

Eduardo Blasina



EXPERIENCIAS INTERNACIONALES en competitividad y exportación de carne bovina

Resumen

Este trabajo detalla las condiciones globales del negocio ganadero y las particularidades que tiene Colombia, país que tiene un potencial a desarrollar como exportador de carne, a la luz de las experiencias que atravesó Uruguay en los últimos diez años. La certificación del estatus de libre de aftosa con vacunación para el 100% del hato vacuno y el ingreso al mercado estadounidense de carne refrigerada son considerados dos aspectos cruciales de la estrategia.

Introducción

Colombia es vista, por el resto de América y tal vez todo el mundo, como un país emergente, que supera un pasado turbulento y avanza en una etapa de crecimiento económico e integración global.

Marco teórico

El marco general de los agronegocios, una situación malthusiana

Los precios de la carne y los lácteos han seguido dos trayectorias diferentes, antes y después del año 2002. Durante todo el siglo XX, la tendencia predominante fue de precios a la baja. Especialmente en la segunda mitad del siglo, sin los impactos de las guerras mundiales, los avances tecnológicos que permitieron una mejora de la productividad, con base en un mayor uso de insumos, tuvieron un ritmo mayor al de la expansión de la demanda. Los problemas de acceso a los alimentos en ese período estuvieron vinculados a un bajo nivel de ingreso o a problemas climáticos focalizados.

El proteccionismo de países o bloques exportadores, como Estados Unidos y Europa, constituía un grave obstáculo al desarrollo de economías agroexportadoras. El consumo de Asia y África era escasamente relevante, especialmente en proteínas. El precio del petróleo rara vez salía de una franja entre 10 y 20 dólares.

Sin embargo, tal como Malthus había predicho, la población humana crecía exponencialmente y el objetivo de la mayor parte de las economías era expandir el consumo por habitante. Eso era lo que permitía ganar las elecciones. La

Eduardo Blasina

Postgrado en Análisis de Mercados Agropecuarios - Escuela Superior de Agricultura Luiz de Queiroz, en Piracicaba, San Pablo.

Ingeniero Agrónomo - Universidad de La República, Montevideo, Uruguay.

Director de Blasina y Asociados Consultores y de ABC Agro Uruguay, empresa dedicada a consultorías, análisis de mercados y difusión de información del sector agroindustrial.

eduardo.blasina@gmail.com
Uruguay

población humana que solo hasta comienzos del siglo XIX logró llegar a 1.000 millones, necesitó apenas un siglo adicional para llegar a 2.000 millones, 50 años para alcanzar los 3.000 millones en 1960, y 25 años para agregar otros 1.000 millones en 1974 y así llegar a 4.000 millones. Trece años después, en 1987, llegó a 5.000 millones.

En términos porcentuales, el crecimiento de la población mundial va decayendo, pero en términos absolutos se mantiene a un ritmo constante. Los 6.000 millones se alcanzaron en 1999 y los 7.000 millones en 2011.

La tendencia a un crecimiento exponencial de la población, y su consecuente demanda por recursos naturales, alimentos y energía, fue advertida por diversos economistas y científicos que, a fines de los años 60, fundaron el Club de Roma, con el objetivo de reflexionar sobre

las restricciones ambientales fuertes que pendían sobre el futuro de la humanidad. Pero sus pronósticos fueron exagerados. Las previsiones sobre hambrunas generalizadas y agotamiento del petróleo antes de que terminara el siglo XX resultaron exageradas y, en definitiva, no se cumplieron. Sin embargo, advirtieron a los países exportadores de petróleo que el recurso que manejaban era agotable y no renovable. Poco después se formó la Organización de Países Exportadores de Petróleo y sucedió la guerra del Yom Kippur, en la que los países árabes usaron la oferta de petróleo como un instrumento de presión. En 1973 se produjo la gran suba de precios del petróleo y la primera gran asociación entre el precio de la energía y el de los alimentos, una asociación que hasta ese entonces era difusa y que en 2012

es casi una fusión entre ambos mercados. La expansión de la economía asiática, liderada primero por Japón y luego, a partir de los años 90, por China y Corea, llevó a un crecimiento fuerte en el consumo de petróleo y proteínas. Toda economía necesita más energía durante un proceso de expansión. Además, cuando mejora el ingreso de la población, el gran cambio que se da en el consumo es el aumento en la dieta de las proteínas de origen animal.

