

como alternativa comercial





Convenio SENA - SAC No.00086 de 2011

Julio de 2011





© MERCADOS GANADEROS DE ALTO VALOR AGREGADO como alternativa comercial

Autor Celso Alfredo Salazar

Revisión editorial Luisa Fernanda Santiago Coordinadora del Convenio SENA – SAC Delsa Moreno Cepero

> Diseño Javier Enrique Nieto Díaz

ISBN:

Primera edición: Tiraje: 1.000 ejemplares

Producción editorial:

Diagramación, impresión y encuadernación



www.produmedios.org

Impreso en Colombia Printed in Colombia



Tabla de contenido

PRESENTACIÓN	5
INTRODUCCIÓN	6
CAPÍTULO 1. INDICADORES MACRO FUNDAMENTALES	7
CAPÍTULO 2. SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD	16
2.1 Identificación y trazabilidad2.2 Sistema Nacional de Clasificación de Cortes y Canales2.3 Calidad de leche "De plus, a condición de subsistencia sectorial"2.4 Certificaciones ISO	16 19 21 23
CAPÍTULO 3. MERCADOS DE ALTO VALOR AGREGADO	27
 3.1 El concepto de valor agregado 3.2 La segmentación de mercados 3.3 Mercados de alto valor agregado 3.3.1 Mercado de productos orgánicos y su certificación 3.3.2 Mercado de productos sanos y su certificación 3.3.3 Mercado de productos socialmente justos y su certificación 3.3.4 Mercado de productos con indicación geográfica y denominación de origen; mercados artesanales 3.3.5 Mercado de productos gourmet boutiques de carnes. El caso del Buey de Kobe. 	28 30 31 32 34 36 38
3.3.6 Mercados étnicos Mercado Halal — protocolos Mercado Kosher - protocolos	45

CAPÍTULO 4. BIENESTAR ANIMAL Y MERCADOS GANADEROS	48
4.1 El interés del público	48
4.2 Las ventajas económicas del bienestar animal	48
4.3 La matanza ritual	49
BIBLIOGRAFÍA	51

Presentación

El convenio No. 00086 de 2011 entre la Sociedad de Agricultores de Colombia - SAC y el Servicio Nacional de Aprendizaje - SENA realizará capacitaciones teórico prácticas en mercados ganaderos de alto valor agregado, como alternativa comercial, con el objetivo de mostrar otras posibilidades de mercado para producciones diferenciadas que pueden ser aprovechadas por el productor ganadero nacional.

Este programa de capacitación se desarrollará en varias zonas ganaderas del país y pretende dar a conocer tecnologías de producción de alto valor agregado y formas de adaptación a la producción nacional.

El material académico incluido en esta cartilla abarca desde indicadores nacionales de la actividad ganadera que pueden servir para la toma de decisiones del productor; los conceptos básicos de los sistemas de aseguramiento de la calidad como elemento diferenciador en productos de ganadería y las diferentes opciones de mercados de alto valor como el de productos orgánicos, sanos, socialmente justos, con denominación de origen, étnicos y gourmet.

El manejo de producciones ganaderas con alto valor agregado es indispensable para lograr en el futuro asegurar el mercado interno y poder llegar a competir en el mercado externo, favoreciendo el progreso sostenible del campo y de las familias dedicadas a esta actividad.

Rafael Mejía López Presidente

Sociedad de Agricultores de Colombia - SAC

Introducción

Las actividades ganaderas y agroproductivas, en general, atraviesan por una situación coyuntural de gran presión, derivada de las cambiantes condiciones de competencia que, en un escenario cada vez más dinámico y global, exigen del productor ganadero destrezas ya no solo productivas, sino de estrategia en la búsqueda de mercados y de generación de valor agregado para su producción.

Estas condiciones, cada vez más exigentes en términos de calidad, y más restrictivas en términos de precios y acceso a mercados, obligan a la búsqueda de herramientas que permitan conocer las opciones existentes, y las posibilidades que desde la producción nacional existen para asegurar la defensa del mercado interno, y para procurar por la colocación de algún tipo de producción diferenciada, que cumpliendo estándares de calidad y precio, sea capaz de competir por mercados externos. Surge así la necesidad de identificar, caracterizar y cuantificar desde el punto de vista técnico y financiero, las tecnologías de producción asociadas a modelos de alto valor agregado para la producción ganadera, y su posibilidad de adaptación y adopción por parte de productores ganaderos nacionales.

Estos modelos contemplan cambios basado en opciones que van desde intervenciones de carácter organizacional y asociativo; pasando por algunas que implican la incorporación de tecnologías blandas, de bajo costo y rápida implementación; hasta algunas de mayor exigencia en términos tecnológicos y de tiempo, que podrían implicar cambios fundamentales en modelos de manejo, alimentación, e incluso genética animal.

INDICADORES MACROFUNDAMENTALES

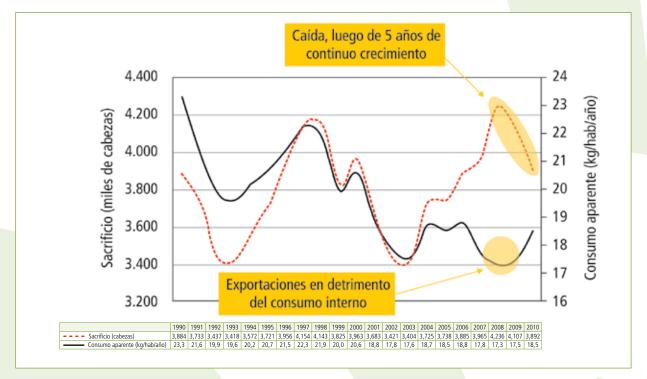
Existen diversos indicadores que podrían ser considerados tendencias para justificar la importancia que tiene la búsqueda de modelos de mercado alternativos, para las actividades ganaderas desarrolladas en el país. No obstante, el análisis se limitará a revisar aspectos relacionados con producción y extracción; consumo y elasticidad de la demanda; y mercado de los principales importadores y exportadores netos, de productos de la ganadería.

CUANTIFICACIÓN – PRODUCCIÓN GANADERA

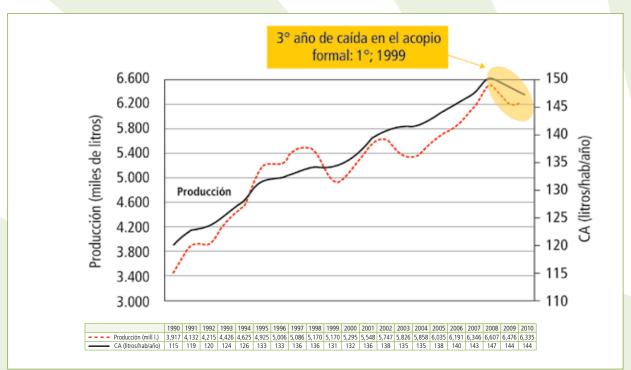
AÑO	2006	2007	2008	2009	var (%)	2015	2019
Población (mill. hab.) (1)	43.4	43,9	44.5	45.0	1.2%	48.2	50.4
Inventario bovino (miles) (2)	23.788	23.543	23.816	23.470	-1.5%	27.100	30.000
CARNE DE RES							
Tasa de extracción (%)	17,4%	17,4%	17.6%	17,9%	1.6%	20.2%	21.7%
Sacrificio (miles cab.) (3)	3.885	3.960	4.180	4.180	0.0%	5.445	6.492
Producción (miles ton. eq. canal)	835	856	909	906	-0.3%	1.252	1.554
Exportaciones de animales vivos (miles cab.) (1)	245	135	9	15	76.5%	27	30
Exportaciones netas (X-M) (miles ton. eq. canal) (1)	20	76	151	105	-30.5%	101	127
Relación exportaciones netas / producción	2%	9%	17%	12%	-30.3%	8%	8%
Consumo aparente (kg/hab/ano) (3)	18.8	17.8	17.0	17.8	4.5%	23,9	28,3
LECHE							
Producción (mili litros) (3)	6.167	6.297	6.580	6.404	-2.7%	7.750	8.830
Exportaciones netas (X-M) (1) eq. leche liquida (mili litros)	122	64	73	12	-83.6	478	922
Relación exportaciones netas / producción	2%	1.0%	1.1%	0.2%	-83.1%	6%	10%
Consumo aparente (kg/hab/ano) (3)	139	142	146	142	-2.9%	151	157

