

Mercado de cortes finos de carne bovina en Tuxtla Gutiérrez, Chiapas

Beef Steak Market in Tuxtla Gutierrez, Chiapas

Recibido el 15 de marzo de 2019, aceptado el 14 de junio de 2019

No. de clasificación JEL: M11; M13; L66

María Catalina

Salgado Gutiérrez

Instituto Tecnológico
de Tuxtla Gutiérrez
msalgado@ittg.edu.mx

Miguel Ángel Lastra Pascacio

Instituto Tecnológico
de Tuxtla Gutiérrez
miguellastra12@gmail.com

Italia Espinoza Barraza

Instituto Tecnológico
de Tuxtla Gutiérrez
italiaesba@gmail.com

Resumen

En México el consumo de carne bovina en los últimos años ha presentado un incremento significativo del 1.6% anual, lo que ha generado que los empresarios vean una oportunidad de comercialización en el sector agropecuario. En lo que respecta al consumo de cortes finos, este es un sector poco explotado en Chiapas, particularmente en Tuxtla Gutiérrez donde se ha detectado que los proveedores de estos cortes para los negocios establecidos como boutiques, restaurantes y carnicerías son los rastros. En este contexto se analizaron los posibles factores que han evitado el crecimiento de pequeños empresarios en ese segmento de mercado, determinándose que las principales limitantes son el precio del producto, la falta de mercado, la inversión requerida para preservar la calidad de los cortes, además de la percepción del consumidor. Con base en los resultados se sugiere implementar estrategias que permitan superar las limitaciones del mercado, tales como, brindar información a los pequeños empresarios sobre los beneficios económicos que les proporcionaría la producción y venta de cortes finos, para implementarla de manera gradual de tal forma que el consumidor no los rechace por el precio, generando así un crecimiento del mercado, sin requerir una elevada inversión inicial.

Palabras clave: sector agropecuario, comercialización, estrategias de mercado

Abstract

In Mexico, the consumption of bovine meat in recent years has shown a significant increase of 1.6% per year, which has caused entrepreneurs to see an opportunity of commercialization in the agricultural sector. The consumption of steaks is an under exploited sector in Chiapas, particularly in Tuxtla Gutierrez where it has been found that the suppliers for established businesses such as boutiques, restaurants, and butcher shops are the slaughterhouses. In this context, the potential factors that have prevented the growth of small entrepreneurs in this market segment were analyzed. It was concluded that the main limitations are the price of the product, the lack of market, the investment required to preserve the quality of the cuts, and the consumer perception. Based on the results, it is suggested to implement strategies to overcome market limitations, such as providing information to small entrepreneurs on the economic benefits that the production and sale of steaks would provide. These strategies would be gradually implemented in such a way that they are not rejected by the consumer due to the price, thus generating market growth without requiring a high initial investment.

Keywords: *agricultural sector, commercialization, marketing strategies*

1. Introducción

En México, la carne de res es el principal producto de generación de valor en el sector agropecuario, el cual durante la última década ha presentado un crecimiento promedio de 1.6% anual, en lo que respecta a las importaciones se han reducido y diversificado en el mercado, así como la salida de materia prima esencial.

La producción de carne se divide en tres etapas de acuerdo a sus características particulares que son: la cría de becerros, la engorda de becerros y finalmente la industrialización y comercialización de la carne (Trejo, 2017).

Los mexicanos son amantes de la carne y aunque el consumo nacional no llega a las cifras que tienen países como Argentina (30 kilos al año por habitante), sí se acerca a unos 12 kilos de carne al año, y se eleva hasta 16 kilos cuando su consumo es de origen casero o ranchero. Según cifras del Consejo Mexicano de la Carne (COMECARNE), el valor de la producción de esta industria supera los \$37,000 millones anuales (el 0.50% del Producto Interno Bruto, PIB) y genera ventas por más de \$39,000 millones.

También cada año da empleo directo a 50,000 personas e indirectamente ocupa a más de 500,000, mientras que las carnicerías son el último eslabón de esta cadena.

Por tratarse de un producto de primera necesidad y que forma parte de la dieta del mexicano, el mercado sigue siendo muy amplio. Incluso en épocas adversas (como las crisis económica y sanitaria del 2009), este sector es de los primeros en recuperarse. Los grandes volúmenes de venta y la eficiencia en su operación permiten obtener ganancias sustanciales, de acuerdo con Rafael Mauleón, director de Mercadotecnia de las granjas productoras RYC Alimentos, con sede en Puebla.

