International Meat Secretariat
www.meat-ims.org | 583 | octubre 2017

CONTENTS

- Se expanden los servicios a la membresía de la OPIC y bajo la presidencia de Oberst se calman las tensiones
- Premio de la OPIC para jóvenes talentos en Ciencia y Tecnología de la Carne 2017
- Lo que significa para la carne la adquisición de Whole Foods por parte de Amazon
- Un nuevo estudio destaca las contribuciones positivas de la alimentación ganadera
- Los mil primeros días

I.M.S.
5 rue Lespagnol
75020 París
FRANCIA

Tel.:
33 (0)1 44 93 60 20

Fax:
33 (0)1 44 93 60 01

Editor: Hsin Huang
© I.M.S. Todos los derechos reservados

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta publicación sin el consentimiento previo de la OPIC.

www.meat-ims.org

Se expanden los servicios a la membresía de la OPIC y bajo la presidencia de Oberst se calman las tensiones

Este artículo forma parte del Proyecto de Historia de la OPIC (newsletters nº 538, 544, 552, 553, 555, 559, 564, 572 y 577)

Chris Oberst desempeñó el cargo de presidente durante tres mandatos, entre 1991 y 1997, unos años marcados por una apreciable expansión de la gama de actividades y servicios de la OPIC a su creciente membresía. Como era de esperar del jefe de la Comisión Británica de la Carne y la Ganadería y antiguo tesorero de la OPIC, también se hizo hincapié en la buena gestión financiera y organizativa.

Como comerciante libre comprometido, Oberst siempre consideró a la OPIC como un foro donde los productores y comerciantes de carne, mientras competían en los mercados internacionales, podían encontrar una causa común en los medios para promover el comercio y reducir las barreras que lo dificultan. Esa actitud encontró su respuesta en el compromiso de las organizaciones de carne en Norteamérica y Sudamérica, así como en Oceanía y China.

Pero la industria cárnica de la Unión Europea se dividió: los comerciantes en general suscribieron el libre comercio, mientras que la actitud más circunspecta de los productores se reflejó en los aspectos proteccionistas de la PAC. Sin embargo, Oberst estaba ansioso por mantener a los europeos a bordo. En el caso de los franceses, cuyo importante sector productor de ganado vacuno y ovino estuvo representado por Interbev -los organizadores del Congreso de París-, se dio cuenta de que los ataques vociferantes a la PAC, que emanaban del hemisferio sur, durante el Congreso de Londres, podrían perjudicar el apoyo de Interbev a la OPIC. Siempre diplomático, organizó una cena con su presidente, Marcel Bruel, para tranquilizarle acerca de que la OPIC seguiría una política equilibrada, teniendo en cuenta las necesidades de todos sus miembros, y que no permitiría que la política fuera dictada por unos pocos.

La primera de varias conferencias de la OPIC en Uruguay -cuya fuerte presencia en los mercados de exportación de vacuno de primera calidad se encontraba en una etapa temprana- tuvo lugar en Punta del Este, entre el 26 y el 27 de marzo de 1992. Fue organizada por el Instituto Nacional de Carnes (INAC) y la Asociación Rural de Uruguay, con la participación de Walter Romay, miembro fundador de la OPIC. La Reunión Regional de Sudamérica y Centroamérica reunió a 130 delegados, principalmente de países de la región, centrados en el desarrollo de sus industrias cárnicas en el contexto del comercio interregional y la integración económica. En marzo de 1994, se celebró otra reunión regional de la OPIC, en Verona, Italia, en colaboración con los organizadores de la exposición Eurocarne.

Aunque el perfil de membresía de la OPIC siempre se había visto orientado hacia Europa y Sudamérica, las industrias cárnicas de Asia-Pacífico y Oceanía comenzaron a hacer sentir su presencia, inicialmente por China, a través de su participación regular en las reuniones de la OPIC, y la celebración de una reunión regional de la OPIC en Pekín, en 1990. Desde entonces, como se verá, China ha ejercido una presencia de apoyo, aunque discreta, en la organización, a través de la afiliación directa de organizaciones cárnicas oficiales chinas y de empresas individuales, así como la organización de varias conferencias de la OPIC de alto perfil en Pekín y en otras importantes ciudades chinas.

Además de animar a la participación china, Chris Oberst también facilitó la participación de las organizaciones cárnicas de Australia y Nueva Zelanda en las actividades y las estructuras de la OPIC. Su creciente compromiso con la organización llevó a que la OPIC les invitara a organizar el Noveno Congreso Mundial de la Carne en Sydney, donde se celebró del 13 al 16 de abril de 1993. Organizado por la Comisión Australiana de Carne y Ganadería, presidida por Dick Austen, la Junta Asesora del congreso también estuvo integrada por representantes de Nueva Zelanda, Japón y Corea del Sur.

