

GANADERÍA **IPCVA** Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina **Y COMPROMISO**

N° 149 - FEBRERO 2021 • Es una publicación del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina



PARA POTENCIAR EL CONSUMO

Un seminario realizado por el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina puso de relieve las nuevas demandas y los mecanismos de comunicación que debe privilegiar el sector.



**MACHO
ENTERO
JOVEN**



**TODO SOBRE
ESCHERICHIA
COLI**



SUMARIO

03 NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR LA CARNE

Marketing, storytelling, influencers. Herramientas que se aplican con éxito a la difusión de mensajes referidos a las bondades de la carne. Especialistas en todas estas áreas participaron del Seminario "La hora de los jóvenes" y compartieron sus experiencias.

07 PUESTA AL DÍA

Con fuertes campañas de promoción en el exterior, el IPCVA desarrolla varias acciones en China y en Ucrania para llegar con mensajes al consumidor final. En el mercado interno, el foco está puesto en divulgar las propiedades de la carne para la salud de la población.

08 MACHO ENTERO JOVEN: RESULTADOS PARA ESTA CATEGORÍA

El INTA Chubut realizó un ensayo comparativo entre animales sin castrar y castrados para evaluar el comportamiento de diversas variables al llegar a la faena.

10 MITOS Y VERDADES SOBRE ESCHERICHIA COLI

El IPCVA organizó un taller donde especialistas expusieron sobre los aspectos que rodean a esta bacteria que causa daños a la salud de la población. Se mostraron experiencias de manejo en laboratorios y frigoríficos, y contó con la mirada de especialistas internacionales.

12 LA NOTICIA

Se desarrolló un nuevo protocolo de bienestar animal para establecimientos de engorde a corral. Este será el inicio de otros trabajos que persiguen el mismo objetivo en otros sistemas de producción ganadera.

14 PROFESIONALIZACIÓN DE LAS EMPRESAS

De eso depende la continuidad con éxito de las empresas. Bajo la lupa de una especialista, el artículo se centra en los errores más frecuentes en la gestión de las empresas familiares y Pymes y cuáles son las herramientas que se deben tomar para profesionalizar estos planteos.

OTRO CONSUMIDOR, OTRAS EXIGENCIAS

En el seminario “La hora de los jóvenes en la carne argentina”, organizado por el IPCVA, un grupo de especialistas analizó las nuevas tendencias de la demanda y la comunicación a través de medios no tradicionales.



La carne sigue siendo especialmente buscada, pero cambian los gustos y las modalidades de consumo. En la foto, un tomahawk, uno de los cortes de moda.

Bien puede decirse que se percibe **un cambio en los consumidores**, que además de los cortes tradicionales como el vacío, asado, colita de cuadril y entraña, también se vuelcan a novedades como el ‘tomahawk’. “Es un corte que no sólo toma la parte alta del bife, del ojo de bife o del bife ancho, sino que también toma parte del asado, de las costillas, de los intercostales; es un corte que se ha puesto muy de moda”, señaló **Hernán Méndez**, propietario de Carnicerías PIAF. “**Lo que valora la gente de la carne es que sea tierna; es el principal atributo que fes-**



teja el consumidor, y después que no tenga tanta grasa; es decir, que la carne le rinda”, agregó.

La historia no termina ahí. También se observó un crecimiento a nivel mundial y local del consumo de **hamburguesas “gourmet”, sobre todo en el público joven**. “Los que querían salir a comer pero no deseaban caer en las clásicas cadenas de hamburguesas americanas, empezaron a buscar algo mejor -señaló el chef **Santiago Giorginni-**, y nos dimos cuenta de que había una posibilidad de **ensamblar diferentes carnes**, en dis-



tintos porcentajes. Por eso, para los cocineros es muy importante **saber con qué carne trabajar, qué nivel de grasa de cobertura o intermuscular tiene ese corte**, para poder generar combinaciones. A mí me gusta mucho la clásica de 70 % rosbif de novillo, 20 % de asado, y un 10 % de panceta; una comunión que hace que la hamburguesa esté *buenísima*", explicó su receta.