La fama que se ha creado alrededor de los cortes finos de carne bovina es causada por las propiedades y características específicas con las que cuentan, así como también estas propiedades van de la mano con la raza del ganado, por esta misma razón los precios a la venta de cortes finos resultan elevados para la mayoría de la población, ocasionando una visión de exclusividad para segmentos de mercado altos; además, es importante resaltar que no todas las empresas toman las medidas necesarias para asegurar la calidad del origen de los cortes que comercializan, ya que no cuentan con un proceso interno de elaboración de los mismos.

En Tuxtla Gutiérrez, Chiapas, se encuentra el rastro TIF 78 frigorífico del sureste, el cual elabora cortes finos con base en su experiencia; cuenta con la maquinaria necesaria y el personal debidamente capacitado. Actualmente se ha convertido en el mayor proveedor de las pequeñas empresas (boutiques de cortes finos, restaurantes y carnicerías populares) comercializadoras de carne bovina en Tuxtla Gutiérrez.

Las pequeñas empresas conocidas como “carnicerías populares” en Tuxtla Gutiérrez optan por la opción más fácil, al adquirir los cortes finos ya elaborados por una empresa externa (como el rastro TIF 78 frigorífico del sureste); por ello el objetivo de esta investigación es analizar las limitantes que inciden en la elaboración de cortes finos y generan un impacto en el consumidor y en el empresario, tales como: precio, mercado, calidad y percepción del consumidor.

Los cortes finos se clasifican en *Cortes Gold* y *Cortes Platinum*, estas dos categorías cuentan con los precios de venta más elevados lo que implica que el comercializar los cortes finos traerá un aumento considerable de ingresos a la empresa, pero el hecho de no comercializarlos de manera adecuada daría como resultado el vender las piezas de las que se obtienen estos cortes como carne ordinaria, perdiendo la oportunidad de agregar valor a sus productos. Las carnicerías populares se basan únicamente en la experiencia con la que cuenta el tablajero que atiende a los clientes para poder despachar cada

pedido en el momento inmediato que llega a realizar su compra. Los empresarios que toman el riesgo de abrir una boutique de carnes, han identificado el tipo de cliente de clase media-alta, esto les ha permitido permanecer en el mercado y obtener buenas ganancias; sin embargo, el no elaborar sus cortes finos impacta de manera significativa en las ganancias que podría obtener.

Al no tener un estándar en la elaboración de los cortes, la confianza que el cliente deposita en la empresa se reduce, ya que al ser un producto de grado alimenticio el cuidado que se debe manejar en su manipulación es de vital importancia. Esto provoca que las empresas no puedan abarcar más segmentos de mercado en la venta de sus productos. Aunado a lo anterior, no todas las carnicerías cuentan con la tecnología necesaria para la implementación de un empaque al vacío, sabiéndose que esta es la manera correcta de comercializar los cortes finos y que es un factor que el consumidor toma en cuenta al momento de realizar la compra.

2. Desarrollo

Según Lazcano (2004), la principal característica de todos los cortes finos es que son pequeños; listos para ser preparados y provienen de los cortes primarios.

La producción de cortes es muy delicada en cuanto a su proceso de elaboración desde el deshuese hasta el cortado y su rendimiento puede verse afectado si el personal no se encuentra capacitado. La canal bovina puede ser destazada de diferentes maneras, según el tipo de mercado al que se dirigirá su venta, ya sean cortes finos o de consumo cotidiano, cada parte de la canal aporta carne con características variadas (sabor, textura, jugosidad, suavidad, etc.) mismas que influyen directamente en su precio. En la Tabla No. 1 se describen los principales cortes bovinos, de acuerdo con la parte de la canal involucrados.

