

El primer foro mundial ovino realizado en Bruselas en octubre del 2009 reunió a más de 130 representantes de 20 países. Chile fue el país sudamericano con una mayor presencia: cuatro delegados.

El objetivo del evento fue reunir a un significativo número de especialistas de los sectores de producción primaria, industrial y comercial de la cadena ovina a nivel mundial, con el fin de debatir la manera en que podría mejorarse la viabilidad del sector y darle una mayor sostenibilidad.

En particular se abordaron los retos de la producción y aumento de la oferta, la relación con el cambio climático y el medio ambiente, las expectativas de los consumidores y la comercialización de la carne de cordeiro como forma de apoyar la demanda y la maximización de los ingresos de los agentes de la cadena.

Entre los participantes hubo un claro consenso respecto de que la forma de abordar el actual escenario de rentabilidad de la cría ovina era aumentar la productividad de los sistemas, y al mismo tiempo buscar la manera de incrementar o mantener la demanda de carne ovina en Europa, el cual se reconoce como el principal mercado de este producto a nivel mundial. Lo anterior requiere que esté disponible todo el año en carnicerías, supermercados y servicios de comida en dicho continente, con la más alta calidad, por lo que el desafío implica buscar una acción cohesionada como sector.

En los dos días de trabajo se puso énfasis en que la problemática actual nos plantea los mismos desafíos a todos los integrantes de la cadena: abordar la caída de la oferta, satisfacer los cambios en la demanda de los consumidores, adaptarnos y contrarrestar el envejecimiento de población en el campo, desarrollar investigación para el mejoramiento de la producción, ge-



Un factor creciente se relaciona con las expectativas de los consumidores respecto del bienestar animal.

PLANTEAMIENTOS DE FORO MUNDIAL: TENDENCIAS DEL SECTOR OVINO

nerar directrices para responder al cambio climático y actuar como un sector que ayuda a frenar dicho cambio desde una perspectiva internacional. También se discutió sobre temáticas en torno a la forma de afrontar los problemas mencionados y otros, como las expectativas de los consumidores respecto del bienestar animal, seguridad alimentaria y trazabilidad animal, desde el punto de vista de la producción primaria, la industria, la distribución y la comercialización.

Se consensó como una necesidad la colaboración internacional para el desarrollo de la investigación. Se reconoció que ya existen esfuerzos de intercambio, como el desarrollo del genoma ovino, materias en las cuales Chile aún no tiene presencia.

El foro fue organizado por iniciativa de instituciones como Meat and Wool New Zeland (Carne y Lana Nueva Zelanda), Meat and Livestock Australia (Carne y Ganado Australia), CO-

Juan García G.

Ingeniero Agrónomo

jgarcia@consorcioovino.cl

Gerente General Consorcio Ovino

PA-COGECA (Productores Agrícolas Europeos y Unión Europea de Cooperativas Agrícolas) y la UECBV (Unión Europea para el Comercio de Ganado y Carne).

Visión actual

En todo el planeta, productores, procesadores y comerciali-



El primer foro mundial ovino realizado en Bruselas en octubre del 2009 reunió a más de 130 representantes de 20 países.

En una perspectiva global, Europa seguirá siendo el mercado más grande y de mejor valor para la carne ovina.

zadores dependemos de una fuerte y continua demanda en Europa, continente reconocido como el principal mercado para la carne ovina, como ya se mencionó.

No se debe dejar espacio para la utilización por otras carnes o productos del nicho que tiene la carne de cordero. En la actualidad, según el Institute d'Élevage, el déficit de carne ovina en Europa se estima en un

19% (figura 1). La cifra se ha mantenido estable, independientemente del ingreso de nuevos países a la comunidad económica europea.

El desafío de Chile es trabajar en conjunto con otros países productores para abastecer la oferta insatisfecha.

En tal sentido también hubo concordancia respecto de que el público consumidor de cordero de Europa está envejeciendo y, en consecuencia, existe una necesidad de apuntar como mercado objetivo a conquistar a los consumidores más jóvenes.

