

FAO PRODUCCIÓN Y SANIDAD ANIMAL



estudio

AÑADIENDO VALOR A LA DIVERSIDAD GANADERA

Mercadotecnia para promover las razas autóctonas y mejorar los medios de subsistencia



LEAGUE FOR PASTORAL PEOPLES AND INDIGENOUS LIVESTOCK DEVELOPMENT



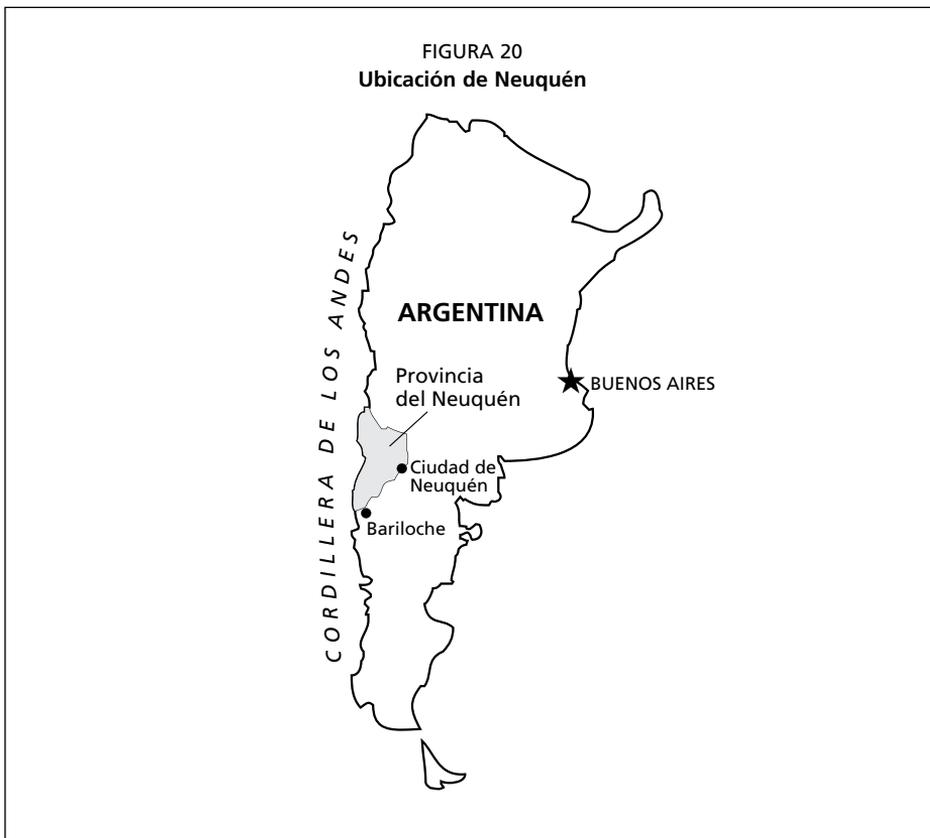
LIFE Local Livestock For Empowerment of Rural People

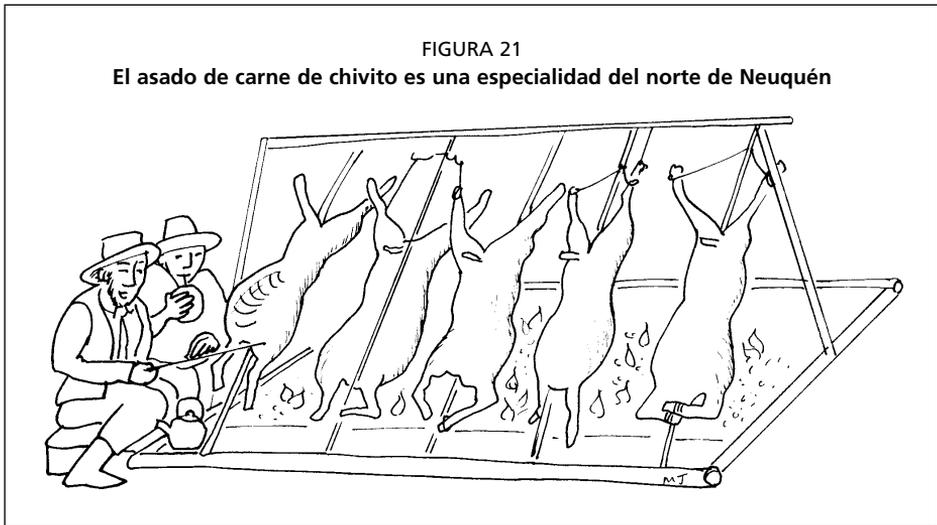


Comercialización de la carne de chivito criollo protegida por la denominación de origen en Argentina