Siguiendo con el "fenómeno hamburguesa", **Rodolfo Cámara**, dueño de "The Food Truck Store", comentó que hacen un **"blend de dos cortes**: aguja o rosbif y tapa de asado, a los que les agregamos grasa; toda la producción la hacemos nosotros en el local. Siempre sobre la base del rosbif, pero también podemos encontrar hamburguesas de bife de chorizo, ojo de bife, de entraña: son **cortes muy famosos para nosotros, pero hoy en día se están volcando a la hamburguesa**".



NUEVAS FORMAS DE COMUNICAR

Santiago Zuccherino, especialista en marketing, aseguró que, en promedio, cada habitante de nuestro país pasa **"casi nueve horas conectado por día, y le queda muy poco tiempo para otras actividades"**. Según la **Cámara Argentina de Comercio Electrónico**, ocho de cada diez sesiones son a través de los dispositivos móviles, así que **los conte-**



nidos también tienen que adaptarse a las pantallas pequeñas para su fácil lectura. En cuanto al poder de las redes, el especialista puntualizó que nos permiten tener contacto con los potenciales clientes de una forma económica.

Zuccherino se refirió a la "gran oportunidad" que representan las redes para la carne argentina, ya que los **nuevos consumidores digitales no solamente compran tecnología, sino cada vez más alimentos y bebidas por este medio**. "Youtube, Whatsapp, Facebook e Instagram son las plataformas que mayor alcance nos permiten obtener, y a la vez donde deberíamos desarrollar todo nuestro contenido. Por caso, **la comunidad digital 'Locos x el Asado' posee muchos más seguidores que los referentes políticos de la Argentina**."

Por último, el especialista subrayó que el presupuesto en redes, además de ser más económico que la publicidad tradicional, permite ser monitoreado día a día, y asegura que la generación de contenidos debe ser el aspecto central a la hora de comunicar.

MUCHOS FANS

Los tiempos son otros y **las redes han tomado un protagonismo inusitado**. "El gran desafío para nosotros es no solamente lograr seguidores, sino también reunir una comunidad de fans, un grupo de gente a la que le encante lo que difundimos de tal manera que le guste comentar, le guste participar y compartir lo que vamos a publicar", aseguró Zuccherino.

STORYTELLING O EL ARTE DE CONTAR HISTORIAS

Dentro de la misma temática, **Lisandro Bregant** se refirió a la inteligencia narrativa para comunicar en el agro. “Una fuente muy reciente del *Food Business News* sostiene que **el storytelling ocupa el primer lugar entre las tendencias de comunicación para el año 2021**: los consumidores exigen que se cuenten los orígenes de la cadena de producción; es decir, no basta solo con alimentar, sino que tenemos que describir todos los pasos previos hasta que llegamos a la mesa”.



Por otra parte, Bregant sostuvo que se puede **relatar de un modo diferente el mundo de la carne**: “Mostrame territorio, mostrame la producción en vivo, contada por personas reales y que sean hechos verídicos. Destaco, por ejemplo, la diferencia con las campañas de laboratorio. Estas son comunicaciones de ideas, conceptos en video pensados por creativos publicitarios que son muy buenos, que están en HD, que realmente cierran a nivel historias, pero que no despiertan ningún tipo de empatía profunda con la audiencia”.

INFLUENCERS DIGITALES

Durante el seminario también participaron “influencers digitales”, con grandes audiencias, que tienen a la carne como elemento cen-



tral en su comunicación. **Javier “Javi” Rosemberg**, locutor de radio y creador de contenidos, señaló que disfruta la comida, pero también es de los que gustan de cocinar. “Me declaro fanático de la carne; creo que todo debe tener carne”. Javier asegura que **las recetas con carne se viralizan y rinden mucho, pero mucho mejor**. “Lo noto en los números: directamente afecta las reproducciones, en la cantidad de veces que se comparte, y en la cantidad de likes que tienen los videos. Desde mi humilde lugar, creo que **hay que darle mucha manija al consumo de la carne con recetas divertidas, nuevas**, brindarle a la gente un abanico de posibilidades, y que para cada corte, donde nosotros tenemos asociado un solo plato, de repente redescubra todas las posibilidades y sepa que se pueden hacer cosas más ricas, más tentadoras, desde el sabor hasta lo visual”, finalizó.

