

Soluciones a través del I+D+I en Oviaragón-Grupo Pastores

■ FRANCISCO MARCÉN

Director general y socio fundador de Carnes Oviaragón

La cooperativa Carne Aragón comenzó en 1993 a realizar análisis de gestión técnico-económica del 10% de sus socios, ya próximos a los mil en aquellos momentos.

En esos análisis se detectaron en seguida las grandes deficiencias de un sector, la principal era la baja productividad en relación a los altos costes de alimentación a pesebre que se llevaba a cabo en las comarcas semiáridas.

En 1994, Carne Aragón presentó su primer programa de I+D al CDTI que tardó más de un año en ver su aprobación, por la incomprensible oposición de la dirección de producción ganadera del Ministerio de Agricultura. Este proyecto, que trataba de investigar para la mejora productiva a través de la mejora genética, chocó con los intereses corporativos y cortoplacistas de quienes sólo trabajaron la pureza morfológica, en busca de monopolizar para unos pocos las cuantiosas ayudas del MAPA.

Al final, con el aval de otra dirección del MAPA, el proyecto de mejora genética vio la luz, se formó una sección de mejora genética UPRA en la que participan 130 ganaderos y trece años después estas explotaciones están con 1,5 corderos vendidos por oveja (un 50% por encima de la media) y a través del descubrimiento de un gen de alta prolificidad en la raza aragonesa, siempre en estrecha colaboración con los centros de investigación INIA –estatal– y CI-TA –aragonés–, se está en condiciones de extender a todo el que lo desee, vía inseminación, este gen, llamado ROA por ser de Rasa de Oviaragón, que aumentará en un 50% la prolificidad y con ello los corderos a vender.

Y ello se hace manteniendo la calidad de la carne que ofrece esta raza con el Ternasco de Aragón, amparado por la IGP, evitando cruces que producen carnes más duras y menos sabrosas.

Los ganaderos que utilicen esta herramienta mejorarán un 3,5% el margen bruto por



cada punto de mejora de prolificidad. Antes de la subida de los cereales y todo lo que repercuten en los costes de alimentación, era un 4,5% la posible mejora. Aun así, la mejora en prolificidad es imprescindible para las explotaciones semiintensivas o semiintensivas, según se mire, y permitirá a las más especializadas obtener valores añadidos a partir de la genética.

El siguiente programa de I+D fue la búsqueda y obtención de un modelo de alimentación integral, el COMERUM, que facilita la estabulación en los momentos de cría o sequías, mejorando la alimentación y reduciendo la mano de obra, permitiendo mejorar la calidad de vida y la integración de los jóvenes en la sociedad que les rodea, al disponer de festivos y más tiempo libre. Lamentablemente, la falta de rentabilidad del sector en los últimos años ha frenado la implantación de este modelo por ser más caro que el tradicional sistema manual, duro y esclavizante.

Tras las fusiones de final de los 90, la creación de Oviaragón con 1.500 socios y el

Grupo Pastores, con la inversión en la sala de despiece y fileteado, el I+D se orientó a la mejora de la conservación de las carnes al vacío, en atmósferas y la realización de platos preparados en diferentes estados de cocción.

La propia creación de las bandejas en diferentes formatos y presentaciones ya exige una permanente tarea de innovación para hacerla atractiva y útiles al consumidor.

La crisis de consumo en los hogares, especialmente en las zonas urbanas y en los menores de 45 años, necesita de innovaciones como han hecho otros sectores, sin ir más lejos el sector lácteo.

A partir de la generación del despiece y la preparación de bandejas, en función de los gustos y necesidades del consumidor, se generan piezas sobrantes, es decir un problema que exige soluciones innovadoras.

En primer lugar se investigó con la Universidad de Zaragoza para incrementar la conservación de las bandejas, lo que aportaría un valor añadido a la red de distribución y a los consumidores. Respetando la legalidad



escrupulosamente y mejorando sistemas y procesos se ha pasado de conservar la carne 5 días en fresco a 9 días en las bandejas, estando la posibilidad de alargar al vacío a 21 días, al margen de mejorar sistemas de congelado.