Tabla No. 1: Principales cortes bovinos

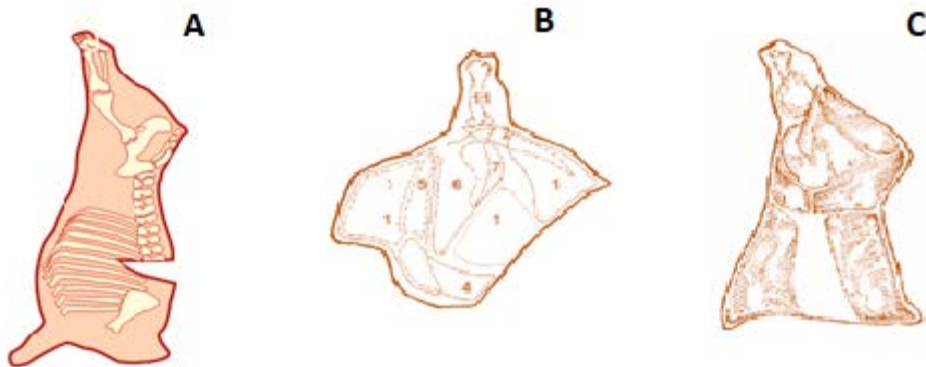
Partes de la canal	Cortes
Cuarto corto	Pescuezo, diezmillio, paleta, chamberete de mano, costilla cargada, pecho
Chuletón	RibEye Li pon, Costilla de Rib, Chuletón
Lomo corto	Sirloin, Aguayón, Cabeza de filete, Caña de filete, medallones, T-Bone, New York,
Costillar	Arrachera, Suadero, Costilla de aguja
Falda	Fajita, Aldilla, Falda, Suadero (rose meat)
Piña	Pulpa larga, Pulpa bola (Sirloin tip), Pulpa negra, chamberete de piña

Fuente: elaboración propia

Para Lazcano (2004), el rendimiento de la canal está en función de los costos; los rendimientos de los cortes varían en cuanto a la calidad, tipo de proveedor, el marmoleado del corte, del trabajo que efectúa el personal y lo más importante el porcentaje de grasa que tiene el corte.

La canal bovina se divide en media canal, cuarto delantero y cuarto trasero, la sección de mayor dimensión (media canal) consiste en los cuartos anterior y posterior, con la cabeza separada al nivel de la articulación atlanto-occipital, los miembros delanteros y traseros cortados a nivel de las articulaciones carpo-metacarpo y tarso-metatarso. Los cuartos delantero y trasero se obtienen de la media canal, luego de separarlos completamente, realizando un corte entre la última vértebra lumbar y la cadera, lo que se muestra en la Figura 1.

Figura No. 1: Cortes de carne bovina: longitudinal- media canal (A), perpendicular- cuarto delantero (B) y cuarto trasero (C)



Fuente: elaboración propia

El cuarto delantero es el miembro anterior, el costillar y dorso (como se muestra en la sección B de la figura anterior 2), luego de separarlo completamente de la media canal, realizando un corte entre la última vértebra lumbar y la cadera. Debe incluir la mayor parte de los músculos abdominales y ser cortada a nivel de las articulaciones carpo-metacarpo. Debe conservar los músculos.

El cuarto trasero consiste en el miembro posterior, luego de separarlo completamente de la media canal, al realizar un corte entre la última vértebra lumbar y la cadera (como se observa en la sección C de la figura 1), cortado a nivel de la articulación tarso-metatarso. De acuerdo con Bifaretti (2007), la dificultad para vender algunos cortes se relaciona con la problemática que se le presenta al carnicero para integrar mejor la media





canal, debido a la necesidad de vender la mayor cantidad de producto y así evitar que la carne entre en estado de descomposición para poder asegurar la viabilidad del negocio. La explicación de este fenómeno e independientemente de que algunos cortes tengan más salida que otros en función de la localización del punto de venta, se encuentra en el escaso conocimiento del público sobre la versatilidad y propiedades culinarias de algunos cortes; es decir, comúnmente los clientes acuden al local por cortes de consumo popular (bistec, arrachera, lomo, falda, entre otros), sin saber que estos pertenecen a algunos cortes finos.






Lo anterior es un problema que tiende a complejizarse aún más en la medida que el conocimiento del consumidor se va perdiendo con el recambio generacional, es decir que las nuevas generaciones adoptan las tendencias de consumo habituales en su entorno más próximo, esto forma parte de las limitaciones con las que se encuentran las empresas que se dedican a la comercialización de carne bovina, mismas que se explican a continuación:

a. Precio

Los cortes más preciados por el consumidor de carne y por ello más valiosos en el mercado corresponden a los músculos del lomo y del cuarto trasero de los animales. Estos cortes son conocidos como cortes finos y son demandados por restaurantes y hoteles frecuentados por los consumidores de ingresos medios y altos. Los precios por kilogramo de los cortes más populares entre los consumidores se indican en la Tabla No. 2.