A su turno, **Luciano Lucchetti**, uno de los creadores de “Locos x el Asado”, la comunidad gastronómica y asadorra más grande de habla hispana, aseguró que



TRATO ESMERADO

“Cada corte de carne es un músculo, y es labor del carnicero transformarlo en alimento. Por eso es importante conocer qué fue antes y entender así qué cocción y cuidado necesita. Pensar en cada corte con interés y atención hace que lo respetemos más”. **(Méndez)**

hay que darles mayor información a los consumidores. Para referirse al tema, explicó que cuando comenzó "Locos x el asado" la gente solamente pedía ternera como atributo y, por eso, rechazaba algunas categorías como el novillo, aunque por suerte los seguidores de la comunidad fueron entendiendo que los animales más grandes potenciaban otros dos pilares: la jugosidad y el sabor. "Hoy por hoy lo que identificamos es que **la gente no sabe lo que está consumiendo cuando va a la carnicería y tal vez el mismo carnicero no sabe qué es**

lo que está vendiendo, no hay una trazabilidad de la media res cuando llega a la carnicería, con lo cual le faltan muchas herramientas, no solo al carnicero, sino también al consumidor, para identificar qué es lo que está comiendo; eso genera que haya desconfianza o se busque ir por lo más fácil, básicamente con los cortes más conocidos", comentó. En ese sentido, Luccheti recomendó **informar sobre aspectos más específicos del producto**, referidos a la trazabilidad, las categorías y los sistemas de engorde.

DAR VALOR

Sandra Honczar, fundadora de la comunidad virtual "Asadoras Argentinas", comentó durante su disertación que se transformó en influencer hace seis años. "Como asadora argentina, pude darme cuenta a través de los años de la importancia de poder elegir y darle el valor agregado a cada corte o lo que vayamos a consumir en materia de carne vacuna. Ya que tenemos la mejor carne, lejos, hay que poner todo el esmero necesario para exaltar la calidad y la condiciones nutritivas de cada plato que nosotros consumimos en nuestra casa y en cada receta que estamos haciendo".



Se observa un crecimiento a nivel mundial y local del consumo de hamburguesas "gourmet", sobre todo en el público joven.



OPINIÓN FAVORABLE

En un mundo en el que avanzan nuevas conductas alimentarias que sostienen que dejando de comer carne se logra un mejor bienestar físico y mental -muchas veces infundadas-, **la mayoría de los argentinos confía en que la carne vacuna argentina es un producto saludable**. En ese marco, la carne tiene todo a favor para revalorizarse. Así se desprende de los resultados del **estudio de mercado que lleva adelante el IPCVA a través de un panel online**. Se trata de una encuesta bimensual representativa de todo el país con una muestra de 1100 casos. La investigación señala que **el 77 % de las personas tiene una opinión favorable sobre la carne y su salubridad**. Sólo un 23 % respondieron que la carne no es saludable y un 21 % de los encuestados opinó que podría reemplazarla al tomar conocimiento de noticias que la cuestionen por temas de salud. Algún comportamiento parecido, o inclusive más manifiesto, podría darse ante cuestionamientos vinculados al maltrato animal o el tema ambiental. La información completa de este estudio de mercado está disponible en www.ipcva.com.ar

