

“Nuestra carne se diferencia por su singularidad, su origen y su sabor”

Jesús Moreno y Jorge Peraita

Propietarios y directores generales de Beef on Food

Beef on food es una compañía especializada en carne de wagyu criada en Chile y dirigida exclusivamente al canal HORECA. Hablamos con gerente, Jorge Peraita, sobre su apuesta por la trazabilidad, la genética y el bienestar animal.

¿Cómo nació Beef on Food y qué oportunidad detectaron en el segmento premium de la carne?

Beef on Food nace de la experiencia de sus dos socios fundadores en ganadería, logística y distribución de carne, así como del conocimiento de Sudamérica como mercado productivo. Desde hace años estamos enfocados en la producción de carne de wagyu en Chile. A finales de la primera década de los 2000 comenzó a crecer el interés del consumidor por conocer las diferentes razas de vacuno. Entre ellas destacó el wagyu por su prestigio y por asociarse directamente con la calidad.

Al mismo tiempo, el consumidor empezó a demandar más información sobre el origen de los productos, mientras que el sector hotelero y de la restauración evolucionaba hacia un cliente más exigente y orientado al segmento premium.

¿Qué significa para ustedes trabajar con líneas genéticas japonesas y cómo influye eso en la calidad del producto?

Es un factor diferencial. Una

buena genética supone el 50% del resultado final y de la calidad del producto. La raza ha salido de Japón en muy pocas ocasiones y el acceso a la genética wagyu está muy restringido. En Europa no existe intercambio de material genético con Japón desde los años 80 por cuestiones sanitarias relacionadas con la BSE, por lo que nunca ha llegado genética japonesa de origen. Por desgracia, existe mucho producto comercializado como wagyu que realmente no lo es. El creciente interés del mercado y el escaso control favorecen este tipo de situaciones.

¿Hasta qué punto la trazabilidad y el bienestar animal son hoy factores de diferenciación competitiva?

La trazabilidad es una garantía para el consumidor. Poder acreditar documentalmente el recorrido completo del producto desde el origen supone una clara ventaja competitiva. En cuanto al bienestar animal, forma parte del proceso productivo, que representa el otro 50% de la calidad junto con la genética. Este proceso incluye una alimentación basada en excelentes pastos y cereales no transgénicos y una crianza que respete los tiempos naturales del animal.

No tiene nada que ver un animal criado durante dos años con otro cuidado y alimentado durante cuatro. Todos estos factores influyen directamente en la calidad del producto final.

¿Quién es el cliente de Beef on Food?

Nos dirigimos exclusivamente al canal HORECA. Nuestros productos no están presentes en la gran distribución, ni en tiendas especializadas o carnicerías. El consumidor solo puede acceder a ellos a través de restaurantes, hoteles o servicios de catering.

¿Qué distingue a su producto frente a otras propuestas de wagyu presentes en el mercado europeo?

El primer elemento diferenciador es el origen. Chile reúne unas condiciones naturales excepcionales para la cría en libertad y cuenta, junto con Nueva Zelanda, con uno de los mayores estándares sanitarios del mundo. Además, el país es uno de los productores de wagyu más antiguos fuera de Japón. Nuestros animales se crían allí desde 1998, lo que ha permitido una mejora genética continua. La selección genética requiere años de trabajo y un largo proceso de prueba y error.

Nuestra carne destaca por su singularidad, regularidad, equilibrio entre carne y grasa y, sobre todo, por su sabor, el denominado beefy flavor.

Por otro lado, desde el principio tuvimos claro que no queríamos imitar el wagyu japonés. Apostamos por animales criados en libertad, con una alimentación basada en pastos y cereales no transgénicos y respetando los tiempos naturales de crecimiento. No buscamos un



Beef on Food prevé duplicar su producción en los próximos años para impulsar su expansión hacia nuevos mercados internacionales

exceso de grasa, sino el equilibrio entre infiltración, sabor y seguridad alimentaria. Tenemos muy claro cuál es el producto que demanda el mercado con el que trabajamos.

Nosotros no vendemos un trozo de carne en una bolsa. Nuestros clientes saben que tras cada pieza envasada al vacío hay un cuidadoso proceso de selección para poder servir el producto de alta calidad que esperan. Explicar el origen del producto, su proceso de producción y los valores que hay detrás forma parte de nuestra diferenciación.

¿Cómo está evolucionando la demanda de carne premium en España y en los mercados internacionales?

La demanda de carne de vacuno mantiene una tendencia creciente, mientras que la producción se ha reducido en muchos grandes países productores desde la pandemia. En nuestro caso, la demanda aumenta año tras año tanto en mercados maduros como en aquellos que todavía están en desarrollo. Nuestro cliente busca un producto con garantía, regularidad, origen y trazabilidad,

y está dispuesto a valorar esos atributos.

¿Qué importancia tiene la relación directa con los ganaderos dentro de su modelo empresarial?

Trabajamos desde hace años junto a los ganaderos y participamos directamente en la selección y producción, marcando las directrices según las necesidades del mercado. Producir una carne de calidad exige una importante inversión y una visión a largo plazo. Creemos firmemente que la forma en la que un animal es criado, alimentado y cuidado determina el sabor y la calidad que ofrecerá después en el plato. Por eso pensamos que la colaboración con ganaderos comprometidos con el bienestar animal hace posible un producto singular y difícilmente imitable.

¿Cuáles son los principales retos y objetivos de crecimiento de Beef on Food para los próximos años?

Uno de nuestros principales objetivos es que el consumidor disfrute de un producto de máxima calidad con garantías documentadas de origen, trazabilidad y seguridad alimentaria. La información y la comunicación sobre el producto son una parte esencial de ese compromiso. En el ámbito productivo ya estamos invirtiendo para duplicar la capacidad de producción durante los próximos años. Ese incremento también nos permitirá ampliar nuestra presencia comercial e iniciar la entrada en nuevos mercados internacionales.

