

01H12244
ESTUDIO DE MERCADO

41998

DE LA CARNE CAPRINA

INFORME FINAL

Fundación Desarrollo y Ambiente



Ernesto Barrera
Néstor Scopetta
Beatriz Slutzky
Daniel Lema

Junio de 1999





FUNDACION
DESARROLLO Y
AMBIENTE

Coordinador:

Ing. Agr Ernesto Barrera

Consultores:

Ing. Agr. Néstor Scopetta

Dra. Beatriz Slutzky

Lic. Daniel Lema

Encuestas:

Dr. Raúl Hasembalg

y colaboradores

ESTUDIO DE MERCADO DE LA CARNE CAPRINA

INFORME FINAL

COMITENTE:

Municipalidad de Malargüe

Provincia de Mendoza

Argentina

FINANCIADO POR:

Consejo Federal de Inversiones

Junio de 1999

Fundación Desarrollo y Ambiente

Consejo de Administración:

Presidente:	<i>Dr. Aldo Biondolillo</i>
Vicepresidente:	<i>Dr. Jorge Medina</i>
Secretario:	<i>Ing. Agr. Rodolfo Stella</i>
Pro Secretario:	<i>Dra. Beatriz Slutzky</i>
Tesorero:	<i>Ing. Agr. Susana Mirassou</i>
Pro Tesorero:	<i>Lic. María Isabel Tort</i>
Vocales:	<i>Ing. Agr. Ricardo Centaure</i>
	<i>Arq. María P. Molina</i>
	<i>Lic. Carmen Polo</i>

PROLOGO

Cada vez se nos hace más evidente a la totalidad de los argentinos, la inocultable realidad de las grandes áreas de pobreza de nuestro país, fenómeno de carácter estructural que subyace desde varias décadas y que en términos relativos se ha agudizado con la expansión de la globalización.

Aún cuando este problema afecta tanto a las zonas urbanas como rurales, el aspecto más defendible de la carencia rural, si es que puede jerarquizarse algún tipo de pobreza, es que su condición difícilmente llegue a la de indigencia y violencia, como ocurre en las áreas pobres urbanas. Sin embargo y como contrapartida, su lejanía de los centros de decisión política, y de poder en general provoca significativas demoras en su tratamiento o en la aparición de soluciones efectivas. La descentralización del Estado, revalorizando la facultad de los municipios para la acción política y el desarrollo económico local es un paso fundamental que se ha dado en función de neutralizar la "ceguera" del centralismo.

Otras características distintivas de la pobreza rural son, la de estar acompañada de una gran riqueza de valores humanos, como la identidad propia y de la familia, la mayor solidaridad en las relaciones sociales y un ámbito de mayor seguridad física para la prole, entre otras. Todas ellas, modelan una interesante capacidad de iniciativa personal y talento productivo, que se potencia a la hora de ejercer políticas activas de reducción de la pobreza.

Esto abre una nueva posibilidad de intervención estatal, que deviene de la efectiva incorporación y articulación de los sectores más carecientes al mundo productivo y a los mercados, en épocas en que las severas restricciones presupuestarias del Estado han puesto un tope a los programas asistencialistas y exigen cada vez más una mayor eficiencia del gasto social.

Al momento de pensar en soluciones productivas de largo plazo, aparece cada vez con mayor fuerza la necesidad de compatibilizar los esfuerzos destinados al logro de un mayor bienestar económico con la impostergable demanda social de proteger el

medio ambiente. Una forma directa de vincular la calidad ambiental con la pobreza rural es reconociendo explícitamente que no hay nada que atente más contra la preservación de los recursos naturales que una precaria tenencia de la tierra y un escaso o nulo acceso a la educación y a los mercados. Consciente de esta problemática y en la búsqueda de una solución que armonice los posibles intereses contrapuestos, la Fundación Desarrollo y Ambiente ha elaborado una propuesta de Desarrollo Rural Sustentable, que trata de aplicar a diversas situaciones socio-productivas del país, como en este caso la cabritera de Malargüe, con un enfoque integrador, orientado hacia la búsqueda de una mayor eficiencia productiva, pero en un marco de relaciones solidarias entre los diferentes actores sociales participantes que garanticen un crecimiento equitativo y un uso responsable de los recursos naturales.

Por lo tanto, la factibilidad económica de las propuestas productivas, en un marco de sostenibilidad ambiental, que revaloricen y proyecten la fortísima cultura del trabajo y su racionalidad productiva, hondamente incorporadas a las áreas marginales rurales de nuestro país, conforman un dilema de política económica y social que ha preocupado desde su creación a nuestra Fundación y de hecho sigue siendo una motivación permanente para seguir convocando a todas las voluntades dispuestas a trabajar en el tema.

Las iniciativas más fecundas en pos de paliar el problema descrito están vinculadas al desarrollo de modalidades productivas que han dado en denominarse "*los agronegocios*", entendiéndose como tales a aquellas iniciativas productivas que no terminan en la definición de tecnologías de producción primaria y el apoyo en infraestructura al productor agropecuario, sino que el conocimiento del comportamiento del consumidor y sus preferencias guían la definición de la estrategia de toda la cadena hacia atrás, pasando por la transformación agroindustrial cuando existe y llegando hasta la producción primaria.

Esta modalidad es especialmente útil a los fines de proponer soluciones productivas como paliativo a la pobreza rural, a pesar del aparente esnobismo y la frivolidad con que ha sido tratado el concepto. El férreo alineamiento de los eslabones productivos de cada cadena agroalimentaria, en pos de seguir y proveer a las cambiantes

demandas de un consumo fuertemente sobreabastecido, han descolocado a las áreas marginales de producción debido a que su relacionamiento con los operadores de mercado se ha caracterizado por el conflicto, mientras que el mencionado alineamiento exige una fuerte cultura colaborativa.

El concepto de agronegocio aporta a la materialización de iniciativas que valorizan y mantienen como eje rector la colaboración y la visión de trabajo en común, desde la producción primaria hasta la distribución del producto. De esta manera, es posible devolver al productor afincado en áreas marginales las características de un apreciado oferente de los operadores de mercado, los que en definitiva lo articularán al resto del mundo económico.

Dentro de este marco es que la Fundación Desarrollo y Ambiente pone a consideración de la comunidad de Malargüe esta propuesta de iniciativa productiva que a partir del aprovechamiento de un valioso producto local, como es el cabrito, intenta transformarlo en el negocio del "cabrito malargüino", con la esperanza de contribuir con tal estrategia al crecimiento equitativo de todos sus habitantes.

Dr. Aldo L. Biondolillo

Presidente

Fundación Desarrollo y Ambiente

NOTA ACLARATORIA

Este estudio fue presentado públicamente en el I Seminario Internacional de Carne Caprina, realizado en la ciudad de Malargüe el día 15 de junio de 1999 en el que participaron más de 250 personas, productores, técnicos, funcionarios provinciales y municipales.

El día 16 de junio se realizó una reunión técnica con los integrantes del Comité de Articulación Caprina de la Provincia de Mendoza, a la que asistieron 18 participantes, incluyendo la Comisión Directiva y la Gerencia de la Federación de Cooperativas de Crianceros de Malargüe.

En la citada reunión se analizó pormenorizadamente el contenido del estudio y se evacuaron consultas referidas a los aspectos prácticos del plan de negocios. También se realizaron algunas sugerencias puntuales, las que fueron incorporadas enriqueciendo el documento final.

AGRADECIMIENTOS

El contenido del presente estudio fue enriquecido con el aporte de numerosos especialistas, funcionarios y directivos del sector productor a quienes agradecemos su activa y desinteresada colaboración.

- * Cdor. Celso Jaque, Intendente de Malargüe.
- * Sr. José Muñoz, Director de Promoción Comunitaria y Salud, Municipalidad de Malargüe.
- * Dirección de Turismo de la Municipalidad de Malargüe.
- * Dr. Eduardo Vijil Maeso, Director del Centro de Reproducción y Genética de Zaragoza (España).
- * Dr. Mario Burseguini, Médico Veterinario, Asesor Técnico de Desarrollo Social de la Municipalidad de Malargüe.
- * Dr. Fernando Cantero, Médico Veterinario (actividad privada).
- * Dra. Marina Larrossa, Delegación Malargüe de la Dirección de Ganadería de Mendoza.
- * Dr. Guillermo Antinori, Asesor Técnico de la FECOCRI.
- * Ing. Agr. Jaime Ortego, AER Malargüe del INTA – Proyecto Minifundio.
- * Lic. en Producción Agropecuaria, Ernesto Franchetti, Programa Social Agropecuario de Malargüe.
- * Sr. Damián Parada, Presidente de la FECOCRI.
- * Sr. Jorge Addamo, Gerente General de la FECOCRI.
- * Sr. Pedro Jaque, Presidente de la Cooperativa El Carrizalito adherida a la FECOCRI.
- * A los propietarios de las siguientes industrias frigoríficas: Flores Hnos, Cabritería del Norte, Ruffa, Champaquí, San Rafael, Los Nogales, Sánchez Rodríguez.

- * Sr. Daniel Sauma, concesionario del Hotel de Turismo de Malargüe y de puestos en la Fiesta Nacional del Cabrito.
- * Sr. Chelo Moya, Presidente de la Cooperativa Agua Botada, adherida a la FECOCRI.
- * Téc. Agropecuario José Oscar Guizzardi, Proyecto Minifundio del INTA.
- * Ing. Carlos Cattáneo. Referente Nacional de Mercadeo del Programa Social Agropecuario.
- * A los referentes regionales de mercadeo en temas caprinos del Programa Social Agropecuario.
- * Sr. Coco Barrera, Municipalidad de Malargüe.
- * Lic. Cristina Sabalain, Instituto Nacional de Estadística y Censos.

INDICE TEMATICO

1	CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO	17
1.1	DEFINICIÓN, USOS Y TIPO DE BIEN.....	17
1.2	NORMAS DE CALIDAD Y TIPIFICACIÓN NACIONAL E INTERNACIONAL	26
1.3	NORMAS SANITARIAS.....	39
1.4	DESTINO DEL PRODUCTO	42
1.5	BIENES SUSTITUTOS. VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPARATIVAS	43
1.6	DEFINICIÓN DEL ÁREA GEOGRÁFICA.....	44
2	MERCADO INTERNO	46
2.1	OFERTA.....	46
2.1.1	<i>Oferta de la producción primaria.....</i>	<i>46</i>
2.1.1.1	Localización y cuantificación del stock de ganado caprino en el ámbito nacional	46
2.1.1.2	Características de la oferta local de ganado caprino. Aptitud carnífera de los rebaños	76
2.1.1.2.1	Cuantificación de los crianceros. Localización y tamaño de los rebaños caprinos	83
2.1.1.2.2	Tecnología de explotación, pautas de manejo e índices de eficiencia actuales en los rebaños. Estacionalidad.	87
2.1.1.2.3	Formación y precios de venta. Precio en tranquera de campo	90
2.1.1.2.4	Identificación de posibles compradores. Formas de pago. Transporte. Estacionalidad de las ventas.....	93
2.1.1.2.5	Idiosincrasia de los actuales productores y grado de predisposición al asociativismo	95
2.1.1.2.6	Antecedentes de asociación en esta actividad.....	96
2.1.1.2.7	Definición de problemas. Conclusiones y Recomendaciones.....	97
2.1.2	<i>Industria Frigorífica. Caracterización.....</i>	<i>100</i>
2.1.2.1	Localización y cuantificación de los frigoríficos afectados al sector en el ámbito nacional	100
2.1.2.2	Requisitos de aprobación para acceder al tráfico federal	102
2.1.2.3	Plantas frigoríficas en la zona de influencia del estudio.....	104
2.1.2.3.1	Disponibilidad y calidad de la materia prima. Precio del ganado en pie puesto en frigorífico. Frecuencia de las compras de ganado. Estacionalidad.....	109
2.1.2.3.1.1	Oferta de materia prima.....	109
2.1.2.3.1.2	Calidad de la materia prima	111
2.1.2.3.1.3	Precio de primera venta.....	113
2.1.2.3.1.4	Los precios en la cadena	114
2.1.2.3.2	Capacidad operativa de los frigoríficos que faenan carne caprina. Nivel actual de faena	116
2.1.2.4	Identificación de posibles compradores.....	120
2.1.2.5	Transporte. Cadena de frío. Requisitos	122
2.1.2.5.1	El Manipuleo de carne enfriada.....	123
2.1.2.5.2	Control de la temperatura	123
2.1.2.5.3	Puntos de transferencia.....	123

2.1.2.5.4	Acciones preventivas.....	124
2.1.2.6	Precios del producto final.....	124
2.1.2.7	Consideraciones de los empresarios del sector. Posibilidades de integración entre productores de ganado en pie y la empresa frigorífica.....	126
2.1.2.8	Recomendaciones y conclusiones	129
2.2	DEMANDA	129
2.2.1	<i>Características y cuantificación de la demanda.....</i>	132
2.2.1.1	LOS CONSUMIDORES.....	132
2.2.1.1.1	Frecuencia y ocasión de consumo	132
2.2.1.1.2	Lugar de consumo	133
2.2.1.2	LOS RESTAURANTES	134
2.2.1.2.1	Calidad	134
2.2.1.2.2	Demanda de los restaurantes y nivel de abastecimiento.....	137
2.2.1.3	LAS GRANJAS	139
2.2.1.3.1	Proveedores.....	139
2.2.1.3.2	El origen	139
2.2.1.3.3	Disponibilidad.....	141
2.2.1.3.4	El perfil del consumidor de cabritos.....	142
2.2.1.3.5	Calidad	143
2.2.2	<i>Estacionalidad.....</i>	145
2.2.3	<i>Preferencias del consumidor en la relación carne caprina y productos sustitutos.</i>	
<i>Limitantes al consumo.</i>	147
2.2.3.1	La calidad y el origen.....	147
2.2.3.2	Carnes sustitutas	149
2.2.3.3	Limitantes al Consumo	152
2.2.3.4	Disponibilidad en el mercado	152
2.2.3.5	Percepción del precio.....	157
2.2.3.6	Calidad	158
2.2.3.7	La percepción de origen	160
2.2.4	<i>Precios del mercado minorista.....</i>	164
2.3	SISTEMAS ACTUALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	166
2.3.1	<i>Canales comerciales</i>	166
2.3.2	<i>Estructura de los costos y márgenes de utilidad de los distintos agentes intervinientes en la cadena comercial.....</i>	168
2.3.3	<i>Caracterización de los canales comerciales de la carne caprina en la Capital Federal 170</i>	
2.3.3.1	Proveedores de restaurantes.....	171
2.3.3.2	Proveedores de granjas.....	172
2.3.4	<i>Propuestas de nuevas estrategias de comercialización.....</i>	172
2.3.5	<i>Envases. Formas, tamaños y materiales. Exigencias.....</i>	175
2.3.5.1	Equipos de vacío.....	175
2.3.5.2	Bolsas para envase al vacío.....	176
2.3.5.3	Cajas de cartón.....	177

2.3.5.4	Exigencias sanitarias específicas.....	177
3	DESARROLLO DEL PLAN DE NEGOCIOS.....	178
3.1	ESTUDIO DEL NEGOCIO.....	178
3.2	EVALUACIÓN DEL NEGOCIO.....	180
3.2.1	<i>Viabilidad del producto</i>	180
3.2.2	<i>Identificación del mercado</i>	183
3.2.3	<i>Competidores</i>	184
3.2.4	<i>Estado de la industria</i>	186
3.2.5	<i>Problemas financieros anticipables</i>	187
3.3	RESUMEN EJECUTIVO.....	188
3.4	DESCRIPCIÓN DEL CONSORCIO.....	191
3.4.1	<i>Misión del Consorcio</i>	191
3.4.2	<i>Forma legal del Consorcio</i>	191
3.4.3	<i>Metas inmediatas</i>	193
3.4.4	<i>Estado Financiero del Consorcio</i>	194
3.5	ANÁLISIS SECTORIAL.....	194
3.6	MERCADO OBJETIVO.....	203
3.7	ANÁLISIS COMPETITIVO.....	208
3.8	PLAN DE MARKETING Y VENTAS.....	209
3.8.1	<i>Mensaje</i>	210
3.8.2	<i>Canales de comunicación</i>	212
3.9	OPERACIÓN DEL NEGOCIO.....	213
3.9.1	<i>Medios disponibles</i>	213
3.9.2	<i>Plan de Producción</i>	215
3.9.2.1	<i>Gama de productos</i>	215
3.9.2.2	<i>Metas de Ventas</i>	217
3.9.2.3	<i>Producción de cabritos</i>	219
3.9.2.4	<i>Faena</i>	222
3.9.2.5	<i>Transporte</i>	224
3.9.2.6	<i>Distribución</i>	225
3.9.3	<i>Flujo financiero</i>	230
3.9.3.1	<i>Facturación</i>	230
3.9.3.2	<i>Márgenes de comercialización</i>	231
3.9.3.3	<i>Capital operativo requerido</i>	233
3.9.4	<i>La Gestión de la Marca</i>	234
3.10	LA DIRECCIÓN DEL CONSORCIO Y LOS RECURSOS HUMANOS.....	236
3.11	DESARROLLO DE LARGO PLAZO Y METAS.....	237
3.12	EL FLUJO DE FONDOS.....	238
4	GARANTÍA DE CALIDAD DE ORIGEN.....	243
4.1	IMPLEMENTACIÓN DEL DISTINTIVO DE CALIDAD.....	243

4.2	COSTO DE LA IMPLEMENTACIÓN DE LA CERTIFICACIÓN.....	251
5	CONCLUSIONES GENERALES Y ESTRATEGIAS DE ACCIÓN SUGERIDAS	254
5.1	CONCLUSIONES	254
5.2	ALGUNAS ESTRATEGIAS SUGERIDAS.....	258
6	BIBLIOGRAFÍA.....	260

ANEXOS

ANEXO I.	PRODUCTOS DIFERENCIADOS. LOGOS Y MARCAS
ANEXO II.	SITUACIÓN INTERNACIONAL Y REGIONAL
ANEXO III.	PROYECTOS DE INTERVENCIÓN EN EL SECTOR PRODUCTOR CAPRINO
ANEXO IV.	EXPERIENCIA DE PRODUCCIÓN DE LECHE CAPRINA EN MALARGÜE
ANEXO V.	EQUIPAMIENTO Y MATERIALES PARA ENVASADO AL VACIO
ANEXO VI.	EXIGENCIAS SANITARIAS DE LA RESOLUCIÓN SENASA 4238/68
ANEXO VII.	MEJORA RELATIVA DEL INGRESO DEL PRODUCTOR
ANEXO VIII.	MODELO ECONÓMICO DEL FRIGORÍFICO
ANEXO IX:	DIRECCIONES DE RESTAURANTES Y GRANJAS MINORISTAS ENCUESTADAS
ANEXO X.	DISTINTIVOS DE CALIDAD AGROALIMENTARIA: SU APLICACIÓN A LAS PRODUCCIONES GANADERAS
ANEXO XI.	LA ORGANIZACIÓN COMÚN DE MERCADOS DE LAS CARNES OVINA Y CAPRINA: LA EXPLOTACIÓN DEL GANADO CAPRINO EN ESPAÑA

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1 . PIEZAS DE LA CANAL CAPRINA.	31
CUADRO 2. RELACIÓN COMESTIBLE: HUESO PARA LOS DIVERSOS GRADOS DE TIPIFICACIÓN PROPUESTOS, SEGÚN CORTE DE LA CARCASA.	34
CUADRO 3. GRADOS DE TIPIFICACIÓN SEGÚN PESO DE LA CANAL Y PROFUNDIDAD DEL TEJIDO ADIPOSEO.	35
CUADRO 4. CANTIDAD DE EXPLOTACIONES (EAP`s) Y NÚMERO DE CABEZAS DE	47
CUADRO 5. EXISTENCIAS DE CAPRINOS POR AÑO, SEGÚN DIVISIÓN POLÍTICO - TERRITORIAL, RESULTADO DE ENCUESTAS NACIONALES AGROPECUARIAS. (EN MILES DE CABEZAS)	50
CUADRO 6. EXISTENCIAS CAPRINAS POR COMPOSICIÓN DEL HATO, SEGÚN PROVINCIA. AÑO 1996. EN MILES DE CABEZAS.	52
CUADRO 7. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, 1994-1998. EN MILES DE CABEZAS	79
CUADRO 8. CANTIDAD Y SUPERFICIE DE LAS EAPs POR ESCALA DE EXTENSIÓN.	84
CUADRO 9. CANTIDAD DE EAP`s Y NÚMERO DE CABEZAS DE CAPRINOS POR ESCALA DE TAMAÑO DEL HATO.	85
CUADRO 10. CANTIDAD DE EAP`s Y NÚMERO DE CABEZAS DE CAPRINOS POR TIPO DE TENENCIA DE LA TIERRA	86
CUADRO 11. LOCALIZACIÓN Y CANTIDAD DE GRUPOS Y PRODUCTORES	86
CUADRO 12. DISTRIBUCIÓN DEL NÚMERO DE PRODUCTORES CON CAPRINOS SEGÚN ESTRATO DE EXISTENCIAS. AÑO 92/93.....	87
CUADRO 13. EXISTENCIAS CAPRINAS POR COMPOSICIÓN DEL HATO DE LA REGIÓN CUYO. EN MILES DE CABEZAS. AÑO 1996.	89
CUADRO 14. FRIGORÍFICOS CAPRINEROS CON AUTORIZACIÓN DE TRÁNSITO FEDERAL.	101
CUADRO 15. DEPÓSITOS Y CÁMARAS FRIGORÍFICAS AUTORIZADOS POR SENASA.....	102
CUADRO 16. SITUACIÓN DE LA INDUSTRIA CAPRINERA	102
CUADRO 17. COSTOS MEDIOS DE FAENA POR CABEZA	114
CUADRO 18. PRECIOS DE DIVERSAS CARNES EN LOS SUPERMERCADOS	126
CUADRO 19. DISPOSICIÓN DE LA INDUSTRIA A INVERTIR EN MALARGÜE.	129
CUADRO 20 . PRECIO DEL CABRITO RELEVADO A NIVEL MINORISTA.	167
CUADRO 21. MARGEN DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CADENA COMERCIAL	171
CUADRO 22. PARTICIPACIÓN DE LA PRODUCCIÓN PRIMARIA EN EL PRECIO FINAL DE DISTINTAS CARNES.	189
CUADRO 23. CONSUMO PER CÁPITA DE DIVERSAS CARNES EN LA POBLACIÓN ARGENTINA. AÑO 1997.	199
CUADRO 24. PROYECCIÓN DEL MERCADO POTENCIAL DE CABRITOS, DISPUTABLE POR EL CONSORCIO EN BUENOS AIRES Y MAR DEL PLATA. EN TONELADAS.	201
CUADRO 25. GAMA DE PRODUCTOS DE CARNE CAPRINA A COMERCIALIZAR.	217

CUADRO 26. SEGMENTO DE CONSUMO ESPERADO PARA CADA ARTÍCULO COMERCIAL DE CARNE CAPRINA.....	217
CUADRO 27. BOCAS DE EXPENDIO AL CONSUMIDOR, POR ARTÍCULO COMERCIAL DE CARNE CAPRINA.	217
CUADRO 28. CARACTERÍSTICAS DE CONFORMACIÓN O TIPIFICACIÓN DE CABRITOS SEGÚN EL ARTÍCULO COMERCIAL.....	218
CUADRO 29. META DE COLOCACIÓN DE PRODUCTOS A LA MADURACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.	219
CUADRO 30. PROYECCIÓN DEL ACOPIO DE CABRITOS PARA ABASTECER LAS METAS DE VENTAS.	220
CUADRO 31. PROYECCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE CABRITOS POR GRADO DE CALIDAD.	222
CUADRO 32. PROYECCIÓN DEL VOLUMEN DE PRODUCCIÓN DE CABRITOS POR GRADO DE CALIDAD. EN NÚMERO DE INDIVIDUOS.	222
CUADRO 33. CAPACIDAD DE FAENA DIARIA REQUERIDA POR MES DEL PERÍODO ESTIVAL. EN CABRITOS POR JORNADA.	224
CUADRO 34. TIPO DE TRANSPORTE CON FRÍO A UTILIZAR DESDE MALARGÜE Y NÚMERO DE EQUIPOS A CONTRATAR POR AÑO.	225
CUADRO 35. DISTANCIA ACUMULADA A RECORRER EN TRANSPORTE DEL PRODUCTO POR AÑO, Y PROMEDIO POR TONELADA TRANSPORTADA, SEGÚN DESTINO. EN KILÓMETROS.....	226
CUADRO 36. PROYECCIÓN DE LA COLOCACIÓN DE PRODUCTOS POR BOCA DE EXPENDIO. EN NÚMERO DE CABRITOS.	227
CUADRO 37. PROYECCIÓN DE LA COLOCACIÓN DE PRODUCTOS POR ÁMBITO GEOGRÁFICO. EN NÚMERO DE CABRITOS.	227
CUADRO 38. DISTRIBUCIÓN. PROYECCIÓN DEL NÚMERO DE PEDIDOS MENSUALES DE CABRITOS SEGÚN BOCA DE EXPENDIO Y PERÍODO DEL AÑO.	230
CUADRO 39. NIVEL DE FACTURACIÓN ANUAL POR TIPO DE MINORISTA, E INGRESO TOTAL ANUAL POR ACTOR DE LA CADENA. EN PESOS.....	232
CUADRO 40. MÁRGENES OPERATIVOS DE CADA ACTOR DE LA CADENA. EN PESOS.....	233
CUADRO 41. REQUERIMIENTO DE CAPITAL OPERATIVO DEL PLAN, SEGÚN LA PROYECCIÓN DE GASTOS AGREGADOS POR ACTOR DE LA CADENA. EN PESOS.	235
CUADRO 42. FLUJO DE FONDOS DEL PLAN DE NEGOCIO. EN PESOS.	242
CUADRO 43. FLUJO DE FONDOS DEL PLAN DE NEGOCIOS, POR ACTOR DE LA CADENA ALIMENTARIA. EN PESOS.	243
CUADRO 44. DEMANDA ESTIMADA DE SERVICIOS RELACIONADOS CON LA CERTIFICACIÓN. (CANTIDADES ANUALES).....	252
CUADRO 45. PRESUPUESTO ESTIMADO PARA LA CERTIFICACIÓN.....	253

INDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1. TERRITORIO NACIONAL ARGENTINO.....	46
GRÁFICO 2. PROVINCIA DE MENDOZA.....	46
GRÁFICO 3. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, 1994.....	79
GRÁFICO 4. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, 1995.....	80
GRÁFICO 5. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, 1996.....	80
GRÁFICO 6. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, 1997.....	81
GRÁFICO 7. DESTINO DECLARADO DE CABRITOS VIVOS DESDE MALARGÜE, PROMEDIO 1994-1998 ...	81
GRÁFICO 8. PROVINCIA DE MENDOZA.....	88
GRÁFICO 9. ESTACIONALIDAD DE LA COMERCIALIZACIÓN CAPRINERA DE MALARGÜE.....	95
GRÁFICO 10. . INDICES MENSUALES DE ESTACIONALIDAD PARA EL VOLUMEN DE COMERCIALIZACIÓN DE CABRITOS.....	95
GRÁFICO 11 . FAENA MENDOCINA Y NACIONAL.....	106
GRÁFICO 12 . DESTINO DE LOS CABRITOS DE MALARGÜE.....	107
GRÁFICO 13 . DISTRIBUCIÓN DE LA FAENA TOTAL POR FRIGORÍFICO.....	108
GRÁFICO 14 . DISTRIBUCIÓN DE LA FAENA MALARGÜINA POR FRIGORÍFICO.....	109
GRÁFICO 15 . EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA DE CHIVITOS POR PROVINCIA.....	110
GRÁFICO 16 . ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA MALARGÜINA.....	112
GRÁFICO 17 . LA CALIDAD DE LA CARNE DE CABRITOS DE DIVERSOS ORÍGENES SEGÚN LOS FRIGORÍFICOS.....	101
GRÁFICO 18 . PRECIOS DESDE EL PRODUCTOR AL MINORISTA.....	115
GRÁFICO 19 . EVOLUCIÓN DE LA FAENA POR FRIGORÍFICOS.....	118
GRÁFICO 20 . CAPACIDAD OCIOSA DE LOS FRIGORÍFICOS.....	119
GRÁFICO 21 . REDUCCIÓN DE COSTOS POR OPERAR DESDE MALARGÜE (POR FRIGORÍFICO).....	120
GRÁFICO 22 . REDUCCIÓN DE COSTOS PORCENTUAL A DISTINTOS PRECIOS DEL CHIVITO.....	120
GRÁFICO 23 . VENTA EN BUENOS AIRES DE LOS FRIGORÍFICOS (EN % DE LA FAENA).....	122
GRÁFICO 24 .SITIO DE ENCUESTAS A CONSUMIDORES.....	131
GRÁFICO 25 .FRECUENCIA ANUAL DE CONSUMO DE CABRITOS.....	133
GRÁFICO 26 .OCASIÓN DE CONSUMO.....	134
GRÁFICO 27 .LUGAR MÁS FRECUENTE DE CONSUMO.....	135
GRÁFICO 28 .APRECIACIÓN SOBRE LA CALIDAD. RESTAURANTES.....	136
GRÁFICO 29 .EL COLOR INDICATIVO DE BUENA CALIDAD.....	137
GRÁFICO 30 .PREPARACIÓN DEL CABRITO EN LOS RESTAURANTES.....	138
GRÁFICO 31 .DEMANDA DE CABRITOS EN LOS RESTAURANTES.....	139
GRÁFICO 32 .PROVEEDORES DE LAS GRANJAS.....	140
GRÁFICO 33 .ESTIMACIÓN DEL ORIGEN DE LOS CABRITOS. GRANJAS.....	141
GRÁFICO 34 .PREFERENCIA POR EL ORIGEN. GRANJAS.....	142
GRÁFICO 35 .FALTA DE MERCADERÍA EN GRANJAS.....	143
GRÁFICO 36 .NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS CONSUMIDORES.....	144

GRÁFICO 37 .ESTIMACIONES SOBRE CALIDAD. GRANJAS.....	145
GRÁFICO 38 .COLOR INDICATIVO DE BUENA CALIDAD. GRANJAS.....	145
GRÁFICO 39 . EPOCA DE DEMANDA DE CHIVITOS EN RESTAURANTES.....	148
GRÁFICO 40 . LA OPINIÓN DE LOS CONSUMIDORES SOBRE LA CALIDAD	149
GRÁFICO 41 . EL COLOR DE LA CARNE Y LA CALIDAD. CONSUMIDORES.....	150
GRÁFICO 42 . SUSTITUTOS DEL CABRITO. CONSUMIDORES.....	151
GRÁFICO 43 . SUSTITUTOS DEL CABRITO. GRANJAS MINORISTAS.....	152
GRÁFICO 44 . SUSTITUTOS DE LA CARNE CAPRINA. GRÁFICO COMPARATIVO.....	153
GRÁFICO 45 . DISPONIBILIDAD EN EL MERCADO. CONSUMIDORES.....	155
GRÁFICO 46 . OPINIÓN SOBRE LA FALTA DE CARNE. RESTAURANTES	156
GRÁFICO 47 . OPINIÓN SOBRE LA FALTA DE CARNE. GRANJAS MINORISTAS.....	157
GRÁFICO 48 . INTERÉS EN LA OFERTA DE CORTES. CONSUMIDORES	158
GRÁFICO 49 . OPINIÓN SOBRE EL NIVEL DE LOS PRECIOS. CONSUMIDORES	159
GRÁFICO 50 . RECORDACIÓN DE PRECIOS. CONSUMIDORES	160
GRÁFICO 51 . INTERÉS POR EL DISTINTIVO DE CALIDAD. RESTAURANTES.....	161
GRÁFICO 52 . INTERÉS POR EL DISTINTIVO DE CALIDAD. GRANJAS MINORISTAS	162
GRÁFICO 53 . PREFERENCIA POR ORIGEN. CONSUMIDORES	163
GRÁFICO 54 . ESTIMACIÓN DEL ORIGEN DE LOS CABRITOS. GRANJAS MINORISTAS	164
GRÁFICO 55 . PREFERENCIA DE ORIGEN. GRANJAS MINORISTAS	165
GRÁFICO 56 . PERCEPCIÓN SOBRE EL ORIGEN MÁS FRECUENTE. RESTAURANTES.....	166
GRÁFICO 57 . SUSTITUTOS DEL CABRITO. RESTAURANTES	168
GRÁFICO 58 . CANALES COMERCIALES HABITUALES PARA CARNE DE CABRITO.....	169
GRÁFICO 59 . LOS PROVEEDORES DE LOS RESTAURANTES	173
GRÁFICO 60 . LOS PROVEEDORES DE LAS GRANJAS MINORISTAS.....	174

1 Caracterización del Producto

1.1 Definición, usos y tipo de bien

El Código Alimentario Argentino define en sus artículos 247 y 248 del Capítulo VI referido a alimentos cárneos y afines, a las carnes de consumo frescas y envasadas de la siguiente forma: "Con la denominación genérica de carne, se entiende la parte comestible de los músculos de los bovinos, ovinos, porcinos y caprinos declarados aptos para la alimentación humana por la inspección veterinaria oficial antes y después de la faena y comprende a todos los tejidos blandos que rodean al esqueleto, incluyendo su cobertura grasa, tendones vasos, nervios, aponeurosis y todos aquellos tejidos no separados durante la operación de la faena."

(...) "Se considera como carne fresca la proveniente del faenamiento de animales y oreada posteriormente, que no ha sufrido ninguna modificación esencial en sus características principales y presenta color, olor y consistencia característicos".

Desde la perspectiva específicamente caprina, este comestible tiene utilización culinaria principalmente en la parrilla y el horno, tanto hogareño como de restaurantes. Otros usos, tales como chacinados, escabeche, ahumados y otras son de mucho menor importancia relativa y en general su aparición en el mercado se corresponde con iniciativas experimentales.

Si bien esta carne constituye un producto alimenticio básico, del tipo bien primario para el productor caprino, debido a que es un componente fundamental de su dieta proteica de autoconsumo, para el consumidor de mayores ingresos ubicado en los centros urbanos y turísticos es un bien con características suntuarias, de consumo en ocasiones especiales, generalmente asociada a festejos y salidas turísticas.

La carne en general tiene una particular aceptación entre los consumidores debido a su particular sabor, y a la flexibilidad que otorga para su preparación en una gran variedad de formas, adaptándose prácticamente a cualquier ocasión.

En general los factores que un consumidor medio tiene en cuenta en la adquisición de carne incluyen su sanidad, calidad, valor nutritivo, costo, y conveniencia. Hoy día también juegan su rol en cada hogar en particular, la cantidad de carne que puede ser acumulada en el *freezer*, la cantidad de carne cruda que se prevé sea usada dentro de unos pocos días desde la compra, y los tipos de corte y calidad preferida por la familia.

Normas

*cuales son las normas
de la carne
Freezer
de peso*

Sin duda que la sanidad es uno de los factores más controlados desde el sector oficial. La industria de la carne en general es la actividad económica con mayores regulaciones y controles sanitarios. La carne procesada en plantas que venden productos más allá del límite federal son obligatoriamente controladas por el servicio de inspección sanitaria oficial, cuyos inspectores supervisan la pulcritud y los procesos operativos de la faena, desposte, y preparación de los derivados del animal, como reaseguro que la carne no sea contaminada o adulterada. La carne que aprueba la inspección sanitaria oficial es marcada con un sello en la carcasa o cortes mayores.

Si bien los procesos de inspección están diseñados para minimizar la probabilidad de existencia de microorganismos peligrosos, su presencia en la carne no puede ser subestimada. Por ello es muy importante el adecuado manipuleo durante el almacenamiento y la preparación culinaria. Nuestro país aún no tiene normas específicas, pero en países avanzados existen normas sobre las instrucciones que deben estar impresas en los envoltorios de la carne a la venta, acerca de la seguridad en el manipuleo y la cocción, cuando aquella no se presenta como "lista para comer".

La carne es también una fuente de proteínas, niacina, vitaminas B6 y B12, hierro, fósforo y zinc. También las grasas saturadas y el colesterol están presentes en todas las carnes. Las cantidades varían según las especies

animales, los cortes de una misma carcasa y de la cantidad de grasa intramuscular. Hay una fuerte tendencia de los consumidores a la elección de dietas con bajos niveles de grasa y colesterol como forma de propender a la reducción del riesgo de sufrir ciertas enfermedades y como forma de mantener un saludable estado físico.

Las recomendaciones médicas de limitar el consumo diario de colesterol a no más de 300 miligramos permitirían un consumo promedio mayor a los 350 gramos de carne por día, valor muy superior al promedio de consumo en Argentina. Sin embargo la imagen de producto peligroso para la salud que tiene la carne, sobre todo las carnes rojas, es uno de los factores más esgrimidos en la explicación de la tendencia al descenso del consumo.

La calidad de la carne, más allá del componente sanitario, se caracteriza por factores tales como la terneza, su jugosidad y su sabor. El mercado de la carne en nuestro país es especialmente deficiente en sus mecanismos para asegurar un determinado nivel de calidad en términos de estos parámetros. Es probable que las condiciones extensivas de producción se contrapongan a la facilidad para instrumentar los controles de procesos que determinen calidades uniformes preestablecidas. El resultado de ello es una suerte de inseguridad en el resultado de la compra, que los consumidores tratan de disminuir mediante la adquisición de carne fresca a la vista y a minoristas de su confianza¹.

Países avanzados en esta materia, como los Estados Unidos cuentan con sistemas de certificación voluntaria del grado de calidad de carne (*USDA meat grade*), basados en estándares federales de calidad, los que son aplicados por peritos formados y reconocidos por el USDA, y que a su vez son periódicamente controlados por supervisores que viajan por todo el país como

¹ Este comportamiento, más la pericia del carnicero para trabajar los cortes de forma adecuada para disminuir proporción de rechazos, son los principales argumentos utilizados para explicar la supervivencia de un modo de venta que ha logrado sobrevivir al supermercadismo.

forma de asegurar que todos los peritos interpretan y aplican los estándares de manera uniforme.

Por lo tanto el consumidor no necesita ser un experto en carnes para identificar la calidad que desea, y puede estar seguro que obtiene la calidad del producto que desea al momento de la compra, simplemente buscando los sellos de identificación del grado de calidad avalado por la certificación oficial. Obviamente que también son una garantía de la calidad sanitaria, ya que solamente la carne que ha superado la inspección sanitaria es certificada por grado de calidad.

Las facilidades que hoy día existen para el almacenamiento de carne en el hogar a través de artefactos que proveen de abundante frío (freezers y heladeras “tropicales”) permiten un uso y por lo tanto una compra más flexible de la carne. Dependiendo del tipo de corte y especie animal, los cortes de carne cruda convenientemente envueltos pueden mantenerse en freezer, el que supone una temperatura de -18°C , desde 3-4 meses hasta 12 meses. En refrigerador, con una temperatura de 4°C , los períodos de almacenamiento sin peligros de pérdida de calidad van de los dos a los cinco días.

En promedio, cada decímetro cúbico o litro de espacio en el freezer puede almacenar entre 0,56 a 0,64 kilogramos de carne en corte envueltos, y algo menos si se encuentran empaquetados. La carne debería tener un congelado inicial de al menos -23°C y tan rápido como sea posible. Se debe permitir además cierto espacio entre paquetes para una suficiente circulación de aire. El enfriado rápido causa menos daño a las fibras musculares, mientras que un enfriado lento causa la ruptura de la mayoría de las células debido a la formación de cristales de hielo largos y punzantes, y cuyo resultado es que la mayoría del jugo se pierde cuando la carne es descongelada.

La envoltura apropiada de la carne para su ingreso al freezer también es importante. Se aconsejan materiales de envoltorio resistentes al ingreso de vapor de humedad, tal como el papel de aluminio y bolsas especiales para freezer. Debe eliminarse la mayor cantidad posible de aire dentro de la bolsa o

envoltorio. El ingreso de aire trae aparejado la formación de marcas de humedad en la carne, o "quemaduras de freezer", resultando en porciones secas y menos sabrosas.

Las formas de preparación de la carne fresca se clasifican en dos tipos de cocciones: *secas* y *húmedas*. En la primera la carne se cocina a través del contacto y la circulación de aire caliente sea en el horno o por debajo de la parrilla, y es un método que se adapta a la preparación de los cortes más tiernos.

En la segunda el cocimiento se logra mediante el contacto y la circulación de líquido a alta temperatura o vapor, y es aconsejable para la preparación de cortes menos tiernos.

Los métodos de cocción seca son fundamentalmente tres. La *parrilla* se utiliza con los cortes más tiernos, costillares, bifés o canales enteras de pequeños animales. El calor es directo, ya sea desde arriba como en la parrilla con carbón y al aire libre, o desde abajo como en el horno de la cocina. La salazón puede hacerse antes o después de la cocción, aunque muchos entendidos aconsejan la salazón post asado, a fin de evitar la pérdida excesiva de jugos.

La *plancha* y el *disco* son utensilios de buen espesor y que no permiten el calor directo, sino que el mismo alcanza a la carne en forma indirecta. También se utilizan cortes o piezas tiernas. Luego de alcanzado el dorado generalmente se baja la temperatura y las piezas pueden voltearse de vez en cuando hasta quedar a punto. Demanda en general la mitad de tiempo de cocción que la parrilla.

En el *rostizado* o *asador* se utilizan los cortes más tiernos, tales como lomos, costillas y perniles. Se ubica la pieza o corte, preferiblemente con un espesor no mayor a los seis centímetros, en recipiente abierto y con la grasa de cobertura hacia arriba. No se agrega agua ni se cubre con tapa, y las temperaturas medias son de 150–160°C. Debido a los tiempos más largos de

cocción y las menores temperaturas, se evitan los problemas de encogimiento de la carne, propios de la cocción a alta temperatura.

El secado excesivo de la pieza se evita colocando la parte grasa hacia arriba o colocando grasa suelta o tocino encima de los cortes delgados. El dorado o tostado no evita la pérdida de los jugos de la carne pero le da un color y aroma muy agradables.

*Dorado Pelado no
con un Biste*

Los métodos de calor húmedo son fundamentalmente dos. El *rehogo* en caldo o salsa, donde la humedad deviene precisamente de un caldo que a su vez provee de la condimentación a la carne, y se emplea para aquellos cortes menos tiernos.

La otra forma de cocción mediante calor húmedo es la inmersión en líquido o caldo, utilizado para piezas pequeñas o largas y generalmente se utiliza para cortes que requieren larga cocción para tiernizarse.

La cocción con microondas, un horno con un tubo de vacío que produce ondas de energía radiante de baja frecuencia y por ende no peligrosas para el ser humano, tiene como principal ventaja su rapidez pero es poco preferido en carnes debido a su deficiencia en el aspecto más destacado en este alimento, el dorado o tostado. Sin embargo es muy útil para el descongelamiento rápido de carnes, para luego efectuar una cocción convencional, o una cocción inicial con microondas para dar el dorado final mediante horno, por ejemplo.

El producto que nos interesa es una carne especialmente preferida para su utilización en parrilla, sin descartar obviamente los otros métodos mencionados. Los cortes de carne que van a la parrilla tienen un muy buen prestigio en el gusto del consumidor argentino, y debido a que la carne de cabrito presenta características muy interesantes en cuanto a terniza, jugosidad, sabor y presentación, las posibilidades de posicionarlo como un tipo de bien diferenciado en el segmento carnes es real y probada.

Es importante entender el fenómeno de los productos *premium* entre los productos de consumo. En mercados sobreabastecidos, y con consumidores con una capacidad de gasto superior al presupuesto requerido para la satisfacción básica de necesidades primarias, comienza a manifestarse el fenómeno de diferenciación de productos. Esta diferenciación tiende a la satisfacción de necesidades y deseos complementarios o adicionales a la necesidad inicial generadora del bien (nutrición para los alimentos, abrigo para la vestimenta, etc.).

Por lo tanto, en sociedades de relativamente mayor ingreso per cápita comienza a aparecer gente que está dispuesta a pagar más por productos que tengan un significado adicional a la satisfacción básica, y de hecho la realidad económica es que rechazan fuertemente aquellos asociados pura y exclusivamente a la misma.

Como consecuencia de ello, y apuntando a la sofisticación y a la autoindulgencia los bienes de calidad y alto precio ganan cada vez más espacio en las sociedades donde la actividad económica y el ingreso real crece a través del tiempo. Ello es precisamente lo que está aconteciendo en áreas económicamente más favorecidas de la Argentina durante la década de los noventa.

Estos productos son denominados genéricamente como productos *premium*, y de hecho existen desde antes que la mercadotecnia tomara cuenta de ellos. Las estrategias desplegadas en términos de introducir estos productos son variadas. Generalmente un fabricante, por ejemplo de una línea de alimentos, puede posicionar un artículo como premium o estrella de la línea, como por ejemplo ocurre con empresas lácteas y algún queso en particular, o con bodegas viñateras. En otros casos el fabricante se especializa específicamente en un artículo premium, tal como algunas destilerías de whisky.

Debido a la característica de economía cerrada en la historia reciente de nuestro país, es habitual en el consumidor ligar el concepto de producto premium a productos importados. Las primeras experiencias de apertura a la

importación hechas durante los setenta derribaron el concepto de excelencia de lo importado, sin embargo todavía existe el concepto que las mejores artículos de una línea de productos suelen provenir de la fabricación extranjera. El cambio perceptivo hacia productos de excelencia y de fabricación nacional se irá dando naturalmente, en la medida que las firmas argentinas pongan a disposición del público productos de excelencia y éste pueda compararlo con los importados.

Varios son los ejemplos de productos premium en el sector alimentario. Por citar solo algunos, los vinos y el champagne están a la cabeza de artículos premium, donde cada bodega suele tener su producto estrella; las líneas de galletitas también son un campo fecundo para la aparición de premium; los quesos, donde generalmente se posiciona como delicatessen a artículos fabricados con leche de especies no bovinas (tales como oveja, cabra y/o sus mezclas con leche bovina); los helados, donde se ha entablado una fuerte lucha de los fabricantes de helado artesanal por posicionar su producto en este campo; los jugos naturales refrigerados o en envase especial, donde precisamente pelean el mercado premium tanto productos importados como nacionales.

Asimismo, el concepto de artículo premium gana adeptos por el lado de la oferta debido a que se constituye en un instrumento estratégico tanto para fabricantes como para distribuidores, sobre todo supermercados.

Para los primeros, el contar con un artículo premium es una forma de valorizar su prestigio como tales. Un fabricante con capacidad de colocar un producto premium en el mercado obtiene una imagen de calidad que se desparrama de alguna manera hacia los otros productos de la línea, aun aquellos reconocidos como convenientes en términos de la relación precio: calidad.

Para la distribución minorista, y especialmente el hiper y supermercado, el contar con productos premium en la góndola es una forma de incrementar la probabilidad de visita de consumidores de buen poder adquisitivo, y dentro de éstos incrementan la práctica de compra por impulso, que se puede extender a

otros productos expuestos. Son un instrumento esencial en la fidelización de sus clientes, para la jerarquización del punto de venta, la atracción de segmentos de público con alto poder adquisitivo, y para prestar servicios adicionales.

Sin duda que la fórmula supermercadista como organización minorista favorece el desarrollo de este tipo especial de productos. El supermercado en sí mismo es un "envase" atractivo, ya que el hecho de pasar por la góndola y verlos da la posibilidad, en el marco de exhibición *self-service*, que se origine la compra por impulso, sin olvidar que un alto porcentaje de las decisiones de compra se toman dentro del salón de ventas.

La generación de un producto premium en la mente del consumidor no es una tarea sencilla. Generalmente debe pelearse una posición contra la competencia, y a igualdad de calidad se suele volcar la preferencia hacia quienes hacen un esfuerzo publicitario más efectivo. Hay una percepción positiva de la calidad manipulable mediante una fuerte inversión en campaña publicitaria.

El volumen presupuestario requerido para publicidad tiene relación al esfuerzo del mismo tipo hecho por la competencia. Ello significa, para el sector que nos ocupa, niveles menores de presupuesto publicitario, debido a que tradicionalmente la industria cárnica no desarrolla campañas publicitarias debido a la inexistente diferenciación de productos cárneos con marca.

El cabrito tiene a su favor el tipo de percepción de la calidad que tiene el consumidor argentino, fuertemente asociada a la sofisticación. En algunos productos esta sofisticación está a su vez asociada a la tecnología (por ejemplo en los automóviles), mientras que para muchos productos alimenticios la sofisticación está asociada a la rareza del producto o su procedencia, ambos valores muy fuertemente presentes en el cabrito mendocino.

Otros componentes que hacen a la percepción de la calidad de un producto son tanto la relación afectiva como emocional que trace el consumidor con aquel. Por ello es una estrategia sumamente importante asociar el producto a

momentos gratos de consumo, tal como las vacaciones o momentos agradables como fiestas o agasajos.

La calidad también está asociada a la innovación. Un producto premium debe estar preparado siempre para relanzarse mediante algún aspecto innovativo, por insignificante que parezca. Por ejemplo, una marca premium de cerveza está lanzando en estos momentos un dispositivo termosensible que avisa mediante un color activado por la baja temperatura su condición de temperatura recomendada para el consumo.

Malargüino
La diferenciación de productos alimenticios puede tener argumentos diversos.

En el Anexo I se muestra un conjunto de ofertas de productos alimenticios diferenciados en una venta directa por Internet. Además del argumento de diferenciación, la marca y el logotipo utilizado son instrumentos de capital importancia en la penetración del producto en la mente del consumidor.

El área turística de Malargüe bien puede asociar el consumo de cabrito malargüino como uno de los sabores locales. Existe una fuerte asociación entre los lugares turísticos y los platos presentados como muestra de la cultura local al visitante, y Malargüe ya tiene experiencias hechas o en desarrollo en este sentido, materializadas en la Fiesta Nacional del Chivito que en la temporada veraniega se lleva a cabo en la ciudad.

En el estado americano de Texas hay una fuerte promoción del cabrito, tanto para el consumo en restaurantes típicos de sus áreas de turismo como propuestas de "lleve para cocinar en casa".

En consonancia con estas líneas aquí expuestas, la carne de cabrito mendocino podría ocupar un espacio de consumo similar. Buscar la diferenciación y el posicionamiento como carne *premium*, además de establecer una fuerte identificación del producto con la región de origen.

1.2 Normas de calidad y tipificación nacional e internacional

La tipificación consiste en la adopción de un conjunto de normas de calidad mediante un método definido, confiable y aceptado por los actores económicos intervinientes en la comercialización, que permite estimar la mencionada calidad.

Esta tipificación en carnes permite agrupar reses en clases y compararlas entre sí para que compradores y vendedores alcancen un lenguaje común que les permita comercializarlas incluso sin la presencia física del producto. También permite orientar a la producción cuando esta es atomizada, hacia el tipo de reses que el mercado exige, recompensando a las de mayor calidad, aumentando la competitividad del producto, entre otras ventajas

La Argentina no dispone de un sistema normativo oficial o reconocido sobre la calidad del producto. El mercado utiliza conceptos de calidad establecidos y delimitados por la costumbre y la transacción comercial directa entre comprador y vendedor, propios de un mercado no desarrollado.

En éstos términos, se entiende como *chivito mamón*, a la cría de la cabra con cuarenta y cinco a sesenta días de vida, con cinco a siete kilos luego de la faena y completamente alimentado a leche materna.

A raíz de esta carencia, se suceden algunos problemas de interpretación. Por ejemplo, en Santiago del Estero existe el concepto de que el cabrito mendocino es un cabrito "grande", de entre 10 y 12 Kg. de canal. Sin embargo, este cabrito es únicamente el proveniente de la bajada de veranada, una proporción poco significativa del total producido en la provincia.

Solicitar
tipificación

En cuanto a las normas de tipificación nacional, el organismo rector en la materia, el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) no establece tipificación oficial para la carne caprina de producción nacional.

El antecedente más inmediato respecto de normativas de tipificación lo constituye la tipificación de carnes porcinas por magro en la Argentina, mediante resolución SAGPyA No. 57/95 y en vigencia a partir del 17 de agosto de 1995 y que perfecciona la tradicional tipificación basada en la conformación y terminación de las reses.

Desde ya que no se pretende mostrar este sistema como aplicable a la especie caprina, sin embargo constituye un sistema muy útil en la facilidad de transacción entre partes comerciales y en su fluida comunicación, factor sumamente trascendente cuando se habla de cadenas alimentarias que deben estar fuertemente vinculadas tras un objetivo común de competitividad y ampliación de mercados. Bajo esta óptica resulta interesante entender el comportamiento de este sistema, además de tener una cabal dimensión del esfuerzo que debe hacerse tanto desde el punto de vista oficial como privado para ponerlo en práctica.

El sistema consiste en medir los espesores de la grasa dorsal y del músculo *longissimus dorsi* de las reses en las plantas de faena mediante una sonda óptica automática. Con estos datos medidos en milímetros y aplicando una fórmula predictiva se estima el contenido de tejido magro (o contenido de músculo) expresado en porcentaje del peso de la res.

La sonda se halla conectada a una computadora y a una impresora para emitir el romaneo oficial, que es el documento comercial donde se ve reflejado el rendimiento de cada res y los promedios para la tropa, pudiendo servir para fijar el valor de los cerdos vendidos.

Hasta ahora, la SAGPyA ha aprobado dos equipos de medición, el **Fat o Meat'er** (modelo de terminal S-70) de origen danés, y el **Hennessy Grading Probe** (modelo de sonda GP4), neocelandés. Básicamente se trata de pistolas de medición que poseen un estilete de filos cortantes que atraviesa la res, en el extremo de una sonda de penetración. Esta tiene una fuente emisora de luz y un receptor que trabajan mediante el principio de reflexión diferencial de ondas

luminosas según el tejido. La grasa y los tendones producen una reflexión más alta que las fibras musculares.

Los lugares de las reses donde se realizan las inserciones de la sonda son precisos y derivan de estudios científicos que comprobaron la alta correlación entre los espesores medidos en esas posiciones y el contenido muscular de la carcasa.

Más allá de las diferencias constructivas, de diseño y de forma de obtención del dato entre ambos modelos (visores, conexiones a terminales o sistemas de impresión), las dos marcas pueden proveer también información referida al grado de color o reflexión del músculo en valores numéricos y escalas propias de cada una, que sin duda pueden resultar de utilidad para determinar de manera objetiva el destino comercial de la carne.