CARNE CONFIABLE Y SEGURA

En el marco de las acciones que lleva a cabo en China el **Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA)**, se está realizando una nueva campaña en la aplicación **DouGuo Gourmet**, cuyo eje de comunicación es **"Carne Argentina, confiable y segura"**. El **Argentine Beef** desarrolló una página H5 con el objetivo de que los consumidores chinos continúen informándose sobre las medidas de seguridad adoptadas por toda la cadena de la carne argentina, tanto en el proceso de cría, como en la industrialización y el transporte. La nueva campaña en redes sociales de China, en las plataformas de DouGuo Gourmet y Toutiao, se inició el pasado 10 de enero con el nombre **"Hacemos más por tu seguridad"**, detallando las medidas de control y protocolos aplicados a la largo de la cadena de producción de la carne vacuna argentina. Allí se muestran 4 videos cortos elaborados por el IPCVA que refieren a los protocolos especiales adoptados por toda la cadena productiva en las etapas de producción y procesamiento para la prevención del Covid-19, la **Guía de Buenas Prácticas** en la realización de productos agropecuarios elaborada por SENASA, los controles de calidad aplicados a materias primas para garantizar la seguridad en los alimentos y las recomendaciones para evitar la contaminación cruzada de los alimentos.

SIGUE LA PROMOCIÓN EN UCRANIA

El pasado 29 de diciembre de 2020 tuvo lugar la **primera degustación de carne y vinos argentinos en la ciudad de Lviv, oeste de Ucrania**, en el restaurante del prestigioso hotel **"Kavalier Boutique"**, ubicado en el centro histórico de la ciudad, que cuenta con una parrilla argentina entre sus instalaciones. La actividad fue organizada por la Embajada de la República Argentina en Ucrania, a cargo de la embajadora **Elena Mikusinski**, en coordinación con el **Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA)**, y **Wines of Argentina (WofA)**, el importador ucraniano de carne argentina **"Triada Corporation"** y el hotel "Kavalier Boutique". En la ocasión, se degustaron distintos cortes como lomo, tapa de cuadril y bife ancho, preparados por el chef ucraniano **Svyatoslav Turchyn**. Participaron, entre otros, los siguientes representantes del sector público: **Tetiana Khabibrakhmanova**, directora del Departamento de Relaciones Internacionales de la Alcaldía de Lviv, **Roman Shepeliak**, director del Departamento de Relaciones Internacionales y Asistencia Técnica Internacional de la Región de Lviv, y **Dmytro Aftanas**, presidente de la Cámara de Comercio e Industria de la región de Lviv. Asimismo, concurrieron importantes representantes del sector privado, como el representante del importador de vinos argentinos Winetime, **Anatoliy Bylo**, chefs y distribuidores locales del canal HoReCa.

EN DEFENSA DEL MACHO ENTERO JOVEN

Envueltos en algunas polémicas, los ensayos demuestran que se podría elevar el peso de faena de esta categoría sin detrimento de la calidad de la res por exceso de engrasamiento subcutáneo.

El INTA testó a fondo un grupo de novillos castrados convencionalmente y otro compuesto por la categoría Macho Entero Joven (MEJ).



La castración de los machos reduce la agresión entre animales, el riesgo de accidentes con los operarios y mejora la eficiencia productiva. Sin embargo, distintos trabajos señalan ventajas atractivas para el **Macho Entero Joven (MEJ): crece más rápido, tiene mayor eficiencia de conversión del alimento y produce una res con menor engrasamiento, mayor masa muscular y más pesada que los animales castrados**, además de evitar prácticas invasivas como la castración y mejorar así el trato o bienestar animal.

