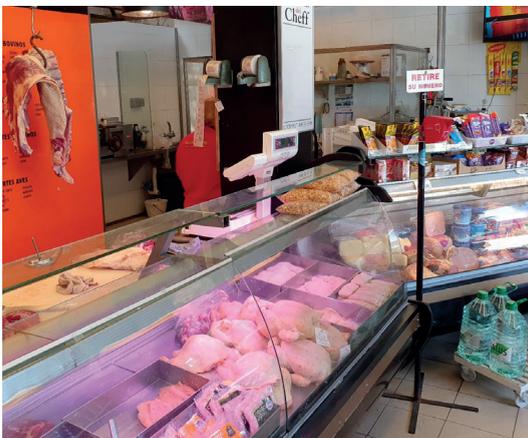


Día Nacional de la Carne

La mejor del mundo
El orgullo, la pasión y la tradición
en cada plato



Abasto

Nuevos cortes, presentaciones y la renovación de las carnicerías



Producción

El sector ganadero tiene capacidad para duplicar la producción



Celebración

En 1876, se cumplió el primer viaje del buque "Le Frigorifique"



UNIÓN DE VENDEDORES DE CARNE

Desde 1892 apoyando al Carnicero

www.uvc.com.uy
Tel: 2409 7482 / 2409 8516 / 2400 0735

Nutrición

Los atributos exclusivos que hacen un producto excepcional

LA BIODIVERSIDAD DEL AMBIENTE REFLEJA CASI DIEZ MILLONES DE HECTÁREAS DE CAMPO NATURAL, “ATRAVESADAS POR UNA EXTENSA RED DE RÍOS Y ARROYOS”

Especial para Agromedios
Escribe Francisco Ferrer

Un informe del Instituto Nacional de Carnes (INAC) identifica que Uruguay es ideal para la cría de ganado, en consecuencia existe una relación directa entre la calidad de las carnes y las pasturas.

Se trata de las pampas sudamericanas, “en una de las regiones de pastizales templados más grandes del mundo y sobre una de las reservas de agua dulce más importante del planeta”.

La biodiversidad del ambiente refleja casi diez millones de hectáreas de campo natural, “atravesadas por una extensa red de ríos y arroyos, pobladas por un alto número de especies arbóreas y gramíneas, un creciente y valioso monte nativo y una fauna diversa”. A campo y cielo abierto, cada animal dispone de un área equivalente a dos canchas de fútbol, durante las cuatro estaciones.

Con esta propuesta, se contribuye al Bienestar Animal y Sostenibilidad, en más de 44 mil establecimientos agropecuarios, “la mayoría de los cuales son empresas de productores ganaderos familiares, firmemente convencidos del manejo sustentable de los recursos naturales y de las más actualizadas prácticas de respeto y bienestar animal”.



La producción ganadera se cumple con la prohibición del uso de hormonas y de antibióticos promotores del crecimiento en los animales.

Finalmente, un Equipo Técnico Interinstitucional de la Huella Ambiental Ganadera, procura “hacer visibles a nivel nacional e internacional, el desempeño ambiental de la producción ganadera Uruguay, y preparar al país para responder a las demandas actuales y futuras de mercados cada vez más exigentes y al mismo tiempo contar con bases objetivas para la definición de políticas para a producción agropecuaria, alineando las política productiva y ambiental” Y las emisiones de la ganadería son mayoritariamente biogénicas, con un “stock de animales relativamente constante, su contribución al calentamiento

global tiende a la neutralidad”.

La industria cuenta con una tecnología de avanzada que le permite exportar a los mercados más exigentes como China, Japón, Corea del Sur, Estados Unidos y la Unión Europea, entre otros, contando con la “adecuada gestión los residuos generados por la

industria frigorífica, necesaria no solo desde el punto de vista ambiental, sino también desde el punto de vista económico. La mayor parte de estos residuos son de origen orgánico, siendo el compostaje una técnica frecuentemente utilizada para su gestión”.