Las implicaciones para la industria cárnica en los arreglos comerciales

mundiales después de la Ronda de Uruguay fue un tema importante del Congreso. La elección de David Frith, presidente de la Junta de Carnes de Nueva Zelandia, en el Consejo Ejecutivo de la OPIC ilustró el compromiso de la región oceánica con la OPIC. Como muchas reuniones del Consejo se celebraban en Europa, a menudo fue representado por Neil Tayor, representante europeo de NZMB, y más adelante su director general, un abogado enérgico que se implicó en la cooperación internacional para la promoción de la carne de ovino.

Mientras que Chris Oberst y su Consejo Ejecutivo dirigían la OPIC, que se estaba expandiendo, él había sido durante mucho tiempo promotor de la designación de un secretario general a tiempo completo para administrar y organizar la OPIC, y, tras un proceso de selección, Laurence Wrixon fue nombrado para el cargo, en la reunión del Consejo celebrada en Londres el 1 de diciembre de 1993. Entró en funciones el 1 de enero de 1994, con la sede en las oficinas de la CIV en París, que en ese momento se había trasladado al número 64 de la rue Taitbout. Mientras permaneció en París, la OPIC se mudó de oficina varias veces, a lo largo de los años: a la Place des Vins de France, en el nuevo distrito de Bercy, luego al número 6 de la rue de la Victoire, cerca de la Ópera, y, finalmente, a su sede actual, cerca del famoso cementerio de Père Lachaise.

Reconociendo que la percepción de los consumidores sobre la salud y el bienestar de los animales productores de carne y la respuesta de la industria a este tema debería ser una prioridad estratégica para la industria cárnica internacional, Chris Oberst creó un grupo de trabajo entre los miembros del Consejo para evaluarlo. Ese fue el primer paso para el firme compromiso de la OPIC con esa cuestión. En el año 1994, se publicó también una edición especial del número 100 de la newsletter de la OPIC bajo el tema *Perspectivas de la industria cárnica hasta el año 2000*.

Además de la newsletter quincenal, las noticias de la OPIC figuran en cada número de la edición internacional de la revista *Meat Processing*, gracias a un acuerdo entre la OPIC y Watt Publishing Company para aumentar la concienciación de la existencia de la OPIC entre la industria de todo el mundo. La sugerencia de Philip Seng, miembro del Consejo, de que la OPIC proporcionara información estadística anual a sus miembros sobre la producción mundial de carne, condujo a negociaciones con Alan Gordon –fundador de Gira, la consultora de investigación económica y de mercados– y a la publicación del primer *OPIC-Gira Libro de Hechos Mundiales de la Carne*, en 1995, proporcionando una visión global del sector cárnico, acompañada de estadísticas. Desde entonces, se han publicado nuevas ediciones del libro anualmente, inicialmente en asociación con Alan Gordon, y posteriormente con Richard Brown, de Gira.

El vicepresidente de la OPIC, Ferdinando Schellino, de Italia, comunicó al Consejo, en octubre de 1994, que deseaba establecer un premio en memoria de su hijo fallecido, Gianni, para premiar a obras originales que beneficiaran a la industria cárnica mundial. Pidió a la OPIC que administrara el premio. El Consejo respondió con entusiasmo al gesto noble del Signor Schellino y acordó que el premio se otorgara a un ensayo de 3.000 palabras escrito por un joven científico, y que el ganador presentara su artículo en el Congreso Mundial de la Carne.

El Dr. David Lister, distinguido científico de animales y galardonado con el Premio Internacional de la Asociación Americana de Ciencia de la Carne, fue nombrado secretario científico del premio. Como primer asesor científico de la OPIC, guió a la organización a medida que amplió su cartera de servicios de membresía a temas relacionados con la ciencia de la carne y los animales y el bienestar animal, a través de sus artículos periódicos en la newsletter de la OPIC, la organización de los talleres científicos de la organización y la institución del Premio Anual de la OPIC. Su propio relato aparecerá en el próximo capítulo de la historia de la OPIC.