TablaNo. 2: Precios de cortes finos

Nombre del corte	Precio por kilogramo	
T-bone	\$517.00	
New York	\$667.00	
Prime Rib (Chuletòn)	\$447.00	
RibEye	\$784.00	

Aguja	\$419.00	
Sirloin	\$400.00	
Arrachera	\$584.00	
Pulpanegra (Nalga o Top round steak)	\$549.00	
Pulpa blanca	\$375.00	

Fuente: Carnes San Francisco

Ahora bien, el precio a la venta de los cortes finos aumenta notablemente al ser carne de mayor calidad, siendo estos aún menos accesibles a la población promedio, lo que ocasiona que las empresas pequeñas no opten por la comercialización de estos mismos.

La carne que procede de los cuartos delanteros y del pecho de los bovinos es menos apreciada y por ello obtiene precios más bajos. Uno de los usos que la población de bajos recursos le da a este tipo de carne es para producir carnes procesadas (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2004).

El poder adquisitivo de los mexicanos no ha permitido que crezca el consumo de la carne bovina, ya que esta es mucho más cara que la carne de pollo o la de cerdo, debido a lo cual la población mexicana ha buscado alternativas más baratas para su consumo diario de proteína.

Un reporte realizado por el periódico Reforma sobre los costos de las diferentes carnes que se comercializan en los supermercados, indica que el kilo de bistec de res se encuentra en \$159.00 pesos, mientras que el kilo de pechuga de pollo se vende en \$77.00 pesos y el de la chuleta de cerdo ahumada registra un valor de \$79.00 pesos, en promedio, esta tendencia ocasiona la disminución del consumo de carne bovina.

b. Mercado

En el estado de Chiapas existen empresas distribuidoras de cortes de carne bovina con un modelo de negocio diferente al que la población acude normalmente para satisfacer su demanda (Sonora's Meat, "1882 All organic beff", los Cortes Regios, entre otras), aunado a que los precios que exhiben para su producto (cortes finos) es elevado, lo que también contribuye a la falta de interés por parte del consumidor evidenciándose en bajas ventas, no obstante en otras zonas económicas del país, este tipo de producto tiene mayor aceptación por parte de la población que cuenta con el recurso económico para adquirirlo sin que su economía familiar sea afectada. Otro factor importante a considerar es la falta de conocimiento que la población pueda tener respecto a las características organolépticas que ofrece el degustar un corte fino, así como los beneficios a la salud por la composición nutrimental de la misma, por esa razón es necesario informar a los consumidores potenciales las ventajas que tiene adquirir y consumir el producto, lo anterior es factible mediante campañas de *marketing*.

En el estado de Chiapas las empresas denominadas boutiques de carne no son de dominio público, pues se ubican en plazas comerciales o zonas estratégicas, a donde el cliente de un nivel socioeconómico alto acude frecuentemente. Una alternativa que se ha visualizado para que el producto sea más accesible al consumidor final es reduciendo la cadena de distribución, principalmente si el mercado potencial se ubica cerca de las zonas de producción ganadera, de tal forma que incentive a los empresarios en invertir para generar una mayor oferta en beneficio de disminuir el precio e incrementar la demanda en el mercado.








Tal es el caso de la empresa chiapaneca "1882 All Organic Beef" dedicada a la venta y comercialización de cortes finos, que cría y mantiene al ganado 100% orgánico en un rancho ubicado en el municipio de Ocozocoautla, Chiapas. Su producción es basta y proveen a varias carnicerías; sin embargo, ellos no elaboran sus cortes finos, recurren a un carnicero del rastro municipal, quien después de la matanza, se dedica a elaborar los cortes y posteriormente, hacer entrega a la empresa, quienes los empaquetan al vacío utilizando bolsas de plástico para su venta. Por otro lado, para carne común utilizan bolsas tipo *ziploc* a fin de que sus clientes puedan reutilizarlas para ayudar al cuidado del medioambiente. En cada etiqueta está especificada la raza del animal, fecha de nacimiento y matanza, día de empaquetado, tipo de corte y fecha de consumo preferente. A pesar de ser productores no han logrado disminuir el costo del producto final, lo que ha provocado que la demanda sea baja, además la empresa carece de una publicidad o promoción eficiente y adecuada que capte la atención del mercado hacia sus productos.



c. Calidad

Las boutiques de carne no pueden asegurar la calidad de su producto, principalmente si optan por un proveedor externo de cortes, pues no tienen el conocimiento de cómo éstos son elaborados, es decir, no saben de qué manera la carne es manipulada antes de ser empacada al vacío y recibida en su local.