BENEFICIO PARA LA SALUD

La ingesta de carnes es beneficiosa, por la variedad de nutrientes necesarios que proporciona, como las proteínas, el hierro, la vitamina B12, el zinc y el omega 3.

Las proteínas son fundamentales para el crecimiento, la formación y la reparación de tejidos, así como para el sistema inmune. Por su lado, el Hierro es un mineral “necesario para producir hemoglobina, componente fundamental de los glóbulos rojos, que transportan el oxígeno a lo largo de nuestro torrente sanguíneo”.

La Vitamina B12 se encuentra en los alimentos de origen animal y su “su adecuado aporte reduce la fatiga y el cansancio, mientras que su carencia crónica se asocia con posibles cambios hematológicos (anemia perniciosa), gastrointestinales y neurológicos”.

El barco que abrió las puertas del mundo

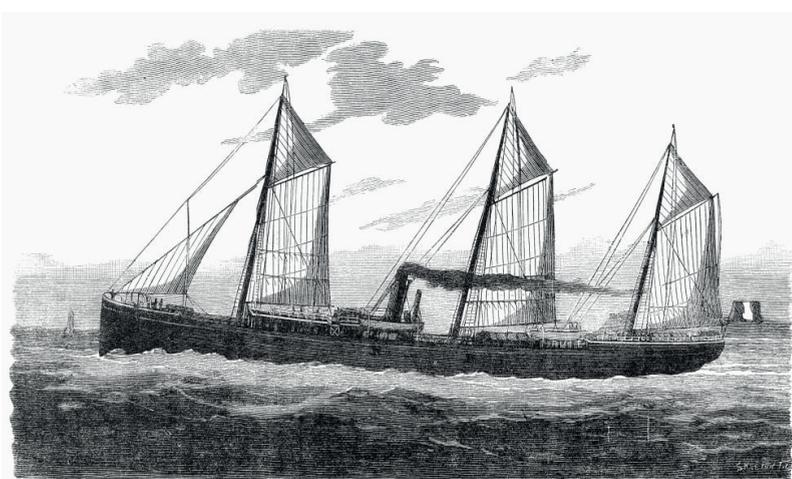
El viaje del buque “Le Frigorifique” a través del Atlántico llevando carne congelada del Río de la Plata a Europa en 1876, es considerado un hito que marca el inicio de la revolución a nivel industrial.

El inventor del sistema de refrigeración mecánica y armador del buque, el ingeniero Charles Tellier, fue acompañado por dos uruguayos que colaboraron en este proyecto Francisco Lecocq

y Federico Nin Reyes.

La primera planta frigorífica se establece en el Cerro en el año 1902 y se llamó La Frigorífica Uruguaya.

A lo largo de décadas se consolidó el complejo cárnico que cuenta con numerosas plantas frigoríficas habilitadas, con servicio de Inspección Veterinaria Oficial, que permite que los consumidores puedan acceder a carnes de alta calidad y con sanidad certificada en todo el territorio nacional.



Promoción

La carne y el fútbol hacen la imagen país

LA GRANDEZA DEL SISTEMA PRODUCTIVO LOCAL, IDENTIFICA EL CAMPO Y CIELO ABIERTO, DONDE SE DESARROLLA LA CRÍA Y ENGORDE BOVINO

Será porque somos pequeños entre dos gigantes, se preguntó el locutor de una pieza publicitaria de promoción del producto, en alusión a la ubicación geográfica de Uruguay en medio de Argentina y Brasil y la respuesta es valorizar la “modestia como una forma de ser”. Un contorno geográfico, suavemente ondulado y sin montañas, que invita a disfrutar la playa, el campo y el aire libre transmite el mensaje natural que identifica a la producción ganadera nacional. En la oportunidad, se destaca la apuesta a la solidaridad como “valor país”, prosigue el mensaje acompañado de imágenes donde se recrea una barra de amigos preparando el tradicional asado, con todos sus aderezos. La grandeza del sistema



productivo local, que se identifica con el campo y cielo abierto, desarrolla la cría y engorde bovino en el país y se ve reflejada con el compromiso de las puertas abiertas de Uruguay al mundo, donde se destaca que siembre “hay lugar para uno más”.