Esto, a su vez, genera un aumento fuerte en el precio de los granos, ya que para producir cada kilo de carne, con base en raciones, se precisan entre dos y tres kilos de granos cuando se trata de pollo, entre cinco y seis cuando se trata de cerdos, y entre ocho y diez kilos cuando se trata de carne vacuna.

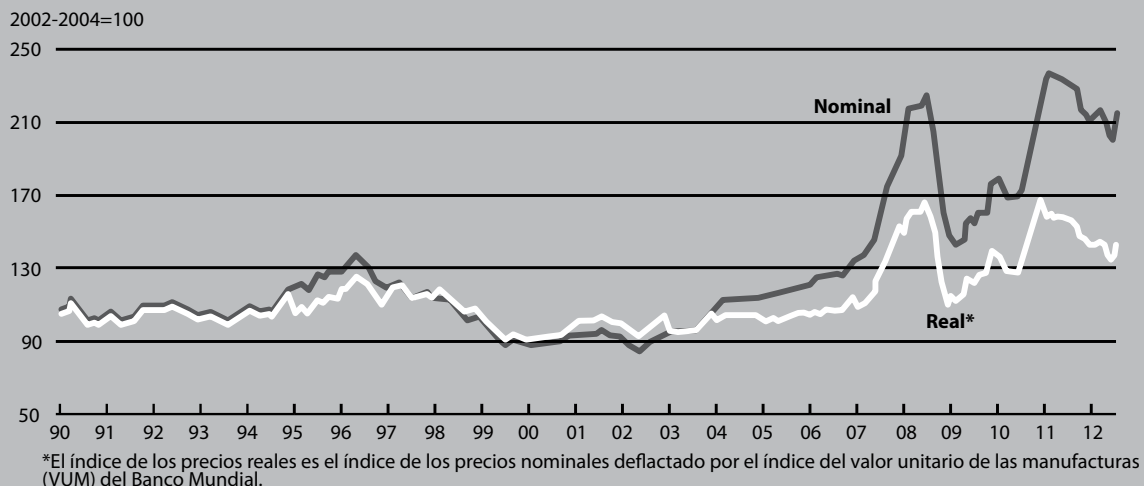


Figura 1. Índice para los precios de los alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO.

Al comenzar el siglo XXI, un factor sanitario se agregó a los anteriores. La irrupción de la aftosa y las vacas locas en Europa (esta última afección también en EE.UU. y Canadá) puso en guardia a los consumidores respecto al uso de carne e impuso un límite a la intensificación de los sistemas de producción ganaderos. Ya no se podía usar la harina de carne como fuente proteica para la alimentación de vacunos y cerdos, y en Europa tampoco para la producción de carne de ave.

Esto provocó una fuerte crisis en la ganadería europea y estadounidense, con una baja de precios al consumo y un aumento en los costos de producción, que conllevó una reducción en los hatos de ambos bloques, disminución se mantiene actualmente. Por un lado, se generó un descenso en la oferta de carne, pero por otro, se obtuvo un auge agrícola, ya que los cultivos aptos para la elaboración de raciones, como maíz y soya, tenían una demanda expandida por la ausencia de harina de carne.