Actualmente existen registros de procesos de faenado de animales bovinos y su posterior comercialización; sin embargo, no se hace énfasis en una explicación detallada sobre el proceso que se sigue para la elaboración de cada corte fino en específico, situación que limita a las empresas pequeñas dedicadas a la comercialización de carne bovina. La escasa información disponible sobre el proceso de la elaboración de cortes finos que incluye medidas e instrumentos para realizarlos se presenta en la Tabla No. 3, considerándose los más comunes de acuerdo a la segmentación de mercado que se pretende alcanzar.

Tabla No.3: Guía para la elaboración de cortes finos

Nombre del corte	Grosor	Instrumento de corte	Parte del cuarto trasero	Ilustración
T-bone	De ½ a ¾ de pulgada	Sierra	Parte media del lomo.	
New York	¾ de pulgada	Cuchillo	Parte media del lomo excluyendo el hueso.	
Prime Rib (Chuletòn)	½ a ¾ de pulgada	Sierra	Incluye la sección del lomo entre la 6ª y la 12ª costilla incluyendo el hueso.	
RibEye	De ¾ a 1 pulgada	Cuchillo	Proviene de la 5ª a la 11ª vértebra del costillar	
Aguja	¾ a 1 pulgada	Sierra	Se origina de la porción próxima a las costillas unidas a las vértebras torácicas a la altura del diezmillio.	
Sirloin	¾ de pulgada	Cuchillo	Parte superior del lomo a altura del aguayón.	
Arrachera	¼ a ½ pulgada	Cuchillo	Proviene de la base de inserción del diafragma que es un músculo que separa la cavidad torácica abdominal y se encuentra adherido a las costillas de la res.	

Pulpanegra (Nalga o Top round steak)	¼ de pulgada	Cuchillo	Se encuentra separando la pulpa blanca y pulpa bola, comprende la parte superior de la pata trasera.	
Pulpa blanca	¼ de pulgada	Cuchillo	Es la parte que cubre el fémur de la res.	

Fuente: elaboración propia

Otra especificación que cualquier industria certificada debe realizar son los grosores máximos promedios de grasa superficial en el músculo principal, de tal forma que cuando se especifique el grosor promedio de grasa en la descripción de la pieza, se aplicarán las limitaciones adecuadas que aparecen bajo el título de máximo en un punto cualquiera, como se observa en la Tabla No. 4.

Tabla No. 4: Rangos que se manejan en el espesor de la grasa en los cortes

Grosor máximo promedio	Máximo en un punto cualquiera
1 pulgada (25 mm)	1 ¼ pulgada (32 mm)
¾ pulgada (19 mm)	1 pulgada (25 mm)
½ pulgada (6mm)	¾ pulgada (19 mm)
¼ pulgada (6 mm)	½ pulgada (13 mm)
Prácticamente sin grasa	¼ pulgada (6 mm)

Fuente: Rendimientos de cortes primarios de la canal de res (2004)

Además de lo anterior, es importante tomar en cuenta que existen normas y regulaciones nacionales en cuanto a la manipulación de la carne bovina, siendo las siguientes las más importantes:

NOM-008-SCFI-2002: Sistema general de unidades de medida, tiene como propósito establecer un lenguaje común que responda a las exigencias actuales de las actividades científicas, tecnológicas, educativas, industriales y comerciales, al alcance de todos los sectores del país. Para efectos de la comercialización de carne se usa como medida la magnitud de masa, cuya unidad es el kilogramo (kg).

NOM-009-ZOO-1994: Proceso sanitario de la carne, tiene por objeto establecer los procedimientos que deben cumplir los establecimientos destinados al sacrificio de animales y los que industrialicen, procesen, empaquen, refrigeren productos o subproductos cárnicos para consumo humano, con el propósito de obtener productos de óptima calidad higiénico-sanitaria.

NOM-024-ZOO-1995: Especificaciones y características zoonosológicas para el transporte de animales, sus productos y subproductos, productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por

éstos, tiene por objeto establecer las especificaciones y características zoonosanitarias para el transporte de animales, sus productos y subproductos, productos químicos, farmacéuticos, biológicos y alimenticios para uso en animales o consumo por éstos.