Las mencionadas fórmulas de predicción del porcentaje de magro que se utilizan oficialmente para cada una de las sondas mencionadas fueron elaboradas por la Estación Experimental Regional Agropecuaria Pergamino del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria), quien basó sus estudios en la disección anatómica de cantidades representativas. Son ecuaciones de regresión lineal múltiple y tienen en cuenta la precisión de cada modelo y las características particulares de los cerdos que se producen en el país.

Una vez obtenidas esas fórmulas se efectuó un relevamiento de la faena diaria en los principales frigoríficos porcinos del país, para conocer cual era el porcentaje de magro representativo de la población de cerdos. Se llevó a cabo durante el primer semestre de 1995 y se obtuvo un valor de 41,72% como promedio de 5214 mediciones.

El personal que maneja las sondas electrónicas en las plantas frigoríficas depende de éstas y debe estar habilitado mediante cursos teóricos - prácticos que dicta la O.N.C.C.A. (Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario)

Los tipificadores deben cumplir un rol neutral, respetando la reglamentación vigente en materia de clasificación y tipificación, y son controlados mediante inspecciones periódicas de este Organismo. Por Resolución, los productores o remitentes de hacienda tienen permitido el libre acceso a la descarga, faena y tipificación de sus envíos en el frigorífico de destino.

La tipificación por magro en porcinos se aplica únicamente a las categorías cachorros, capones y hembras sin servicio, mientras se encuentren en un rango de peso vivo de entre 70 y 115 kg. Es una modalidad optativa de comercialización de las reses, que se agrega a las tradicionales compras en pie o por rinde al gancho. Las categorías restantes, incluidos los lechones mantienen las normas de tipificación tradicionales, establecidas por Resolución No. 49/90 de la ex - Junta Nacional de Carnes.

La puesta en marcha del sistema por magro exigió la adopción de un valor base de tejido magro que sirviera de referencia en el estándar de comercialización. Los representantes de la producción y de la industria acordaron fijar la base de comercialización en el 44%, y a partir del mismo efectuar bonificaciones o descuentos.

El estándar de comercialización establece que por cada 1% por sobre el 44% de magro se bonificará con al menos 1% más del llamado precio base, y que por cada 1% por debajo del 44% de magro se descontará como máximo el 1% del precio base. Por precio base se entiende la oferta libre que se hace por kilogramo de peso de faena de reses porcinas que cumplan un determinado requisito. En este caso, que la tropa a la que pertenezcan tenga un promedio de 44% de músculo.

Puede notarse que la instrumentación de sistemas avanzados y objetivos de tipificación requiere un esfuerzo importante. Es necesario fijar claramente los atributos de calidad, desarrollar un conocimiento científico que sirva de base tanto a los parámetros que describen los atributos como al desarrollo del equipamiento de medición, y a su calibración, además del intenso esfuerzo que

significa lograr el acuerdo de las partes para entender, aceptar y respetar el sistema.

Sin dudas que el sector caprino deberá encontrar sus propios atributos y parámetros, y no sería esperable que en un plazo inmediato pueda desarrollarse un tipo de tipificación similar. Sin embargo, la creciente integración de las cadenas alimentarias demandará este tipo de instrumentos cada vez con mayor asiduidad y no sería insensato prepararse para su incorporación en el sector si se está pensando en desarrollar la industria de la carne caprina en forma moderna y competitiva.

Existen en nuestro país algunas menciones de algunos cortes y piezas de la canal caprina, pero sin ningún tipo de exigencia oficial de uso, y de hecho no está clara su utilización real por parte de los actores privados de la cadena. Así, en el siguiente Cuadro 1 se muestra una clasificación simple de las piezas componentes de la canal caprina, y algunos atributos asociados.

Cuadro 1 . Piezas de la canal caprina.

Nombre de las piezas	Categoría de las piezas según preferencias de los consumidores	Destino culinario sugerido
<i>Espalda</i>	Primera	Para asar al horno
<i>Pierna</i>	Extra	Para asar al horno
<i>Costillar</i>	Extra	Para asar al horno
<i>Bajos</i>	Segunda	Para guisar
<i>Cuello</i>	Segunda	Para guisar

FUENTE : INTA Santiago del Estero.

La falta de un sistema oficial de tipificación para caprinos no parece ser una carencia exclusiva de nuestro país. Los Estados Unidos tampoco cuentan con un sistema establecido y aceptado que relacione las características del animal

vivo con el valor de su canal². La Universidad Estatal de Virginia, mediante su Programa de Carne Caprina ha efectuado investigaciones tendientes a generar el aval científico para un sistema de tipificación para carne caprina. Ha desarrollado cuatro grados para el estándar:

SUPERIOR (PRIME): los cabritos que cumplen con el grado superior deben exhibir un tipo superior de conformación carnicera, y poseer un alto grado de terminación. Deben ser parejos sobre el lomo y la espina dorsal debe dar la sensación de estar bien cubierta cuando se presiona con la mano sobre la espalda. Deben dar la apariencia de compactos, muy bien musculados en todo el cuerpo y particularmente compactos en las patas y el lomo. Deben ser al menos moderadamente anchos a través de la espalda, el lomo y la cadera, mientras que las paletas y ancas deberán ser suaves en sus líneas. La apariencia general de un cabrito de este grado es de un muy buen estado sanitario general y deberá dar la impresión de un muy alto nivel nutricional.

ELEGIDO (CHOICE): los cabritos de grado elegido deben dar al menos el promedio del tipo de conformación carnicera. Deberán tener un moderado nivel de terminación denotable sobre las costillas, la espalda y el lomo. A la palpación mostrarán al menos un nivel promedio de musculación en piernas y lomo, y deberán expresar al menos algún grado de desarrollo del músculo

² Debe hacerse la salvedad que el Servicio de Comercialización Agrícola del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos cuenta con un sistema bien desarrollado de tipificación para la especie ovina, que podría adaptarse al caprino. La industria norteamericano cuentan con los siguientes desarrollos:

- > Institutional Meat Purchase Specifications, para cordero fresco y carneros, serie 200.
- > El Institutional Meat Purchase Specifications, para requerimientos generales, que abarcan a todas las especies.
- > Los United States Standads for Grades of Slaughter Lambs, Yearlings, and Sheep. Son estándares sobre el animal vivo.
- > Los United States Standars for Grades of Lamb, Yearling Mutton, and Mutton Carcasses. Son estándares sobre la carcasa.

ventral que conforma la falda. La palpación de la espina dorsal debe denotar sólo una moderada prominencia al tacto. La apariencia general de los animales en este grado deberá ser de un buen estado sanitario y deben dar la impresión de un adecuado nivel de nutrición.

Deben tener un grado de musculación que muestre una apariencia al menos moderadamente compacta del cuerpo. Deben expresar un nivel promedio o mayor de ancho de lomo, espalda y cadera. Las paletas y ancas serán moderadamente suaves en sus líneas.

COMERCIAL (GOOD): En este grado la conformación carnicera típica es menor al promedio. La musculación presente es típica de un patrón moderadamente delgado, y son relativamente estrechos con relación al largo y alto del cuerpo, además de relativamente estrechos en espalda, lomo y cadera. En este grado los animales tienen poca o no es detectable su grasa de cobertura, y tienen un desarrollo muy escaso de la falda. Al tacto las costillas y la espina dorsal son prominentes, indicando poca o ninguna cobertura grasa. El lomo y la espalda son más angulosos, y la pierna está por debajo del promedio en su conformación muscular.

Los animales son sanos en apariencia y muestran una potencial posibilidad de alcanzar el grado elegido antes de cortar la dentadura del año.

ECONOMICO (UTILITY): aquellos animales que no alcanzan alguno de los parámetros fijados para el grado comercial son contenidos en este grado. Los cabritos que dan este grado exhiben síntomas de un pobre manejo, incluyendo falta de una nutrición adecuada, falta de control parasitario, o de un nivel genético pobre. Tienen un nivel de musculación realmente delgado, y el pelaje aparenta rusticidad y debilidad.

El referido centro de estudios desarrolló y probó un indicador de calidad para cabritos basado en la relación peso: peso entre parte comestible de la canal y el hueso. La parte comestible está definida como la parte de la canal que no es hueso ni tendones adheridos a él, y con un desgrase de la cobertura mayor a los 2,5 milímetros.

Lograron demostrar una fuerte correlación entre los grados de tipificación anteriormente descritos y el indicador comestible: hueso. Este indicador es importante ya que valores elevados significan más carne para la industria y el consumidor. En la medida que la industria de la carne caprina progrese, los productos superiores deberían alcanzar suplementos de precios, y el indicador comestible: hueso puede transformarse en el instrumento adecuado para su determinación. Si bien el hueso es parte de la carcasa y es vendido al consumidor, éste no es comestible y el consumidor desea más producto comestible, es decir carne, por cada centavo pagado.

En el Cuadro 2 siguiente se muestra el resultado obtenido en términos del mencionado indicador para animales de similar peso y correspondientes a las cuatro categorías de tipificación, y para diversos cortes de la canal.

Cuadro 2. Relación comestible: hueso para los diversos grados de tipificación propuestos, según corte de la carcasa.

Grado	Pierna	Lomo	Costilla	Paletas	Cortes delgados	Carcasa completa
<i>Superior</i>	3.22	4.88	3.28	4.20	3.73	3.63
<i>Elegido</i>	2.93	3.83	3.35	3.92	3.40	3.32
<i>Comercial</i>	2.59	2.79	2.54	3.27	3.04	2.84
<i>Económico</i>	2.16	1.96	1.95	2.76	2.55	2.33

FUENTE : Universidad Estatal de Virginia, USA.

El trabajo desarrollado es por cierto interesante. Es técnicamente factible implementar un estándar para la carne caprina y el atributo aplicado tiene un valor importante para la industria. Esta tipificación podría asegurar un producto estandarizado, con lo que ello significa para cada actor de la cadena de comercialización, desde los productores caprinos hasta los consumidores. Para los primeros existiría la posibilidad de comparar sus animales con los grados

del estándar, y así tendrían la posibilidad de modificar sus sistemas productivos buscando alcanzar los requerimientos de la demanda. Los segundos podrían adquirir un producto con menores desperdicios, haciendo más eficiente su presupuesto en alimento. También la industria y la distribución se benefician, ya que podrían procesar un producto mejor orientado a una comercialización más eficiente.

Por otra parte el *Australian Meat and Live - stock Corporation Food Service* ha desarrollado un sistema de tipificación para la carne caprina que ha sido puesto al servicio de su industria local y para la exportación, ya que la carne caprina australiana tiene un muy buen mercado tanto en varios países asiáticos como en el Caribe.

En principio fija clases por peso de la canal y por espesor del tejido adiposo, como puede observarse en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Grados de tipificación según peso de la canal y profundidad del tejido adiposo.

Clasificación por peso de la canal		Clasificación por espesor de grasa	
Clase	Peso (Kg)	Clase	Espesor (mm)
6	hasta 6	1	hasta 3
8	entre 6 y 8	2	entre 3 y 6
10	entre 8 y 10	3	entre 6 y 9
12	entre 10 y 12	4	entre 9 y 12
		5	más de 12

FUENTE : AMLCFS, Australia.

Adicionalmente se señala la característica de color rosa pálido de la carne en el flanco interno de la canal. También se señala que en los machos no debe haber evidencias de características sexuales secundarias.

Entonces los puntos que requieren especificación en la transacción comercial son los siguientes:

Riñones: pueden ser removidos o mantenidos en la carcasa.

Grasa interna perirenal: puede ser mantenida o removida por completo.

Cola: removida pero adjunta.

Estándar de peso.

Estándar de grasa.

La carcasa puede dividirse en tres secciones principales:

Las piernas: se obtiene cortando entre la 5ta y 6ta vértebra lumbar y hacia un punto en que se separa el hueso de la cadera.

La espalda: es el área entre la sección de la pierna y la sección de los cuartos delanteros. Se remueven el esternón y el pecho.

El cuarto delantero: se obtiene cortando directamente a través de la carcasa entre la 4ta. Y 5ta. Costilla.

La media canal puede obtenerse dividiendo directamente a lo largo de la columna vertebral y por su centro, desde la pierna hasta el cuarto delantero.

Cada una de estas secciones principales puede dividirse en cortes comerciales que son especificados:

Cortes de la pierna:

Pierna con hueso: obtenida por corte recto entre 5ta y 6ta vértebra lumbar hacia la porción ventral del flanco. Debe especificarse si se remueve o permanece el extremo del flanco.

Chuletas de la pierna con hueso: se preparan a partir de la pierna con hueso, con un espesor de aproximadamente 25 mm, cortando perpendicular al hueso.

Pierna sin hueso: derivado de la pierna con hueso, se remueven todos los huesos y cartílagos.

Pierna sin hueso, arrollada: se prepara arrollando la pierna, y se sujeta con red.

Cortes de la pierna sin hueso: se remueven todos los tejidos conectivos y adiposos y trozos sueltos de carne.

Cortes de la pierna sin hueso, especiales: el desposte de la pierna sigue la forma de un músculo individual o de un grupo de músculos. Se remueven completamente nervios y tejidos de cobertura.

Cortes de la pierna sin hueso, especiales, en medallones y dados.

Canilla con hueso, trabajada: derivado de la canilla del cuarto trasero, con el hueso y cortado en el nivel de la rótula. La carne es preparada exponiendo 50 mm del hueso.

Cortes de la espalda:

Espalda con hueso: se obtiene de la carcasa por remoción de: a) la pierna con hueso, por corte a la altura de la 6ta. vértebra lumbar; b) el lomo, excepto su cola, que queda retenida en la espalda; c) las paletas, siguiendo el contorno natural de los huesos escapulares y la división natural entre los músculos adjuntos; los flancos,

Espalda sin hueso, arrollada: a partir de la espalda con hueso se remueven todos los huesos, quedando la espalda en una sola pieza.

Espalda sin hueso, arrollada y contenida en red.

Tira u ojo de espalda, sin hueso.

Tira u ojo de espalda, sin hueso, desnudado. Se remueve el M. multifidus, y el corte queda compuesto solamente por el M. longissimus.

Lomo con hueso: abarca desde la 5ta o 6ta vértebra lumbar y hasta la 10ma o 13ma costilla. Puede contener desde ninguna hasta tres costillas.

Ojo de lomo sin hueso, desnudado.

Cruz con hueso: desde la 4ta o 5ta costilla hasta la 13ma, conteniendo el total 9 costillas. Se limpian y mantienen las costillas, sobresaliendo 75 mm desde el músculo.

Cortes del cuarto delantero:

Cuarto con hueso: abarca desde la 4ta o 5ta costilla.

Chuletas del cuarto con hueso: se cortan medallones de 25 mm de espesor.

Cuarto sin hueso: por remoción total de huesos.

Cuarto sin hueso, arrollado y contenido en red.

Costillas y flanco con hueso.

Tiras de carne: subproducto de otros cortes. Se quita la grasa y nervios, cortando porciones uniformes.

Carne en dados: también es un subproducto de otros cortes, o de carcasas preparadas en cubos o dados. Pueden tener forma irregular y es útil para necesidades de desmenuzado.

Obviamente que el tipo de cortes que un país define como adecuados tienen plena aplicación en el mercado de consumo habitual para el mismo. Hay diferencias culturales en los cortes consumidos entre países y aún entre regiones dentro de un mismo país. Otras diferencias las marcan las tecnologías de procesamiento utilizadas en uno u otro país, por lo tanto la primera información que debe tener el industrial de la carne que intenta abrir un mercado es precisamente el estilo de los cortes solicitados.

Como información complementaria, puede mencionarse un conjunto interesante de datos recopilados por el estudio del IICA (1998) en el ámbito internacional. Este estudio recomienda las siguientes adecuaciones para quien esté pensando en la salida exportadora:

- La faena debe necesariamente llevarse a cabo en frigoríficos autorizados por SENASA como aptos para la exportación.
- El peso de la canal en los países europeos es bastante superior al peso que se acostumbra a comercializar en nuestro mercado interno. La mayor parte de las canales comercializadas están en un rango de peso de la canal de entre 8 y 11 kg.
- Resulta imprescindible uniformar la calidad de los animales en lotes parejos. La variable determinante es la uniformidad de peso de los animales que conformen las partidas. Sin embargo otros aspectos tales como la edad, el grado de engrasamiento (tanto en grasa perirenal como pélvica y subcutánea), y color de la carne también deben participar en el armado de los lotes de despacho.

- Es necesario trazar una estrategia de aprovisionamiento de cabritos, tal que pueda contarse con disponibilidad del producto a lo largo de todo el año.
- Debe contarse con certificación sanitaria oficial. Las exigencias para obtener la certificación para exportación implican demostrar la no existencia de casos de Fiebre Aftosa, en un lapso de 60 días precedentes al despacho, en el o los establecimientos rurales de origen de los cabritos; la no existencia de focos alrededor de aquellos en un radio de 25 km. durante los últimos 30 días; la no interdicción por casos de brucelosis ovina o caprina o fiebre aftosa durante las últimas 6 semanas precedentes al despacho; la no observación en el o los establecimiento agropecuarios de casos clínicos de brucelosis ovina o caprina en los 90 días precedentes al despacho.
- Las exportaciones dirigidas específicamente a la Unión Europea deben, además responder a los requisitos establecidos mediante la Resolución SENASA 370/97 del 04/06/97.
- En el caso particular de Suiza, las condiciones de calidad de la res son bastante diferentes a las mencionadas previamente para Europa en general, ya que se importa carne fría o congelada de animales alimentados exclusivamente a leche, y se solicita un color de carne blanco, no rosa ni blanco rosado y con un peso máximo de 6 a 8 kilos, sin cabeza ni vísceras.

En el ANEXO I se incluyen datos de la Situación Internacional y Regional, en cuanto a producción caprina, importaciones y exportaciones de países de la Unión Europea y el MERCOSUR, que aunque no son objeto específico de este estudio, pueden ser de utilidad para acciones de exportación futuras.

1.3 Normas sanitarias

El ya mencionado Código Alimentario Argentino actualmente en vigencia, establece que "la carne será limpia, sana, debidamente preparada", y determina asimismo que "la carne de ganado fresca que se expendá después

de 24 horas de haber sido sacrificada la res, debe mantenerse a una temperatura no mayor de 5°C en cámaras frigoríficas. Las carnes estarán limpias, exentas de piel y vísceras, y selladas por la inspección sanitaria, salvo en animales pequeños o en las especies y casos debidamente autorizados en que esté permitida.

Es obligatorio reservar las partes selladas de las reses que tengan el sello de la inspección sanitaria que certifica su buena aptitud para el consumo, a los efectos de su presentación cada vez que sea requerida por los funcionarios fiscalizadores.

La no-observancia de esta regla hace que las reses se consideren como de sacrificio clandestino y quien las expenda o expone se hará pasible de las penalidades correspondientes."

El traslado, faena, comercialización y venta final de la carne caprina debe cumplir con las especificaciones sanitarias establecidas en la Ley Federal de Carnes (Ley N° 21.740) a la cual la Provincia de Mendoza se ha adscripto. Reglamentaciones y especificaciones adicionales a la misma están a cargo del ente gubernamental fiscalizador en esta materia, el SENASA. *cuales?*

El control sanitario ha estado siempre muy asociado a las regulaciones para operar como agente del mercado. Así, las habilitaciones comerciales requieren del cumplimiento de normas sanitarias tanto en la construcción de inmuebles como en las características de rodados y equipamientos de uso para su disciplina.

Para el productor caprino las reglamentaciones sanitarias vigentes demandan cumplir con un conjunto de documentos al momento de la comercialización:

- RENSPA (Registro Nacional Sanitario de Productores Agropecuarios): debe ser cumplimentado por todo productor agropecuario afincado en el país. Se consignan una serie de datos personales del titular de la explotación, los principales rubros productivos a los que se dedica, y

obviamente su localización geográfica. El RENSPA tiene como objetivo ubicar geográficamente establecimientos, productores y productos pecuarios, con la finalidad de fortalecer el control sanitario, epidemiológico y como fuente primaria de datos estadísticos. Es un registro de inscripción obligatoria, con carácter de declaración jurada y sujeto a verificación. El número asignado identifica la provincia, el departamento y el productor. Están obligados a inscribirse todos los productores pecuarios, independientemente de su condición de tenencia de la tierra. Este registro se actualiza una vez al año en fechas que se especifican en el momento.

- El PSTA: es el Permiso Sanitario para el Tránsito de Animales, otrora denominada "canefa" o "celsa", y debe cumplimentarse ante cada movimiento de hacienda.
- DTA : Documento para le Tránsito de Animales. Es más abarcativo que el anterior, ya que incluye información del productor respecto de la inscripción en ONCCA (la oficina nacional de control comercial agropecuario) del destino de los animales. Para un productor caprino que además tiene bovinos en el establecimiento, el movimiento de aquellos queda supeditado al cumplimiento de las exigencias sanitarias de los segundos (cumplimiento de las campañas de aftosa, brucelosis, etc.)

La habilitación sanitaria para operar por parte de los operadores de carnes en sus diversas modalidades (mataderos, matarifes, consignatarios, etc.) es de incumbencia provincial, y cada provincia se reserva la potestad de habilitarlos y controlarlos. Cuando un operador desea comercializar productos fuera de la provincia de origen, entonces tiene validez el cumplimiento de la normativa expuesta en la Ley Federal de Carnes.

De hecho un matadero por ejemplo puede operar con habilitación municipal, provincial o nacional (SENASA). Esta última es imprescindible para mover el producto fuera del territorio provincial de origen.

En el ámbito urbano cada ciudad o municipio tiene la potestad de monitorear el transporte de alimentos, su estado bromatológico, y las condiciones de venta minorista. En la Ciudad de Buenos Aires esta tarea está a cargo de la Dirección de Higiene y Seguridad Alimenticia. Tiene la capacidad de desarrollar operativos de detención pública y decomisos, para lo cual se apoya en la fuerza de la Policía Federal.

Un capítulo especial debería tener en esta sección la normativa sanitaria y de buenas prácticas y procedimientos en la industria alimentaria que se está generando y logrando un buen consenso en el ámbito mundial a través del trabajo desarrollado por la iniciativa conjunta entre la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación y la Organización Mundial de la Salud (FAO/OMS) y conocido como Comisión del *Codex Alimentarius*, donde las comisiones emiten manuales de procedimientos para las diversas áreas de trabajo en una cadena alimentaria en particular.

La utilidad de este Codex es que funciona como un mecanismo de transferencia a países en desarrollo de las más modernas tecnologías en seguridad alimentaria. Basta observar las definiciones transcritas sobre las especificaciones que realiza el Código Alimentario Argentino en la materia de carnes para deducir que su operatividad en el contexto competitivo actual es cuanto menos trivial. Algunos títulos desarrollados por esta Comisión hasta el momento, y de utilidad para el sector carneo caprino son los siguientes:

- Administración del riesgo y seguridad alimentaria. Muestra las pautas a seguir en el establecimiento de programas de manejo de riesgos de contaminación.
- Principios y directrices para la realización de evaluaciones de riesgos microbiológicos.
- Principios generales de higiene de los alimentos.
- Prácticas de higiene para el transporte de productos alimenticios a granel y semi-ensados.
- Prácticas de higiene para alimentos envasados refrigerados de larga duración en almacén.

- Recomendaciones para la gestión de peligros microbiológicos para los alimentos que son objeto de comercio internacional.
- Directrices para el reciclado higiénico del agua utilizada en instalaciones alimentarias.

Estos títulos se encuentran en diversos grados de elaboración y revisión, por lo que es esperable que se perfeccionen en el futuro, además de ir abarcando aspectos críticos específicos de la industria cárnica.

1.4 Destino del producto

El destino de la carne caprina puede diferenciarse según tres vectores: forma de presentación y preparación para el consumo, el tipo de consumidor; y las áreas geográficas en que finalmente es consumido.

Como forma de presentación y preparación puede decirse que el cabrito en la Argentina se consume prácticamente en su totalidad como carne fresca refrigerada, siendo sus elaboraciones principales la parrilla y el horno. Otras formas, tales como los embutidos, no tienen más que un desarrollo experimental.

En cuanto al destino por tipo de consumidor, puede decirse que los animales mayores, descarte del piño, y sólo algunos cabritos forman parte del autoconsumo del propio criancero, mientras que la mayor parte de la producción de cabritos se dirige al consumo urbano. Este consumo urbano puede ser local, en la vecindad de las áreas productoras donde la venta directa es moneda corriente, o en las grandes urbes.

En términos geográficos, el cabrito tiene principalmente dos destinos: a) los centros turísticos de Córdoba, Santiago del Estero y Mar del Plata; y b) la población estable de Capital Federal, Gran Buenos Aires y Capitales provinciales importantes. La exportación de carne caprina argentina es insignificante.

1.5 Bienes sustitutos. Ventajas y desventajas comparativas

El tipo de bien sustituto de este producto está determinado, entre otros, también por el estrato de consumidor. Probablemente en áreas de mayor disponibilidad de cabritos, los consumidores perciban este producto como un bien normal, donde la competencia por precio con el pollo, por ejemplo, y similares sea central.

Sin embargo, desde la perspectiva del proyecto, donde el tipo de consumidor al que se apunta es el habitante de los grandes centros y de altos ingresos, la competencia por precio probablemente se vea diluida.

La hipótesis con que se están encarando las encuestas a consumidores plantean que la canasta de sustitutos del cabrito son bienes de tipo *delicatessen*, productos de elevada calidad, alto precio pero con un volumen restringido de ventas.

Sin embargo no se descartan como competitivos a la carne vacuna, especialmente el corte asado, y al lechón, ambos de gran preferencia en la parrillada.

Este punto será ampliado con el análisis de los resultados provenientes de la encuesta a consumidores que la consultoría está desarrollando en estos momentos.

1.6 Definición del área geográfica

En términos de análisis de la demanda se plantea como área geográfica de interés para el estudio de mercado a la constituida por la Capital Federal y alrededores, por su elevada población estable y de buen nivel de ingreso, y la ciudad de Mar del Plata por la elevada afluencia turística de temporada. Se entiende que el tipo de consumidor de elevados ingresos al que se apunta compone una fracción menor del total de la población del área especificada.

Conformaría parte del área de interés para colocar el producto el centro turístico de Las Leñas, como lugar estratégico para hacer conocer el chivito como producto local, aunque no se plantea hacer estudios de demanda específicos aún.

En términos de la oferta, además de otras áreas de producción caprina de argentina, el interés del estudio esta centrado en las posibilidades de colocación de los cabritos producidos en el Departamento de Malargüe, en la Provincia de Mendoza. El Gráfico 1 muestra la localización de la Provincia en el territorio nacional argentino, mientras que El Gráfico 2 resalta el Departamento de Malargüe dentro de la Provincia.

Gráfico 1. Territorio Nacional Argentino.
Provincia de Mendoza

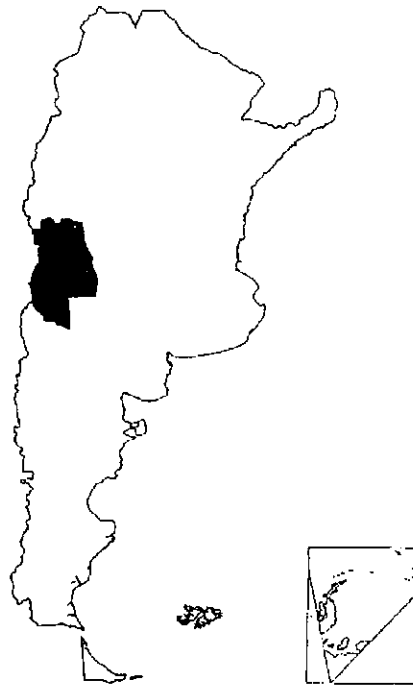
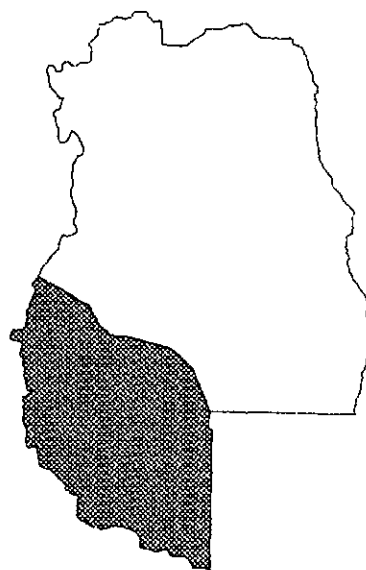


Gráfico 2. Provincia de Mendoza
Departamento de Malargüe



2 Mercado interno

2.1 Oferta

2.1.1 Oferta de la producción primaria

2.1.1.1 Localización y cuantificación del stock de ganado caprino en el ámbito nacional

La producción caprina argentina está tradicionalmente difundida en el sector rural de menores ingresos y en el marco de una economía de subsistencia. Los productores con ganado caprino, indistintamente denominados "caprinos" o "crianceros" son típicamente minifundistas y dentro de ellos en general son los que cuentan con menores recursos y posibilidades productivas. Están radicados en las regiones más áridas del país, donde la productividad de la tierra es mínima, y las facilidades en infraestructura no son comunes. En general son tenedores de tierra y rebaños, que ganan su sustento en actividades asalariadas en otras fincas de mayor dimensión, en actividades temporarias tales como cosechas, o con el trabajo de algún miembro de la familia en el sector urbano. El caprino casi siempre constituye un complemento dietario o de ingresos a otras alternativas de supervivencia.

La difusión del caprino en estas economías se debe fundamentalmente a la gran rusticidad de la especie. Son áreas otrora pastoreadas por bovinos, y hasta mulares en la época de gran extracción minera colonial, que debido a la degradación vegetal fueron paulatinamente reemplazados por el ganado ovino, hasta que la degradación extrema encontró al caprino como única especie valiosa para la nutrición humana con posibilidades de sobrevivir con vegetación escasa y muy lignificada. Según datos del CNA, a 1988 la Argentina contaba con 3.710.065 cabezas de ganado caprino pertenecientes a 50.125 productores cabreros.

En el Cuadro 4 se muestran las existencias caprinas nacionales. Para facilitar el análisis se agruparon a las distintas provincias en regiones geográficas.

Cuadro 4. Cantidad de Explotaciones (EAP's) y número de cabezas de

ganado caprino por provincia.

Provincias	EAPs	Cabezas	No ab/EAP
N.O.A. NORTE	6.277	847.443	45
Salta	3.033	192.167	
Jujuy	3.033	139.273	
Tucumán	609	19.290	
S. del Estero	12.157	496.713	31 ?
N.O.A. SUR	10.271	481.599	47
Catamarca	2.342	162.025	
La Rioja	1.927	125.851	
Córdoba	6.002	193.723	
N.E.A.	7.262	203.424	28
Chaco	4.147	112.477	
Formosa	2.610	84.519	
Misiones	187	1.516	
Corrientes	318	4.912	
ESTE	1.002	21.418	21
Buenos Aires	341	4.889	
Entre Ríos	275	5.348	
Santa Fe	386	11.231	
CUYO	7.105	900.755	127
Mendoza	2.426	616.572	②
San Juan	1.107	82.571	
San Luis	2.499	122.759	
La Pampa	1.073	78.853	
PATAGONIA	5.680	1.255.376	221
Chubut	943	138.327	
Neuquén	2.908	820.547	①
Río Negro	1.815	295.181	
Santa Cruz	14	1.321	
TOTALES	50.125	3.710.065	74

Fuente: CNA'88

12 años
nieja

En el NOA, las provincias de Santiago del Estero y Córdoba son las que tienen mayores existencias, mientras que en la Patagonia es la Provincia de Neuquén la que concentra la mayor parte de caprinos. En Cuyo, Mendoza es la provincia que posee la mayor parte de las cabezas de su región.

Se pueden observar en el Cuadro 4 que hay dos regiones que sobresalen por el mayor tamaño del hato promedio por productor; ellas son la Patagonia y Cuyo. Entre ambas, a pesar de la superioridad numérica de la primera en cuanto a número de cabezas por EAP (221 vs. 128) el valor bruto de la producción del productor caprino cuyano es superior al patagónico, debido a que los hatos cuyanos tienen como producto principal a la carne, mientras que los patagónicos son productores de mohair.

Lo que se quiere expresar es que como promedio los caprinos mendocinos, de los cuales los malargüinos son claros exponentes, son productores con mayor economía de escala que el típico criancero caprino argentino. Son en general, si bien limitados en recursos productivos, minifundistas más desahogados y muchos de ellos con características de pequeño productor.

Esta aclaración es importante en términos de la capacidad de la producción primaria para relacionarse comercialmente con operadores de mercado, y de formar una oferta concentrada y orientada al mercado.

La Encuesta Nacional Agropecuaria 1996 revela que la existencia de caprinos disminuyó a partir de entonces (Cuadro 5). A pesar que en 1994 las existencias habían subido a 3.978.000³, ya en 1995 se registró una disminución a 3.547.100 animales (una caída del 4.4% respecto del censo y del 10,8% respecto de la encuesta previa). Desde 1995 a la siguiente encuesta en 1996 hubo una disminución del 4.86% (se proyectó un stock de 3.374.600 caprinos).

³ De todas formas se recuerda que la mayor variabilidad estadística de la encuesta respecto al censo no permiten afirmar que efectivamente en 1994 hubiera más caprinos que en 1988.

Puede observarse que la tendencia global expresada previamente no fue homogénea en todo el país. Mientras la mayoría de las provincias sufrieron fuertes disminuciones, hubo algunas que tuvieron crecimientos. Como tales se destacan San Luis y Tucumán. La primera creció en existencias un 45%, mientras que en la segunda el crecimiento fue del 35% y sobre una cantidad absoluta significativamente menor de animales.

Cuadro 5. Existencias de caprinos por año, según división político - territorial, resultado de Encuestas Nacionales Agropecuarias. (en miles de cabezas)

Provincia	1994	1995	1996
Catamarca	164,2	176,9	166,7
Chaco	283,3	277,6	192,3
Chubut	107,9	120,2	81,8
Formosa	212,6	202,0	192,8
Jujuy	185,6	173,5	152,8
La Rioja	144,4	158,0	134,0
Mendoza	667,7	445,2	468,7
Neuquén	723,3	590,5	544,2
Río Negro	209,7	201,2	177,5
Salta	224,4	221,8	221,9
San Juan	63,4	60,7	58,7
San Luis	105,4	140,1	151,7
Santiago del Estero	548,0	455,0	517,9
Tucumán	19,6	22,5	26,5
Resto País	318,3	301,9	287,1
TOTAL	3.978,0	3.547,1	3.374,6

FUENTE : INDEC, Encuestas Nacionales Agropecuarias de 1994, 1995 y 1996.

Las provincias que sufrieron grandes disminuciones fueron en primer lugar el Chaco (-32%), luego Mendoza (-30%) y también Neuquén (-25%). Disminuciones más moderadas tuvieron Jujuy (-18%) y Río Negro (-15%)

Según los datos publicados para el Censo Nacional Agropecuario 1988, las mayores existencias de ganado se encuentran en las regiones del NOA (35,8%), Patagonia (33,8%) y Cuyo (24,3%).

Regresando a la estadística sobre stock caprino, los informantes calificados indican que las cifras oficiales citadas en el Cuadro 4 difieren significativamente de estimaciones propias que establecen que el número total de caprinos podría llegar a un total de 5.000.000 de cabezas. En ese caso el promedio de caprinos por EAP ascendería a 99.

Lamentablemente no se dispone de estas estimaciones desagregadas para Mendoza, pero en términos de cabritos producidos, los informantes aseguran una comercialización superior entre un 20 y un 30% a los datos declarados al momento de obtener los permisos de transporte.

La Encuesta Nacional Agropecuaria 1996 releva los datos de existencias desagregados por categoría, que a continuación se describe en el Cuadro 6.

Debe tenerse cierto cuidado en la consideración de la estructura de categorías y sus proporciones en cada provincia, debido a que la encuesta está hecha a mediados del año calendario. Así, algunas regiones que tienen doble parición anual aparecen con una fuerte existencia de cabritos y cabritas como por ejemplo Santiago del Estero, mientras que otras provincias como Mendoza tienen una parición fuerte primaveral que al momento de la encuesta no aparece en el nivel de campo.

Cuadro 6. Existencias caprinas por composición del hato, según provincia. Año 1996. En miles de cabezas.

Provincia	Cabritos/a	Cabrillas	Cabras	Capones	Machos	S/discrim
Catamarca	46.5	19.2	84.7	3.4	6.8	6.0
Chaco	49.6	33.4	81.3	7.0	8.2	12.9
Chubut	12.3	4.2	50.5	9.1	3.2	2.6
Formosa	61.3	38.6	74.7	7.2	9.7	1.3
Jujuy	30.7	22.3	80.9	13.5	5.4	-
La Rioja	25.3	17.7	78.8	0.8	6.6	1.9
Mendoza	23.0	48.2	355.6	20.6	9.4	11.9
Neuquén	68.7	47.3	354.9	30.8	6.7	35.8
Río Negro	42.8	20.0	92.2	10.5	3.9	8.0
Salta	52.7	32.4	110.4	10.6	5.8	10.1
San Juan	14.3	6.1	34.7	0.7	2.9	-
San Luis	42.8	19.1	79.5	0.2	3.9	6.2
S. Estero	148.1	65.6	260.2	14.5	17.7	5.7
Tucumán	4.7	4.5	16.0	0.3	0.9	0.1
Resto País	-	-	-	-	-	293.2
TOTAL	622.8	378.6	1.754.4	129.4	91.1	395.6

FUENTE: INDEC. ENA 1996.

Es interesante resaltar algunas proporciones que avalarían opiniones relevadas a campo. Si se observa la proporción de hembras jóvenes en el total de madres para Santiago del Estero y Mendoza, en la primera provincia es de 20% mientras que en la segunda es de un 12%. Esta circunstancia evidencia que los crianceros mendocinos tienen costumbre de mantener en el hato hembras muy viejas e improductivas.

Por otra parte la proporción de machos utilizados en Santiago de Estero (5,4%) parece ser bastante superior al utilizado en Mendoza (2,3%), aunque este dato puede estar ensuciado por la mayor proporción de animales sin discriminar en esta última.

La situación en cuanto a stock caprino y algunas consideraciones adicionales que modelan la oferta para cada región y provincia son las siguientes:

REGION N.O.A. NORTE

Provincia de Santiago del Estero

Según los datos del CNA'88, cuentan con 496.713 cabezas de ganado caprino, distribuidas en 12.157 explotaciones.

El número de explotaciones y cabezas censadas en 1988 corresponden al 50% de los 23 departamentos que componen la provincia, habiendo quedado sin relevar los de mayor preponderancia para esta actividad. De acuerdo a estimaciones, la existencia real de animales superaría el 1.5 millón.

La provincia está dividida en dos regiones: una bajo riego de 180.000 hectáreas y otra de secano, en ambas tradicionalmente se desarrolla esta producción.

La cría de caprinos en esta provincia es una de las más tecnificadas de la región, en cuanto a los tipos y sistemas de producción que tiene desarrollado. La mayoría de los productores se dedican a la producción de carne, la que se comercializa casi totalmente fuera de la provincia, salvo un limitado volumen que se consume en la Localidad de Termas de Río Hondo, preferentemente en la temporada turística.

Tiene desarrollada una cuenca lechera que abastece a una usina láctea, que procesa la producción en forma de quesos, primera en su tipo, en el país.

También cuenta con una cabaña caprina de animales de pedigree, que en forma privada incorporó las razas productoras de leche como la Saanen, Pardo Alpina, Toggemburg y Anglo Nubian.

Existe un frigorífico cabritero actualmente en manos privadas, con las características técnicas y edilicias de primer nivel.

Existen típicamente dos pariciones en esta Provincia, una de primavera y otra muy importante de invierno.

La Provincia de Santiago del Estero tiene una fuerte actividad institucional en el tema caprino, a tal punto que se ha formado la denominada Mesa Cabritera Provincial. El Ing. Zoot. Ramón Álvarez (referente de mercadeo del Plan Social Agropecuario Santiago del Estero) explicó su funcionamiento de la siguiente forma:

“La Mesa Cabritera de la provincia de Santiago del Estero (MCP) es una instancia interinstitucional que tiene por finalidad tratar de resolver problemas inherentes a la comercialización de la producción caprina de los pequeños productores minifundistas de la provincia. Dio comienzos a sus actividades en octubre de 1996 y sus objetivos específicos son:

- Establecer un ámbito de discusión para el intercambio periódico de ideas y lineamientos para contribuir a la mejora en la comercialización de la producción cabritera provincial.

- Interpretar la realidad provincial y regional en materia cabritera, anticipándose a los posibles escenarios y circunstancias con el fin de brindar respuestas a los productores.

- Llevar a cabo iniciativas tendientes a fortalecer la vinculación de los productores cabriteros con el mercado.

- Propender al desarrollo de acciones que permitan la incorporación de valor agregado a la producción cabritera.

La MCP está conformada por representantes del PSA, del INTA - Minifundio, del SENASA, de la Subsecretaría de la Producción de la provincia, del MOCASE (Movimiento Campesino de Santiago del Estero), de FUNDAPAZ, de instituciones no gubernamentales de asistencia técnica, de la Cooperativa Agrícola de Santiago del Estero, y de los EPA' s cabriteros.

Cada institución tiene dos representantes, aportando el PSA con la secretaría técnica de la MCP, la periodicidad de reuniones es bimestral.

En la evolución de la Mesa Cabriterera, desde sus inicios hasta la fecha, se observa la predominancia de roles diferenciados; en este sentido, la trayectoria responde a lo que acontece normalmente en este tipo de organizaciones, que van pasando desde el intercambio de conocimientos inicial a la concreción de operatorias conjuntas, hasta llegar, en un mediano o largo plazo de acuerdo a las circunstancias, a comportarse como grupo de referencia para la promoción de políticas sectoriales, en una tarea que puede calificarse como "lobby".

Los grupos del Plan Social Agropecuario son muy activos en algunas provincias con respecto a productores caprinos. Por ello se mencionará las actividades o experiencias más importantes en las que están trabajando, como forma de mostrar el apoyo institucional en más estrecho contacto con los productores.

En esta provincia se ha mencionado su participación en la Mesa Cabriterera. Además se está trabajando en la exposición de la Cooperativa de los Cardozo (COASE); en la identificación de intenciones de compra de cabritos; y en proyectos de instalación de frigoríficos.

Provincia de Tucumán

Esta provincia cuenta con 19.290 cabezas en 609 explotaciones que se dedican a la producción caprina, exclusivamente para carne, a través de la comercialización del cabrito mamón, destinada principalmente al autoconsumo familiar y la eventual venta a terceros, de los excedentes.

También hay dos pariciones anuales. Es una producción "nueva" en términos de dedicación institucional al tema. Se están introduciendo nuevas razas y el futuro parece promisorio, sobre todo en caprinos de leche.

El PSA está trabajando en esta provincia en la venta de quesos de cabra, la generación de información de mercado y la búsqueda de demanda para productos caprinos.

Provincia de Salta

La producción caprina se encuentra representada por más de 3.033 pequeños productores con aproximadamente 192167 cabras, en convivencia con ovinos. Hay zonas de pastoreo muy escarpadas, donde sólo el caprino puede llegar. Se están introduciendo cabras de Angora, con el fin de mejorar la calidad genética de los hatos, en la producción de la fibra.

Existen en la provincia alrededor de 200 caprinos de esta raza, puros, y más de 2.000 cruza con cabras criollas. La evaluación de esta raza fue satisfactoria, sobre todo en los Valles Calchaquíes y en La Puna.

También cuenta con un reducido plantel de la raza Anglo Nubian doble propósito (carne y leche).

REGION N.O.A. SUR

Provincia de Catamarca

Existen 2.342 productores que trabajan aproximadamente unas 162.025 cabezas caprinas; el 82% de ellos cuenta con hatos de menos de 100 cabras. El problema de tenencia de la tierra y saneamiento de títulos es meridiano en esta provincia, ya que el 90% de las cabras ocupan campos comuneros.

Las producciones, en su mayoría son mixtas, ya sea tanto con ovinos como con bovinos. La distribución de los caprinos se puede establecer por zonas que se diferencian por la densidad de los animales:

- Oeste, región Andina y monte con el 40% de cabras de la provincia.
- Centro, Chaco Andino con el 11%.
- Chaco, semiárido con el 40% de existencias.

Los productores no acostumbran a hacer prácticas de manejo, salvo el encierro nocturno. Probablemente exista brucelosis en el oeste de la provincia. Hay dos pariciones anuales, y son estacionales en el otoño y primavera. Hay un problema serio cuando se atrasa la parición de otoño ya que aumenta la tasa de mortalidad por bajas temperaturas.

Las formas de comercialización pasan por la venta directa e intermediarios con cabritos que en parte se consumen en la provincia y otros salen de ella. El PSA

ha organizado en esta provincia las ferias francas de Santa María y Recreo; trabaja en la generación de información de mercados y en la búsqueda de demandas y contactos para operaciones comerciales.

Provincia de La Rioja

La provincia tiene un total de 125.851 cabezas caprinas y aproximadamente 1927 explotaciones.

El área de mayor producción se encuentra en los Llanos de La Rioja, región semiárida y árida del Centro y Sur de la provincia, de 5.000.000 de hectáreas aproximadamente.

En la mayoría de los establecimientos el ganado bovino coexiste con los caprinos y la ganadería caprina regional tiene como finalidad la obtención de cabritos para el autoconsumo y la venta al destete de los mamones. La provincia de Córdoba es el primer destino de comercialización, mediante intermediarios. También hay ventas locales a zonas urbanas adyacentes, mediante ventas a domicilio.

Hay dos pariciones anuales que estacionalizan naturalmente, ya que el servicio suele ser continuo.

El PSA trabaja en esta provincia buscando contactos con cabriteros para acopiar y vender; en la instalación de una feria provincial, y en información de mercados.

Provincia de Córdoba

La provincia tiene un plantel de alrededor de 193.723 cabezas, distribuidas en mas de 6.000 explotaciones dedicadas a la cría de cabras. Es una producción complementaria dentro de las explotaciones ganaderas.

Parte de la producción es para el autoconsumo y otra para venta a los acopiadores y a los principales frigoríficos de la zona. Además, se vende a granel los cueros, siendo muy pocos los productores que en el ámbito de la finca hacen un pre curtido de los mismos.

Hasta hace pocos años, Córdoba era el único centro de provisión de material genético de calidad. En la década del setenta se estableció un plantel de la raza Anglo Nubian, instalado en Villa María del Río Seco, implementándose un "Centro de Multiplicación Caprina".

La fuerte afluencia turística que Córdoba recibe en todas las épocas del año es la gran consumidora de cabritos. En función de esta fuerte tradición se ha conformado en esta provincia la mayor parte de la capacidad instalada de la industria frigorífica caprina, y éste es el motivo por el cual Córdoba sea el destino mayoritario del ganado caprino que sale de Malargüe.

El PSA trabaja en función de la importancia de la actividad en el nivel provincial, descubriendo nichos de mercado turísticos y en generación de información de mercado.

REGION N.E.A

Provincia de Formosa

Esta provincia tiene un total de 84.519 caprinos y 2.610 explotaciones; establecidas en el oeste de la provincia ocupando, 4.000.000 de hectáreas, con clima semiárido lluvias de primavera y largos periodos de sequía (otoño, invierno, y principios de primavera).

Como en casi todas las provincias la actividad caprina sirve de apoyo a la bovina, existiendo también los que se dedican exclusivamente a la cría de cabras.

Sustituyen la carne vacuna por la caprina para autoconsumo (cabritos o capones)

Las cabras son criollas con aporte de sangre Angora y Anglo Nubian.

Las pariciones ocurren 2 veces al año.

La sanidad es elemental, existiendo un alto índice de brucelosis. Con la intención de lograr un mejoramiento genético de las cabras criollas se han

introducido machos y hembras de la raza Anglo Nubian, estrategia que no tiene pleno consenso entre los especialistas del sector.

Provincia del Chaco

La provincia cuenta con un total de 112.477 animales distribuidos en 4.147 explotaciones. Sin embargo, según datos oficiales de la provincia el número total de cabezas es alrededor de 350.000 y de 7.000 productores.

El ganado caprino ocupa el segundo lugar en las existencias ganaderas luego de los bovinos, aunque ha sufrido una fuerte liquidación en los últimos años. La base genética de la mayoría de las majadas es la raza criolla y algunas cruzas con la lechera Anglo Nubian, de mediana a baja calidad.

REGION DE CUYO

Provincia de San Juan

Según los datos del CNA '88 el total de caprinos es de 82.571 distribuido en 1.107 explotaciones dedicadas a esta producción.

Se destacan cuatro zonas en función de las pariciones: un área de pariciones continuas pero con cierta predominancia de la parición invernal por sobre la estival; el área de Ullum, con un servicio estacionado que provoca pariciones concentradas en noviembre y diciembre; y las áreas de Valle Fértil y Jáchal, con pariciones en su mayoría estival.

Además del autoconsumo familiar, se hacen ventas a los acopiadores que trabajan para los frigoríficos de San Luis y Córdoba especialmente. Las ventas son en pié o faenada en puesto cuando el comprador es local.

Los grupos del PSA caprinos son nuevos en esta provincia, pero ya se está trabajando en la posibilidad de ventas en conjunto como primera solicitud de los propios productores. Se están desarrollando instrumentos de información de mercados y de búsqueda de demandas.

Provincia de San Luis

Existen 122752 cabezas de caprinos, en más de 2.500 establecimientos. Hay una fuerte tendencia al crecimiento de esta actividad en los últimos años, a raíz de la explotación de algunos centros turísticos que han tomado trascendencia para el turismo nacional (fundamentalmente Merlo y San Luis capital).

Es notable la diferencia de precio al productor entre los cabritos con destino a estas áreas y los que van al canal comercial habitual extraprovincial.

En términos generales, esta explotación es el único medio de subsistencia de muchas familias. Hay dos pariciones anuales.

El PSA está trabajando en el relevamiento de las posibilidades de las zonas turísticas, la incorporación de valor agregado al cuero caprino, y la evaluación del mercado "turista" de Merlo.

Provincia de Mendoza

Existen 616.572 cabezas en, aproximadamente 2.426 explotaciones, aunque los últimos censos denotan una tendencia a la disminución del stock provincial.

En esta provincia se destacan 3 zonas bien diferenciadas: Pedemonte, Monte chaqueño (desierto) y Sur Patagónica. En las 2 últimas áreas se practica la "trashumancia" para realizar las invernadas o veranadas.

La zona sur es un área de una parición anual con estacionamiento de los servicios, mientras que la parte norte provincial puede tener dos pariciones a partir del no-estacionamiento de los servicios.

El Programa de Desarrollo Caprino Integral elaborado por la Dirección General de Ganadería contempla dos zonas diferenciadas: Secano, que es la más extensa y la de mayor concentración de productores y de caprinos, y la de Bajo Riego, que acompaña a la anterior, pero con un productor de nivel empresarial.

El PSA trabaja en zonas con dificultades para la venta (Dto. Lavalle), en la información de mercado para capones, y el contacto con frigoríficos. En el área

de Malargüe se está promoviendo un modelo de producción con alfalfa como componente de la cadena forrajera con resultados bastante promisorios.

Provincia de la Pampa

Existen 78.853 caprinos en 1.073 explotaciones, la mayor parte de la cual se realiza en el sudoeste de la provincia (Departamentos de Puelén, Limay Mahuida y Chical-Có), donde ha tomado preeminencia luego de la liquidación de la cría ovina motivada por el corte del río Atuel.

La problemática del productor pampeano es similar a la de todos los cabreros del país. El PSA desarrolló un estudio de mercado que caracteriza la producción y la oferta caprina de la siguiente manera: "Gran parte de los caprinos no son propietarios de las tierras, son los denominados "puesteros", en general ocupantes que utilizan sistemas productivos extensivos, de entre 2.000 a 5.000 hectáreas. Sus hatos oscilan entre las 50 y 200 cabras, y que se alimentan exclusivamente con pasturas naturales, compuestas por jarilla, alpataco y gramíneas herbáceas, que permiten receptividades de a lo sumo una cabra cada cinco hectáreas. Excepcionalmente suplementan.

Los problemas sanitarios son escasos, aunque en algunas zonas las carencias minerales afloran, afectando la supervivencia de cabritos. La parición es única en la primavera tardía.

Mediante encuestas directas a pequeños productores, en un total de 92 sobre 286 vinculados al Programa, se obtuvieron proporciones de 51% del total producido destinado al autoconsumo y reposición, y solamente un 49% para la venta. Datos menos precisos hablaban de un 70% de la producción a la venta y el 30% al autoconsumo. Esta fuerte participación del destino no-venta es también importante en Malargüe, y en general aparentemente la baja productividad de los hatos deja poco margen a la venta comercial.

Se comercializa un cabrito de 12,5 Kg vivo, siendo las épocas de venta de noviembre a febrero, con las siguientes proporciones: noviembre : 18%; diciembre : 68%; enero 10%; febrero 4%. El 90% de los productores vendían

sus cabritos en el puesto a compradores visitantes, mientras que el 10% restante los comercializa en las localidades vecinas de Limay Mahuida, 25 de Mayo y Puelén.

Hay fuertes restricciones para estos crianceros al acceso a las tecnologías adaptadas a la región, una cada vez más evidente degradación del recurso natural, y poco poder de negociación, lo que lleva como resultado a una nula capitalización.

Existen proyectos para instalación de plantas frigoríficas para la faena del ganado, aunque todavía no se infiere su viabilidad.

El PSA está trabajando en varios aspectos. La difusión del un botiquín sanitario y la construcción de corrales comunitarios para la venta conjunta; la visita a otras provincias cabriteras como cooperación horizontal; la consideración del tema mercados en la actividad; ha desarrollado un estudio de oferta y demanda a nivel provincial; trata de mantener actualizado un registro anual de oferta caprina; tiene actividades de difusión con un programa radial y boletines; efectúa capacitación en chacinados caprinos; está trabajando en la concertación de la venta de caprinos a matarifes porteños; y trata de incentivar a los productores para el uso de registros internos de control de la producción.

REGION PATAGONICA

Provincia de Chubut

Existen 138.327 cabezas y alrededor de 1.000 explotaciones, que se dedican especialmente a la raza Angora para obtener Mohair. La Argentina ocupa el cuarto lugar en el mundo de producción de Mohair (el 10% de la producción mundial) gracias a las provincias de Chubut, Río Negro y Neuquén.