SACRIFICIO BOVINO Y CONSUMO APARENTE

Fuente: FEDEGÁN

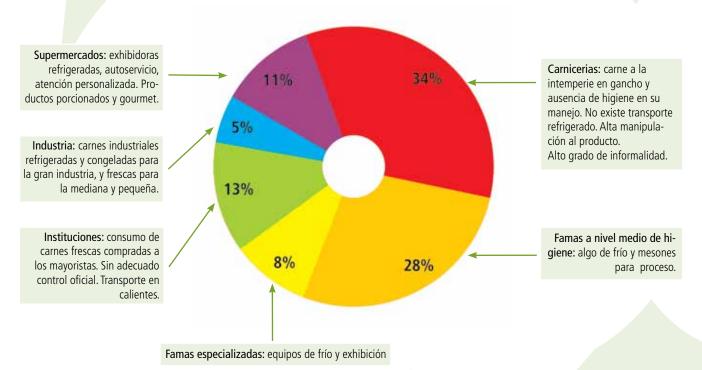


PRODUCCIÓN DE LECHE Y CONSUMO APARENTE

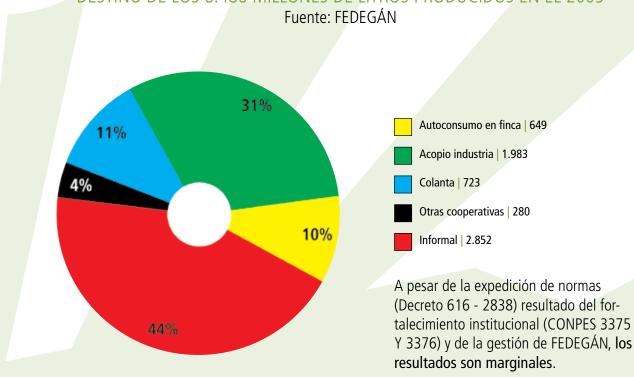


CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Fuente: FEDEGÁN

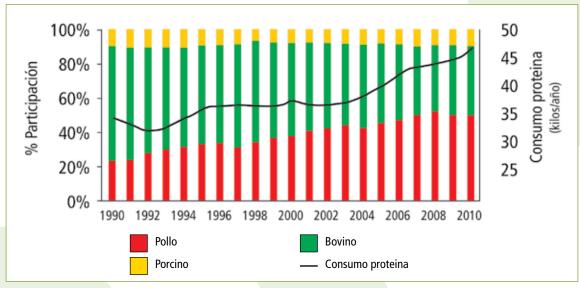


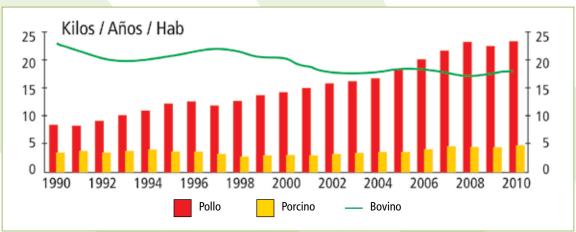
DESTINO DE LOS 6.486 MILLONES DE LITROS PRODUCIDOS EN EL 2009



CONSUMO DE PROTEINA

Fuente: FEDEGÁN





EXPORTACIÓN CARNE Y ANIMALES VIVOS

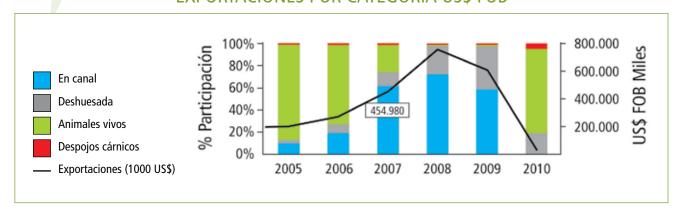
	UNIDAD	2005	2006	2007	2008	2009	2010	% Var 2010/2009
Animales Vivos	Cabezas	140.139	245.097	133.327	8.449	5.826	23.996	312%
En Canal	Ton	7.515	17.123	63.032	120.277	72.216	21.2	-100%
Deshuesada Congelada	Ton	744	1.057	797	155			
Deshuesada Refrigerada	Ton	656	3.058	7.749	25.598	27.688	1.189	-96 4%
Total Equivalente en Canal	Ton	42.976	83.852	112.753	156.556	110.763	8.007	
Total Colombia Exportado	US» miles	203.223	273.532	454.980	755.826	607.270	24.833	95 6%
Total -Venezuela Exportado	USS miles	201.487	271.392	453.819	752.895	604.729	99	-99 9%
Participación Venezuela	%	99.1	99.2	99.8	99.6	99.6	0.4	

EXPORTACIONES CARNE Y ANIMALES VIVOS CATEGORÍAS FOB y CIF

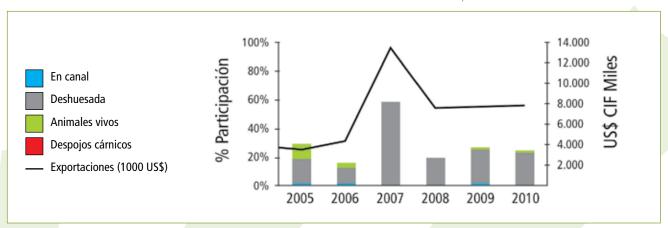
Fuente: FEDEGÁN

Carne y Animales vivos

EXPORTACIONES POR CATEGORIA US\$ FOB



EXPORTACIONES POR CATEGORIA US\$ CIF



LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES (Kg Netos 2010 vs. 2009)

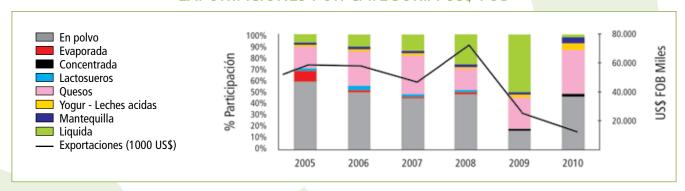
	EXP	ORTACIONES		IMP	ORTACIONES	5
RUBRO	2009	2010	Var. %	2009	2010	Var. %
Lactosueros	2.000	19.875	N.A.	5.978.966	4.076.637	-31,8
Leche Concentrada	132.073	107.110	-18,9	156.750	18.720	-88,1
Leche Polvo	1.108.196	1.718.087	55,0	1.332.600	250.000	-81,2
Leche Evaporada	911	29	-96,8			N.A.
Leche Liquida	12.380.317	140.947	-98,9	202.028	513.735	154
Mantequillas	109.016	186.502	71,1	88.826	3.772	-95,8
Quesos	1.455.717	2.289.850	57,3	460.118	724.547	57,5
Yogurth - Leches Acidas	357.350	374.205	4,7	12.744	17.032	34
Total	15.545.581	4.836.604	-68,9	8.232.031	5.604.443	-31,9

EXPORTACIONES DE LECHE Y DERIVADOS LÁCTEOS CATEGORÍAS FOB y CIF

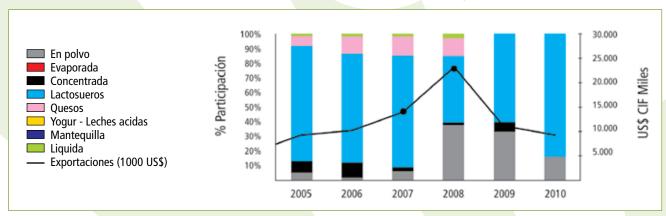
Fuente: FEDEGÁN

Leche y derivados lácteos

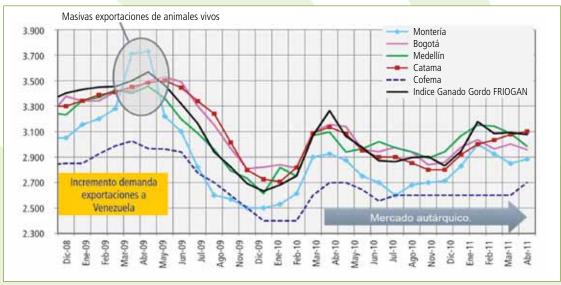
EXPORTACIONES POR CATEGORIA US\$ FOB



EXPORTACIONES POR CATEGORIA US\$ CIF

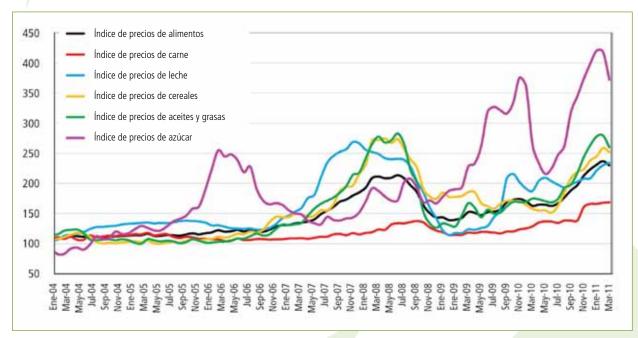


PRECIOS GANADO GORDO



ÍNDICE DE PRECIO DE LOS ALIMENTOS. FAO

(100 = 2002 - 2004) Fuente: FEDEGÁN



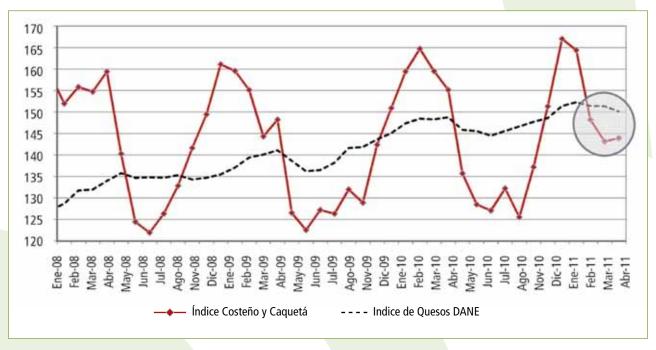
LÁCTEOS. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR.

DANE. Base diciembre de 2008. Fuente: FEDEGÁN

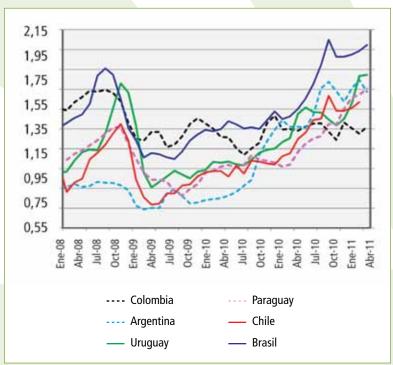


ÍNDICE DE QUESOS FORMALES VS. INFORMALES. BASE ENERO DE 2004

Fuente: FEDEGÁN

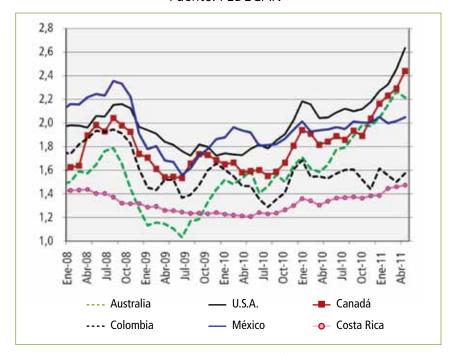


PRECIO NOVILLO GORDO EN PIE. (USD x KG)

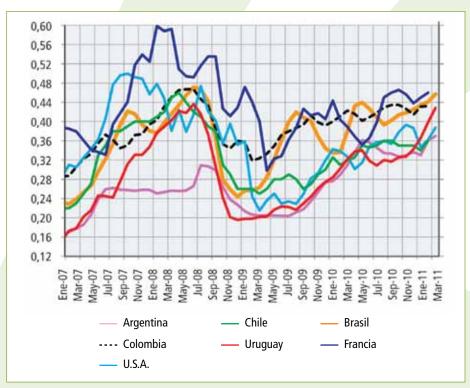


PRECIO NOVILLO GORDO EN PIE

LIBERALIZACIÓN BRECHA ENTRE COLOMBIA Y NORTEAMÉRICA (USD X KG) Fuente: FEDEGÁN



PRECIO LITRO LECHE. LIBERALIZACIÓN BRECHA ENTRE COLOMBIA Y PAISES DE REFERENCIA (USD X LITRO)



CAPÍTULO II

SISTEMAS DE ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

2.1. Identificación y trazabilidad como elementos de aseguramiento de la calidad - tecnologías disponibles.

En la actualidad, el comercio de la carne vacuna depende de la calidad del producto, el acceso según regulaciones a los mercados y la competitividad. La seguridad del consumidor se ha convertido en una de las cuestiones más críticas y prioritarias de la cadena de abastecimiento alimentaria.

A consecuencia de episodios como el de la vaca loca (EEB Encefalopatía Espongiforme Bovina), el Scrapie y la fiebre aftosa, los mercados cárnicos, fundamentalmente los de la Unión Europea, han comenzado a exigir a los países exportadores mayores controles sobre los movimientos de ganado y certificación de origen de las carnes, para garantizar la seguridad alimentaria, calidad y nutrición.

¿Qué se entiende por trazabilidad?

El término trazabilidad proviene del inglés "trace ability", "la habilidad de rastrear". La norma ISO 8402 define la trazabilidad como "la relación ininterrumpida del animal desde su nacimiento hasta los productos derivados de la faena de ese animal, comercializarlos y ponerlos a disposición del consumidor. Es la posibilidad de reencontrar estos datos, los antecedentes, la locación de una entidad, mediante identificaciones registradas."

Trazabilidad es registrar todos los elementos referidos a la historia del animal, desde su nacimiento hasta la góndola, es decir hasta el final de la cadena de comercialización de sus cortes.

La trazabilidad es un conjunto de acciones, medidas y procedimientos técnicos que permiten identificar y registrar cada producto desde su nacimiento hasta el final de la cadena de comercialización. La trazabilidad permite rastrear la cadena de producción y otorga a los productores la posibilidad de colocar sus productos en mercados específicos más rentables, que exigen la certeza del origen y de las distintas etapas del proceso productivo.

