

Tema del día

El desafío para los procesados cárnicos es lograr productos prácticos y con etiquetado veraz

AGRO. Este miércoles, la Corporación de la Carne realizó un seminario donde expertos de diversas áreas expusieron sobre las tendencias en el consumo de este alimento en diversos formatos y la imagen que debe proyectar en cuanto a la información, con ventajas al ser de alta calidad.

Paola Rojas Mendoza
paola.rojas@australosorno.cl

Con cinco expertos ligados al mercado de la carne y alimentos procesados en base a esta materia prima, la Corporación de la Carne (CorpCarne) realizó el seminario "Avances, oportunidades y desafíos para el sector de alimentos cárnicos procesados", evento que se realizó en el Campus Chuyaca de la Universidad de Los Lagos.

ALIMENTO DE ALTA CALIDAD

La gerente de la Corporación de la Carne, Verónica Ruiz, señaló que para elaborar productos cárnicos, la materia prima debe ser la mejor, de lo contrario no tienen un buen fin, por lo que la ganadería chilena, que se desarrolla en un entorno rodeado por cordones montañosos, con un 75% de pequeños productores, entrega la calidad requerida.

Esta zona, además, presenta condiciones únicas para la producción cárnica, marcada

por la presencia de fértiles praderas.

"Cuando se hace un alimento procesado, como una hamburguesa, lo primero que pide la normativa chilena es un etiquetado nutricional, que en Chile requiere urgente una modernización importante, porque se hizo con datos de 1945, es muy antigua, por lo tanto, ya no refleja ni el tipo de animal, ni la forma en que se produce la carne en Chile, pero es lo que nos rige. Por lo tanto, las pruebas que se hacen en forma privada de muchos de nuestros productos, sabemos que tienen componentes nutricionales mucho mejores que los que aparecen normalmente en una etiqueta", explicó.

ACADEMIA Y MERCADO

La académica del Departamento de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad de Los Lagos, Amanda López, se refirió al nexo entre la academia y la industria, a través de la investigación, la producción y la colocación de alimentos en el mercado.



LA CARNE DE VACUNO PRODUCIDA EN CHILE ES CALIDAD MUNDIAL, POR LO TANTO, LA INDUSTRIA PROCESADORA ELABORA ALIMENTOS PREMIUM.

Destacó que la producción de alimentos enfrenta actualmente una serie de desafíos, como el crecimiento demográfico, el cambio climático, la globalización de los mercados y las nuevas temáticas de consumidores, todo lo cual está moldeando profundamente la forma en que se producen, procesan y comercializan los alimentos.

Entre las dinámicas que presenta la producción de alimentos, distinguió que la tecnificación y la globalización han provocado una revolución, con una producción en grandes volúmenes que son capaces de exportar, mientras que los pequeños agricultores abastecen el consumo local y regional.

"Una parte importante es el tipo de producción, el impacto ambiental, la intensifica-

"Cuando se hace un alimento procesado, como una hamburguesa, lo primero que pide la normativa chilena es un etiquetado nutricional, que en Chile requiere una urgente modernización".

Verónica Ruiz
gerente de CorpCarne

ción de la producción plantea serios desafíos ambientales", manifestó.

Además, apuntó a que hay barreras que hacen difícil poner un alimento en el mercado, como la deficiencia en infraestructura y es ahí donde entra la academia, ya que invertir en ello genera un margen. Por ello primero hay que investigar, hacer estudios de mercado y saber dónde se ubican los productos. En ello es importante el rol de las universidades, que pueden apoyar a quienes fabrican un producto alimenticio procesado en base a carne.

TENDENCIAS

También el gerente de producción de Mafisur-ProCarne S.A., Alejandro Sandoval, ex-

puso sobre la innovación en la industria para el desarrollo de productos procesados, donde ha habido una evolución en diversos aspectos, como lo que buscan los nuevos consumidores, que es básicamente salud y bienestar, lo que obliga a la industria a tener un nuevo foco en la elaboración de alimentos para cumplir con esa necesidad.

Además, los nuevos consumidores buscan un deleite sin cargo de conciencia, es decir, darse un gusto sin pensar en que lo que se ingirió afecte su salud y bienestar.