La carne es entonces un subproducto en estas provincias, con una parición anual que provoca una oferta estival, trashumancia y venta al pie a intermediarios, generalmente camioneros. Los animales suelen tener mayor peso a la venta que en las zonas típicamente cabriteras.

El PSA trabaja formando parte del Foro Caprino Provincial, que tiene objetivos similares a la MCP santiagueña ya comentada; en la venta conjunta. Tiene prevista una venta conjunta de importancia, con prefinanciación a los productores; y la realización de un estudio de mercado.

Provincia de Río Negro

Existen un total 295.181 cabezas distribuidas en 1.815 explotaciones, más del 50% se dedica a la raza Angora.

Existe un plan de instalar un Centro de Reproducción y Mejoramiento Genético de alto nivel.

Provincia de Neuquén

La provincia cuenta con 820.547 cabezas distribuidas en 2.908 explotaciones. Del total citado, unas 350.000 cabezas se destinan a la producción de Mohair. El resto se dedica a la producción de carne.

Recientemente se iniciaron algunos emprendimientos lecheros. El 60% de los productores practican la "trashumancia" para acceder a los campos de "veranada". La majada promedio es de 300 a 500 animales.

Existe en la localidad de Plaza Huincul un establecimiento llamado "Corral de Pircas" dedicado a la fabricación de "chacinados de carne caprina", para agregarle más valor a la producción y poder utilizar los animales de descarte. Se elaboran jamones, paletas y arrollados con carne de cabra ahumada.

El PSA ha trabajado desarrollando estudios de la oferta comercial de carne caprina y subproductos, e identificando canales de comercialización. Ha desarrollado una mesa de negocios en la provincia ; lleva adelante actividades de capacitación sobre el RENSPA a crianceros, emite un boletín de novedades, y trabaja con planes de trueque entre productores.

OTRAS PROVINCIAS

Las provincias de Misiones, Entre Ríos, Corrientes, Santa Fe, Buenos Aires suman en conjunto, un total de 29307 cabezas en 1.521 explotaciones.

En todas las provincias, salvo en este último grupo, existen antecedentes de trabajos oficiales y/o privados para el desarrollo de la producción caprina, aumento del nivel de ingreso de los productores y el mejoramiento genético de las razas.

EL APOYO INSTITUCIONAL A LA PRODUCCION CAPRINA NACIONAL

Indudablemente la producción caprina está, a nivel nacional, fuertemente asociada a productores de escasos o nulos recursos. En función de ello la evolución de la producción caprina difícilmente se logre a través de los procesos económicos habituales adjudicados a una economía de mercado : crecimiento microeconómico en productividad por avance tecnológico o de escala, generación incremental de renta, acumulación de capital, nuevo salto en productividad, y así sucesivamente.

A raíz de esta limitación, es esperable que los posibles avances en materia productiva provengan de un fuerte componente de apoyo institucional al sector cabritero, provenga éste de organismos estatales tecnológicos, organizaciones no gubernamentales de bien público, u oficinas provinciales encargadas de la política sectorial.

Se ha efectuado una tarea de recopilación de actividades y estrategias de intervención sobre el sector caprino con la finalidad de mostrar unas cuantas iniciativas que más allá de su resultado real, tienen como finalidad mejorar la situación del productor cabritero.

Probablemente se hayan escapado aquellas actividades aisladas que no figuran en catálogos institucionales, debido a que el relevamiento fue efectuado sobre bases de datos conformadas por instituciones con capacidad para contenerlas. Sin embargo muchas de las actividades que se mencionan son llevadas a cabo con aportes interinstitucionales, por lo que de alguna manera

muchas ONG`s por ejemplo quedan representadas, y en definitiva no se pretende un ejercicio exhaustivo sino ejemplificador.

Se han consultado la recopilación efectuada por la Unidad de Minifundio del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, la base de datos sobre actividades sustantivas de la misma institución, y el archivo de informes anuales y finales sobre planes de trabajos de investigación, todos ellos en lo que a caprinos respecta. Debe aclararse que muchas iniciativas o proyectos, sobre todo aquellos con mayor perfil de transferencia que de experimentación son compartidas, o auspiciados por las autoridades políticas provinciales respectivas.

Se desarrolla aquí un listado con títulos de proyectos, mientras que el detalle de objetivos, estrategias y logros puede consultarse en el Anexo III.

SANTIAGO DEL ESTERO :

Desarrollo Integral de pequeños productores minifundistas cabriteros de Garza. MINIFUNDIO.

Promoción de la organización y del mejoramiento productivo de familias cabriteras de Choya y Guasayan. MINIFUNDIO.

Cooperación técnica y organización de campesinos del departamento Figueroa. MINIFUNDIO.

Organización y desarrollo productivo de las familias de Quimilí. MINIFUNDIO.

Mesa cabritera provincial. PSA.

Apoyo a EPA's caprinos lecheros. PSA.

Sistematización de los registros internos de la COASE. PSA.

Infraestructura comercial COASE. PSA.

Experimentación con jamones caprinos. PSA.

ACE cabrtero. PSA.

Plan de organización comercial EPAS zonales. PSA.

Organización feria de reproductores de COASE. PSA.

Estudios de escala en economía cabrtera. PSA.

Talleres de mercadeo caprino de carne y leche. PSA.

MENDOZA :

Desarrollo de los caprinos minifundistas de Malargüe. MINIFUNDIO.
Programa de desarrollo caprino integral (Dirección de Ganadería)
Programa de integración cooperativa de productores caprinos de Malargüe (Dirección Provincial de Cooperativas).
Encuentro provincial de productores. PSA.

SAN JUAN :

Búsqueda de demanda para cabritos. PSA.
Estudio de mercado. PSA.
Estudio para venta en la ciudad de San Juan. PSA.
Experiencia de comercialización conjunta. PSA.

CORDOBA :

Proyecto caprino traslasierra (San Javier, San Alberto, Pocho). MINIFUNDIO.
Proyecto para el desarrollo de pequeños productores del noroeste de Córdoba -PEPROCOR- (San José de la Dormida). MINIFUNDIO.
Comercialización de leche fluida tambo comunitario; grupos PSA Marcos Juárez.
Comercialización de cabritos de grupos PSA del departamento Pocho.

LA PAMPA :

Proyecto de apoyo a productores caprinos minifundistas del departamento de Puelén. MINIFUNDIO.
Búsqueda de demandas a nivel provincial y nacional. PSA.
Estudio de demanda. PSA
Diagnóstico comercial caprino. PSA.
Encuesta cabritera. PSA.
Estudio exploratorio sobre oferta y demanda de subproductos caprinos. PSA.
Investigación de mercado de cabritos. PSA.
Diseño y ejecución de operatorias comerciales. PSA.
Apoyo técnico. PSA.
Estudio de oferta y demanda. PSA.
ACE cabritero. PSA.

SAN LUIS :

Capacitación y organización para el desarrollo de los pequeños productores de los departamentos de Ayacucho y General Belgrano (San Francisco del Monte de Oro, Sierras de San Luis). MINIFUNDIO.

Curso sobre Calidad y Denominación de Origen en la comercialización de productos caprinos. INTA.

Profundización del diagnóstico de pequeños productores minifundistas de la costa de Comechingones. PSA.

Estudio de prefactibilidad matadero Cortaderas. PSA.

CATAMARCA :

Proyecto caprino de Catamarca (Valle Central, departamentos La Paz, Ancasti y El Alto). MINIFUNDIO.

Mejoramiento zootécnico de caprinos regionales (obtención de reproductores mejorados ; difusión de normas de manejo nutricional, reproductivo y sanitario). INTA.

LA RIOJA:

Apoyo al afianzamiento y desarrollo de los pequeños productores ganaderos de los Llanos de La Rioja (General Ortiz de Ocampo, Angel Vicente Peñaloza y San Martín). MINIFUNDIO.

*Incidencia del pastoreo controlado de *Atriplex nummularia* sobre la producción caprina. EEA LA RIOJA.*

Evaluación de algunos parámetros de producción de la ganadería caprina regional. EEA LA RIOJA.

Manejo racional de un pastizal natural en un sistema controlado de producción caprina. EEA LA RIOJA.

Activación del pequeño productor vitícola de la Provincia de La Rioja (actividades : vid, olivo y tambo caprino). INTA.

NEUQUEN/RIO NEGRO :

Organización de un sistema de multiplicación de reproductores caprinos raza angora y comercialización del mohair para productores de la Patagonia. MINIFUNDIO.

NEUQUEN :

Plan de comercialización para grupos cabriteros. PSA.

CHUBUT :

Programa de apoyo a los pequeños productores minifundistas de Cushmanen. INTA.

SANTA FE :

Proyecto de activación de pequeños productores minifundistas de la Cuña Boscosa (Santa Fe, 9 de julio, Vera ; General Obligado y San Javier). INTA.

Grupos PSA de Cuña Boscosa : estrategias de comercialización.

CHACO :

Reactivación de pequeños productores algodoneros (Plaza, Sargento Cabral, General Güemes). INTA.

SALTA/JUJUY :

Educación básica y desarrollo rural de los pequeños productores de la Puna de Salta y Jujuy. INTA.

JUJUY :

Relevamiento de demanda e investigación de tecnologías. PSA.

Organización para la comercialización y análisis económico. PSA.

FORMOSA :

Investigación sobre mercados locales cabritos y corderos. PSA.

NACIONAL:

Curso a distancia sobre tambo y queso caprino. INTA.

Como puede observarse la actividad institucional, fundamentalmente pública, es intensa en cuanto al sector cabrero como población beneficiaria. Sus actividades pueden resultar sumamente útiles al proyecto si se organizan demandas concretas para abastecer determinadas áreas para las cuales el incentivo privado sea insuficiente.

LA PRODUCCION CAPRINA EN LOS ESTADOS UNIDOS

Luego de la descripción del estado de situación de la caprinocultura en la Argentina, este apartado tiene como finalidad mostrar el estado del sector productor caprino en un país de referencia como los Estados Unidos, para entender que la especie, en su aspecto referido a la producción de carne, es en general tratada en sectores marginales.

PRODUCCION DE CARNE CAPRINA EN ESTADOS UNIDOS

(J.M. Shelton, Texas A&M U. Agr. Res. Centre)

En general se encuentran tres tipos de cabra en los Estados Unidos. Las cabras angora, con destino a la producción de mohair, con una existencia aproximada de dos millones de cabezas; las cabras de tipo lechero, con un stock de un millón de animales; y las cabras de producción de carne, que llegan a medio millón aproximadamente. Estas últimas están localizadas ampliamente en el Sudoeste, y son las denominadas españolas, aunque su origen no es necesariamente mexicano o español, ya que muchas de ellas están en el país desde tiempos remotos. Puede producirse carne desde los tres biotipos, pero solamente las españolas se dedican exclusivamente con este propósito. También en muchos pequeños hatos pequeños de cabras lecheras, hay algunas madres que no se ordeñan y entonces se dedican a la producción de cabritos. Una actividad interesante hoy día desde el punto de vista de la generación de ingresos es la actividad de cabaña con producción de animales de pedigrí para lechería.

La carne caprina es consumida y apreciada en muchas partes del mundo, es conocido como *cabrito* por el español, es el *chevon* para los franceses, y es también apetecido por grupos étnicos radicados en Norteamérica, como los griegos, musulmanes, judíos, árabes, mejicanos y portorriqueños. Los cabritos son especialmente requeridos para las Pascuas, pero la oferta es escasa porque se corresponden con pariciones y crianza de primavera temprana o invierno tardío. Las cabras que producen hasta algo menos de dos litros de leche por día pueden criar dos cabritos simultáneamente y sin suplementación alimenticia adicional.

Los cabritos de Pascuas pueden pesar entre 11 y 14 kg. Los cabritos machos crecen más rápido y pueden venderse antes que las hembras. Algunos criadores también producen capones de un año, permitiéndoles mamar al pie de su madre durante seis meses, y luego consumen pasto. Algunos productores pueden actuar también como faenadores agregando un pequeño valor adicional, o llegar a un precio de minorista por la venta de la carcasa. El

costo de la alimentación y el tiempo adicional en la finca debe ser recuperado de la venta, además de una ganancia razonable, y ello no siempre se logra.

El ingreso generado por estos sistemas de producción de carne caprina, en general no puede compararse favorablemente con otros sistemas y actividades productivas, a excepción de situaciones donde el sistema extensivo, la tierra ociosa, o los arbustos y pastizales no puedan ser utilizados eficientemente por otra ganadería de pastoreo, o donde las explotaciones pequeñas en superficie no puedan soportar la escala necesaria para la ganadería bovina de carne o de leche. Sin embargo, en algunos casos los propietarios pueden tener preferencias por las cabras o explotan situaciones especiales de mercado.

Las cabras suelen estar mejor adaptadas a los climas cálidos. Varios son los factores que contribuyen a ello, e inclusive se transforma en un problema para la producción en climas o épocas frías debido al pequeño tamaño corporal, la falta de cobertura de vellón y a la falta de recursos económicos del propietario para construir abrigo de invierno y proveer de facilidades nutricionales.

Problema 1: los mercados.

No existe en funcionamiento un sistema nacional de comercialización o distribución para la carne caprina, sino que generalmente el desarrollo de mercados es muchas veces un logro particular de un emprendedor. Por ello los precios que se relevan pueden variar ampliamente. Igualmente, no hay grados de calidad o estándares en ejercicio, aunque al estado actual de las cosas no parecen necesarios, al menos hasta que se desarrolle un sistema nacional o regional de distribución del producto.

La calidad de la carne no es un problema serio para los cabritos o capones a faenar, por su edad. Las salidas al mercado para animales de edad y refugio pueden presentar problemas para algunos productores, debido a que no son buscados por el comercio de carne fresca y el pequeño volumen que representan no los hace atractivos para otras salidas más eficientes.

Problema 2: los predadores.

Prácticamente en cualquier lugar donde haya cabras en este país los predadores (perros, coyotes, etc.) son un problema serio. Son utilizadas varias formas de lucha, como venenos aprobados, trampas, o el encierro de animales, pero ninguno es completamente efectivo. El productor necesita armarse de un programa para lidiar con este problema. Los cercos de alambre de al menos 1,4 metros de altura, o alambrados eléctricos bien mantenidos, son casi indispensables. Las cabras no son necesariamente más difíciles de defender que otras especies, excepto que los alambrados usualmente utilizados para la ganadería mayor no son aplicables en esta especie debido al espacio utilizado entre alambres, por los cuales las cabras pasan sin problemas.

Reproducción:

Muchos productores caprinos de carne siguen la práctica de servicios continuos para las hembras. Esta es la práctica más simple y bien puede contribuir a una producción máxima. La mayoría de las cabras en este país son poliéstricas estacionales, con períodos estruales recurrentes entre aproximadamente agosto hasta febrero, aunque algunos estros fuera de este período también pueden ocurrir. Un programa de servicios más controlado puede ser recomendable en función de: a) explotar situaciones específicas de mercado; b) evitar nacimientos en medio del invierno, que son bastante comunes con los apareamientos al azar; o c) ajustar la oferta estacional de alimentación.

Aún con la presencia continua de los machos, los nacimientos tienden a agruparse. La explicación no es siempre obvia, puesto que la presencia del macho y su actividad reproductiva tiene una fuerte influencia en la finalización del anestro por lactación o estacional de las hembras. Es posible tener cierto grado de control sobre las fechas de parición, y además el retiro y reingreso periódico de machos en celo (por ejemplo, un mes con y un mes sin machos) puede tener un efecto estimulante en el total de cabritos paridos. Debido al relativamente largo período de servicios, puede ocurrir una doble parición anual por cabra, especialmente con aquellas que pierden tempranamente sus cabritos, aunque ello no es la norma en términos del hato completo. La regla general esperable en la parición de crías está en el orden de los 1.25 a 1.5

crías por cabra y por año, aunque bien puede desviarse fuertemente de estos valores en función del potencial intrínseco o las condiciones productivas externas al animal, tales como la influencia del clima en la producción de pastos.

Genética.

Excluyendo las razas lecheras, las que son también relativamente buenas productoras de carne, no existen en los Estados Unidos razas específicamente carniceras bien diferenciadas y genéticamente estabilizadas. Las razas lecheras suizas no son muy populares para la producción de carne en condiciones extensivas, debido a sus problemas de ubre y a la conformación corporal patilarga. Esta ausencia de razas carniceras en los Estados Unidos provoca también la imposibilidad de organizar programas de cruzamientos.

En Texas se realizaron algunos esfuerzos de llevar adelante programas de selección, pero no se han logrado tipos o razas estabilizadas, más allá de las denominadas cabras hispanas. Es necesario trabajar en el mejoramiento de la tasa de crecimiento, del rendimiento en carne y de la relación carne: hueso. Debería buscarse mantener un nivel óptimo de parición, preferiblemente no mayor de dos crías por parto. La presión de selección debería dirigirse en estos sentidos, ya que algunos estudios indican que sería posible lograr cambios en estos caracteres a través de la selección.

Nutrición.

En caprinos de carne no son habituales los sistemas de alimentación intensiva, y probablemente no sea una buena meta económica. Raramente las cabras de carne son engordadas con alimentos cosechados, y no se practica normalmente la suplementación a elevados niveles.

Sin duda que hay situaciones donde sería deseable criar cabras específicamente carniceras, y es necesario tener en cuenta que son pequeños rumiantes pero sin la mágica capacidad de digerir alimentos de pobre calidad o tipo basura como alguna gente supone, ya que las cabras parecen requerir algo más de calidad en sus dietas que los rumiantes mayores.

Su habilidad para sobrevivir bajo condiciones adversas las han vuelto más selectivas en su alimentación y hábiles para conservar nutrientes críticos (minerales, proteínas, agua, etc.), por lo tanto, para lograr altos niveles de ganancia de peso con cabritos en crecimiento, éstos responden a dietas de buena calidad con niveles proteicos de entre el 12 y 18%, aunque pueden utilizar muy bien materiales alimenticios de baja calidad tales como matas y pajas.

En la práctica comercial, el alimento suplementario para las cabras está restringido al invierno o a los períodos de sequía, cuando hay problemas de disponibilidad forrajera. Las cabras jóvenes requieren una ración de mejor calidad que los animales maduros debido a su necesidad de nutrientes para el desarrollo y crecimiento.

Sanidad.

Las cabras son tan susceptibles a las enfermedades y parásitos como otros rumiantes, sin embargo sus hábitos de pastoreo y su resistencia innata parecen darle algunas ventajas. Las cabras que son las primeras en aprovechar potreros pueden no requerir tratamientos para parásitos internos, pero de otra manera requerirán regularmente antihelmínticos. La droga a elegir puede ser la misma usada para ovinos.

La coccidiosis puede causar severos problemas en cabras, especialmente cuando son manejadas bajo condiciones de confinamiento. Los hatos aislados, sin historia de problemas generalmente no requieren inmunizaciones, sin embargo sobre pasturas y potreros con historia de enfermedades contagiosas resulta muy beneficiosa la inmunización. Para los hatos manejados intensivamente puede ser conveniente la vacunación para enterotoxemia, especialmente cuando se utilizan grandes cantidades de alimentos concentrados. La queratoconjuntivitis también puede ser un problema, pero no parecen existir agentes inmunizantes efectivos.

Manejo.

La única práctica zootécnica ampliamente practicada es la castración de los machos jóvenes sobrantes de la venta de cabritos. Ello mejora algo la tasa de crecimiento, y elimina problemas de olor y sanitarios. La castración también elimina pariciones provenientes de machos genéticamente indeseables. Además en el mercado la carne de machos castrados es preferida sobre la de enteros.

RELEVAMIENTO DE PRODUCTORES CAPRINOS DE VIRGINIA (USA).

(T. A. Gipson, VSU)

Se buscó mediante un cuestionario determinar el perfil de los productores del área, sobre todo en sus prácticas de manejo en caprinos. Los resultados provienen de un total de 66 respuestas.

El número de productores que explotan una única raza caprina respecto de aquellos que tienen dos o más fue aproximadamente similar (52% vs. 48% respectivamente).

Las Nubian son las cabras más populares con 45% de los productores declarando que la poseen.

La segunda raza en popularidad es la Pigmea con 24% de respuestas, aunque el propósito es como animal de compañía, más que con objetivos de producción.

El tamaño medio del hato es pequeño, donde el 55% de las respuestas tiene menos de 15 animales.

Veintitrés por ciento poseen entre 16 y 30 cabezas; 11% poseen 31 a 50 animales; 3% son propietarios de entre 51 a 100 caprinos y solo 8% posee más de 100 caprinos.

La mayoría de los productores caprinos tienen larga experiencia con la especie. 37% respondió que ellos poseen cabras desde hace más de diez años; 24% han tenido cabras por entre seis y diez años; 21% han sido propietarios de cabras por entre 3 y cinco años, y un 18 % tienen cabras desde hace menos de tres años.

La gran mayoría (76%) son productores que no están full time en las fincas y poseen cabras u otro ganado como una actividad complementaria.

26% de los encuestados declaró que solo tienen cabras. Entre los que declararon poseer otras especies además de caprinos, los pollos son los más populares con el 35% de las respuestas. El bovino está segundo con un 27%. Veintitrés por ciento (23%) también cría caballos u ovejas, y un 5% crían conejos o cerdos.

De los productores caprinos que también cría otra ganadería, el 74% permite el pastoreo conjunto de las cabras con la otra ganadería. El cerco de alambre es la forma más popular de contención utilizada por los caprinos con 62% de usuarios. Segundo está el alambrado eléctrico de alta tensión o el eléctrico suspendido, usado por un 38%. El alambrado de púas es usado solamente por un 8% de los productores.

Los productores caprinos de Virginia utilizan muchas prácticas diferentes de manejo.

CAPRINOS DE CARNE. POTENCIAL PARA LA DIVERSIFICACION EN LA AGRICULTURA DE VIRGINIA.

(T.A. Gipson & S. Wildeus, VSU)

La demanda por carne caprina ha subido fuertemente durante la última década. La carne caprina es muy popular entre algunas comunidades étnicas en crecimiento en USA. También son atraídos los consumidores conscientes de la salud, que quieren bajar su grasa en la dieta pero sin dejar de comer carnes rojas. En los últimos diez años el número de caprinos faenados en los Estados Unidos ha tenido un incremento sustancial.

Sin embargo, la producción doméstica de cabras es inconsistente con el crecimiento de la demanda. La cantidad de caprinos enfriados y congelados importados a los Estados Unidos creció un 70% en los últimos tres años, y las cabras están creciendo en popularidad entre granjeros que desean diversificar sus actividades, utilizar tierra marginal o que tienen limitados recursos.

Se ha utilizado la cabra para controlar especies vegetales indeseables en pasturas, sobre todo arbustivas. Ello debido a que el caprino se complementa bien con el bovino en su patrón de pastoreo, con un solapamiento dietario mínimo entre pastos y arbustos. Así, el ingreso monetario puede ampliarse mediante la incorporación de cabras a los sistemas ganaderos. También es factible para empresas que explotan ovinos, ya que la complementariedad del pastoreo con ovinos también existe.

Además de incorporar un producto deseado por un mercado en expansión, la carne caprina es valorada por su contribución a la renovación de pasturas sin químicos, la diversificación de especies y la agricultura de bajos insumos.

CAPRINOS DE CARNE: CONSIDERACIONES DE MANEJO PARA LA PRODUCCION.

(S. Wildeus & T. A. Gipson, VSU)

La producción de carne caprina difiere de la de leche o de la de fibra por su reducida intensidad de explotación, poniéndose énfasis en la eficacia reproductiva, la tasa de crecimiento en peso vivo de los cabritos y la proporción de carne en la canal. La mayoría de las razas en Estados Unidos se han seleccionado o para producción de leche (Nubian, La Mancha, Suiza) o para producción de pelo (Angora), despreciando la habilidad materna y la tasa de crecimiento en músculo.

Actualmente la única raza verdaderamente carnífera es la Boer sudafricana, que ha sido recientemente importada a los EUA. La cabra española desarrollada en medios extensivos de producción y otras razas presentes en Estados Unidos, son pequeñas de tamaño, aunque tienen conformación carnífera y pueden participar en esquemas de mejoramiento para carne.

Para que la producción de carne sea eficiente y rentable, los animales deben tener buena respuesta a un sistema basado en forraje, con limitados insumos de alimentos cosechados. Las hembras deben ser capaces de dar partos múltiples con mínima asistencia y lograr la crianza exitosa de los mismos hasta el destete.

Aunque las cabras son paridoras estacionales, aquellas con biotipo carnívoras deberían idealmente tener una estación de pariciones extendida, o parir a través de todo el año. Ello permitiría un acortamiento en los intervalos de parición y permitiría pariciones para disponer de cabritos para oportunidades de mercado específicas (por ejemplo, durante las Pascuas).

No hay adopción de grados de calidad o estándares para animales vivos y sus carcasas. Estas son comercializadas enteras, y los cabritos con buena conformación de carne generalmente logran los más altos precios. Debe perseguirse la selección y manejo de la conformación de tipos carnívoros y altas tasas de crecimiento. Para ello es necesario investigar a fin de caracterizar la capacidad de producción de carne de razas seleccionadas y sus cruza, bajo las condiciones de producción locales y para refinar los sistemas de manejo de caprinos de carne.

2.1.1.2 Características de la oferta local de ganado caprino. Aptitud carnívoras de los rebaños

La caracterización efectuada por el Proyecto Caprino de la AER Malargüe tiene una breve pero concisa descripción que se transcribe en parte aquí y en la descripción de la tecnología de explotación.

" El Departamento de Malargüe tiene una superficie aproximada de 42.000 km² de los cuales solamente 5000 se encuentran bajo riego. Posee condiciones climáticas propias de zonas áridas y semiáridas patagónicas, lo que le confiere un perfil económico productivo potencial que difiere de los otros departamentos de la provincia de Mendoza en cuanto a sus posibilidades de desarrollo agropecuario.

La población rural dedicada a la ganadería es un 25% del total y ascienden a 1.200 familias, y presenta una gran dispersión geográfica, ocupando toda el

área no irrigada del departamento. Un 30% habita regiones inhóspitas de difícil acceso y los sistemas de comunicación y red vial son insuficientes.

Los caprinos complementan esta actividad con la producción de otro tipo de ganado como el vacuno y el equino.

La raza caprina predominante es la "Criolla" con un 95% de preponderancia y en menor número están las cruces de "Anglo Nubian" (3%), y otras (2%). No existe un único tipo de animal como consecuencia de los cruzamientos anárquicos e indiscriminados, lo que determina una gran heterogeneidad y baja calidad del producto ofrecido. La raza Criolla se caracteriza por su gran rusticidad pero no posee las condiciones de productividad de carne y leche que presentan otras como la mencionada A. Nubian. Esta última tiene un 30% más de peso al nacimiento que la Criolla y duplica su producción de leche.

Las mujeres cumplen un rol importante en la actividad productiva ya que desarrollan tareas fundamentales en la época de parición y generalmente quedan a cargo de la invernada durante el período de veranada en las áreas donde se practica trashumancia.

DESTINO DE LA PRODUCCION DE MALARGÜE

En el **Cuadro 7** se muestra el número de cabezas de cabritos comercializados por productores del Departamento de Malargüe, por destino y por año. El año 1998 no está completo y faltan los meses de fin de año que componen la mayor parte del volumen comercializado anualmente.

Excepto la fuerte retracción de 1995 puede verse que la comercialización supera holgadamente las 100.000 cabezas, y fuentes calificadas locales mencionan una subdeclaración de entre el 20 y el 30%.

Cuadro 7. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, 1994-1998. En miles de cabezas

ANOS	Córdoba a	San Luis	S. Estero	Mendoz a	Malargü e	Otros	Total
1994	54.614	4.977	20.667	17.054	12.741	2.199	112.252
1995	41.706	5.472	16.836	8.723	7.219	1.302	81.258
1996	91.494	812	14.180	15.973	13.585	10.134	146.178
1997	83.923	4.653	16.936	14.245	13.878	11.052	144.687
1998*	20.511	146	7.947	3.873	5.441	3.479	41.397

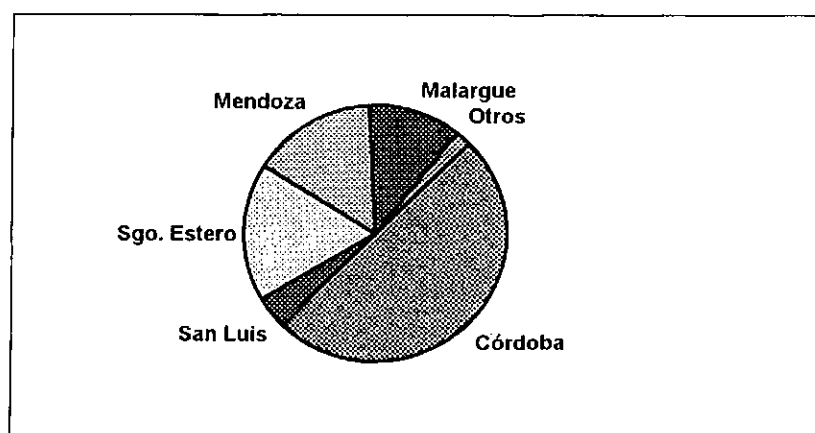
Fuente: Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

* Los datos correspondientes a 1998 incluyen en los casos de Córdoba, San Luis y Santiago del Estero, hasta el mes de julio. Para el resto de los destinos, incluyen datos existentes hasta el mes de octubre.

La cantidad de cabritos que quedan como consumo dentro del propio departamento parece estar estabilizada alrededor de los 13.000 individuos, mientras que la cantidad destinada a la propia provincia de Mendoza parece estar en leve disminución. Un destino de menor importancia pero también estabilizado parece ser la Provincia de San Luis, en alrededor de las 5.000 cabezas anuales. Santiago del Estero parece estar en franca retracción respecto de aprovisionarse desde Malargüe, mientras que el destino mayoritario de la producción local es Córdoba, y con tendencia a la concentración.

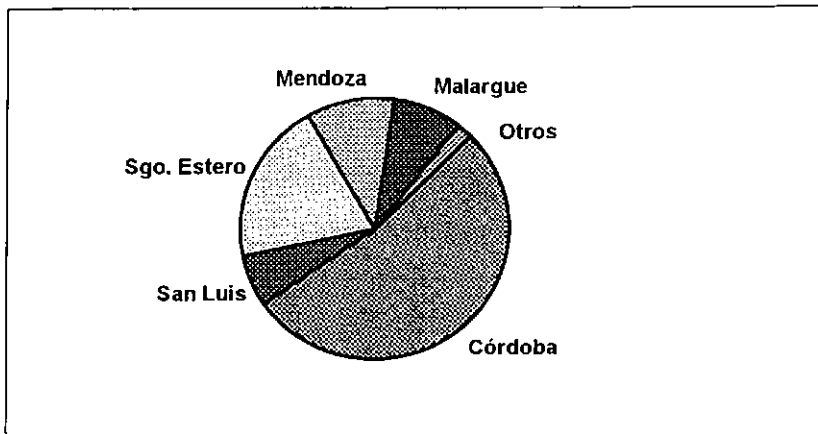
Gráfico 3. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, 1994

(porcentajes por destino)



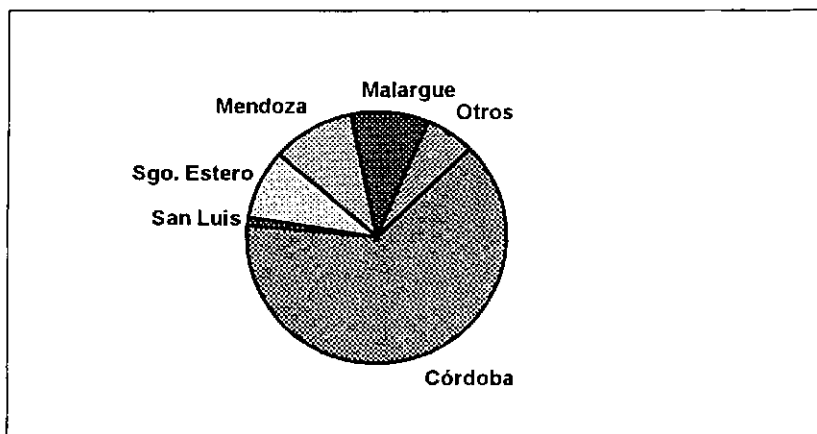
Fuente: Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

Gráfico 4. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, 1995
(porcentajes por destino)

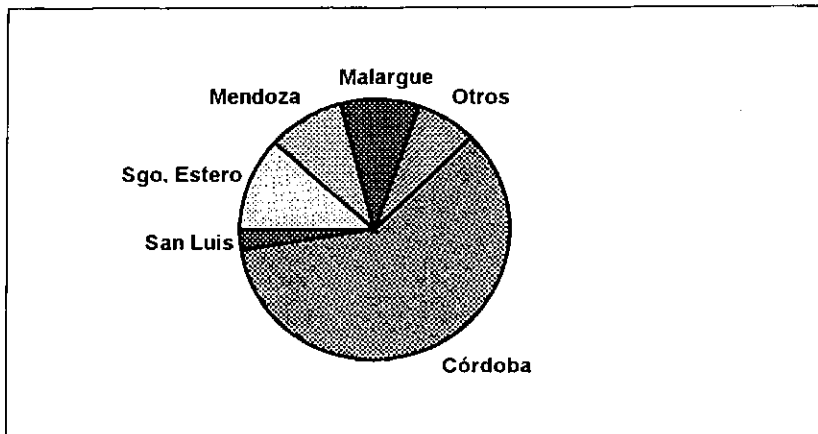
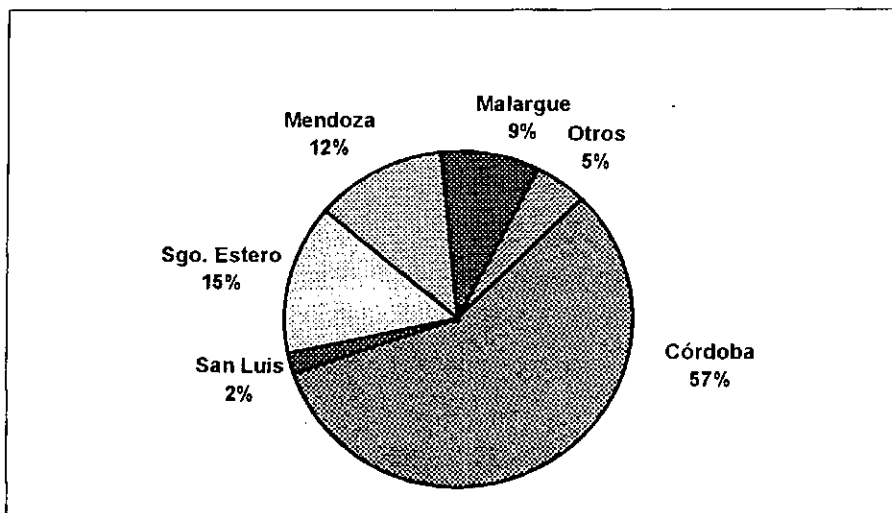


Fuente: Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

Gráfico 5. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, 1996
(porcentajes por destino)



Fuente: Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

Gráfico 6. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, 1997**(porcentajes por destino)****Fuente:** Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)**Gráfico 7. Destino declarado de cabritos vivos desde Malargüe, promedio****1994-1998****(porcentajes por destino)****Fuente:** Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

El último gráfico muestra el promedio para el período de datos disponibles. Allí se observa que la provincia de Córdoba es el principal destino con un 57% de los animales, que varía desde el 48% (en 1994) a un 62% (en 1996); le sigue Santiago del Estero con el 15%, variando con tendencia a disminuir del 20% (en 1994) a un 9% (en 1996); la propia provincia de Mendoza es el tercer destino con el 12%, cuyo estrecho rango va del 9 al 10%. Otros destinos llevan un 5% pero con un fuerte crecimiento desde un 1,6% (1995) al 8% (1998). La salida a otros destinos se incrementó substancialmente, lo que indicaría la apertura a nuevos mercados aunque no se cuenta con información adicional que permita interpretar este fenómeno.

Tradicionalmente, se comercializan los productos "cabrito mamón" (definido por su alimentación exclusiva de leche) y "chivito". En algunas situaciones de mercado se distingue al "cabrito mamón" (de menor desarrollo) del "chivito" (mayor desarrollo, tipo parrillero), como tipos de productos diferenciados. Término indistinto es el de "cabrito".

La imagen del "producto fresco directo del productor" es la que ha caracterizado la comercialización tradicional del cabrito.

Referentes calificados de Malargüe señalan que pueden diferenciarse cuatro tipos de "cabritos" malargüinos:

- El cabrito típico mamón de 45 a 60 días faenado, de 5 a 7 Kg PV nacido en primavera y cuya zafra va de fines de noviembre hasta enero, con pico en diciembre.
- El cabrito que no es faenado en la zafra se va a los campos de veranada y baja en marzo con 10-12 Kg. Sigue teniendo muy buenas características, es de buen peso (gordo). Se denominan cabrillas.
- El animal que no es vendido en esta ocasión, queda en el campo y en el verano siguiente es un capón de un año.
- En las pariciones de invierno aparece el mamón de invierno, de tamaño chico.

Dentro de cada categoría existe heterogeneidad de tamaño, terminación y biotipo. Los dos primeros son muy dependientes de la oferta forrajera de las distintas áreas dentro del Departamento.

En cuanto al biotipo, se diferencian según las áreas. El Salitral y Agua de Toro tienen cabras chicas (de nutrición menor). En la zona oeste, con acceso a campos de veranada, se tienen biotipos más grandes. La raza siempre es la criolla.

La importancia que se le otorga a la producción caprina en las economías regionales se evidencia en propuestas tendientes a diferenciar el producto. Leyes como la *Denominación de origen controlado del ganado caprino de la Provincia de Mendoza* (del 16 de marzo de 1994) constituyen un legítimo intento de valorizar el mercado, ya que, por diversas circunstancias, la demanda desconoce que la mayoría del stock caprino se ubica en Mendoza, Neuquén y Santiago del Estero y supone que el afamado *chivito* es de origen cordobés.

Hay dos zonas bien diferenciadas relacionadas al tipo de explotación, separadas por el río Colorado: al norte, el ganado caprino se destina principalmente para producir carne, mientras que al sur del mismo se explota la cabra de Angora para la obtención de pelo fino (mohair).

Además, al Norte del Río Colorado, Mendoza es la única provincia en que se produce una sola parición anual; en las restantes se dan dos pariciones por año.

En el Anexo II se describe la actividad de producción de leche de cabra, que aunque no es el objeto de este Estudio, puede resultar de interés, como actividad complementaria para aumentar la rentabilidad del negocio total.

2.1.1.2.1 Cuantificación de los crianceros. Localización y tamaño de los rebaños caprinos

El Censo Nacional Agropecuario del año 1988 publica la cantidad y superficie de las denominadas explotaciones agropecuarias (EAP's) por provincia y departamentos. El Cuadro 8 presenta los datos tanto para la Provincia, con fines comparativos, como para el departamento Malargüe. Parece haber un subconteo de EAP's para el departamento, ya que en otros cuadros figura una mayor cantidad. Debe recordarse que la definición de EAP no es muy potente para áreas con explotaciones con límites indefinidos.

Para el departamento hay una polarización de frecuencias de explotaciones entre dos rangos de superficie, uno pequeño, correspondiente a áreas cercanas a cascos urbanos y con disponibilidad de agua para riego, y otro rango de grandes superficies, correspondiente a las grandes extensiones de campos de muy baja carga.

Cuadro 8. Cantidad y superficie de las EAPs por escala de extensión.

	Provincia		Malargüe	
	EAPs	Ha	EAPs	ha
hasta 5	14147	35193,0	149	368,3
5,1 a 10	6849	51911,5	26	
10,1 a 25	6721	109072,0		
25,1 a 50	2755	98169,9		
50,1 a 100	1271	90168,5		
100,1 a 200	564	78623,0	5	606,0
200,1 a 500	286	86498,7	4	1550,0
500,1 a 1000	113	85816,8	8	6498,0
1000,1 a 2500	155	279146,7	17	29903,5
2500,1 a 5000	144	546105,0	12	43680,0
5000,1 a 10000	135	995672,8	9	64428,0
10000,1 a 20000	70	946991,8	6	73050,0
mas de 20000	39	1875072,7	8	417734,0
totales *	33249	5278442,4	280	638882,3

* se respetó el valor publicado, aunque para Malargüe no coinciden las sumas

CNA '88, INDEC

En el Cuadro 9 siguiente se muestra la cantidad de explotaciones y superficie por rangos de existencias de caprinos. Puede notarse que en Malargüe no hay explotación que no tenga caprino, cuestión que fue ya planteada. Además de ello, puede notarse que, en general, las explotaciones poseen una cantidad significativa de individuos como existencia promedio, característica diferencial de los crianceros de esta área respecto de otros pastores caprinos, inclusive de nuestro país. Aquí se cuenta un total de explotaciones caprinas para el departamento (740 explotaciones) más coincidente con lo relevado en forma directa en el área. El 90% de las explotaciones tienen hatos de más de 150 individuos, y concentran el 98% de la superficie explotada.

Cuadro 9. Cantidad de EAP's y número de cabezas de caprinos por escala de tamaño del hato.

	Provincia		Malargüe	
	EAPs	ha	EAPs	ha
sin caprinos	312			
hasta 25	69	1097		
26 a 50	132	5538		
51 a 100	259	20284	38	2999
101 a 150	159	20641	36	4577
151 a 300	435	95461	211	47373
301 a 500	292	113187	200	77398
mas de 500	314	269713	255	216997
totales	1972	525921	740	349344

CNA '88, INDEC

Debido a la característica ya discutida respecto de la tenencia precaria de la tierra por parte de muchos crianceros, los datos del **Cuadro 10** confirman la elevada participación en el total de crianceros de los ocupantes de hecho sobre tierras fiscales (70%). En tierras privadas la figura de ocupantes es poco significativa (7,4%), siendo lo corriente que existan pactos de arrendamiento, formalizados o no, en contratos.

Cuadro 10. Cantidad de EAP's y número de cabezas de caprinos por tipo de tenencia de la tierra.

	Provincia		Malargüe	
	EAPs	ha	EAPs	ha
<u>Tierras fiscales</u>				
Ocupantes con permiso	357	65410	100	44003
Ocupantes de hecho	1115	337848	533	245059
<u>Tierras privadas</u>				
Arrendatario	179	75605	113	53685
Ocupante	233	31185	9	1890
<u>Se desconoce</u>	88	15873	10	4883
	1972	525921	765	349520

CNA '88, INDEC

En el Cuadro 11 se muestra la cuantificación de crianceros en las principales provincias caprinas y también en el departamento de Malargüe, que están vinculados a los programas de trabajo conjunto del Plan Social Agropecuario.

Cuadro 11. Localización y Cantidad de Grupos y Productores

Provincia	Grupos y Productores
Catamarca	17 grupos y 150 productores
Córdoba	51 grupos y 450 productores
La Pampa	21 grupos y 92 productores
La Rioja	21 grupos y 179 productores
San Luis	11 grupos y 69 productores
Malargüe	17 grupos y 110 productores

Fuente: IICA, 1998 y CNA '88

La estrategia de intervención del PSA, y en particular para productores caprinos, resulta en una interesante capacidad de asociación entre productores, sobre la cual instalar programas de comercialización conjunta. Ello dicho en función de que es regla general que la oferta caprina se halle sumamente atomizada. Según Fernández, (1998), los volúmenes de comercialización promedio por productor, de los EPA's del PSA de las provincias objeto de su estudio, son de alrededor de 24 cabritos en Catamarca, 25 en Córdoba, 64 en La Pampa, 21 en La Rioja, 56 en San Luis.

Otra fuente válida consultada para obtener un panorama de cantidad de productores caprinos del departamento es la Dirección de Ganadería de Malargüe, que lleva los registros requeridos para emitir los permisos de transporte. El **Cuadro 12** muestra la cantidad de productores inscriptos por categoría de existencias, el número de cabezas declarado y el promedio de tamaño del hato por productor, para la temporada 92/93. Más allá de leves diferencias en los valores absolutos, la estructura en cuanto a proporciones o frecuencias por categorías es coincidente con los datos censales.

Cuadro 12. Distribución del número de productores con caprinos según estrato de existencias. Año 92/93.

Categoría	Productores (número)	Cabezas (número)	Existencia media (ab/productor)
menos de 50	26	927	36
de 50 a 100	51	4287	84
de 101 a 200	112	17905	160
de 201 a 500	263	102900	349
de 501 a 1000	165	130306	723
más de 1000	60	93667	1378
Total	677	349992	468

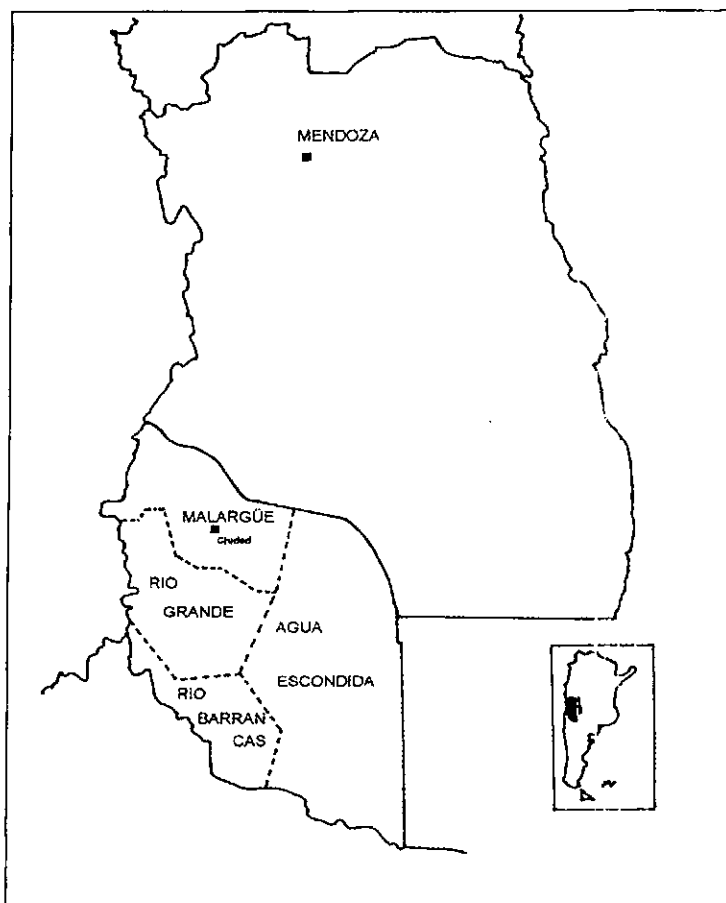
FUENTE : Dirección de Ganadería. Delegación Malargüe.

2.1.1.2.2 Tecnología de explotación, pautas de manejo e índices de eficiencia actuales en los rebaños. Estacionalidad.

En los tres distritos del oeste del departamento Malargüe (Malargüe, Río Grande y Río Barrancas) que comprenden el 70% de la actividad caprinería se practica la ganadería trashumante durante el período estival (noviembre a marzo) trasladando los hatos a la región precordillerana. En el resto (distrito Agua Escondida) ubicado al Este del departamento se practica ganadería sedentaria (Gráfico 8).

Gráfico 8. Provincia de Mendoza.

Distritos del Departamento Malargüe.



No hay diferencias substanciales entre uno y otro sistema de producción en cuanto a la estructura productiva e ingresos. En cambio se verifica una problemática diferenciada con relación a la utilización de los recursos forrajeros, observándose un mayor deterioro del ecosistema en el sistema

sedentario. Sin embargo, en este último caso, la permanencia de los animales cerca del domicilio permanente del criancero puede facilitar la realización de algunas prácticas y cuidados más intensos.

La superficie media aproximada que ocupa cada productor es de 3.000 hectáreas. Sin embargo se estima que más del 50% de las familias desarrolla su actividad en predios de aproximadamente 1.500 has.

La Encuesta Nacional Agropecuaria de 1996 muestra las existencias relevadas por composición del hato en categorías. Lamentablemente no están disponibles datos departamentales, pero en función del peso de Malargüe en las existencias caprinas de la provincia, los datos provinciales son buenos descriptores de aquel.

Cuadro 13. Existencias caprinas por composición del hato de la Región Cuyo. En miles de cabezas. Año 1996.

Categorías	Mendoza	San Luis	San Juan	Total Cuyo
Cabritas y cabritos	23,0	42,8	14,3	80,1
Cabrillas	48,2	19,1	6,1	73,4
Cabras	355,6	79,5	34,7	469,8
Capones	20,6	0,2	0,7	21,5
Machos cabríos y	9,4	3,9	2,9	16,2
Otros y sin discriminar	11,9	6,2	0,0	18,1
Totales	468,7	151,7	58,7	679,1
CV%	8,9	16,3	14,7	

ENA '96, INDEC

Los productores realizan manejos tradicionales de sus hatos que adolecen de serias deficiencias técnicas (90% no posee instalaciones tales como manga, brete y cepo). En la mayoría de los casos no se realiza encierre ni manejo con pastor. El manejo reproductivo habitual de los hatos consiste en un servicio al año en mayo, con inicio de parición en octubre. La proporción de machos utilizada en el servicio es muy baja (promedio de 1,61%). El porcentaje de

parición es del 80% en promedio y sólo un 20,4% de las cabras paren dos cabritos.

La mortalidad es en general muy alta, (15% de promedio) y en consecuencia el porcentaje de destete es bajo (84,8%). Las principales causas de mortalidad son la falta de techos de protección en los corrales (sólo un 4% lo poseen) y la presencia de hembras viejas que producen cabritos débiles a los que no pueden alimentar por escasa producción láctea.

Además, las hembras improproductivas (refugo) no son retiradas del hato, produciendo un sobrepastoreo innecesario. Los caprinos realizan controles sanitarios parciales, en general no programados, sino que responden a tratamientos empíricos aislados.

La alimentación del ganado consiste en especies del pastizal natural tales como *Stipa tenuis*, *Panicum urvilleanum*, *Arístida mendocina*, *Poa lanuginosa*, *Sporobolus cryptandrus*, etc. en el estrato herbáceo, mientras que el estrato arbustivo contiene a *Lycium chilense*, *Prosopidastrum globosum*, *Ephedra spp.* y *Atriplex spp.*

Las dos especies denominadas en primer término constituyen las denominadas especies clave y su densidad y cobertura indican la condición del pastizal.

En general el pastizal se encuentra degradado como consecuencia de una carga animal excesiva. En un estudio realizado a los efectos del proyecto de la AER Malargüe se midieron los parámetros densidad y cobertura para las dos especies clave en un sitio clausurado desde 15 años atrás y en otro adyacente que ha sido utilizado en forma permanente hasta la fecha. También se estableció el porcentaje de suelo desnudo para ambos sitios. Los resultados obtenidos indican una disminución importante de las especies clave y un aumento significativo de la superficie de suelo desnudo.

En Mendoza hay una sola parición anual; en los mejores años, se dice que la parición es del 130%. De todas maneras, muchos crianceros evitan las madres

melliceras, porque se corre el riesgo ante años no muy buenos en términos de disponibilidad forrajera, que no amamante bien a ninguna de las dos crías, éstas no logran el peso ni conformación adecuada a satisfacción del recolector camionero y por ende son rechazadas para la comercialización.

La FECOCRI (Federación de Cooperativas de Crianceros en Malargüe) calcula para sus establecimientos, una tasa de extracción comercial de cabritos a venta entre el 50 al 60%. Hay una cantidad significativa de cabras viejas e improductivas en los hatos (denominadas mostrencas) que cooperan a la licuación del índice de procreo. Unido a ello, la proporción de cabritos vendidos también esta afectada a la baja por el propio autoconsumo y las retenciones necesarias para la reposición, el pago de alquileres de campos de invernada y/o veranada que en muchos casos se arregla con pagos en crías ; y el pago al castronero (cuidador contratado para los hatos de machos en la veranada, que se mantienen separados de las hembras), generalmente de un cabrito por castrón por temporada.

2.1.1.2.3 Formación y precios de venta. Precio en tranquera de campo

La modalidad habitual de la primera venta es a través del acopio en un puesto de campo, la selección y rechazos en culata de camión, y carga en el acto de los chivitos.

Existe normalmente un precio de referencia para la campaña, que debido a la falta de actividades complementarias en el sistema de comercialización no aparece escrita en ningún medio, pero hay una suerte de comunicación *in voce* anticipando lo que "se pagaría" en principio de temporada, probablemente formado a partir de las expectativas de colocación de chivitos para el fin de año por los pedidos de los minoristas y en los sondeos de los distribuidores, y que luego se va ajustando en función de las operaciones que efectivamente se van realizando.

Cabe destacar que la captación de chivitos por parte de los frigoríficos y/o sus mandatarios es una actividad claramente competitiva, tal como se explicará más adelante. Por lo tanto, los frigoríficos que tienen acordadas colocaciones de producto para el fin de año pelean fuertemente, mediante precios y gran movilidad por la zona, por captar las mejores partidas.

El poder de los productores para negociar está en función de varios factores que pueden agregarse en diferentes sentidos y por ende neutralizarse en parte, o en las situaciones más dramáticas superponerse, determinando una total dependencia por parte del criancero hacia el operador de mercado.

Debido a la escasez crónica de capital de estos actores económicos, y a las pocas alternativas productivas disponibles, el estado financiero familiar al que arriben a la zafra marcará una mayor o menor urgencia por vender.

Las alternativas de venta de que se disponga también marcan la capacidad de negociación. En general las alternativas están dadas por, a) la posibilidad de negociar con otros operadores, y b) la posibilidad de colocar productos en canales alternativos, como la venta directa a consumidores urbanos y turistas. En el primer caso, la generación de fuertes lazos con los operadores locales que proveen de mercadería y servicios durante el año al criancero, le generan una barrera muy difícil de franquear al momento de la venta. En el segundo caso, obviamente la alternativa no está disponible para todos los crianceros, y aún para aquellos que, por cercanía urbana o su accesibilidad desde la ruta, tienen la posibilidad de hacer ventas directas, la proporción de la producción colocada de esta forma suele ser poco importante.

El dominio de información de mercado es una variable que se cita como conflictiva en el poder de negociación. Sin embargo, la fuerte cohesión social pone en juego mecanismos que son velados para el observador externo pero muy efectivos en la difusión de información entre los habitantes de una región, y es sorprendente la habilidad desarrollada para su transmisión y la rapidez con que se difunde.