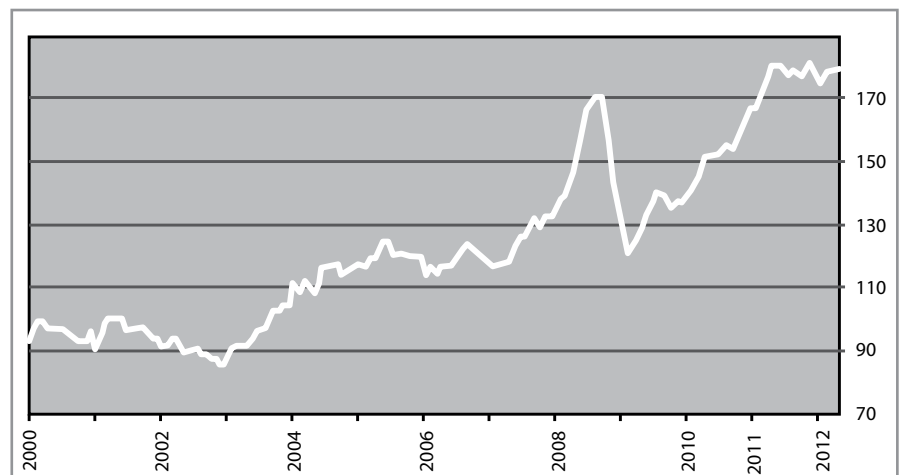
Al mismo tiempo, el crecimiento económico en Asia y en otros países (la ex Unión Soviética, Brasil) llevaba a una expansión fuerte del parque automotriz. No obstante, los países exportadores de petróleo, desde hacía tiempo, ya conocían que su producto era agotable y no renovable. El 11 de septiembre de 2001, comandos provenien-

tes en su mayoría del principal exportador de petróleo del mundo, Arabia Saudita, derribaron las torres gemelas en Nueva York. Este hecho aceleró las políticas estadounidenses de reemplazo de petróleo importado por maíz nacional y motivó la elaboración del Acta de Combustibles Renovables, que planteó un cronograma de uso creciente de maíz en la producción de biocombustibles para mezclar primero un 5%, luego 10% y en el futuro hasta 15% de etanol en las gasolinas.

Este proceso empezó a traducirse un año después, en 2002, en un cambio de tendencia en el precio de los alimentos (**Figura 1**). El crecimiento poblacional, el aumento del ingreso medio en varios países de muy alta

población (los Brics: Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica, entre otros), la migración del campo hacia la ciudad en esos países, con un cambio de dieta que incrementa el consumo de carne, y el uso creciente de granos en la producción de combustibles generó una expansión de demanda sin precedentes que tenía que ser cubierta prácticamente con la misma cantidad de hectáreas.

A esos tres factores de la demanda se sumaría un elemento que altera la oferta. El cambio climático, que había sido advertido como un problema de mediano o largo plazo, o incluso con escepticismo respecto a su propia existencia, empezó a ser un factor de incidencia cada vez mayor sobre la oferta.



Calculando con base en a los precios medios de cuatro tipos de carne, ponderados por las cuotas medias mundiales de exportación para 2002-2004. Entre las cotizaciones figuran las de dos productos de carne de aves de corral, tres productos de carne bovina, tres productos de carne de cerdo, y un producto de carne de ovino. Cuando hay más de una cotización para un determinado tipo de carne, se ponderan por los porcentajes del comercio teórico fijo. Los precios de los dos últimos meses pueden ser estimaciones y sujetas a revisión.

Figura 2. Índice para los precios de los alimentos de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura - FAO.

Desde 2008, problemas climáticos graves han generado interrupciones en la oferta de granos, carne y lácteos.

En 2008 fue por la sequía en Australia e India, en 2009 la sequía en Argentina, Uruguay y sur de Brasil, en 2010 la ola de calor en Rusia, en 2011 la sequía en sur de Estados Unidos y México, y en 2012 la sequía en el cinturón agrícola estadounidense, Rusia e India.

El resultante es un cambio de paradigma que llega a 10 años y que revaloriza a la producción agropecuaria, en general, y la de proteínas en particular, tanto por razones de seguridad alimentaria en el mercado interno como por las excelentes oportunidades que se abren en el negocio de exportación. Como puede verse en la **Figura 2**, el precio de la carne sigue el patrón del precio promedio de los alimentos.

El marco de precios internacionales para carne y lácteos seguirá muy firme, al menos por cinco años más. Eso debería estimular la planificación de políticas que inserten a la ganadería colombiana, de forma cada vez más relevante, en el mercado internacional.

Por lo escaso de su tamaño y de su mercado interno, Uruguay se ha visto obligado a hacerlo. Lo que siguen son reflexiones derivadas del caso uruguayo.