En Colombia, gracias a la Ley 914 de 2004 se crea el Sistema Nacional de Identificación e Información de Ganado Bovino, un programa a través del cual, se dispondrá de la información de un bovino y sus productos, desde el nacimiento de éste, como inicio de la cadena alimenticia, hasta llegar al consumidor final; Este sistema está a cargo del Gobierno Nacional a través del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y la Federación Colombiana de Ganaderos, Fedegán, como entidad administradora.

A nivel internacional, la sanidad animal y la seguridad de los alimentos de origen animal, se rigen bajo normas aplicadas por la Oficina Internacional de Epizootias (OIE).

El estándar mundial de trazabilidad sólo se puede lograr si se desarrollan estándares comerciales internacionales -estándares EAN-UCC. El sistema EAN-UCC permite el manejo eficiente de la cadena de abastecimiento y del comercio internacional, proporcionando herramientas estándar que permiten a todos los integrantes de la cadena de abastecimiento de productos, comunicarse en un mismo idioma comercial mundial.

Requisitos para conseguir la trazabilidad

- 1. Base de Datos: se debe definir qué tipo de datos se van a ingresar. Debe permitir almacenar la máxima información posible de cada animal.
- 2. Recolección y almacenamiento: es necesario contar con una forma que sea económica, sencilla y rápida, para contar con la información procesada cada vez que sea requerida.
- 3. Sistema de identificación de los animales: no se debe confundir trazabilidad con identificación; ya que éste último es solamente un medio para lograr la trazabilidad. Debe existir una fuerte vinculación con los puntos anteriores para lograr la mejor eficiencia del sistema.

Son muchos los sistemas de identificación individual de los animales, y todos tienen ventajas y desventajas. A continuación una breve explicación de los sistemas utilizados hasta el presente.

Transponder: herramienta implantable en la oreja, que posee un código único y que permanece en el animal durante toda su existencia; quedando registrado este número en la base de datos de la historia del animal. La decodificación del número se efectúa con el lector electrónico.

Bolo: consiste en un bolo de cerámica con un microchip en su interior (con un número de identificación único); el cual es suministrado por la boca al animal antes del mes de nacido Se necesita un lector adecuado para identificar al animal.

Caravana numérica: se colocará en la oreja izquierda, en la que estará inscrito un código no repetible y el número de Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios (RENS-PA). Tendrán números correlativos para cada campo y los productores registrarán el código en la tarjeta de Registro Individual (TRI), que acompañará el movimiento de animales, y en el libro de existencias ganaderas del establecimiento. Por ahora, este método es el utilizable por la mayoría de los productores.

Caravana numérica con código de barras: el animal además de estar identificado exteriormente posee un código de barras en la caravana que permite a través de un lector leer la información almacenada.

Microchip con caravana: el animal está identificado exteriormente y además posee un chip en la caravana que permite a través de un lector leer la información almacenada.

Tatuaje: permite la identificación exterior del animal a través de una marca, letra, número a fuego.

Silueta y Fotografía: consiste en el dibujo de la silueta del animal o bien en la fotografía del mismo.

El "ADN": se obtiene de muestras de pelos arrancados, o bien de sangre. En etapa de investigación están otros métodos, entre los cuales se puede mencionar el de "la lectura de la retina". (CANÉ Bernardo Gabriel Presidente del SENASA, Argentina. Ponencia presentada en el Seminario Internacional sobre Identificación y trazabilidad "del campo al plato").

Dentro de los objetivos más significativos de este programa, podemos encontrar los siguientes:

- Lograr la identificación plena del ganado bovino, por medio de la creación de una base de datos nacional.
- Servir de herramienta para el desarrollo de las políticas de salud pública, que permitan garantizarle al consumidor el origen y la calidad de los productos ofrecidos.
- Servir de punto de apoyo para el desarrollo de la producción, distribución y comercialización interna y externa de la ganadería bovina.
- Servir como soporte para el desarrollo de programas en materia de salud animal en el subsector bovino.
- Servir como base de información para el mejoramiento genético de la ganadería bovina colombiana.
- Dar valor agregado al producto de origen bovino nacional, haciéndolo más competitivo frente a otros productos alternativos.

2.2 Sistema Nacional de Clasificación de Canales y Cortes de Carne Bovina. "La diferenciación hace la diferencia"

La existencia de un sistema de clasificación de canales y cortes, implica la posibilidad del acceso por parte del consumidor de la carne que "se quiere comer", con lo que además se logra la democratización en el acceso a este bien fundamental. Uno de los grandes problemas asociados a la carencia de un sistema de estas características, es la imposibilidad de la industria cárnica en su conjunto, de ofrecer al consumidor un producto diferenciado y estratificado, que le permita obtener el máximo valor de las carnes de mayor calidad, maximizando su beneficio; pero igualmente la posibilidad por parte de consumidores con un menor poder adquisitivo de acceder a productos cárnicos de precios inferiores. Así las cosas, se lograría poner a pagar bien al consumidor de alto ingreso, y ofertar productos más económicos para estratos bajos; lo que implicaría que finalmente se beneficiaran todos los eslabones de la cadena, y todos los diversos tipos de consumidores.

El Sistema Nacional fue diseñado teniendo en cuenta los diferentes tipos de ganado que hay en el país, y parte de la canal o cuerpo de la res a la que se le han retirado cabeza, cuero, manos, patas y vísceras. Para lograr una buena clasificación se establecieron cuatro parámetros fundamentales: condición sexual del animal, edad al momento del sacrificio, conformación y grado de engrasamiento.

El Icta establece cinco calidades de carnes, clasificadas con igual número de estrellas. Entre más estrellas mejor es la calidad de la carne que se está comprando. De lo que se trata, es

que a lo hora de comprar el consumidor pueda identificar, por el número de estrellas, la calidad y el precio de la carne que va a adquirir.

La carne de cinco estrellas es más tierna y jugosa y requiere menos tiempo de cocción, ya sea para asar, freír, estofar o sudar. En este grupo clasifican los canales y cortes de novillos y toretes de dos años y medio, con una conformación excelente, poca cantidad de grasa y un peso aproximado de 230 kilogramos. Este tipo de carne debe ser conservada adecuadamente. Debe congelarse si no se va a consumir el mismo día. Se debe sacar del congelador con suficiente tiempo para que se descongele antes de usarla.

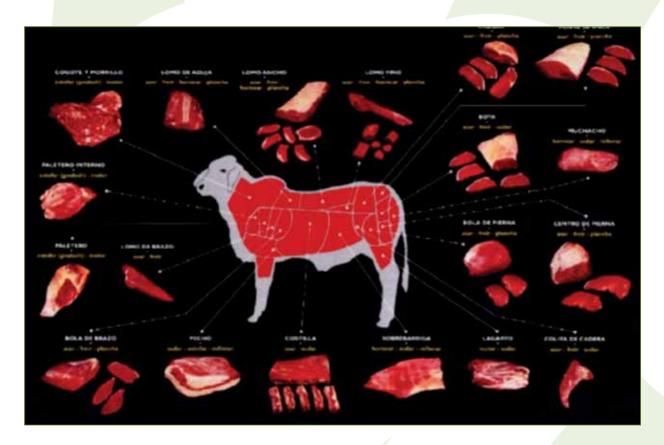
El grupo de cuatro estrellas lo conforman las carnes de novillos y toretes de tres años de edad, con una buena conformación, una cantidad de grasa moderada y un peso promedio de 210 kilos en canal. Con tres estrellas encontramos carnes de novillos, toros y vacas entre tres y cuatro años de edad, con una conformación mediana, cantidad de grasa media y un peso aproximado de 200 kilogramos.

Con dos estrellas encontramos novillos, toros y vacas entre cuatro y cinco años de edad. Su conformación es regular, tiene abundante cantidad de grasa y su peso es de unos 180 kilogramos. Los de una estrella son los novillos, toros y vacas mayores de cinco años, con una conformación inferior. Tienen grasa en abundancia y su peso promedio puede ser cualquiera. La carne sin estrellas deja muchas dudas sobre su calidad.

El sistema Icta beneficia al productor, al comerciante y al consumidor. Al primero, porque puede predecir la cantidad de carne que puede obtener de su canal y así orientar la producción de ganado de acuerdo a la demanda del mercado. Al comerciante, porque le permite ofrecer calidades distintas y dispone de un instrumento técnico para la negociación de los cortes.

A partir de los canales y cortes clasificados, el consumidor puede acceder a una oferta diferenciada en precios y calidades. Este sistema fue diseñado por el Instituto de Ciencia y Tecnología de Alimentos de la Universidad Nacional, a solicitud del Ministerio de Agricultura. En su desarrollo también contribuyeron el Sena, la Federación Nacional de Fondos Ganaderos (Fedefondos) y el Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura (IICA).

El Icta es fruto de un cuidadoso estudio en el cual se analizaron múltiples opciones de clasificación y la experiencia de los países que se en encuentran a la vanguardia en producción y consumo de carne.



2.3 Calidad de leche. "De plus, a condición de subsistencia sectorial".

2.3.1 Sistema de pago de leche cruda al productor



PRECIOS LECHE AL CONSUMIDOR PRIMERA SEMANA DE MAYO DE 2010

	Estrato 2	Estrato 3		Estra	ato 4	Estrato 5	
Producto	Tienda de Barrio	Tienda de barrio	Supermer- cado de Cadena	Tienda de barro	Supermer- cado de Cadena	Tienda de Barrio	Supermer- cado de Cadena
Leche entera Larga Vida (Megalitro 1,1 litros)	\$1.800	\$2.100	\$2.010	\$2.200	\$2.480	\$2.200	\$2.380
Leche entera Larga Vida (900 ml)	N/D	\$1.800	\$1.900	\$2.000	\$1.950	N/D	\$2.090
Leche entera (900 ml)	\$1.600	\$1.700	N/D	\$1.700	N/D	\$1.800	N/D
Leche deslactosada (Megalltro 1,1 litros)	\$2.100	\$2.400	\$2.350	\$2.450	\$2.500	\$2.520	\$2.460

PROMEDIO DE PRECIO DE VENTA DE LITRO DE LECHE POR DEPARTAMENTO (MAYO 2010)

Promedio del precio de litro de leche pagado al productor por departamentos

Departamento	Precio litro (\$)
Antioquia	786
Atlántico	746
Bolívar	651
Boyacá	751
Caldas	782
Casanare	604
Cauca	761
Cesar	679
Córdoba	648
Cundinamarca	791
Huila	745
La guajira	725
Magdalena	610
Meta	739
Nariño	691
Norte de Santander	674
Quindio	782
Risaralda	790
Santander	672
Sucre	588
Tolima	692
Valle del Cauca	784

2.4 Certificaciones ISO

Existen mecanismos que promueven el logro de la eficiencia y calidad requeridas, tanto en los sistemas de producción de las empresas así como en el acabado final de los productos.

Los estándares internacionales ISO constituyen un instrumento importante para alcanzar las metas descritas. A través de ellos se establece una serie de pautas y patrones que las entidades deberán seguir con la finalidad de implementar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad en el desarrollo de sus procesos.

ISO es la denominación con que se conoce a la International Organization for Standardization (IOS); sin embargo, considerando la tendencia a la estandarización global - homogenización - que propone dicha organización, es que se le asigna la sigla ISO, vocablo que proviene del griego "iso" que en castellano significa "igual".