Durante el año 2019, el **Grupo de Ganadería de la EEA Chubut** desarrolló un ensayo en un feedlot comercial, bajo

un sistema real de recría y engorde. Se dividieron 40 terneros Hereford del mismo origen (6 meses de edad, 184 kg de peso vivo promedio) en dos grupos, en

DEFINICIÓN

El Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación estableció en el año 2010 la creación de una nueva categoría bovina para la faena denominada **Macho Entero Joven (MEJ)**. Se refiere a un **animal con testículos con hasta dos dientes incisivos**.

función de su peso vivo. **Se contrapusieron un lote de MEJ y otro grupo de Novillos (NOV)**, castrado por el método de la goma elástica. Los animales se alojaron en un mismo corral con una dieta elaborada en base a sus requerimientos según la raza, categoría, edad y peso vivo, ajustando la cantidad ofrecida por lectura diaria de comederos. **Los animales fueron a faena cuando llegaron a un peso vivo promedio de 460 kg.**

OBJETIVOS

Se apuntó a **evaluar la productividad y rendimiento carnicero del MEJ, comparar parámetros de calidad de res y carne de machos enteros y novillitos a la faena**, y evaluar parámetros indicadores de bienestar animal, relacionado con la susceptibilidad al estrés en ambas categorías.

Se registró el peso vivo y el aumento diario de peso vivo cada 35 días. También se **midió el área de ojo de bife (AOB), el espesor de la grasa dorsal (EGD) y el espesor de grasa de cadera (EGC) mediante ultrasonografía**, al inicio del ensayo y previo a la faena. Antes de la carga, se registró el peso vivo, y **luego de la faena el peso de res fría, el rendimiento, la conformación y el engrasamiento**. También se evaluaron la profundidad de los tejidos en el punto GR y el color instrumental de la grasa subcutánea. **En la carne se midió el pH** a los 45 minutos y 24 horas postfaena.

Los **parámetros de bienestar animal asociados a la faena** se evaluaron a través de indicadores medidos en sangre y músculo. Se tomaron muestras de sangre de cada animal en dos momentos: previo a la carga y en la faena.

Inmediatamente se midió la concentración plasmática de glucosa y, para la determinación de hematocritos, las muestras fueron refrigeradas a 4°C hasta su procesamiento en laboratorio. El pH muscular se midió en el músculo a los 45 minutos y a las 24 horas.

La faena se realizó en un frigorífico de tránsito federal de la ciudad de Río Gallegos (Santa Cruz, a 1160 km de distancia) y el tiempo transcurrido entre la carga y la faena fue de 67 horas.

EN CONCRETO

Bajo las condiciones del ensayo, **los machos enteros jóvenes (MEJ) tuvieron mayor ganancia de peso vivo, mayor cantidad de kilos ganados, una más amplia deposición muscular y menor cantidad de grasa subcutánea, dorsal y de cadera** a similar peso vivo final que los animales castrados. Estos resultados demuestran que **se podría elevar el peso de faena en MEJ sin detrimento de la calidad de la res por exceso de engrasamiento subcutáneo**.

No se observaron diferencias en los parámetros sanguíneos evaluados en bovinos enteros o castrados, por lo que **no habría una diferencia o susceptibilidad de la categoría al estrés**. El manejo asociado a la faena influyó en parámetros fisiológicos, indicando un incremento en el nivel de estrés, especialmente en el caso de novillos. El pH final fue mayor para MEJ, sin embargo, se mantuvo dentro del rango de pH considerado normal.

Teniendo en consideración las horas de viaje y del prolongado ayuno, los pH observados a la faena se mantuvieron dentro de los rangos normales.

UN ENEMIGO SILENCIOSO Y FATAL

En el taller: "Mitos y verdades sobre Escherichia coli, productor de toxina Shiga y la carne bovina", organizado por el IPCVA, se presentaron todos los resultados obtenidos por el grupo de trabajo STEC-IPCVA.

Existen seis grandes grupos de E. coli, pero hay uno que se destaca por enfermar, tanto al hombre como a los animales.



Ulises Forte, entonces presidente del IPCVA, empezó explicando que "muchas veces se utilizan los **problemas relacionados con la E. coli como medidas paraarancelarias**, por eso es importante tomar todos los recaudos para evitar lidiar con estos temas en las negociaciones con otros mercados. Y desde luego porque **la inocuidad de los alimentos debe ser prioritaria** en todas las cadenas".