En la oportunidad, las carnes son el centro de la publicidad con el pecho que se “llena de orgullo”, cuando se reconoce la virtud del

producto por su calidad y la imagen del astro del fútbol en escena.

La carne y el fútbol se identifican como “lo más grande todo el Uruguay”, el mensaje concluye valorizando la calidad de la producción nacional en la oferta de cortes de vacuno, ovinos, aves y suinos.

La promoción significó “el nuevo giro de la marca sectorial con una campaña sobre la identidad y la cultura uruguaya, para destacar nuestro estilo de vida de país productor de las mejores carnes y la importancia de este alimento para el bienestar de las personas”. La masiva se presentó desde principios de noviembre en la televisión uruguaya, medios digitales de Internet y vía pública y tuvo como “protagonista a nuestro deportista estrella que

condensa lo mejor de nosotros, Edinson Cavani”.

Los técnicos del organismo enfatizaron que el concepto de la campaña indica que “lo que nos une y nos potencia como país y productores de las mejores carnes son los valores y los pequeños gestos que nos hacen grandes. En cada encuentro con amigos o almuerzo familiar ponemos arriba de la mesa las cualidades y detalles que nos hacen únicos”.

Se agrega que en los diferentes encuentros “hay personas de todo tipo, están los que prefieren el asado a punto y los que lo prefieren más jugoso, los que hacen la picada y los que llegan el postre, los que saben todo del fuego y los que solo miran. Pero, al final de cuentas, lo que nos une no se puede medir porque es totalmente intangible”.

Estrategia de promoción con una inversión de US\$ 10 millones

Una estrategia de promoción de la carne uruguaya en los mercados externos pone rumbo a identificar las virtudes del producto frente al consumidor en los diferentes mercados externos.

Con la finalidad de alcanzar en el mediano y largo plazo un lugar en el podio entre los principales actores de la oferta y la demanda global del producto.

Se trata de una inversión en el orden de los diez millones de dólares a lo largo de un año en los mercados emergentes, destacando en particular Medio Oriente, el sudeste asiático y la abrumadora demanda de China. En abril pasado se realizó la promoción conjunta de la carne uruguaya con la cadena china de supermercados “Yonghui” en la



ciudad Shanghai. En la oportunidad, el chef cocinó bife ancho enfriado de Uruguay y el público quedó muy satisfecho con el sabor.

Dicha cadena tiene casi treinta

locales en la ciudad y más de mil locales en China, la empresa empezó a importar el producto enfriado y ha tenido una compra mayor en el corriente año.

La convocatoria permite a los

consumidores chinos degustar y elegir sus cortes preferidos y los niños cuentan con un espacio de expresión artística que les permitió conocer el particular paisaje de campo de Uruguay.

Mercados

Un negocio estable con la demanda garantizada

EL DESAFÍO DE AUMENTAR EL VOLUMEN PARA ABSORBER MEJOR LOS COSTOS Y LOGRAR MAYOR EFICIENCIA EN LA COMPETITIVIDAD

Si el sector cárnico local duplica su producción está en condiciones de comercializar dicho volúmenes sin afectar los precios, lo que revela que está la “oportunidad y el mercado” para el complejo, afirmó el titular de la Cámara de la Industria Frigorífica, Daniel Beleratti.

En consecuencia, planteó la necesidad de mejorar los indicadores de procreo y apoyar a la cría, para lo que se necesita que las agremiaciones del campo, los productores y los técnicos estén en la misma línea, señaló.

