

LA CARNE DE LLAMA YA ES UN PRODUCTO GOURMET

E.L. 2006. Acaecer, 31(360):46-48.

www.produccion-animal.com.ar

Volver a: [Llamas](#)

INTRODUCCIÓN

En la ganadería de llamas, se aprovecha comercialmente la fibra pero la carne sólo al consumo regional y al autoconsumo. Sin embargo, a futuro se abren perspectivas muy interesantes de desarrollo de esta carne como un producto gourmet de alto valor, que ayuda a mejorar la situación económica del productor de la Puna.

Se estima que actualmente la población de llamas en la Argentina llega a 200.000 animales. Jujuy es la provincia con mayor número de ejemplares, con aproximadamente 110.000 cabezas. Con la domesticación de la llama los habitantes del noroeste argentino obtuvieron fibra, cuero, carne y medio de transporte. La llama mantiene una destacada importancia en la región y representa el sustento para miles de sus pobladores. Se sabe que en el actual territorio argentino, desde mucho antes de la llegada de los colonizadores europeos, se aprovecharon la carne, el cuero y la grasa de animales como el carpincho, el ñandú, el guanaco y la vicuña, entre otros. Una situación muy peculiar se dio en la región andina, donde los camélidos sudamericanos fueron domesticados y se convirtieron en la primera ganadería autóctona. Los camélidos domésticos sudamericanos se localizan actualmente en el altiplano andino, que ocupa parte del Perú, Bolivia, la Argentina y Chile. Se trata de una región con un ambiente frágil, caracterizada por su elevada altitud, marcada amplitud térmica, escasas precipitaciones estacionales, suelos lábiles erosionables y vegetación escasa, de baja calidad forrajera. Lo más importante es que bajo estas condiciones rigurosas, se estableció un sólido vínculo hombre-animal-ambiente.

EL LLAMADO DE UNA REALIDAD

Con la domesticación de la llama, los pobladores del noroeste argentino obtuvieron fibra, cuero, carne y medio de transporte. A partir de la colonización europea, se inició un proceso de marginalización de la llama en favor de otros animales domésticos de origen exótico, como las ovejas, burros, cabras, caballos y vacas, que pasaron a ocupar el lugar que anteriormente sólo ostentaban los camélidos. A pesar de este reemplazo, la llama mantuvo una destacada importancia en la región, ya que representa el sustento para miles de los pobladores del altiplano. Además, es el único recurso ganadero de las zonas más desfavorables, debido a sus características particulares que le han permitido subsistir en este frágil y marginal ambiente.

El productor de llamas se inserta en una estructura económica, social y cultural que se caracteriza por una racionalidad diferente a la de los pequeños y medianos productores agropecuarios. La economía andina se basa en relaciones no mercantiles entre comunidades, la complementación de los distintos pisos ecológicos y la consecuente trashumancia del pastor. La paulatina expansión de la economía monetaria, la emigración de mano de obra en edad productiva y el deterioro experimentado en los términos de intercambio, afectaron al tradicional modelo económico y social andino, y como consecuencia el campesinado puneño quedó relegado a condiciones de extrema pobreza.

El desarrollo de la ganadería de llamas, requiere mejorar las majadas e incrementan el número de cabezas a nivel nacional. Actualmente, la producción de llamas está limitada por las restricciones ambientales de la Puna que no permiten aumentar la carga animal. Por otra parte, la terminación esta ligada directamente a la rigurosidad de los inviernos, y la calidad del producto obtenido no es continua durante el transcurso del año.

Hay que considerar también que la población de llamas no es elevada y los índices productivos son bajos. Se estima que la supervivencia de crías es inferior al 50%, por lo cual se están realizando esfuerzos tendientes a revertir esta situación.

POSIBILIDADES DE LA CARNE DE LLAMA

La fibra y la carne son los dos productos importantes que ofrece la llama. La fibra ha sido el producto más, aprovechado comercialmente hasta la actualidad. La carne representa la principal fuente de proteínas para los habitantes de la Puna, en Jujuy, Salta y Catamarca, y aunque siempre ha existido autoconsumo rural y local nunca ingresó en los canales comerciales formales.

La carne de llamas posee características que le son propias y que la diferencian de otras. El sistema de pastoreo marginal genera una carne magra; característica que puede facilitar su difusión como un producto saludable. Por ejemplo, posee un 20,3% de proteínas totales, contra 19% de la bovina y 16,5% del porcino magro. En lo relacio-

nado con el colesterol, la nalga de llama contiene 29,3 mg por 100, la nalga bovina está en valores de 90, 70 las de ovino y porcino y 74 el muslo de ave.

Cuando comenzó a analizarse la cadena agroalimentaria de la carne de llama, se descubrieron ciertas particularidades. Aunque existen mataderos habilitados a nivel municipal y provincial, la faena suele ser efectuada a campo y el transporte hasta el centro de venta lo realiza el mismo productor. Los puestos de venta de esta carne en los mercados de la región puneña, suelen carecer de heladeras y cuentan solamente con una mesada donde se ofrece el producto. Por lo tanto, el control bromatológico se realiza sólo en algunas partes de la cadena y con una fracción del volumen total que se ofrece.