NOM-054-ZOO-1996: Establecimiento de cuarentenas para animales y sus productos, tiene por objeto tanto evitar el ingreso al país de enfermedades infectocontagiosas y parasitarias, así como el prevenir y controlar la propagación de las que se encuentren presentes en territorio nacional, apoyando de esta forma el avance y el adecuado desarrollo de las campañas zoonosanitarias. Se aplica a los animales y sus productos que se pretendan movilizar dentro del país, así como los que ingresen al mismo y en aquellos animales enfermos o sospechosos de ser portadores de plagas o enfermedades.

NOM-251-SSA1-2009: Prácticas de higiene para el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios, establece los requisitos mínimos de buenas prácticas de higiene que deben observarse en el proceso de alimentos, bebidas o suplementos alimenticios y sus materias primas a fin de evitar su contaminación a lo largo de su proceso.

Muchas de las empresas temen que el proceso para la aplicación de las normas y regularización necesaria, atrase o bien detenga las funciones de la misma ya que piensan que son complicadas para su implementación y aprobación ante las autoridades correspondientes, por lo que les es más fácil sólo adquirir el producto ya empacado al vacío de una empresa externa y así no tener que preocuparse por aplicar estas normas en sus establecimientos.

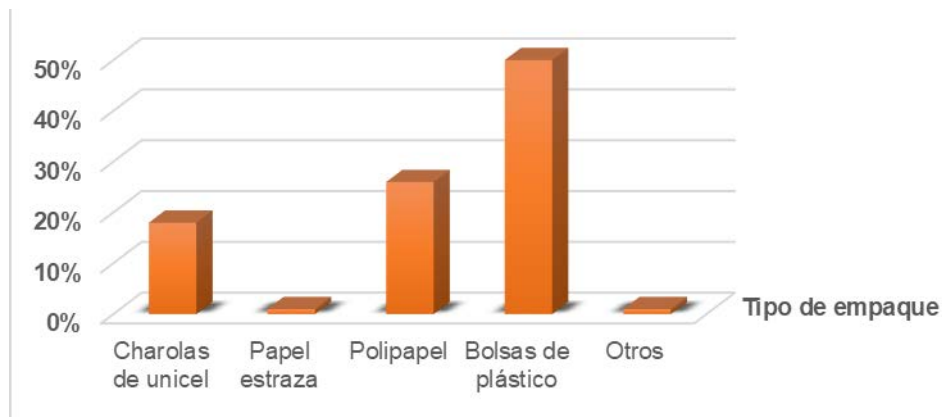
d. Percepción del consumidor

La mayoría de los cortes finos son comercializados empacados al vacío por lo que el consumidor visualiza el producto congelado como poco fresco, piensa que las propiedades nutrimentales de los mismos se han perdido ya que está dentro de una bolsa de plástico, esto representa tal vez la mayor limitante para las empresas comercializadoras de cortes finos empacados al vacío, ya que tienen que intensificar esfuerzos por cambiar esa mentalidad en el público meta, debido a que el empaque al vacío al contrario de extraer las propiedades de la carne, las conserva de una mejor manera, aumentando la vida en anaquel de los cortes, sabiendo que la carne refrigerada después de la matanza sólo dura hasta siete días en buenas condiciones para el consumo humano y empacadas al vacío se aumenta hasta 12 semanas.

Se han realizado diversos estudios para el mejoramiento de los envases haciéndolos más eficaces para la preservación de alimentos. Para el consumidor actual el cuidado del medio ambiente es una característica que considera de vital importancia para empresas con las que realizan sus

compras frecuentes, se sabe que la principal forma de empaquetar la carne es la bolsa de plástico (50%) como se aprecia en la gráfica No. 2. Si bien no es el empaque que mejor permita la conservación de la carne, sí es la forma más práctica y barata para vender, transportar y almacenarla y un buen empaque reduce el riesgo de contaminación de la carne, ayuda a que dure más tiempo fresca y puede evitar la pérdida de clientes (Centro Nacional de Investigación Disciplinaria en Fisiología y Mejoramiento Animal, 2012).

Figura No. 2: Tipos de empaque en los que se entrega la carne en las carnicerías



Fuente: Centro Nacional de Investigación Disciplinaria en Fisiología y Mejoramiento Animal (2012)

La venta de carne empaquetada ha aumentado gracias a los avances técnicos que se han logrado en la producción de películas de plástico y de la aparición de los supermercados como consecuencia del cambio de la economía. Con un alimento perecedero como es la carne, el envasado favorece el mantenimiento de la frescura del producto durante un tiempo prolongado. La función del envase es mantener la calidad natural del producto a través del flujo comercial que concluye en el consumo por parte del cliente o vida útil y esta depende de la manera de cómo éste se comercializa (Ricaurte, 2005).