Se investigó con el IRTA de Girona la elaboración de precocinados de cordero que permiten cocinarse en tres minutos al microondas o en ocho al horno, permitiendo al consumidor moderno comer cordero sin manchar la cocina y sin olores y facilitando al restaurante tener cordero al horno en la carta diaria con plenas garantías de calidad siempre igual, con el toque del cocinero en la guarnición.

Se ha trabajado también en temas de producción para evitar los problemas respiratorios y por tanto la utilización de antibióticos prohibidos los últimos 28 días para producir Ternasco de Aragón y el cordero NATUR, que el grupo Eroski compra en exclusiva al Grupo Pastores.

La cooperación con este importante grupo cooperativo de la distribución en varios co-

mités conjuntos para la innovación, la calidad y la logística ha permitido aplicar y complementar desde la experiencia del día a día las investigaciones realizadas, innovando en las formas de presentación, en los procesos y en la calidad. Como ejemplo se puede poner la disminución del oscurecimiento de la carne, los formatos más pequeños adaptados a los hogares de menos de dos personas, el precio fijo, etc.

La excelente presentación de las bandejas y la carne que se presenta están permitiendo incrementar la venta en regiones donde el consumo de carne está muy por debajo de la media nacional, concretamente en amplias zonas de Andalucía y Galicia. Esto también ayuda a que no caiga más en las zonas de alto consumo, como la propia región aragonesa.

Quiero aprovechar para decir que si bien la concentración de la demanda en la gran distribución tiene sus riesgos, sobre todo por las posibilidades de importaciones directas (no por abusos de precios como erróneamente están pregonando las organizaciones

de productores y consumidores), son algunos de estos grandes grupos, especialmente los españoles, que con fuertes alianzas con sus grandes proveedores están desarrollando la innovación y la colocación en sus lineales como bancos de pruebas y lanzamiento de nuevos productos que deben obtener el visto bueno de los consumidores, que son los que en definitiva deciden la compra cuando encuentran una buena relación calidad-utilidades-precio.

Sin estos grupos, entre los que destacan Eroski, Mercadona..., y sin apuestas como las de nuestra empresa cooperativa Pastores-Oviaragón, Ovinos Manchegos, Incarlopsa o Magnus, la caída del consumo de cordero sería mayor porque al comercio tradicional le está costando entender que la adaptación a sus clientes sólo puede lograrse rompiendo moldes antiguos. Resulta patético escuchar a responsables de organizaciones industriales agarrándose al pasado pidiendo hacer fuego en el monte o planteando que hay que volver a la venta del tajo único, lo que significa no entender nada de la evolución de la sociedad moderna.

A cada problema, nuevas soluciones

La generación de problemas nos lleva a la búsqueda de soluciones. Voy a describir dos muy representativas que han incrementado el consumo en lugares donde tampoco se hacía.

Los excedentes de tajos bajos en verano nos llevaron a promocionar las calderetas de cordero en las fiestas de los pueblos, sustituyendo o alternando la célebre vaquilla o la paella. Ya van tres años que se rondan las 30.000 raciones de caldereta de cordero y seguimos creciendo, presentando ahora novedades como la fideuá de cordero.

La segunda innovación, lanzada a partir del excedente de pierna de cordero en determinados momentos del año, ha sido la creación de los bocadillos de cordero con pierna deshuesada y fileteada muy fina. Por tercer año consecutivo, Pastores y ahora el Ternasco de Aragón han hecho un concurso de bocadillos en el que participan cerca de cien establecimientos en Aragón. En dicho certamen se logran excelentes bocatas que se consumen todo el año. Y como colofón, una fábrica de pan en colaboración con Pastores lanzarán antes de la Expo un bocata que se conserva tres semanas en fres- ▶



► co y un año congelado, y se calienta en 4 minutos en el grill.

Estas cuestiones y otras que deben salir adelante, en la medida que se incorporen empresas al mercado del despiece y la innovación, permiten entrar en los espacios de ocio o en los hogares de jóvenes que de no ser así dejan de comer los productos que comían sus padres.