La cotización se realiza por chivito vivo, independientemente de su peso pero que normalmente fluctúa entre los 11 y 13 kilos vivos, para un animal bien conformado. Los precios de la temporada 97/98 en acopio a campo, y también con entrega en culata de camión en Malargüe rondaron los 16 pesos por chivito con una tendencia a aumentar a 17 pesos en el "fragor" de la competencia.

El precio de dicha temporada fue, a juicio de los operadores, bastante elevado respecto de otras temporadas donde el precio no superaba los 12 pesos por pieza. Muchos productores obtienen mejores precios en la venta directa en el sector urbano a consumidores tanto locales como turistas, donde un chivito se llega a pagar 25 pesos, pero obviamente que dichas ventas son una pequeña fracción del total de la producción y normalmente exigen un mayor trabajo de distribución. Son ventas más lentas y pesadas.

Debido a la dispersión de la oferta y a las complicaciones de acceso a algunas zonas remotas, suelen haber fuertes diferencias en el precio neto recibido por los productores. Mientras para algunos el precio acordado termina siendo "lleno" al bolsillo, otros deben descontar "el compromiso" (la mercadería y otros servicios que fueron recibiendo del operador local a lo largo del año), o los gastos para transportar hasta el lugar de carga. Ello hace que sea bastante difícil registrar verdaderos "precios al productor", y sostener su estadística.

También existen diferencias de precios a lo largo del año. El cabrito mamón llega a un máximo de \$22-\$23 en marzo, cuando hay muy poca existencia, y también pueden tener buenos precios por pieza los animales mayores, bajados de veranada, aunque medidos por kilo el precio es comparativamente mucho menor.

Durante el invierno se citan los precios de venta más dispersos del año. Desde 8 pesos por cabrito, probablemente de condiciones carniceras muy pobres, hasta precios superiores a los de temporada pagados por la atracción turística de invierno de Las Leñas.

2.1.1.2.4 Identificación de posibles compradores. Formas de pago. Transporte. Estacionalidad de las ventas.

De alguna manera ya se han ido adelantando las modalidades de las transacciones de primera venta, pero a modo de resumen puede decirse que la cadena de operaciones comerciales a este nivel es la siguiente:

Existe, o existió en momentos de mejores márgenes de ganancia, un operador local que trabaja como mandatario de algunos frigoríficos, y que actúa como "fidelizador" de los crianceros hacia algún operador frigorífico en particular. Durante todo el año esta cerca del criancero, lo asiste con mercadería y servicios personales a él y a su familia, y que va acumulando como adelantos a rendir al momento de la zafra.

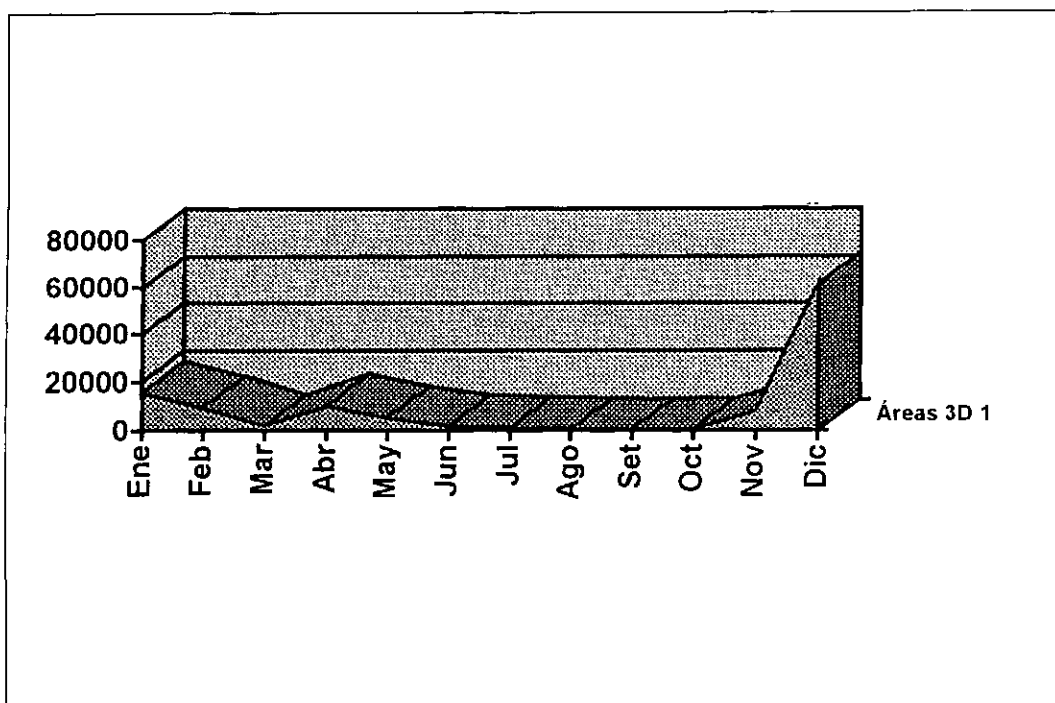
En el pico de la carga de chivitos, más de cien mil en el área de Malargüe, la dispersión de los hatos y la inaccesibilidad de algunos lugares hacen que la tarea logística de recolección no sea menor. Así, suele haber una concentración intermedia en puestos estratégicos hasta donde llegan los camiones que manda el frigorífico ante el aviso del mandatario local. Generalmente el puestero que ha prestado su servicio logístico recibe un peso por cada chivito que se carga.

Los pagos al productor son en efectivo debido a los bajos montos de las transacciones, menores aún luego de descontar los "compromisos", y a la falta de servicios bancarios a este nivel.

La modalidad descrita tiene variantes de todo tipo. Algunos camiones que no tienen estos servicios locales de fidelización llegan y se ubican en la propia ciudad de Malargüe a la espera de que algunos crianceros lleguen hasta ellos a entregarles chivitos. En general se acercan productores que pueden transportar sus chivos, por cercanía o por contar con movilidad en condiciones. Sus precios suelen ser buenos porque hay una etapa de transporte a cargo del productor y a ellos recurren quienes no están comprometidos previamente.

Gráfico 9. Estacionalidad de la comercialización caprina de Malargüe.

1994-1997 (en cabezas)

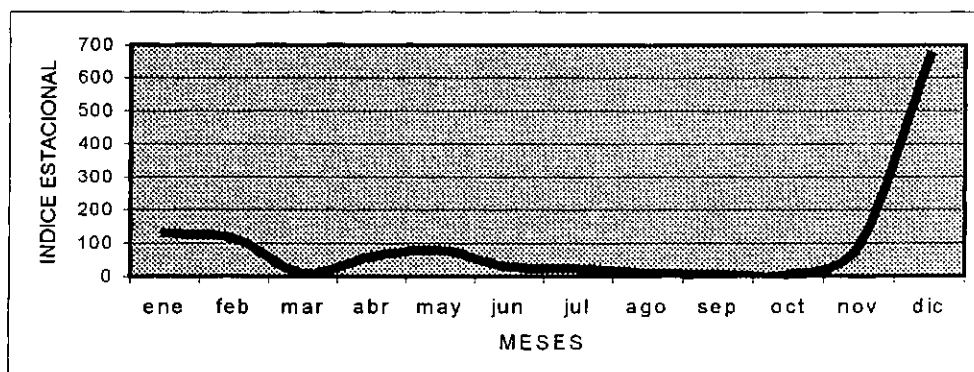


Fuente: Dirección Provincial de Ganadería (Delegación Malargüe)

El **Gráfico 9** muestra la fuerte estacionalidad de las ventas en el inicio del verano. La colocación de chivitos en diciembre es determinante. Se ha calculado el índice de estacionalidad para el período, que se muestra en el **Gráfico 10**.

Gráfico 10. . Indices mensuales de estacionalidad para el volumen de comercialización de cabritos.

Base = 100. Fuente : años 94/98.



2.1.1.2.5 Idiosincrasia de los actuales productores y grado de predisposición al asociativismo

A través del texto se ha ido marcando las particularidades de la producción primaria y de las condiciones tanto económicas como socioculturales en las que los crianceros están inmersos. La problemática del sector es similar en todas las regiones: se basa en una economía de subsistencia con muy bajos niveles de productividad debido a deficiencias en el manejo, la sanidad y el estado nutritivo de las majadas; con limitantes en la posibilidad de negociación en la comercialización, una situación en cuanto a la propiedad de las tierras que no ayuda al desarrollo capitalizado, alto nivel de necesidades básicas insatisfechas, y bajos niveles educativos.

Sin embargo, el pequeño productor minifundista promedio de Malargüe no es de un grado extremo de pobreza. Un productor medio que pertenece al Programa Social Agropecuario, vende alrededor de 200 cabritos al año, a aproximadamente \$16, lo que resulta en \$3200 al año. Recibe el 80% de este monto en noviembre y diciembre y el 20% en los meses de marzo - abril. Tiene además, alrededor de \$675 por la venta de bovinos (el 95% en los meses de mayo y junio), y algo más de ingresos por ventas de algún equino, con lo que totalizan como ingreso monetario anual unos \$4000, cifra que si bien puede no ser suficiente para un nivel de vida razonable, está bastante por encima de los ingresos monetarios de sectores campesinos de otras regiones aún más marginales.

Por ende puede decirse, con el grado adecuado de ajuste al contexto, que los productores medios de esta área tienen cierta capacidad de promoverse grados de ajuste y mejoramiento tanto en sus niveles de productividad como avances comerciales y manejos o decisiones que tienen que ver con su adecuación a las demandas de los sistemas modernos de distribución y comercialización.

El nucleamiento de productores, ya sea en entidades formales como cooperativas o asociaciones vecinales, o informales como grupos de autogestión o para la consideración de asuntos comunitarios, no es nuevo para los crianceros malargüinos. Es probable que haya grados diferenciales de ejercicio en esta materia entre aquellos ubicados en áreas más accesibles y los radicados en zonas remotas, pero como se mencionará más adelante, hay suficientes antecedentes de nucleamientos en pos de objetivos, más allá de las experiencias de éxitos o fracasos acumuladas.

2.1.1.2.6 Antecedentes de asociación en esta actividad

La Dirección Provincial de Cooperativas en el departamento de Malargüe ha implementado un Programa de Integración Cooperativa de Productores Caprinos de Malargüe, FECOCRI, comenzado en 1992 con el objetivo de mejorar las condiciones de vida y lograr un desarrollo socioeconómico integral de los productores que manejan esencialmente ganado caprino y en menor grado, ovino.

Actualmente se encuentran formadas y legalmente constituidas las siguientes cooperativas (agrícolas, ganaderas de provisión, transformación, comercialización y consumo):

- Crianceros, Agua Botada Ltda.
- Crianceros. Bardas Blancas Ltda.
- Crianceros del Manzano Ltda.
- Crianceros El Carrizaldo Ltda.
- Crianceros El Alambrado Ltda.
- Crianceros Las Vegas Ltda.
- Crianceros Lomas Negras Ltda.
- Crianceros El Chachao Ltda.

Estas ocho entidades formaron en abril de 1994 la Federación de Cooperativas de Crianceros de Malargüe, "FECOCRI", Coop. Ltda. En estas cooperativas se

ha desarrollado la sección consumo, se han adquirido vehículos e hicieron importantes esfuerzos para la instalación de sistemas de comunicación.

El gobierno provincial les entregó las tierras con regadío para pasturas, se integraron a las escuelas de la zona y concretaron actividades de faena y comercialización de la producción.

PROCABRA es una asociación civil de productores crianceros, pero conducida desde la Municipalidad. Su objetivo es la elaboración centralizada de leche. Está teniendo dificultades en transferir íntegramente la conducción a los productores como se detalló anteriormente, aunque aún está en un grado incipiente de desarrollo del negocio comercial.

La experiencia organizativa del PSA en Malargüe también es interesante, con diecisiete grupos de productores caprinos, totalizando más de cien productores.

Existe bastante experiencia de trabajo con grupos asociados también en otras provincias. Se alcanzan niveles organizativos interesantes, donde todos en general reciben asistencia técnica, para luego pasar a comprar insumos en común (como en Catamarca y Córdoba); más adelante algunos grupos también comercializan en conjunto, como muestran algunas experiencias en San Luis y La Pampa; o mediante la articulación con las escuelas EMETA como canal de comercialización alternativo como se dio en La Rioja. Aún así, se estima que en pocos casos la organización y la capacidad de gestión de estos grupos avanza lo suficiente como para llevar adelante la gestión comercial que implica el acceso a los mercados extra-regionales exigentes, de grandes volúmenes y fuertemente competitivos, y menos aún a los externos.

2.1.1.2.7 Definición de problemas. Conclusiones y Recomendaciones

La problemática productiva caprina comprende un conjunto de factores críticos, muchos de ellos comunes a otras regiones.

Desde el punto de vista de los recursos naturales, las tierras que ocupan son

- Suelos de poca productividad.
- Poca disponibilidad de recursos forrajeros
- Desarrollo caprino en zonas de diferentes grados de desertización, con escasas precipitaciones.

Desde el punto de vista tecnológico productivo:

- Escasa difusión de tecnologías apropiadas
- Problemas sanitarios (brucelosis, sarna, parasitosis, etc.)
- Baja tasa de extracción del hato
- Baja calidad zootécnica
- Deficiente manejo de los recursos forrajeros.
- Tenencia precaria de la tierra o falta de propiedad de la tierra.
- Falta de acceso al crédito.

En cuanto a la comercialización:

- Marcada estacionalidad de la oferta.
- La atomización de la producción requiere de diversos agentes de comercialización del producto.
- Bajos precios percibidos por el productor, debido al punto anterior.
- Falta de una clasificación y tipificación común para todo el país.
- Frigoríficos alejados de los centros de producción y consumo.

Por otro lado, es necesario destacar algunos factores positivos:

- Hay opiniones que sostienen que el "cabrito mamón y el "chivito" tienen aceptación y buena cotización en los grandes centros de consumo.
- Se utiliza una técnica extensiva de explotación con bajo o nulo aporte de agroquímicos y anabólicos, lo que permite obtener un producto con características de *natural* de acuerdo a los requerimientos de mercados excelsos.
- Existen experiencias organizativas de los productores y una Federación de Cooperativas en plena actividad.

- Reciben asistencia técnica en forma grupal, aunque perfeccionable y extendible en cobertura.
- Es posible desarrollar nuevos productos con valor agregado como chacinados y conservas.
- El ingreso de carne vacuna a nuevos mercados, por declararse el país libre de aftosa con vacuna, generaría canales comerciales aprovechables para la exportación de carne caprina.
- El desarrollo de la producción tampera y de la quesería en algunas provincias.
- Se ha importado material genético de Nueva Zelanda, de razas carniceras y lecheras.

A partir de la situación planteada, se deberían promover actividades con el objetivo de sanear la tenencia de la tierra, formalizar y potenciar asociaciones para desarrollar estrategias de comercialización tanto locales como regionales, obtener escala en la oferta, lograr el mejoramiento de la calidad aplicando tecnologías que aseguren sanidad y nutrición para los animales, e implementar un manejo reproductivo y nutricional para que haya un abastecimiento sostenido durante todo el año.

Aunque la exportación de carne caprina presenta dificultades por la escala de la oferta habría que dar los pasos necesarios para adecuar el producto a las exigencias del mercado externo:

- Obtener volúmenes haciendo asociaciones productivas y comerciales.
- En los países europeos se comercializan animales de mayor peso que en el mercado interno (promedio de los pesos de la canal 8 a 11 Kg)
- Calidad uniforme de los animales (peso, edad, grado de engrasamiento y color de la carne)
- Oferta sostenida durante todo el año.
- Regularización impositiva, libreta sanitaria e inscripción en el "Registro de Establecimientos Rurales" proveedores de ganado para faena de exportación con destino a la Unión Europea.
- Certificación sanitaria

- Guía de tránsito y el permiso sanitario para tránsito de animales.

2.1.2 Industria Frigorífica. Caracterización.

2.1.2.1 Localización y cuantificación de los frigoríficos afectados al sector en el ámbito nacional

En el **Cuadro 14** se transcribe el listado de frigoríficos autorizados por el SENASA para la faena de caprinos, mientras que en el Cuadro 15 se citan las cámaras de conservación en destino autorizados por el mismo Organismo.

Cuadro 14. Frigoríficos caprinos con autorización de Tránsito Federal.

FRIGORIFICOS CAPRINEROS - AÑO 1998				
ZONA	N° EST.	FIRMA	FAENA TOTAL	SITUACION
CHUBUT-C.RIVADAVIA	2044	FCO.SIRACUSA S.A.	0	SIN ACTIVIDAD
CHUBUT-ESCALANTE	2537	FCO.HERMOSO	0	SIN ACTIVIDAD
MENDOZA-LAS HERAS	31	FCO.REGIONAL ANDINO S.A.	0	SUSPENDIDO
CORDOBA	1329	GUILLERMO J.DURAN	0	SUSPENDIDO
CORDOBA	1438	MARIO VISCARDI	0	SUSPENDIDO
CORDOBA	1443	FRANCISCO VILANOVA	0	SUSPENDIDO
SAN LUIS-DEL CHORRILO	1749	FCO.SAN LUIS S.R.L.	0	SUSPENDIDO
CORDOBA-CRUZ DEL EJE	1751	HOYA HNOS.	0	SUSPENDIDO
CORDOBA-	1784	RODRIGUEZ HNOS.	0	SUSPENDIDO
NEUQUEN-CHOS MALAL	2522	MATAD.Y FCO.CHOS MALAL	0	SUSPENDIDO
MENDOZA-	2582	FCO.NALARGUE	0	SUSPENDIDO
MENDOZA-MALARGUE	2677	FCO.MALARGUE	0	SUSPENDIDO
CORDOBA-CRUZ DEL EJE	1752	ESTEBAN SANCHEZ Y CIA.	1.060	SUSPENDIDO 07/98
CORDOBA-COLON	1568	FCO.LOS NOGALES S.R.L.	1.150	SUSPENDIDO 10/98
S. ESTERO-OJO DE AGUA	1444	CABRITERA DEL NORTE	32.477	
CORDOBA-V.DOLORES	1439	FCO.CHAMPAQUI	31.241	
CORDOBA-DEAN FUNES	1755	PEDRO G. RUFFA	24.419	
CORDOBA-CRUZ DEL EJE	3198	FLORES HNOS.S.DE E.	22.066	
SAN LUIS	1643	FCO.EL TREBOL	4.158	
SANTA FE-CASILDA	3519	FCO.LIMAY S.R.L.	2.459	
MENDOZA-SAN RAFAEL	2539	MATAD.FCO.SAN RAFAEL S.A.	974	
R.NEGRO- BARILOCHE	2857	ARROYO NIRIHUAU S.A.	897	
RIO NEGRO-GRAL.ROCA	2040	FRICADER PATAGONIA S.A.	198	
LA PAMPA-CATRILO	2988	FCO.URIBURU S.A	10	
TOTAL FAENADO			121.109	

FUENTE: SENASA

El registro de la autoridad nacional en materia de carnes contenía en el año 1998 un total de 24 plantas caprinas, en distinta situación respecto de la autoridad de aplicación, ya que varias de ellas se encontraban en ese año con

autoridad de aplicación, ya que varias de ellas se encontraban en ese año con la licencia para operar suspendida por diversos incumplimientos de la legislación.

Cuadro 15. Depósitos y cámaras frigoríficas autorizados por SENASA.

Razón Social	Dirección Industrial
Swift Armour S.A.	Pilar - Bs. As.
Oneto y Cia. S.A.	Capital Federal
Frigorífico La Pampa S.A.	Capital Federal
Guaicos S.A.C.I.I. y F.	Capital Federal
Rodríguez y Rodríguez S. Hecho	Capital Federal
Queen'I S.A.	La Matanza - Bs. As.

FUENTE: SENASA

El Cuadro 16 permite apreciar una síntesis de la situación de la industria caprinería argentina. Debe señalarse que un análisis económico elemental permite afirmar que plantas que faenan menos de 5.000 cabritos al año no pueden ser consideradas empresas caprineras. Con ese nivel de faena esas empresas consideran al ganado caprino una actividad totalmente secundaria o se encuentran en vías de cierre; por ese motivo, según se visualiza en el cuadro, sólo existen en el país 4 plantas caprineras.

Cuadro 16. Situación de la Industria Caprinería

ESTADO INDUSTRIA FRIGORIFICA EN 1998	
TOTAL FRIGORIFICOS REGISTRADOS	24
FRIGORIFICOS SUSPENDIDOS	12
FRIGORIFICOS SIN ACTIVIDAD	2
FRIGORIFICOS CON FAENA < 5.000 ANIMALES	6
FRIGORIFICOS CON FAENA > 5.000 ANIMALES	4

FUENTE: SENASA

Las plantas que aún mantienen un nivel de actividad mínimo son las siguientes:

Champaquí – Flores Hnos. – Ruffa – Cabritería del Norte

En apartados posteriores se analiza con detalle la situación de las plantas que operan en la Provincia de Córdoba y Santiago del Estero que son, no sólo las

únicas que mantienen cierto nivel de actividad, sino las que presentan mayor interés para la producción de la Provincia de Mendoza.

2.1.2.2 Requisitos de aprobación para acceder al tráfico federal

Para acceder al tráfico federal, los frigoríficos necesitan estar habilitados por SENASA. Para lograr la habilitación, hay que seguir un Instructivo que entrega este Organismo y que se resume a continuación:

La Habilitación de establecimientos que lleva a cabo SENASA requiere que se cumplan las etapas y requisitos que establece el Artículo 16- Título III- Decreto No 1883/ 91

Deben adjuntar a la solicitud, la siguiente documentación:

Plano de la obra en escala (1:100) por duplicado

Plano de la ubicación de la planta en escala uno en dos mil

Plano de corte de la planta en escala (1:100)

Plano del Sistema de EFLUENTES en escala (1:100)

Memoria descriptiva constructiva del establecimiento

Memoria descriptiva operativa del o los rubros y del personal

La actividad a desarrollar por el establecimiento, como asimismo las exigencias higiénico sanitarias que la normativa vigente establece, se incluyen en el REGLAMENTO DE INSPECCIÓN DE PRODUCTOS, SUBPRODUCTOS Y DERIVADOS DE ORIGEN ANIMAL-DECRETO No 4238/68. Su costo es de \$13. Las modificaciones del mismo se solicitan a las Coordinaciones Generales.

La Inspección de Productos Alimenticios designa un profesional para realizar el estudio técnico.

Una vez que el establecimiento cuenta con los Planos y Memorias aprobadas, solicita una visita de inspección a la planta, previo el pago de un canon de Habilitación (\$254).

Luego de corroborado en el lugar la veracidad de los Planos y Memorias aprobados técnicamente, la planta presentará una serie de documentos que avalen las gestiones realizadas, el status legal de la Firma, la escritura y la elaboración que realiza.

De aquí se pasa la documentación y el expediente a la Gerencia de Inspección de Productos Alimenticios y posteriormente a la Asesoría Legal del Organismo. Otorgada la Habilitación, se debe abonar un Depósito de Garantía que puede constituirse en efectivo, con aval bancario sin vencimiento, o Bonex con cotización bancaria, indistintamente. Se puede acceder a facilidades que eximen de pagar este depósito.

Para los movimientos de hacienda en pie desde las instalaciones, cualquiera sea su destino se deben cumplir las siguientes condiciones:

- a) El traslado y entrega de ganado en pie desde los establecimientos agropecuarios con cualquier destino de las especies bovina, porcina, caprina, equina y ovina, que se realice a través de distintos medios de transporte y arreo, deberá estar documentado mediante un remito prenumerado e impreso con normas de seguridad, el que será individual, nominativo e intransferible. El mismo será confeccionado por los productores primarios, en el origen del viaje respectivo.
- b) Los productores deberán validar los remitos emitidos y entregar una copia de los mismos en la oficina local y/o delegación del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA de la jurisdicción que corresponda, en ocasión de solicitar el Permiso Sanitario de Tránsito de Animales (PSTA), del ganado que se trate, la que hará llegar oportunamente a la OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO la información contenida en los mismos.

- c) Que el original del remito deberá ir unido a la guía de transporte de hacienda, cuando ésta exista, y al Permiso Sanitario de Tránsito de Animales y deberá ser entregado en el destino final.
- d) El remitente deberá presentar su número de C.U.I.T., su número de Libreta Sanitaria y su situación ante el IMPUESTO AL VALOR AGREGADO.

2.1.2.3 Plantas frigoríficas en la zona de influencia del estudio

En el área de influencia del Departamento de Malargüe los frigoríficos con capacidad de faenar cabritos son dos: el propio matadero municipal de Malargüe, sin tránsito federal y el frigorífico de San Rafael, que sí posee autorización de tránsito federal pero que no muestra interés en esta faena.

Estos frigoríficos faenaron durante 1998 unos 10.000 cabritos los que representan el 9,38% de la hacienda caprina ofrecida desde el Departamento, cabe señalar que la faena del Frigorífico de San Rafael fue de apenas 900 animales.

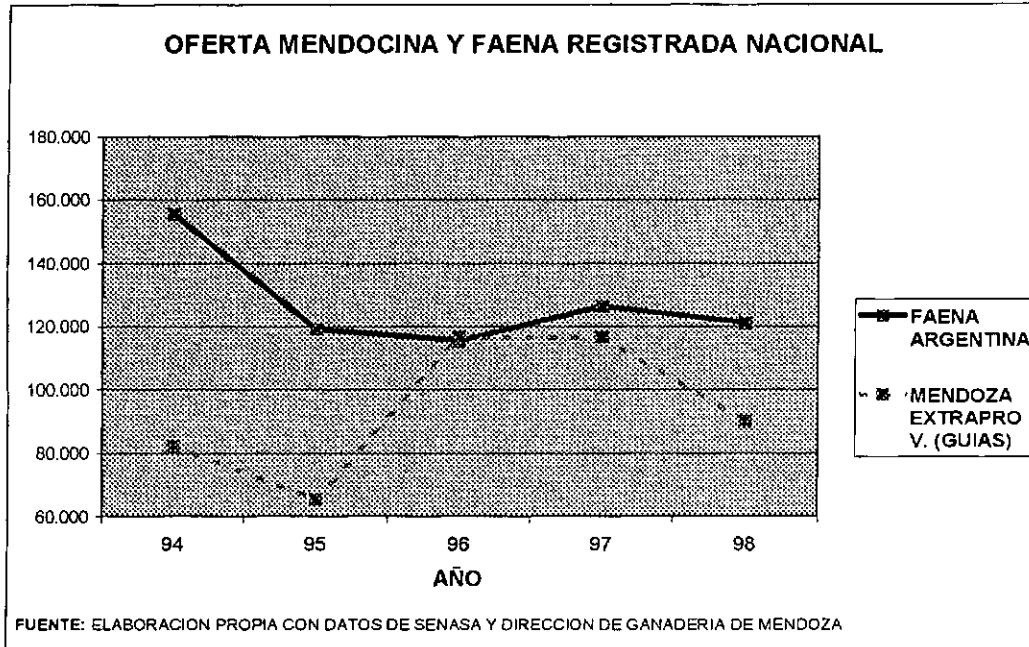
Estos frigoríficos faenan parte de las salidas de cabritos del departamento, y actualmente en general prestan el servicio de faena, sin intervenir con rol de apropiación del producto en la cadena del cabrito. El matadero de Malargüe perdió temporalmente su habilitación para tráfico federal, lo que lo restringe a matar solamente aquellos animales con destino al consumo intraprovincial. El restante tiene altibajos de un año a otro, según la preferencia de los caprinos por éste o por otros más alejados que prestan servicio.

La importancia de la oferta mendocina de cabritos en el ámbito nacional se verifica en la constatación de su aporte a la faena argentina, según se aprecia en el Gráfico 11 .

Como puede notarse en el gráfico anterior, la salida de ganado caprino con guías desde Malargüe hacia destinos extramendocinos alcanza proporciones de gran significación, dándose la paradoja que en algunos años como en 1996,

la hacienda vendida desde Malargüe supera la cantidad de cabezas que registra la faena oficial.

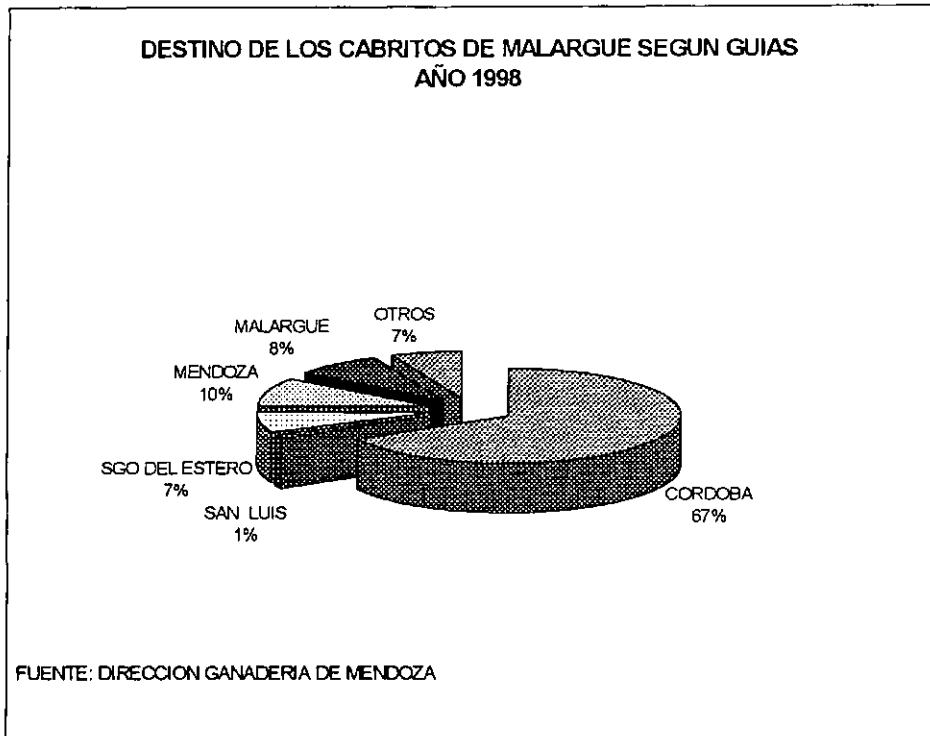
Gráfico 11 . Faena mendocina y nacional



Es evidente, al análisis del más imprevisible observador, que esta situación no puede reflejar la realidad porque, la casi totalidad de las guías de tránsito han sido otorgadas a frigoríficos con Tránsito Federal, además porque a la faena de origen mendocino hay que adicionarle la de Córdoba, San Luis, La Rioja, Catamarca, Salta y Santiago del Estero. La única conclusión posible a la luz de lo señalado es que la faena registrada subestima fuertemente las cifras reales.

A efectos del estudio se realizó un trabajo de campo entrevistando y visitando las plantas de los principales compradores del ganado caprino de origen malargüino; se visitaron así las que actualmente operan en la provincia de Córdoba entrevistándose a sus propietarios y también, aunque no se visitó la planta, se entrevistó al propietario del frigorífico radicado en Ojo de Agua (Santiago del Estero).

Gráfico 12 . Destino de los cabritos de Malargüe

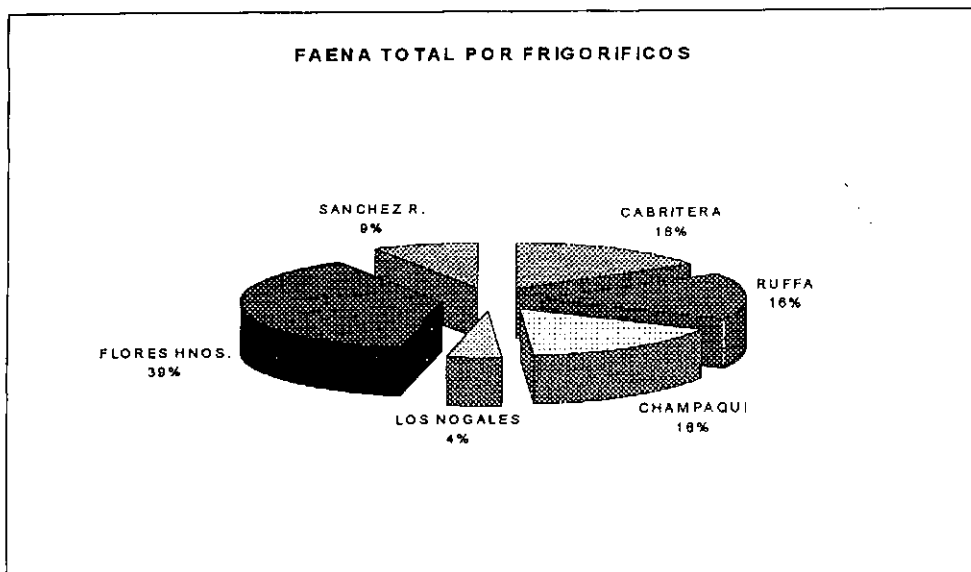


La importancia de los frigoríficos cordobeses y del santiagueño se verifica en que estas plantas demandaron en 1998 el 74% del total de la hacienda malargüina, unos 81.000 cabritos. En Gráfico 12 se muestra el destino de la hacienda mendocina según ha sido registrado en las guías de tráfico.

Debe señalarse que el frigorífico Cabritería del Norte pertenece a una firma de origen cordobés tradicionalmente ligada al comercio de la carne de cabritos, motivo por el cuál esta planta desde la perspectiva comercial opera de modo similar a los frigoríficos cordobeses.

Las plantas citadas, según datos declarados en las encuestas, se distribuyen la faena como se indica en el Gráfico 13 . La faena de origen suma aproximadamente 65.000 cabezas; sin embargo los registros de la Dirección de Ganadería de Malargüe apuntan en 1997 más de 100.000 cabritos con destino a las provincias de Córdoba y Santiago del Estero y 81.000 en 1998. Esta diferencia indica que los empresarios habrían disminuido en sus declaraciones la faena de origen mendocino, o la faena total.

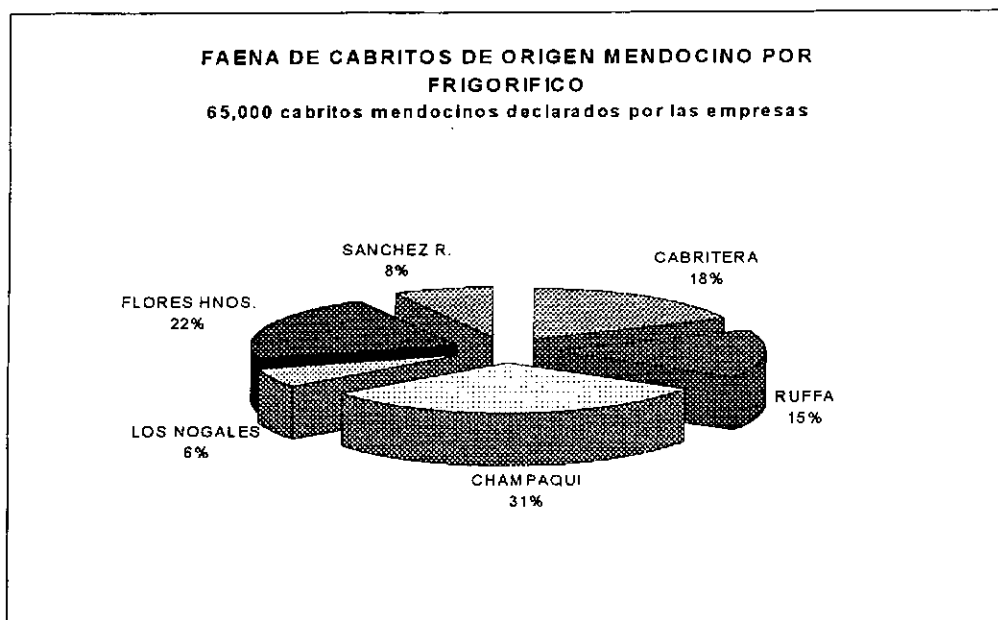
Gráfico 13 . Distribución de la faena total por frigorífico



En cualquier caso la oferta mendocina es, sin dudas de gran importancia para los frigoríficos estudiados. La demanda de hacienda malargüina por parte de los frigoríficos se distribuye, según declaraciones de los empresarios de la manera indicada en el Gráfico 14 . Lamentablemente no ha sido posible cotejar estos datos con los registros precisos de las guías de tráfico, que ubican el frigorífico de destino de cada guía, debido a la confidencialidad que deben guardar las autoridades de la Dirección de Ganadería de la Provincia.

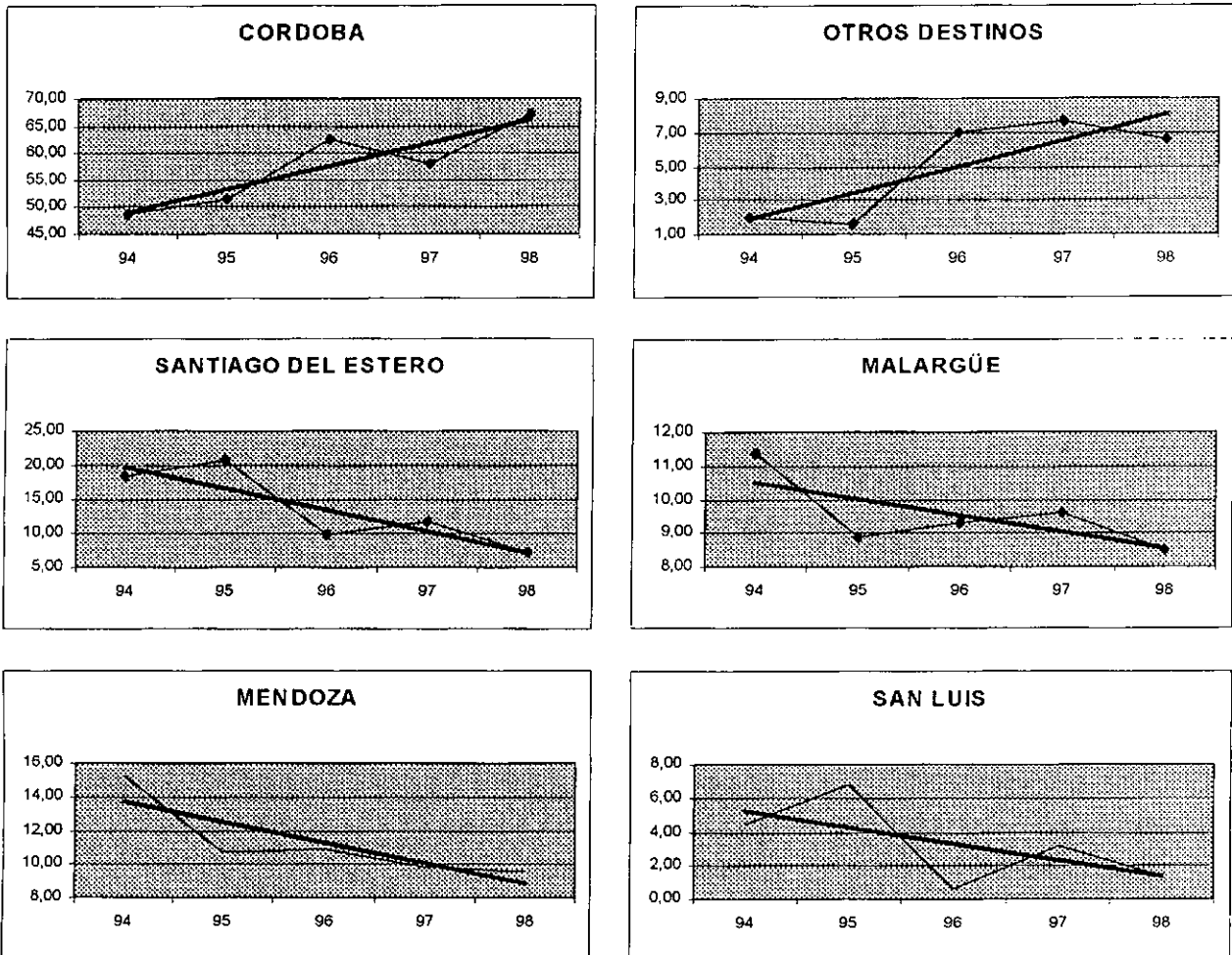
Contar con esta información habría permitido tener una mejor lectura del mercado ya que los frigoríficos, en su estimación grosera de compras (mencionaron porcentajes de hacienda mendocina sobre faena total) indican una faena de 65.000 cabezas de este origen. En tanto los datos agregados de la Dirección de Ganadería arrojan 81.000 cabritos en 1998 y más de 100.000 en 1997.

Gráfico 14 . Distribución de la faena malargüina por frigorífico



El frigorífico Champaquí, de acuerdo a las declaraciones que efectuaran los empresarios sería el principal demandante de cabritos de origen malargüino. En el Gráfico 15 . se puede apreciar la tendencia en los últimos 5 años de los distintos destinos de la hacienda de Malargüe. Coincidiendo con la disminución general de la faena de la industria, a excepción de Córdoba y Otros destinos, las restantes provincias demandantes de la oferta de hacienda malargüina registran una notable tendencia negativa. Las ventas a Otros destinos si bien tienen una significación mínima constituyen una área a explorar para el diseño de la política comercial.

Gráfico 15 . Evolución de la demanda de chivitos por provincia



2.1.2.3.1 Disponibilidad y calidad de la materia prima. Precio del ganado en pie puesto en frigorífico. Frecuencia de las compras de ganado. Estacionalidad.

2.1.2.3.1.1 Oferta de materia prima

En el país se producen principalmente cabritos de 10-12 Kg. de peso vivo, que tienen un rendimiento al gancho de 53% y con edades de venta que oscilan entre 45 a 60 días. También se comercializan otras categorías, con edades que llegan a los 120 días.

De acuerdo a los registros de SENASA, se observa una considerable disminución en la faena entre 1990 a 1996 que alcanza al 35%, y según los

sondeos efectuados en forma directa entre los frigoríficos, la tendencia no cambiará en esta zafra.

De acuerdo a informaciones recabadas, se considera que hay una disponibilidad en el país de aproximadamente. 2.000.000 de cabezas por zafra. Esto indica que los frigoríficos habilitados por el SENASA, faenan aproximadamente un 5% del total de cabras destinadas al consumo. El resto se faena en frigoríficos provinciales, municipales o rurales para ventas locales y para autoconsumo.

Los frigoríficos se aprovisionan de materia prima en una amplia área geográfica, que incluye las provincias de Mendoza, Córdoba, Santiago del Estero, San Luis, Catamarca, La Rioja y Salta; incluso algunas plantas en ciertas oportunidades ha comprado en la Provincia del Neuquén.

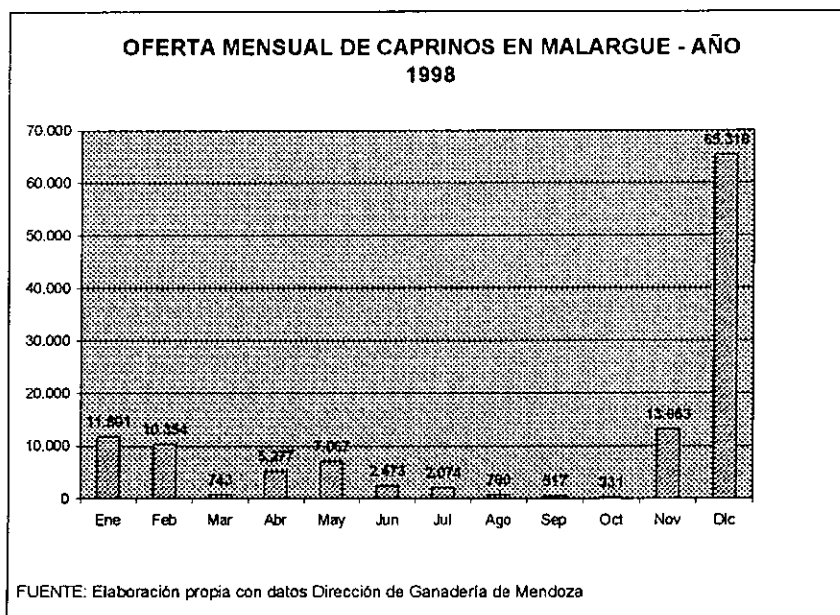
La época de recolección de cabritos abarca mayormente el segundo semestre del año, iniciándose anticipadamente en el área cabritera norte (Santiago del Estero e influencia) desde junio a diciembre, mientras que las áreas del sur, Malargüe entre ellas, tienen su zafra desde la primavera tardía hasta enero. Ver Gráfico 16 . que muestra la distribución de la oferta de hacienda malargüina durante el año 1998 según registros de la Dirección de Ganadería de Mendoza.

Aunque con volúmenes muy disminuidos con respecto a la primavera, durante el otoño, Mendoza provee una importante proporción de los cabritos disponibles en esta época, acompañado por San Luis.

En pleno invierno, hay disponibilidad de cabritos en San Luis, La Rioja y Catamarca, aunque los volúmenes son bajos en proporción a la oferta de primavera – verano.

La región norte se distingue de la zona productora de Mendoza porque gracias a condiciones climáticas más benignas las cabras tienen una doble parición.

Gráfico 16 . Estacionalidad de la oferta malargüina



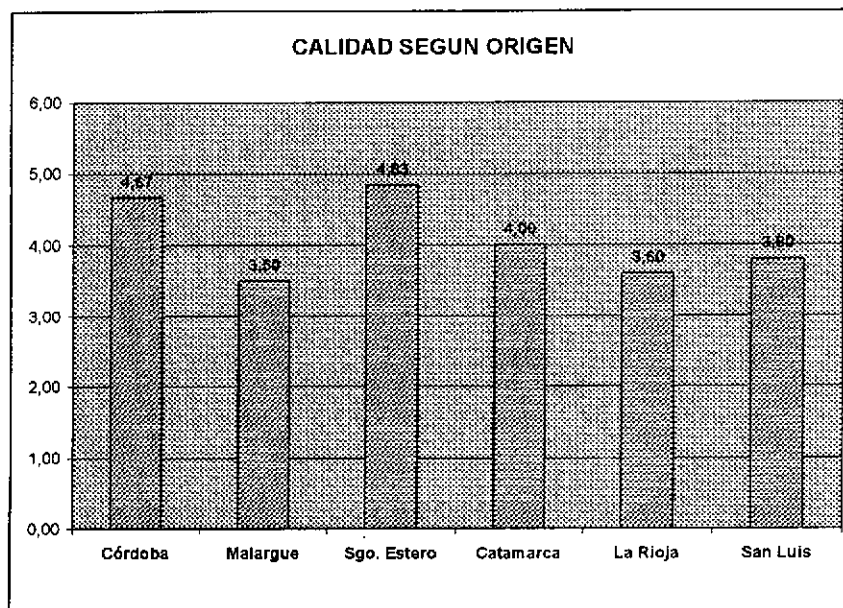
2.1.2.3.1.2 Calidad de la materia prima

Los frigoríficos que actualmente están operando recurren para su provisión a todas las áreas con existencias caprinas que se han mencionado, trazando una compleja logística de aprovisionamiento. De suerte que las empresas faenadoras conocen el mapa de calidad de la producción cabritera argentina, especialmente desde Mendoza hacia el Norte.

Las evaluaciones de calidad que consideran las plantas faenadoras se remiten básicamente a dos factores: Peso y Color.

En general los empresarios del sector consideran a la carne de origen malargüino de inferior calidad que las de otro origen, según se indica en el **¡Error!La autoreferencia al marcador no es válida.**, debe señalarse que los datos numéricos constituyen el promedio obtenido de la opinión de los 6 empresarios encuestados, los que calificaron cada origen con una puntuación entre 0 y 5, siendo esta última cifra la que califica la mejor calidad.

Gráfico 17 . La calidad de la carne de cabritos de diversos orígenes según los frigoríficos



Las argumentaciones esgrimidas para realizar esta consideración se vinculan a un color más rojizo de la carne proveniente de Mendoza frente al blanco predominante de otros orígenes, especialmente de Santiago del Estero y al mayor peso de los animales.

Respecto del color debe señalarse que el tono rojizo de la carne es producido por la mielina y que esta se asocia a un mayor desarrollo fibroso de la carne y consecuentemente un menor tenor graso. Es importante señalar que el hecho que se considere a la carne mendocina de una calidad inferior, por su color rojizo constituye, en términos de mercado una amenaza pero también una oportunidad, ya que campañas de difusión tendientes a relacionar el color rojo con un menor su menor tenor graso pueden favorecer al origen malargüino, especialmente porque es la única procedencia reconocida por esa característica, aunque sospechamos que el ganado neuquino tiene también ese color.

El peso de los animales faenados es un aspecto que obviamente puede ser modificado en función de las demandas del mercado, de modo que este aspecto relacionado con la calidad probablemente se vincule a una mayor

rentabilidad de la producción de cabrillas, lo que estimularía a los puesteros mendocinos a dejar a los animales durante más tiempo en los establecimientos.

2.1.2.3.1.3 Precio de primera venta

El precio del cabrito vivo es determinado especialmente por la demanda de Buenos Aires. Los grandes distribuidores son consultados al inicio de la zafra por los propietarios de las empresas frigoríficas respecto del precio que recibirán por cabrito en función de lo cual fijan el precio en pie.

Es importante despejar ciertas dudas que han manifestado productores y funcionarios en diversas oportunidades: las plantas frigoríficas operan en la compra competitivamente y todo indica que no existe cartelización, sino una fuerte puja competitiva.

Cuadro 17. Costos medios de faena por cabeza

ITEM	COSTO MEDIO	%
TRANSPORTE M.P.	1,78	35,10
ENERGIA + MANTENIMIENTO	0,63	12,39
MANO OBRA	0,78	15,49
TRANSPORTE A BS. AS.	0,76	14,93
COMISIONISTA	1,12	22,08
COSTO	5,06	100,00

Se ha considerado un precio al productor de \$ 15 por animal que rinde 5Kg. de carne. Al precio de compra de la hacienda en pie deben adicionárseles los costos de la industria frigorífica los que se especifican en el Cuadro 17.

De la observación de los datos de la tabla surge que los costos de transporte y las comisiones por compra (juntadores) constituyen los puntos más sensibles del sistema. Tal como se mencionó en el punto en el que se analizó el interés potencial que tendrían las empresas en radicarse en Malargüe, se evidencia

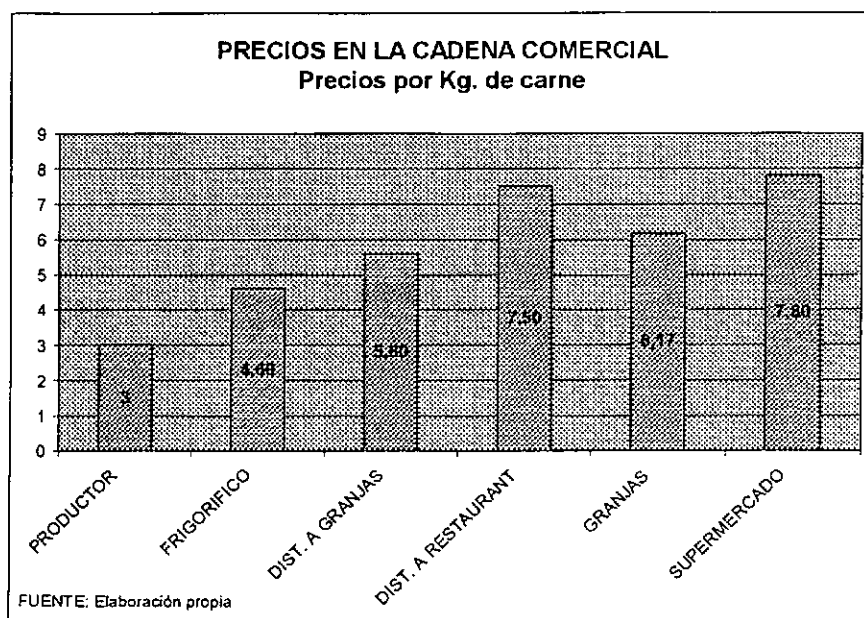
claramente que estos ítems de costos son los que valorizan la ubicación de una planta frigorífica en la zona productora.

2.1.2.3.1.4 Los precios en la cadena

En el Gráfico 18 . se precisan los precios de los distintos eslabones de la cadena desde el productor hasta el consumidor final.

El cabrito llega al consumidor luego de pasar por un gran número de eslabones en la cadena comercial, circunstancia que genera un encarecimiento de grandes proporciones en el producto final.

Gráfico 18 . Precios desde el productor al minorista



Aunque existen excepciones, la comercialización del cabrito se inicia con la compra en el campo de los animales vivos que realiza el "juntador" o "vueltero" quien es el primer eslabón en la cadena. Este agente interviene reuniendo para los industriales los cabritos que estos demandan, su participación se retribuye mediante una comisión que puede alcanzar hasta \$ 2 por cabeza.

Realizada la faena, los industriales colocan su producto en Córdoba y zona de influencia y en Distribuidores radicados en la Capital Federal. La operación de distribución en Capital Federal se encuentra fuertemente concentrada y este eslabón es el que orienta los precios del inicio de la zafra, estos agentes llegan a financiar el capital de trabajo de las industrias.

Los distribuidores colocan su producto en algunos supermercados y otros distribuidores mayoristas (Mar del Plata), también lo venden en granjas y restaurantes, sin embargo la cadena desde el distribuidor hasta las granjas y restaurantes en muchos casos incorpora hasta dos eslabones intermediarios más.

Sin dudas la cadena comercial de la carne de cabrito es extremadamente larga, pero no parece tarea sencilla lograr un sistema comercial más eficiente.

A continuación se efectúan algunas consideraciones sobre la situación descrita:

JUNTADORES: Sin dudas este agente es imprescindible en el actual sistema comercial, porque la oferta está fuertemente atomizada y no existen centros de concentración que permitan transparentar el mercado. Constituye un elevado costo comercial que se sustrae de los ingresos de los productores. En el apartado en que se evaluaron las ventajas competitivas de Malargüe para la instalación de un frigorífico con Tránsito Federal se estimó que una de ellas, muy importante sería la de suprimir este agente en la cadena.