Facundo López Raggi, Marcelo Pérez Centeno, María Rosa Lanari y Julieta von Thüngen

La Navidad y el Año Nuevo son épocas de asado en la provincia de Neuquén, en la cordillera de los Andes del norte de la Patagonia. Las familias locales se reúnen para disfrutar de las fiestas y el hermoso paisaje de la zona atrae a muchos turistas. Los asados en restaurantes, jardines y parques son una parte importante de las celebraciones.





Las costillas y chuletas que chisporrotean en los asados son igualmente especiales. Los pobladores locales dicen que la carne de chivito de la raza criolla autóctona tiene mejor sabor que cualquier otra. Muchos visitantes concuerdan (y están dispuestos a pagar más por ella). Esto abre una oportunidad para que los pastores de la localidad obtengan mayores beneficios de sus animales.

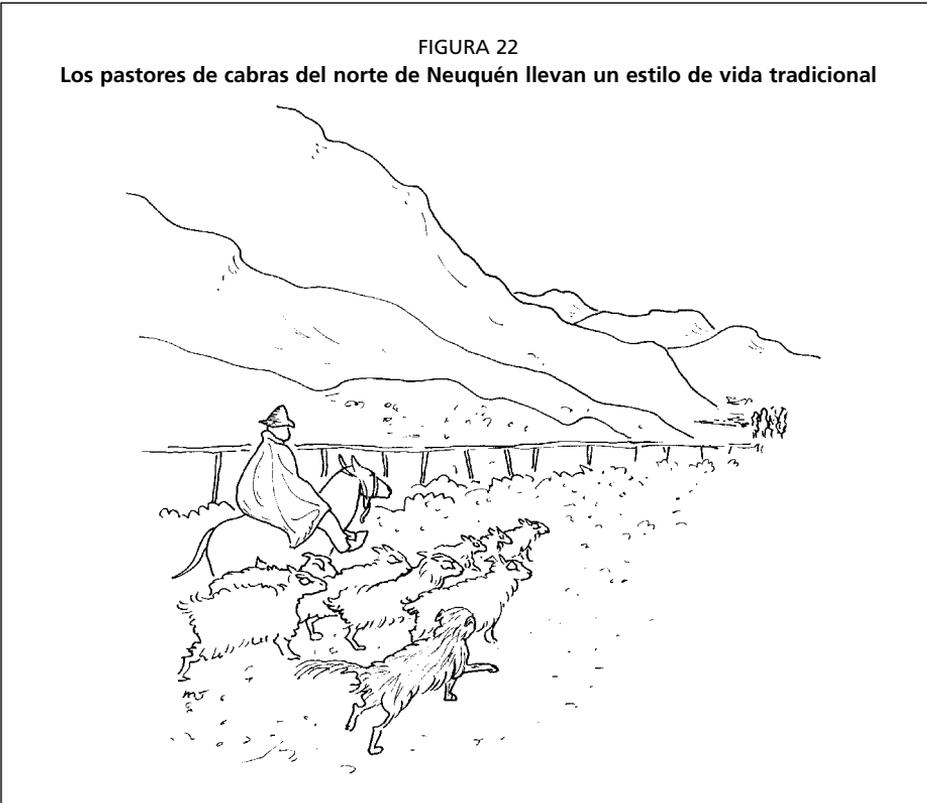
The locals and the visitors are right: the meat from young Criollo animals does in fact taste better than other types of meat sold in Neuquén. There are two main reasons that these goats are special:

- **La raza.** Se cree que las cabras fueron introducidas por los españoles en el siglo XVII. La cabra criolla fue la raza dominante en la zona hasta principios del siglo XX cuando la raza angora y otras razas caprinas llegaron a la región. La cabra criolla es resistente y prolífica y crece bien en el duro ambiente de los pastizales de altura de los Andes. De ahí que es poco probable que sea sustituida por completo por la muy exigente raza angora u otras razas.
- **Los pastizales de altura.** Las cabras son criadas por pastores trashumantes conocidos como crianceros. Cada verano, arrean sus rebaños a los pastizales de las montañas, regresando en el otoño a los valles más cálidos. En altitudes más bajas es común un arbusto espinoso llamado neneo (*Mulinum spinosum*); imparte un sabor desagradable a la carne de los animales que lo comen. Pero el neneo no crece en tierras altas, por lo que la carne de chivitos nacidos y criados en las tierras altas no tiene ese sabor.

LA CRÍA DE CHIVITOS

Alrededor de unas 1500 familias crianceras pastorean sus cabras en la cordillera de los Andes y en las montañas rocosas de la provincia de Neuquén. El criancero promedio mantiene un rebaño de 360 cabras, además de algunos vacunos y caballos, y cultiva algunas hortalizas. La venta de chivitos y pieles de cabra es su principal fuente de ingresos, aunque muchas familias también trabajan a tiempo parcial en los pueblos. Estos pastores tienen

FIGURA 22
Los pastores de cabras del norte de Neuquén llevan un estilo de vida tradicional



estrechos lazos con la tierra: los convenios colectivos tradicionales determinan dónde pueden pastar sus rebaños. Casi todos los pastores están unidos por lazos de parentesco. Los chivitos nacen en la primavera, antes de la partida de los rebaños hacia los pastos altos, y están listos para el sacrificio de noviembre a enero, el verano austral. El norte de Neuquén produce alrededor de 115 000 chivitos Criollos al año.

Es una vida dura: la prolongada migración estacional, las condiciones de vida difíciles y los bajos ingresos no son atractivos para los jóvenes, que en números crecientes se están trasladando a las ciudades, dejando atrás pastores que envejecen y escasez de mano de obra para cuidar de los animales. El camino a los mercados es largo y la producción es estacional. Los crianceros que están dispersos en terrenos públicos y en zonas inaccesibles no están bien organizados, pese a su arraigado sentido de identidad. Las áreas de pastoreo invernales se han reducido por la desertificación y las rutas de trashumancia a las zonas forrajeras de verano están siendo restringidas por los cambios en la tenencia de la tierra y por la competencia de la silvicultura, la minería y el desarrollo.

EN BUSCA DE UN MERCADO

¿Cómo pueden los crianceros percibir más beneficios de sus cabras? Surgieron dos ideas principales: asados e identidad cultural.

- **Asados.** Los crianceros saben que la carne de sus cabras es de primera calidad. Es especialmente sabrosa a la parrilla y los asados son una parte importante de las cele-

braciones locales y nacionales.

- **Identidad cultural.** La producción de cabras es parte de la identidad de los crianceros, un lazo importante en sus vidas. Sin cabras no pueden ganarse la vida donde viven. En este entorno ningún otro animal se desempeña tan bien como las cabras Criollas.

Estas dos ideas pueden combinarse para aumentar la demanda de la carne. Ello exige la comercialización bajo un sello propio para que los consumidores puedan reconocer que es especial. Hasta hace poco, la carne se vendía sin ese distintivo, por lo que el consumidor no tenía manera de distinguirla de otros tipos de carne de cabra. Con un sello de «denominación de origen» habría de ser posible labrar un nicho de mercado para las cabras Criollas, el cual permitiría a los minoristas y, en última instancia, a los pastores, obtener un mejor precio por el producto.

Pero la aplicación de un sello no es tan simple como parece. ¿Cómo pueden los crianceros tener la certeza de que realmente existe un mercado para sus cabras? ¿Cómo deben organizarse para comercializar sus animales de la manera más eficaz? ¿Qué impedirá que otros productores de otras regiones utilicen el mismo sello? Y, ¿cómo debe organizarse la cadena de valor a efectos de maximizar los beneficios para los pastores?