Dentro de los estándares internacionales voluntarios elaborados por dicha organización encontramos a los de la familia ISO 9000, referidos a la gestión y aseguramiento de la calidad, e ISO 14000, sobre la gestión ambiental.

Calidad. La familia ISO 9000, a través de la cual se propone la implementación de sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad, engloba varios estándares internacionales.

Dentro de ellos destacan los estándares ISO 9001, sobre diseño, producción, instalación y servicio post-venta; ISO 9002, referidos a la instalación y servicio post-venta; ISO 9003, inspecciones y ensayos finales, e ISO 9004-1, que se constituye en una guía para la gerencia en el desarrollo de un sistema de calidad.

Gestión Ambiental. ISO 14000, en cambio, es el término genérico utilizado para designar a la familia de estándares internacionales sobre gestión ambiental, que enfatiza la acción preventiva antes que correctiva y un desempeño de continua mejora de temas ambientales.

En las áreas contenidas en dicha familia encontramos a los sistemas de gestión ambiental (ISO 14001 y 14004); auditoría ambiental e investigación relacionada (ISO 14010, 14011 y 14012); evaluación de desempeño ambiental (14031); etiquetado ambiental (14022,14023); ciclo de vida (14040, 14041); términos y definiciones (14050) y estándares ambientales de productos (14060).

Certificados ISO. Son otorgados por las denominadas entidades certificadoras - que pueden ser entidades nacionales o extranjeras -, que realizan una evaluación exhaustiva de los procesos de las empresas que pretenden obtener el citado documento.

Las entidades que voluntariamente buscan conseguir la certificación deben asegurar que han implementado en sus procesos un sistema de gestión de la calidad. Para obtener la certificación se realiza una serie de evaluaciones a la empresa interesada, tales como auditorias de diagnóstico, revisión del sistema por la dirección, evaluación de documentación, entre otras.

Cabe resaltar que una misma entidad puede certificar diversos ámbitos o esferas de su producción o comercialización y, en tal sentido, obtener más de un certificado ISO. La obtención de certificados que garanticen ciertos estándares de calidad o de preservación del medio ambiente ocasiona a las empresas una serie de ventajas competitivas. Entre las más importantes tenemos: reducción de costos, mayor rentabilidad, mejoras en la productividad, motivación y compromiso por parte del personal en una cultura de calidad, mejor posicionamiento en el mercado, es decir, constituye una importante herramienta de marketing. Los beneficios que consiguen las empresas al implementar un sistema de calidad según las normas ISO 9000 son considerables, pues permiten obtener una mayor satisfacción de los clientes por la confianza en los productos y servicios que brindan.

Otro aspecto fundamental es la reducción de costos, pues al contar con un sistema más eficiente se eliminan las posibilidades de efectuar un reproceso para la elaboración de los productos o servicios que no se adecuan a los estándares solicitados. Es decir, se logra una mejora considerable en la productividad de la empresa, así como con los compromisos de identificación de los trabajadores. La adecuación a estas normas genera las condiciones precisas para una gestión de calidad más efectiva y contribuye a lograr mayor participación en el mercado. Representa adicionalmente una ventaja competitiva y un factor de diferenciación frente a las empresas que hasta el momento no han adoptado estas exigencias.

Actualmente son más de doscientas mil empresas en el ámbito mundial certificadas con las normas ISO. El modelo a seguir para la implementación del sistema de gestión de la calidad dependerá de las características del proceso a certificar. En términos generales, cuando las empresas desean demostrar que cuentan con un sistema que se ajusta a los requisitos establecidos en las normas ISO 9000, deben presentar su solicitud ante los organismos acreditados para este propósito. Como primer paso se realizará una auditoria a través de la cual se obtendrá un diagnóstico de la empresa. Así mismo, se llevará a cabo una capacitación para el

cumplimiento de los objetivos planeados. Se hará posteriormente, un seguimiento y revisión de los sistemas adoptados por la empresa, tras lo cual se efectuará una auditoría interna que, de resultar satisfactoria, dará lugar a la certificación.

Tendencia a la estandarización. "El certificado ISO es una herramienta gerencial que ofrece grandes ventajas competitivas de marketing y posicionamiento en el mercado. No debe ser visto por los empresarios como un gasto sino como una inversión" así definió al certificado ISO el presidente del Comité Técnico ISO/176 sobre gestión y aseguramiento de la calidad. El costo de implementar un sistema de gestión y aseguramiento de la calidad dependerá, sobre todo, del tipo de proceso que quiere certificar cada empresa, así como el tamaño y las características de la compañía. El costo aproximado se encuentra entre 25 mil y 75 mil dólares. Ese monto sirve para contratar servicios de consultores, que efectúan labores de diagnóstico, capacitación, revisión de documentación y auditorías internas entre otras tareas. En relación a los mercados desarrollados, como el americano, donde las inversiones están entre 5 mil y 20 mil dólares, los costos en América Latina aún son muy elevados.

El modelo escogido ISO 9001, 9002, 9003 debe considerar las características de la empresa: su estructura organizativa y operativa. Acerca de las exigencias al sistema de gestión de la calidad, el ente certificador considera que están definidas en la norma a emplear (cliente, sector o naturaleza de la misma al interpretar la norma). Todos los requisitos y procedimientos deben hallarse documentados e implementados. Cuando ambos aspectos sean fehacientemente confirmados mediante auditorías internas y la revisión de la dirección, el sistema de gestión de la calidad estará en condiciones de ser certificado.



Lista ISO

Nombre del Servicio	Descripción	Alcance
Certificación AS/EN/JISQ 9100	Demostrar el compromiso de su empresa con la calidad en el sector aeronáutico	Calidad
Certificación BRC/IFS	Dos estándares esenciales para los proveedores de alimentos del sector de la distribución alimentaria	Calidad, Seguridad y Salud
Certificación GlobalGAP	Demuestre que su empresa aplica las bue- nas prácticas en el sector de la agricultura, ganadería y acuicultura para garantizar el acceso al mercado.	Calidad, Seguridad y Salud
Certificación ISO/TS 16949	Demuestre la confiabilidad de su empresa al sector automotriz	Calidad
ISO 14001 - Evaluación de conformidad reglamentaria	Demuestre su responsabilidad con el medio ambiente	Medio Ambiente
ISO 22000	Demuestre su compromiso con la seguridad alimentaria.	Seguridad y Salud
ISO 27001	Proteja los valores de la información	Calidad, Seguridad
ISO 9001	Cree una ventaja competitiva a través de la calidad	Calidad, Medio Ambiente, Responsabilidad Social, Seguridad y Salud
OHSAS 18001	Demuestre su capacidad para gestionar los riesgos laborales	Seguridad y Salud
SA8000 Certificación	Refuerce la reputación de su empresa mediante la responsabilidad social	Responsabilidad Social
VeriCert®	Más allá de la certificación	Calidad, Medio Ambiente, Responsabilidad Social, Seguridad y Salud
Verificación de gases de efecto invernadero (GEI)	Servicios Cambio Climático	Medio Ambiente

CAPÍTULO III

MERCADOS DE ALTO VALOR AGREGADO EN GANADERÍA

Los modelos de desarrollo económico dictados por el libre mercado, imponen condiciones cada vez más exigentes para poder permanecer vigente, y sobrevivir en un esquema de abierta competencia. La libre movilidad de bienes y servicios, pone a disposición del consumidor mercancías cada vez más especializadas y de menores costos. Con ese escenario, es imperativo para el productor ganadero procurar la adopción de tecnologías que faciliten este proceso, y permitan llegar con un producto demandado y comercial, apetecido por los mercados y competitivo en términos de precios. Es miope, por decirlo menos, pretender que nuestra ganadería pueda responder a los retos y aprovechar las ventajas de este tipo de modelos, sin un producto proveniente de animales con una genética "mejorada", que coadyuve el proceso. Esto, si bien está claro como concepto, parece aún lejano en la aplicación ante la dificultad de definir el "mejoramiento" que la ganadería en su conjunto requiere.

En un escenario agroproductivo como el actual; donde procesos como la fragmentación de la propiedad de la tierra, producto de procesos socioeconómicos como la herencia y la presión sobre la tenencia del citado recurso; exige la utilización de insumos de alta productividad y bajo costo. Esto en términos de ganadería, comienza por la incorporación de animales con altas tasas de conversión, lo que implica habilidad para producir, aprovechando al máximo los recursos invertidos en el menor tiempo posible. Este concepto, basado en la simple lógica productiva, coincide además de lleno con los productos demandados por un mercado deseoso de productos de la ganadería, provenientes de animales más jóvenes, que provean carnes de mejor calidad.

Adicionalmente, tiene también plena coincidencia con la lógica económica, que exige productos que permitan una más eficiente utilización de los recursos financieros invertidos en la producción, a través de producciones generadas en menos tiempo, que disminuyan el

costo financiero y de oportunidad del dinero invertido para dicha producción. Finalmente, la creciente presión sobre actividades como la ganadería que se presentan debido a aspectos ambientales y climáticos, obliga la búsqueda de soluciones que permitan asegurar la mayor productividad de los individuos. Así las cosas, ante una situación generalizada de recursos limitados y costosos, urge la destinación a individuos más eficientes y competitivos. No en vano, la sabiduría popular plantea que "Donde come un animal malo, come uno bueno".

Finalmente, es necesario reconocer el papel preponderante que juega y jugará cada vez más el mercado, como orientador en la toma de decisiones de manejo genético a nivel de predio. Es éste, posiblemente el factor determinante mediante el mecanismo de "premios y castigos" vía precios y acceso a mercados, obligando la adopción de ciertas medidas que permitan asegurar el acceso y posterior permanencia a cadenas de comercialización de productos, como único mecanismo de supervivencia económica de una actividad agroproductiva.

3.1 El concepto de valor agregado

El término valor agregado (VA) es usado frecuentemente en debates de política pública para describir las posibilidades de desarrollo productivo de un país y en particular, el sector agropecuario y agroindustrial, descontando que una estrategia de esta naturaleza, generará una mejor retribución de los recursos y un crecimiento sustentable.

¿Qué significa realmente dicho término? y ¿por qué es tan importante? Cómo participan los productores agropecuarios, las industrias, la distribución y la comercialización de alimentos en su conformación? Antes de responder estos interrogantes es necesario primero precisar la definición.

Dicho concepto de transformación, involucra todas aquellas actividades que tienen lugar en la cadena productiva. Intuitivamente, se refiere, en el caso de las carnes bovinas, a los procesos de cría, engorde, la sanidad de los animales, su faena y posterior transformación en un alimento cárnico. Bajo esta generalidad, se inscriben la mayor parte de los procesos industriales que transforman un animal vivo en carne o leche, o una semilla de girasol en aceite o combustible. Estos procesos que ocurren en todas las cadenas agroindustriales son además, complementadas por otras actividades como la innovación, el conocimiento y el marketing.

Sin embargo, ambas definiciones basadas en una mentalidad de commodities está siendo reemplazada por otra, que considera los atributos y expectativas de los consumidores para

guiar la creación de valor en los productos finales. Esta concepción esta alentada por: a) el creciente interés de los clientes y consumidores en temas de salud, nutrición y conveniencia; b) los esfuerzos de los productores e industrias por una mejora continua en la productividad y c) cambios tecnológicos que permiten la producción de alimentos en conformidad con las mayores demandas de los consumidores.

