

Seis grandes retos del sector cárnico para 2014



Revista

La apuesta necesaria por la innovación continua para dar respuesta a un consumidor con nuevos gustos, nuevos hábitos de consumo y exigencias

En un año especialmente convulso para el sector cárnico, **ainia centro tecnológico** y la Asociación Nacional de Industrias de la Carne de España (ANICE) organizaron una jornada de innovación en Madrid que, bajo el título: “Innovación en producto, control de autenticidad y otros retos sectoriales”, se convirtió en un punto de encuentro de los profesionales del sector en el que debatir sobre aquellos temas que le preocupan.

Inaugurada por Carmen Clemente, subdirectora general de Control de Laboratorios Alimentarios del MAGRAMA, Miguel Huerta, secretario de ANICE, y Roberto Ortuño, director de Asistencia Técnica y Servicios Analíticos de ainia, a lo largo de sus más de tres horas de duración fueron desgranándose los desafíos a los que se enfrenta hoy el sector.

La apuesta necesaria por la **innovación continua** para dar respuesta a un **consumidor con nuevos gustos, nuevos hábitos de consumo y exigencias**, que a veces choca con una **normativa alimentaria** no siempre adaptada y con respuesta rápida a las necesidades de una industria donde la tecnología impone y el consumidor demanda, y un **entorno** cada día más **globalizado** que requiere de **sistemas de control de trazabilidad y seguridad alimentaria** complejos, marcan el campo de juego en el que tiene que desenvolverse un sector que, como apuntó **Carmen Clemente**, “es un sector de gran importancia en la economía española; ágil, moderno y tiene que apostar por trabajar bien, dar confianza y mantener un firme compromiso con la calidad”.

• Control de autenticidades para evitar fraudes

La reciente crisis generada como consecuencia de la presencia de ADN de otras especies en alimentos etiquetados como productos alimenticios de carne de vacuno ha puesto de manifiesto la necesidad de extremar las medidas para asegurar la información y el etiquetado de los alimentos, garantizando la autenticidad de los contenidos. Así lo expuso **Miguel Huerta**, secretario general de ANICE, quien hizo un balance de los pasos dados por la asociación para luchar contra el fraude.

Como novedad, en la jornada se presentó en primicia el **procedimiento normalizado de trabajo sobre “aseguramiento de la calidad en relación a la especie animal declarada”**, trabajado entre ANICE, FIAB, la Asociación Española de Fabricantes de Platos Preparados, y validado por el MAGRAMA. Este documento se dará a conocer al sector en los próximos meses. Según **Antonio Benlloch**, de ABenlloch Consulting, quien presentó y explicó el trabajo desarrollado, existen cuatro tipos de acciones recomendadas que se desprenden del procedimiento elaborado de normas de actuación:

- Controlar específicamente a proveedores
- Evitar las contaminaciones en fábrica
- Verificar el sistema de trazabilidad
- Revisar la exactitud del etiquetado de productos

• Anticipación y prevención

Por su parte, **Roberto Ortuño**, director de asistencia técnica y servicios analíticos de **ainia centro tecnológico**, incidió en lo importante que es distinguir entre contaminación cruzada y adulteración y destacó la importancia creciente que tiene la anticipación y prevención en temas de seguridad alimentaria y fraudes alimentarios.

Al respecto, destacó que una de las claves está en integrar los sistemas de calidad y seguridad alimentaria y explicó cómo se está trabajando en grupos de expertos para la identificación y control de riesgos emergentes.

- **Innovación en procesos: La imagen química**

Uno de los temas que despertó mayor interés entre los presentes fue conocer los últimos avances en tecnologías que permiten automatizar procesos de calidad y control alimentario. En este sentido, **Ricardo Díaz**, jefe del departamento de instrumentación y automática de ainia, presentó las últimas novedades en **imagen química** y su potencialidad para el control de elementos claves para los controles de calidad y seguridad automatizados y a tiempo real en procesos industriales, desde la **detección de cuerpos extraños, hasta la selección de productos** por niveles de calidad en función de zonas grasas en carnes, pH, terneza, etc.

- **Los productos “sin”, tendencia en alza**

Los productos naturales, sin aditivos artificiales, de fácil preparación y mejorados nutricionalmente, marcan el desarrollo de la innovación en el sector. **Marta Gisbert**, especialista en el desarrollo de productos cárnicos de ainia, aportó algunos datos en esta línea: **“El 25% de los productos que salen al mercado cada año responden a este rango “de conveniencia”**. El **snacking** (productos cárnicos elaborados como snack para una comida rápida en cualquier lugar), los **microondables**, productos preparados para cocción en bolsas, los envases individuales... están, en opinión de la especialista, todavía poco presentes en los stand de los supermercados pero marcan tendencia y cada día se verán más.

Asimismo, ante un consumidor preocupado por su **bienestar y calidad de vida**, la mejora **nutricional de alimentos cárnicos** tradicionales con innovaciones en **reducción de sal, grasa o colesterol, unidos a los “clean label” (sin gluten, sin colorantes, sin conservantes, sin aromas artificiales...)**, es la otra gran línea de desarrollo de producto que sobresale con fuerza.

- **Aditivos, vacío legal**

El tema de los **aditivos preocupa y mucho** a la industria. Así lo puso de manifiesto en su análisis **Itziar Catalán**, técnico de ANICE, quien explicó el **vacío legal** en el que se encuentra en la actualidad el sector acorde al Reglamento 1333/2008, que se espera sea modificado nuevamente antes de que termine el año.

- **Exportación, la potencialidad de mercados nuevos**

Finalmente, se percibe una oportunidad la exportación a países con potencial crecimiento de la demanda de productos cárnicos preparados con marca España y se citaron como ejemplos de **mercados interesantes para las industrias cárnicas españolas China, Rusia y Turquía**.

Sobre este tema, se evidenció la necesidad de contar no solo con estudios de mercado apropiados, sino también con estudios sensoriales realizados con consumidores reales en el mercado en el que se quiere penetrar (cross culturales) que permitan estudiar si los diferentes hábitos sociales, religiosos, culturales... influyen en la percepción de compra de nuestros productos. Y en la importancia del análisis de la legislación local que afecta.

AINIA Centro tecnológico