En la coyuntura del sector cárnico, sostuvo que preocupa “la falta de competitividad en virtud que exportar cada día es más complejo de la mano de un atraso cambio que se ha profundizado y afecta la posibilidad de enfrentar las grandes ofertas procedentes de Brasil y Argentina”.

En paralelo, dijo que los

competidores tienen costos en sus escalas y en forma específica de menor significación. “Lo que determina la necesidad de encontrar algún tipo de solución y apoyo, ya que el conjunto de la actividad demanda medidas económicas o financieras. Sin poder sostener mucho tiempo, esta situación de falta de competencia del país”, afirmó.

El precio de exportación del país, menor que en 2022 y 2023, de todas formas se ubica en el orden de los cuatro mil dólares por tonelada, dijo el industrial, quien identificó que el “problema está en los costos del país”.

En los mercados externos, salvo en la Unión Europea se consume más carne, como lo refleja Japón a pesar de tener una población estabilizada en la cantidad de habitantes, “lo que demuestra en forma definida por donde van las cosas. Se suma el potencial de China y los países del sudeste asiático”.



ENCUADRE

La Cámara de la Industria Frigorífica (CIF) festeja este 29 de mayo la primera exportación de carne congelada a Europa, cuando la tecnología de traspasar el frío a los productos para darles una vida adicional recién comenzaba, dijo el presidente de entidad.

Sin embargo, sostuvo que el inicio del rubro comenzó hace más de cuatrocientos años, lo que genera orgullo por tradición, calidad e identificación de la carne y el fútbol con Uruguay.

El industrial dijo que la institución está conformada por diez empresas de capitales nacionales, desde sus inicios en 1967, con el cometido de defender un producto que “a pesar de los ataques desde diferentes ángulos a nivel internacional pero que es absolutamente imprescindible para alimentar el ser humano. Está probado que alimentar a los niños con carne le aporta las proteínas y las vitaminas necesarias para un desarrollo físico, cerebral y cognitivo”.

Agregó que en lo económico es uno de los principales productos, ya que “nunca la carne ha bajado del 25% de las exportaciones del país. Lo que lejos está de afectar los rubros de bienes, servicios y turismo generando actividad complementarias que corren en forma paralela”.

La industria aumenta el aporte del producto en la sociedad y la economía

El Día Nacional de la Carne es una fecha significativa para Uruguay, un país reconocido por la calidad de su producción cárnica. Para la industria frigorífica no solo se celebra la importancia de la carne en la cultura y economía nacional, sino también permite reflexionar sobre su proyección internacional y los desafíos de mantener y mejorar los estándares de calidad. Es un día para reconocer el esfuerzo de todos los actores de la cadena que contribuyen a diario para obtener un producto que se destaca en todo el mundo.

La carne uruguaya se exporta a más de 100 países. La estrategia de exportación continúa enfocada en acceder a más países para diversificar los mercados y asegurar acuerdos comerciales que

favorezcan las condiciones competitivas del sector cárnico. Para mantener y ampliar su presencia en mercados internacionales, la carne uruguaya debe cumplir con estrictas normativas sanitarias y fitosanitarias. Esto incluye desde la trazabilidad del producto hasta el cumplimiento de estándares de bienestar animal y sostenibilidad que son cada vez más exigentes. La Asociación de la Industria Frigorífica del Uruguay (ADIFU) fue creada como asociación civil sin fines de lucro el 25 de abril de 1986. Los objetivos fueron defender, consolidar y promover la industria frigorífica, abarcando tanto la producción industrial de productos y subproductos como la comercialización de los mismos con destino a la exportación y al

mercado interno y que estas actividades sean realizadas por empresas estables y permanentes por cuenta y riesgo propios.

