



Cr. Martín Durán  
Martínez (1).

**En una anterior entrega (Revista N° 70), hacíamos referencia al trabajo que a través de la Agencia Británica de Cooperación (ODA), hiciera la consultora Food & Agriculture International (FAI), a solicitud del MGAP. La misma pretendía informar sobre una propuesta para desarrollar al sector ganadero de nuestro país. Nos proponemos ahora, abordar uno de los aspectos, a nuestro juicio más relevantes, del mencionado trabajo: el marketing de la carne, que fue motivo de análisis especial por parte de uno de los expertos internacionales.**

**T**ras afirmar que el sector ganadero y de carnes uruguayo, se prepara para el ajuste más importante en décadas: el acceso a los mercados de altos precios del circuito libre de aftosa, su éxito o fracaso en este desafío, dependerá de cómo se manejen los nuevos mercados y de cómo se superen serias deficiencias constatadas en la producción actual, tales como:

- ❖ escasez de pasturas mejoradas
- ❖ lentas tasas de crecimiento
- ❖ parámetros de eficiencia del rodeo deficitarios. Se mencionan en este ítem, edad de entore, porcentajes de destete y extracción.
- ❖ stress y daño por machucos en la faena elevados.

Tres estrategias fundamentales fueron analizadas para identificar la forma más competitiva y efectiva de introducirse en los mercados de la costa del Pacífico: competencia sobre la base de la pureza del producto.

**1. Competencia basada en el precio.**

En opinión de la consultora, esta estrategia implica comercializar en base a oportunidades y minimizar los costos de producción, procesamiento y comercialización.

Su éxito dependerá de un tipo de cambio favorable y estable y con costos del estado que reflejen los objetivos de las industrias.

La necesidad de organizaciones industriales sería mínima y en definitiva opinar que, promocionar un producto en base a su precio, sería un enfoque negativo, que implica reconocer que el

# Una estrategia para el desarrollo ganadero(II)

producto es barato.

En general, los expertos en marketing, consideran esta estrategia como un arma de doble filo, se emite un mensaje negativo que luego es difícil revertir si se pretende más adelante centrar la atención en los mercados que exigen calidad.

En consecuencia, es una estrategia no recomendada.

**2. Competencia basada en la imagen de alimentos puros.**

Uruguay ya ha adoptado el logo de «Carne Natural».

La prohibición de utilizar hormonas, la erradicación de la aftosa, los programas para mantener productos químicos y bacteria fuera de los productos cárnicos, etc., son conocidos y similares a lo ofrecido por otros países productores de carne, de manera que, a juicio del experto, no hay nada nuevo para el consumidor.

Es más, el informe sostiene que hasta puede ser contraproducente, ya que el consumidor espera que los productos

que consume sean limpios y ecológicos ¿por qué se promociona de esta forma? ¿la industria de la carne tiene algo que esconder?

El consultor no tiene conocimiento que hayan estudios definitivos que apoyen la promoción de alimentos «puros». Por otro lado, desde el punto de vista práctico comercial, se sostiene que no es posible vender más productos en Europa debido a las cuotas y es poco probable que países como Israel, Chile o Brasil, paguen valores preferenciales por este concepto.

Por lo expresado, también se recomienda rechazar esta estrategia.

**3. Competencia basada en el consumo de calidad.**

Se considera que esta estrategia puede ser efectiva en los mercados existentes de Uruguay pero de alto riesgo en los nuevos mercados por el tipo de promoción que requiere y por la exigencia de mantener un alto estándar de calidad a través de una variedad de empresas. Sin duda, ayudaría al país a penetrar en los mercados de mayor valor.

Requiere implementar un plan de largo plazo, que abarque todos los sectores y que podría rendir beneficios permanentes.

En definitiva es la estrategia recomendada.

Requiere para su ejecución, la implementación de tres proyectos.

a. Un programa de comercialización basado en el valor del producto que, sobre la base de medidas objetivas en la carcasa, indique más claramente a los productores las señales de precios preferenciales.

b. La estrategia también debería incluir un programa de desarrollo del nuevo mercado que se centraría en estudiar el acceso a los mercados de alta calidad y cotización.

c. Dada la frágil situación financiera de algunos procesadores y dimensión de las oportunidades que la erradicación de la fiebre aftosa ofrecerá, los expertos recomiendan que se establezca un grupo de apoyo al exportador, por ejemplo a través de INAC, que administre las investigaciones de mercados, ferias comerciales, publicidad, etc.

Como se comprenderá, el tema da para mucho más, apenas se pretendió en esta breve nota difundir, en poco más que titulares, ideas expresadas por gente con credenciales para opinar.



Se recomienda una estrategia basada en el consumo de calidad

(1) Coordinador UPCT - MGAP