Laurence Wrixon

Premio de la OPIC para jóvenes talentos en Ciencia y Tecnología de la Carne 2017

La industria de la carne internacional se enfrenta a una necesidad crucial para atraer a jóvenes talentos, y la verdad indiscutible de primero agrega conocimiento *es más relevante que nunca.*

Así, fue una agradable sorpresa para el Comité de Premios de la OPIC recibir más de 140 candidatos para el prestigioso Premio de la OPIC para Jóvenes Talentos en Ciencia y Tecnología de la Carne. Los candidatos están siendo evaluados por su contribución con carteles en el reciente Congreso Internacional de Ciencia y Tecnología de la Carne organizado por Teagasc en Cork, Irlanda. El ganador recibirá el premio oficial en el Congreso Mundial de la Carne de la OPIC que se celebrará en Dallas, Estados Unidos, del 30 de mayo al 1 de junio de 2018, y también dará una breve presentación plenaria en el evento.

Las tres mejores contribuciones fueron de: Carlos Álvarez, del Centro de Investigación de Alimentos de Teagasc, Irlanda, y Madison Corlett, de la Universidad de Murdoch, Australia, con un brillante trabajo sobre tecnología innovadora para recuperar el plasma de la sangre y una medición del color del cordero rentable y orientada a los consumidores, respectivamente. La ganadora fue Michelle LeMaster, de la Universidad del Estado de Ohio, Estados Unidos, con el trabajo titulado *El carbonato de potasio mejora la calidad del cerdo fresco*.



Michelle LeMaster

La tendencia hacia productos de *etiqueta limpia* es extremadamente fuerte y la búsqueda de ingredientes alternativos y preferiblemente naturales es intensa. Existe cierta preocupación relacionada con los fosfatos y la salud humana respecto a las enfermedades cardiovasculares y los trastornos renales crónicos, y puede que los consumidores empiecen a cuestionar la presencia de fosfatos en los productos cárnicos.

Aunque no es trivial reemplazar el fosfato en los productos cárnicos, muchos de los atributos sensoriales básicos apreciados por los consumidores se relacionan con el fosfato. En este contexto, el Comité Científico apreció sobre todo el enfoque sistemático para reemplazar el fosfato con el carbonato de potasio, que es ampliamente utilizado en la industria de la panadería (conocido como *potasa*). Los resultados se basan en un buen trabajo científico y se presentan de una forma en la que la industria puede comenzar a buscar cómo adaptar y aplicar los resultados.

La industria cárnica mundial requiere más conocimientos basados en la ciencia para responder a los muchos desafíos que enfrenta la industria cárnica, por ejemplo, la disminución de la huella ambiental, la mejora de los atributos de salud, el bienestar animal y el ambiente de trabajo.

Fue un gran placer para el Comité de Premios de la OPIC poder aprender de las investigaciones de los jóvenes talentos, y el acto de entrega del Premio de la OPIC enfatizó la profunda necesidad de que el negocio de la carne siga apoyando a los jóvenes talentos. La buena noticia es que existe mucho talento y, como industria de la carne, simplemente tenemos que permanecer atractivos para atraer y retener a la gente joven y brillante.

Lars Hinrichsen, presidente del Comité Científico de la OPIC



En esta ocasión, los miembros del Comité Internacional de Premios de la OPIC fueron (de izquierda a derecha): Paul Allen, Irlanda; Maria Font i Furnols, España; Elisabeth Lonergan, EE.UU.; Veronique Santé-Lhoutellier, Francia; Dequan Zhang, China; Lars Hinrichsen, Dinamarca; David Hopkins, Australia, y Marcia del Campo, Uruguay.

Lo que significa para la carne la adquisición de Whole Foods por parte de Amazon

¿Puede un minorista de internet hacer crecer el mercado de carnes especiales?.

A primera vista, la adquisición de Whole Foods por parte de Amazon, por 13.700 millones de dólares, a principios de este año parece un desajuste. Amazon, como saben, es el proveedor on line cotidiano de todo y de cualquier cosa -usted lo nombra y lo compra, y Amazon puede tenerlo en su puerta en un día o dos-. Whole Foods, por su parte, es una cadena de supermercados con 470 establecimientos especializada en alimentos y carne orgánicos y *naturales*, normalmente con unos precios tan altos que a menudo se denomina a la cadena como *Whole Paycheck* ('Whole Cheque').

Al mismo tiempo, ambas empresas tienen mucho en común. Ambas revolucionaron el merchandising y ambas revolucionaron los mercados tradicionales (Amazon comenzó con los libros, recuérdenlo). Ambas han sido culpadas de empujar a las tiendas independientes más pequeñas fuera del negocio y, aunque hay algo de verdad en esa afirmación, la imagen completa es compleja. Ambos negocios son tan dominantes en sus mercados respectivos que en muchos sentidos *son* el mercado.