Por otra parte, se reconocen nuevas oportunidades de desarrollo para la industria. Una posibilidad es orientar parte de la producción a otros mercados, como podría ser la carne con algún tipo de certificación especial, por ejemplo la carne ovina Halal para la población musulmana: un mercado atractivo e inmenso.

Al revisar la situación actual se observa una reducción significativa de los stocks de los principales países exportadores, como Nueva Zelanda y Australia, en la pasada década. Su retroceso se relaciona con severos procesos de sequía, con la reconversión de los sistemas a rubros de mayor rentabilidad ocasional y con un encarecimiento

del suelo.

Los países de Sudamérica y Sudáfrica en términos globales han mantenido estables sus stocks, con una tendencia a la baja. Chile, pese a la caída que se había producido en los últimos 30 años, muestra un aumento de la masa en la última década, según los datos censales 1997-2007.

Países asiáticos como China e India han incrementado el tamaño de sus rebaños. Sin embargo, debido al crecimiento de la clase media en esas naciones y a problemas de salud animal, entre otros factores, no se espera en el corto plazo que se conviertan en agentes exportadores relevantes en los mercados más

importantes para la comercialización de carne ovina: Europa, Norteamérica (Estados Unidos, principalmente), Japón y Corea.

Europa seguirá siendo el mercado más grande y de mejor valor para la carne ovina. Estados Unidos continuará creciendo como destino de las exportaciones en volúmenes y cortes de alto valor. China e India, de mantener fuertes tasas de crecimiento económico, podrán convertirse en buenos puntos de venta a futuro. China hoy es un mercado significativo para cortes de bajo valor, usados en preparaciones tradicionales.

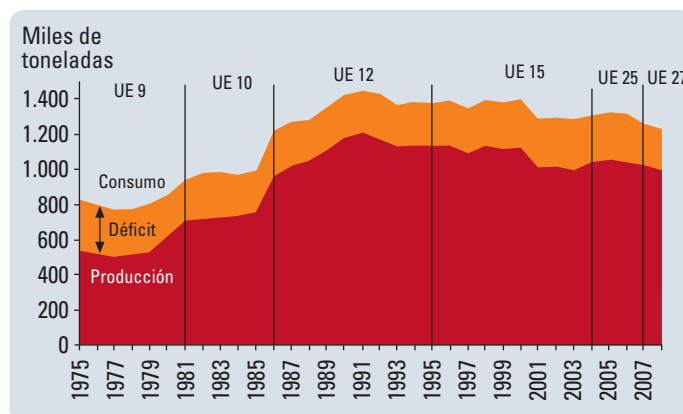
Reiteramos aquí la existencia de otros destinos que pueden transformarse en interesantes alternativas para productos especiales. Los musulmanes compradores de carne Halal son más de 1.200 millones de personas en el mundo.

Hoy en día, y para el caso de Europa en particular, se reconoce una fuerte dependencia del rubro hacia la producción de carne. Los ingresos provenientes de la lana se encuentran en baja.

La falta de ingresos atractivos y la rentabilidad menor del rubro en comparación con otros, que han tenido temporadas muy buenas, han producido una declinación de los stock de ovinos a nivel mundial.

La pérdida de rentabilidad ha

Figura 1. Evolución de la producción y consumo de carne ovina en Europa a través de la evolución de la Comunidad Económica. Las líneas verticales indican el aumento de países miembros.



Fuente: Anne Mottet GEB-Institute de l'Élevage from Eurostat.



El desafío de Chile es trabajar en conjunto con otros países productores para abastecer la oferta insatisfecha.

generado una distribución inequitativa respecto de cómo se distribuye el valor a lo largo de la cadena productiva. Hay una necesidad de abordar temas como la reducción de costos (mano de obra, financiamiento de inversiones y costos de producción) en cada eslabón.

A su vez, la baja en el consumo a nivel de todo el orbe plantea la necesidad de un esfuerzo común para enfrentar el problema.

Ante los desafíos indicados, se identificaron oportunidades para aumentar la productividad y calidad de productos ovinos. Ello muchas veces requiere adoptar tecnologías ya desarrolladas, aunque se reconoce también la necesidad de generar nuevas tecnologías mediante alianzas en investigación, el in-

tercambio y transferencia de conocimientos entre los países productores de ovinos.