Colombia como país exportador

Colombia es, sin dudas, uno de los países donde la producción de alimentos, carne y lácteos en particular, puede dar un salto. Las condiciones de recursos naturales y la evolución social y económica del país dan un marco favorable para que el crecimiento se traduzca en su inserción en más mercados externos y de más valor por unidad exportada. Esto es así por varias razones. En primer lugar, por las características que tiene Colombia y su reciente historia. Es un país que registra un robusto crecimiento económico, está en un proceso de ordenamiento social y pacificación, y cuenta con una buena inserción internacional, tanto hacia el Atlántico como hacia el Pacífico. La estabilidad económica y social es un factor clave para emprender una estrategia de desarrollo sectorial. Colombia lo está construyendo y puede contar con apoyo, desde distintas vías, para acelerarlo.

El país cuenta con una diversidad de climas, incluye zonas templadas y de praderas, que son las más favorables para desarrollar la producción de carne y lácteos. También cuenta con zonas subtropicales donde el ganado vacuno tiene condiciones para desarrollarse.

La firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos es un factor adicional que debería estimular al diseño de una estrategia exportadora. En particular, este momento (fines de 2012) es especialmente propicio para comenzar una estrategia de inserción internacional que apunte a obtener la habilitación para exportación de carne refrigerada con destino al mercado de Estados Unidos. En dicho país habrá una oferta de precios muy altos por la carne, por lo menos, hasta 2016. La sequía, que ha diezmando los cultivos de maíz y soya, lleva a un precio récord de los granos. Esto determina una profundización de la mayor liquidación del hato estadounidense de la historia. La baja oferta de ganado permanecerá al menos por cinco años más. Específicamente, Colombia tiene una clara oportunidad en la carne para elaborar hamburguesas. Durante la recomposición del hato estadounidense, la disponibilidad en la oferta de vacas será mínima y eso puede ser aprovechado con exportaciones de carne magra.

La sequía en Estados Unidos y su desabastecimiento de maíz y soya, los granos fundamentales en la producción ganadera, así como el actual precio récord del forraje son factores que refuerzan las posibilidades

de una estrategia exportadora de Colombia que apunte al mercado de ese país.

Para Colombia, un país con potencial como productor de carne, con base en pasturas y sorgo, la colocación de carne hacia las ganaderías vecinas y Estados Unidos parece una oportunidad clara.

Aspectos que debe considerar Colombia para construir una estrategia exportadora exitosa

1. *La exportación como meta común para el crecimiento*

No se puede crecer solo hacia adentro. Sin exportación, producir más equivale a recibir menores precios. Cuando se exporta, producir más significa mejores resultados para todas las empresas involucradas. El mercado internacional de carnes seguirá favorable durante mucho tiempo. Este objetivo debe ser percibido como tal por todos los actores de la cadena cárnica: desde el productor criador, pasando por el cebador, la industria frigorífica, el distribuidor y hasta el Estado. Alinear objetivos es decisivo para implementar cualquier estrategia posterior.

Una vez que la exportación empiece a incidir en la formación de precios, la ganadería pasa a funcionar con precios

más estables y transparentes. Así se gana confianza entre los actores de la cadena, y se intercambian productos y dinero. Pero, más importante que lo anterior, los consumidores pasan información a los productores que permite acelerar la mejora continua de la tecnología en los procesos de producción.

2. *Sanidad, con énfasis en aftosa*

Para lograr una inserción exportadora exitosa es imprescindible levantar limitantes de origen sanitario. Restringida a zonas marginales de la ganadería, la aftosa no parece ser un tema relevante desde lo productivo. Pero, falta la última ofensiva en la erradicación de la enfermedad en el 100% del hatos y el 100% del territorio. El logro de esta meta es de la mayor importancia porque es la llave para llegar a los mercados de mayor valor agregado para carne: Estados Unidos, Unión Europea y luego Asia.

La enfermedad no representa un peligro para la salud humana pero, por su alta capacidad de difusión, es vista como un riesgo económico inaceptable por parte de los países importadores. La erradicación de la enfermedad permite exportar carne, con o sin hueso, y valoriza el producto.