Según datos oficiales de la provincia de Jujuy, se ha observado un incremento en el consumo y en el precio de esta carne. Mientras en 1995, en la ciudad de San Salvador el consumo rondaba los 3000 kilos por año, en 2003 la cifra se elevó a 6800, en 2004 el consumo cayó a 4943 kilos. Estos son valores oficiales, pero el consumo real sería muy superior porque la mayor parte de la carne de llama comercializada se mueve en el circuito informal.

¿CUÁNTO VALE LA CARNE?

El valor promedio de la carne de llama al consumidor en los mercados de la Puna, es de 3,50 pesos el kilo, en la Quebrada y en los comercios informales de San Salvador de Jujuy alcanza a 5 pesos el kilo, sin importantes diferencias de valor según corte. Es interesante observar la diferencia de valores que logran los comercios habilitados en la capital jujeña, donde ciertos cortes alcanzan la cifra de 13 pesos el kilogramo. Al mismo tiempo, en restaurantes locales se encuentran platos elaborados con 200 gramos de carne de llama a 14 pesos.

Quienes elaboran embutidos y chacinados con marca propia, con la carne de llama logran incorporar un importante valor agregado al producto.

Otra posibilidad interesante es la elaboración artesanal del 'charque', que es la carne desgrasada, prensada, salada y secada por deshidratación, con la finalidad de alargar el tiempo de conservación, se trata de un producto tradicional de la Puna que es consumido desde siempre, y hoy intenta alcanzar una calidad que le permite encontrar nuevos nichos de mercado.

En los últimos años, la carne de llama fue ganándose un lugar y la cocina gourmet la incorporó como una rareza, junto con los cultivos andinos como los pagines y la quinoa, entre otros. En los restaurantes de San Salvador de Jujuy y de la Quebrada de Humahuaca, aprovechando el auge turístico, es muy frecuente su consumo en platos preparados por calificados chefs.

LUCES Y SOMBRAS

Los especialistas interpretan que las limitaciones en el sistema productivo que tiene esta ganadería, no implican la imposibilidad de desarrollar un negocio sustentable en torno al aprovechamiento de la -carne de llama. También coinciden en afirmar que si se consideran las limitaciones existentes, debe pensarse en una estrategia conjunta entre los sectores de la producción primaria, la industria, el comercio y los organismos estatales.

Si bien es cierto que en el corto plazo la exportación se ve dificultada por el escaso volumen faenado, se este pensando en aprovechar un nicho del mercado interno con gustos sofisticados, así como también al turismo internacional. En este sentido, se destaca la utilización de herramientas innovadoras de marketing para productos agroalimentarios, tales como las "Denominaciones de Origen" y las "Indicaciones de Procedencia". Quienes están abocados a desarrollar estas estrategias, consideran que sería oportuno que al considerar al pastor puneño se tenga en cuenta que las herramientas mencionadas, deben vincularse a un sistema de comercio justo que asegure a los productos y servicios que ofrecen los distintos eslabones de la cadena precios.

Queda en evidencia que la promoción de la carne de llama se debe rescatar el valor cultural del producto. Esto implica que el consumidor conozca la importancia que tiene la majada para el pastor de llamas, lo mismo que el cerro y la Pachamama.

En una primera etapa, la oferta de carne fresca podría ser estacional, característica que debería ser aprovechada en busca de que el consumidor asocie cierto momento del año con la necesidad de consumir, este producto, como sucede por ejemplo en Pascuas con el pescado, o en los Estados Unidos con el pavo en Navidad,

Dentro de este contexto, se coincide en el hecho de que resulta fundamental mantener un equilibrio entre la producción y la demanda de carne, ya que si ésta aumenta por encima del umbral crítico, pondría en riesgo a la población de llamas.

Hay un hecho incontrovertible: la Puna no posee la suficiente elasticidad ambiental para cubrir un abastecimiento excesivo de la demanda, y si un productor se viera tentado a aumentar la carga animal, sufriría un deterioro todo el sistema de producción que se balancea en un delicado equilibrio, agravado por la situación de extrema pobreza a la que están sometidos los productores. El riesgo es grande, dado que la carne de llama representa una importante fuente de proteínas para los habitantes de la Puna. Y en algunos casos, la única.

Por otra parte, es innegable que la producción de carne de llama como alimento, necesita avanzar hacia prácticas de higiene y control sanitario esenciales. Esto se ve obstaculizado por los escasos recursos que tienen los productores, y por una arraigada cultura de producción para el autoconsumo y comercialización informal.

Es evidente que el desarrollo de la cadena de valor de la carne, implica contemplar condiciones de sanidad en los distintos eslabones, como la cría, faena, desposte, transporte y comercialización. Se observa que existe una interesante potencialidad para incrementar el valor del producto si se logra incorporarlo al tránsito federal, siguiendo los canales comerciales formales.

La conclusión es que el desarrollo de la cadena de valor de la carne de llama, podría contribuir a mejorar la calidad de vida del poblador puneño, si se apunta a mejorar la calidad de la fibra y agregar valor a la carne mediante sistemas sanitarios y de calidad apropiados.

Volver a: [Llamas](#)