

# Cordero pesado del Uruguay: la verdad, toda la verdad y nada más que la verdad

NOTA OPINIÓN

Gustavo Garibotto Carton\*

Esta clásica fórmula utilizada en las películas del cine norteamericano al tomar juramento a los testigos -que ignoro si realmente se la usa en los estrados judiciales- guarda, no obstante, la importancia de ese mandato tan utópico como necesario: la permanente búsqueda de la verdad.

Tanto la investigación científica como la comunicación de sus resultados entre pares o su difusión masiva al público general tienen en la búsqueda de la verdad su más profunda razón de ser. Tan perjudiciales son a ese objetivo la distorsión intencionada de los resultados, como el aparentemente inofensivo maquillaje de los mismos expresándolos de manera elíptica, refiriéndolos sólo parcialmente o, aun presentándolos completos, poniendo el énfasis sólo en los más convenientes a la idea que se quiere transmitir. La diferencia radica, en el mejor de los casos, en gradientes negativos de honestidad intelectual.

A lo largo de estos años hemos preferido siempre la mirada crítica -y autocrítica- sobre el sector ovino en general y particularmente sobre la visión del mismo que se va construyendo desde los principales actores involucrados. Sin perjuicio de señalar los aspectos positivos, hemos preferido en nuestras comunicaciones esta antipática posición de alerta -y, por qué no, de denuncia- sobre las carencias del rubro, que el mero elogio de sus éxitos. No ha sido una opción caprichosa sino que, por el contrario, obedece a que a nuestro entender el saldo de esa cuenta corriente entre logros y deudas es manifiestamente negativo sea cual sea el eslabón de la cadena que se analice.

Sin embargo, a poco que se releve la opinión de la mayoría de los voceros de frecuente aparición mediática o se revise la información publicada en los medios de mayor difusión nacional, se verá que existe cierto grado de unanimidad y complacencia sobre la excelente calidad de la carne ovina uruguaya, su significativa reputación internacional y su gran aceptación en los principales mercados a los que llega. Como corolario inevitable de esta visión, dicha percepción da cuenta del excelente trabajo que es llevado adelante por los diversos agentes del complejo cárnico del país.

Sin embargo, cuando se abandona un poco ese fervor patriota y se recurre a fuentes más fidedignas, comienzan a surgir aspectos que condicen más con la realidad que perciben quienes no son parte interesada o que -aun sién-



dolo- procuran no tapar el sol con la mano convencidos de que sólo así es posible mejorar.

En ese sentido resulta muy revelador un reciente artículo (julio de 2011) publicado en una revista científica<sup>1</sup> internacional de alto impacto (método por el cual se cuantifica la importancia de la publicación). En dicho trabajo se estudió la intención de compra de carne de cordero en tres países de la Unión Europea (España, Francia y Reino Unido) de acuerdo al país de origen, el sistema de alimentación y el precio de la carne. En cada uno de los países mencionados se compararon 4 orígenes de la carne: del propio país, Argentina, Suiza y Uruguay, en combinación con diferentes sistemas de alimentación (sólo grano, sólo pasto o pasto + grano) y 3 niveles de precio de la carne (bajo, medio o alto) dentro de un rango de 20 a 31 €/kg para España y Francia y 9 a 12 €/kg para Reino Unido.

Para el estudio del efecto de estos factores sobre la preferencia de compra de la carne de cordero se trabajó con casi un centenar de consumidores en cada uno de los 3 países en los que se desarrolló el estudio (España, Francia y Reino Unido) de acuerdo a un riguroso procedimiento de selección.

Si bien escapa a los objetivos de esta nota realizar un pormenorizado análisis de los resultados del trabajo, vale la pena -no obstante- resaltar algunos aspectos sustanciales del mismo. Por otro lado, tratándose de un artículo de acceso libre, está disponible en las bibliotecas agropecuarias del país a través del portal Timbó de la ANII.