Hay que concientizar a la gente respecto a la necesidad de vacunar y controlar que efectivamente la vacunación se realice. Para ello, se deben establecer plazos, metas y negociaciones. La apertura del mercado de Estados Unidos sería un cambio radical para la ganadería colombiana. Colombia está en condiciones de lograrlo.

La erradicación de la aftosa implica:

- ▶ Instrumentar una campaña de vacunación que abarque el 100% de las empresas y sus hatos.
- ▶ Lograr el convencimiento de los ganaderos y los trabajadores de las fincas respecto a la importancia decisiva de la vacunación.
- ▶ Hacer controles fidedignos sobre la efectiva vacunación de los hatos.
- ▶ Con base en lo anterior, erradicar la actividad del virus en el 100% del territorio y para el 100% del ganado. Es decir, la meta es la ausencia de casos clínicos.
- ▶ Sobre esos pilares, empezar una negociación con los mercados destino, especialmente Estados Unidos, hasta conseguir que ese país someta el ingreso de carne de Colombia a consulta pública.

► Alcanzar la concreción de negocios y la fidelización de los clientes.

3. Trazabilidad

En la experiencia uruguaya, el tener un sistema de identificación con chapetas u orejeras (caravanas) del 100% del ganado bovino ha sido un complemento fundamental del riesgo sanitario cero en aftosa y vacas locas. Para ello, es necesario lograr, como complemento a una vacunación que cubra al 100% del hato, una certificación de ese proceso a través del chapeteado de los animales, que permita una trazabilidad de los mismos.

En un principio, los productores verán a la trazabilidad como un gasto que no tiene retorno. Pero pasada esa primera etapa, la trazabilidad de los animales permite generar un volumen de información productiva que es de gran utilidad para el consumidor final, el vendedor y el propio productor, quien puede ajustar sus medidas de manejo hacia lo que se ha llamado "ganadería de precisión". Pero, para que esto realmente pueda generar valor, la clave es que sea una herramienta comercial.

La trazabilidad fue impuesta a Uruguay por los mercados de la Unión Europea, como condición para reanudar las exportaciones en 2002, tras la última aparición de la aftosa. Gracias a ella, el desempeño exportador

de Uruguay no ha parado de mejorar. Pero además, abre un mundo de posibilidades en la gestión de las empresas. Cada animal tiene una chapeta u orejera con un número, como si fuera su cédula de identidad o su pasaporte. Luego, el productor puede trazar, a lo largo del proceso productivo, cuál fue su desempeño. Lo principal que busca este sistema, es darle al consumidor la certeza de que ante cualquier problema habrá una respuesta rápida. Lo complementario, es lograr sistemas de manejo de información que aporten al ganadero datos relevantes sobre el desempeño de los animales en relación con su genética, alimentación y manejo sanitario.

4. Genética

La principal característica que valoran los consumidores de carne es la ternera. Colombia tiene tanto zonas templadas como tropicales, pero su hato es excesivamente cebuino.

La mezcla de la genética índica con la europea permitirá mantener la adaptación a altas temperaturas, con un nivel de calidad consistente y atrayente para los consumidores más exigentes. La mezcla permite agregar valor y conseguir el prestigio de

una marca. Los cruzamientos permiten además una mejor eficiencia de crecimiento.

5. Pasturas y granos

De poco vale mejorar la calidad genética de los animales si están listos para ser faenados, a una edad tal que la ternera no es una virtud de la carne. Una salida más precoz de los novillos mejora las cuentas de los productores y la capacidad de venta del producto. Para eso hay que trabajar también la genética de las pasturas utilizadas y suplementar esa base forrajera con el uso de granos: sorgo y maíz. Al menos en las etapas finales del ciclo de engorde del animal, pero seguramente también, en forma estratégica, a lo largo de todo el ciclo de su vida. Los sistemas exclusivamente pastoriles tienden a ser demasiado lentos. Los sistemas con un énfasis fuerte en el uso de granos son vulnerables a la suba de costos. En zonas agrícolas, el uso de feedlot permitiría generar un producto apreciado por su ternera.