La voluntad de cooperación se estimó indispensable en diferentes partes de la cadena. Se decidió potenciar a futuro una cooperación internacional en investigación y desarrollo, que ya existe, pero que precisa ser articulada y sostenida a través del financiamiento público-privado disponible en los distintos países o agrupaciones.

Expectativas del consumidor

La carne de cordero es un producto perecible y presenta una estacionalidad de la demanda. Tal situación debe ser enfrentada, por un lado, con un mix de productos, satisfaciendo las ex-

pectativas del consumidor de carne más sana y, por otro, mediante un trabajo en supermercados y puntos de venta que busque la optimización de espacio en góndolas y estantería, y la mejor calidad de presentación.

La estrategia de comercialización se debe focalizar en nuevos segmentos de mercados y consumidores, capturando a una generación más joven que desconoce el consumo de cordero. Superar el envejecimiento del público consumidor de carne de cordero en Europa que muestra la figura 2, implica la innovación y desarrollo de productos. Ahí está la clave para llegar a personas de menor edad, incorporando variables como carne sana, comprometida con el ambiente, de fácil y entretenida manipulación y preparación, con una alta calidad. Será necesario, eso sí, educar a los consumidores sobre los productos nuevos y la forma de utilizarlos.

En el segmento anterior se reconoce también la oportunidad de capitalizar una tendencia creciente hacia el consumo de carne sin hueso, desarrollando nuevos productos acordes con dichas necesidades e involucrando al retail en el proceso (mejor presentación, mejor entrenamiento del personal que manipula la carne).

Marketing orientado a la demanda

Se debe tener en cuenta que, dentro del consumo de carnes a nivel global, el cordero representa una pequeña proporción, que existe un reducido conocimiento de sus aspectos positivos, que han surgido nuevas pautas y patrones de consumo, y que hay una percepción negativa, donde se ve al consumo de carne como una amenaza medioambiental o un riesgo para la salud.

Sin embargo, la carne ovina es un producto tradicional en Europa, con espacio para mejo-



rar su diferenciación y adicionar valor al producto. Es necesaria la educación y comunicación de las características beneficiosas de ella con respecto a la salud y el medio ambiente.

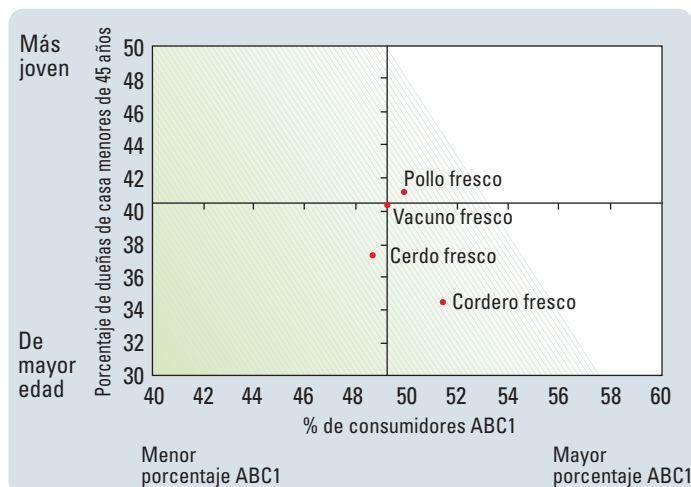
Se destacó la realización de campañas exitosas de marketing de productos ovinos. Sin embargo la penetración del mensaje requiere ser más fuerte y concisa a nivel internacional.

Mensajes claves se relacionan con el valor nutricional, resaltando las ventajas en términos nutritivos y de salud (minerales, vitaminas, Omega 3, ácidos grasos, etc.), así como por la satisfacción que produce una de las carnes más sabrosas y tiernas, haciéndola parte de las dietas modernas y saludables. La carne de ovino es una valiosa fuente de comida alternativa y hay lugar en el mercado para crecer por diferenciación en términos de calidad.

A través de la cooperación internacional, se debe trabajar en una estrategia global y segmentada, para usar más eficientemente los recursos, promoviendo las alianzas entre los agentes de la cadena de valor.