El valor agregado ocurre en primer lugar en la mente del consumidor, es él quien determina qué aspectos -tangibles o intangibles- tienen valor y por los cuales está dispuesto a pagar un precio adicional. En su proceso de decisión, afortunadamente, el consumidor da señales permanentes a los mercados sobre sus deseos y expectativas. La cadena productiva, en consecuencia, debe estar alerta a estos aspectos y adaptar de manera continua sus procesos productivos y productos a dichos cambios.

En el pasado el precio y los aspectos visuales eran el principal criterio de compra. Con el tiempo, se agregaron otros factores intrínsecos a la calidad que aportaron dos nuevas dimensiones: la ética y la seguridad alimentaria.

La ética está relacionada con el proceso productivo, el medio ambiente, el comercio, el trato con los trabajadores, el bienestar animal, entre otros aspectos. Por su parte, las exigencias de seguridad alimentaria, surgen como consecuencia de varias crisis que afectaron la confianza de los consumidores en los alimentos (BSE, dioxinas, etc.) y como producto de ello, de la proliferación de legislaciones nacionales e internacionales mucho más estrictas.

En carnes vacunas nos encontramos con consumidores en todo el mundo que privilegian aspectos tales como, la terneza, el sabor, la consistencia, la conveniencia, el uso o no de hormonas y antibióticos, el contenido de grasa, las razas y la genética, el tipo de alimentación, el bienestar de los animales, ritos religiosos, origen, etc. La satisfacción de estos aspectos o atributos por parte de los productores, así como también la conformidad de las regulaciones que imponen los gobiernos o clientes en forma específica, son los que en definitiva definen el valor agregado de un producto final. Dichas demandas deben ser puestas a los "ojos del consumidor" de manera tal que sean percibidas como aspectos diferenciadores por los que vale la pena pagar más dinero por ellos.

3.2 Segmentación de mercados

Definición: ("Principios de marketing" Águeda Esteban Talaya) Es el proceso de identificación y caracterización, mediante la aplicación de técnicas estadísticas, de subgrupos de con-

sumidores dentro de un mismo mercado que presentan distintas necesidades, así como la selección de aquellos que podrían ser objeto de una oferta comercial diferente adaptada a los mismos, con el fin de incrementar la eficacia y rentabilidad de la actuación comercial de la empresa.



Definiremos el segmento como un grupo amplio e identificable dentro de un determinado mercado que se caracteriza por tener en común los mismos deseos, poder adquisitivo, localización geográfica o actitud y hábitos frente a la compra (Formación de grupos homogéneos de consumidores).

La segmentación es un enfoque a medio camino entre el marketing de masas y el marketing individualizado. Los compradores de un mismo segmento son considerados como similares en cuanto a deseos y necesidades. Sin embargo nos centraremos en que no existen dos consumidores iguales.



La **utilidad** radica en que su aplicación permite la reducción del riesgo que conlleva la tarea de decisiones proporcionando a la empresa los elementos suficientes para desarrollar una actuación eficaz y eficiente en el proceso de dirección de marketing. Las ventajas de segmentación se pueden clasificar según las tres etapas básicas en este proceso de decisión:

Análisis del mercado:

- Detecta oportunidades de negocio.
- Establece un orden de prioridad en los segmentos.

- Identifica los segmentos potenciales más insatisfechos.
- Facilita el análisis de la competencia.
- Identifica a los competidores de los mercados objetivo.

Desarrollo de la ejecución de las acciones:

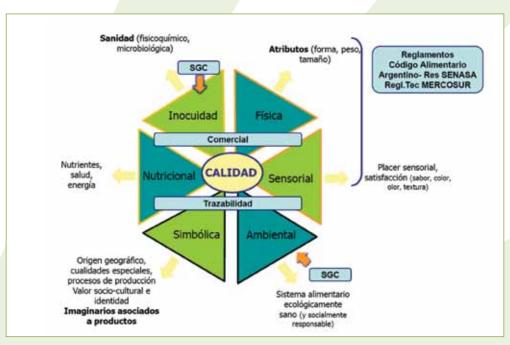
- Diferencia la actuación comercial de la empresa.
- Formula las combinaciones más adecuadas del marketing-mix.
- Alcanza los objetivos propuestos por producto-mercado.
- Control del progreso de marketing.

Mejora la relación de la empresa con sus clientes:

- Adapta la oferta a las necesidades de los consumidores.
- Reposicionamiento y rediseño del producto.
- Reasignación de presupuestos de publicidad, promoción, producción, etc.

Los beneficios conseguidos por la empresa al aplicar la segmentación redundan con carácter general en la penetración en el mercado, que se traduce en una aumento de la fidelidad, una mayor intensidad de compra y un crecimiento del número de compradores efectivos, en el mismo mercado del producto. En definitiva permite aumentar la eficacia de la acción comercial, incrementando así su rentabilidad.

3.3 Mercados de alto valor agregado en ganadería



3.3.1 Tecnologías para el acceso al mercado de productos orgánicos o ecológicos y su certificación

La producción de carne orgánica representa una solución frente a un mercado de commodities deprimido a nivel mundial y para el productor, la posibilidad de conseguir un agregado de valor con la consiguiente ventaja comparativa frente a sus pares. Por otro lado existe un cierto abuso del término ecológico que en la actualidad alude a consideraciones tan diversas que llevan a confusión y que amenazan con convertirlo en un concepto carente de contenido. De allí que sería más exacto hablar de carne certificada, es decir con la garantía de una determinada forma de producción y la ausencia de ciertos elementos químicos de acuerdo con los métodos actuales de detección.

La producción orgánica significa mucho más que una postura en contra del uso de sustancias químicas o a favor del retorno de las viejas tradiciones agrícolas.

Los métodos orgánicos están basados en un minucioso estudio de la naturaleza y la consecuente colaboración con los ciclos de crecimiento, muerte y descomposición que conservan al suelo vivo y productivo. Todo campo que pretenda insertarse en este sistema de producción deberá ser certificado, para esto hay que cumplir con lo establecido en las normas de Producción Orgánica de Origen Animal

En la producción natural, no se usan anabólicos, hormonas ni estimulantes del crecimiento. No se permite el engorde con granos u otros alimentos concentrados, salvo en casos de extrema necesidad y temporariamente. La carne orgánica es de origen pastoril certificado. Está científicamente comprobado que los animales criados a pasto poseen menor contenido de grasa intramuscular, menores tenores de colesterol y su carne es más liviana y saludable que la de los animales logrados a base de granos.

¿Qué se necesita para ser un productor orgánico de carnes?

Todos los animales tendrán que poseer una suerte de pasaporte, ya sea por medio de tatuaje y/o caravana, deberán acreditar su identidad. De esta manera, los datos de su estado sanitario, los tratamientos recibidos, los potreros donde estuvieron, etc. serán volcados a una planilla de registro individual que hará las veces de historia clínica del animal. La confiabilidad de la información es esencial y será controlada tanto por la misma empresa agropecuaria como por las certificadoras actuantes.

El manejo sanitario es un capítulo aparte y requiere de un seguimiento y apoyo por parte de los veterinarios mucho más asiduo e intensivo que en la explotación convencional. No existen las generalizaciones ni las soluciones de tranqueras adentro. El plan sanitario no será un "calendario sanitario" sino una planificación hecha a medida y basada en el respeto a la salud animal, humana y ambiental.

Se manejaran los animales con un criterio netamente preventivo que evite siempre que sea posible, los tratamientos innecesarios y masivos para dirigir nuestras acciones estratégica e individualmente.

Los animales orgánicos tratados (con fármacos permitidos) deberán guardar el doble de tiempo de espera exigido oficialmente antes de ser liberados a la venta, aquellos animales que por algún motivo requieran tratamientos no admitidos se venderán a su tiempo como producto convencional. El control de los parásitos internos se realiza principalmente por medio de un correcto manejo de potreros y mantenimiento de un alto nivel nutricional, y no por la utilización genérica e indiscriminada de antiparasitarios. En general, por cada parásito presente en un animal, existen nueve en el campo, es por esta razón que el control debe realizarse sobre el animal, y sobre el hábitat.

En cuanto a la suplementación, la normativa indica la posibilidad de hacerla (solo en casos de necesidad) con un 30% de concentrado como máximo, expresado en materia seca sobre el total de la dieta diaria e idealmente con granos orgánicos provenientes del establecimiento. En aquellos campos con deficiencias minerales crónicas puede agregarse el mineral en déficit oralmente.

Con respecto a la siembra de pasturas requiere una atención especial, ya que al no realizarse controles químicos de malezas o fertilizaciones con productos de alta solubilidad, es necesario realizar ajustes en relación a los sistemas convencionales de implantación. Finalmente son relevantes los registros y el control de calidad. La organización de todo el proceso tiene como objetivo lograr que la carne sea un producto perfectamente identificable desde su origen hasta la góndola.

Las normas internacionales que se aplican a la producción, el procesamiento, el empaque, la comercialización, la importación y la exportación de alimentos orgánicos, han sido establecidas por organismos en Estados Unidos, Japón y la Unión Europea. En Estados Unidos el reglamento para los sistemas de producción orgánica quedó establecido en el Progra-

ma Nacional de Orgánicos (NOP) (National Organic Program) del Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA) (United States Department of Agriculture), en Japón a través de los Estándares Agrícolas Japoneses (JAS) (Japan Agriculture Standards) del Ministerio de Agricultura Bosques y Pesca (MAF) (Ministry of Agriculture Forests and Fisheries), y en la Unión Europea mediante los estándares de la Comunidad Económica Europea (EEC) (European Economic Community). La mayor parte de las normas internacionales NOP, JAS y EEC son similares y equivalentes entre sí, y se rigen por los sistemas de calidad ISO 65 y EN45011. Ambos sistemas ISO 65 y EN45011 son similares y equivalentes entre sí.



Normas básicas para la agricultura de IFOAM

La Federación Internacional de Movimientos de la Agricultura Orgánica, generó manuales con normas que se deben cumplir para controlar el comercio y transporte de productos orgánicos.



Normas del CODEX ALIMENTARIUS

Estas normas fueron creadas por la Organización Mundial de la Salud y la Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación (FAO) para desarrollar los reglamentos y los códigos que se deben cumplir para exportar productos orgánicos.



3.3.2 Tecnologías para el acceso al mercado de productos sanos y su certificación

Los alimentos funcionales, además de nutrir a las personas, proporcionan beneficios para la salud. La necesidad básica de la alimentación se transforma con la evolución del mercado, en una satisfacción primordial de los deseos de consumo de los compradores. Es así como empresas del sector invierten en innovación, investigación y adelantos tecnológicos para satisfacer a clientes cada día más exigentes y preocupados por tener una buena salud.

Alimentos enriquecidos con vitaminas, sin colesterol, entre otras opciones, son algunas de las iniciativas que esta línea presenta a los consumidores, y donde los beneficios para la salud y una buena nutrición son sus principales objetivos. En un mercado donde la oferta se

concentra en el cliente, este tipo de alimentos pretende convertirse en toda una experiencia sensorial, donde el buen sabor y la conservación de las tradiciones culinarias, son características primordiales.