Ambas fueron fundadas y conducidas al éxito por hombres carismáticos, polémicos y motivados por su ego, que son admirados y detestados a partes iguales: John Mackey, en el caso de Whole Foods, y Jeff Bezos, en el de Amazon.

"La adquisición de Whole Foods por parte de Amazon tiene el potencial de cambiar las reglas del juego en el sector supermercado", manifestó el mes pasado Greg Skibiski, CEO de Thasos Group, una firma de análisis de datos, a *Fortune* online. Según informó *Business Insider,* "Amazon se ha hecho con cientos de tiendas de Whole Foods, y el especialista en inteligencia de localización Foursquare dice que las visitas de los clientes aumentaron durante la primera semana de la adquisición oficial, subiendo un 25% durante los dos primeros días después de cerrar el trato. Y la decisión de Amazon de recortar los precios en todas las tiendas vio que su cuota de visitas, o su porcentaje del tráfico total de supermercados de Estados Unidos, aumentó un 17% el 28 de agosto, cuando se implementaron los descuentos por primera vez".

En el Foro de Liderazgo Ejecutivo de SNAC International de mediados de septiembre, John Mackey describió lo que hizo la adquisición atractiva, según él: "Una razón por la que se produjo la fusión fue que Whole Foods estaba acorralado, y no podía imaginarme cómo saldría de la trampa", dijo. "La trampa era el *Whole cheque*". Mackey añadió que Amazon "tiene una narración diferente. Ahora nos hemos acogido a su narrativa y así el *Whole cheque* ha desparecido. Hemos podido escapar de la trampa. Me siento un poco como Houdini".

¿Y ahora qué?

Amazon ha prometido traer su fórmula para el éxito -gran selección, precios imbatibles, un fuerte compromiso de conveniencia para el cliente- a Whole Foods (al menos en parte), y, por ahora, casi todo el sector de los supermercados estadounidenses está mirando a ver qué pasa. Un observador especialmente perspicaz es la industria de la carne americana, porque el comercio de supermercados, como lo ha sido durante más de 50 años, sigue siendo el timón que guía el barco de la carne de Estados Unidos.

Los supermercados controlan los precios de la carne, los volúmenes de carne y las tendencias de la carne. Incluso los mayores envasadores de carne estadounidenses, como JBS y Tyson, deben contestar al teléfono si les llaman Walmart o Costco. Walmart posee cerca del 20% del mercado alimentario al por menor de EE. UU.; con Whole Foods, la participación de Amazon es de alrededor del 2%.

Cuando era independiente, Whole Foods era un líder en la venta al por menor de carne orgánica y *natural*; un convenio con Whole Foods era signo de éxito para

las empresas de carne no tradicionales, que tienden a ser pequeñas y, por lo tanto, poco atractivas para los supermercados de gran volumen. La adición de Amazon a la mezcla, sin embargo, podría transformar lo que ha sido un nicho en el mercado global de carne al por menor en algo mucho más sustancial.

Incluso antes de adquirir Whole Foods, ejecutivos de Amazon se habían reunido con ganaderos estadounidenses para discutir la distribución expandida y las ventas de carne orgánica y alimentada con pasto. Según las noticias de Reuters, "en marzo, dos meses y medio antes de anunciar la adquisición de Whole Foods por 13.700 millones de dólares, Amazon visitó al productor de carne White Oak Pastures, de Georgia, para discutir un posible acuerdo de distribución, según declaró el dueño de White Oak, Will Harris, a Reuters". Amazon preguntó entonces a Harris sobre si invitar a otros productores de ganado estadounidenses a discutir la distribución de carne orgánica y alimentada con pasto.

"Estamos entusiasmados sobre explorar posibilidades con ellos", dijo Harris, según cita Reuters. "Se sugiere que este nicho de mercado se está convirtiendo en la corriente principal, lo suficiente como para que sientan que su sistema de entrega podría funcionar con él".

Las ventas estadounidenses de carne orgánica y carne de ave de corral totalizaron 991.000 millones de dólares, el año pasado, según la Asociación Comercial Orgánica. Si bien sigue siendo un pequeño pedazo de pastel de la carne al por menor de Estados Unidos, es el crecimiento del segmento que atrae a Amazon y a otros: aproximadamente el 17% en 2016, según cifras de OTA, muy por encima de la tasa de crecimiento de las ventas de carne en los principales supermercados. "Vendo un producto muy especializado", dijo Harris a Reuters. "Creo que Amazon le agregará otra dimensión".