Escherichia coli es parte de la flora natural del intestino del hombre y los ani-

males. "Existen seis grandes grupos, pero hay uno que se destaca por **enfermar, tanto al hombre como a los animales**", explicó el médico veterinario **Gerardo Leotta**, del CONICET. Aquellas cepas que dan lugar a la enfermedad se caracterizan por sus **factores de virulencia específicos, el mecanismo de patogenicidad y los síntomas que producen**, aunque la transferencia de factores de virulencia entre estas bacterias establece un escenario asociado a la emergencia de nuevas cepas patógenas.



Según expuso Leotta, **entre los animales descritos como el principal reservorio están los bovinos**, tanto los destinados a la producción de leche como de carne. En cuanto a las posibilidades de contagiar al hombre, **la bacteria puede transmitirse**, por ejemplo, cuando los vegetales se riegan con agua contaminada con las heces de los animales y luego se consumen crudos. También se presenta el riesgo por contacto directo con animales portadores o **cuando se consumen o manipulan alimentos crudos, entre ellos la carne bovina.**

BUENA IDEA

En este marco se inició el **proyecto de extensión "Carnicerías saludables"** que llevó a cabo el IPCVA desde 2010 hasta 2013 como prueba piloto. Entre las capacitaciones, **se trabajó con la ONG "Lucha contra el síndrome urémico hemolítico (SUH)"** y a través de los jardines de infantes se llevó información a los padres para la prevención de enfermedades transmitidas por los alimentos y particularmente del SUH. El programa se transfirió a más de 200 municipios de la Argentina que corresponden a 15 jurisdicciones, y fue adoptado por Paraguay y Uruguay.

"El abordaje que siempre quisimos dar al grupo de trabajo STEC IPCVA es de cadena agroalimentaria, desde la producción primaria hasta los consumidores, basándonos en un concepto de salud -enfaticó Leotta-. En el **Instituto Nacional de Epidemiología** dicen que si las personas pueden caer por un precipicio, es más humanitario y económico instalar un cerco de contención en lugar de ubicar un hospital en el fondo del ba-

rranco. **Las enfermedades transmitidas por los alimentos son prevenibles y debemos trabajar para identificar la forma más adecuada de poder lograr este objetivo".**

TOXINAS

En el taller se compartieron diversos ensayos y acciones para **reducir la presencia de este grupo bacteriano en las plantas frigoríficas mediante la detección de los genes stx** que codifican la expresión de las **toxinas Shiga. Viviana Restovich**, bioquímica, expuso las acciones de mejora implementadas en la planta exportadora ArreBeef.



ESTÁNDAR ÚNICO

En Argentina, **el SUH es endémico y cada año se reportan entre 300 y 400 nuevos casos**, siendo la población infantil la más afectada: menores de 5 años y especialmente menores de 1 año. La Dra. **Victoria Brusa** presentó los resultados de esta evaluación de riesgos, mediante la cual fue posible estimar que **el 10 % de los casos de SUH reportados en la Argentina serían debido al consumo de carne** y particularmente de carne picada. Debemos trabajar para consolidar un único estándar sanitario en toda la cadena de producción de carne bovina.

Se realizaron algunos **cambios en el proceso de faena**, aumentando el **lavado** no sólo de los animales, sino también de los corrales. Asimismo se instalaron **dos máquinas aspiradoras/aplicadores de vapor**, previamente al lavado de la carcasa, lo que luego fue reforzado con un tercer puesto, un tercer operario y una tercera máquina, para poder cubrir todos los sectores de la carcasa.

“Se decidió, además, **embolsar los cuartos traseros** para evitar la contaminación cruzada entre la nalga y el bife del otro cuarto”, señaló. Se implementó una **desolladora neumática**, se modificó la operatoria del cuereado y el colgado de rabo para evitar también la contamina-

ción por contacto del rabo con el cuarto trasero, y se instalaron nuevos filtros sanitarios entre la faena y la cámara de maduración. Respecto del **cuarteo**, se modificaron ciertas estructuras, reemplazando los pisos por acero inoxidable e instalando un dispenser de alcohol en gel para los otros sectores del proceso. También hubo **modificaciones en el laboratorio** con la adquisición de nuevo equipamiento, y se implementaron algunas acciones con el personal, como restricción de circulación en ciertas zonas. “En función de estos resultados, podemos ver que **hubo una disminución sustancial de la presencia de los genes stx**”, concluyó Restovich.

