



"Pampas Argentinas" es una apuesta ejemplar y didáctica al valor de la marca y al contacto directo con los consumidores.

Cómo someter la carne a las reglas del marketing

El emprendimiento "Pampas Argentinas" es un camino a tener en cuenta por productores uruguayos embarcados en los programas en marcha para mejorar y controlar la calidad de la carne. Una docena de establecimientos ganaderos de peso, que rondan una extensión sumada de 100 mil hectáreas en la Provincia de Buenos Aires, se juntaron para fundar una empresa de exportación de carne de calidad con marca pro-

¿Cómo funciona la empresa?

-Pampas Argentinas se ocupa de todo lo que tenga que ver con la venta de hacienda, como una gerencia comercial. Tenemos una Matrícula de Faena que nos posibilita faenar nuestra propia hacienda, que en su mayoría destinamos al mercado externo.

¿Y cómo le va en el mercado externo?

La siguiente es una entrevista que la revista argentina "El Campo en Marcha" le hizo al Ing. Agr. Juan Diego Vallaco, coordinador del grupo que, en su conjunto, maneja un volumen de hacienda que oscila entre los 25.000 y 40.000 novillos, además de vacas y terneros, y exporta directamente 4 mil toneladas de carne de alta calidad.

La siguiente es una entrevista que la revista argentina "El Campo en Marcha" le hizo al Ing. Agr. Juan Diego Vallaco, coordinador del grupo que, en su conjunto, maneja un volumen de hacienda que oscila entre los 25.000 y 40.000 novillos, además de vacas y terneros, y exporta directamente 4 mil toneladas de carne de alta calidad.

En el exterior nos va muy bien por suerte. Tenemos un convenio con un cliente en Alemania... Distribuimos en una cadena de supermercados de Holanda, con marca propia... Mandamos mucho a Chile, a supermercado directo... Vendemos también a Brasil... En suma hemos llegado ya a 21 países. Nos afectó mucho el tema de la Vaca Loca. Hoy el mercado esta firme, la hacienda no baja...

¿Qué tipo de hacienda trabajan?

La mayoría es toda raza carnica bien carnícera, originalmente Aberdeen Angus (colorados o negros), Hereford y las cruza entre sí (Braford, Brangus, algun Charolais, algun Limousin), pero en su mayoría novillo mestizo, sin jiba. Digamos sin características fenotípicas del cebú marcadas. Ese es el típico novillo que tenemos nosotros.

¿Con qué peso están exportando?

El peso oscila entre 430 y 460 kg. No es un peso de exportación, lo se, pero nosotros decidimos no trabajar con el típico novillo pesado de exportación. El tema es que el novillo pesado viene por una exigencia de la Comunidad sobre los lomos, que tienen que pesar arriba de 3 libras y sobre los bifés que deben pesar arriba de tantas libras. Nosotros tenemos cálculos hechos que nos dicen que con un novillo cuya media res pese 120 kg ya estamos dentro de esos parámetros. Algunos pueden tener lomos más pesados o más livianos, pero eso es una cuestión de conformación que no nos afecta en el corte.

¿Cómo manejan el tema de la calidad?

Dentro de nuestra estructura tenemos al Dr. Facundo Gómez Pizarro que también es ex J.N.C., que se ocupa personalmente del nivel de producción. Está en el frigorífico desde las 6 de la mañana hasta el cierre, mirando y mirando la depostada y la faena. Digamos que todo el nivel de calidad lo tenemos muy bien cubierto.

¿Qué está demandando actualmente el mercado externo?

Europa, bajo cuota Hilton, nos está demandando sin hueso, en cortes anatómicos, bife, cuadril, lomo y bife ancho. A Alemania e Israel enviamos cortes delanteros también sin hueso para industria. Por otro lado,

tenemos todos los cortes de la rueda llamados pulpa, que algunos se vuelcan al consumo interno y otros se van también a Europa. El mercado chileno también demanda todos cortes individuales, envasados al vacío, enfriados y sin hueso. El único destino al cual podemos acceder con hueso es Brasil. En general, tenemos mucha demanda.

¿Todo lo canalizan a través de la cuota Hilton?

Digamos que el "caramelo que va adelante de toda la demanda es la cuota Hilton. La cuota Hilton hace que uno pueda lograr un precio promedio por corte elevado, debido a que tiene una especie de subsidio que le otorga la Unión Europea a la Argentina, para compensar de algún modo los subsidios que ésta paga. En síntesis, si yo tengo bifes, cuadril y lomo Hilton, valen 9.000 dólares. En cambio, si estos mismos cortes entran bajo otra licencia valen 6.000 dólares... Son 3.000 dólares de diferencia... Entonces, si bien tenemos mucha demanda, es prioridad cubrir la cuota Hilton.