En Colombia la experiencia muestra ya un amplio recorrido por esta ruta. Grupos de investigación, empresas enfocadas en la innovación alimenticia, desarrollo de productos y un creciente mercado, marcan esta trayectoria que se delinea gracias a una gradual oferta y una gran demanda de alimentos funcionales.

El panorama es claro en cuanto a la cultura que se impone en el país sobre los alimentos funcionales. Un trabajo entre la empresa y la investigación, hacen de esta tendencia hacia comidas sanas y seguras para la salud, una gran oportunidad de mercado para las empresas que invierten en la innovación, en un sector con amplias posibilidades

El mercado de alimentos para niños en EE.UU. está destinado a explotar en los próximos cinco años ya que los fabricantes de alimentos tratan de presentarse como la solución - en lugar de la causa - de la creciente epidemia de obesidad de la infancia del país, según un informe de Packaged Facts.

La firma de investigación de mercado, proyecta un crecimiento del 40%, durante el período 2010-2015, en las ventas de productos destinados a niños entre los 2 a los 12 años de edad. A pesar de una breve pausa durante la recesión, los fabricantes están ahora mirando a los niños de este rango de edad muy en serio.

La tendencia de mercado y por lo tanto la línea de negocio que la Industria de la Alimentación seguirá los próximos meses / años, estará orientada hacia lo natural y lo funcional, ofreciendo al mercado y a los consumidores productos que ofrezcan "salud" e incluso "belleza". La tendencia en el sector de la alimentación para los próximos años se centrará en los denominados "Alimentos Sanos", esto es, aquellos que aporten una bondad o beneficio a nuestro organismo.

El consumidor, además de buscar calidad en los productos y sabores agradables así como ingredientes naturales, ahora también pide que el producto sea sano y beneficioso para su salud y para su organismo, por lo tanto, el consumidor busca que el producto le aporte algún beneficio para su salud. El consumidor ya no sólo busca inmediatez y facilidad en la elaboración y consumo de un producto, por ejemplo Platos Precocinados o Productos de IV

o V Gama, sino que además, ahora el consumidor espera un "valor añadido" en forma de beneficio para su salud. Los Departamentos de Innovación de las empresas de Alimentación deberán de orientar sus nuevos productos hacia productos con un valor añadido en nutrición y en beneficios para la salud.

Un "Alimento Funcional", es el que contiene un componente, nutriente o no nutriente, con efecto selectivo sobre una o varias funciones del organismo, con un efecto añadido por encima de su valor nutricional y cuyos efectos positivos justifican que pueda reivindicarse su carácter funcional o incluso saludable.

En este sentido, el papel que puede jugar una oferta de carnes provenientes de sistemas de producción como los nuestros, desarrollados con ganados cebuinos; alimentados con praderas, en sistemas de pastoreo a campo abierto; sin utilización masiva de hormonas; sin suplementación con granos; se convierte en un elemento atractivo, siempre que se logren estándares de calidad relacionados con aspectos tan importantes como edad de sacrificio, e inocuidad de la producción.



3.3.3 Tecnologías para el acceso al mercado de productos socialmente justos y su certificación

Definición

El Comercio Justo es un tipo de comercio que surge de una nueva relación, libre, directa y honesta (no fraudulenta) entre tres nuevos sujetos económicos: los productores en vías de empobrecimiento, los consumidores solidarios y los intermediarios sin ánimo de lucro. Para ser claros, llamaremos a los primeros "Productores-asociados", a los segundos "Consumidores-responsables", y a los terceros "Mediadores-facilitadores".

Historia

El movimiento de Comercio Justo nació en Europa, a raíz de la primera *Conferencia de la UNCTAD (Comercio y Desarrollo de las Naciones Unidas)* celebrada en Ginebra en 1964. Los países del Tercer Mundo, cuyos dirigentes estrenaban nuevos Gobiernos nacionales como resultado de la lucha por la descolonización, presionaron bajo el lema "Comercio, No Ayuda", exigiendo a los países ricos de la metrópoli que abrieran sus fronteras a los productos

agrícolas del Tercer Mundo. Entonces, quién reclamó el libre comercio fueron los pobres, pero los países ricos se negaron a ello, al constatar que los precios agrícolas del Tercer Mundo podían ser tan competitivos en el comercio mundial que se abría una vía indeseada, donde la metrópoli podía perder sus mercados agrícolas en favor de las nuevas naciones periféricas. Entonces -quién lo diría- prefirieron optar por la estrategia de protegerse con aranceles y negarles el libre mercado.

Pero entretanto en el corazón de Europa surgía una fundación comercial de nuevo tipo que más tarde se llamaría Comercio Alternativo o Comercio Justo. En 1969 se abre la primera tienda de comercio justo en Holanda (Brenkelen) y dos años más tarde en este país ya existen 120 tiendas. Esto fue posible gracias a que existía un público sensibilizado hacia el Tercer Mundo y con cierto nivel de ingreso, que aceptó esta nueva forma de hacer solidaridad y comenzó a comprar productos del Tercer Mundo con un sobreprecio.

Surgió así lo que ha venido a llamarse primera generación de Comercio Justo, caracterizada por ser las mismas *Organizaciones de Comercio Justo (OCJ)* las que asumen la función comercial y ser los propietarios del capital (en forma colectiva y asociada). Los productos importados se venden en puntos de venta donde se garantiza su procedencia del comercio justo, también llamadas Tiendas de la Solidaridad, pero igualmente se distribuyen los productos a través de colectivos y personas sensibles, Iglesias o Comités de solidaridad, dispuestas a esta misión y que se encuentran, en muchos casos, viviendo en pequeñas ciudades.

La función del "sobreprecio"

El sobreprecio es una condición imprescindible para hacer posible el Comercio Justo. Desde el principio de su nacimiento el sobreprecio acompaña al Comercio Justo, y no puede ser de otra manera, pues no constituiría novedad alguna si un supuesto "Mediador-facilitador" comprara al "Productor-asociado" del Tercer Mundo al mismo precio que rige en el mercado mundial. No estaríamos hablando de un "facilitador" sino de un comerciante común. Ya sabemos que estos precios constituyen el *quid pro quod* del subdesarrollo y empobrecimiento.

Los precios de los productos, como el café, el cacao, la azúcar, el banano, el ganado, el algodón, el arroz, las especias y toda esa gama de los llamados "productos de postre" que son exportados a los mercados de la metrópoli, son precios que no retribuyen el valor añadido del trabajo invertido en la producción. Son productos ricos en valor-trabajo (mucho valor

añadido) que no se refleja en los bajos precios, de manera que al comprarlos el intermediario obtiene una gran cuota de valor no retribuido que, finalmente al revenderlo le reportará un alto margen de beneficio.

También puede plantearse que el Comercio Justo es una forma alternativa de comercio promovida por varias organizaciones no gubernamentales, por Naciones Unidas y por movimientos sociales y políticos (como el pacifismo, el ecologismo) que promueven una relación comercial justa entre productores y consumidores.

Los principios que defiende el Comercio Justo son:

- Los productores forman parte de cooperativas u organizaciones y funcionan democráticamente.
- No a la explotación infantil.
- Igualdad entre hombres y mujeres.
- Se trabaja con dignidad respetando los derechos humanos.
- El precio que se paga a los productores permite condiciones de vida dignas.
- Los compradores generalmente pagan por adelantado para evitar que los productores busquen otras formas de financiarse.
- Se valora la calidad y la producción ecológica.
- Respeto al medio ambiente.
- Se busca la manera de evitar intermediarios entre productores y consumidores.
- Se informa a los consumidores acerca del origen del producto.



3.3.4 Tecnologías para el acceso al mercado de productos con indicación geográfica y denominación de origen; mercados artesanales

Indicación geográfica

Designación que identifica un producto como originario del territorio de un país, o una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto sean atribuibles fundamentalmente al medio geográfico. Garantiza que el producto que lleva este sello presenta un vínculo con el medio geográfico en al menos una de las etapas de su desarrollo producción, transformación o elaboración.

Denominación de Origen

Designación que identifica un producto como originario del territorio de un país, o una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad u otras características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos.

Garantiza que el producto que lleva este sello ha sido producido, transformado y elaborado en una zona geográfica determinada, con conocimientos específicos, reconocidos y comprobados.

Beneficios

Este tipo de reconocimientos se caracteriza porque favorece tanto al producto, como el desarrollo regional de la zona de origen del mismo. Desde el punto de vista del producto, implica protocolos de elaboración y trazabilidad que aseguren la calidad; y elementos de protección que eliminen fraudes y falsificaciones, de forma tal que se genere una garantía de confianza para los productores y sus consumidores.

Desde el punto de vista del desarrollo regional, contiene elementos de tipo económico, relacionados con agregación de valor, desarrollo con criterios de equidad, y articulaciones sinérgicas. Adicionalmente, contempla elementos socio — culturales, relacionados con el rescate de valores, tradiciones, cultura e identidad regional. Estos dos factores, el económico y el socio — cultural, requieren de un desarrollo conjunto, de forma tal que se maximice los beneficios de este tipo de estrategias.



3.3.5 Tecnologías para el acceso a mercados étnicos

El Mercado Halal – Protocolos

¿Qué es Halal?

El término "Halal" hace referencia al conjunto de prácticas permitidas por la religión musulmana. Aunque el término en sí engloba a todo tipo de prácticas, es comúnmente asociado

a los alimentos aceptables según la shariah, o ley islámica. El término opuesto, aquel que expresa las prácticas prohibidas, es "Haram".

Entre los alimentos prohibidos (haram) se encuentran: el cerdo, aves de carroña, sangre, animales mortecinos, monos, ranas, animales voraces, vegetales nocivos, alcohol y derivados y todo aquel que no haya sido sacrificado bajo el rito islámico. De allí, la importancia de que las plantas procesadoras de alimentos y frigoríficos faenadores de animales permitidos para el consumo de musulmanes deban cumplir con la shariah islámica y el rito halal.

¿En qué se diferencia la faena?

En lo referente a la faena bajo el rito halal, se tiene particular cuidado de que al ingresar el ganado a la planta faenadora, el mismo descanse y sea provisto de toda el agua que requiera para compensar el sufrimiento ocasionado por el viaje. Luego se procede al degüello, efectuado por faenadores musulmanes quienes deben invocar el nombre de Dios en Árabe; cortar las yugulares, y esperar el desangrado antes de proceder a quitar los cueros y la evisceración.

En el caso de tratarse de una planta cuya faena no sea exclusivamente bajo el rito islámico, debe de asegurarse que la faena halal se haga en forma separada a la tradicional, garantizando el aislamiento completo tanto de la faena como de la refrigeración, empaque, congelado y estoqueado, además de ser la misma llevada a cabo por integrantes autorizados de la comunidad islámica.

¿Por qué Halal?

Porque el mercado mundial de productos halal genera anualmente USD 2.1 trillones (dólares americanos), y se presenta como una excelente posibilidad de desarrollar productos alimenticios de alto valor agregado orientados a la creciente comunidad musulmana alrededor del globo, y a los miles de consumidores no musulmanes quienes cada vez optan más por este tipo de alimentos basados en sus atributos diferenciales.