En este sentido las principales características para la conservación de la carne son:

Empaque al vacío: son bolsas plásticas de materiales que proporcionan una barrera de protección contra el intercambio de humedad u otros gases, entre la carne y el ambiente. Los cortes son depositados dentro de la bolsa y ésta es colocada dentro de una máquina que remueve el aire. Con este empaque, en combinación con higiene antes del empaquetado y cadena de frío, se mejora la estabilidad alcanzando una vida de anaquel de 3 a 12 semanas a 0°C. Dado que al hacer vacío se extrae el oxígeno de la bolsa, la carne toma un color

morado, situación que se debe hacer del conocimiento del consumidor que esto NO es un indicador de deterioro o mala calidad de la carne y que al entrar en contacto con el aire al abrir el empaque, cambia a rojo brillante.

A pesar de que el empaque al vacío es la mejor opción al momento de comercializar cortes, el utilizar bolsas plásticas resulta una limitante ya que con esto se ocasiona una mayor contaminación y también daño al medio ambiente, por lo que se pueden buscar alternativas al plástico convencional con empaques biodegradables en menor tiempo.

Empaque biodegradable: muchos de los empaques de hoy en día se elaboran a partir de materiales sintéticos (plástico), no obstante, el uso inconsciente de este tipo de empaques ha causado severos problemas al medio ambiente ya que son grandes contribuyentes de la contaminación que existe actualmente, debido a que son productos de larga durabilidad por lo que su degradación tarda años; es por ello que muchas empresas han desarrollado el interés de buscar empaques biodegradables, a fin de ser más amigables con el ambiente ayudando a su conservación.

Los empaques biodegradables se obtienen de recursos naturales renovables. Pueden ser mezclados con plastificantes a fin de mejorar sus propiedades sin dejar de ser apegados al medio ambiente, lo cual puede resultar una ventaja no solo para el producto para el que será utilizado, sino también para la empresa que implemente este tipo de empaques.

Ventajas y beneficios

Urizal (2013) menciona que las ventajas más importantes del empaque al vacío son que mejora el color, mejora la textura, mejora el olor de los productos, brinda buena apariencia a la carne, alarga la vida de anaquel, maximiza las ganancias y reduce los costos de transporte.

Sumado a lo anterior se identifican como principales beneficios los siguientes:

- Al ser un envase hermético evita la pérdida de peso (merma 0%) por pérdida de líquidos o grasas.
- Evita que los productos se humedezcan o pierdan humedad.
- Evita contaminaciones posteriores a la elaboración.
- Conserva la higiene desde la elaboración hasta el consumidor final.
- Evita el “quemado” por congelado.
- Permite un mejor manejo del stock de las materias primas.
- Permite un mejor manejo del stock de los productos terminados.
- Es ideal para el envasado y posterior control de porciones.
- Permite un mejor manejo de las horas de trabajo y de los ciclos de producción.

- Genera un ahorro en la distribución sin necesidad de reposiciones frecuentes.
- Reduce las devoluciones.
- Garantiza el resguardo ante un corte en la cadena de frío.

Recomendaciones

Producto de la investigación realizada se recomienda tomar en cuenta las siguientes acciones para las empresas que quieran implementar su propio proceso de elaboración de cortes finos y empaquetado al vacío, para obtener los beneficios esperados:

a) Precio

- Invertir en la gestión de información e infraestructura tecnológica. Resulta clave mantener sistemas de información de mercados, así como la computarización del manejo de logística interna para un mejor control de inventarios y corte de caja diario, donde los beneficios se verán reflejados en la reducción de mermas y mayor aprovechamiento de los recursos pudiendo así disminuir los precios de venta al consumidor final.

b) Mercado

- Desarrollar los recursos humanos, la capacitación y el entrenamiento. Especialmente de productores técnicos y administrativos a nivel de empresas, buscando implementar una lógica empresarial y el aprovechamiento de oportunidades de mercados, para mantener la motivación y compromiso del personal.