¿Cuánto tienen de cuota?

De las 28.000 toneladas que dispone la Argentina, los grupos de productores tienen 1.800. De estas Pampas Argentinas tiene 120 toneladas. Hay que calcular que para hacer 10 toneladas, necesitas 700 novillos. Es decir que nosotros con 7.000 novillos al año que faenásemos cumplimos la cuota y listo. Pero estamos faenando más de el doble de eso, es decir que también estamos atacando otros destino que no tienen que ver con la cuota Hilton.

¿En que medida los favoreció la actual condición de país libre de aftosa?

Sin duda nos ayudó muchísimo, pero me da la sensación de que se está hablando mucho más de lo que es la realidad. El mercado de EE.UU. es un mercado muy difícil, es exigente y tiene muy buena carne para

nos va a salvar. Hay que acordarse que EE.UU. es el primer exportador de carne del mundo de calidad. El negocio de EE.UU. es importar carne para el consumo de ellos de hamburguesa y exportar cortes de calidad. Además, no hay que olvidarse que los norteamericanos son una fábrica de hacienda, una fábrica de bifes. Ellos trabajan con un padrón. Todos los lomos, todos los bifes y todos los bifes anchos pesan lo mismo y tienen la misma coloración, todos son iguales. ¿Por que? Porque ellos manejan el engorde a corral. En cambio, cuando uno está en producción extensiva, puede saber que toda la hacienda es de primera, pero seguramente va a tener novillos de 420 kg, de 430, de 460, de 480... Entonces trabajar con las exigencias que tienen ellos lleva tiempo, a menos de que uno los pueda convencer de que un corte irregular es porque está hecho en forma extensiva y natural. Es como pasa en Holanda, si uno va a un supermercado y compra una manzana toda descolorida y con un gusanito la va a pagar más que una manzana roja, espectacular, con todas las hormonas y todos los químicos. Pero, claro, eso lleva tiempo.

El otro camino es engordar a corral, como muchos proponen...

Creo que hoy puede haber un auge por la estabulación en la Argentina porque el novillo vale más aquí que en Australia y porque la ración que uno le da vale 120 dólares la tonelada, o menos que si es maíz. Pero, no hay que olvidarse que esos negocios son muy sensibles a los precios, tanto de la hacienda como de los granos y, por ende, puede ser negocio hoy y mañana no. de todas maneras, no hay que ser muy estrictos. También puede existir la alternativa de hacer hasta 400 kg a pasto y de 400 a 450 terminar los novillos con ración. De todas maneras, insisto, el mercado de EE.UU. es un mercado muy difícil, es exigente y tiene muy buena carne para

su gusto. Par nosotros no tiene gusto a nada, es pura agua, pero bueno...

¿Cual es su estrategia comercial para ganar mercados?

Digamos que pasa más por una relación institucional, por una relación pública que por campañas de marketing y promoción. El volumen que tenemos y la escala de nuestra empresa no da como para invertir millones de dólares en promociones y publicidad. Creo que estamos más para la relación institucional, "del productor al consumidor", vender una idea, que tratar de introducir un producto a través del marketing. Si creo que la Argentina, a nivel país, debería promover sus carnes. Por ejemplo, si estamos hablando de una faena de 12 millones de cabezas, con solo destinar un peso por cada novillo se podría disponer de 12 millones de pesos para promover nuestras carnes en el exterior. Asimismo, si la cuota Hilton asciende a 28.000 toneladas, que los frigoríficos aporten lo suyo. Y de este modo, con algo más que aporten las provincias y el gobierno se podría generar un monto de 40 ó 50 millones de dólares para la promoción, como lo tiene Australia y salir a ganar mercados en China, EE.UU. y Japón. Nadie puede competir hoy como grupo individual con EE.UU. que gasta 50 millones de dólares sólo en Japón.

¿Cómo ve el negocio futuro de la carne?

Es muy difícil pronosticar el negocio de la carne. Con tantos cambios, es muy difícil saber que va a pasar con la ganadería. Somos un país libre de aftosa, el mercado de EE.UU. abierto, el mercado de China abierto... Lo que sí resulta fácil preveer es una escasez de hacienda importante porque la demanda externa aumenta. China va a demandar. No nos olvidemos que 200 gramos que coman más cada chino es un volumen incalculable.