Nate Lewis, director de la granja de OTA, comentó: "Si Amazon puede aplicar sus eficiencias de escala al segmento de Whole Foods Market, y compartir esos ahorros (a los consumidores), no me sorprendería ver más crecimiento en el bando de las proteínas".

Preocupaciones

Al mismo tiempo, existe la preocupación de que Amazon haga crecer el negocio cárnico de Whole Foods demasiado rápido y dependa demasiado de los precios bajos, lo cual, de ocurrir, podría obligar a la compañía a buscar suministros de carne baratos y abundantes en el extranjero. "Podría ser tan malo como para obligarnos a cerrar o tan bueno como hacernos expandir el mercado", declaró Mark Smith, de Aspen Island Ranch. El rancho de Smith forma parte de una cooperativa de Montana que vende carne orgánica alimentada con hierba a Whole Foods a través de un tercero.

Otra preocupación es que Amazon favorezca a las grandes marcas con la distribución nacional a través de pequeñas marcas regionales, lo que podría *matar* a muchas empresas de carne locales, no tradicionales, que han dependido de sus tiendas locales Whole Foods para contar con un sitio en las estanterías. "La mezcla de productos en Whole Foods se reducirá", manifestó Jay Jacobowitz, presidente de Retail Insights, una consultoría de marketing de alimentos, a *The Wall Street Journal* el mes pasado. "Las líneas especializadas llegarán a otras tiendas de comestibles".

Según informó *Money* online, "el cambio de Whole Foods lo hará más parecido a otras cadenas de supermercados convencionales más grandes, que remarcan la selección estandarizada de productos y el poder de decisión centralizado. Este enfoque más eficiente les permite ofrecer comestibles a precios más baratos. Eso es algo que Whole Foods también ha tratado de hacer: en el primer día oficial bajo la titularidad de Amazon, Whole Foods redujo los precios a escala nacional en ciertos artículos, como manzanas, aguacates, carne picada y mantequilla orgánica".

Steve Bjerklie, editor colaborador de la revista *Meat & Poultry*; corresponsal de *The Economist*

Un nuevo estudio destaca las contribuciones positivas de la alimentación ganadera

Un nuevo estudio, publicado en septiembre de 2017, plantea la pregunta Ganadería: ¿en nuestros platos o comiendo en nuestra mesa? *Un nuevo análisis del debate pienso/comida.*

Los muchos beneficios de la alimentación del ganado a menudo se pasan por alto. Peor aún, a menudo se hacen afirmaciones (no basadas en hechos) sobre que el ganado compite principalmente con los seres humanos por la comida. La verdadera situación, por supuesto, es mucho más compleja que los titulares de una sola frase que a menudo se encuentran en los periódicos.

Les presentamos lo más destacado de un nuevo estudio, publicado en la revista *Global Food Security* (septiembre de 2017, disponible **AQUÍ**):

- El 86% de la ingesta global de pienso de ganado en materia seca consiste en materia para pienso que actualmente no es comestible por los seres humanos
- Contrariamente a las cifras comúnmente citadas, 1 kg de carne requiere 2,8 kg de alimentos comestibles para los rumiantes y 3,2 para los monogástricos
- El ganado consume un tercio de la producción global de cereales y utiliza alrededor del 40% de la tierra cultivable mundial
- El ganado utiliza 2.000 millones de hectáreas de pastizales, de los cuales unos 700 millones podrían ser utilizados como tierras de cultivo
- Las modestas mejoras en los índices de conversión de pienso pueden impedir una mayor expansión de las tierras de cultivo dedicadas a la producción de pienso



Los mil primeros días

Los mil primeros días de vida –desde el embarazo hasta los dos años– son una ventana de tiempo crítico para el desarrollo intelectual y para la salud que se tendrá durante toda la vida.

Una buena nutrición, tanto para la madre como para el niño, es esencial durante esa *ventana de oportunidades para el cerebro*. Este tema se profundizó en el 9º Taller de Marketing de la OPIC, que se celebró en Colonia, Uruguay, entre el 4 y el 5 de noviembre de 2016. Por otra parte, el organizador del taller, el Instituto Nacional de la Carne de Uruguay (INAC), ha desarrollado una campaña nacional en torno a esta cuestión. ¿Podría ser este un tema en el que colaboraran los miembros de la OPIC a escala global?

Le recomendamos que disfrute de este vídeo: https://youtu.be/UY3p9kLFQUY

Así como de esta reciente campaña de nutrición con hierro en el Museo MAPI de Montevideo, Uruguay: http://bit.ly/2x9d6n3