Asimismo, hay demanda por productos que recuerden experiencias de infancia, que generen emoción y sabores nuevos, para sentir otras culturas a través de ellos.

70% del mercado

global de productos cárnicos procesados lo ocupan los congelados, seguido por un 24% que ocupan los refrigerados y mucho más lejos están los enlatados con 6%.

(viene de la página anterior)

También la comodidad, es decir, un alimento que esté listo para ser calentado y consumido, así como también la mayor accesibilidad de recetas.

Igualmente la industria de elaboración de productos cárnicos apunta a la ética, a través del bienestar animal, así como también a la sostenibilidad y todo ello marca la diferencia en que un consumidor decida si compra o no un producto. Chile es un país muy desarrollado en estos conceptos.

Otro punto importante es la innovación de productos, es decir, el desarrollo de productos con nuevas recetas.

“La gente ya no quiere consumir un producto que debe cocinar en su casa en el horno, sino que quiere probar nuevos sabores, elementos que sean más nutritivos, entonces es ahí donde la industria tiene que poner un foco. Es ahí donde la universidad hace un link con la industria, para apoyar esta innovación en el desarrollo de productos que sean más sabrosos y nutritivos”, indicó.

En cuanto a los factores que están influyendo en el mercado de la carne procesada, Sandoval comentó que son básicamente los aspectos socioeconómicos y demográficos, donde las ciudades van creciendo con mayor demanda, principalmente en el retail. En general, hay mayor disponibilidad de recursos para adquirir estos alimentos, las personas quieren alimentarse de mejor forma y una buena manera de hacerlo es con el consumo de proteínas.

Otro factor es la expansión de la cadena de frío, tanto en el transporte como en su mantención, con lo cual este producto puede llegar a otros países.

Agregó que otro factor es la diversificación de productos; con más o menos grasa, con o sin especiado, por ejemplo, lo que permite satisfacer la creciente demanda por estos productos en el país y en el extranjero.

AHORRO ENERGÉTICO

En tanto, el académico de Ina-

19 millones

de unidades de salchichas se consumen en Chile, ocupando el primer lugar de los procesados cárnicos, seguido por casi 17 millones de hamburguesas.

87 kilos

de carne al año es el consumo per cápita de carne en Chile, ocupando el quinto puesto a nivel mundial y alrededor del 70% de este alimento se importa en el país.



LOS EXPERTOS FUERON CONVOCADOS POR LA CORPORACIÓN DE LA CARNE (CORPCARNE).

cap Valdivia, Raúl Paredes, expuso sobre tecnología en cocción, tendientes al ahorro energético para el consumidor, destacando la importancia de este alimento para la gastronomía.

Señaló que la innovación tecnológica hoy en día permite mejorar la eficiencia y la calidad y una de las problemáticas que tiene la gastronomía es la

cocción prolongada, que genera altos costos energéticos, sin embargo, hay algunas soluciones, a través de hornos combinados, pero que tienen un alto valor; también están las ollas a presión eléctrica que facilitan el control de cocción, que ahorran un tercio de tiempo en la cocina, pero además está la alternativa de los alimentos pre-

parados al vacío, que aún es bajo en Chile y que sí permite un ahorro de energía.

ETIQUETADO E INFORMACIÓN

Las últimas presentaciones se refirieron al etiquetado limpio, a cargo de la académica de la ULagos, Pamela Tarabla; y sobre la información al consumidor en alimentos, a cargo del

presidente de la Organización de Consumidores y Usuarios (Odecu), Stefan Larenas.

Pamela Tarabla indicó que los desafíos para el tema de las etiquetas limpias, además de toda la información que se debe entregar al consumidor, es que deben indicar que se trata de un producto amable con el medio ambiente, con el bienestar animal y humano.

Además, se debe seguir investigando en todas estas materias, donde la universidad se puede vincular en todo el proceso.

Por su parte, Stefan Larenas señaló que es fundamental que cuando este tipo de productos entregan en su imagen expresiones como “Natural”, “de campo”, deben basarse en certificaciones verificables para no inducir a error, con etiquetas claras, informando el origen y su trazabilidad. Nuevamente las universidades, al ser instituciones neutras, son fundamentales para otorgar este tipo de garantías.

CS