6. Certificación de procesos

La ganadería debe, cada vez más, justificar cuál es su huella ecológica. Eso es una amenaza o una oportunidad potencial. Aquellos que produzcan con un menor

nivel de emisiones podrán tener en esa capacidad un potencial de captar mercados. También hay certificaciones con potencial para valorizar el producto de acuerdo con la raza, el no uso de determinados agroquímicos y el bienestar animal, entre otros factores.

7. Construcción de imagen de marca

Colombia está construyendo la paz. El bienestar animal es una cualidad cada vez más apreciada por parte de los consumidores. La carne de animales criados a cielo abierto y bien tratados es la de mejor calidad. El país, que ya tiene una imagen bien establecida en otros productos como el café, puede empezar a construir una valorización de sus productos con base en una carne natural, cuyos animales son bien cuidados.

8. Construcción de una institucionalidad que sea capaz de apoyar los cambios necesarios en consenso

Un instituto nacional de la carne es imprescindible para poner la información a disposición de todos los actores de la cadena cárnica y elaborar estrategias entre el Estado, los productores e industriales. Esta institucionalidad debe tener entre sus objetivos el velar por un relacionamiento sano entre las partes, mediante la cons-

trucción de objetivos comunes a lo largo del sistema productor/industria/consumidor, la preservación de la competitividad y la difusión de información.

En particular, es importante lograr una buena difusión en términos de exactitud y rapidez de entrega en la transmisión de precios de ganado, precio de carne al público, precio obtenido por la exportación, volumen y categorías de faena. Esto posibilita, aún más, una adecuada toma de decisiones y una construcción de confianza entre productores e industriales, factor imprescindible para sostener niveles elevados de inversión.

El descarte de prácticas como la evasión impositiva y la faena en condiciones no autorizadas, así como los acuerdos de precios entre industrias, permiten un relacionamiento más fluido y un traslado más fiel de las señales del mercado, desde el vendedor minorista al productor.

La ganadería y la aceleración tecnológica: de Malthus a Moore

En 1968 uno de los fundadores de Intel, Gordon Moore, descubrió que los computadores duplicaban su potencia aproximadamente cada

18 meses. Ese es un factor clave de transformación de toda la sociedad, de la cual no escapa el agro.

La automatización de procesos, la elaboración de la secuencia de genomas y la generalización del uso del software en la gestión de las empresas son algunos de los aspectos derivados de un costo cada vez más bajo de las herramientas informáticas y del aumento en las posibilidades que brindan las mismas.

La fusión de la genética y la informática es una fuente tanto de oportunidades como de desafíos para el sector ganadero. El disponer de un ganado competitivo, que permita hacer vanguardia en genética ganadera es clave. Para ello, será indispensable hacer uso del secuenciado de genes y la identificación de secuencias valiosas, ya sea en términos de calidad de carne o eficiencia de conversión de los alimentos en músculo, como de otras variables.

Del mismo modo, la trazabilidad, no solo de los animales sino también de los cortes al interior de la industria frigorífica, le permite al consumidor tener la información directa respecto a la finca de la que proviene el animal. Posibilidades impensables pocos años atrás, pero que

ahora son capaces de dar ventajas decisivas en el acceso a los consumidores más sofisticados y capaces de pagar más por kilo de producto.

Además, el crecimiento exponencial de la tecnología informática permite obtener pronósticos meteorológicos mucho más precisos que antes y también brinda posibilidades de mapeo, elementos que deberían llevar a una agricultura y ganadería de precisión en pocos años. Pero es, tal vez, en la fusión entre informática y genética donde toda ganadería competitiva del mundo debería estar apuntando sus baterías en este momento. Es allí además donde la humanidad puede encontrar las respuestas al desafío malthusiano que plantea el ascenso permanente de la demanda y el precio de los alimentos.

Conclusión

Una ganadería abierta al mundo, receptiva a la tecnología, que lea las señales del mercado internacional, desarrollada sobre una base pastoril, estará en las mejores condiciones para abastecer a los países vecinos de Colombia y acceder a los mercados de América del Norte y, de esa forma, aumentar sostenidamente la producción. Eso, sin dudas, redundará en un mayor bienestar a mediano plazo para los ganaderos de Colombia y para toda la población colombiana.