EXPLORANDO LOS MERCADOS

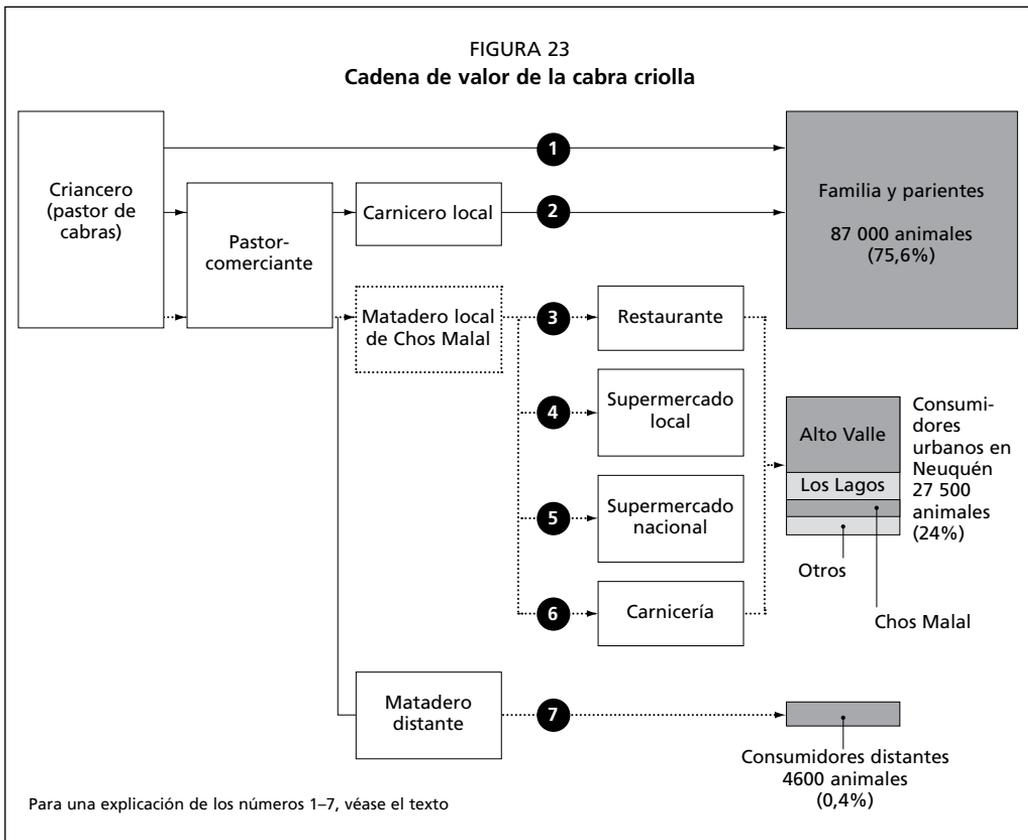
Para explorar el potencial de la cabra criolla y responder a estas preguntas, en el año 2004 un grupo de instituciones locales estableció un foro de colaboración. Este foro se ha convertido en una plataforma para el desarrollo local basado en la mejora y el aumento del valor de las cabras. Incluye crianceros, comerciantes, organizaciones profesionales, agentes de desarrollo e investigadores multidisciplinarios. Se acordó desarrollar una denominación de origen para las cabras para beneficio de los productores, de la industria de la carne y de los consumidores. En 2005, se inició un proyecto de investigación y desarrollo financiado por la Agencia Nacional de Ciencia y Tecnología, la Municipalidad de Chos Malal (un pueblo del norte de la provincia de Neuquén) y el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). Este proyecto pretendía:

- Organizar la cadena de valor para las cabras Criollas
- Determinar los aspectos técnicos del producto a designar.