c) Calidad

- La tecnificación de los procesos productivos. Es vital tecnificar e incrementar constantemente los procesos de producción, especialmente lograr en el corto y mediano plazo incrementos en los rendimientos de ganancia diaria del peso de media canal, a través de la especialización de la producción, es decir estandarizar su proceso de corte.
- Invertir en la gestión de la calidad y del ambiente. Son factores que inciden cada vez más en los mercados internacionales y en los niveles de complejidad. Especialmente se recomienda implementar el sello de certificación de calidad y control de medio ambiente, por ejemplo, conseguir el distintivo de Empresa Socialmente Responsable (ESR), certificado ante el TIF e implementación de NOM's (Normas Oficiales Mexicanas).

d) Percepción de consumidor

- Agregar un mayor valor del producto cárnico se puede lograr en el corto plazo sin necesidad de transformarlo, más bien implementando acciones como: la selección de mejores cortes, el empaquetado y una mejor

presentación del producto. En el mediano plazo se puede incursionar en nichos de mercado, como por ejemplo el de carne orgánica.

Conclusiones

En todos los procesos que se llevan a cabo dentro de una organización es importante mantener un orden y establecer de manera formal los pasos a seguir para cada tarea, esto asegura una estandarización del mismo, logrando así alcanzar la calidad deseada cada vez que el proceso se realice.

Considerando que las limitaciones mencionadas en este artículo son superables, las organizaciones deben superar el miedo al cambio y aceptar las nuevas tendencias y necesidades que los nuevos consumidores demandan, lo que significa que las empresas deben aplicar estrategias o bien seguir las recomendaciones enunciadas para poder realizar dentro de ellas su propio proceso de elaboración de cortes finos.

De esa forma los clientes pueden obtener un balance precio-beneficio al adquirir productos con los más altos estándares de calidad, lográndose con esto un desarrollo de fidelización más rápido de lo habitual con los consumidores.

En lo que corresponde al empaquetado, el utilizar alternativas biodegradables en el empaque al vacío de los cortes finos tiene como ventaja que éstos conserven sus propiedades de la mejor manera y que además se logre concientizar a los clientes acerca del cuidado del medio ambiente; creando así un nuevo segmento de mercado para la empresa que lo implemente.

Se puede inferir que, la aceptación que obtiene la empresa al implementar un proceso de elaboración de cortes finos propio aumenta, ya que el cliente se siente atraído al saber que puede acudir al local para conocer la manera en que se realiza el proceso de corte y empaquetado al vacío, sin dudar de la procedencia y calidad del producto que consume, así pues el elaborar sus propios cortes finos reduce el precio a la venta, puede conocer mejor a su mercado meta, mejora y asegura la calidad del producto y finalmente, brinda confianza al consumidor final.

Referencias

- Bifaretti, A. (2007). *Particularidades de la venta minorista de carnes en carnicerías*. Obtenido de Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina: <http://www.ipcva.com.ar/files/nota070919.pdf>
- Centro Nacional de Investigación Disciplinaria en Fisiología y Mejoramiento Animal. (Diciembre de 2012). *Calidad en Puntos de Venta de Carne*. Obtenido de Macroproyecto "Indicadores de calidad en la cadena de producción de carne fresca en México": <http://www.sagarpa.gob.mx/ganaderia/Documents/MANUALES%20NIFAP/Calidad%20en%20puntos%20de%20venta%20de%20carne.pdf>
- Consejo Mexicano de la Carne. (s.f.). Obtenido de COMECARNE: <http://comecarne.org/nom/>
- Consejo Mexicano de la Carne. (s.f.). Obtenido de COMECARNE: <http://comecarne.org/historia-de-la-carne/>
- Francisco, C. S. (junio de 2018). *Carnicerías San Francisco*. Obtenido de <https://www.carnessanfrancisco.com.mx/precios/>
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2004). *Análisis Estudio de Cadena Agroproductiva: Carne*. Obtenido de Cadena Agroindustrial - Carne Bovina: <http://repiica.iica.int/docs/B0017e/B0017e.pdf>
- Lazcano, A. J. (Junio de 2004). *Rendimientos de cortes primarios de la canal de res*. Obtenido de <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/328/58368s.pdf?sequence=1>
- Ricaurte, H. (2005). *Vigorosidad del animal*. Perú: Instituto promoción y desarrollo agrario.
- Trejo, E. (4 de Octubre de 2017). *La carne de res es mexicana*. Obtenido de El Economista: <https://www.economista.com.mx/opinion/La-carne-de-res-es-mexicana-20171004-0154.html>
- Urizal, I. (2013). *Mercado internacional de la carne de cuy, secretaria de agricultura, ganadería, pesca y alimentos*. Argentina.