Porque la población musulmana asciende actualmente a 1.800 millones a nivel mundial, y su religión es la que más rápido crece. Teniendo en cuenta que los mandatos religiosos determinan los hábitos de consumo y la dieta de los fieles, el segmento de alimentos halal es una oportunidad de diversificación de la oferta de productos alimenticios con alto valor agregado.

¿Dónde está el mercado Halal?

El mundo islámico tiene presencia en América, Europa, Asia, Oceanía y África; aunque pertenece casi por completo al ámbito de los países subdesarrollados, siendo la comunidad musulmana mayoría en 46 países.

Europa alberga una comunidad musulmana de 53 millones de habitantes, China de 21 millones, Rusia de 20 millones, y Norteamérica de 7 millones. Tan solo en Francia, el mercado de productos halal crece a un ritmo del 15 por ciento anual, el World Halal Forum estima que el mercado halal francés (uno de los más importantes) ya habría superado el año pasado los 12.200 millones de euros. Según la misma institución, el mercado europeo halal asciende hoy a los 67.000 millones de dólares.

El hecho se debe en gran medida, a que en Europa las grandes cadenas de supermercados tienen productos halal, expuestos con claridad, o recurriendo al eufemismo de "productos orientales". Nestlé, por ejemplo, tiene cerca de 20 plantas en Europa con líneas de producción que cuentan con certificación halal, y ha montado campaña de mercadotecnia llamada "El sabor del hogar". Nestlé planea extender sus ofertas étnicas y halal en Europa en los próximos años.

En Estados Unidos, compañías estadounidenses emblemáticas como McDonald's (que ya ofrece un popular menú halal en el extranjero) y Wal-Mart, han entrado en el terreno halal.

Un modelo exitoso en América Latina

Argentina participa activamente del suministro de carne al mundo islámico, concentrando gran parte de los envíos a través de "THE HALAL CATERING ARGENTINA", empresa islámica prestadora de servicios de faena, supervisión y certificación halal reconocida por distintos organismos islámicos internacionales. Los servicios provistos por la empresa se centran en garantizar el cumplimiento del rito halal en todas las etapas productivas y de logística, así como de control de calidad y certificación del producto. Entre estas actividades están: la habilitación de la planta faenadora (previa inspección por personal idóneo), evaluación de los métodos y 3 procedimientos de faena existentes, control de cumplimiento de labor halal, faena del ganado de origen halal efectuada por integrantes de la comunidad islámica, supervisión y confección de informes de faena halal informando la trazabilidad al momento, sellado en árabe de las carcasas, identificación, refrigeración, empaque, congelado y estoqueado en

cámaras de frío exclusivas. Al término de este proceso se confecciona un informe de producción halal, cabe destacar que estos procesos son comunes para los ganados bovinos, ovinos, caprinos, aves, y animales silvestres permitidos.

En total son 61 los frigoríficos habilitados para realizar la faena bajo el rito halal, que cuentan con la certificación de The Halal Catering Argentina. Los de mayor participación son FRIGORÍFICO GORINA / GIAVEX, ARREBEEF, ECOCARNES / VIANDÉ, JBS, LAFAYETTE, QUICK-FOOD, FINEXCOR, y FRIAR. Los envíos se realizan a 54 países del globo, la mayoría de éstos pertenecientes a Asia y África, y una participación menor de países europeos y de América del Norte. Los principales destinos de exportación son Argelia, Egipto, Marruecos, Sudáfrica, Túnez y Malasia. Dentro de Europa el principal destino es Francia y los Países Bajos, en relación a América del Norte, son los Estados Unidos.

Los destinos de exportación de productos cárnicos argentinos Halal

Se han tomado como destinos Halal a todos aquellos países a los cuales durante el año 2010 se exportaron productos cárnicos, que tienen al Islam como religión mayoritaria, entre ellos existen países que tienen leyes de corte occidental inspiradas en el Islam y países cuya única ley es la Sharia.

Dichos Países son: Arabia Saudita, Afganistán, Albania, Argelia, Bahréin, Benín, Brunei, Bosnia Herzegovina, Chad, Comoras, Costa de Marfil, Egipto, Gabón, Guinea, Guyana, Iraq, Jordania, Kirguistán, Kuwait, Líbano, Malasia, Mozambique, Marruecos, Níger, Nigeria, Omán, Pakistán, Palestina, Qatar, Senegal, Emiratos Árabes Unidos, Turquía, Túnez, Yemen, Tailandia, Togo, Tayikistán.



El Mercado Kosher – Protocolos

¿Qué es Kosher?

Casher es una palabra hebrea cuya traducción más acertada es "adecuado". El término designa a los productos que cumplen con la kashrut, conjunto de leyes dietéticas del judaísmo. La kashrut tiene su origen en las pautas alimentarias enunciadas en los libros del Pentateuco (la Torá hebrea), particularmente en el Éxodo (Shemót), el Deuteronomio (Devarim) y el

Levítico (Vaikrá). Aunque muchos estudiosos han atribuido la existencia de estas pautas a necesidades de tipo higiénico-sanitarias, la kashrut se basa principalmente en argumentos simbólicos, principios éticos y motivos místicos. Estos conceptos y sus implicaciones deben tenerse presentes a la hora de producir y/o comercializar productos dentro del segmento casher, uno de los mercados más seductores en lo referente a precios.

Independientemente del marco religioso en que se inscribe su elaboración, en importantes mercados del mundo los alimentos casher son cada vez más apreciados en virtud de su probada calidad. Su producción y venta han sido encaradas por importantes empresas, y constituye un negocio con muy buenas perspectivas internacionales. Normas que guían su fabricación y características del consumo en diversos países.

Mercados

Casi el 75% de la población judía mundial se concentra en los Estados Unidos e Israel, por lo cual estos dos mercados marcan la tendencia global del segmento casher. Sin embargo, existen otros países que cuentan con un mercado para los productos casher cuya dinámica hace imprescindible su inclusión en este análisis.

Las normas

Las reglas básicas de la kashrut derivan directamente de las Sagradas Escrituras y son las siguientes:

- Prohibición de comer carne arrancada a un ser viviente (Ever min hajai).
- Proscripción del consumo de sangre de cualquier animal (Dam), y derivados de la misma.
- Prohibición de cocinar, consumir y/o vender carne y leche, o sus derivados, juntos. Esta regla se conoce como Basar Bejalav. Los dos grupos de alimentos involucrados no pueden compartir la misma vajilla, ni siquiera en distintos momentos.
- La cuarta regla (Jelev) determina que no se puede consumir la grasa dura que se forma bajo el diafragma, ni algunas otras secciones de los mamíferos domésticos permitidos.
- A estas reglas debe agregarse la denominada Guid Hanashe, que impide a los practicantes del judaísmo alimentarse del nervio ciático. Esto determina que los cuartos traseros de los animales permitidos sólo puedan consumirse una vez extirpado el "tendón escogido".

Los animales y la kashrut

- Los animales permitidos por la kashrut se denominan tahor (puro o limpio), mientras que los no permitidos se denominan tamé (impuro, contaminado, sucio), sheketz (detestable) o toevá (abominación).
- De los animales terrestres sólo se consideran tahor aquellos que posean pezuñas hendidas y a la vez sean rumiantes. De esta manera, las posibilidades de elección se restringen a la oveja, la vaca, la cabra y siete animales no domésticos entre los que resalta el ciervo.
- Las aves permitidas están listadas en la Biblia. A pesar de ello, en la práctica se permiten sólo la gallina, el pavo, el ganso, el pato y la paloma, quedando prohibidas todas las aves de rapiña o aquellas que consiguen su alimento en forma similar a la rapiña. Algunas interpretaciones ubican a la perdiz y la codorniz dentro de este segundo grupo.
- A su vez, para ser tahor tanto aves como animales deben ser sacrificados según el ritual prescripto por la kashrut y su carne encontrarse completamente libre de sangre (esto se logra salando o asando la carne de acuerdo a la ley).
- En lo atinente a peces, para ser tahor deben tener aletas y escamas. Esta regla deja fuera del consumo a los mariscos. El pez espada y el esturión tienen escamas dudosas, por lo que ciertas autoridades religiosas los colocaron en la nómina prohibida.
- Los derivados de los animales tamé (leche, huevos, caviar, etc.) no pueden ser consumidos de ninguna forma, con la única excepción de la miel de abejas.

Los alimentos parve

Los alimentos casher pueden dividirse en tres categorías. Las primeras dos corresponden a los cárneos (incluidas las aves) y los lácteos, que no pueden mezclarse en forma alguna. La tercera categoría incluye a los productos que pueden consumirse acompañando tanto a cárneos como a lácteos. Este grupo se designa con la palabra idish Parve (Neutros).

Esta categoría incluye:

- Las frutas, vegetales y granos, que deben encontrarse libres de insectos, gusanos o cualquier otro animal por el estilo.
- Las infusiones.
- La sal y las especias.
- Los peces casher, que no pueden consumirse junto con la carne de mamíferos y aves.
- Los huevos, que deben ser examinados cuidadosamente, a fin de comprobar que no se

44

hallen coágulos de sangre.

- Los aditivos y coadyuvantes de origen sintético.
- El vino, que debe cumplir con una serie de requerimientos especiales.

Casher: una Oportunidad

Por todo lo expuesto queda claro que la comercialización de productos casher constituye una oportunidad comercial actual y con buenas perspectivas, dada la tendencia a reconocer a esta certificación religiosa como una probada garantía de calidad, independientemente del marco religioso. Dicha tendencia, si bien aún no es universal, está muy desarrollada en los principales mercados.

En lo atinente a la Argentina, este tipo de alimentos abre la posibilidad de colocar productos de alto valor agregado que, como ha podido comprobarse, son muy requeridos internacionalmente, tales como las carnes preparadas, los lácteos, golosinas, galletitas, snacks, y otros. Una "certificación kosher" supera los controles de una norma ISO, ya que la supervisión es total y abarca tanto las materias primas, como las instalaciones y el *packaging*. Si bien, la palabra kosher está directamente asociada con la religión judía, el abanico de consumidores es un poco más amplio e incluye a musulmanes y a adventistas.

Para lograr acceder a la certificación, un rabino, en representación de un laboratorio certificado: debe inspeccionar todas las actividades realizadas en la empresa. Sólo una vez superada la inspección, el







certificado es entregado por una entidad reconocida mundialmente. El proceso puede llegar a tardar un año con una sucesión de inspecciones y evaluaciones donde intervienen autoridades religiosas locales y del exterior.

3.3.6 Mercado de Productos Gourmet. Boutiques de Carnes

El caso del Buey de Kobe

Al buey **Tajima** se le conoce universalmente como buey de Kobe. Originario de Japón, estos *Kuroge Wagyu* (res de piel negra), se crían en zonas rurales de Japón. La denominación de Kobe tiene su origen en el puerto de esta conocida ciudad que es desde donde se distribuye esta preciada carne a todos los puntos del planeta.

En la actualidad menos de 300 granjas crían el **buey de Kobe**. Y es que su crianza aunque reporta grandes beneficios es muy complicada, laboriosa y costosa. Todos los días los bueyes reciben un masaje que les ayuda a relajar y conseguir un buen tono muscular. Está estudiado que estos masajes ayudan a que los animales estén más tranquilos, relajados y satisfechos, lo que redunda en una carne de una mayor calidad que las de animales sometidos a estrés.