Organización de la cadena de valor

Los crianceros crían cabras con la finalidad primordial de abastecer a sus familias y a otros familiares. Si tienen un excedente, venden los chivitos a los comerciantes locales, la mayoría de los cuales solían ser (o siguen siendo) crianceros. Conocen bien la zona y los crianceros confían en ellos. Para los crianceros en sus campos aislados, estos comerciantes son un eslabón importante con el mundo exterior: les proporcionan alimentos, información, medicamentos y otros artículos. Los animales son sacrificados por los carniceros locales y por los propios pastores. Estos dos canales (1 y 2 de la figura 23) representan alrededor de 87 000 (75,6%) de los 115 000 chivitos sacrificados cada año.

Otros 27 500 chivitos (24% del total) se sacrifican en el matadero principal de la zona, en Chos Malal, en el centro de la provincia de Neuquén. Este es administrado por el municipio, tiene una cámara frigorífica y cumple con todas las normas sanitarias, lo que le permite



proveer de carne a los mercados locales, nacionales e incluso internacionales. La mayoría de los animales que pasan por el matadero se venden en supermercados y carnicerías locales (canales 3 a 6 de la figura 23). Estos minoristas se especializan en carne de cabra de Neuquén y usan su origen como un punto de venta. Compran la carne directamente en Chos Malal y tienen acceso a fuentes que les permiten ser los únicos proveedores del producto fuera de temporada. Los restaurantes no representan un volumen significativo, aproximadamente el 0,35%.

Un pequeño número de animales, menos de la mitad del uno por ciento del total, es sacrificado en mataderos más alejados (canal 7 en la figura 23). Estos mataderos manejan grandes volúmenes de carne procedente de diversas fuentes. Abastecen pequeñas cantidades de carne de chivito criollo a restaurantes, pequeños supermercados y carnicerías de fuera de la región.

De los animales sacrificados en el matadero de Chos Malal, el 54% se destinó a la venta en el Alto Valle (cercano a la ciudad de Neuquén) y otro 20% en Los Lagos (una zona turística en el sur de la provincia de Neuquén, en la ciudad de Bariloche). Otro 12% se vendió en el propio Chos Malal (no se especificó el destino del 13% restante).

Precios

El criancero generalmente vende los animales en pie por \$EE.UU. 26 cada uno. El comerciante vende los animales por el mismo precio, pero recibe el cuero (con un valor de

\$EE.UU. 1,30) como pago. El matarife local sacrifica al animal y vende la carne por \$EE.UU. 34. Las carnicerías y supermercados venden la carne por \$EE.UU. 71 (tienen que pagar el transporte, que cuesta \$EE.UU. 1,67 por animal). Los restaurantes pueden vender la misma cantidad de carne cocida por \$EE.UU. 150.

Una encuesta sobre turistas realizada en 2008 concluyó que el 70% estaría dispuesto a pagar un sobreprecio por la carne certificada como de calidad superior, y casi la mitad de estos estaría dispuesta a pagar un 15% adicional. Este hallazgo refuerza la idea de obtener un sello para diferenciar la carne criolla de sus competidores.

Denominación de origen protegida

Tras estudiar la cadena de valor, la plataforma para el desarrollo local decidió que la mejor forma de diferenciar la carne criolla era solicitando una denominación de origen protegida para la carne criolla procesada por el matadero de Chos Malal. Había varias razones para ello:

- El matadero de Chos Malal cuenta con buenas instalaciones y todas las certificaciones necesarias.
- La centralización de la solicitud en un solo lugar permitiría un control riguroso.
- El matadero es público.
- Permitiría a cuatro de los siete canales de comercialización acogerse a la denominación: restaurantes, supermercados locales, supermercados nacionales y carnicerías (canales 3–6 en la figura 23). Podrían acogerse a la denominación entre 11 500 y 20 000 animales que actualmente pasan por el matadero.

La denominación no cubriría a los mercados locales representados por los canales 1 y 2 en la figura 23, pero tampoco es necesaria por cuanto los consumidores locales son conscientes del origen del producto y de su alta calidad. La denominación tampoco podría abarcar a los animales vendidos a mataderos distantes (canal 8).