FRIGORIFICOS: Se han efectuado ya consideraciones respecto de este eslabón de la cadena; cabe sí señalar que la mayor parte de los industriales no ha desarrollado una estrategia comercial propia, por lo que prácticamente todos ellos colocan su producción en los mismos distribuidores de Buenos Aires. La planta de Flores Hnos. es la que ha comenzado a desarrollar canales comerciales propios.

DISTRIBUIDORES: Años atrás el número de operadores en este segmento del mercado superaba las 10 empresas. Hoy hay dos fuertes; es obvio que la

reducción del mercado se ha operado en todos los segmentos, así se han reducido las plantas frigoríficas y también los distribuidores, situación que sugiere que han permanecido en el mercado quienes tenían un mejor dominio del sector y que, por lo tanto no constituye un desafío sencillo ingresar y permanecer en el mismo sin una estrategia competitiva adecuada; pero se considera de vital importancia para el éxito de una empresa frigorífica desarrollar un sistema de distribución propio.

2.1.2.3.2 Capacidad operativa de los frigoríficos que faenan carne caprina. Nivel actual de faena

A pesar que el destino Córdoba, medido según los registros de la Dirección de Ganadería de Mendoza, es el único que muestra una tendencia creciente en los últimos cinco años, el mismo análisis realizado con los datos de la Faena Registrada por el SENASA frigorífico por frigorífico de esa provincia muestran una tendencia decreciente salvo para los Frigoríficos Champaquí y Flores Hnos., como se aprecia en el Gráfico 19 . que contiene las líneas de tendencia de todos los frigoríficos analizados.

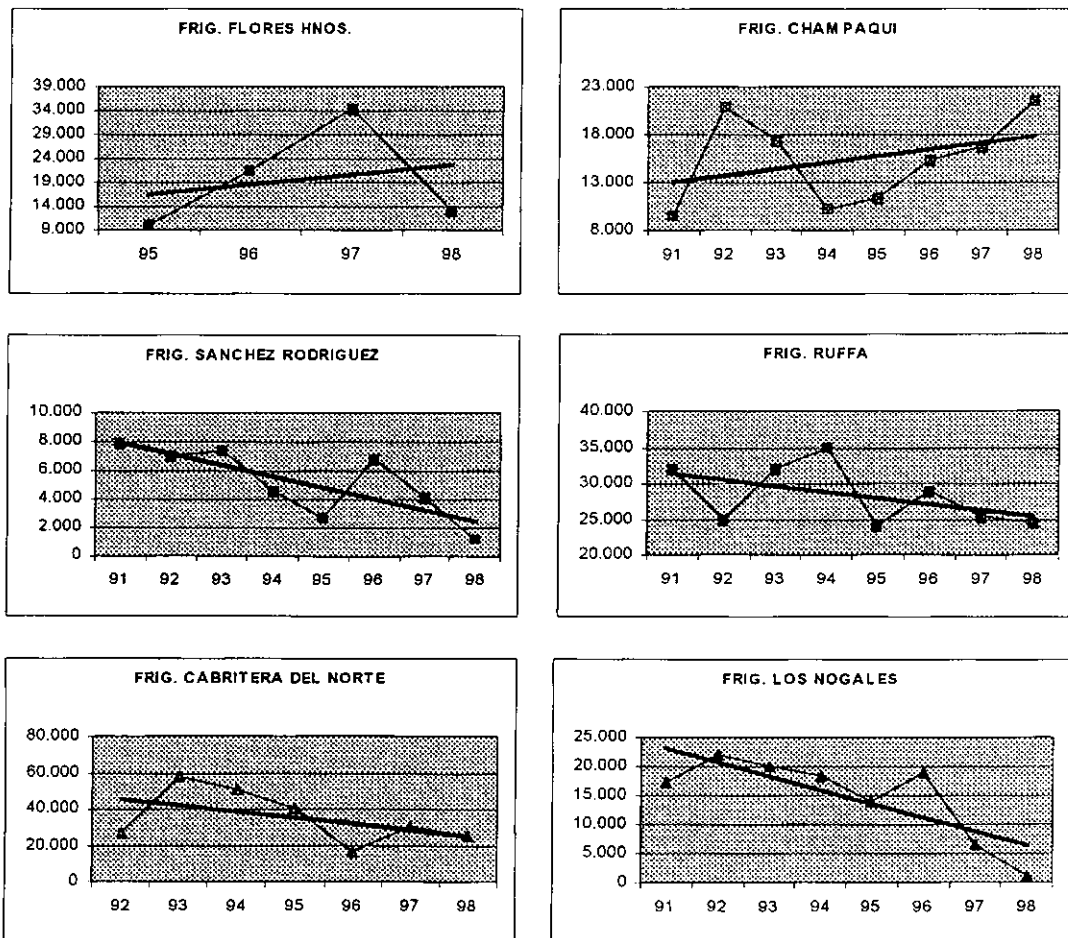
Seguramente esta tendencia evidencia la discrepancia existente entre los orígenes de los datos.

Debe señalarse que todas las plantas operan con una elevada capacidad ociosa, tal conclusión se desprende de la diferencia resultante entre la faena óptima declarada y la faena efectivamente registrada en los últimos años (dato promedio brindado por los empresarios que no concuerda con los registros oficiales). Esta circunstancia seguramente ha determinado el cierre de numerosas empresas frigoríficas y augura la desaparición de otras plantas más ya que las empresas del sector difícilmente puedan mantenerse en el mercado con una capacidad ociosa superior al 30%. La única planta que operaría en el límite es la de Flores Hnos.

Los costos de tan elevada capacidad ociosa los termina pagando el consumidor ya que tan generalizada ineficiencia empuja los costos hacia arriba disminuyendo la competitividad general del sistema.

La circunstancia señalada permite pronosticar que el sector, paradójicamente, tiene a un tiempo una tendencia a despedir agentes del mercado y también cierta capacidad para incorporar nuevas firmas con tecnologías avanzadas que permitan operar con bajos costos y con el tamaño adecuado. En todo caso es previsible un afianzamiento de la empresa Flores Hnos. en función de su mejor adecuación a una escala de faena más eficiente, mejor tecnología y muy especialmente por su capacidad de comercialización autónoma.

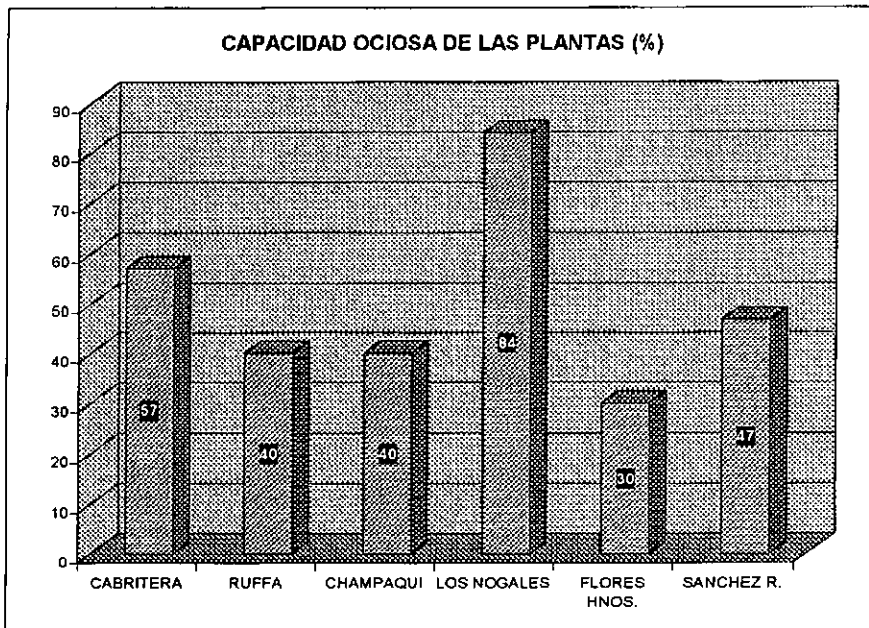
Gráfico 19 . Evolución de la faena por frigoríficos



Con la finalidad de detectar potenciales interesados en operar la planta de Malargüe, se analizaron las reducciones de costos que tendrían las empresas

del sector bajo el supuesto que conservan los costos de faena que declararon al encuestador y se redujeran a cero los costos de Juntadores o "Vuelteros" y el de transporte de la hacienda a la planta. Se consideró además un incremento del costo de transporte desde Malargüe hasta Buenos Aires de \$ 0.39 por cabeza en función de la mayor distancia.

Gráfico 20 . Capacidad ociosa de los frigoríficos



Según se aprecia en el Gráfico 20 todas las empresas actualmente dedicadas a la actividad verían disminuidos sus costos en porcentajes relativamente elevados y para 3 de las plantas consideradas el porcentaje de reducción de costos superaría el 13%: Champaquí, Cabritería del Norte y Los Nogales.

Aunque debería analizarse en detalle el impacto que sobre la rentabilidad de una planta radicada en Malargüe tendría la estacionalidad de la producción; surgen *a priori* dos consideraciones. Por una parte es obvio que la afectaría negativamente ya que el frigorífico operaría con un aceptable nivel de matanza solamente durante 6/7 meses, por otra puede resultar atractiva la posibilidad de faenar más de 100.000 cabritos en ese lapso frente a plantas que matan 30/40.000 animales operando todo el año y con altos costos de flete.

Gráfico 21 . Reducción de costos por operar desde Malargüe (Por frigorífico)

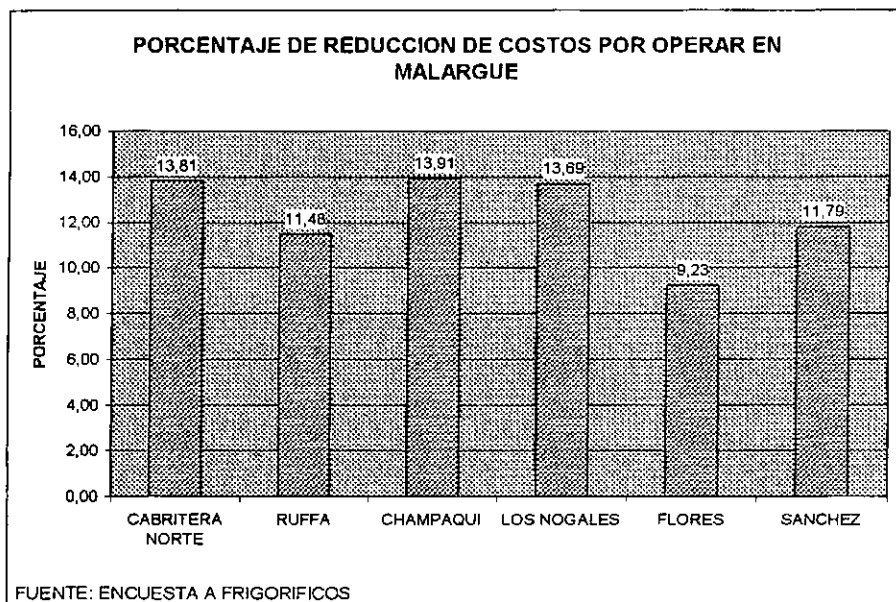
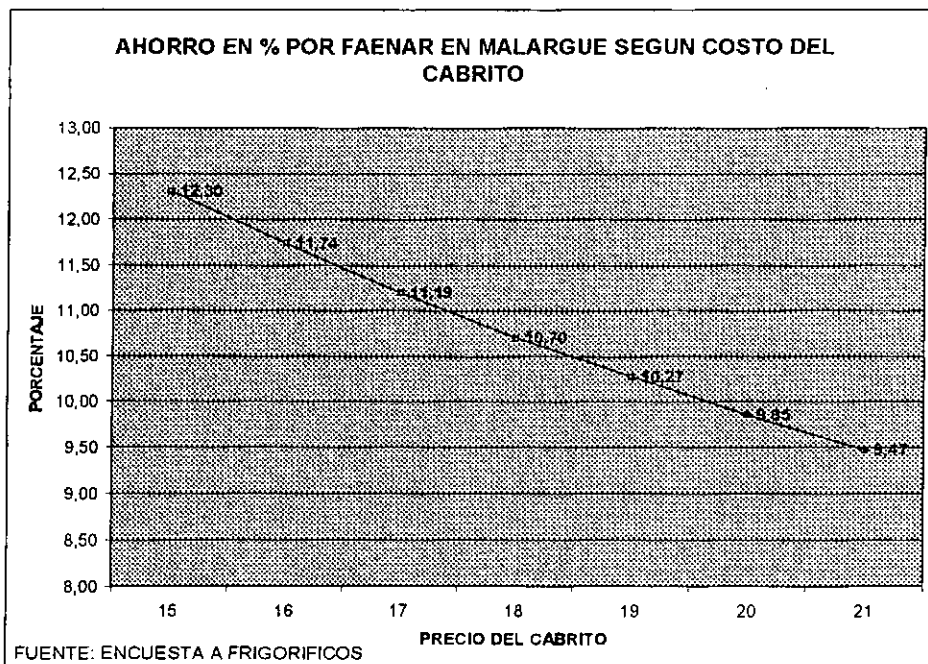


Gráfico 22 . Reducción de costos porcentual a distintos precios del chivito



Con la misma hipótesis de reducción de costos se analizó la disminución porcentual del costo global de la faena que se produciría a distintos valores de

compra de la hacienda. Así según se aprecia en el Gráfico 22 . se operarían reducciones de costos de entre 10% y 13% según que el precio de compra de los cabritos sea \$ 21 o \$15 respectivamente.

La reducción de costo promedio que se obtiene por faenar en Malargue es de \$2,53 por cabeza o \$ 0,50 por Kg. estimando un cabrito de peso medio de 5 Kg.

La faena ilegal

La tasa de extracción de cabritos que surge de las estadísticas oficiales es sumamente baja y completamente alejada de la realidad del sector.

La enorme mayoría de la faena de cabritos del país se efectúa sin cumplir con las normativas sanitarias más elementales. Es así que la faena en los propios establecimientos de los puesteros y en "colgaderos" que no respetan normas bromatológicas debe superar el 60% de la faena total de cabritos de nuestro país.

Las circunstancias señaladas conspiran contra el desarrollo de una industria caprinería eficiente y competitiva.

El premio a la evasión es tan elevado que constituye un gran incentivo a la misma, colocando además a los evasores en una posición de privilegio a la hora de comprar cabritos en pie pues pueden trasladar parte del monto evadido al precio de compra y aún así realizar ganancias extraordinarias.

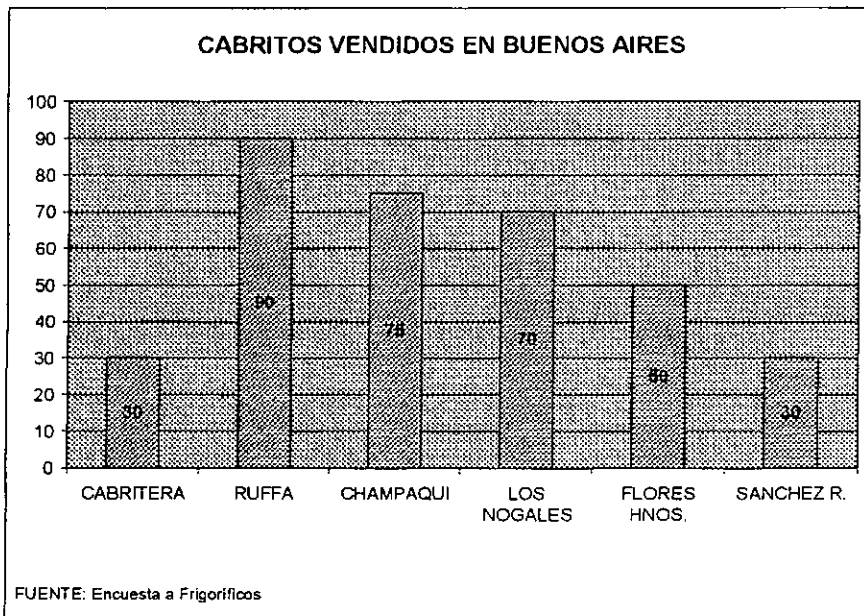
2.1.2.4 Identificación de posibles compradores

Unos pocos distribuidores concentran la oferta de la faena cordobesa y santiagueña, entre ellos se destacan los empresarios Amaya y López, aunque también participan del sector otros distribuidores como Rodríguez y el Frigorífico Flores.

Se destinan a los consumidores de Buenos Aires porcentuales de la faena diferentes según las plantas frigoríficas, según se aprecia en el Gráfico 23 . un porcentaje variable según la industria de que se trate.

Salvo en el caso de las empresas Flores Hnos. y Cabritería del Norte las restantes plantas colocan su producción entre Córdoba y Buenos Aires, por ese motivo el tramo faltante hasta llegar al 100% en el gráfico en su mayoría se coloca en Córdoba.

Gráfico 23 . Venta en Buenos Aires de los frigoríficos (En % de la faena)



Flores Hnos. además de vender en Córdoba y Buenos Aires, coloca parte de su producción en otras ciudades con distribución propia. Por su parte Cabritería del Norte también ubica parte de su producción en otros proveedores de ciudades importantes; esta empresa cuenta con una boca propia en el Mercado de Córdoba el distribuidor mayorista López, de la ciudad de Buenos Aires, es socio del frigorífico de Ojo de Agua.

2.1.2.5 Transporte. Cadena de frío. Requisitos

El transporte desde el campo al centro de faena es en su totalidad terrestre, con unidades de distintos tamaños en función de la logística de concentración o acopio y las distancias a recorrer.

La salida de frigorífico es con frío, de distinto nivel según se transporte carne fresca o congelada, y el destino puede ser una cámara en depósito intermedio en el área de consumo o directamente la boca de expendio. La mayoría de los frigoríficos trabaja con equipos propios, aunque la disponibilidad de servicio de transporte en cantidad y calidad de equipos es suficiente y competitiva, sin que se vislumbre en este aspecto limitantes importantes, más que una buena logística de distribución.

Los requisitos para habilitar transporte de alimentos con frío emanan también de la Ley Federal de Carnes, y el organismo inspector es el SENASA.

La mayoría del producto distribuido va enfriado, lo cual genera cierto descuido en el cuidado de la cadena de frío, y debe entenderse que el frío es necesario para restringir la actividad y multiplicación de las bacterias responsables de la degradación de la carne a la temperatura ambiente. También lentifica las complejas reacciones biológicas que causan el deterioro de la carne fresca.

Es importante mantener la temperatura correcta en la cadena de frío debido a que cualquier incremento en la temperatura ambiente donde se encuentre el alimento tendrá un efecto adverso en la temperatura interna del producto. Luego de dejarse por unos pocos minutos en ambiente a mayor temperatura de la requerida comenzará a incrementar su temperatura, aún cuando aparente estar todavía con el frío suficiente. Cuando éste es puesto nuevamente en a la temperatura correcta, se enfriará muy lentamente porque el equipo en la cadena de frío esta diseñado para mantener el producto a la temperatura correcta y no para enfriarlo por debajo de la misma.

2.1.2.5.1 El Manipuleo de carne enfiada

Las rupturas de la cadena ocurren cuando se permite que los alimentos enfriados tomen temperatura, o que su temperatura fluctúe. Hay serios problemas de seguridad alimenticia y desde el punto de vista microbiológico cuando el producto se descongela inadvertidamente. El exceso de enfriado por debajo de la recomendada también puede afectar la calidad sensorial y nutritiva. Ello ocurre cuando los productos enfriados son mantenidos a temperaturas demasiado bajas o cuando se permite su fluctuación. El requerimiento es, por lo tanto, de una temperatura uniforme y adecuada a las necesidades del producto.

2.1.2.5.2 Control de la temperatura

Se está arribando a cada vez mejores controles de temperatura en muchos estados de la cadena de frío, debido al mejoramiento del diseño de los equipos, los controles de calidad, y por una mayor concientización de los operadores sobre la importancia de la cadena de frío. Sin embargo no hay lugar para la indulgencia, y la atención puesta al monitoreo de la temperatura debería ser un parte integral de los programas de calidad total.

2.1.2.5.3 Puntos de transferencia

Son las áreas problema, bien conocidas por las rupturas del frío y se refiere a puntos en la cadena de frío donde los productos son transferidos desde un área con frío a otra, por ejemplo desde la cámara de congelado a la cámara de frío, desde la cámara de frío de la fábrica al camión, desde el camión al supermercado, desde la cámara de frío del supermercado hasta el *dispenser*, y desde el *dispenser* a la casa del consumidor. Las puertas abiertas con frecuencia o durante tiempos prolongados en los vehículos durante la distribución y reparto es la principal causa de rupturas de cadena. Los puntos de transferencia normalmente involucran cambios de personal y puede haber períodos donde nadie tiene responsabilidad sobre el producto, por lo tanto puede permanecer en un área no refrigerada por considerable tiempo.

2.1.2.5.4 Acciones preventivas

- a) Las empresas involucradas deben entender que los puntos de transferencia son áreas de potenciales rupturas de la cadena de frío para sus productos.
- b) La cantidad de puntos de transferencia para un producto dado debería estar identificada y previstas las prácticas adecuadas.
- c) Un manual de procedimientos debería ser implementado para que el producto sea transferido en forma segura desde un operario responsable a otro. El descuido por el producto o un lento pasamanos significa una ruptura de frío potencial. Debería implementarse un sistema de alarmas cuando el producto es transferido de persona a persona, incluyendo un monitoreo y registro de la temperatura del producto.
- d) El personal debe estar identificado y entrenado para asegurar una rápida y segura transferencia del producto de un área de frío a la otra. Se debe prestar particular atención cuando se incorpora nuevo personal.
- e) Deberían usarse indicadores de temperatura en tiempo real en algunos de los paquetes, envases o unidades en cada embarque.
- f) Debería adoptarse un sistema de registro de datos para asegurar que todas las rupturas de frío sean comunicadas a ambos extremos de la cadena comercial del alimento, por ejemplo entre frigorífico y minorista, para asegurar que sean tomadas las medidas apropiadas cuando sea necesario.

2.1.2.6 Precios del producto final

Se ha comentado previamente el resultado del precio final luego del agregado de valor de toda la cadena. Adicionalmente se efectuó un relevamiento detallado de los precios al público del chivito disponible durante el momento de las fiestas del fin de año de 1998.

No solamente se relevó el precio de chivito, sino también de aquellas carnes y cortes que podrían considerarse sustitutos de éste, tales como cordero, lechón, otros cortes porcinos, pavita y cortes especiales vacunos.

Los datos obtenidos se aprecian en el Cuadro 18:

Cuadro 18: Precios de diversas carnes en los supermercados

MARCA	ESPECI	PRECIO	CORTE	FRIO	PRESENTACI	SUPER
blanca	chivito	8,06	1/2 canal	enfriad	embolsado	Norte
blanca	chivito	8,6	canal entera	enfriad	embolsado	Norte
Magret	cerdo	12,1	carré s/h	enfriad	al vacío	Disco
Ea. Norte	cerdo	8,1	carré s/h	enfriad	bandeja	Norte
Magret	cerdo	8,09	carré s/h	enfriad	al vacío	Norte
Ea. Norte	cerdo	4,99	costillitas	enfriad	bandeja	Norte
Magret	cerdo	12,2	matambrito	enfriad	al vacío	Disco
Magret	cerdo	6,99	pechito	enfriad	al vacío	Norte
Ea. Norte	cerdo	3,6	pechito	enfriad	bandeja	Norte
F.Rodriguez	lechón	4,79	1/2 canal	enfriad	embolsado	Disco
blanca	lechón	4,99	canal entera	enfriad	embolsado	Norte
blanca	lechón	4,99	canal entera	enfriad	embolsado	Norte
blanca	lechón	5,3	trozado	enfriad	bandeja	Norte
blanca	cordero	3,19	1/2 canal	enfriad	embolsado	Norte
blanca	cordero	3,19	canal entera	enfriad	embolsado	Norte
Ea. Norte	cordero	6,2	corte	enfriad	bandeja	Norte
Ea. Norte	cordero	3,2	corte	enfriad	bandeja	Norte
La Elisa	conejo	6,55	canal entera	enfriad	bandeja	Disco
Pavita	pavo	8,6	canal entera	enfriad	embolsado	Norte
Las Lilas	novillo	9,89	bife chorizo	enfriad	al vacío	Norte
Las Lilas	novillo	5,99	bola lomo	enfriad	al vacío	Norte
Nutryte	novillo	10,39	colita cuadril	enfriad	al vacío	Disco
F.Las Heras	novillo	7,49	colita cuadril	enfriad	al vacío	Disco
Ea. Norte	novillo	6,89	cuadril	enfriad	bandeja	Norte
F.Uno más	novillo	11,8	lomo	enfriad	al vacío	Disco
Las Lilas	novillo	10,49	peceto	enfriad	al vacío	Norte
Las Lilas	novillo	9,7	peceto	enfriad	al vacío	Disco
F.Las Heras	novillo	7,99	peceto	enfriad	al vacío	Disco
Ea. Norte	novillo	4,89	tapa nalga	enfriad	bandeja	Norte
Ea. Norte	novillo	5,89	vacío	enfriad	bandeja	Norte

FUENTE: relevamiento propio.

2.1.2.7 Consideraciones de los empresarios del sector. Posibilidades de integración entre productores de ganado en pie y la empresa frigorífica.

Todos los frigoríficos están operando muy por debajo del nivel óptimo de faena, y la misma se ha reducido sustancialmente durante los últimos años. La faena ilegal en primer lugar y la disminución del stock constituyen las principales preocupaciones de los empresarios del sector del frío. Como ha sido indicado anteriormente es previsible una disminución de la cantidad de firmas que operan y sin dudas esas son las principales causas del difícil panorama que enfrentan las empresas.

No existen en la ganadería caprina antecedentes nacionales sobre alianzas estratégicas entre productores e industriales para operar plantas de faena.

Las experiencias de asociaciones de productores a cargo de plantas frigoríficas no han sido positivas, por el contrario, el Estado ha debido enfrentar, los quebrantos de estas empresas, originados en malas administraciones. Esta situación se ha repetido tanto en frigoríficos caprinos como en ovinos de distintas regiones del país.

El Frigorífico de Ojo de Agua fue asignado, años atrás, a una Cooperativa de Productores, pero la experiencia no fue exitosa y actualmente se explota privadamente. El frigorífico de Chos Malal en la Provincia del Neuquén opera actualmente a cargo de la Asociación de Fomento Rural de Guañacos, que cuenta con un fuerte apoyo estatal, pero el Gobierno del Neuquén ha tratado, hasta ahora sin suerte, de privatizar completamente su operación.

Una dificultad importante que han tenido los productores a cargo de las industrias es que, además de una administración cuestionable, no han resuelto adecuadamente la comercialización de la producción.

Una alianza estratégica entre productores agropecuarios que aseguren la provisión de la materia prima al Frigorífico de Malargüe y empresarios del frío que conozcan de la operatoria industrial y aseguren una comercialización

eficiente, puede constituir una propuesta promisorio para la planta y la producción regional.

Sin dudas concretar una asociación entre productores e industriales frigoríficos requerirá un proceso de negociación importante ya que se aprecia que existe una desconfianza recíproca entre ellos.

Los productores suponen que los empresarios del frío se apropian de una porción significativa de la renta del negocio, tal como si en el proceso obtuvieran ganancias extraordinarias y los faenadores cuestionan la calidad del producto ofrecido por aquellos (peso elevado) pero especialmente que no cumplen los compromisos asumidos en las oportunidades en que adelantan dinero a cuenta de la zafra de cabritos.

Considerando que una alianza entre productores y empresarios es un buen punto de partida para el futuro de la actividad, se decidió evaluar el interés empresario en considerar un proyecto de esa naturaleza, con ese objeto se indagó específicamente sobre el punto en las entrevistas que se mantuvieron. En el Cuadro 19 . se precisan los resultados obtenidos.

De los empresarios consultados sólo dos no mostraron interés por operar la planta de Malargüe: Pedro Sánchez Rodríguez y Antonio Moyano, quien opera el frigorífico Ruffa. En el caso del primero esta repuesta obedece a las dificultades que actualmente atraviesa para operar su propia planta (tiene la autorización de Tránsito Federal suspendida) y a la falta de capital para realizar inversiones. En el caso del Sr. Moyano existiría interés en operar desde Malargüe pero sin ningún tipo de alianza o sociedad, ni con productores ni con otros empresarios del sector.

Cuadro 19 . Disposición de la Industria a Invertir en Malargüe

NOMBRE FRIGORIFICO	INTERES x MALARGÜE	CONDICION
CABRITERA	SI	10 AÑOS
RUFFA	NO	
CHAMPAQUI	SI	PLAZO LARGO
LOS NOGALES	SI	PLAZO LARGO / SIN
FLORES HNOS.	SI	TRANSITO / EXPORTACION
SANCHEZ R.	NO	

Respecto de las condiciones, debe señalarse que una de fundamental importancia que la planta disponga de la autorización de Tránsito Federal otorgada por el SENASA y que la concesión o el tipo de convenio que se establezca para la operación de la planta sea de un plazo largo, el Sr. Manzano del Frigorífico Cabriterá del Norte especificó 10 años. También se interesan en obtener ventajas impositivas.

El Sr. Flores del Frigorífico Flores Hnos., se interesaría en operar la planta para la exportación de cabritos.

El Sr. González del Frigorífico Champaquí, que años atrás operó la planta de Malargüe, también se mostró muy interesado en operarla nuevamente, aunque señaló que las condiciones del plazo son de enorme importancia así como el cumplimiento del contrato en general. Apuntó que debió dejar de operar en frigorífico de la zona cuando por motivos que desconoce se estimuló la apertura de un nuevo matadero en Malargüe, el que trabajó muy poco tiempo.

Existen condiciones para el optimismo respecto del futuro de la planta de Malargüe. El interés demostrado por esta planta, que aún no tiene aprobación nacional, contrasta con la falta de respuesta de los empresarios a la convocatoria de privatización del frigorífico de Chos Malal en la oportunidad en que el Gobierno de la provincia del Neuquén los invitó a participar de la privatización de su operatoria, debe señalarse que esta es una de las mejores plantas caprinas del país.

2.1.2.8 Recomendaciones y conclusiones

Se estima que la planta de Malargüe, una vez obtenida la autorización de Tránsito Federal del SENASA resultaría atractiva para el sector privado. Las cifras de reducción de costos que se obtuvieron son un interesante estímulo para convocar al sector, también lo es la disponibilidad de materia prima.

Para que el negocio resulte atractivo para los productores y empresarios debería un pliego específico que considere los intereses de todos los sectores involucrados.

Se debiera considerar también la posibilidad que la sociedad que opere la planta integre más de un operador industrial además de los productores.

En cualquier caso la presencia de las asociaciones de productores en la firma no debería ser mayoritaria ya que es fundamental que el negocio sea gerenciado por empresarios del sector frigorífico.

Estimamos que el nivel de precios al consumidor no puede ser elevado si se pretende un aumento del consumo, aún cuando se diferencie el producto, de suerte que un incremento de precio a los productores sólo sería viable en el marco de una cadena comercial más eficiente. Sobre este aspecto se profundizará en el apartado que trate la estrategia de negocio propuesta.

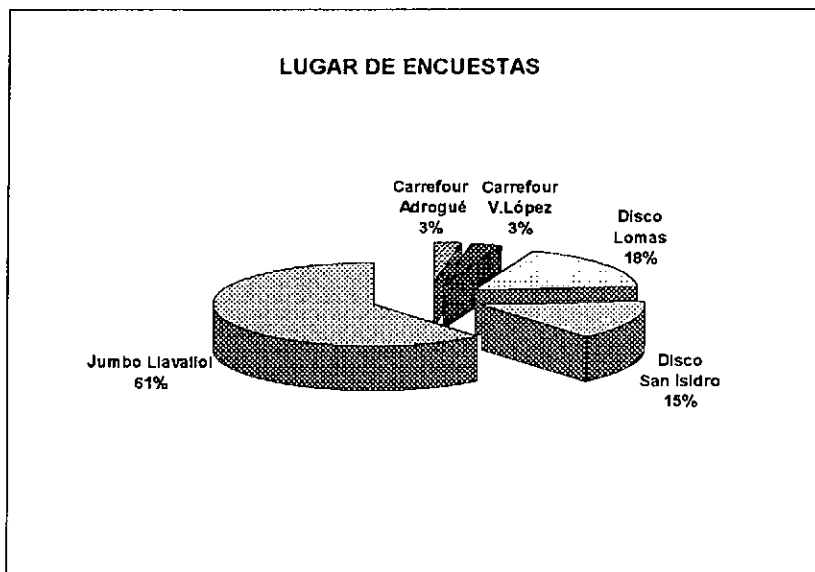
2.2 Demanda

El presente acápite tiene como principal insumo los resultados de las encuestas llevadas a cabo según lo estipulado en el plan de trabajo. A continuación se especifican un conjunto de detalles técnicos referidos a las características del relevamiento.

Consumidores.

En el Gráfico 24 , se detalla el lugar en el que se entrevistaron los consumidores a efectos de recabar información sobre sus preferencias en materia de carne caprina.

Gráfico 24 .



FUENTE. Encuesta propia.

Al inicio del trabajo se realizaron algunas encuestas en boca de consumo de granjas, pero la escasa frecuencia de concurrencia de consumidores y la menor cantidad aún de consumidores de cabritos entre ellos, determinó que se decidiera entrevistar consumidores solamente en supermercados.

Las únicas empresas que autorizaron encuestar consumidores en sus bocas de expendio fueron Jumbo Lavallol y Disco Vicente López y San Isidro. En Carrefour se realizaron algunas encuestas, pero la empresa no permitió que se continuara trabajando en sus bocas de expendio.

Dado el objetivo del trabajo, se decidió encuestar a las personas que se aproximaban a la heladera góndola de granja, ya que interesaba particularmente trabajar sobre el consumidor de cabritos o de productos sustitutos.

De un total de 500 encuestados el 40%, es decir 200 personas, respondieron afirmativamente a la pregunta: ¿consumió cabrito alguna vez durante el último año?.

Por el perfil del consumidor entrevistado, resulta obvio que la proporción de consumidores de cabritos, en la población total, es sumamente inferior a la detectada.

A las personas que afirmaron haber consumido cabrito durante el último año se les solicitó responder el cuestionario específico para consumidores de carne caprina, al que sólo se negaron a responder 2 personas, y sobre el cual se extraen las conclusiones más adelante volcadas.

Restaurantes.

Las encuestas realizadas a restaurantes que ofrecen en sus menús cabrito fueron efectuadas a establecimientos de la Capital Federal ubicados en Puerto Madero – Recoleta – Costanera Norte – Centro y Barrio Norte.

También se encuestaron propietarios o cocineros de restaurantes ubicados en el Gran Buenos Aires: Adrogué – Ituzaingó – Lomas de Zamora – Martínez y Ramos Mejía.

El total de encuestas realizadas es de 50, las que se efectuaron luego de realizar 180 consultas a restaurantes indagando si ofrecían en sus menús cabrito.

Granjas.

Las encuestas se realizaron en granjas ubicadas en diversas zonas de la Capital Federal y también en partidos del Gran Buenos Aires, en las zonas Norte y Sur.

Debe señalarse que en el Barrio de Mataderos de la Capital Federal existe una concentración importante de granjas las que, además de operar como

minoristas, distribuyen a otras granjas menores y también a restaurantes. Se realizaron 45 encuestas a granjas minoristas.

2.2.1 Características y cuantificación de la demanda.

La demanda se ha fraccionado en:

La demanda final directa, de los consumidores de cabritos.

La demanda derivada de los restaurantes.

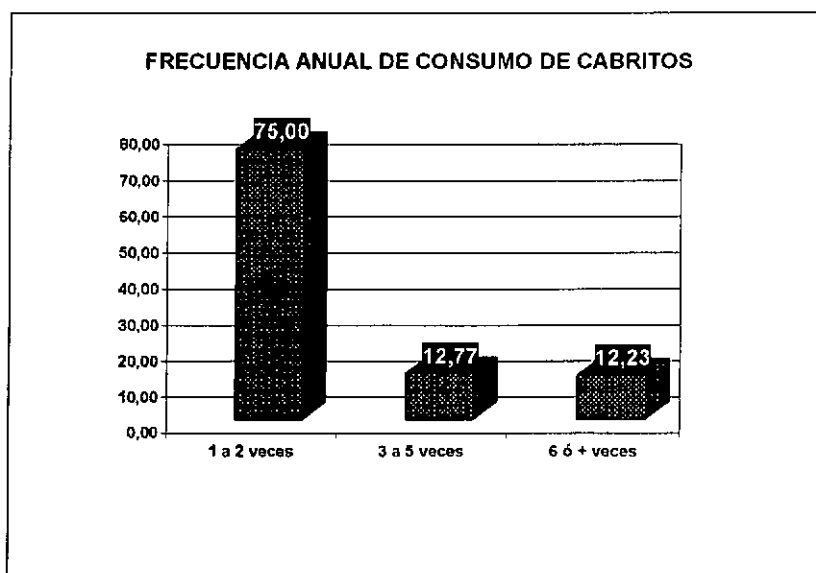
La demanda minorista de las granjas de venta al público.

2.2.1.1 LOS CONSUMIDORES

2.2.1.1.1 Frecuencia y ocasión de consumo

Quienes consumen carne de cabrito lo hacen muy esporádicamente, al punto que el 75% de las personas consumidoras de carne de cabrito no lo hacen más de una o dos veces al año, tal como se aprecia en el Gráfico 25 .

Gráfico 25 .

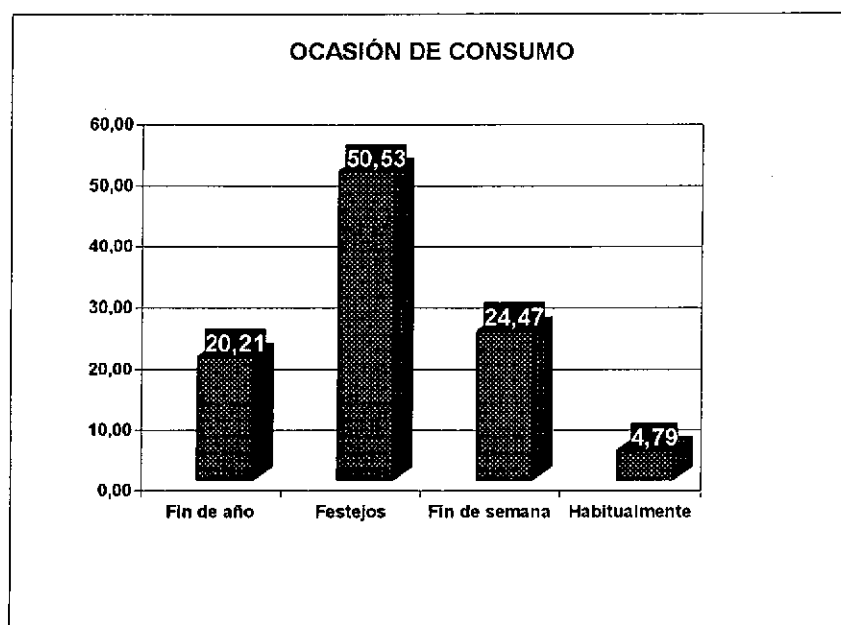


FUENTE: encuesta propia.

Los que podrían ser denominados consumidores fieles de cabrito, quienes en este caso consumen el producto al menos una vez cada dos meses, apenas alcanzan el 12% del total de consumidores de cabritos.

Cuando se analiza la respuesta a la pregunta que indaga sobre la oportunidad en que los consumidores “habitados a la carne de cabrito” consumen la misma, resulta claro que la escasa frecuencia de consumo obedece a que se trata de un producto que se consume en ciertas y muy importantes oportunidades.

Gráfico 26 .



FUENTE: encuesta propia.

Así, los que afirman consumir el producto habitualmente no alcanzan al 5% de los consumidores habituales de carne caprina.

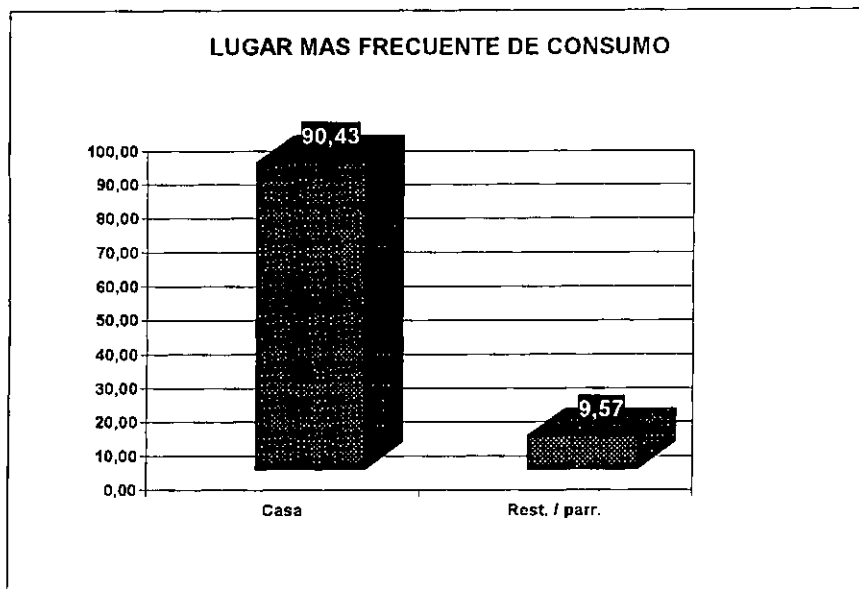
La categoría de consumidores más numerosa es la de aquellos que consumen un cabrito en aquellas ocasiones especiales en las que se realiza algún festejo, que aunque no se interrogó al respecto, seguramente se trata de un acontecimiento familiar o fiestas como el Día de la Madre.

2.2.1.1.2 Lugar de consumo

Como se apreciará en el apartado correspondiente al análisis de la encuesta a propietarios de granjas, éstos estiman que el perfil socioeconómico de los

consumidores de cabrito es mayoritariamente de sectores de poder adquisitivo elevado. Constatando esa apreciación, cuando se indaga sobre el lugar en el que los encuestados han consumido cabrito durante el último año, un porcentaje importante, el 10%, responde que lo ha hecho en un restaurante. Esta respuesta se aprecia en el Gráfico 27 .

Gráfico 27 .



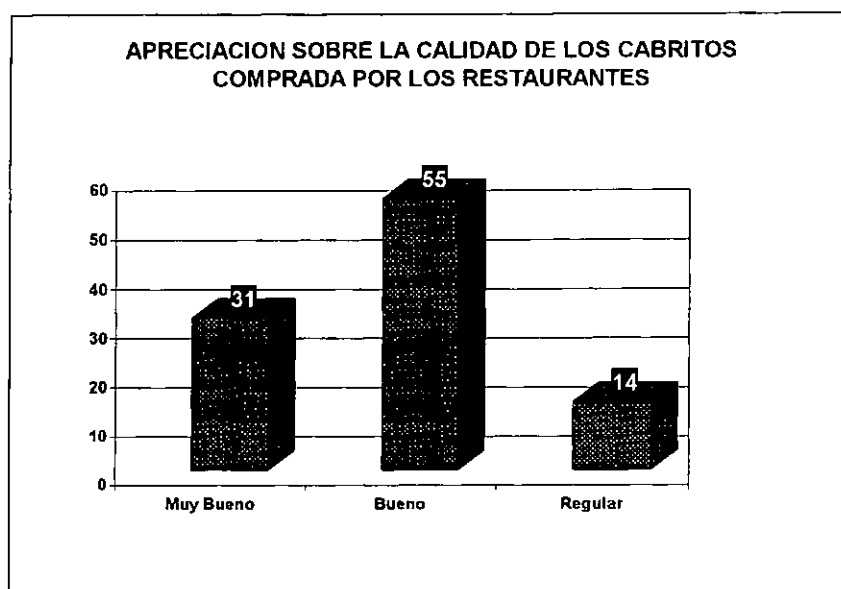
FUENTE: encuesta propia.

2.2.1.2 LOS RESTAURANTES

2.2.1.2.1 Calidad

La calidad del cabrito tiene pocas objeciones, aún frente a un demandante de alto nivel de exigencia como es el cocinero profesional, sin embargo encuentran algunas ya que un 14% de los entrevistados opina que la calidad obtenida es regular.

Gráfico 28 .

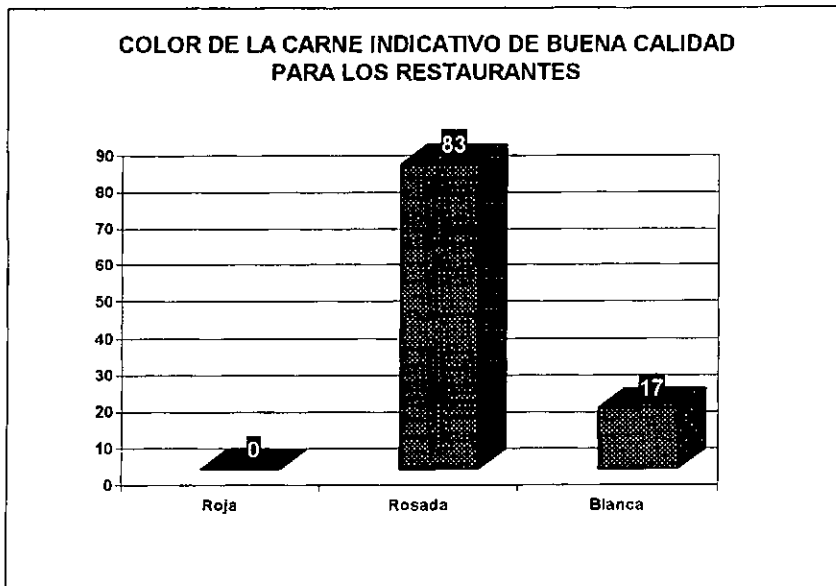


FUENTE: elaboración propia.

El Gráfico 28 permite apreciar la distribución de las opiniones respecto de la calidad que efectuaron los cocineros y/o propietarios de restaurantes y parrillas entrevistados.

Cuando se indagó sobre la vinculación entre el color de la carne y la calidad, tratando de encontrar un parámetro que permita objetivar las preferencias de los consumidores con relación al origen geográfico –dando por sentado un color más rojizo para la carne mendocina- el resultado señala que los profesionales de la cocina, en una amplia mayoría, identifican al cabrito de color rosado como el de mayor calidad.

Gráfico 29 .



FUENTE: elaboración propia.

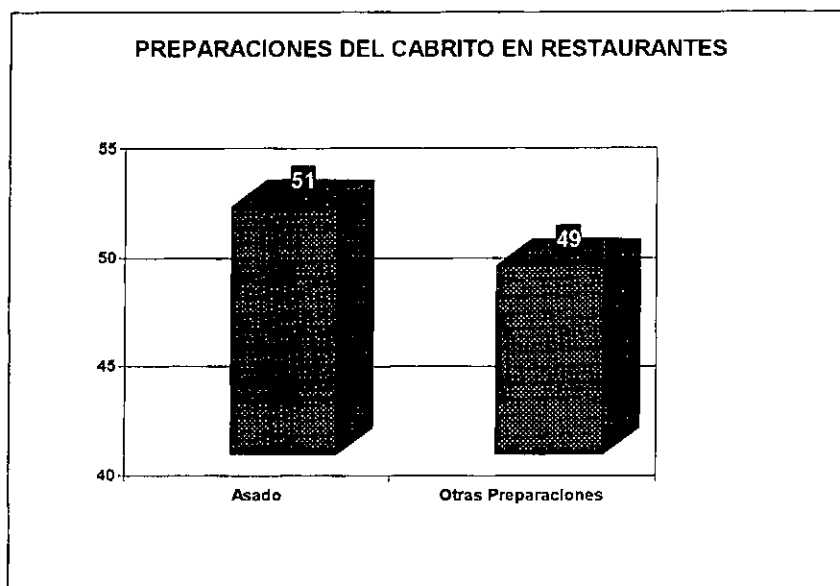
Preparaciones del cabrito en los menús

Contrariamente al uso que se le brinda al cabrito en una casa, en los restaurantes, salvo en las parrillas, el producto, como se aprecia en el Gráfico 30 . se somete a preparaciones más complejas que el asado. La mayor parte de los platos son cabrito a la provenzal, a la calabresa o al verdeo.

En las fiestas de fin de año o en las otras ocasiones en las que el cabrito se consume en el hogar se cocina a las brasas o al asador y en general las amas de casa no elaboran platos preparados en base a cabrito.

La circunstancia que los restaurantes sí ofrezcan comidas elaboradas de cabrito, prácticamente la mitad de la oferta de los restaurantes no es asado, abre un interesante campo para la introducción de animales de mayor peso que el tradicional cabrito de 5 – 6 Kg.

Gráfico 30 .



FUENTE: encuesta propia.

Esta circunstancia no es trivial por cuanto en el bajo peso del animal faenado estriba una de las mayores dificultades para lograr una mejora de la rentabilidad del productor caprino, habida cuenta que, como ha sido planteado, el consumidor no está dispuesto a pagar precios más altos por el producto. En el apartado en el que se tratará una propuesta de negocios para el sector se harán referencias específicas respecto de este punto.

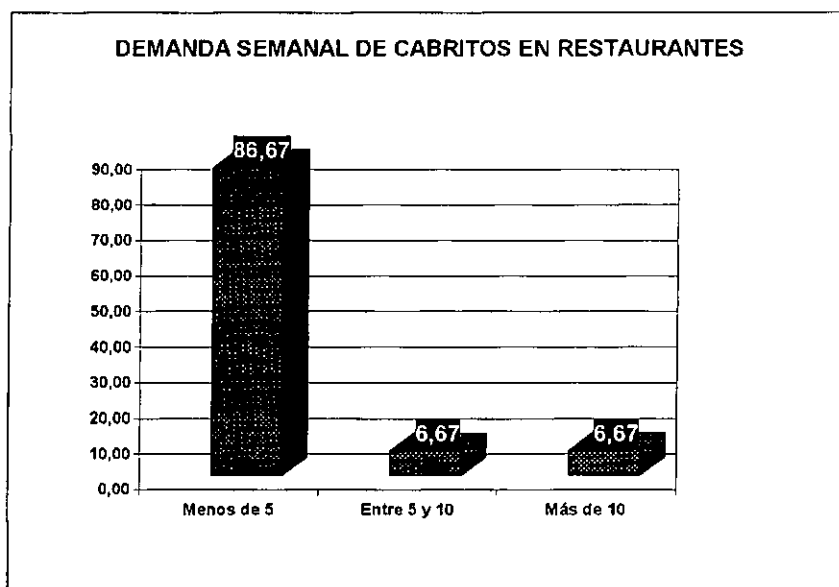
2.2.1.2.2 Demanda de los restaurantes y nivel de abastecimiento

Los restaurantes demandan cantidades pequeñas de cabrito por semana, tal como se aprecia en el Gráfico 31 .

Esta circunstancia determina que el negocio de provisión a los mismos para ser tal debe concentrar un número importante de locales gastronómicos , los que obviamente están muy dispersos entre Capital Federal y Gran Buenos Aires,

por este motivo la empresa que decida dedicarse a esta tarea eficientemente ha de tener un manejo muy aceitado de la logística de distribución.

Gráfico 31 .



FUENTE: encuesta propia.

A pesar de lo señalado en el párrafo anterior, la atención del gremio gastronómico constituye una tarea imprescindible en el diseño de la estrategia de negocios; no por la cantidad de producto que estos pueden demandar, sino por el papel que pueden jugar para introducir un nuevo producto o marca en el mercado. En este sentido es útil comprender la participación en el proceso que han tenido los restaurantes en el Proyecto Carne Ovina Patagónica.

Por lo expuesto en este punto, en el diseño de la estrategia de negocios se prestará atención al gremio gastronómico así como al sistema de distribución en Capital Federal, ya que reside aquí una de las patas que debe sostener la empresa frigorífica caprinería que desea instalarse en Malargüe.

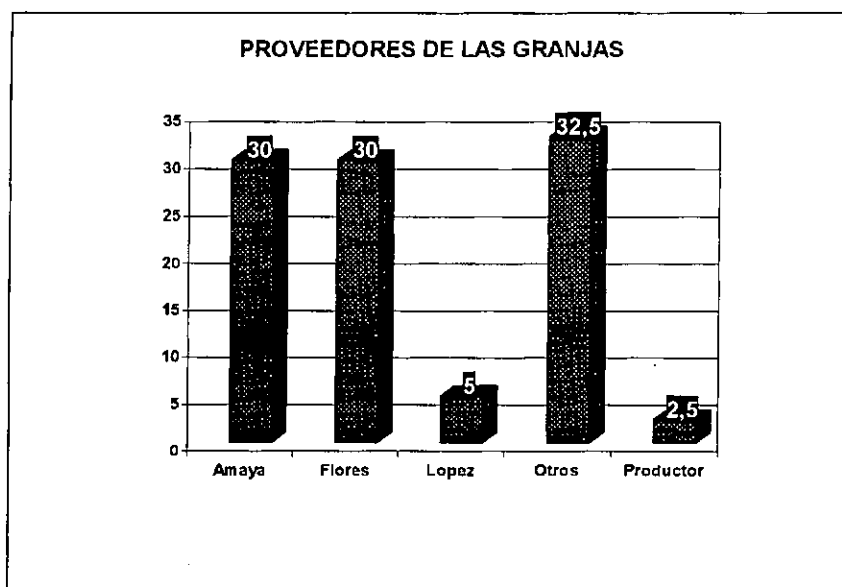
2.2.1.3 LAS GRANJAS

2.2.1.3.1 Proveedores

En el Gráfico 32 . se muestra la distribución del mercado entre los operadores mayoristas. Se aprecia que las empresas de Amaya y Flores tienen la mayor parte del mercado y que la distribución que realizan pequeñas empresas que le compran el producto a las 3 grandes es de suma importancia puesto que distribuyen a una cifra de granjas aún superior a la de Amaya y Flores.

En el documento final se habrá precisado quienes son los proveedores de los minoristas rotulados como Otros, de modo de tener una idea clara del market – share de la carne caprina en Buenos Aires.

Gráfico 32 .