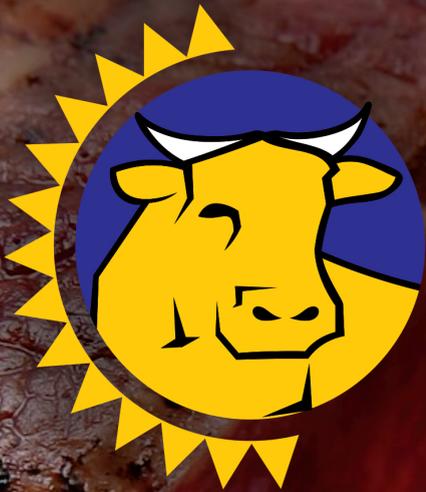
En la actualidad ADIFU nuclea a tres empresas Marfrig, Minervafoods y Chiadel S.A., con 10 plantas: Establecimientos Colonia, Inaler S.A. San José, Cledinor S. A. La Caballada, Frigorífico Tacuarembó, Planta Industrial Fray Bentos; Frigorífico Carrasco, Breeders & Packers Uruguay, PUL, Frigorífico Canelones y Frigorífico Las Moras.

A pesar de los variados e impactantes cambios que ha sufrido el sector, tanto a nivel nacional como internacional, estos objetivos continúan con plena vigencia y se han mantenido como referencia a lo



largo de 38 años de trayectoria de esta gremial. ADIFU se ha caracterizada por un estilo franco, abierto y en diálogo permanente con los demás integrantes de la cadena de la carne, apostando al crecimiento continuo y progresivo, en forma equilibrada y justa.

29 de Mayo *Día de la Carne*



CÁMARA DE LA INDUSTRIA FRIGORÍFICA

ASOCIADOS:



solís
meat | Uruguay

FRIGOLI
PLANTA FRIGORIFICA



FRIGORIFICO
LAS PIEDRAS



Frijo Salto
SOMICAR S.A

FRIGOCERRO S.A.
FRIGORIFICO
DURAZZO
SANTA BERNARDINA

Schneck



MAS DE 50 AÑOS REPRESENTANDO LA PRODUCCIÓN **100% NACIONAL**



Rincón 468 - Piso 8 Oficina 90 // Montevideo, Uruguay.

Tels: 2915 6586/87 - 2915 8530

cif@camarafrigorifica.com.uy

www.camaraindustriafrigorifica.uy

Investigación

El Bienestar Animal y Calidad de la Carne

EL ENFOQUE MUESTRA IMPRESCINDIBLE PODER DEMOSTRAR CIENTÍFICAMENTE “LAS ALTERACIONES QUE SUFRE LA CARNE DE UN ANIMAL MALTRATADO, ASÍ COMO LAS CONSECUENCIAS DEL ESTRÉS EN EL MISMO”

La doctora Stella Maris Huertas, experta en Bienestar Animal, presentó el libro referido con el objetivo de contribuir en un “aporte a un tema tan relevante como es el bienestar de animales de producción, a la vez que compartir la co-autoría con tan prestigiosos investigadores, desde un enfoque polifacético y multidisciplinario”.

La especialista afirmó que se trata de conceptos de “gran utilidad tanto para veterinarios especialistas como para estudiantes de veterinaria o ciencias agrarias, ya que trata un tema de mucha trascendencia, desde un punto de vista práctico, con recomendaciones claras y concretas, lo que necesita quien trabaja con animales”.



Se resulta, en su opinión, el imprescindible poder demostrar científicamente “las alteraciones que sufre la carne de un animal maltratado, así como las consecuencias del estrés en el mismo, facilitando la tarea tratar de convencer a la gente del tan mentado cambio de actitud”.

Agrega que son definidos “todos



los puntos críticos que hay que cuidar a lo largo de toda la cadena, desde las primeras etapas de la vida del animal hasta sus últimos suspiros”.

La labor que desarrolla el equipo tiene por cometido promover el bienestar de todos los animales, tanto de producción y trabajo, como silvestres y de compañía y

generar e impulsar acciones de capacitación, sensibilización y concientización.