Especial atención requiere el congelado, cuya preparación con producto de alta calidad y formatos adaptados a las necesidades de la hostelería, que está creciendo en consumo de cordero, es una gran posibilidad para estabilizar los precios a lo largo del año y evitar caídas demasiado fuertes en primavera y excesivas alzas en otoño, desplazar las importaciones del congelado neozelandés, chileno o argentino y, por tanto, evitar las decepciones que se producen con el cordero en muchas celebraciones.

Pero realzar este programa exige congelar determinadas piezas, y de unos determinados pesos y gramajes, cortes, lo que exige una permanente tarea de innovación y puesta en el mercado.

Si por algo entran en la hostelería cerca de 10.000 toneladas de congelado ha sido por la falta de adaptación de la industria española a esas necesidades de los restaurantes tema que han hecho sobre todo los neozelandeses.

La experiencia de Pastores es que innovando en el mundo del congelado se puede desplazar este congelado de importación en la hostelería de calidad y se podrá llegar a

vender al gran público no tardando mucho en los supermercados especializados.

■ ¿Y los niños?

Particularmente triste es la realidad de que numerosos niños de las grandes ciudades no prueban nunca el cordero en los comedores escolares. Se dice que de lo que se come de niño se comerá siempre, por ello es necesario innovar en este segmento de cara a ganar los consumidores del futuro.

¿Acaso no podrían hacerse productos con las partes menos nobles que se valoran casi a cero en determinadas fechas? ¿Acaso no podría hacerse un plan de apoyo por parte de las autoridades frente a la llamada comida basura o la nefasta bollería industrial con grasas mucho más perniciosas –las grasas trans– que las del cordero joven español?

¿Pero alguien ha desarrollado productos aptos para estos nuevos consumidores?

■ Conclusiones e ideas

La innovación no sólo consiste en sacar productos al mercado, sino buscar soluciones imaginativas para implantarlas, en buscar argumentos que convencan a los consumidores o contrarrestar nefastas campañas basadas en patrones de otros países, como las lanzadas por algunos médicos sobre las grasas perniciosas del cordero.

Desde la IGP Ternasco de Aragón y con

apoyo del Plan Teruel de apoyo al I+D+i se está haciendo un estudio médico con niños que consumen diferentes cantidades de cordero en colegios. Será imprescindible acompañar los nuevos productos con sus cualidades dietéticas, como va a hacer Eroski con los semáforos sanitarios en alimentos.

Se podrían lanzar a los programas Leader de desarrollo rural modelos de barbacoas en casetas prefabricadas que no pongan en riesgo de incendios los montes.

Innovar también para comunicar la protección indirecta de esta ganadería para preservar el embastecimiento de los montes y con ello la degradación, riesgos de incendios y desertización. Limpian más 1.000 ovejas con dos pastores que 100 personas trabajando todo el año.

La gente debe saber que cuando come un producto tan rico como el cordero, está pagando algo más por su sistema de producción extensivo, pero también para proteger los pueblos y su sostenibilidad.

Algunos estamos trabajando duro en la línea de las innovaciones y la búsqueda de soluciones, pero es necesario que a este tren de la innovación se sumen más empresas en alianza con los intereses ganaderos y la distribución, que es la encargada de ponerlos a la venta.

Al margen de las ayudas, que serán necesarias muchos años por el papel social que cumple el sector ovino, nos estaríamos equivocando, como se equivocaron los países de economía de estado de ideologías ortodoxas, si no tenemos en cuenta las leyes del mercado.

Sería interesante culturizar a los consumidores sobre la distinción de carnes de calidad. Según los dietistas, comemos doble carne de la necesaria, más de 60 kilos por habitante y año, pero el cordero no llega a tres kilos. ¿No sería mejor comer menos carne y mejor? ¿Cuánto subirían los precios con un ligero incremento de consumo de cordero a partir de innovaciones que frenasen la caída en los segmentos tradicionales y ayudasen a entrar en nuevos segmentos como los niños y los inmigrantes?

O nos adaptamos a las nuevas situaciones o comeremos carnes de otras procedencias. Probablemente no falte nunca el cordero, como no ha faltado en EEUU donde bajó el censo de 60 millones de ovejas a poco más de 6 millones con la competencia de las carnes industriales. Pero las consecuencias de un descenso drástico en el medio rural y en nuestros montes mediterráneos serán grandes. ■