El primer paso para el registro de una denominación de origen protegida consistía en que los miembros de la plataforma desarrollaran una visión común. INTA organizó una serie de talleres para crear un foro para discutir la designación propuesta. Estas discusiones se tradujeron en un acuerdo para designar el «chivito criollo del Norte de Neuquén», con base en tres elementos:

- **La raza:** la cabra criolla de Neuquén, con su adaptación al clima y a las condiciones locales, produce una carne con sabor superior.
- **El sistema de producción:** la cría natural de animales basada en la trashumancia, la ganadería extensiva y cuidado esmerado.
- **Una identidad común** basada en las prístinas montañas andinas, en su clima, vegetación y agua, además de las costumbres locales.

La denominación de origen incluye pequeños animales criollos criados en su zona de distribución original: la zona del norte de la provincia de Neuquén, donde se conjugan estos tres elementos. Esto abarca todo el departamento de Minas y Chos Malal en el extremo norte de la provincia y partes de los departamentos vecinos de Pehuenches, Ñorquín, Añelo y Loncopue (figura 24).

La comercialización exitosa implica el posicionamiento del producto en el mercado mediante la comunicación de sus características sobresalientes. Es preciso desarrollar una

FIGURA 24
Área de la provincia de Neuquén amparada a la denominación de origen para chivitos criollos del norte de Neuquén



estrategia para cada segmento de mercado para orientar a los interesados en cada uno de los canales y crear demanda para el producto.

Para gestionar la denominación de origen se formó una Junta para la Denominación de Origen Protegida, conformada por representantes de nueve productores y dos intermediarios. También se formó un Consejo consultivo para procurar el conocimiento y la experiencia de instituciones técnicas y de desarrollo y facilitar la comunicación entre los diferentes interesados. Uno de los principales aspectos de esto es fortalecer las organizaciones pastoriles y mejorar sus vínculos con otros grupos interesados.

La Junta de Denominación de Origen Protegida elaboró un informe sobre los aspectos de calidad del chivito de Neuquén y lo presentó a la Secretaría Nacional de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación (SAGPyA) en diciembre de 2005. Esta solicitud fue la primera petición formal en el marco de la ley que regula las denominaciones de origen en Argentina, y se espera que sea la primera en ser aprobada bajo dicha ley.

En el primer año desde la puesta en práctica de la denominación de origen, los pastores obtuvieron un 10% más por la venta de animales amparados al nuevo sello.

El marco normativo general para los crianceros también parece estar mejorando. A nivel nacional, la SAGPyA ha creado una secretaría especial para el desarrollo rural y la agricultura familiar para apoyar a los pequeños productores. La Junta para la Denominación

de Origen Protegida y los criadores caprinos del norte de Neuquén están trabajando estrechamente con el Ministerio provincial de Desarrollo Territorial de Neuquén para desarrollar políticas. La Junta y los productores quieren que el gobierno provincial promueva la producción local y conceda incentivos fiscales para la carne producida bajo la denominación de origen. Los crianceros también quieren que se les garantice el acceso a los pastizales públicos. Manifiestan que las autoridades deben dejar de pensar que ellos son causantes de la desertificación y verlos más bien como valiosos administradores de las tierras públicas.

El desarrollo de una denominación de origen también tiene efectos en otros ámbitos: coincide con esfuerzos para desarrollar la región, fomentar la cultura y la identidad local, atraer a los turistas y asegurar la sostenibilidad del sistema pastoril.

DESAÍOS

- Se necesita un mecanismo para garantizar que los crianceros y los comerciantes se beneficien de los precios superiores obtenidos por la carne comercializada bajo la denominación de origen, a través de un acuerdo de «comercio justo».
- Debe acordarse una estrategia de mercadotecnia entre todos los operadores comerciales.
- De suma importancia es un sistema de control de los productos etiquetados con la denominación de origen protegida y los comerciantes deben ser parte de dicho sistema. Es importante que se garantice la trazabilidad de la carne al hato. Sólo entonces podrán los consumidores estar seguros de que el producto que están comprando es realmente lo que la etiqueta dice que es.
- No hay limitaciones de infraestructura en términos de los esfuerzos regionales de comercialización. Pero para vender la carne en Buenos Aires o en los mercados de exportación, se requeriría cámaras frigoríficas adicionales e infraestructura de transporte y, quizás, nuevas empresas comerciales.
- Es necesario ampliar el programa a más productores.