Además de desarrollar diferentes herramientas basadas en conocimientos fundamentados en ciencia, actuales, dinámicas, confiables y repetibles, para llegar a todos los eslabones de las cadenas que involucren animales, con énfasis en el buen vínculo humano-animal como forma de generar un ambiente de trabajo seguro para ambos.

Al promover y garantizar las buenas prácticas en las empresas, la defensa del bienestar de los animales y el respeto al medio ambiente, “constituye un argumento diferenciador en el mercado a través procesos de certificación serios y responsables”.



Suplementos papel y digital



30 años

Dirección y conducción

Leonardo Bolla

Lunes a viernes

17:00 a 18:30 hs

RURAL
610 AM • LA RADIO PAIS

www.agromedios.com



Seguinos en redes sociales!

Todos los temas de la actualidad agropecuaria y económica del país

Unión de Vendedores de Carne

Una tradición de siglos con más de 200 carnicerías en todo el país

LA INSTITUCIÓN DESARROLLA UN PERMANENTE TRABAJO EN CAPACITACIÓN, REMODELACIÓN DE LOCALES Y CUMPLIMIENTO DE NORMAS EN TODO EL PAÍS

Con el primero de mayo con un pico de ventas de asado y la celebración del Día Nacional de la Carne, el quinto mes del año demuestra que se trata del alimento al cual mayor atención presta el consumidor, lo que es relevante en materia de precios y actividad comercial.

Así lo afirmó el presidente de la Unión de Vendedores de Carne, Heber Falero, quien enfatizó que en la identidad del uruguayo está la carne y el asado, “ya que cuando se invita un amigo se dice, vamos a comer un asado, lo que refleja una larga tradición”. Las tendencias del consumo cambian en forma constante, en virtud que, en la actualidad “hay preferencia por determinados cortes y con menor tiempo de cocción, junto con la importación que modificó el abasto y determinó valores estables en la plaza local”.

El titular de la UVC dijo que las



transformación de las carnicerías van acompañadas de cambios en los productos, ya que se identifican las razas y aparecen determinados sistemas productivos de engorde.

En esta línea, recordó que en el asado se ven tres productos, el asado de corral, el de “cuota” y de campo lo que plantea diferentes opciones para el público.

El empresario sostuvo que esto es “acompañado de un permanente trabajo en capacitación,



remodelación de locales y normas en todo el país, lo que determina un cambio profundo en la dinámica de los locales comerciales, en particular, en el interior”.

Las transformaciones implican el cumplimiento de normas idénticas para aplicar por “las intendencias departamentales y la capital, en cuanto a la dimensión de los locales, la cantidad y el tipo de productos para comercializar”.

La gremial UVC fue fundada en 1892 y desde aquel momento “muchos de estos acontecimientos son parte no solo de la vida institucional, sino que son parte de la historia contemporánea misma de nuestro país. Algunas de las circunstancias vividas por nuestra Institución, van en muchos casos, indefectiblemente de la mano con la evolución económica, social y política de nuestro país”.

Alrededor de 20 plantas atienden la demanda del abasto

Con una veintena de empresas de abasto en el interior y las habilitaciones departamentales y nacionales, la Asociación del Abasto del Mercado Interno cuenta con representación en la junta directiva del Instituto Nacional de Carnes (INAC).

El presidente de la entidad Eduardo Barreto, enfatizó en la participación de estas firmas a nivel nacional, con el seguimiento en profundidad de toda la agenda de la cadena sectorial de la carne. Por tanto, el entrevistado reflexionó con respecto al Día Nacional de la Carne, que se trata de una jornada de promoción y marketing del producto, con la finalidad de estimular la demanda local.

La propuesta comercial de dichas empresas comprende la media



res, dentro de una plaza dividida entre la oferta del abasto y la importación de cortes desde países vecinos como Brasil, Argentina y Paraguay, lo que es seguido de cerca por parte de los ejecutivos del rubro.

Se trata de una preocupación dentro de un mercado acotado, lo que determina ajustados márgenes de rentabilidad de los mataderos y la elevada incidencia de la presión impositiva.