Se estima que el 10% de los casos de SUH reportados en la Argentina serían debido al consumo de carne y particularmente de carne picada.



BUEN TRABAJO

“La **evaluación de riesgo cuantitativa** que han hecho es de un nivel técnico comparable con la Unión Europea o Estados Unidos”, destacó el Dr. **Fernando Sampedro**, de la Universidad de Minnesota (EE.UU.). El especialista advierte que para abordar temas de este calado es necesario contar con un grupo multidisciplinario que cubra todos los aspectos necesarios. A su turno, el Dr. **Pablo Fernández**, de la Universidad Politécnica de Cartagena, España, destacó que “aquí se ha realizado un trabajo impresionante, con la recolección de datos de muchos años, tanto de campo, estudios de laboratorio y manipulación, y evaluación de todos esos resultados a nivel de modelización. Todo esto es **fundamental para poder avanzar en la seguridad de los alimentos que consumimos**. En ese sentido también creo que tenemos que felicitar por el excelente trabajo que han realizado”.

ARGENTINA YA CUENTA CON UN PROTOCOLO DE EVALUACIÓN DE BIENESTAR ANIMAL EN ENGORDE A CORRAL

El Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) financió el trabajo del INTA que dio origen a esta nueva herramienta de competitividad.

La tendencia actual de **intensificación de sistemas ganaderos** ha favorecido la expansión de esquemas de engorde a corral. Como cualquier otro entorno, este implica ciertos factores de riesgo para el bienestar animal y por tanto es necesario el **desarrollo de indicadores objetivos y protocolos válidos, fiables y aplicables** que posibiliten evidenciar el estado de los animales.

Hasta hace sólo unos meses, las herramientas existentes para evaluar el bienestar animal eran diversas y generalmente recurrían a metodologías que no siempre eran aplicables a los sistemas productivos locales. En este contexto y en base a una iniciativa del **INTA**, a través de una propuesta realizada en la **VII Compulsa Técnica IPCVA**, en 2017 se dio inicio a un proyecto que tuvo tres años de duración, contando con una gran participación de especialistas pertenecientes a organismos de la Argentina (INTA, SENASA, UBA, UCASAL, CAF), España (IRTA), Suecia (SLU) y Brasil (PUCdP), proceso en el que se desarrolló un **protocolo de evaluación de bienestar animal** en bovinos destinados a producción de carne que se encuentren en sistemas de terminación a corral representativos de la Argentina.

El trabajo permitió arribar a una herra-

mienta validada, confiable y práctica capaz de identificar la situación de un establecimiento y establecer un plan de mejora de bienestar animal específico en establecimientos situados en las diferentes regiones del país.

El uso y aplicación del protocolo en cuestión va a generar un impacto positivo desde distintos puntos de vista, ya que posibilitará **promover la cantidad y calidad de carne producida**, contemplando los aspectos éticos, posibilitando la adaptación a las exigencias regulatorias crecientes y proporcionando una mayor seguridad a los trabajadores involucrados en el manejo del ganado.

ENORME FUTURO

Sin lugar a dudas, este logro representa un punto de partida que abre las puertas al desarrollo de otros protocolos orientados a la evaluación de bienestar animal en otros sistemas de producción, así como en otras etapas de la cadena productiva destinada a la producción de carne vacuna.

POR UN PERFIL PROFESIONAL

Se apunta a salir de las gestiones intuitivas para pasar a procesos compartidos en la toma de decisiones. La comunicación es clave. Este fue otro de los temas de gran interés durante el seminario "La hora de los jóvenes en la carne argentina".