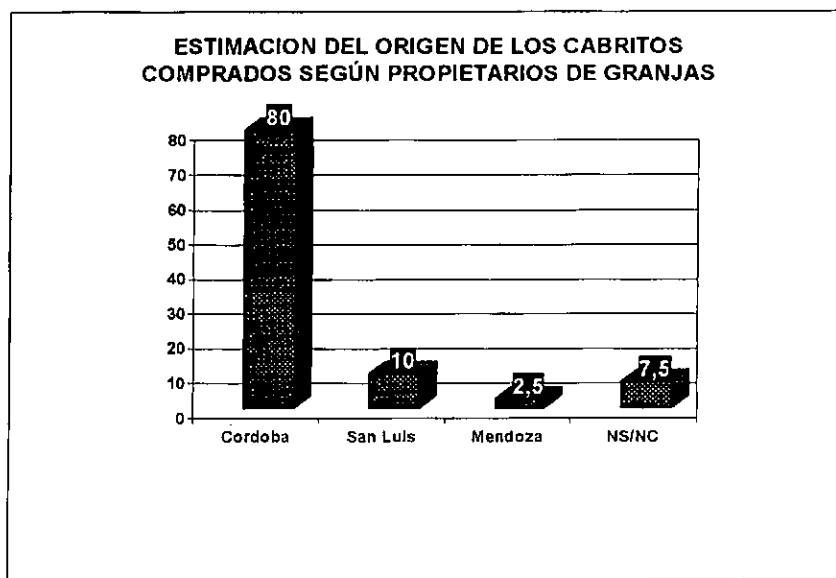
FUENTE: encuesta propia.

2.2.1.3.2 El origen

La fuerte influencia de la industria cordobesa en el mercado se verifica en que el 80% de los responsables de las granjas, personal con cierta experiencia en carne caprina, que como tal debería tener un conocimiento relativamente importante respecto del origen de la materia prima que le proveen sus abastecedores.

El Gráfico 33 . es una evidencia que aún en este segmento del mercado hay más de mito que de real conocimiento sobre las regiones productoras de carne caprina.

Gráfico 33 .



FUENTE: encuesta propia.

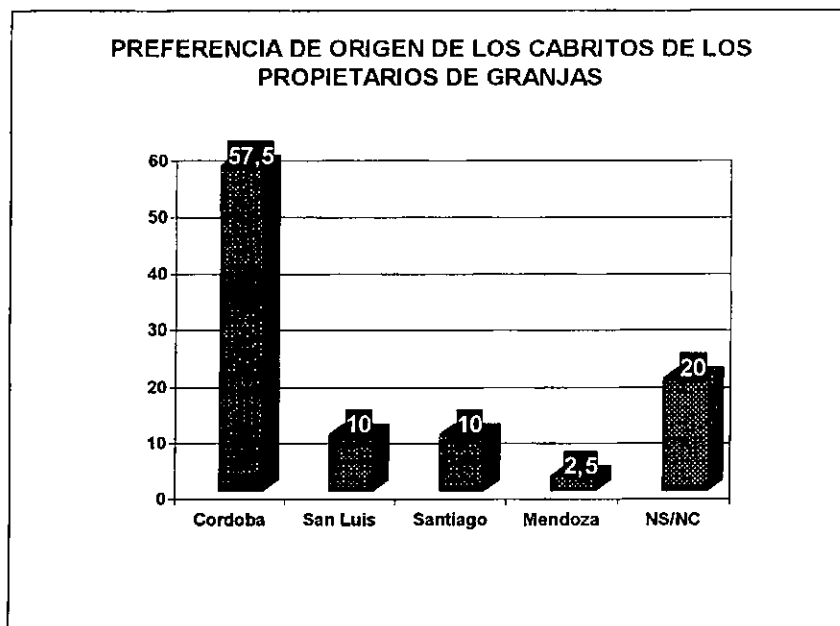
El 80% de los responsables de las granjas minoristas afirman que el origen de los cabritos que compran es cordobés. Sin dudas esta creencia errónea se genera, parcialmente en la identidad cordobesa de los frigoríficos que proveen a los abastecedores minoristas, pero también en la existencia de un mito ampliamente difundido en el país que afirma que Córdoba es el productor de cabritos más importante de Argentina.

Si el origen de los cabritos fuera asociado solamente a la ubicación de la planta industrial proveedora, alguna mención habría recogido Santiago del Estero.

Cuando se indagó a los comerciantes, no ya sobre el origen estimado de la mercadería adquirida, sino sobre la preferencia por un origen determinado de los cabritos, una mayoría de 57,5% indicó que prefiere el cabrito cordobés

(Gráfico 34 .). Aparecen luego otros orígenes atractivos para los comerciantes, especialmente San Luis y Santiago de Estero, los que no fueron mencionados cuando se interrogaba sobre el origen de sus compras.

Gráfico 34 .



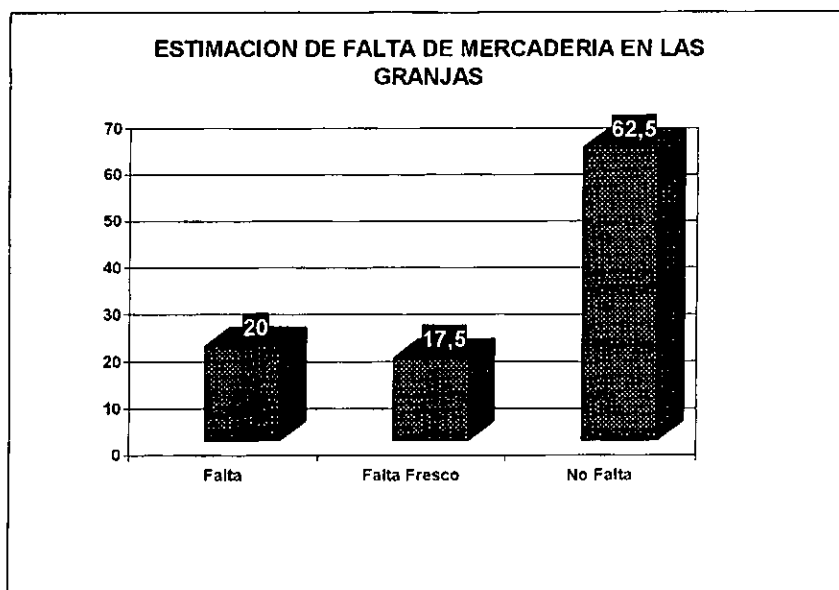
FUENTE: elaboración propia.

Un rápido análisis de estos resultados sugiere que el 28% de quienes creen que están comprando cabritos cordobeses estaría interesado o preferiría adquirir un producto de otro origen, especialmente de San Luis o Santiago del Estero. Sin embargo esta disconformidad con el origen no se vincula, como se vio anteriormente, con un desencuentro con la calidad deseada.

2.2.1.3.3 Disponibilidad

Según los vendedores habituales de carne caprina, cuando se desea conseguir cabritos, éstos se consiguen. El Gráfico 35 . ilustra las opiniones de los minoristas consultados. El 80% de los comerciantes consultados estimó que no tiene dificultad en conseguir el producto cuando lo requiere, aunque un 17,5% afirmó que existen dificultades para conseguir el producto fresco en algún período del año.

Gráfico 35 .



FUENTE: encuesta propia.

Sólo 20% de los consultados expresó que en algún período del año no hay un buen abastecimiento de cabrito y éste falta en el mercado.

Por supuesto que las opiniones de los comerciantes han de contrastarse con la de los consumidores, ya que según la opinión de éstos no es fácil conseguir el producto en el mercado y que a diferencia de casi todos los productos, el cabrito debe solicitarse especialmente al minorista para su adquisición al día siguiente o en un día pactado de antemano.

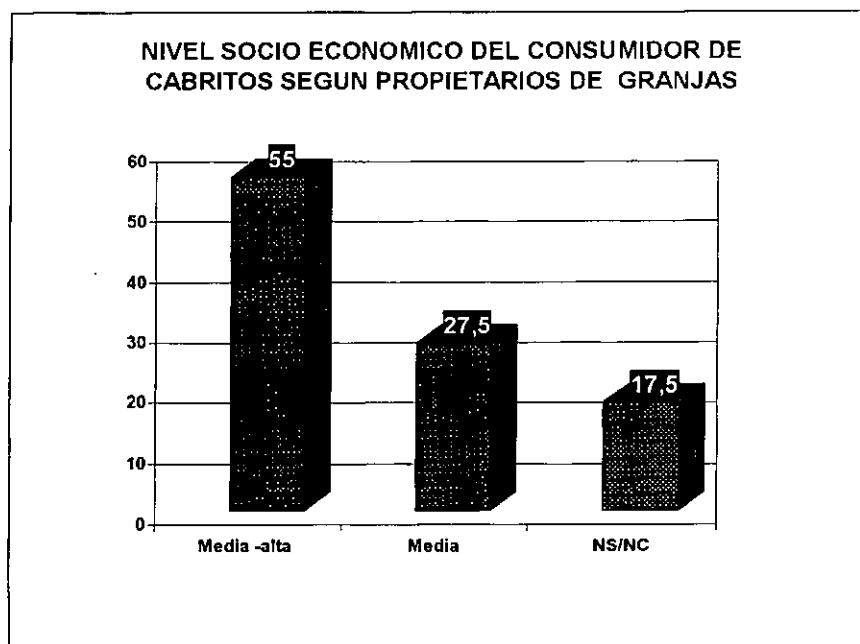
2.2.1.3.4 El perfil del consumidor de cabritos

“No cualquiera es consumidor de cabritos” afirman los responsables de las granjas, para serlo es necesario estar dispuesto a gastar una suma importante de dinero.

Según la percepción de los comerciantes la mayoría de los consumidores de chivitos pertenecen a un sector de poder adquisitivo medio – medio alto,

integrantes del segmento ABC1 de consumidores. En el Gráfico 36 se muestra el resultado de la encuesta realizada.

Gráfico 36 .



FUENTE: encuesta propia.

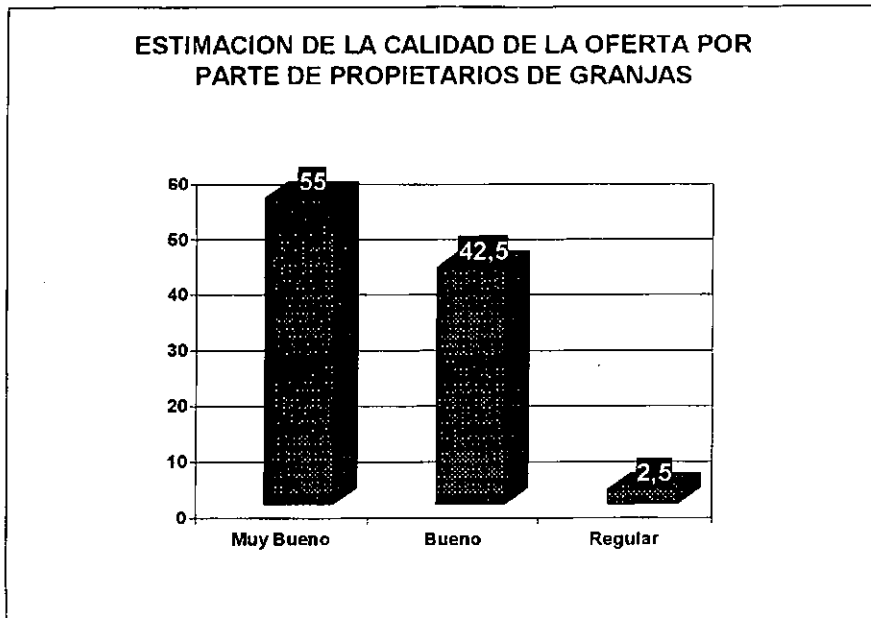
En la encuesta realizada a los minoristas se indagó también sobre la pertenencia a determinados sectores étnicos de la población, tratando de identificar la existencia de perfiles específicos de consumidores, los resultados obtenidos indican que no existiría un segmento de consumidores relacionados con la nacionalidad u otro patrón común religioso o social.

2.2.1.3.5 Calidad

Es evidente que el cabrito que se ofrece en el mercado de Buenos Aires goza del reconocimiento de los consumidores, no se recogen opiniones negativas en ningún estamento de la cadena de comercialización ni entre los consumidores; más del 95% de los comerciantes minoristas, como se aprecia en el Gráfico 37 categorizan al cabrito que compran a sus proveedores como Bueno o Muy Bueno y sólo un 2,5% de ellos encuentra alguna objeción por la cuál lo califica como regular.

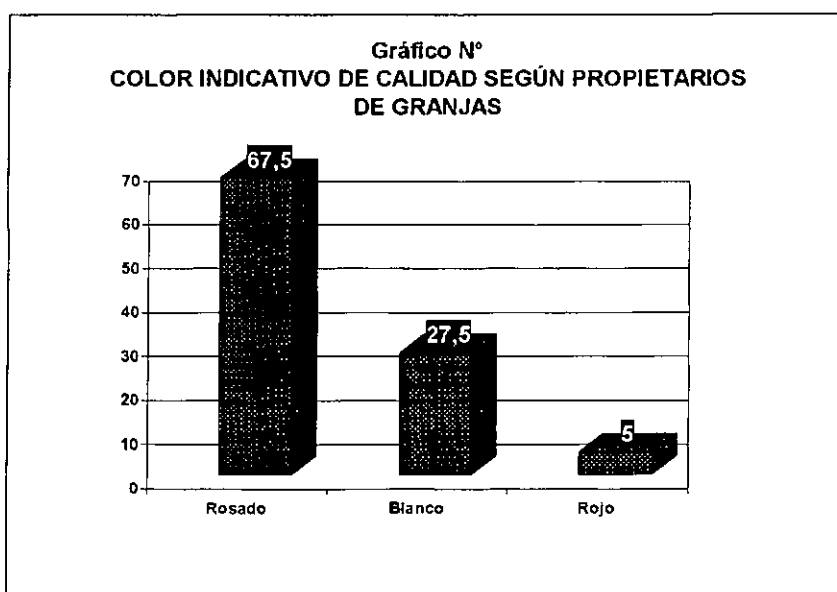
En el cabrito, a diferencia de otras carnes rojas, el principal atributo de calidad, luego del estado, es el color. Como se reconoce en el Gráfico 38, el color indicativo de la buena calidad es el Rosado y el Blanco.

Gráfico 37 .



FUENTE: encuesta propia.

Gráfico 38 .



FUENTE: encuesta propia.

Esta consideración es bastante aproximada a la idea que sobre la relación color – calidad tienen los cocineros y se vincula probablemente a la influencia más cercana de los industriales a los consumidores intermedios como los restaurantes o los integrantes de estamentos minoristas de la cadena comercial.

2.2.2 Estacionalidad

En el apartado en que se analizó la respuesta acerca de la oportunidad de consumo de carne de cabrito a aquellos consumidores habituados a la misma, apenas un 5% respondió efectuar consumos periódicamente, independientemente de la época del año.

La categoría de consumidores más numerosa es la de quienes consumen un cabrito en aquellas ocasiones especiales en las que se realiza algún festejo. Aunque no se interrogó específicamente al respecto seguramente se trata de un acontecimiento familiar, o fiestas como el día de la madre.

Estas respuestas muestran un patrón de demanda que tiene dos componentes. Por una parte existen las “ocasiones especiales” que están asociadas a fechas fijas del calendario (fin de año, día de la madre, etc.); mientras que por otra parte están las ocasiones especiales asociadas a cada consumidor y que no representan un momento del calendario anual que polarice el consumo agregado (las fiestas personales, cumpleaños, etc.), lo que determina para este segundo componente un patrón de consumo menos estacional que el primero.

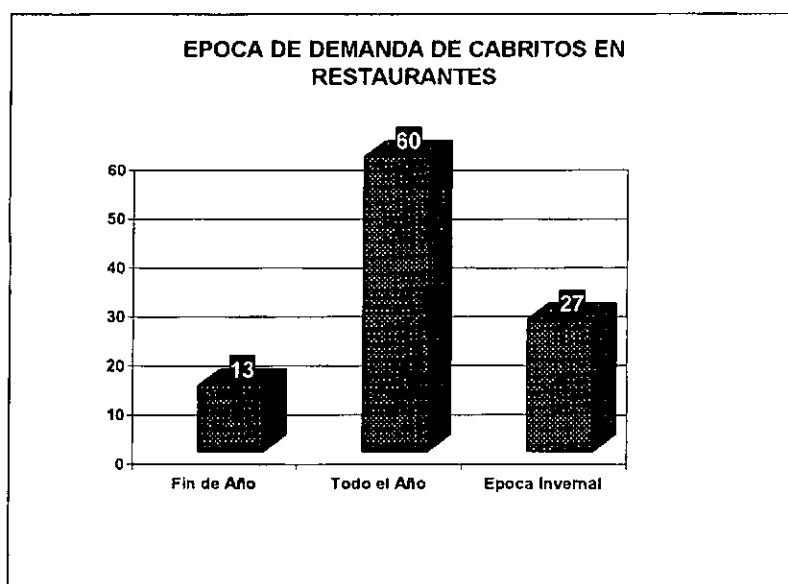
Este segundo patrón de demanda estaría indicando un potencial de consumo muy fuerte y que hoy día no se evidencia, debido a la limitación en la disponibilidad de cabritos determinada por el patrón de oferta.

La demanda de cabritos en los restaurantes, a diferencia de lo que ocurre con los hogares, no parece ser demasiado estacional a la luz de las opiniones de los empresarios del sector, según se verifica en el Gráfico 39.

El 60% de los encuestados respondió que el cabrito se demanda todo el año y sólo el 13% señaló a las fiestas de fin de año como la época de mayor demanda.

Puede sospecharse que quienes respondieron que el período de mayor demanda por platos elaborados en base a cabritos es el invierno, están sesgados por el tipo de preparación (calabresa, provenzal) que no es muy demandada en general durante el verano o también porque se trata de un período de fuerte concentración de turistas en la ciudad de Buenos Aires.

Gráfico 39 . Época de demanda de chivitos en restaurantes



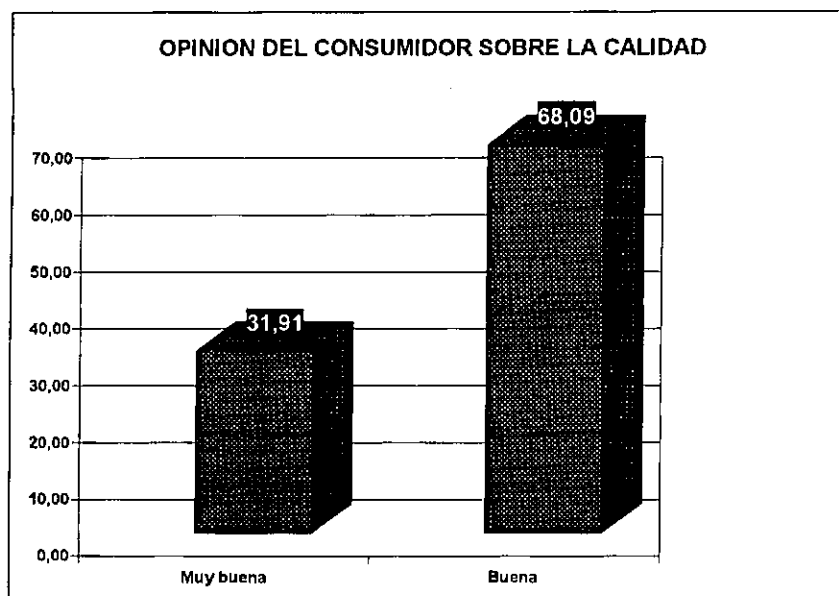
FUENTE: encuesta propia.

2.2.3 Preferencias del consumidor en la relación carne caprina y productos sustitutos. Limitantes al consumo.

2.2.3.1 La calidad y el origen

La apreciación que los consumidores tienen sobre la carne de cabrito constituye, indudablemente, la principal fortaleza del producto. Solamente se recogieron opiniones que reflejaron que la calidad es buena o muy buena. Ningún entrevistado consideró la categoría regular para la carne de cabrito. El Gráfico 40 muestra la distribución de las respuestas.

Gráfico 40 . La opinión de los consumidores sobre la calidad



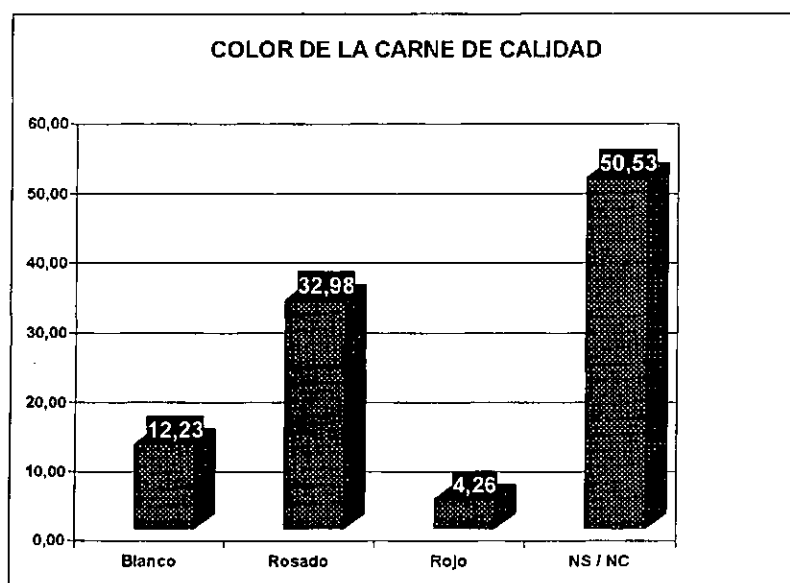
FUENTE: encuesta propia.

Sin dudas toda estrategia de promoción del consumo debe atender tanto a la percepción que tienen los consumidores sobre la calidad como sobre el precio. A partir de las entrevistas a los propietarios de frigoríficos surgió la necesidad de indagar sobre algún patrón visual que tratara de objetivar sobre la calidad de la carne de cabrito. Los industriales sugirieron que el color más rojizo de la carne malargüina constituye un indicio de inferior calidad, tema que fue tratado en el apartado en el que se analizó la situación de la industria.

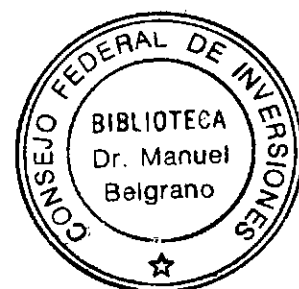
Preguntados los consumidores habituados al consumo de carne caprina respecto de sus preferencias de color, el 50,5% expresó que no sabía que color era indicativo de una mejor calidad, tal como se aprecia en el Gráfico 41.

Sólo un 12% de los encuestados expresó su preferencia por el color blanco de la carne caprina. Este resultado indica que no constituye una traba para penetrar en el mercado, al nivel de consumidor, la coloración de tinte más rojizo de la carne malargüina, si es que efectivamente este producto naturalmente tiene ese color. Por el contrario, podría constituir esta característica organoléptica un punto de apoyo para el diseño de una estrategia destinada a ganar mercados. "El rojo es músculo, el blanco es grasa" sería la síntesis conceptual de la propuesta.

Gráfico 41 . El color de la carne y la calidad. Consumidores



FUENTE : encuesta propia.



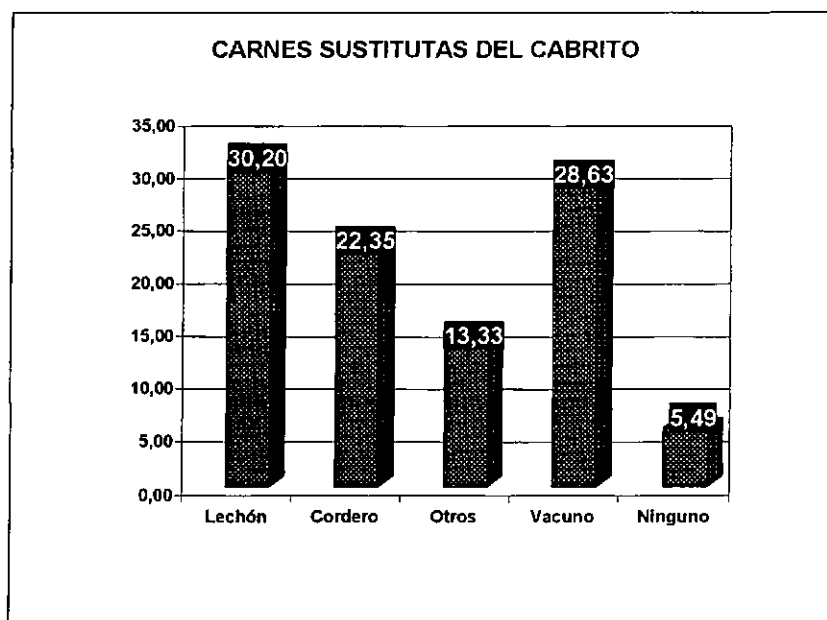
Tal como se preveía, la preferencia inexistente en materia de color, se transformó en una clara preferencia por el origen cordobés del cabrito, aunque, sorprendentemente, la mayoría de los encuestados manifestó no tener una disposición especial hacia la carne de cabrito de algún origen geográfico en particular.

Debe señalarse, sin embargo, que el mercado no registra que la provincia de Mendoza produzca cabritos. Ningún consumidor mencionó en primera instancia su preferencia por la carne malargüina y sólo un consumidor de 9 que respondieron preferir dos orígenes, mencionó el origen mendocino en segundo término.

2.2.3.2 Carnes sustitutas

En el Gráfico 42 se aprecian los porcentajes de preferencia de los consumidores por otras carnes cuando se trata de sustituir el cabrito. La carne de lechón es el producto que los consumidores prefieren a la hora de reemplazar el cabrito y, llamativamente le sigue en importancia la carne vacuna, en los cortes especiales para el asado, (debe notarse que el 88% de los consumidores prepara al cabrito asado), luego aparece mencionado el cordero con un 22% de las preferencias.

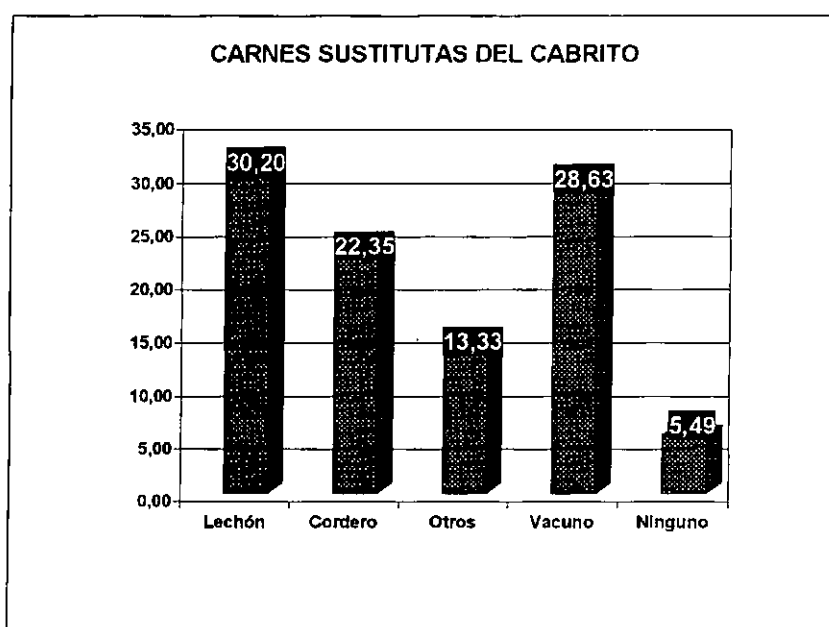
Gráfico 42 . Sustitutos del cabrito. Consumidores



FUENTE: encuesta propia.

En el Gráfico 42 se aprecian los porcentajes de preferencia de los consumidores por otras carnes cuando se trata de sustituir el cabrito. La carne de lechón es el producto que los consumidores prefieren a la hora de reemplazar el cabrito y, llamativamente le sigue en importancia la carne vacuna, en los cortes especiales para el asado, (debe notarse que el 88% de los consumidores prepara al cabrito asado), luego aparece mencionado el cordero con un 22% de las preferencias.

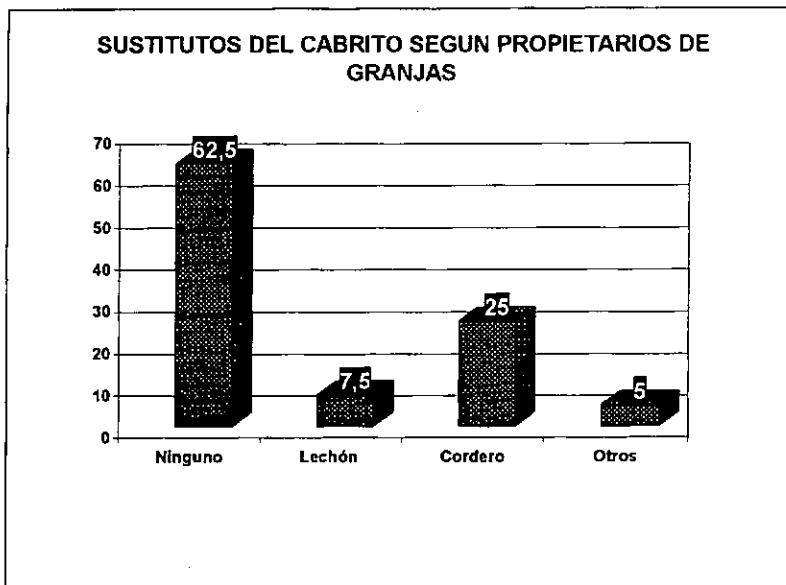
Gráfico 42 . Sustitutos del cabrito. Consumidores



FUENTE: encuesta propia.

Los consumidores fieles al producto que consideran que por sus características organolépticas no tiene sustitutos, apenas alcanzan el 5,49%. En la categoría "Otros" aparecen mencionados el pollo, conejo y otras aves de corral.

Según se aprecia en el Gráfico 43 más del 60% de los propietarios de las Granjas de abastecimiento minorista, piensan que el cabrito no puede sustituirse por otra carne.

Gráfico 43 . Sustitutos del cabrito. Granjas minoristas

FUENTE: encuesta propia.

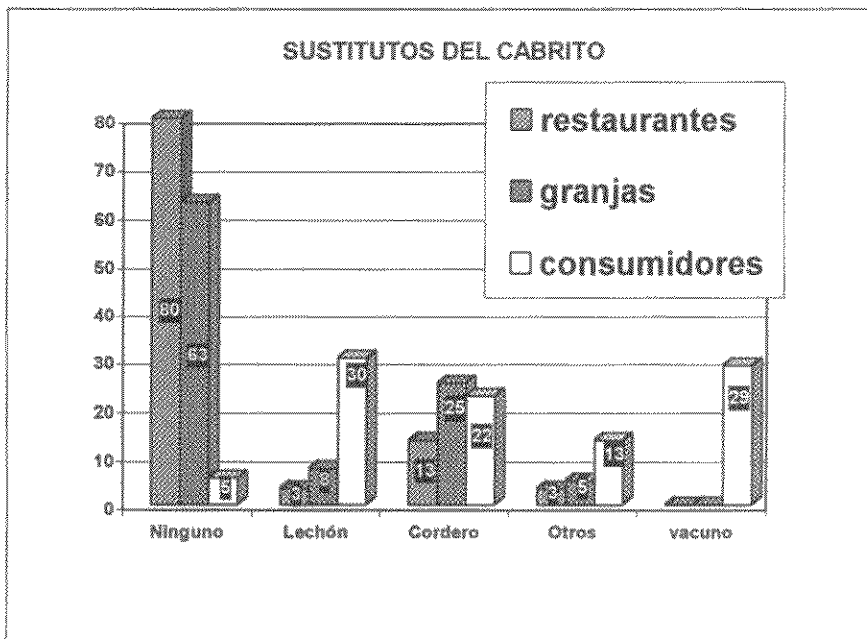
La enorme mayoría del 38% que sí encuentra sustitutos determina que el cordero es el principal competidor del chivito y un porcentaje muy menor, pero no despreciable, del 7,5% ubica al lechón como la carne más frecuentemente consumida en reemplazo del cabrito.

Estos datos, si bien guardan similitud con la opinión de los cocineros muestran que estos últimos son más exigentes a la hora de seleccionar el producto que preparan en sus establecimientos.

Quienes por su especialidad tienen la obligación de apreciar las características organolépticas de los alimentos con mayor precisión –los cocineros- responden en un 80% que el cabrito no tiene sustitutos y la mayoría de los que lo sustituyen opinan que el cordero es el producto más próximo. La opinión de los propietarios de granjas es similar en cuanto el 63% cree que el cabrito no tiene sustitutos. Cuando lo sustituyen lo hacen también mayoritariamente por el cordero.

Resulta particularmente interesante comparar el mapa de sustitutos entre consumidores, propietarios de granjas y restaurantes. Ver Gráfico 44.

Gráfico 44 . Sustitutos de la carne caprina. Gráfico comparativo



FUENTE: elaboración propia.

La diferencia tan notable a la hora de opinar sobre sustitutos del cabrito entre los comerciantes y los consumidores, más allá de indicar que debiera realizarse una investigación en profundidad para comprender el fenómeno debe ser claramente considerada a la hora de diseñar la estrategia del negocio, pues los objetivos deberán variar según el destinatario de la comunicación.

2.2.3.3 Limitantes al Consumo

Uno de los resultados más destacados de las consultas tanto a consumidores directos como granjas y restaurantes es la excelente posición en imagen del producto. El cabrito "no tiene contraindicaciones", ni desde el punto de vista organoléptico; ni desde el punto de vista nutricional o médico; ni en la opinión de cocineros ni amas de casa, por dificultades culinarias, por ejemplo.

Por lo tanto las dificultades para el crecimiento del consumo de cabritos malargüinos pasan por:

- La falta de disponibilidad de oferta, tanto en varias épocas del año como en cantidad suficiente en los momentos de mayor demanda; así como formas de presentación adecuadas.
- El elevado precio, de alguna manera vinculado con el problema de escasez.
- Algunos problemas en la calidad comercial del producto, manifestados por una fracción de los restaurantes.
- La percepción cultural sobre la supremacía del cabrito cordobés.

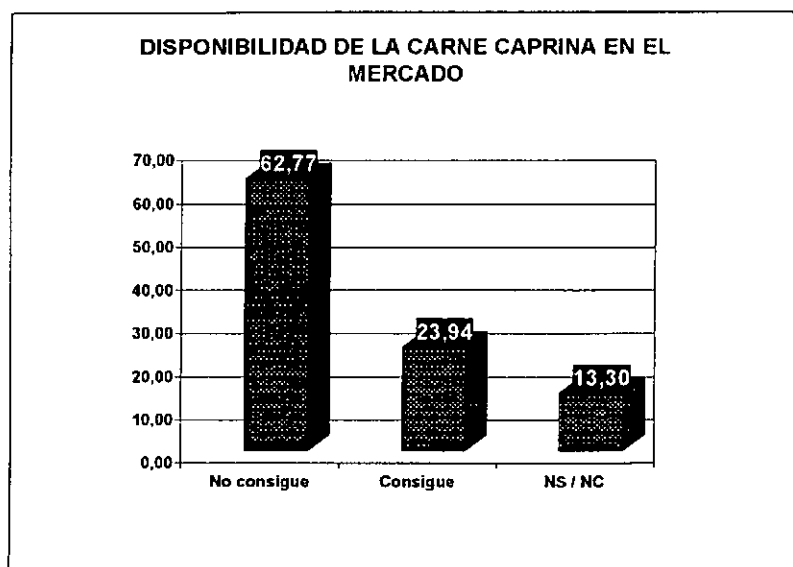
2.2.3.4 Disponibilidad en el mercado

Conseguir cabrito en el mercado no es tarea sencilla y resolver este aspecto es un desafío importante para mejorar la penetración del producto. El Gráfico 45 muestra la distribución de las respuestas obtenidas a la indagatoria sobre la disponibilidad de cabrito en las bocas de venta.

Las respuestas de los consumidores parecen indicar que no existen interesados en colocar cabritos en el mercado; que aproximadamente el 63% de los consumidores habituales de cabritos respondan que no se consigue el producto en el mercado, estaría indicando

Solamente el 24% de los consumidores manifestó no encontrar inconvenientes para adquirir el producto.

Gráfico 45 . Disponibilidad en el mercado. Consumidores



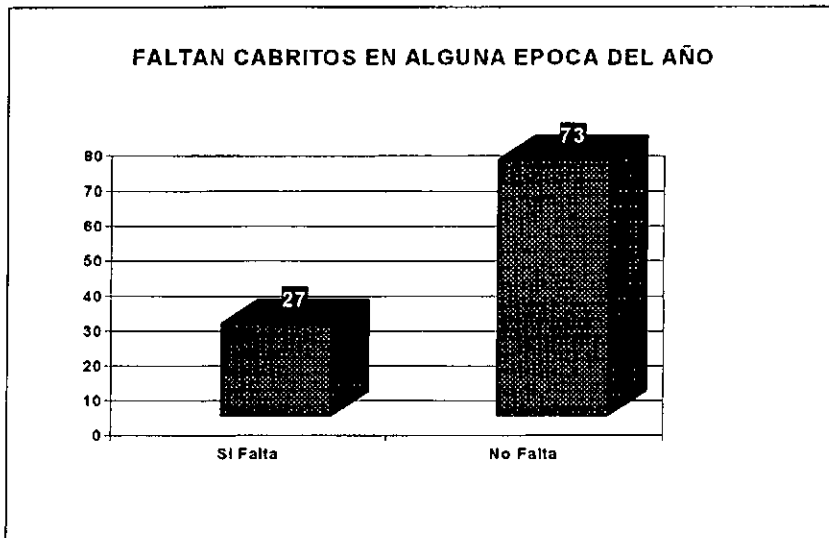
FUENTE: encuesta propia.

Tal vez la ciudad de Mar del Plata constituya un claro ejemplo de la dificultad que entraña encontrar cabritos en el mercado. El 31 de Diciembre se recorrieron en esta ciudad todas las cadenas de hiper y supermercados que existen en ella. Hiper: Carrefour y Aragone. Supermercados: Disco y Toledo.

A excepción de Aragone, ninguna de las otras empresas tenía oferta de cabritos, y ello es llamativo, sobre todo si se destaca que se recorrieron todas las bocas de expendio.

Aragone tenía oferta de cabrito congelado entero de San Luis (Frigorífico El Trébol) a \$ 8,30 el Kg.

Si como hemos notado, el cabrito se consume mayormente en ocasiones festivas o acontecimientos especiales la falta de oferta del producto para las fiestas de fin de año constituye una pérdida de mercado significativa.

Gráfico 46 . Opinión sobre la falta de carne. Restaurantes

FUENTE: encuesta propia.

Tal como lo señalaban los consumidores, los cocineros y/o propietarios de restaurantes también manifestaron que en ciertas oportunidades falta cabrito en el mercado, al menos así lo expresó el 27% de los entrevistados, tal como se aprecia en el Gráfico 46.

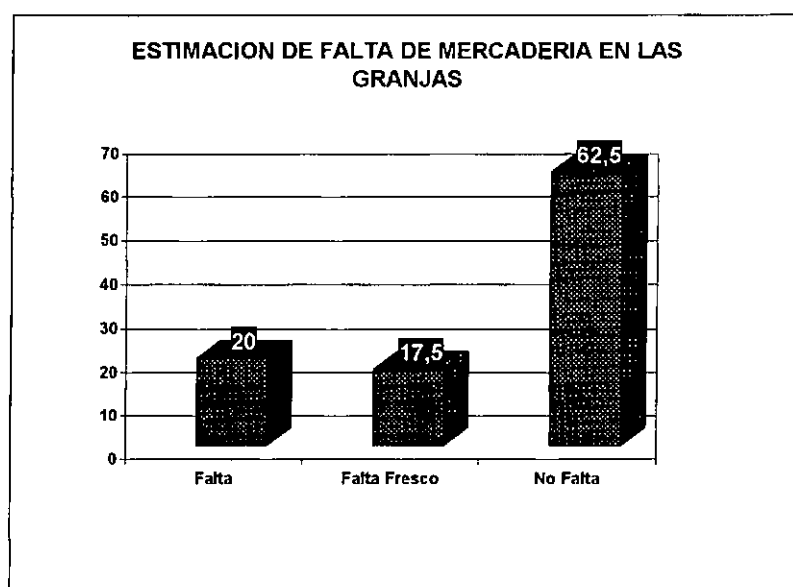
El período del año en el que los restaurantes señalan que existe un faltante de cabritos es Verano – Otoño. Debe señalarse que en la medida que los proveedores de cabritos a los restaurantes son granjas especializadas y que estas pueden conseguir cabrito durante todo el año, el faltante indicado por los restaurantes se refiere a producto fresco, pues el congelado está disponible durante todo el año.

Según las granjas habitualmente vendedoras de carne caprina, cuando se desea conseguir cabritos, estos se consiguen. El Gráfico 47 ilustra las opiniones de los minoristas consultados. El 80% de los comerciantes consultados estimó que no tiene dificultad en conseguir el producto cuando lo requiere, aunque un 17,5% afirmó que existen dificultades para conseguir el producto fresco en algún período del año.

Sólo 20% de los consultados expresó que en algún período del año no hay un buen abastecimiento de cabrito y este falta en el mercado.

Por supuesto las opiniones de los comerciantes han de contrastarse con la de los consumidores, ya que según la opinión de estos no es fácil conseguir el producto en el mercado y que a diferencia de casi todos los productos, el cabrito debe solicitarse especialmente al minorista para su adquisición al día siguiente o en un día pactado de antemano.

Gráfico 47 . Opinión sobre la falta de carne. Granjas minoristas



FUENTE: encuesta propia.

El 70% de los consumidores compra el cabrito entero, y el restante 30% se divide por igual entre quienes compran medias reses o el producto troceado eligiendo entre piernas, paletas y costillar. Los supermercados están introduciendo ofertas por estos cortes presentados en bandejas de telgopor, aunque aplican un precio diferencial al producto.

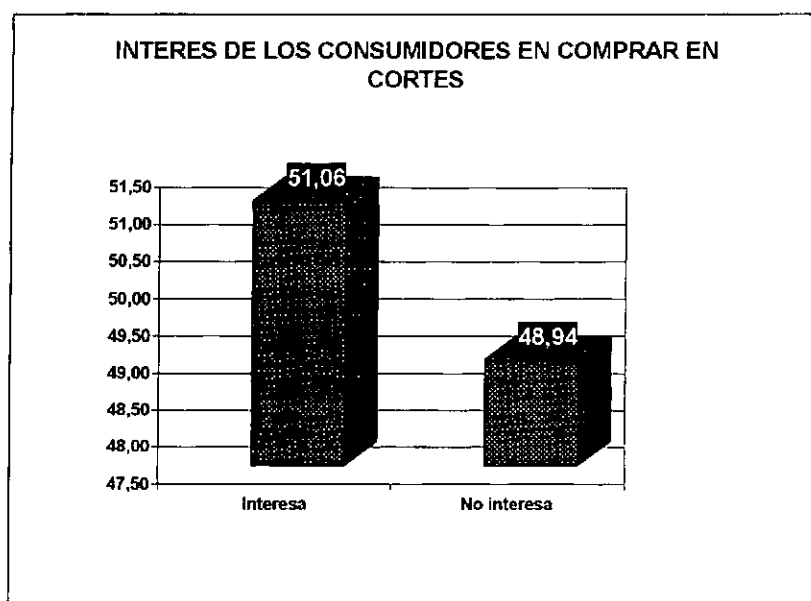
Interrogados los consumidores sobre el interés en disponer de cabritos troceados, más de la mitad afirmó que le interesa (Gráfico 48) y ésta constituye una respuesta que tiene una lógica incuestionable si se nota que el precio es

considerado elevado por la amplia mayoría de los consumidores y que obligado a llevarse un cabrito entero debe abonar entre \$40 y \$ 50. Este constituye otro de los aspectos de importancia para abordar en el diseño de la estrategia de negocio.

Aunque en menor medida que para los consumidores finales, los restaurantes muestran interés en comprar un producto troceado o en cortes. Esta respuesta tiene importancia para el diseño de una propuesta de negocios que apunte a satisfacer las demandas insatisfechas de los consumidores. Sin dudas la presentación de la carne, el envase y la cantidad contenida en el mismo hacen a la calidad del producto final.

Aproximadamente el 40% de los restaurantes encuestados manifestó interés en adquirir cortes de cabrito en lugar de la res entera.

Gráfico 48 . Interés en la oferta de cortes. Consumidores



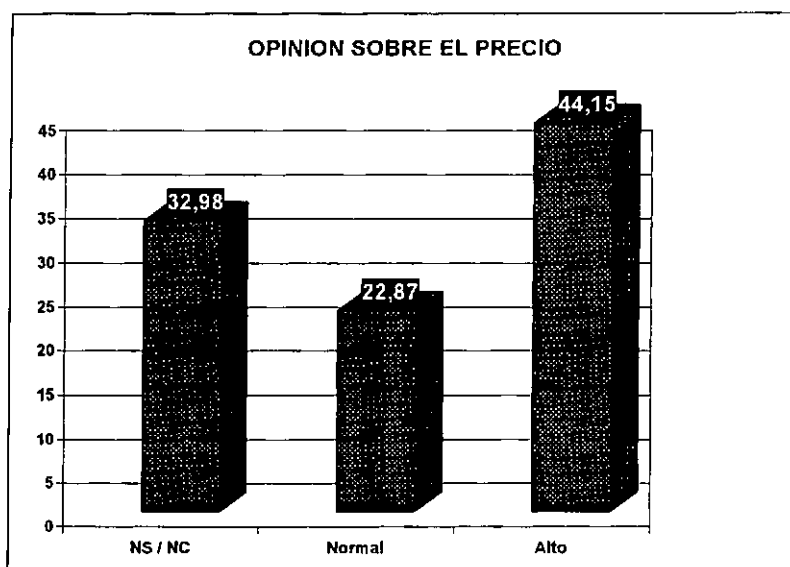
FUENTE: encuesta propia.

2.2.3.5 Percepción del precio

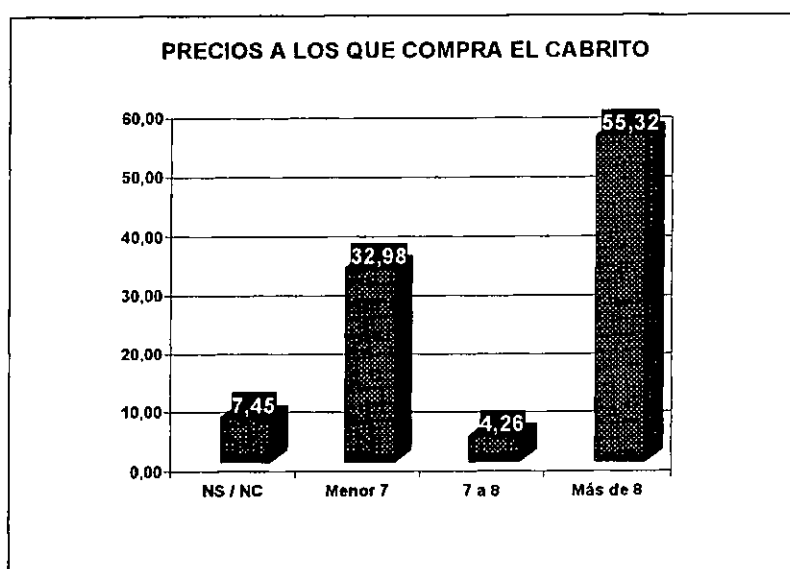
La percepción que los consumidores tienen respecto del nivel que alcanzan los precios del cabrito, en un elevado porcentaje, es que se trata de un producto caro. El Gráfico 49 permite apreciar esta opinión de los consumidores, en tanto el Gráfico 50 muestra los precios a los que estos recuerdan comprar el cabrito.

Es evidente que no existe mucho margen para desarrollar procesos tecnológicos o de marketing que tiendan a incrementar el precio del producto. Que el 44% de los consumidores habituales de cabrito considere que el precio que pagan por el producto es elevado, permite obtener esta conclusión.

Gráfico 49 . Opinión sobre el nivel de los precios. Consumidores



FUENTE: encuesta propia.

Gráfico 50 . Recordación de precios. Consumidores

FUENTE: encuesta propia.

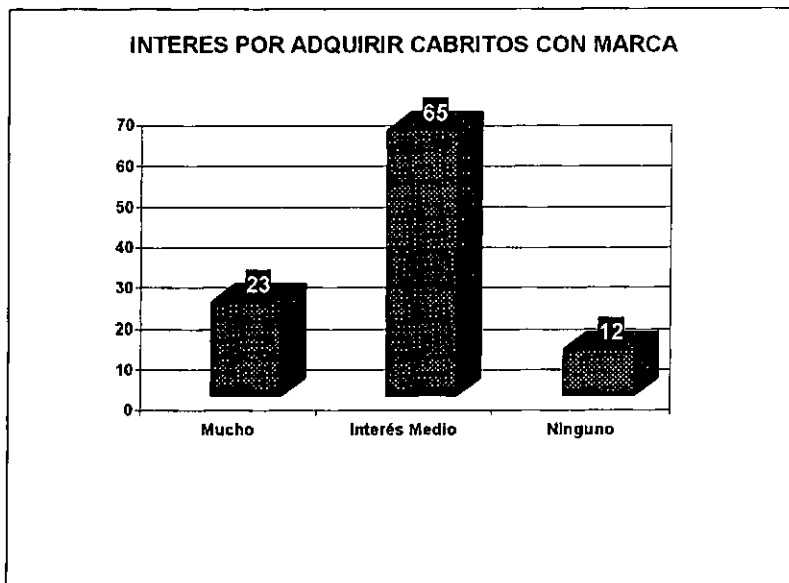
Con relación al precio que los consumidores abonaron por un kilogramo de cabrito el 55% de estos recordó pagar más de \$8, en tanto un 33% señaló al encuestador que paga menos de \$7. Que sólo un 4% afirmara que paga entre \$7 y \$8 (el precio más frecuente en las granjas) puede asociarse al lugar en el que se realizó la encuesta, ya que el precio en los supermercados supera el valor de \$8. Quienes recordaron abonar un precio menor a \$7 probablemente son aquellos consumidores que compran el producto directamente a productores, esta categoría de consumidores resultó sorprendentemente elevada

2.2.3.6 Calidad

Si bien las opiniones no son del todo desfavorables, la mayor frecuencia de opiniones en la categoría "bueno" (55%) y una fracción no menor del 14% en la categoría "regular", están dejando una puerta abierta a la entrada competitiva de proveedores con mejor calidad del producto. Quien logre tentar a estos usuarios con mayor seguridad de entrega de cabritos de calidad excelente o muy buena, tendrá una fuerte ventaja competitiva en la distribución minorista.

El cuestionario elaborado para los restaurantes incluyó una pregunta específica destinada a indagar si el sector tiene algún interés, en función de demandas insatisfechas, de adquirir un producto con Indicación de Procedencia u otro Distintivo de Calidad que les garantice el producto que adquieren. El Gráfico 51 reproduce la distribución de las respuestas

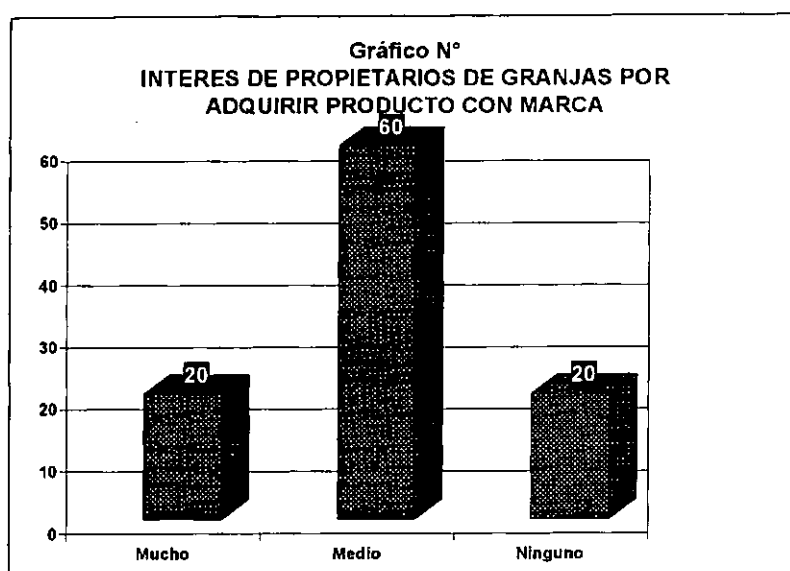
Gráfico 51 . Interés por el Distintivo de Calidad. Restaurantes



FUENTE: encuesta propia.

El 65% de los entrevistados indicó que tiene interés en un producto que le ofrezca las garantías indicadas *ut supra*, en tanto un 23% manifestó tener mucho interés en que se le ofrezca un cabrito de esas características; dentro de este grupo se hallan los empresarios cocineros que expresaron que la calidad del cabrito que adquieren es regular.

Cómo se aprecia en el Gráfico 52 los propietarios de Granjas tienen cierto grado de interés en contar con un producto de abastecimiento garantizado con una calidad asegurada por organismos confiables.

Gráfico 52 . Interés por el Distintivo de Calidad. Granjas minoristas

FUENTE: encuesta propia.

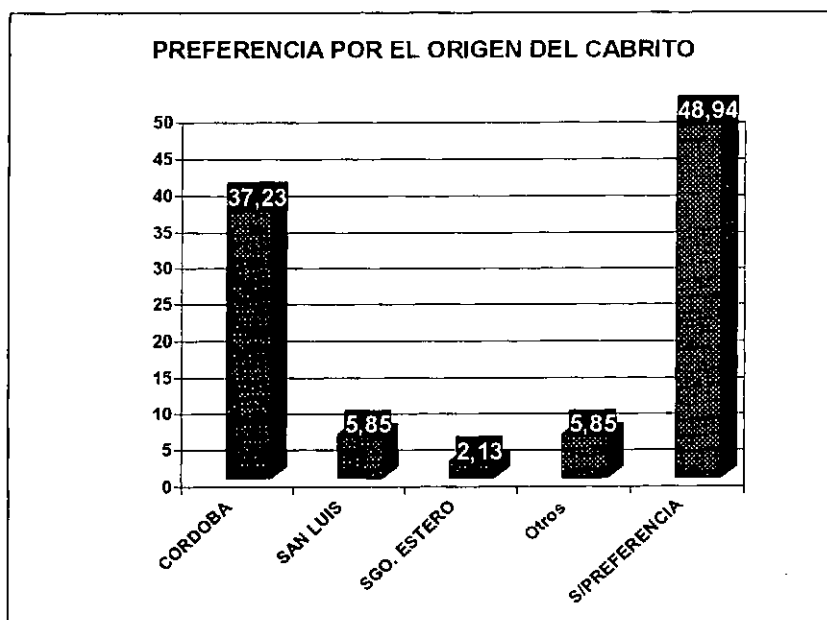
Solamente el 20% de los comerciantes entrevistados expresó no tener interés en contar un producto diferenciado considerándose ampliamente satisfecho con la oferta existente actualmente en el mercado.