Los abastos tienen actividad a través de sus plantas industriales

en los rubros vacuno, ovino y suino, agregó Barreto. La mayor parte de la operativa corresponde a la carne vacuna, lo que representa en el orden de 80 por ciento, de preferencia por parte del consumidor por un producto fresco y tradicional para la venta al público.

La oferta tiende a diversificarse, con la llegada del envasado al vacío, la renovación de los locales de las carnicerías y el ordenamiento de la operativa del rubro por parte de las

autoridades. Lo que implica aspectos de inocuidad, higiene y enfriado, entre otros factores.

Las ventas se mantienen estables con alguna tendencia a la baja, representando en capital e interior una disminución hacia el final del mes, lo que confirma la relación de la operativa con el precio del producto al consumidor y el valor de la hacienda. En los meses de verano, se registra un pico en las ventas en relación con la demanda procedente de los departamentos con mayor ritmo en la temporada, apuntó.

En la actividad del abasto, se resalta la faena de ganados más livianos y vaquillonas, en comparación con la actividad de la industria cárnica exportadora que trabaja con un mayor volumen de peso para lograr los cortes de exportación.

Marcelo Bonomi, presidente

Vaquería del Este: la carne a pasto junto a la naturaleza y su gente

DISMINUIR LA INTENSIDAD DE EMISIONES REQUIERE MEJORAR LA EFICIENCIA DE PRODUCCIÓN EN LA EMISIÓN DE GASES REFERIDO A KILOS DE CARNE PRODUCIDOS

La propuesta de Vaquería del Este en cuanto a La Huella Ambiental Ganadera refleja el compromiso de la organización a través de un programa que, a partir de la carga de datos de insumos y manejo, permite identificar resultados de coeficientes ambientales.

En la oportunidad, se incluye el balance de carbono, la intensidad de emisiones, los nutrientes, la biodiversidad y los impactos sobre agua, por lo que se apostó hacia un conjunto de aspectos para lograr un resultado global de cada empresa.

Se identificaron en forma piloto cinco predios, pero se apuesta a un resultado grupal, con sus fortalezas en el área animal, e integrando la dimensión de sistemas agrícola-ganaderos.

“Disminuir intensidad de emisiones requiere mejorar la eficiencia de producción en la



emisión de gases referido a kilos de carne”.

El titular de Vaquería destacó el objetivo de producir mayor cantidad de carne por animal y pasturas buenas que permitan captar carbono, pero teniendo en cuenta todas las cuestiones ambientales “lo que cierra el círculo del sistema para demostrar que es maravillosa la ganadería uruguaya”.

El grupo se conforma por 45 empresas, con una remisión de 30 mil vacunos por año, lo que se realiza mediante sistema de pagos por calidad a la industria y de

acuerdo a la negociación permite identificar información con años de historia, en cuanto a conformación de carcasa, cobertura de grasa, machucamientos, etc. Se trabaja con una metodología para diferenciar, registrar y formar el personal para mejorar calidad y “captar valor” a través de novillos gordos, vacas y vaquillonas.

Las exigencias de los mercados internacionales para atender por parte de los productores representan la posibilidad de acceder a determinados destinos

comerciales más allá de un diferencial de precios.

El colectivo Vaquería del Este impulsa la voluntad de “vincularse a un patrimonio de riqueza ganadera y, al mismo tiempo, superarlo con esquemas de producción adaptados a la actualidad del comercio internacional. Sus pilares (trayectoria, calidad y sustentabilidad) se resumen en una frase que sintetiza su política y su accionar: Mejorar todos los días para producir la mejor carne pastoril junto a la naturaleza y nuestra gente”.

Por otro lado, el grupo realiza certificaciones de calidad y cursos permanentes de capacitación y actualización que abarcan a todos los integrantes de cada establecimiento, desde el equipo técnico o administrativo al personal de campo.



La calidad está en nuestra naturaleza