La dieta de los bueyes de Kobe incluye *sake* y cerveza. La cerveza estimula el apetito del buey y estos comen más forraje. Además la cerveza interactúa con la grasa del organismo con un resultado excepcional: la carne apenas contiene grasa. La autentificación de la carne de **buey de Kobe** se basa en el índice de masa corporal. Está en buenas condiciones no sobrepasa el valor de 6. Lo que a efectos prácticos quiere decir que la grasa en esta carne apenas existe.

Otro cuidado que los ganaderos proporcionan a sus bueyes es el "baño de sake". Cada cierto tiempo y durante varias horas, los *Wagyu* son lavados con este tradicional licor japonés. La piel limpia y perfumada con sake influye también en la calidad de la carne. Una carne de una textura tan sutil que llega a sugerir al *Foie Gras* y de un sabor que los especialistas de todo el mundo consideran incomparable. Toda una tradición milenaria al servicio de la gastronomía más exigente y sibarita, con precios de entre 200 y 300 euros el kilógramo.

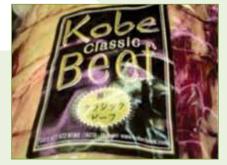
Mercado del Buey de kobe











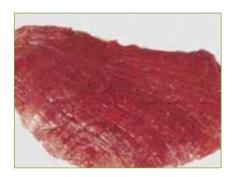


Mercado de productos Indicus













CAPÍTULO IV

TENDENCIAS TECNOLÓGICAS ASOCIADAS A CONDICIONES DE BIENESTAR ANIMAL, Y MERCADOS GANADEROS

4.1 El interés del público

El trato humanitario de los animales es hacer lo que se debe. El público está adquiriendo una preocupación creciente por la manera en que se trata a los animales. El tratamiento de los animales caídos e incapacitados para moverse ha sido tema de debate en la televisión nacional de EE.UU., y el transporte del ganado es un asunto muy importante en Inglaterra. La gente que no sabe del tema de la matanza a menudo pregunta: "¿Saben los animales que van a morir?", o "; Tienen miedo a la sangre?". Anil y McKinsey (1995) informaron que los cerdos que observaban el noqueo y la matanza de otros cerdos presentaron poco o ningún cambio en el ritmo cardíaco, el nivel de cortisol o el de endorfinas de tipo B. Observaciones efectuadas por la autora indican que las pequeñas distracciones consideradas anteriormente tienen más probabilidades de generar excitación o detenciones que la visión de sangre o de otro animal siendo noqueado. El ganado caminará voluntariamente hacia un dispositivo de inmovilización que está cubierto de sangre (Grandin, 1994a). La autora también ha observado que aparentemente la sangre de animales relativamente tranquilos tiene escaso impacto, pero que si los animales padecen una agitación severa durante 10 ó 15 minutos, es posible que segrequen una feromona del miedo. Los demás animales comenzarán a detenerse y se rehusarán a caminar cerca del lugar donde otro animal ha sufrido estrés.

4.2 Las ventajas económicas del bienestar animal

El manejo cuidadoso y calmo del ganado por parte de gente capacitada en buenas instalaciones reduce las contusiones y contribuye a mantener la calidad de la carne. Las contusiones cuestan a la industria de la carne vacuna de EE.UU. US\$ 1 por cabeza en animales de corrales de engorde y US\$ 3,91 por cabeza en vacas y toros (Colorado State University, 1992 y 1995). En Australia, las contusiones cuestan a la industria de la carne 36 millones de dólares australianos al año (Blackshaw et al., 1987). La industria de la carne de cerdo de EE.UU. pierde 34 centavos por cabeza debido a la carne PSE, y 8 centavos por cabeza debido a las contusiones (National Pork Producer's Association, 1994). Las mejoras en el manejo de los porcinos, y la reducción o eliminación de las picanas eléctricas, bajarán la incidencia de las hemorragias petequiales (Calkins et al., 1980). El mejoramiento del bienestar animal podrá mejorar también la seguridad de los trabajadores, pues el ganado calmo será menos propenso a atropellarlos o retroceder contra ellos.

4.3 La matanza ritual

La matanza ritual sin insensibilización o noqueo previo es un tema de preocupación en muchos países. Cuando se evalúa la faena ritual desde el punto de vista del bienestar animal, hay que distinguir el aspecto de la inmovilización del aspecto concreto del degüello. En EE.UU., algunas plantas utilizan métodos de inmovilización altamente estresantes, tales como atar y colgar animales totalmente despiertos de una de las patas traseras. La suspensión de vacunos de una pata trasera hace que muchos animales comiencen a mugir y a luchar, y a veces se quiebran la pata. En Europa y EE.UU., los bovinos son sujetados en dispositivos de inmovilización que los mantienen derechos o que los ponen patas para arriba (Grandin, 1994a; Grandin y Regenstein, 1994). La autora ha observado que los bovinos puestos en posición invertida sobre sus lomos suelen aspirar sangre, y que los métodos estresantes de Animal Welfare in Slaughter Plants inmovilización enmascaran la reacción del animal a su degüello. Dunn (1990) comprobó que la inversión de los animales sobre sus lomos durante 103 segundos hizo que los niveles de cortisol fueran el doble que en los animales inmovilizados en la posición normal.

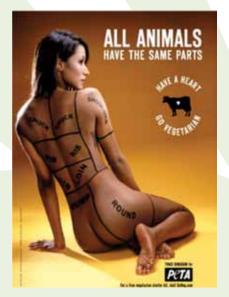
Actualmente, se exigen en el Reino Unido aparatos que sujeten a los animales en posición normal. La autora ha observado que el diseño apropiado y la aplicación suave de tales dispositivos de inmovilización pueden eliminar las señales visibles de malestar animal, tales como la lucha. El inmovilizador debe estar equipado con válvulas limitadoras de la presión, que impidan que se aplique una presión excesiva sobre el cuerpo del animal, que le cause dolor o malestar. Las piezas del aparato que entren en contacto con el cuerpo del animal deben moverse lentamente, pues los movimientos bruscos e irregulares tienden a ponerlo nervioso. El degüello debería hacerse inmediatamente después de sujetada la cabeza.

La reacción del animal al degüello puede ser observada cuando el animal está sujeto en una posición cómoda y normal. La mayoría de los investigadores concuerdan en que el degüello sin noqueo previo no induce una inconsciencia instantánea (Daly et al., 1988; Blackmore, 1984). En algunos casos, el estado de conciencia en terneros puede durar más de un minuto (Blackmore, 1984). La oclusión de los vasos sanguíneos demorará a veces la baja en la presión de la sangre que se necesita para inducir la inconsciencia (Anil et al., 1995a).

Los vacunos muestran muy poca reacción a un corte *kasher* correctamente hecho (*shechitah*) con un cuchillo largo con filo de navaja (Grandin, 1994a). Bager et al. (1984) hicieron una observación similar.

Las observaciones y mediciones del comportamiento animal son un método muy importante de evaluación del dolor (Short y Poznak, 1992). La matanza *halal*, hecha con cortes de puñal, produjo una lucha vigorosa y una angustia evidente (Grandin, 1994a). Al permitirse que la incisión volviera a cerrarse al retirar el puñal, se provocaba una mayor lucha de parte del animal, y el ganado excitado tardaba más en desplomarse. Se puede concluir que un corte correctamente hecho es mucho menos doloroso que un corte mal hecho. La insensibilización o noqueo eléctrico aplicado solamente en la cabeza es usado en muchas plantas de matanza *halal*, tanto de ovinos como bovinos. Debido a las diferencias en la anatomía de los vasos sanguíneos de ambas especies, el noqueo eléctrico de vacunos aplicado sólo en la cabeza debe ser seguido por una estocada en el pecho que asegure la pérdida rápida de presión sanguínea (Anil et al., 1995b). La reducción al mínimo del estrés y la incomodidad durante la matanza ritual requiere un matarife hábil y un dispositivo de inmovilización bien diseñado, que sujete al animal en una posición cómoda y natural.





BIBLIOGRAFÍA

- **ELIAHU, Birnbaum.** "¿Qué es kashrut? Antología del Pensamiento Judío" [en línea]. Disponible en www.todokosher.com
- KINNEAR, C y Taylor J. "Investigación de Mercados". Mc Graw Hill, México.
- FEDEGÁN. Informes, Estadísticas Oficiales y resultados USDA-FAS, 2008. ¿Qué es el buey de kobe?. [En línea]. Disponible en http://www.yotor.net.
- La Certificación Kosher: Una de las Decisiones de Negocio Más Importantes que su Empresa Tomará. En línea. Disponible en http://www.kosher.pe
- AMADOR, I., Palacios, A. y Maldonado, M. 1995. Sistema ICTA de clasificación de canales y cortes de carne bovina. Cartilla guía. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural, ICTA-UN, SENA, IICA, FEDEFONDOS (Eds.) Bogotá, Colombia. p.34
- AMADOR, I. y Garnica, L.F. Evaluación de canales "novillos gordos". Agricultura de las Américas No.320, julio. Bogotá, Colombia. 2003
- The Halal Catering Argentina www.thehalalcateringargentina.com
- **BOTERO, Sandra.** "Sígale el rastro a la carne". Revista Catering, año 2, no. 6 [en línea]. Disponible en www.catering.com.co
- **Trazabilidad de la carne: aplicación de estándares.** EAN.UCC The global language of business. Argentina [en línea]. Disponible en www.gs1pa.org

- BONVINI, Natalia. "Sellos de calidad en alimentos: herramientas de alto valor agregado para el desarrollo rural". Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina. Nov., 2011, [en línea]. Disponible en www.agroenlinea.com.ar
- MORENO, Fausto y otros. "Medidas integrales para el manejo ambiental de la ganadería bovina", Cartilla No. 5 [en línea], FEDEGAN, SENA, CIPAV. Disponible en www.portal-fedegan.org.co
- CAAE Centro de Formación de la Asociación, "El ganado bovino en producción ecológica". [en línea]. Disponible en www.andaluciaecologica.com
- RODRÍGUEZ, Marcia. "Kosher: el sello que no conoce de religión". Revista Catering, año 4, no. 17 [en línea]. Disponible en www.catering.com.co
- OTANO, Consolación. "Mercado cárnico halal", documento de Trabajo No. 2. Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de productos pecuarios. Secretaria de agricultura, ganadería y pesca. Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de Argentina [en línea]. Disponible en www.miniagri.gob.ar
- QUIROGA, Guillermo, "Calidad y cortes de la canal bovina para el mercado interno y exigencias internacionales". Seminario Nacional de actualización en sanidad y producción bovina, Gobernación de Cundinamarca. Secretaria de Agricultura y desarrollo rural. Bogotá, Mayo 18, 19 y 20.
- Certificación BRC/IFS: dos estándares esenciales para los proveedores de alimentos del sector de la industria alimentaria" [en línea]. Disponible en www.bureauveritas.es
- GRANDIN, Temple. "El bienestar animal en las plantas de faena". American Association of Bovine Practitioners, pag. 22-26. Departamento de Ciencia Animal, Colorado State University. Conferencia anual de la Asociación Norteamericana de profesionales del bovino. 1996.