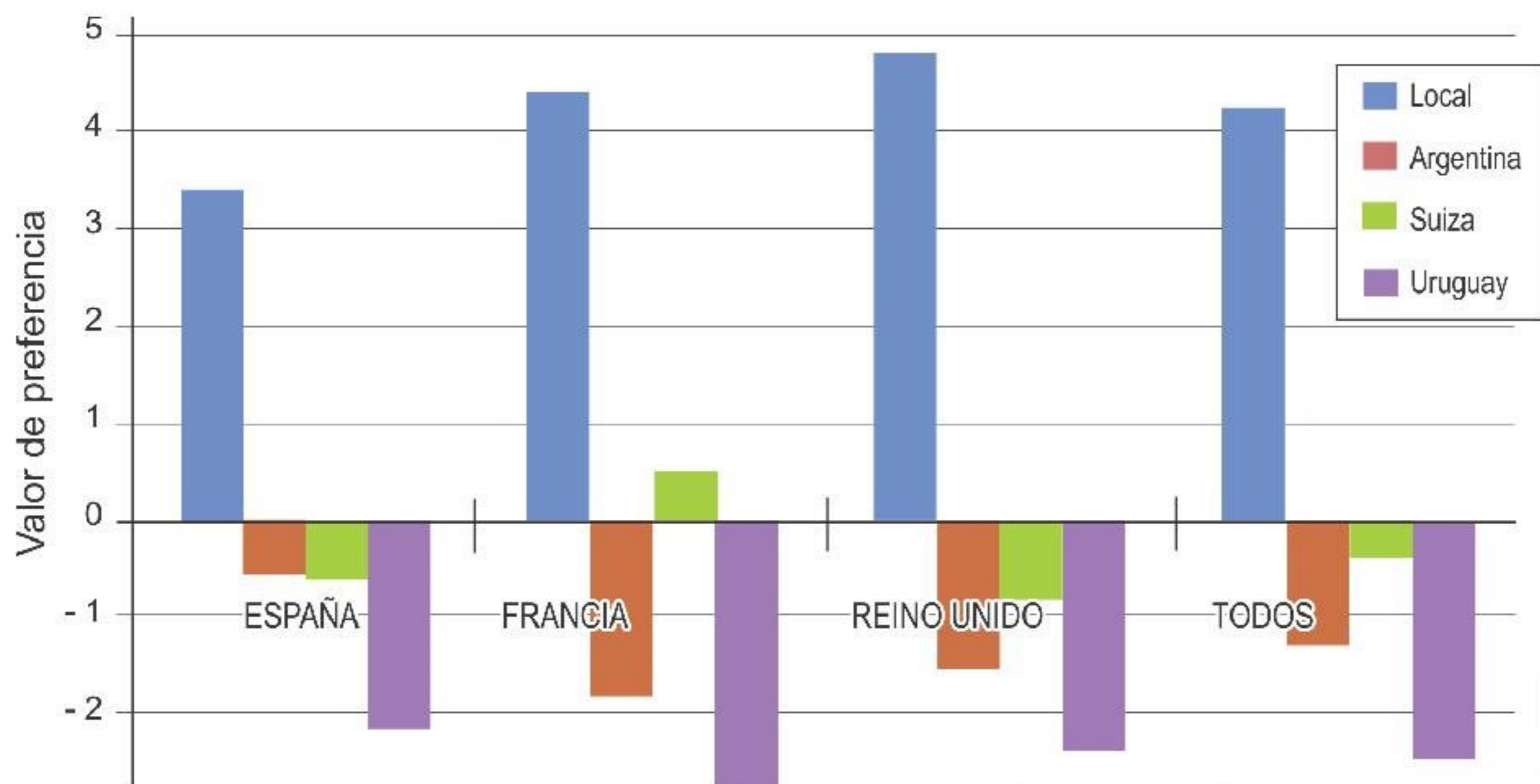
Quizás sea conveniente comenzar mencionando que el trabajo en cuestión se realizó a pedido del Uruguay, con carne de corderos Corriedale castrados y que las evaluaciones se hicieron hace ya 5 años durante la primavera

\*Ing. Agr. Dpto. Producción Animal y Pasturas, EEMAC.

<sup>1</sup>Font i Furnols, M.; Realini, C.; Montossi, F.; Sañudo, C.; Campo, M.M.; Oliver, M.A.; Nute, G.R.; Guerrero, L. 2011. Consumer's purchasing intention for lamb meat affected by country of origin, feeding system and meat price: A conjoint study in Spain, France and United Kingdom. Food Quality and Preference, Volume 22 (5): 443-451.

(boreal) del año 2006. Considerando el análisis de la información de manera global (sin discernir entre países), los principales resultados que se pueden mencionar son los siguientes:

- ♦ El país de origen de la carne fue el principal factor en explicar la preferencia de compra de los consumidores.
- ♦ Para determinados grupos (clusters) de consumidores el sistema de alimentación es el principal factor para tomar



**Figura 1.** Preferencia de compra de carne de cordero para 3 países seleccionados de la UE, según país de origen de la carne (elaborado a partir de Font i Furnols *et al.*, 2011).

la decisión de compra, siendo los animales alimentados a pasto los preferidos, pese a que cuando se les dio a probar la carne en test “ciegos” no fue esa la carne preferida, optando en cambio por aquella proveniente de animales que recibieron grano en su dieta.

♦ El precio de la carne quedó en último lugar como factor de decisión, excepto para otro cluster de consumidores (conformado casi exclusivamente por hombres) para quienes el precio fue el principal elemento de decisión.

Sin dudas esta información es por demás interesante, pero más interesante aún resulta el desempeño de la carne uruguaya, en virtud de la importancia que parece tener el origen de la misma sobre la decisión de compra de los consumidores. Ya sea considerando el análisis individual para cada país por separado (España, Francia o Reino Unido), como si se considera el análisis que agrupó los resultados de los 3 países, la carne de cordero uruguaya fue la menos preferida en todos los casos (Figura 1).



Sin dudas esta información por sí sola es elocuente y echa por tierra cualquier exageración sobre la excelencia del Uruguay promoviendo su carne ovina o el renombre del producto en el extranjero. Por si no resultara suficientemente contundente, a continuación se transcriben parte de las conclusiones de los autores del trabajo.

Sin perjuicio de mencionar el bajo número de consumidores en algunos de los sub-grupos (clusters) –que en nada afecta la calidad de la información presentada–, los autores concluyen que estos resultados tienen claras implicancias para el Uruguay. Afirman que **“si los agentes públicos y privados del país pretenden mejorar la exportación de carne de cordero hacia el mercado de la UE, es necesario que modifiquen la opinión de los consumidores de esos países sobre la carne de cordero uruguaya, lo que probablemente deba incluir la promoción del país y la imagen de su carne, así como el apoyo a la promoción y estrategias de penetración en dicho mercado”**.

Se podrá argumentar en contrario; se puede aducir que así era en 2006 cuando se hizo el trabajo de campo pero que hoy es diferente, se puede afirmar que el volumen de negocios con la UE contradice esas conclusiones, se puede destacar la diversidad de mercados conquistados, etc. Todo eso se puede decir, y está bien hacerlo. Pero por sobre todo se debe considerar la verdad, toda la verdad.



ir a sumario