Debe señalarse que un número importante de los entrevistados apuntó que le interesaba contar con un producto con calidad diferenciada en tanto no significara un aumento del precio de comercialización del producto

2.2.3.7 La percepción de origen

Si bien esta variable no constituye una limitante en términos del consumo agregado de cabritos, la existencia de una fuerte percepción de la supremacía cordobesa tanto a nivel de consumidor como de minoristas, constituye un factor de riesgo para la colocación directa de cabritos malargüinos.

En las encuestas a los consumidores la preferencia inexistente en materia de color, se transformó en una clara preferencia por el origen cordobés del cabrito, aunque, sorprendentemente, la mayoría de los encuestados manifestó no tener una disposición especial hacia la carne de cabrito de algún origen geográfico en particular según muestra el Gráfico 53.

Gráfico 53 . Preferencia por origen. Consumidores

FUENTE: encuesta propia.

Debe señalarse, sin embargo, que el mercado no registra que la provincia de Mendoza produzca cabritos. Ningún consumidor mencionó en primera instancia su preferencia por la carne malargüina y sólo un consumidor de 9 que respondieron preferir dos orígenes, mencionó el origen mendocino en segundo término.

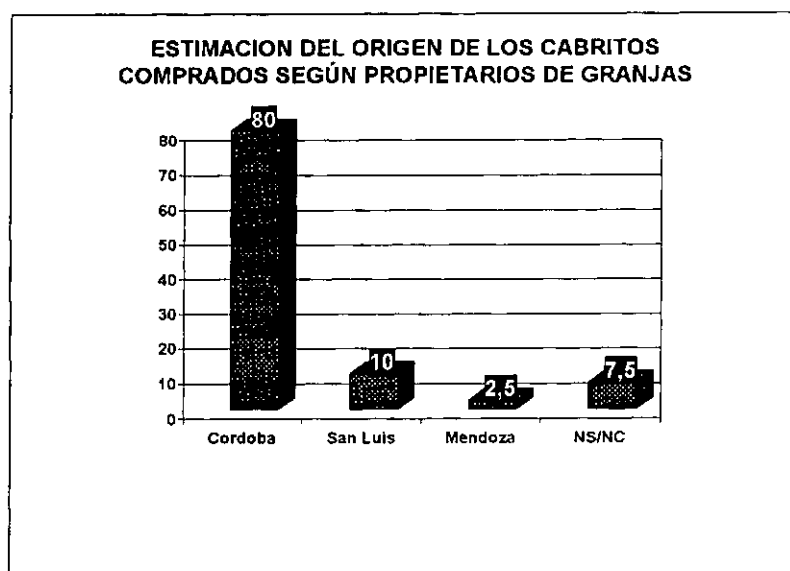
La fuerte influencia de la industria cordobesa en el mercado se verifica en que el 80% de los responsables de las granjas, personal con cierta experiencia en carne caprina, que como tal debería tener un conocimiento relativamente importante respecto del origen de la materia prima que le proveen sus abastecedores.

El **Gráfico 54** es una evidencia que aún en este segmento del mercado hay más de mito que de real conocimiento sobre las regiones productoras de carne caprina.

El 80% de los responsables de las granjas minoristas afirman que el origen de

los cabritos que compran es cordobés. Sin dudas esta creencia errónea se genera, parcialmente en la identidad cordobesa de los frigoríficos que proveen a los abastecedores minoristas, pero también en la existencia de un mito ampliamente difundido en el país que afirma que Córdoba es el productor de cabritos más importante de Argentina.

Gráfico 54 . Estimación del origen de los cabritos. Granjas minoristas



FUENTE: encuesta propia.

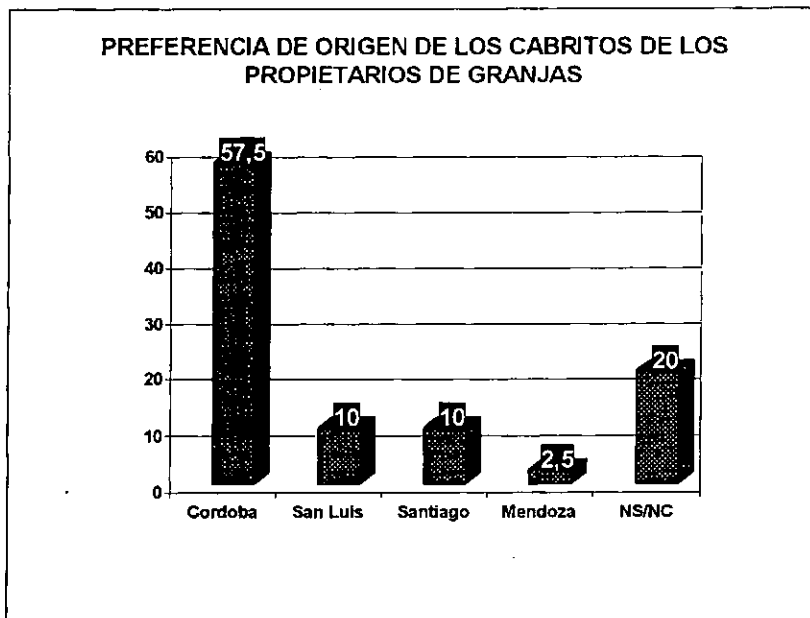
Si el origen de los cabritos fuera asociado solamente a la ubicación de la planta industrial proveedora, alguna mención habría recogido Santiago del Estero.

Cuando se indagó a los comerciantes, no ya sobre el origen estimado de la mercadería adquirida, sino sobre la preferencia por un origen determinado de los cabritos, una mayoría de 57,5% indicó que prefiere el cabrito cordobés (**Gráfico 55**). Aparecen luego otros orígenes atractivos para los comerciantes, especialmente San Luis y Santiago de Estero, los que no fueron mencionados cuando se interrogaba sobre el origen de sus compras.

Un rápido análisis de estos resultados sugiere que el 28% de quienes creen que están comprando cabritos cordobeses estaría interesado o preferiría

adquirir un producto de otro origen, especialmente de San Luis o Santiago del Estero. Sin embargo esta disconformidad con el origen no se vincula, como se vio anteriormente, con un desencuentro con la calidad deseada.

Gráfico 55 . Preferencia de origen. Granjas minoristas



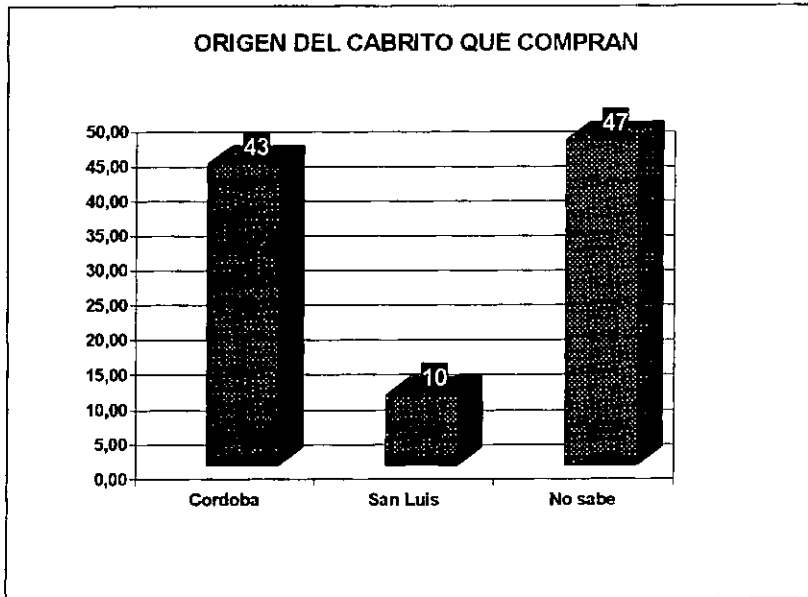
FUENTE: elaboración propia.

En el Gráfico 56 se aprecia la distribución de las opiniones sobre el origen de la carne caprina que compran los restaurantes.

Como los consumidores finales y los propietarios de las granjas, los propietarios de restaurantes suponen que el cabrito que adquieren a su proveedor proviene en su mayoría de la Provincia de Córdoba, en un porcentaje mucho menor de San Luis y la mayoría de los encuestados contesta no saber la procedencia de la res que compra.

Cuando los profesionales o empresarios fueron consultados con relación a sus preferencias por un origen determinado, las respuestas se mantuvieron aproximadamente con la misma distribución.

Gráfico 56 . Percepción sobre el origen más frecuente. Restaurantes



FUENTE: elaboración propia.

2.2.4 Precios del mercado minorista

Se ha relevado el precio a los minoristas granja y restaurantes (Cuadro 20). El precio pactado entre distribuidores y supermercados ha permanecido oculto, sin posibilidades de relevamiento debido al hermetismo entre ambas partes. Sin embargo se conoce que en productos frescos el mark – up del supermercadismo en Argentina ronda el 20% del precio minorista, con lo cual se transcribe un precio estimado para este canal comercial.

El precio promedio que los restaurantes y parrilla abonan por el kilogramo de cabrito se ubica en los \$7,5. Este precio es más elevado que el precio promedio de venta de las granjas pero incorpora en muchos casos el servicio de distribución que le presta la granja proveedora. La superioridad de precio de colocación en supermercado respecto de las granjas consultadas está abiertamente en contra de la conocida capacidad de compra a bajos precios de

los primeros; la explicación posible a esta divergencia es que no se trata del mismo producto en términos de calidad.

Cuadro 20 . Precio del Cabrito relevado a nivel minorista.

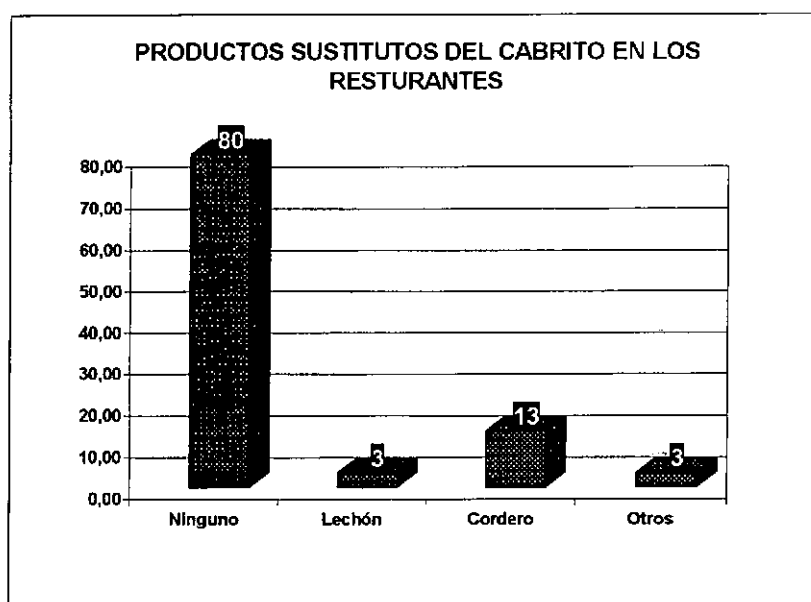
En \$ por kilogramo fresco

Destino minorista	Precio
Granja	5.60
Restaurante	7.50
Supermercado	6.50

FUENTE: encuesta propia.

Cómo fue señalado en el apartado en que se presentaron los resultados sobre el estudio realizado sobre los consumidores, los restaurantes y parrillas que comercializan el producto valoran mucho el cabrito, al punto que, como se aprecia en el Gráfico 57 . el 80% de los encuestados respondió que esta carne no tiene un buen sustituto.

El 13% de los encuestados sustituye el cabrito con el cordero. Si el cordero fuera un sustituto de mayor aceptación para los restaurantes y el público general, constituiría una fuerte amenaza para el cabrito dado que su precio no alcanza la mitad del precio del cabrito.

Gráfico 57 . Sustitutos del cabrito. Restaurantes

FUENTE: encuesta propia.

2.3 Sistemas actuales de comercialización.

2.3.1 Canales comerciales

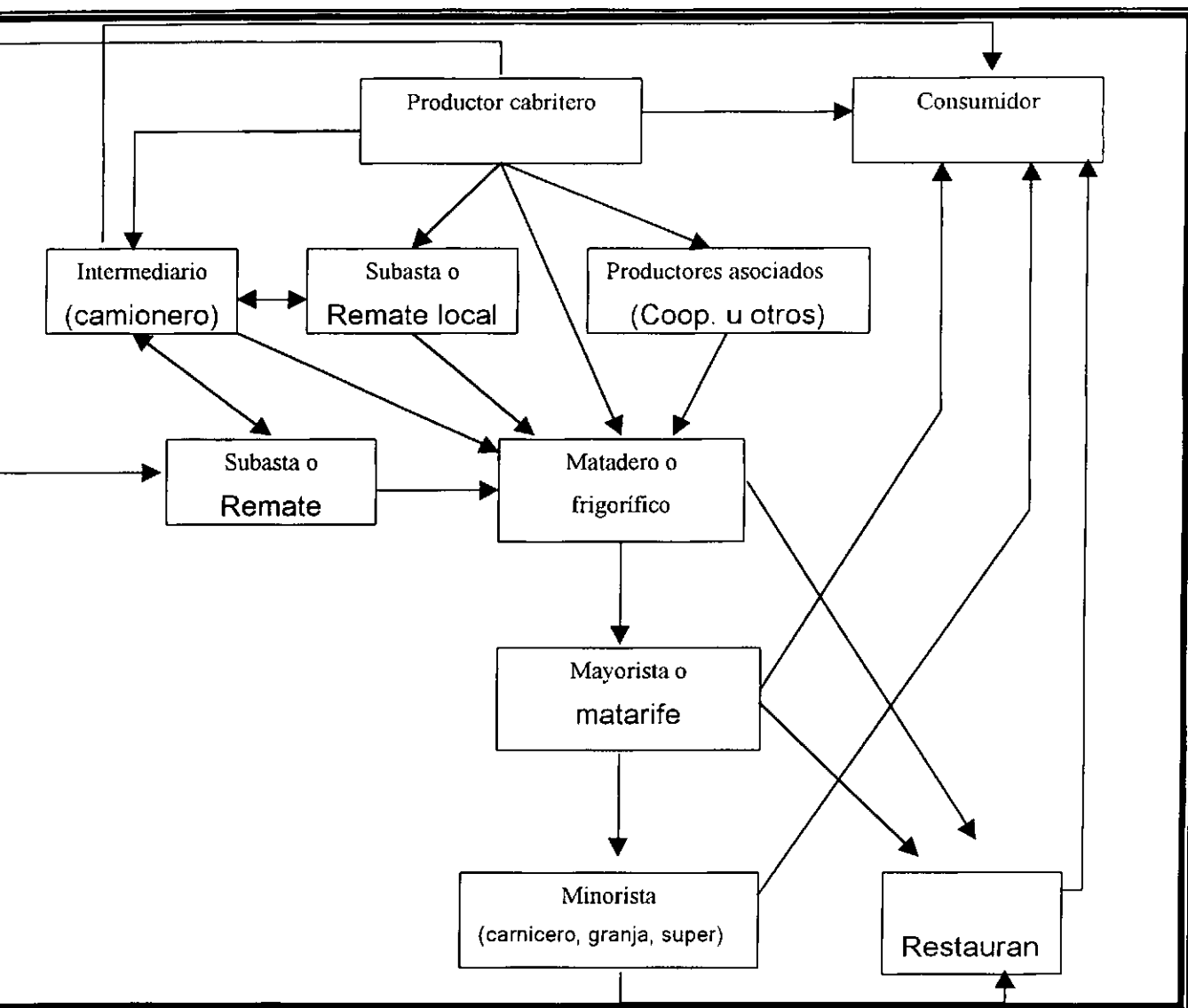
A través de las descripciones de los distintos agentes intervinientes en la producción, transformación, distribución y venta final del producto se han ido mencionando los diversos canales comerciales que tiene el cabrito. En el presente acápite se hará una formalización en la presentación de los canales comerciales como forma de percibir sistémicamente las alternativas de comercialización.

El Gráfico 58 muestra la estructura de los canales de comercialización más habituales desarrollada por Degner (1996), y puede observarse que este esquema válido para los Estados Unidos tiene importantes similitudes con la estructura comercial argentina.

Como aspecto diferencial puede mencionarse que en nuestro país no tiene demasiada significación la subasta o remate local ni regional. No es habitual en

nuestros sistemas que se forme un mercado concentrador de cabritos en pie donde puedan encontrarse crianceros y frigoríficos o sus mandatarios.

Gráfico 58 . Canales comerciales habituales para carne de cabrito.



FUENTE: Degner, 1996.

Hubo en algunas provincias intentos de desarrollar mercados concentradores caprinos pero con escaso éxito, tal como se intentó en el oeste de la provincia de La Pampa, donde se llegó hasta a generar la infraestructura de corrales y aguadas.

Es bastante problemático implementar en este tipo de alternativas para transparentar la comercialización caprina para el cabrito. Estas estructuras están pensadas para el ganado mayor, como los novillos y vaquillonas. En el caso de los cabritos debe comprenderse que se trata de “productos sumamente perecederos” ya que son lechales y no pueden pasar demasiado tiempo lejos del pie de la cabra madre. El riesgo de no venta es muy alto para este tipo de esquemas de compulsión directa.

Una descripción completa de un canal comercial debería incluir una cuantificación de los flujos a través de las distintas modalidades de venta. En términos del producto cabrito esta cuantificación resultó imposible desde las fuentes secundarias de información que se consultaron. Se mencionó reiteradamente la absoluta inconsistencia de los datos estadísticos oficiales y registros de faena con los stocks caprinos existentes y las declaraciones de los frigoríficos.

Una cuantificación consistente y creíble deberá abarcar una fuerte tarea de relevamiento de información primaria, lo que constituiría un estudio específico con ese fin.

2.3.2 Estructura de los costos y márgenes de utilidad de los distintos agentes intervinientes en la cadena comercial

Debido a que las variantes de comercialización son diversas y las estrategias en cuanto a costos numerosas, para la caracterización de márgenes en la cadena, se ejemplifica mediante una estructura de comercialización de acopio por parte del frigorífico de cabritos en Malargüe a través del servicio de agentes localés, la faena por cuenta del frigorífico en Villa Dolores (como ejemplo hipotético) y posterior venta a distribuidor mayorista en Buenos Aires, quien a su vez coloca el producto en una granja minorista (Cuadro 21).

Se recuerda que este canal es, dentro de las alternativas, uno de los más directos, debido a que se citan casos donde a su vez determinadas granjas en Buenos Aires actúan como redistribuidores.

Se ha evitado utilizar el canal comercial a restaurante debido a que el margen de este agente comercial depende en gran medida de su prestigio, tipos de platos, corte utilizado, etc. que desdibujan la utilidad de la percepción del margen sobre el propio producto carne caprina. El valor de un plato en un restaurante tiene un valor agregado que supera ampliamente el valor de la carne contenida.

**Cuadro 21. Margen de comercialización de la cadena comercial
Productor – Frigorífico – Distribuidor – Granja.**

AGENTES INTERVINIENTES	VALOR (\$/kg.)	%	% acum.
Costo de la materia prima (precio al productor)	3.00	46.2	46.2
Acopio local	0.35		
Transporte a frigorífico	0.20		
Costo de la faena	0.53	27.0	
Margen del frigorífico	0.52		
Transporte a Buenos Aires	0.15		
Precio al Distribuidor	4.75		73.1
Margen del Distribuidor	0.85	13.1	
Precio a Minorista (Granja)	5.60		86.2
Margen del Minorista	0.90	13.8	
Precio de venta la público	6.50	100.0	100.0

FUENTE: elaboración propia.

Puede observarse el peso de las distintas etapas de comercialización en la composición del precio final del producto mediante este canal.

En apariencia hay cierto desbalance en determinados márgenes respecto de lo que es usual en las estructuras de comercialización de otras carnes, como por ejemplo la bovina. El margen del matarife distribuidor en vacunos es bastante inferior al aquí expuesto para cabritos. Lo inverso ocurre en el margen del minorista, donde para los carniceros es bastante superior para los cortes bovinos al que aquí se presenta. El tema merece una investigación más profunda, ya que de confirmarse estos márgenes, hay un fuerte desincentivo para el minorista a invertir capital operativo en cabritos respecto de, por ejemplo, cortes asados.

2.3.3 Caracterización de los canales comerciales de la carne caprina en la Capital Federal

Los proveedores de todo el sistema son los mayoristas distribuidores Amaya, Flores y López.

Los Frigoríficos cordobeses proveen de carne a López y Amaya, en tanto Flores opera comercializando directamente su propia producción.

Todos los distribuidores venden a las granjas y restaurantes (excepto Flores que no vende a estos últimos). Algunas granjas a su vez operan también como distribuidores, entre ellos se destaca la empresa Rodríguez que comercializa la producción de Flores, de quien seguramente por la cantidad de mercadería que le adquiere obtendrá bonificaciones importantes en el precio.

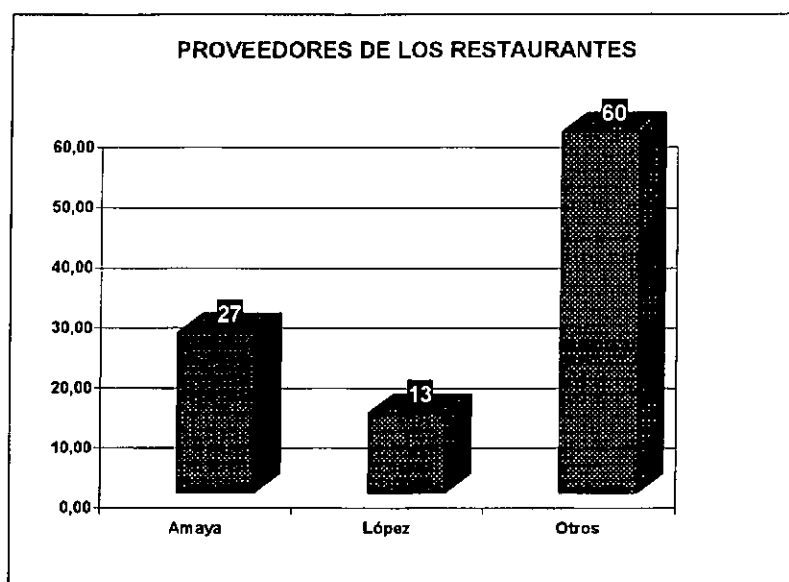
Claramente existe un exceso de intermediación en la cadena comercial del cabrito, probablemente por las *dificultades que existen para organizar una logística eficiente* por parte de los grandes distribuidores dada la dispersión de las granjas minoristas y restaurantes.

2.3.3.1 Proveedores de restaurantes

Aunque los grandes distribuidores de la Capital Federal tienen un peso importante en la distribución a restaurantes, existe una gran cantidad de granjas que distribuyen a los mismos y otros restaurantes que se proveen del producto en granjas próximas al domicilio del mismo.

En el Gráfico 59 . se muestra la distribución de proveedores que atienden a los restaurantes y parrillas; salvo Amaya y López las restantes granjas son en general pequeños minoristas y además ninguno de ellos tiene peso significativo en cuanto al número de empresas gastronómicas que atiende.

Gráfico 59 . Los proveedores de los restaurantes



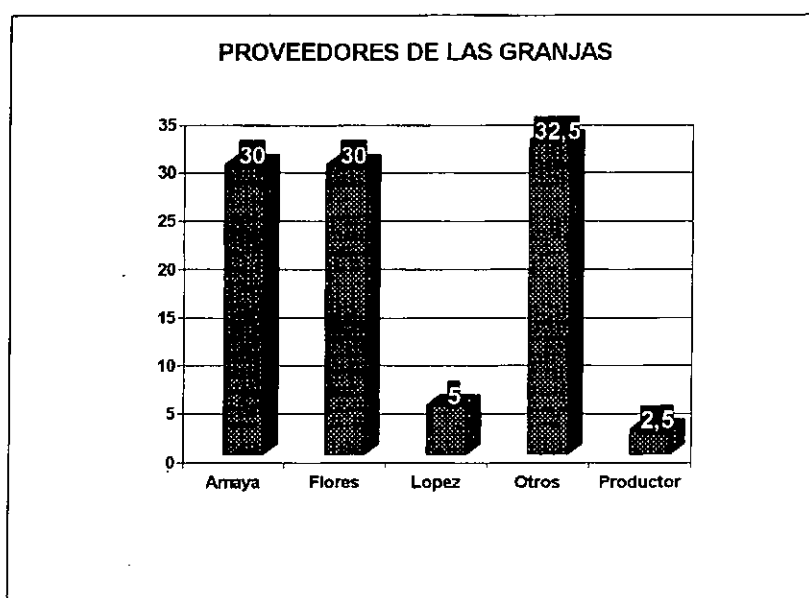
FUENTE: elaboración propia.

En la encuesta no hemos detectado que el Frigorífico Flores Hnos. atienda restaurantes y parrillas. Esta circunstancia probablemente obedezca a que para conservar los clientes no sólo debe proveérsele cabritos sino también otros animales de granja.

2.3.3.2 Proveedores de granjas

En el Gráfico 60 . se muestra la distribución del mercado entre los operadores mayoristas. Se aprecia que las empresas de Amaya y Flores tienen la mayor parte del mercado y que la distribución que realizan pequeñas empresas que le compran el producto a las 3 grandes es de suma importancia puesto que distribuyen a una cifra de granjas aún superior a la de Amaya y Flores.

Gráfico 60 . Los proveedores de las granjas minoristas



FUENTE: encuesta propia.

En el documento final se habrá precisado quienes son los proveedores de los minoristas rotulados como Otros, de modo de tener una idea clara del market-share de la carne caprina en Buenos Aires.

2.3.4 Propuestas de nuevas estrategias de comercialización

En función de los resultados obtenidos tanto de los relevamientos de planes, programas, proyectos públicos y privados, así como de los resultados de las opiniones de los actores económicos del sector caprino, surge una serie de

propuestas respecto de cómo operar en términos de la presentación de una nueva estrategia de comercialización de los productos de Malargüe.

Debe entenderse que las propuestas aquí presentadas tienen que ver con las estrategias de interés para operadores privados. Con ello se quiere decir que ciertas actividades de interés público que podrían encarar las agencias estatales, que de hecho son muy atendibles, tales como transparentar el mercado, facilitación del acceso al crédito, etc. no son de aplicación en la concepción de este estudio, donde se pretende dar opciones reales manejables por operadores privados, y que signifiquen la generación de negocios exitosos.

- En primer término, se debe salir al mercado con una gama amplia de formas de presentación del producto que satisfaga las diversas necesidades de los distintos destinos minoristas del cabrito. Así, es necesario ofertar tanto cabritos enteros como trozados, enfriados y congelados, y una proporción importante debería presentarse en cortes envasados al vacío. Una característica imprescindible, común a todas ellas, es la identificación del producto *con marca y denominación de origen*.
- Deben dirigirse las acciones de penetración de mercado sobre segmentos específicos e identificados de consumo. Ellos son:
 - Segmentos de consumidores de altos ingresos de Buenos Aires y eventualmente ciudades importantes del interior.
 - Sector turístico en temporada marplatense.
 - Sector turístico de verano en Malargüe e invierno en Las Leñas.
- Utilizar la mayor amplitud de bocas de expendio compatible con los segmentos de consumidores objetivo. Tanto los restaurantes seleccionados, como granjas y supermercados deben figurar en la agenda de oferta del producto.

- Implementar mecanismos que rompan la tendencia biológica a la estacionalización de la oferta de cabritos, al menos en una fracción planificada del total producido anualmente.
- Resulta sumamente importante en términos de la competitividad por costos para el producto malargüino la habilitación, puesta en marcha y operación privada del frigorífico de Malargüe.
- Un rol preponderante debe jugar la posibilidad de concentrar la oferta de cabritos vivos mediante la institucionalización de formas asociativas de productores. Tanto la FECOCRI como cooperativa, como algunos grupos del PSA paralelamente o unidos a la primera, deberían constituirse en la forma de presentación conjunta de la oferta, para convertirse en la voz representativa de los productores ante la demanda frigorífica.
- Resulta determinante lograr mecanismos de articulación claros y objetivos para avanzar en términos de control de calidad del cabrito en todas las etapas. En este sentido, el desarrollo, discusión y anuencia de las partes en la implementación de un sistema de tipificación operativo, creíble y objetivo debería ser una actividad sustantiva.
- Desarrollar un sistema de promoción comercial que movilice la demanda hacia un consumo sostenido de cabritos, e identifique y posicione al cabrito de Malargüe y su marca comercial asociada, en un lugar privilegiado entre las imágenes de consumo de carnes ocasionales. La publicidad en medios, los eventos de presentación y degustación, la participación en ferias y la promoción a nivel nacional de la Fiesta Nacional del Cabrito son instrumentos a utilizar, estratégica y racionalmente en aquel sentido.
- Sin duda que esta estrategia de promoción deberá estar claramente vinculada a los objetivos generales de colocación del producto y participación planificada del mercado, así como su compatibilización con la capacidad real de oferta propia. En definitiva deberá estar asociada a un plan de

negocios mas general que tenga en cuenta integralmente las estrategias aquí presentadas.

2.3.5 Envases. Formas, tamaños y materiales. Exigencias.

En función de parte de las propuestas de comercialización previamente presentadas, referidas a los productos de corte envasados al vacío, se presentan en este acápite algunas modalidades que no son específicas para caprinos, pero que bien pueden incluirlos.

No se ha relevado en el mercado ninguna modalidad de presentación de canales o sus cortes de cabritos envasados. Sin embargo la modalidad de cortes envasados al vacío ya es un hecho en las góndolas de supermercados, al menos para bovinos y cerdos.

El envasado al vacío de carnes enfriadas permite una protección especial debido a la falta de oxígeno entre la carne y el film de polietileno (a diferencia de las carnes en bandeja de telgopor y envoltura plástica. Ello significa una considerable reducción en la actividad microbiana lo que repercute en mayor vida útil del producto en el estante del supermercado y en la heladera familiar.

Además significa una protección a daños físicos, evita la deshidratación y consiguiente pérdida de peso, además de evitar cambios anormales en los diversos caracteres organolépticos del producto.

2.3.5.1 Equipos de vacío.

Esta tecnología se puede implementar con máquinas que tienen las características que en el Anexo I se adjuntan (oferta de las empresas HANSEATICA S.R.L., y SERGIO CATALAN).

Estas máquinas están construidas con materiales aprobados para el envasado en frigoríficos habilitados por el SENASA, tanto para productos destinados al mercado nacional y para la exportación.

Las cotizaciones que se detallan son para maquinarias que permiten envases de hasta 490x380x150 mm (largo – ancho – alto), MULTIVAC A300/16, cuyo precio asciende a \$4.850 + IVA; Y otra de 780x440x170 mm, MODELO AGW, con un precio de \$7.500 + IVA sin opcionales.

2.3.5.2 Bolsas para envase al vacío.

El material de las bolsas disponibles en el mercado para el envasado al vacío de carnes es ofertado principalmente por dos empresas, CRIOVAC y ENVARIL S. A.

Las características de las bolsas ofertadas por la segunda se detalla a continuación:

Bolsa “triplón” de 200 micrones

Para carcazas con hueso – medida 40x60 -----	\$900 + IVA x 1000 u.
½ carcaza con hueso – medida 35x50 -----	\$650 + IVA x 1000 u.
¼ carcaza con hueso – medida 25x40 -----	\$324 + IVA x 1000 u.

TRIPLON: material coextrusado de 5 capas, no termocontraible. Mantiene la barrera al oxígeno y al vapor de agua. Es resistente a la pinchadura por hueso. Apta para cortes enfriados o congelados. Permite la conservación del producto durante 90 – 120 días. Puede consultarse detalles en el Anexo I.

Otra variante es la bolsa “perflex” termocontraible, de 50 – 60 micrones, para carcaza sin hueso. Duración del producto 120 – 180 días.

2.3.5.3 Cajas de cartón.

Para el envase de carnes congeladas se utiliza la calidad Z7 (con sello de garantía). Medidas de tapa y fondo: 40x30x14.

Precio de la tapa impresa: 60 centavos.

Precio del fondo (sin impresión): 45 – 50 centavos.

La calidad Z6 se utiliza para carnes no congeladas. Para idénticas medidas:

Precio de la tapa impresa: 40 centavos.

Precio del fondo (sin impresión): 25 – 30 centavos.

Ambas son ofertas de la empresa ZUCAMOR S. A. Se entiende que actualmente estas medidas son fabricadas a requerimiento de la industria frigorífica bovina, y que debería consultarse por medidas especiales para caprinos.

2.3.5.4 Exigencias sanitarias específicas.

No existen exigencias específicas para envasado al vacío, debiéndose cumplir con la normativa referida a envasados y cortes en general expuestos en la Resolución SENASA 4238/68. Las partes de interés específico se vuelcan en el Anexo VI

3 Desarrollo del Plan de Negocios

Este acápite fue reestructurado del temario original en el Plan de Trabajos debido a que los aspectos de promoción del producto allí mencionados aparecen plenamente abarcados como uno de los contenidos del presente Plan de Negocios, simplemente para una mayor facilidad de comprensión, debido a que conceptualmente los aspectos referidos a la promoción del producto forman parte del Plan.

Conceptualmente este Plan de Negocios fue preparado con un estilo asertivo y avanza en algunas definiciones que no necesariamente constituyen una recomendación de la consultoría, como por ejemplo ciertos nombres ficticios de empresas participantes en el negocio. Se ha preferido asumir estos aspectos “como si ...” en lugar de hacer sucesivas aclaraciones, con la finalidad de mantener el estilo de redacción del plan de negocios y a los fines de que la posterior definición o redefinición al respecto no requiera más que pequeños cambios en el documento para llevarlo al estado de plan definitivo.

3.1 Estudio del negocio

El presente plan de negocios tiene como principales argumentos tanto la iniciativa local de las distintas fuerzas vivas del departamento de Malargüe con actividad en el tema caprino, como los resultados alcanzados luego del análisis del mercado de carne caprina en la Argentina.

El análisis de la información secundaria reveló una gran cantidad de actividades de índole oficial, muchas de ellas con participación de organismos no oficiales, en tareas de validación y promoción tecnológica, apoyo técnico y financiero a pequeños productores, y diversos análisis de la comercialización y la faena.

El propio estudio realizó un pormenorizado relevamiento de información primaria, tanto a través del contacto directo con los actores de la cadena comercial más cercana al consumidor, como mediante encuestas a consumidores y minoristas.

Se ha recorrido y relevado las áreas productoras caprinas, así como los frigoríficos que actualmente tienen niveles de faena importantes y que proveen a los grandes centros de consumo. Los resultados de este contacto conformaron ideas sustantivas para el desarrollo de este plan de negocios.

Asimismo, la opinión de los consumidores, las granjas minoristas y los restaurantes también hicieron aportes fundamentales para delinear aspectos básicos referidos a las estrategias de desarrollo de productos, presentación e instalación de la imagen corporativa, y la integración global del negocio.

Las amplias diferencias en escala de trabajo y tecnología aplicada entre los frigoríficos evaluados generó dificultades para la estipulación de una función de producción directamente derivada de ellos. Por ende se recurrió a estudios específicos acerca de frigoríficos tipo para caprinos desarrollados como consultoría al Consejo Federal de Inversiones, con las adaptaciones en tecnología y actualización presupuestaria del caso.

Los aspectos referidos a la problemática de la producción primaria de cabritos se han encontrado bastante consistentes con lo relevado y escrito sobre el tema en diversas áreas marginales en términos de productividad ganadera, con pequeños productores minifundistas propietarios de hatos caprinos y sujetos a sistemas de comercialización similares a los vigentes en Malargüe. Las mejoras tecnológicas que se plantean como recomendables para el área no difieren demasiado de las propuestas que se han hecho en la mayoría de los proyectos preparados desde el sector oficial para apoyar cada uno de ellos a los crianceros de su jurisdicción, y la propia provincia de Mendoza cuenta con su proyecto específico en este sentido.

Especialmente difícil ha sido la obtención de información y el análisis de la tarea de distribución en el sector caprino. Resulta evidente que esta dificultad no es nueva, ya que en ninguna de la importante cantidad de información secundaria relevada aparece la figura de la distribución como un ente comercial autónomo y direccionador del negocio más allá del frigorífico, como este estudio sí lo plantea.

Sin embargo la complejidad de este eslabón no deviene de aspectos tecnológicos ni logísticos, sino que basa su valor agregado en un manejo discrecional de las relaciones comerciales y la asunción de riesgos, ya que es el polo financiero de la cadena comercial. La impenetrabilidad comunicacional es un síntoma del tipo de barrera comercial que estos actores deben generar para mantener su actividad.

3.2 Evaluación del Negocio

3.2.1 Viabilidad del producto

Este negocio tiene como uno de sus pilares fundamentales a los claros indicios acerca de las muy buenas perspectivas del producto en términos de mercado y consumo.

El cabrito es un producto extendido, conocido y prestigiado entre los consumidores. Hay un fuerte hábito de consumo de carnes en la población argentina, y la fuerte inmigración interna que ha tenido el país ha dotado a los grandes centros poblacionales de familias con memoria personal o heredada acerca de las costumbres y comidas de diversas regiones del país donde el cabrito, más allá de la experiencia real de consumo, tiene un fuerte prestigio.

Es un producto de gran amigabilidad con el consumidor, ya que a través de la parrilla acompaña los festejos tanto ligados al calendario como los personales, y los encuentros familiares y de amistad. Mayoritariamente se trata de

acontecimientos que perduran con una imagen agradable, y ello favorece la relación de simpatía entre el producto y el cliente.

Es una carne magra, pero sabrosa, y de bajo colesterol. Es un tipo de carne ideal para atemperar la escisión entre la conciencia por la salud y el siempre vigente deseo de comer carne, al que hoy día se ve sometido el consumidor promedio. Si bien son varias las carnes con este tipo de característica, el chivito adhiere a una categoría de consumo de carnes que es compartida mayoritariamente por el lechón y el cordero, y de ellas la única con esta imagen saludable es precisamente el cabrito.

Este producto tiene salida por una amplia gama de bocas de expendio minorista. Más allá de nuestra conveniencia en función de la estrategia de llegada al consumidor objetivo, de lo cual se hablará detalladamente más adelante, la factibilidad de alcanzar al cliente a través de diversos caminos, tales como super e hipermercados, carnicerías y granjas exclusivas o de autoservicios, restaurantes y servicios de comidas elaboradas, constituyen una disponibilidad y facilidad de gran valor a la hora de decidir la estrategia de distribución del producto.

Desde la perspectiva del aprovisionamiento de cabritos para encarar el negocio, disponemos de una de las cuencas productoras más importantes del país, por cantidad de criadores y cabezas, y con una relativamente importante facilidad para incrementar la capacidad productiva actual tanto de la superficie como de los piños.

La fuerte concentración en el Departamento de Malargüe de una elevada producción cabritera facilita fuertemente la operatoria logística de aprovisionamiento, en una actividad cuyo acopio siempre ha sido y es complejo en todas las zonas productoras del país, tanto por la dispersión geográfica de los crianceros como por la carencia de medios e infraestructura eficiente, y por las condiciones socioeconómicas en que deben desenvolverse aquellos.

El Departamento de Malargüe cuenta con capacidad de faena suficiente en el inicio del proyecto, condición indispensable para instalar la denominación de origen del cabrito malargüino, y en poco tiempo contará con la habilitación para tránsito federal de su frigorífico. Si bien las condiciones actuales de faena pueden mejorarse en términos de eficiencia de procesos, y aseguramiento de la calidad, las condiciones de las que se parte son favorables en términos de disponer del tiempo suficiente como para planificar e implementar estas mejoras así como de ampliar la capacidad de faena según los requerimientos proyectados para el negocio.

El camino que se intenta recorrer en términos de diferenciación del producto, con marca y denominación de origen, no es nuevo para la industria de la carne en general, aunque si sea una innovación para la carne caprina. Hay resultados exitosos que demuestran la disponibilidad de la demanda a pagar por productos que agregan utilidad adicional a la mera satisfacción nutricional, y el cabrito es un producto que puede convertirse en carne *premium*. Amén de ello, los mecanismos de distribución, si bien ampliables y mejorables en orden a satisfacer las necesidades del eslabón minorista, son conocidos y administrables según las normas corrientes para esta función comercial.

Este plan proyecta la instalación en el mercado de líneas de producto específicas, tales como cortes envasados al vacío y cortes congelados que demandan estudios de desarrollo de producto a fin de ajustar tecnológicamente procesos, materia prima e insumos relacionados. Sin embargo estos desarrollos están muy bien ajustados en otros productos lo cual implica, más que un desarrollo, un ajuste tecnológico de muy bajo riesgo y de resultados inmediatos.

Esto mismo hace que los costos del desarrollo sean no significativos, mientras que tanto los costos de producción como de faena y distribución permiten márgenes razonables para los diversos actores económicos de esta cadena alimentaria.

3.2.2 Identificación del mercado

El mercado debe identificarse a dos niveles : el de la distribución minorista, ya que el negocio pretende llegar hasta ellos con la propiedad del producto ; y el de los consumidores.

En este último caso se pretende llegar a consumidores del segmento ABC1 de las áreas geográficas de la Ciudad de Buenos Aires y alrededores, Mar del Plata y área costera en época veraniega, y Malargüe - Las Leñas entre verano e invierno respectivamente.

La especificación mencionada no tiene como objetivo limitar la facturación a dichas zonas, por lo que no se implementarán restricciones al levantamiento de pedidos desde todo el país mientras sean logísticamente posibles, sin embargo la fuerza de ventas y los recursos de marketing tendrán como objetivo estos consumidores en las mencionadas áreas.

La factibilidad de alcanzar a estos consumidores objetivo está dada por la posibilidad de llegar efectivamente a sus bocas de aprovisionamiento, por ello se habló de la identificación del mercado también a nivel de minoristas. Dentro de las mencionadas áreas constituyen minoristas objetivo los super e hipermercados y granjas de la zona norte de la Ciudad de Buenos Aires y provincia, y los restaurantes de tres o más tenedores de estas zonas.

En Malargüe - Las Leñas no hay restricciones más que la solidez comercial, ya que estratégicamente se busca la existencia permanente del producto en el área, mientras que en la zona de la costa, la presencia del producto debería estar en la mayor parte de las bocas de expendio de supermercados e hiper, y las granjas de las zonas céntricas de Mar del Plata y ciudades costeras de prestigio.

3.2.3 Competidores

La competencia puede caracterizarse a tres niveles: de producción de cabritos; de frigoríficos faenadores; y de distribución.

Las áreas productivas de cabritos componen una extensa región del país, que como fuera explicado tiene características similares entre sí en cuanto a condiciones productivas y socioeconómicas.

Santiago del Estero es una provincia que muy buenos cabritos en cuanto a calidad intrínseca y con volumen importante; Córdoba es la provincia que tiene el mayor prestigio instalado tanto en la cadena comercial como en buena parte del consumo por su producto, aunque su escasez relativa de producción hace que deba reunir oferta de las otras áreas. La Rioja y Catamarca pueden considerarse una sola área, con una producción altamente dependiente de la comercialización cordobesa.

El resto de la provincia de Mendoza, así como San Juan, La Pampa y San Luis tienen cada una de ellas relativamente buenos productos, aunque una gran proporción de sus ofertas queda como consumo local, sobre todo en provincias como Mendoza, San Juan y San Luis donde el turismo absorbe una importante cantidad y los excedentes también son altamente dependientes de la comercialización cordobesa.

Cada una de estas áreas tienen ofertas relativamente uniformes en cantidad, de entre 100 y 180 mil cabritos⁴, donde descolla Santiago del Estero en el nivel superior del rango. Solamente el departamento de Malargüe tiene una salida de 100 mil cabritos al año según los registros oficiales más un plus no declarado.

⁴ Los registros de existencias relevados por censo y encuestas tienen serias limitaciones debido a la marginalidad del área a barrer, y además la tasa de extracción de cabritos resulta altamente heterogénea entre zonas, productores, y también entre años.

Los frigoríficos faenadores de cabritos con actividad comercial de importancia son cuatro: Champaquí, Flores Hnos., Ruffa y Cabritería del Norte, los tres primeros radicados en Córdoba y el último en Santiago del Estero. Excepto Flores Hnos. y Cabritería del Norte, los otros dos trabajan con tecnología y escalas muy poco operativas y por ende con altos costos de faena y aprovisionamiento de cabritos.

La faena total de estos frigoríficos no alcanza a absorber el 15% de la disponibilidad total de cabritos de las zonas productoras mencionadas. Ello implica que una gran cantidad de faena se lleva a cabo en pequeños mataderos rurales y municipales y también mediante faena ilegal, que constituyen una competencia sumamente dispersa e indescifrable. En realidad constituyen una competencia por materia prima más que por el consumo, al menos desde la perspectiva del negocio de este plan.

La distribución del producto puede mencionarse como el aspecto central de este emprendimiento, debido a que según los relevamientos efectuados y el resultado de su análisis, es en la distribución mayorista donde "se juega el partido" en este negocio, en el sentido que aquí está el corazón comercial de la cadena, y de los resultados obtenidos por la distribución depende y se mueve el resto de los actores, crianceros incluidos.

Quiénes tienen a su cargo la distribución de cabritos en Buenos Aires son los empresarios Amaya, López, Rodríguez y el Frigorífico Flores Hnos. de Cruz del Eje. Los dos primeros tienen la mayor parte del mercado porteño y de la costa, siendo López el socio distribuidor del Frigorífico de Ojo de Agua.

Además de esta gran distribución, varias granjas actúan como revendedores o distribuidores menores a otras granjas y carnicerías individuales y de autoservicios. A este nivel la distribución se vuelve bastante anárquica, con operadores que aparecen y desaparecen eventualmente, en función de su capacidad logística y de soportar incumplimientos.

3.2.4 Estado de la industria

La producción primaria cabritera debe tener en cuenta que el sector en general atraviesa una crisis importante. No hay grandes ganadores internos en la cadena, si bien, y como siempre, hay actores con mayor capacidad de defender y ganar en el reparto de la renta, aunque no hay excedentes extraordinarios.

Quienes aparentan estar en mejores condiciones relativas son los distribuidores, ya que son pocos y abastecen todas las bocas de expendio. La industria frigorífica lejos de ser un mono u oligopsonio se comporta en forma muy competitiva en la búsqueda y pago de la materia prima, aunque con baja competitividad por costos, derivados de procesos obsoletos y falta de escala.

Se avizora un proceso de concentración de la industria frigorífica, imprescindible para la actualización tecnológica, la profesionalización del negocio, y el logro de una escala adecuada.

El sector productivo de cabritos (los productores agropecuarios) actúa como variable de ajuste en momentos de crisis, puesto que se trata de una estructura minifundista, con pocas alternativas de colocación del producto en volúmenes importantes (el autoconsumo o la venta local directa no tienen gran capacidad de absorción). Sin embargo la alta competencia hace que los precios que se paguen no sean malos, al menos en términos relativos con lo que ocurre en otras cadenas de industrialización de carnes consideradas como evolucionadas en términos competitivos.

Según puede verse en el Cuadro 22 con valores relevados puntualmente en el mismo momento para bovinos, pollo y cabritos, la proporción del precio final que es transferida como pago al productor resulta bastante similar para los tres rubros, o al menos no tienen la diferencia que hubiera sido esperable si las condiciones del mercado caprino fuera menos transparente que el resto.

Cuadro 22. Participación de la producción primaria en el precio final de distintas carnes.

<u>Producto</u>	<u>Precio al</u> <u>Productor</u> (\$/kg. faenado)	<u>Precio al</u> <u>consumidor</u> (\$/kg.)	<u>Participación</u> (%)
Carne bovina	1,64	3,80	43
Pollo	1,06	2,47	43
Cabrito	2,67	6,50	41

FUENTE : investigación propia.

3.2.5 Problemas financieros anticipables

La cadena comercial del cabrito adolece de serios problemas en cuanto a agilidad financiera, en forma similar a lo que acontece con, al menos, la cadena comercial de la carne bovina. El soporte financiero en el sector se realiza entre el distribuidor y el frigorífico, ya que las condiciones socioeconómicas de los productores cabreros dificultan que éste financie sus ventas. Por el contrario, normalmente el frigorífico soporta costos de manutención de las familias caprinas con el objeto de que ellas comprometan su producto al frigorífico financiador.

En el otro extremo, la elevada competitividad por colocar el producto en la góndola o carnicería implica financiar al detallista como argumento para "bajar carne". En la industria frigorífica bovina ello genera serios problemas de cobrabilidad a nivel de carnicerías, debido a que no existen mecanismos de "devolución" de carne no vendida, y normalmente los ajustes por este aspecto se realizan mediante insolvencias en los pagos. Por lo tanto, el riesgo de colocación del producto lo sobrelleva normalmente el matarife abastecedor, y en el caso del cabritero, el distribuidor en los grandes centros de consumo. El mecanismo de retroalimentación de información hacia la oferta primaria para frenar sobreofertas es poco eficiente o directamente inexistente, provocando los mencionados quebrantos.

3.3 Resumen Ejecutivo

Se plantea establecer un negocio integrador que abarque toda la cadena comercial en forma agregada, sin hacer integración vertical, debido a que ha habido suficiente experiencia del poco éxito de este concepto en el mercado de las carnes, pero si con una visión de alianzas estratégicas y de integración de objetivos, en pos de colocar productos diferenciados y de elevada calidad en mercados seleccionados de buen poder adquisitivo.

La intención es atacar los mercados de consumo de chivito tanto en el hogar como fuera de él, para grupos de ingresos buenos a elevados, tanto en Capital Federal como en Mar del Plata, y en el área de turismo de Las Leñas.

Para ello se planea llegar con un producto diferenciado, con marca y denominación de origen, y bajo diversas modalidades de presentación según sea la boca de expendio : a) fraccionado, enfriado y envasado al vacío ; b) canal entera enfriada ; c) canal congelada y embolsada ; d) cortes congelados.

El emprendimiento pretende colocar como objetivo al tercer año de iniciado el proyecto, alrededor de 15000 cabritos bajo cortes enfriados y al vacío ; 26000 cabritos en restaurantes de buenos Aires y 14000 en los de la costa mediante canales enteras enfriadas y congeladas según demanda ; alrededor de 35000 piezas en granjas de Capital Federal y GBA bajo la modalidad de canales enteras enfriadas o congeladas y también como cortes congelados ; y aproximadamente unas 10000 piezas destinadas al consumo turístico local, mayoritariamente como canal entera enfriada y cortes enfriados y envasados al vacío.

Las cifras mencionadas permiten colocar en el mercado consumidor unos 100000 chivitos por año, cifra cercana a la salida oficial actual de cabritos del área de Malargüe, y que saldrá con denominación de origen controlada "cabrito de Malargüe".

La organización que se ha estructurado incluye a una primer alianza estratégica entre productores y frigorífico, mediante contratos de provisión por parte de la FECOCRI (Federación de Cooperativas de Crianceros) al segundo, de cabritos según protocolos de producción que aseguran calidad uniforme.

El frigorífico actuante será el Frigorífico Municipal de Malargüe, con próxima habilitación para tránsito federal, que sería concesionado por la Municipalidad a quien demuestre idoneidad y solvencia para su operación, seleccionado de entre los oferentes invitados a un concurso abierto.

Como segunda alianza estratégica, se propone la firma de acuerdos conformados entre el Frigorífico Municipal de Malargüe y el distribuidor caprino en Buenos Aires y Mar del Plata, quien manejará el negocio de distribución de la carne caprina en estas áreas, y que desarrollará la cartera de clientes, la estructura de distribución, y las modalidades de entrega. Eventualmente podría tentarse a distribuidores de productos de granja que actualmente no comercialicen cabritos.

Estas integraciones y alianzas estratégicas permitirán trabajar de una manera ágil y adaptando cada participación a los requerimientos del siguiente actor en la cadena, sin perder la suficiente autonomía de cada componente, y con ello mantener la motivación económica para manejar alternativas ante incumplimientos de las otras partes.

La visión sistémica del negocio se complementa, además de los componentes mencionados, con dos instrumentos de especial necesidad para la competencia actual con productos alimenticios: a) un sistema integrado de gestión de la calidad; y b) la gestión centralizada de la marca comercial.

El primer componente implica el cumplimiento de protocolos de calidad, a un nivel de exigencia que se ajustará conforme se sucedan y cumplan las condiciones mínimas necesarias iniciales. Ello implica la certificación externa de protocolos a nivel de productor primario de cabritos que asegurará materia

prima de calidad sanitaria y uniformidad; el cumplimiento de protocolos a nivel de faena, desposte, envasado y transporte; y el cumplimiento de protocolos de distribución y venta al detalle, tanto sea en góndola como en mostrador.

El segundo de los componentes adicionales mencionados es una exigencia del manejo mediático actual, en cuanto a la operatividad necesaria para mantener la presencia de la marca con éxito en el mercado. La gestión de la marca, es decir la administración de los detalles del manejo comunicacional, el uso de alternativas según los movimientos de la competencia, y una agresiva presencia publicitaria en general requieren de la independización de la gestión de la marca respecto de otras áreas gerenciales del negocio. Inclusive se prefiere hablar de gestión de marca mas que de un supuesto departamento de publicidad, ya que la publicidad es apenas un componente de la primera, y en el caso particular de este negocio tampoco es el rubro más importante.

Mediante esta estrategia se planea llegar en forma sostenida, independientemente de que el producto sea estacional, a mercados que se han detectado como ávidos de consumir cabrito, bajo distintas modalidades de presentación y de hábitos de consumo (hogareño, fuera del hogar, en la ciudad y por turismo).

El negocio reclama una inversión global de 2,2 millones en un horizonte de 4 años, para lo cual es imprescindible encarar el abastecimiento financiero de rigor. Si las partes aportaran sendos montos referidos a sus respectivas áreas, la producción primaria debería prever recursos por 3,0 millones durante dicho lapso que cubiertos en parte por los excedentes fundamentalmente de la distribución (0,8 millones) disminuirían la cifra a los 2,2 millones previamente mencionados.