Frente a un problema de comunicación, en lugar de formular protestas uno debería aprender a hacer propuestas. La comunicación es clave.



La **sucesión en el liderazgo** y la comunicación entre generaciones de una misma empresa no son temas menores. Para analizar su importancia, la licenciada **Lucía Garavaglia** comenzó explicando que "la **profesionalización** no tiene nada que ver con quién es la persona que está al mando o encargada de la gestión de un negocio, sino en **cómo se lleva a cabo ese negocio**. Una empresa está profesionalizada cuando se basa en procesos analíticos, cuando existen **estrategias claras y objetivos definidos**".



A propósito, mencionó la gestión intuitiva, que puede estar en manos de un novicio, pero también de alguien experto, con muchos años de experiencia práctica y teórica en un determinado tema. "El problema que tiene **la gestión de experto es que depende de una sola persona**, y es una característica intuitiva que **no se puede transmitir de una generación a otra, un requisito concreto de la profesionalización**", subrayó Garavaglia.

Profesionalizar una empresa no significa llenarla de profesionales, sino **cambiar la forma de gerenciarla**. Los objetivos y estrategias dejan de estar únicamente en la cabeza de la persona que la dirige;

se apunta a **procesos compartidos ligados a la toma de decisiones**. “El funcionamiento de la empresa tiene que empezar a depender menos de la presencia o no de personas concretas; a eso tiene de la profesionalización”.

REGLAS CLARAS

En el caso de **empresas familiares**, la profesionalización genera principalmente dos impactos positivos: en primer lugar, **confianza** mutua entre todos sus integrantes. A su vez, permite poner en marcha un **proceso de delegación de responsabilidades** de forma proactiva y sinérgica. También genera **compromiso**, porque con reglas claras cada persona sabe qué va a suceder en caso de querer incorporarse, ascender o retirarse de la empresa, ya que existe una estructura y procesos definidos.

“En cuanto a quién es la persona que se debería hacer cargo del proceso de profesionalización, acá dejamos un punto muy claro: **la profesionalización es responsabilidad de la generación que se va**, y no de la que llega, y uno de los mejores momentos para comenzar a profesionalizar una empresa es cuando se planifica la sucesión en el liderazgo.

Hay innumerable cantidad de ejemplos de empresas en los que las segundas o terceras generaciones han heredado patrimonios muy importantes que no se han sabido gestionar y que se han reducido o incluso desperdiciado en muy pocos años”.

Claro, **la comunicación juega un rol fundamental**. “Tenemos que organizarnos en este sentido para que no sea foco de distintos conflictos –señaló Garavaglia-. **Hay que ubicarla en primer lugar en la agenda** y dejar de lado las excusas. Conviene planificar la manera de poner sobre la mesa temas complicados, como por ejemplo, la sucesión en el liderazgo. Existe una frase muy conocida que a mí me ayuda mucho en el día a día y que me gustaría dejárselas: ‘Frente a un problema de comunicación, en lugar de formular protestas uno debería **aprender a hacer propuestas**, entender que las quejas deben dejar lugar a los pedidos, y cuando nos asalte una duda hay que acostumbrarse a hacer preguntas”.

En concreto, hablamos de **una empresa profesionalizada cuando existen estrategias claras y hay procesos definidos, cuando se cuenta con una jerarquía que es conocida, cuando hay objetivos y también una visión**.

RECURSO VITAL

“**El tiempo es ahora**. Basta de decir ‘yo no tengo tiempo’, porque en el mundo todos tenemos la misma cantidad de tiempo, **la diferencia está en el orden en que lo usamos**, cuáles son las cosas importantes, cuáles son las urgentes y cuáles son aquellas que podemos descartar para empezar a focalizarnos en estos temas” (Garavaglia)

LA MEJOR CARNE DEL MUNDO

Encontrá las mejores recetas en www.carneargentina.org.ar



CARNE ARGENTINA
www.ipcva.com.ar