La globalización del mercado de la carne es una oportunidad y realidad, un contexto ideal para ser proactivo, buscando un posi-

Figura 2. Perfil del comprador de carnes frescas desarrollado por EBLEX (English Beef and Lamb Executive).





La clave para llegar a personas de menor edad es incorporar variables como carne sana, comprometida con el ambiente, de fácil y entretenida manipulación y preparación, con una alta calidad.

cionamiento y los socios ideales para tener éxito en el negocio.

Chile y los desafíos del foro mundial ovino

Contamos a nivel nacional con distintas iniciativas que abordan los desafíos de la producción ovina nacional. Destacan el Consorcio Ovino que, a dos años de su constitución, se ubicó entre los participantes del foro, así como los programas de mejoramiento de la competitividad en las regiones de Biobío, Los Lagos y Magallanes, que toman el tema ovino como un capítulo especial y que ayudan a la construcción de una estrategia país para el desarrollo del rubro.

Sin embargo, hay áreas donde es necesario hacer más. Por ejemplo, a nivel de marketing y de satisfacción de las demandas del consumidor actual y, más aun, del potencial. El consumo de cordero estimado a nivel nacional resulta bajo (valor estimado, pues solo considera la cifra de animales recibidos en plantas faenadoras).

Los últimos esfuerzos del país, hoy mirados en perspectiva en cuanto a sus resultados, pa-

recen significativos por el posicionamiento de la carne de cordero en la zona central, básicamente en restaurantes y supermercados del estrato alto. Programas como la campaña del cordero de Magallanes y del cordero del secano, a fines de los 90 y comienzos del 2000, eso sí, son muy tímidos esfuerzos si se comparan con la maquinaria publicitaria de Australia, Nueva Zelanda, Irlanda y Francia, pero comparten algunos de los fundamentos y planes de desarrollo.

Cabe destacar el ejemplo de Australia para aumentar la demanda interna de carne de ovino en la última década, que logró un incremento de un 53% en el consumo.

Para Chile, al igual que para el resto de los países, es necesario conquistar al consumidor joven que desconoce la carne de cordero, su valor nutritivo y compromiso con el medio ambiente, a través de la mantención del ambiente rural y control de extensas zonas de praderas que no pueden reconvertirse a otro rubro y que si no produjeran ovejas estarían en riesgo de erosión y de otros problemas ambientales. **ta**

AGROEXPO DE SAN CARLOS

MINISTRO EN STAND INIA QUILAMAPU



A pesar de la intensa jornada que cumplió en la Región del Bío Bío, el Ministro de Agricultura José Antonio Galilea se dio el tiempo para departir con investigadores e interiorizarse del trabajo que está realizando el INIA Quilmapu en la zona centro sur del país. El Director Regional le hizo entrega de la cartilla con recomendaciones técnicas que este Centro elaboró para ir en ayuda de los productores de las regiones del Maule y del Bío Bío damnificados por el sismo del 27 de febrero.

INVESTIGADORES Y CIENTÍFICOS FRENTE A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Una treintena de investigadores y profesionales de centros tecnológicos, institutos y universidades de la Región de Coquimbo concurren al taller "El Rol de la Propiedad Intelectual en los procesos de I+D+i", que se efectuó en la sede de INIA Intihuasi, en La Serena. La actividad fue organizada por el programa FIA-PIPRA. El SEREMI de Agricultura de la Región de Coquimbo, destacó: "si queremos ser potencia agroalimentaria, el tema de la propiedad intelectual es clave".



CIENTÍFICOS Y PROFESORES ENSEÑAN EN EL BOSQUE



Escuelas de las Municipalidades de Río Negro y Purránque saldrán durante todo este año de sus salas de clases para aprender ciencia junto a académicos y científicos de la Universidad de Los Lagos y del INIA. El proyecto, financiado por Explora

de CONICYT, persigue demostrar que el ecosistema bosque es un excelente laboratorio natural para que los estudiantes aprendan las materias contempladas en su programa de estudio en la asignatura de Comprensión de la Naturaleza, usando el método científico como herramienta de enseñanza.