El frigorífico tiene pequeños faltantes de financiamiento que fácilmente puede cubrir con créditos de corto plazo, ya que en el año siguiente recupera el equilibrio de caja. La distribución no requiere de financiamientos para su propia labor, incluso podría ser el financiador de todo el sistema.

3.4 Descripción del Consorcio

3.4.1 Misión del Consorcio

El emprendimiento tiene como finalidad la colocación de carne de cabrito bajo diversas modalidades de presentación, a disposición para el consumo del segmento ABC1 de ingresos, de las ciudades de Buenos Aires y alrededores, Mar del Plata y el turismo estacional de Malargüe y Las Leñas. El objeto social es el de colocar competitivamente esta carne con respecto a carnes sustitutas.

La penetración y persistencia en el mercado, de un producto diferenciado por marca y denominación de origen ("cabrito de Malargüe"), permitirá trabajar a la compañía como un pilar económico regional, legitimando su presencia y actividad a través de los beneficios generados para el área: salida de la producción local de cabritos, remuneración atractiva para los cabriteros, empleo de mano de obra local, y reactivación de servicios locales diversos, además de generar en el público porteño una imagen de referencia asociado a la calidad, lo natural, lo delicioso, el esmero, todas ellas cualidades locales muy útiles como imagen complementaria para desarrollar el turismo regional.

3.4.2 Forma legal del Consorcio

La organización se constituirá como un Consorcio empresario, constituido por la FECOCRI, el FRIGORIFICO MUNICIPAL DE MALARGÜE y DISTRIBUCION CABRITERA S.A.⁵, quienes constituyen además un núcleo subsidiario denominado CABRITO DE MALARGÜE⁶ para la actividad específica de gestión de marca.

⁵ Nombre ficticio

⁶ Nombre ficticio

FECOCRI es la Federación de Cooperativas de Crianceros de Malargüe, fundada en 1993 y nuclea a siete cooperativas de primer grado distribuidas en el Departamento. Actualmente desarrolla actividades de faena y comercialización en la propia provincia de Mendoza, pero no ha salido a competir en el mercado nacional. Ha trabajado volúmenes de entre 6 y 8.000 cabritos en las últimas temporadas.

El FRIGORIFICO MUNICIPAL DE MALARGÜE trabaja desde 1995 por cuenta de la propia Municipalidad, realizando faenas para terceros cobrando el servicio. Es una actividad obligatoria para el Municipio ya que por ley debe proveer el servicio a la comunidad, al menos mientras no exista el servicio privado. Tuvo una etapa de concesión privada previa a 1995.

DISTRIBUCION CABRITERA S.R.L. será la empresa dedicada a la logística de distribución y desarrollo de la cartera de clientes, y será seleccionada de entre los empresarios interesados en colocar el producto en Buenos Aires, por su idoneidad y solvencia para esta tarea.

La organización subsidiaria CABRITO DE MALARGÜE constituye un grupo operativo técnico pequeño y dinámico cuya finalidad es operar la marca, promoviendo actividades de marketing, evaluando sus resultados y atender los movimientos de la competencia. Puede tercerizarse esta tarea a una organización profesionalizada.

El Consorcio se inscribirá como tal en la Inspección General de Justicia bajo figura legal a determinar por asesoramiento legal, contable e impositivo, e iniciará sus actividades a pleno hacia la campaña 99/00 de zafra cabritera.

Entre las tres compañías conforman el directorio del Consorcio con dos integrantes cada uno con uno de ellos como presidente con doble voto en caso de empate, con la finalidad de articular, adaptar, definir y establecer decisiones de conjunto, para un accionar armonioso entre cada una de las compañías individuales, así como discutir precios de transferencia.

La presidencia inicial estará detentada por miembro electo en la sesión inicial del directorio, y por un período de 1 (uno) año. La elección es rotativa entre los participantes, con rotación consecutiva obligatoria. Cada compañía designa y remueve su representante por propia decisión.

Asimismo cada empresa debe tener en cuenta y respetar, cuando toma sus decisiones sobre producción, entrega, calidad y costos, las normativas acordadas a nivel de Consorcio, y cualquier desvío a lo acordado deberá ser comunicado y puesto a consideración del directorio del Consorcio.

Los domicilios comerciales de cada empresa están ubicados en Malargüe para FECOCRI y FRIGORÍFICO, y Buenos Aires para DISTRIBUCION y CABRITO. El Consorcio tendrá asiento en Malargüe, con oficinas asignadas por FRIGORIFICO y sin costo, aunque las reuniones de directorio podrán hacerse alternativamente en distintos lugares acordados.

Los pedidos de clientes se canalizarán exclusivamente a través de DISTRIBUCION CABRITERA, aún cuando no abra oficinas en Malargüe. La compañía cubrirá pedidos de todo el país, aunque se espera que la mayoría de las solicitudes provengan de Buenos Aires, Mar del Plata, Malargüe y Las Leñas.

3.4.3 Metas inmediatas

El Consorcio se plantea direccionar unos 25000 cabritos en su primer temporada de intervención conjunta, para alcanzar el nivel de régimen hacia el tercer año, con 100000 piezas colocadas en los diferentes mercados y con los diversos productos presentados.

Para ello se proyecta tener finalizados los acuerdos societarios y trámites legales hacia mediados de 1999, y con el directorio funcionando para agosto, mes de inicio de las estrategias de aprovisionamiento de la temporada.

CABRITO DE MALARGÜE deberá empezar a operar para la misma temporada, previéndose el lanzamiento de la campaña de comunicación para diciembre de 1999, aprovechando las fiestas de Navidad y año nuevo como inicio de temporada para continuar con refuerzos en la zona costera de Mar del Plata.

3.4.4 Estado Financiero del Consorcio

El Consorcio no mantiene recursos propios, más que para gastos menores relacionados con la actividad interna de reuniones de directorio y otros relacionados y que aquel determine, pero no lleva a cabo actividades comerciales per sé.

3.5 *Análisis Sectorial*

La compañía operará en el Sector de la Industria Agroalimentaria, y dentro de ella en el subsector de las carnes, en general denominado *industria frigorífica*, por referencia al que por mucho tiempo fuera el actor principal en la rama fundamental de carnes bovinas. Nuestro producto participará de una rama de productos que no tienen una denominación específica y consensuada pero que podríamos denominar como "carnes de consumo ocasional", en referencia a aquellas carnes rojas o no que se comercializan en forma separada a la del bovino y que en general se prefieren ante situaciones de consumo particular, tales como festejos, fines de semana, fiestas anuales específicas (Pascuas, Navidad, Fin de Año, etc.)

El consumo de estas carnes alternativas a la bovina está creciendo con una interesante tendencia, a partir del deseo de diversificación del consumo de la gente que alcanza determinado estándar de vida. La cultura argentina en el consumo de carnes determina una fuerte preponderancia de la carne bovina, más allá de la declinación en el consumo global de carnes que pueda haberse dado en el pasado reciente, cuestión todavía en discusión.

Existen dos categorías de carnes alternativas a la carne bovina que es necesario describir a fines de entender el patrón de consumo de carnes en la argentina en general, y en el conglomerado bonaerense en particular. Una primer categoría de carnes corresponde a aquellas que actúan como competitivas de la carne bovina, en el sentido que comparten una proporción del consumo cotidiano, regular y sostenido de carnes. En esta franja hay tres carnes identificables: pollo, cerdo y algunas especies de pescado.

El primero ya ha ganado una posición importante, a partir de su competitividad por precio y facilidad de compra, preparación y consumo. El segundo tiene bastante menos participación, es caro y su consumo fresco es reducido, siendo su participación más importante en el consumo mediante embutidos. El pescado tiene una proporción bastante inferior al pollo, por varios motivos. En general no es muy competitivo en precios, excepto algunas especies y presentaciones (v.g. merluza en filetes y algunos pescados de río), y sus formas de consumo son en general más complejas en preparación. Sin embargo goza de un altísimo prestigio por su valor nutritivo especialmente inculcado por la opinión médica.

Una segunda categoría de carnes la conforman aquellas que no podrían catalogarse de abiertamente competitivas de la carne bovina ni de la de pollo, cerdo y pescado, en el sentido que no hay un hábito de consumo permanente y cotidiano, sino que son consumidas ante ocasiones especiales, de índole particular tales como festejos matrimoniales, aniversarios, cumpleaños y otros; y otras ocasiones también especiales pero más identificables en el calendario, tales como consumos de domingos, vacaciones, fiestas nacionales, feriados, Pascuas, Navidades, Fin de año, etc.

De esta segunda categoría participan una diversidad de especies bastante grande. Por mencionar sólo las más destacadas, se listan las siguientes: pescados que no corresponden al estrato anterior (mariscos, pescados de mar, etc.), lechón, cordero, cabrito, pavo, conejo, ciervo, jabalí, caracoles.

Es importante tener en cuenta lo acontecido en el patrón de consumo de la carne de pollo, en relación a la categorización aquí propuesta. Esta carne fue durante mucho tiempo y aproximadamente hasta mediados de los '80 una carne perteneciente a la segunda categoría, de mayor precio relativo con la carne bovina y con consumo ocasional. Sin embargo en las últimas dos décadas y especialmente durante los '90, ha pasado a comportarse como una carne de consumo habitual con precios inferiores hasta en un 50% al de la carne bovina⁷.

Es probable que varias especies de carne hoy catalogables en el segundo estrato, si consiguen ser competitivas en precio y presentarse ante el consumidor de una manera adecuada, puedan posicionarse en el primer estrato.

El sector de consumo de carnes en general es el descrito en el Cuadro 23, donde puede observarse la participación en el consumo medio anual por habitante de cada una de las carnes mencionadas.

Mucho más difícil resulta estimar desde fuentes secundarias el consumo total y/o parcial de la segunda categoría, la de las carnes ocasionales, debido a la fuerte distorsión que provoca la elevada proporción de faena no declarada. En general se estima que su consumo total no sobrepasa el 1,5% del total anterior.

⁷ Como promedio de 1997 el kg. de pollo costó un 68% del precio del kg. del corte asado bovino. Durante la primera mitad de 1998 llegó a valer un 53%, y en la actualidad es de un 49%.

Cuadro 23. Consumo per cápita de diversas carnes en la población argentina. Año 1997.

Rama	Consumo per cápita [kg./hab. año]	Participación [%]
Carne bovina	54.3	59.3
Carne de pollo	24.0	26.2
Carne de cerdo	6.3	6.9
Pescado, crustáceos y mariscos	7.0	7.6

FUENTE: SAGPyA, varios artículos.

Las principales especies componentes del consumo de carnes ocasionales son el lechón, con amplia mayoría, el cordero y el chivito. Podría decirse que entre estas tres carnes está el 85% del consumo de carnes ocasionales, y de ella el 75% es mercado de lechones. El 25% restante queda distribuido entre cordero y chivito, y en función de los grandes números de existencias y probable faena la relación entre ambos es de aproximadamente 3:1⁸. De esta manera arribaríamos a un consumo de chivito per cápita de 70 gramos por habitante y por año.

Es conveniente explicar la diferenciación del consumo de estas carnes en las áreas de producción y especialmente del área rural, del consumo en grandes centros poblacionales como este negocio plantea. En las áreas mencionadas en primer término el consumo de carne caprina forma parte de la dieta nutricional de autoconsumo, al igual que el ovino. No se dispone de datos fidedignos para caprinos, pero para el consumo de carne ovina se estiman valores de 15 a 26 kg./habitante/año en la Patagonia, donde esta carne es un componente muy fuerte de la dieta proteica.⁹

⁸ El consumo de carne ovina, calculado para la Argentina es de 0,22 kg./habitante . año.

⁹ El consumo de carne ovina es muy fuerte en algunos países tales como

En definitiva, la rama de carnes ocasionales y especialmente con ubicación geográfica en el área del conglomerado capitalino – bonaerense¹⁰, conforman un mercado de unas 24.700 toneladas anuales, que significan un muy sobrado techo para la colocación de nuestro producto en el mercado.

Obviamente que la aspiración no es abarcar tamaño volumen, pero debe entenderse que la capacidad del chivito de sustituir las otras carnes ocasionales es alta, aunque con una tarea de marketing bien elaborada.

Una capacidad de sustitución del 10% para el cabrito sobre las otras carnes, y aceptando que este valor es entre razonable y conservador, permitiría pensar en un volumen de mercado *potencial* de 2470 toneladas por año. Este valor no es el que se da actualmente en el consumo de chivito, pero precisamente no se está planteando disputar el mercado únicamente con los actuales distribuidores de cabritos, sino con una pequeña parte del consumo de las otras carnes ocasionales.

El planteo en función de nuestra capacidad de coleccionar materia prima en el área de Malargüe es una proyección inicial de 600 toneladas por año, que representa una participación en este mercado potencial de entre un 25 y un 30%.

El crecimiento de la capacidad de compra, al menos de cierta proporción de la población del área, marca una tendencia creciente por demanda de estas

Nueva Zelanda (32,5 kg./hab./año) ; Australia (16,6 kg./hab./año) ; Grecia (14,2 kg./hab./año) ; y Arabia Saudita (13,0 kg./hab./año). Es evidente que culturalmente existen carnes preferidas, que componen la mayor proporción del consumo, y otras utilizadas con menor frecuencia y como medio para diversificar la dieta y evitar el hastío.

¹⁰ Aceptando que una buena proporción del turismo marplatense proviene de allí.

carnes, las que habrán de presentarse en la forma conveniente y competitiva entre ellas por ganar y mantener esta demanda.

El ingreso medio argentino ha crecido fuertemente en esta década y se prevé un crecimiento futuro fuerte aunque a una tasa menor a la dada en el pasado. Aún así, es esperable un crecimiento del 4% de la capacidad de compra hasta fin de siglo¹¹, y un crecimiento de un 30% hacia el fin del quinquenio 1999-2003. La tasa de crecimiento esperable para este mercado potencial, según lo expresado, es la que manifiesta el Cuadro 24.

Cuadro 24. Proyección del mercado potencial de cabritos, disputable por el Consorcio en Buenos Aires y Mar del Plata. En toneladas.

Fin de :	1999	2000	2001	2002	2003
Mercado disputable	2.570	2.720	2.915	3.090	3.210

FUENTE: elaboración propia.

Indudablemente que el consumo de esta franja de productos es altamente dependiente de las condiciones de ingreso del segmento objetivo. Su consumo de orden suntuario implica variaciones cíclicas, en función de las alternancias de crecimiento y estancamiento económico. La bondad de la fase de crecimiento que ha atravesado la economía argentina en la década presente, y la que se espera para la próxima mientras las condiciones de estabilidad, apertura económica, y condiciones internacionales de flujos financieros sigan rigiendo, han y están conformando un mercado otrora impensado.

Este plan de negocios encuentra posible proyectar el producto en un futuro inmediato hacia el posicionamiento en la franja de carnes ocasionales, para posteriormente repensar la conveniencia de mantenerla en ella o reposicionarla en la franja de carnes de consumo cotidiano, de acuerdo a la disponibilidad de oferta y a las expectativas económicas de largo plazo para entonces.

¹¹ Como proyección del crecimiento de la década. No toma en cuenta la faz recesiva de 1999 provocada por el efecto Brasil.

El hecho de trabajar en una franja de consumo ocasional describe un vector de demanda determinado por dos dimensiones de consumo, caracterizables por su estacionalidad. Una de ellas esta compuesta por las ocasiones familiares (encuentros, aniversarios, otros) pero que la masividad del consumo los uniformiza temporalmente, dando como resultado en términos agregados cierta independencia del calendario¹². La otra dimensión la componen aquellas fechas u ocasiones determinadas por festejos masivos tales como Pascuas, Navidad, Fin de Año, Día de la Madre y la concentración estival de las licencias laborales por vacaciones.

Estas variables determinan una mayor concentración del consumo hacia fin de año y en verano, pero con cierta presencia de las posibilidades de consumo durante todo el año. Este patrón de demanda es bastante funcional a las posibilidades de producción extensiva de cabritos en nuestra zona de abastecimiento, donde la concentración primaveral de las pariciones determina una concentración estival de la extracción de cabritos. La disponibilidad de cabrillas¹³ para venta como cortes enfriados o congelados durante la época invernal permitiría abastecer aquella demanda no estacional.

Como corolario de esta visión sobre la demanda, puede decirse que se está ante una oportunidad histórica de posicionar un producto en una franja de consumo reciente y con amplias posibilidades de crecimiento. Esta visión parece contradecirse con la caracterización efectuada sobre el estado de la industria frigorífica y que se expresara previamente en el estudio. Sin embargo el análisis de conjunto nos permite explicar el estado de la industria por su inflexibilidad para adaptarse y reorganizarse hacia una nueva manera de interpretar y trabajar en la cadena alimentaria correspondiente, y una pérdida de posiciones del cabrito ante el consumidor a manos de otras carnes, debido a

¹² Aunque los festejos al aire libre se intensifican en verano.

¹³ Término utilizado en la jerga para denominar a chivos grandes, incluso de un año, que exceden su condición de cabritos, independientemente del sexo.

que "nadie salió a defenderlo" en términos de mercado, es decir una ausencia total de promoción.

Los frigoríficos y mataderos son pequeños en escala, con tecnología obsoleta, distribuyendo un producto a granel, y sin información clara a los proveedores de materia prima sobre las características necesarias para el abastecimiento, en condiciones de higiene y seguridad de los alimentos cuanto menos dudosa, y utilizando una cadena de distribución que no ha mejorado su eficiencia y objetivos desde su implementación.

La crisis observada en el sector frigorífico puede anticiparse como una crisis de transformación, donde sin duda varias plantas faenadoras desaparecerán, a manos de aquellas que se modernicen, amplíen su oferta de productos, diferencien por calidad y presentación y hagan esfuerzos para posicionar una marca y/o una procedencia en la mente del consumidor.

Indudablemente que esta agregación de valor exigirá incrementos de escala en la faena y distribución, y ello repercutirá en una menor cantidad de firmas operando a este nivel. Sin embargo las barreras a la entrada de competidores son escasas¹⁴, por lo que la defensa de la marca y la Denominación de Origen se transforma en vital.

Más allá del estado particular del sector frigorífico, las posibilidades de incorporar cambios que permitan seguir ajustadamente los deseos del consumo son muy importantes a partir de la disponibilidad de moderna tecnología en varios niveles. El incremento en la eficiencia de la operación de faena es muy importante y ha permitido reducir fuertemente el tamaño de planta óptima. Las plantas de faena actuales son pequeñas y muy operativas respecto de los monumentales frigoríficos de un par de décadas atrás. Ha habido fuertes desarrollos tecnológicos en equipamiento para pequeños

¹⁴ A tal punto que se sabe, para esta rama y para el sector carneo en su conjunto, de la actuación de organizaciones que delimitan sus áreas de trabajo con agresividad y presiones cercanas a la ilegalidad.

volúmenes, desde utensilios y calderas, hasta cámaras y generadores de electricidad.

Ha habido un especial avance tecnológico en la eficiencia del uso del frío, que posibilita acopio, transporte, y almacenamiento en volúmenes relativamente pequeños, y un incremento en las facilidades higiénico sanitarias que son cruciales en este tipo de productos de elevada perecibilidad. La posibilidad de operar cámaras en destinos cercanos a las bocas de expendio también independizan a la planta faenadora de su ubicación cercana al consumo y le permiten acercarse a las zonas de aprovisionamiento de materia prima, además de coadyuvar a disminuir el problema de capacidad de almacenamiento en cámaras que generalmente tienen las plantas faenadoras pequeñas.

Estas estrategias de distribución también se han facilitado a partir del avance tecnológico en el transporte con frío, especialmente el automotor, que permite disponer de vehículos eficientes en la provisión de frío, y de distintas capacidades, adaptados al transporte de larga distancia o para la distribución minorista.

El propio hecho de trabajar abasteciendo bocas de expendio locales, mediante facilidades tecnológicas que permiten la salida frecuente hacia destino del producto, posibilita trabajar desde la faena con partidas relativamente pequeñas, reduciendo significativamente el tamaño de planta y con ello los costos fijos de operación.

Otro adelanto tecnológico del que el sector aún no ha hecho plena utilización es el ocurrido en las áreas de envasado y *packaging* en general. Han sido importantísimos los desarrollos en *films* de distintas combinaciones de polímeros sintéticos, con texturas y grosores adaptados a las diversas necesidades de los productos, y a su perecibilidad, más los adelantos en tintas inocuas, etiquetas y hasta la aplicación de códigos de barra. También se ha desarrollado el equipamiento para la aplicación de vacío en modalidades de baja escala.

Todos estos adelantos significan, en términos del negocio del chivito, la posibilidad de operar un producto con identidad, diferenciado y por ende con posibilidad de abastecer segmentos específicos de demanda, en volúmenes variables según la necesidad de distribución, y con facilidades operativas de distribución, ya que el packaging se adapta a movimientos masivos, con escasa pérdida y sin perder identidad, y hasta con posibilidades de instrumentar trazabilidad del producto ante requerimientos específicos.

3.6 Mercado Objetivo

En el análisis de las particularidades del sector del consumo de carnes fue necesario describir con precisión el tipo de bien sobre el que estamos planificando efectuar este negocio, al que denominamos como el de las carnes de consumo ocasional. Allí describimos el patrón de consumo de este tipo de bien, así como una suerte de cuantificación y proyección del mercado alcanzable por este plan de negocio, que puede releerse en el Cuadro 24.

Allí quedó planteado un mercado potencial de casi 2.500 toneladas, para un área geográfica definida por la Ciudad de Buenos Aires y los partidos de mayor ingreso del Gran Buenos Aires.

Definimos también un patrón de consumo modelado por diversas variables. En términos seculares es la capacidad de compra, definida ella por el nivel de ingreso, quien describe un comportamiento de consumo caracterizado por el deseo de diversificación de los artículos de consumo, donde la variedad y la calidad son los atributos más buscados.

En términos más coyunturales, aparece un hábito de consumo caracterizado por la diversificación de la compra de las carnes habituales (bovina, pollo, y algunos pescados) incorporando en pequeñas proporciones otras carnes (lechón, cordero, chivito, conejo, pavo, mariscos y otros pescados). Allí aparecen entonces, en lo que a ingesta de carnes se refiere, los artículos que

denominamos *carnes de consumo ocasional*, debido a que su consumo sigue un patrón festivo, tanto en términos familiares como en fechas a calendario fijo.

Debido al hábito de acompañar los festejos con el consumo de carnes en la parrilla, y a que uno de los potenciales más fuertes de nuestro producto está precisamente en su bondad en el consumo asado, puede decirse que el chivito es competitivo con el corte bovino denominado asado, y con las otras carnes mencionadas como de consumo ocasional, donde el lechón tiene un lugar bien ganado en este estrato de consumidores.

Sin embargo el lechón ha sido vapuleado por su excesiva grasa y posibilidades de disturbios en la digestión, característica desfavorable también compartida en parte por el cordero. Este aspecto es especialmente atacable con nuestro producto, debido a su aspecto de carne absolutamente magra. Adicionalmente el chivito no presenta el color rojo característico de la carne bovina, por lo que puede aprovecharse tal característica para presentar un producto alternativo a las médicamente vapuleadas "carnes rojas".

Hay un subestrato de consumidores, las jóvenes componentes de las familias de buenos ingresos, muy preocupadas por delinear sus siluetas en forma acorde a los modelos fundamentalmente televisivos, y que se caracterizan por su elevado consumo de hamburguesas. Para esta franja de consumo puede posicionarse el chivito como "la carne fashion", explotando el hecho que la canal del chivito presenta cierta similitud con el grácil físico de las modelos televisivas.

Una estrategia fundamental para el posicionamiento del producto es reforzar en el consumidor la imagen de una carne que acompaña momentos personales gratos. Es fundamental generar y/o reforzar la idea de que un chivito a la parrilla ya es un motivo para el sosiego y regocijo, así como asociarlo a los momentos de ocio más recordados. Con ese fundamento, amén de tratarse de un negocio en sí mismo, se ha decidido el abastecimiento de chivito en los centros vacacionales de Mar del Plata y Las Leñas. La idea es que buena parte de los consumidores tengan su primera experiencia con el producto en estos

lugares y en sus momentos personales más gratos. De esta forma la evocación durante el año a los agradables momentos vacacionales, puede generar la necesidad de repetir el consumo en la ciudad natal.

Por otra parte, el estudio de mercado detectó una gran proporción de restaurantes utilizando cabritos para platos que no son parrilla. Ello marca un uso potencial que hay que promover a nivel familiar en la ciudad de Buenos Aires, donde la elevada proporción de departamentos sin acceso a parrilla familiar puede conspirar contra el producto.

Trabajar sobre los visitantes al centro turístico de Las Leñas tiene la ventaja adicional que el turista no sólo conoce el producto sino que liga indisolublemente la idea de denominación de origen del cabrito, ya que la experiencia de consumo de un alimento en su lugar natural de producción es algo comparable a la idea naturista de "la fruta arrancada del árbol", de mucha fuerza para la aceptación de un producto. Si bien este lugar es conocido mundialmente por sus canchas de esquí y turismo de invierno, el turismo de verano en Malargüe es también importante y con expectativas de crecimiento.

Es ampliamente conocido tanto profesionalmente como por nuestra experiencia práctica, desde el momento que todos somos consumidores, la fuerte expansión del supermercadismo como boca de expendio minorista en las últimas décadas en el país, repitiendo un modelo de países desarrollados. Más allá de las variantes en cuanto a las estrategias desarrolladas por las grandes marcas, con respecto a posicionarse con hipermercados para compras mayores, o con centros más pequeños pero de visita más frecuente, desde nuestro interés en el negocio debemos rescatar y considerar un concepto fundamental : **la fuerza de la góndola.**

La góndola para la mente del consumidor es similar a la imagen televisiva. Es el lugar donde se espera encontrar a las mejores marcas, a las más confiables. Un producto que está en góndola tiene el aval no declarado de la firma supermercadista. Para la mente del consumidor, y sobre todo para el tipo de consumidor al que se pretende seducir, **lo que no está en góndola, no existe.**

Por lo tanto es fundamental, más allá de la conocida tiranía del supermercado como cliente, ganar un espacio en la góndola, aún cuando inicialmente no se espere obtener demasiado beneficio allí. Al menos en las bocas de expendio más cercanas al cliente objetivo, el producto debe aparecer y en su mejor expresión. Es una de las maneras fundamentales de que el producto penetre en la mente del consumidor y se presente como un artículo confiable, conocido, en definitiva que se transforme en una marca amiga.

La venta de carnes por góndola tiene un escollo muy importante a vencer. El comprador de carnes, y fundamentalmente el ama de casa tiene una muy arraigada costumbre de compra de carnes sobre mostrador. Ellos están habituados tanto a ver y analizar la carne con sus propios sentidos, como a confiar en la palabra del vendedor, generalmente carnicero, sobre la bondad del producto, debido a que no hay uniformidad en algunas características organolépticas, sobre todo la ternura. Para muchas amas de casa la carnicería o la granja son aún irremplazables, porque la compra de carne en bandeja u otra forma de empaque no les da garantía sobre el producto.

La idea de carne diferenciada con marca tiene como fundamento principal contrarrestar esta dificultad, donde la confianza en una marca reemplace la palabra del minorista de mostrador. Debido a la escasa diferenciación de carnes, y a la escasa experiencia del consumidor en averiguar sobre el respaldo de las firmas comerciales respecto de las carnes que venden (prácticamente ningún consumidor identifica el frigorífico de procedencia de las carnes), es esperable que la fijación de marca no sea una tarea sencilla, y el esfuerzo y tiempo demandados sean relativamente importantes.

El comprador de carnes suele identificar calidad del producto con el supermercado vendedor. Suele expresar "la carne de XX(supermercado) es excelente" o "nunca compres carne en YY(supermercado)". Es muy importante para nuestro negocio tener en claro cual es la boca de expendio supermercadista preferida para la compra de carnes, porque allí está el prestigio y por ende allí hay que posicionar nuestro cabrito. Esto plantea la

posibilidad de establecer una alianza estratégica con un supermercado, que tome nuestro producto como exclusivo.

Resultaría también interesante, a los fines de presentar a los supermercados una propuesta sólida, efectuar sondeos para contar con una estrategia comercial asociativa con otras marcas reconocidas de productos "complementarios", tales como algunas bodegas de prestigio, o la propia empresa de Las Leñas que comparta su logotipo.

Son importantes todos los esfuerzos creativos que se realicen para transmitir confianza al comprador de carnes a fin de que tome el producto de la góndola. La satisfacción al cliente debe ser un concepto realmente sentido por los actores de la cadena, ya que es muchas veces un *slogan* sin el suficiente convencimiento y ello provoca fallas frecuentes que terminan con una imagen deficiente del producto. La satisfacción al cliente es en términos del negocio, una disminución de la ganancia en pos de permanecer y ganar posiciones en el mercado. Por ende el Consorcio debe discutir y acordar como se reparte el costo de la satisfacción al cliente, pero nunca obviarla.

La Dirección no debe olvidar que se está trabajando en un mercado muy competitivo, donde los productos de la competencia no son únicamente los cabritos de otras regiones y/o de otros frigoríficos y distribuidores. Otras especies son competitivas, inclusive el más popular e invencible corte asado de novillo. Nuestro producto debe aprovechar el deseo de variedad que aparece cuando la necesidad básica de alimentación está saturada. Ya fue expresado que tal patrón de consumo está en aumento y el Cuadro 24 muestra los volúmenes del mercado potencial que nuestro producto puede aspirar a ganar.

La visión de la Dirección no puede ser la de "cubrir una demanda insatisfecha de 2.500 toneladas por año". El concepto de demanda insatisfecha no existe en mercados sobreabastecidos. Hay una disputa a entablar con otros productos, a base de prestigio, calidad y atención al cliente.

3.7 Análisis Competitivo

La estrategia competitiva se ha ido volcando a lo largo de los diversos puntos del plan, pero podemos resumir sus aspectos sustantivos como sigue. En principio la diferenciación del producto no solamente incluye una marca y sellos de denominación de origen y calidad, sino que sobre todo este último está avalando la calidad carnicera y la uniformidad del producto que se entrega.

La disponibilidad real y masiva (dentro del segmento de consumo objetivo) de la línea de productos en las góndolas, mostradores y menús es condición indispensable para desarrollar los niveles de facturación, y requiere de una fuerte presencia y actividad de la distribución a nivel minorista y restaurantes, para la toma de pedidos, atención de reclamos y cobro.

La disponibilidad a lo largo del año del producto, más allá de una esperable oscilación en volúmenes entre verano e invierno debe formar parte de la estrategia para la permanencia del producto en la mente del consumidor.

No es posible ni conveniente plantear tácticas de ingreso por precio a los minoristas, desde el momento que se trata de posicionar el producto como especial; ni tampoco plantear sobreprecios a un mercado que está en el límite competitivo del precio. Es importante chequear a nivel minorista, sobre todo en granjas, la visión y conformidad sobre su propio margen que aparenta ser menor al de otras carnes.

La seguridad en el abastecimiento de pedidos con mecanismos ágiles y en los que el minorista pueda confiar para ofrecer el producto a su clientela sin quedar "descolocado" a posteriori, ya sea por ausencia del artículo, por calidad o por precio, son argumentos hoy suficientes para ser tenidos en cuenta como proveedores habituales sobre todo en minoristas que trabajan seriamente.

La posibilidad de presiones competitivas futuras pueden llegar a ser importantes, debido a la existencia de otras áreas productoras y otros frigoríficos operando con cabritos. La innovación del envasado al vacío de

cortes enfriados de carne bovina fue instalada en el mercado con continuidad comercial por la firma Las Lilas hace ya bastante tiempo. La difusión de la capacidad de envasado al vacío hizo que aparecieran productos de otros frigoríficos disputándole mercado, aunque su presentación no apunta a un producto premium como el primero, ya que son cortes envasados al vacío pero sin marca, y tienen precios inferiores entre un 30 y 40%.

Como respuesta a ello, Nutryte debió lanzar un segundo producto de carne envasada al vacío para competir con éstos, tal que hoy puede encontrarse en la misma góndola ambos productos del mismo frigorífico, uno con marca Las Lilas y el otro con marca blanca.

Las barreras de entrada de la competencia no son fuertes. No existen grandes escalas ni niveles de inversión prohibitivos que compliquen proyectos de colocación de productos similares en mercados parecidos. Las fuentes de competencia pasan por la instalación de la marca, el desarrollo de nuevos productos, servicios adicionales, un cuidado permanente de la calidad, y las estrategias de atención y satisfacción al cliente que deben instalarse como prioritarias. El concepto de cliente está referido en términos amplios, es decir incluye al minorista, al restaurante y al consumidor.

3.8 Plan de Marketing y Ventas

Un paso fundamental para lograr nuestras ventas radica en el intento de comunicar a los clientes potenciales de la capacidad de nuestro producto para cumplir con sus demandas. Ello implica a su vez una clara segmentación y caracterización dentro de cada segmento de los potenciales clientes, debido a que probablemente estos consumidores potenciales tienen diferentes expectativas de satisfacción. El posicionamiento del producto consiste precisamente en lograr que un segmento consumidor perciba a nuestro producto como el más adecuado y confiable para lograr su satisfacción esperada. Por otro lado, la comunicación al segmento con el que se busca

motivar la compra del producto implica definir claramente el *mensaje* a transmitir.

3.8.1 Mensaje

El contenido del mensaje deberá estar acorde al objetivo de posicionamiento, y su significado puede ser distinto para cada segmento de consumidor potencial. Es necesario establecer qué es lo que se quiere transmitir y por lo tanto qué significado debe tener el mensaje, puesto que en términos muy simples el receptor debe entender a través del mismo que nuestro cabrito tiene la propiedad de satisfacer necesidades sentidas detectadas para el segmento, y motivarlo para su adquisición.

La tarea de segmentación y monitoreo del comportamiento tiene carácter permanente, por lo que aquí se expondrán lineamientos generales que deberán revisarse con cierta periodicidad, en función de estudios más específicos y sobre todo ante la evaluación de los resultados en cuanto a la motivación lograda luego de las campañas de comunicación. Precisamente ésta es la tarea central que tiene como misión CABRITO DE MALARGÜE.

Las propiedades del producto que se corresponden con su característica culinaria se refieren a la posibilidad de comer carne, algo sumamente sentido por la cultura de la mayoría de los segmentos, sin la carga emotiva que significa el sentimiento de culpa por ingerir un producto percibido como no sano. Por lo tanto un contenido posible del mensajes es que **comer cabrito es comer carne sana**.

Otra táctica de marketing relevante radica en desarrollar la capacidad de asociación que puede lograrse en la mayoría de los consumidores en cuanto al valor simbólico del cabrito y la predisposición a pasar momentos agradables. El mensaje debería buscar fijar en el consumidor la idea de que **comer cabrito es pasar un momento agradable en familia o con amigos**.

En el mismo contexto de búsqueda de situaciones placenteras, la **asociación del cabrito con lo sano, lo natural y con la vida al aire libre** son imágenes muy atractivas para varios segmentos de consumidores. Esta imagen es especialmente fuerte, porque los estudios más recientes acerca del comportamiento de los consumidores determinan cierta tendencia al encapsulamiento, con inclinación a vivir en lugares cerrados, porque el *afuera* es inseguro y demasiado agresivo. Ello fortalece el valor simbólico de ciertos productos en cuanto a su capacidad de representar el "*outdoor*" y lo extenso.

Nuestro producto también cuenta entre sus atributos a la capacidad de satisfacer a los segmentos de consumo preocupados por aspectos egocéntricos. Para la gente preocupada por la silueta, y entre ellos la franja adolescente es especialmente atacable, el mensaje debería reforzar el concepto de que el cabrito es sinónimo de buen estado físico, de una silueta perfecta. **El cabrito es diet**, puede ser una buena síntesis de la idea.

Otro aspecto egocéntrico muy relevante como tendencia es la revalorización de la identidad particular, del individualismo como contratendencia a la globalización y lo masivo. Para estos segmentos de consumo, el grupo de carnes ocasionales ya es un factor de diferenciación, y el mensaje debería reforzar la idea de que **comer cabrito es ser diferente**.

Finalmente cabe resaltar el atributo de excelencia de este producto, en cuanto a su capacidad de actuar como elemento de prestigio. **El cabrito es una carne premium** capaz de satisfacer pequeñas gratificaciones que privilegian la idea de "poco pero bueno", es una forma de trasladar a las carnes un patrón de consumo que ya existe por ejemplo en los vinos, donde el crecimiento del consumo de vinos finos de mediano precio ha sido espectacular en la presente década.

Como mensaje que une varios de los atributos mencionados, en cuanto a momentos agradables, diferenciación y prestigio, pero quitando el componente egocéntrico, puede transmitirse la idea de que **agasajar con cabrito a alguien es demostrarle cuanto vale para uno**.

Sin duda que estos mensajes deben fraccionarse y orientarse en función de las motivaciones y preocupaciones determinadas para cada segmento de consumidores potenciales. Un producto no puede ser tantas cosas a la vez desde la perspectiva de un solo consumidor, y el refuerzo de una idea por sobre las otras en cada segmento, o para un segmento pero en diferentes momentos es una tarea que requiere un seguimiento muy fino del comportamiento de la demanda, la revisión periódica de estrategias, y debe ser encarado profesionalmente.

3.8.2 Canales de comunicación

Los vehículos de llegada a los consumidores también forman parte del plan estratégico de marketing. En función del segmento a abordar y su preferencias de comportamiento, se deberán definir los medios comunicacionales.

Ya se expresó la utilidad de abordar a los potenciales clientes durante sus épocas vacacionales, tanto en Mar del Plata como en Malargüe y Las Leñas, lográndose el múltiple objetivo de: conocimiento y contacto con el producto, la vinculación a su lugar de origen, y el despliegue de un estímulo social al consumo mediante la transmisión informal a familiares, grupos de referencia o clase social en general.

Los medios masivos de comunicación suelen ser caros y poco efectivos, debido a que la reiteración es cara. Puede hacerse un plan de presentación del producto con campaña fundamentalmente radial, aprovechando buenos planes de anuncios para pequeñas y medianas empresas, pero la elección del medio deberá estar condicionada al segmento a seducir y al mensaje a emitir. En este sentido los canales de cable presentan una relación costo – efectividad como medio publicitario a tener muy en cuenta.

Se prevén jornadas de presentación del producto, con comensales formadores de opinión, tales como prensa especializada en cocina, y periodistas de rango medio.

La degustación gratuita en parrillas de prestigio, presentando al comensal una atención de la firma mediante una entrada de un corte a la parrilla tiene buena aceptación tanto por el comensal como por la gerencia del restaurante.

La atención en la góndola, al menos en una primer temporada y en las bocas de mayores expectativas de ventas, que provea de información al interesado, tanto verbal como escrita será de importancia para disminuir el riesgo de compra, y dar una imagen de servicio al cliente del cual normalmente carecen las góndolas.

La atención permanente mediante un 0-800-consumidor resulta un recurso de suma importancia psicológica para el cliente novel, y la mayoría de las veces no utilizado, por lo que en definitiva no resulta excesivamente costoso.

En los canales de comunicación no puede olvidarse la importancia de llegar a los restaurantes y bocas de expendio atomizadas en general. El apoyo publicitario es en sí un factor de confianza para el minorista en cuanto a aceptar el producto, pero es conveniente desarrollar instrumentos específicos para ellos. La visita de nuestros vendedores con el acompañamiento de folletería a leer durante momentos de descanso, más la posibilidad de comunicarse fácilmente a las oficinas de distribución son factores secundarios de elección del producto que no deben descuidarse.

3.9 Operación del Negocio

3.9.1 Medios disponibles

El Proyecto cuenta con la facilidad de disponer de la cuenca cabritera más abundante del país, puesto que la Provincia de Mendoza cuenta con el segundo mayor *stock* caprino nacional luego de la Provincia del Neuquén. Pero además gran parte del biotipo neuquino no es carnicero, sino productor de mohair, por lo que a los fines prácticos Mendoza es la principal provincia cabritera. Dentro de ella, el Departamento Malargüe es el de mayor abundancia de caprinos, por lo que difícilmente haya otra ubicación en el país con mayor densidad y disponibilidad de materia prima para un proyecto de esta naturaleza.

Una segunda facilidad importantísima es la de disponer del Matadero Municipal de Malargüe listo para su operación, con experiencia en la faena de cabritos. Este matadero trabaja con una capacidad operativa de 2500 cabritos semanales en tres turnos, y en estos momentos está cumplimentando su habilitación para participar del tránsito federal. La obra física está realizada y algunas adecuaciones a las normas sanitarias en vigencia se llevarán a cabo en corto tiempo.

Sin duda que un nivel de operación de faena como el que se planea para las etapas de maduración del negocio, además de la innovación en tipos y presentación de productos, requerirán de un personal bien capacitado y con una organización de trabajo de máxima eficiencia. En tal sentido, la capacitación del personal, y su motivación para incorporar las mejoras, deberán formar parte de un programa específico de política de personal de la empresa.

Una cuarta disponibilidad de importancia es la organización de los crianceros en núcleos cooperativos, más una organización de segundo grado que tiene la posibilidad de generar e instrumentar rápidamente una logística de acopio de cabritos. Esta facilidad es estratégica para el tipo de emprendimiento que se propone, ya que el nivel de operación económica del matadero requiere de un volumen importante de cabritos disponibles, así como de una calidad suficientemente uniforme.

En términos de mercado, las condiciones favorables más importantes pasan por la fuerte posibilidad de penetrar el mercado, aunque ello signifique un esfuerzo importante de desarrollo y posicionamiento del producto; y la posibilidad de abordar un segmento de consumo de elevados ingresos.

3.9.2 Plan de Producción

3.9.2.1 Gama de productos

Se han definido para presentar al mercado un conjunto de artículos comerciales de carne caprina que diferenciaremos de la siguiente manera:

Cuadro 25. Gama de productos de carne caprina a comercializar.

Q1	CORTES ENFRIADOS, ENVASADOS AL VACIO
Q2	RES ENTERA, ENFRIADA
Q3	RES ENTERA, CONGELADA Y EMBOLSADA
Q4	CORTES CONGELADOS

Todos ellos son productos CON MARCA y DENOMINACION DE ORIGEN. Es necesario iniciar el desarrollo de la marca y el logotipo, para lo cual se recomienda la locación de los servicios de asesoramiento en marketing y diseño gráfico. A posteriori se deben cumplimentar las exigencias legales en cuanto a registro de marcas, tanto para la protección comercial en cuanto a exclusividad de uso, todas ellas tareas a encarar por CABRITO DE MALARGÜE.

Cada artículo comercial está pensado en función de abastecer necesidades diferenciadas, tanto del segmento de consumo, como de las bocas de expendio al consumidor. En este sentido, cada artículo se adapta a los segmentos de consumo que se detallan en el Cuadro 26, aunque ello obviamente, no es condición exclusiva.

Cuadro 26. Segmento de consumo esperado para cada artículo comercial de carne caprina.

Q1	PRINCIPALMENTE COMIDA AL PLATO EN PREPARACIÓN HOGAREÑA, DE ESTRATO DE BUEN PODER ADQUISITIVO
Q2	PRINCIPALMENTE CONSUMO EN LA PARRILLA HOGAREÑA, DE ESTRATOS CON PODER ADQUISITIVO BUENO A MEDIO, EN ESTE ULTIMO CASO CON CONSUMO MENOS FRECUENTE
Q3	ELABORACION EN LA PARRILLA, FUERA DEL HOGAR
Q4	ELABORACION EN LA PARRILLA FUERA DEL HOGAR Y PREPARACION HOGAREÑA AL PLATO

En función de los segmentos de consumo, es esperable que cada artículo sea a su vez demandado con preferencia por bocas de expendio específicas, que se describen en el Cuadro 27.

Cuadro 27. Bocas de expendio al consumidor, por artículo comercial de carne caprina.

Q1	SUPERMERCADOS QUE OFRECEN CARNE DIFERENCIADA CON MARCA, EN BOCAS QUE ABASTECEN AREAS RESIDENCIALES
Q2	SUPERMERCADOS, GRANJAS Y AUTOSERVICIOS ¹⁵ DE AREAS RESIDENCIALES
Q3	RESTAURANTES Y PARRILLAS DE AREAS URBANAS RESIDENCIALES Y DE TURISMO
Q4	ROTISERIAS y GRANJAS EN AREAS URBANAS RESIDENCIALES

¹⁵ Se entiende que la venta se realiza en carnicerías asociadas a autoservicios de alimentos.

Cuadro 28. Características de conformación o tipificación de cabritos según el artículo comercial.

Q1	SE REQUIEREN CABRITOS SELECCIONADOS, DE BUENA CONFORMACION Y TERMINACION. PREFERENTEMENTE DE BUEN TAMAÑO.
Q2	SE REQUIEREN CABRITOS MUY BIEN TERMINADOS, GORDOS, POR SU DESTINO PARRILLA HOGAREÑA. NO NECESARIAMENTE GRANDES EN TAMAÑO.
Q3	BUENA TERMINACION, GORDURA POR SU DESTINO PARRILLA. CUALQUIER TAMAÑO.
Q4	ES LA CATEGORIA MENOS EXIGENTE EN TERMINACION Y TAMAÑO. SE PUEDEN ADECUAR LAS CALIDADES A LA ZONIFICACION DE LAS BOCAS DE EXPENDIO.

A su vez cada artículo requiere de calidades o características diferenciadas de materia prima. En este sentido el Cuadro 28. expresa las características mínimas requeridas por cada artículo comercial, y que modelan la selección de animales para faena en función de la evolución de los pedidos de cada boca de expendio.

3.9.2.2 Metas de Ventas

De acuerdo a los artículos especificados, y a las características de la demanda que han sido previamente delineadas, se han estructurado las metas de colocación de productos en el mercado, tal como se definen en el Cuadro 29. Se espera llegar a este objetivo de ventas al quinto año del plan de negocio, ya que se empieza con niveles de colocación del producto que casi duplican el nivel actual de faena del frigorífico de Malargüe.

Puede observarse que la colocación total de producto como objetivo de largo plazo es arribar a un monto de cien mil cabritos. Ello significa una participación importante en la absorción de la oferta malargüina, y una participación del 24% del mercado disputable definido en el Cuadro 24 de la página 201.

Tal como puede observarse en el mismo Cuadro 29, es esperable que la mayor salida de cabritos se realice a través de la res entera enfriada (Q2), y del resto tiene fuerte preponderancia la modalidad de cortes enfriados y envasados al vacío (Q1).

Cuadro 29. Meta de colocación de productos a la maduración del plan de negocio.

<u>Producto</u>	<u>boca de expendio</u>	<u>volumen [cab/año]</u>	<u>%Q</u>	<u>%b.e.</u>
Q1: cortes enfr. y env. al vacío		<u>20.000</u>	20%	
	en supermerc BA	16.000		80%
	en supermerc Costa	4.000		20%
Q2: res entera enfriada		<u>60.000</u>	60%	
	en supermerc BA	14.400		24%
	en Super. Costa	3.600		6%
	en Restau - BA	12.000		20%
	en Restau - Costa	4.800		8%
	en Rest. LLeñas	1.200		2%
	en Granjas	24.000		40%
Q3: res entera congelada		<u>10.000</u>	10%	
	en Restau - BA	7.000		70%
	en Granjas	3.000		30%
Q4: cortes congelados		<u>10.000</u>	10%	
	en restau - BA	8.500		85%
	en restau - Costa	1.500		15%
TOTAL PRODUCTO COLOCADO POR AÑO		100.000	100%	100%

BA: Capital Federal y alrededores

Costa: Mar del Plata y alrededores.

%Q: volumen relativo al total de ventas.

b.e.: volumen relativo por boca de expendio a las ventas totales del artículo.

La carne congelada, ya sea en res entera o cortes, no tiene una participación importante en el total pero permite la presencia del producto en lugares y momentos del año hoy no habituales, y forma parte de la estrategia de presencia permanente del producto. Este aspecto es uno de los puntos más débiles del cabrito en su actual comercialización, y es un factor decisivo al momento de la elección de compra por parte del consumidor.

Adicionalmente, los cortes son una forma de hacer ingresar al mercado a la cabrilla, un animal grande que no es aceptado como canal entera por el consumidor por su tamaño, pero que en cortes puede representar uno de las formas de venta de mayor beneficio económico, puesto que se paga lo mismo por un animal de mayor peso y por ende mayor rendimiento en términos de costo por kilo puesto en la góndola.

3.9.2.3 Producción de cabritos

Las expectativas de ventas proyectada para el horizonte de cinco años del plan de negocios insumirá una demanda por cabritos tal como la proyectada en la última línea del Cuadro 30.

Cuadro 30. Proyección del acopio de cabritos para abastecer las metas de ventas.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACOPIO DE CABRITOS :					
Extracción por finca (cabritos)	161	177	193	225	242
Número de fincas	124	169	285	378	413
Productores por cooperativa	18	24	41	54	59
TOTAL	20000	30000	55000	85000	100000

Puede observarse que progresivamente se pretende llegar a la meta de cien mil cabritos en el quinto año, para lo cual cada finca promedio deberá incrementar su productividad en un 50%, lo cual es perfectamente factible con la tecnología disponible y en capacidad de ser transferida por la estructura cooperativa. El nivel actual de productividad de una finca promedio del área con 360 chivas productivas y una extracción del 60% es de 160 cabritos luego de descontar el pago de arriendos por veranada y los servicios del castronero.

A pesar del crecimiento en productividad de las fincas individualmente, deberán agregarse fincas para completar las cantidades demandadas según la proyección de la segunda línea del Cuadro 30.

Debido a que hay mayor facilidad para agregar socios a las cooperativas existentes con respecto a crear nuevas cooperativas, y a que ello también facilita la transferencia de tecnología a los productores, se proyectó el crecimiento en número de asociados, en promedio, a cada cooperativa de las siete existentes en la actualidad.

Desde el momento que el propio modelo de finca promedio presenta una gran variabilidad en términos de cantidad de cabezas por finca, también el resto de las proyecciones, es decir la cantidad de fincas y el número de asociados por cooperativa, presentan muy alta variabilidad. En definitiva, la gerencia de la FECOCRI deberá planificar en función del número total de cabritos a recolectar por temporada expuesto en la última línea.

Debido a que las metas de ventas no sólo están dispuestas por volumen sino por grado de calidad, es necesario hacer converger los niveles actuales de calidad hacia los requeridos en el horizonte del plan de negocio. El Cuadro 31 muestra la distribución por calidades actual y su evolución hasta converger con las proporciones requeridas según las expectativas de ventas. La distribución inicial de los grados de calidad responde a opiniones no siempre coincidentes, y la falta de tipificación y registros estadísticos dificultan el contar con un dato más preciso.

Cuadro 31. Proyección de la distribución del volumen de producción de cabritos por grado de calidad.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Calidad superior	Q1	10%	12%	15%	18%	20%
Calidad elegido	Q2	20%	20%	35%	45%	50%
Calidad comercial	Q3	20%	26%	17%	12%	10%
Común	Q4	30%	24%	19%	13%	10%
Cabrillas		20%	18%	14%	12%	10%
TOTAL		100%	100%	100%	100%	100%

Sin embargo, más allá de opiniones algo divergentes respecto de estos valores, la coincidencia respecto del esfuerzo a realizar para mejorar la calidad de los chivitos legitiman la proyección realizada. Nuevamente, los esfuerzos por transferir la tecnología disponible, que también abarca la mejora de la calidad de los cabritos, deben conformar un programa específico de actividades por parte de la FECOCRI y cada una de las Cooperativas asociadas.

Esta proyección de la distribución por grados de calidad determina una proyección en valores absolutos (número de individuos) como la mostrada en el Cuadro 32.

Cuadro 32. Proyección del volumen de producción de cabritos por grado de calidad. En número de individuos.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
calidad superior	Q1	2000	3600	8250	15300	20000
calidad elegido	Q2	4000	6000	19250	38250	50000
calidad comercial	Q3	4000	7800	9350	10200	10000
común	Q4	6000	7200	10450	11050	10000
chivos de 1 año		4000	5400	7700	10200	10000
TOTAL		20.000	35.500	55.000	85.000	100.000

La estructura del costo de producción para un criancero medio malargüino arroja valores muy cercanos y a veces por encima del precio pagado por el mercado. Las **mejoras tecnológicas** que permiten incrementar la productividad de sus fincas, así como mejorar la calidad y con ello recibir adicionales sobre los precios actuales **permiten prever hasta una casi duplicación del nivel de ingreso de los productores de cabritos**. El detalle de cálculo puede consultarse en el Anexo VII.

3.9.2.4 Faena

La faena se hará en el frigorífico de Malargüe, que al momento de implementación de este plan debe contar ya con la habilitación nacional para el tránsito federal. Resulta dificultoso contar con datos de costos a nivel de faena debido a la gran variabilidad en las condiciones de operación de las plantas frigoríficas consultadas, tanto en eficiencia como en escala. El propio frigorífico de Malargüe actualmente opera en condiciones que no se corresponderían con la escala requerida por el proyecto, ni con la eficiencia demandada por la competitividad del mercado.

Se ha recurrido a la estructura de costos estipulada por un modelo de establecimiento faenador de cabritos desarrollado por De la Mata y colaboradores para el Consejo Federal de Inversiones, previo actualización tecnológica y de valores, y que permitió estimar el costo unitario al nivel de faena proyectado para este negocio. Estos Cálculos pueden consultarse en el Anexo VIII.

Debido a la fuerte concentración estival de la oferta, cabe la duda acerca de la capacidad de planta para faenar los volúmenes proyectados de venta.

A tal efecto se estipula en el Cuadro 33 la proyección de producción estacional, es decir de diciembre a marzo y la no estacional (resto del año) para cada año del plan de negocio. Debido a que la época crítica en términos de capacidad de faena es la estival, se estima en función de la cantidad de jornadas disponibles

por mes y el volumen de faena demandado, la faena diaria que será necesario cubrir.

Cuadro 33. Capacidad de faena diaria requerida por mes del período estival. En cabritos por jornada.

AÑO		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Producción estacional (diciembre a marzo)		19000	27000	46750	68000	80000	
Producción no estacional (resto del año)		1000	3000	8250	17000	20000	
faena diaria en prod. estacional		faena diaria durante la producción estacional estival :					
		jorn/me s					
MESES DE ESTACION ALTA	Diciembre	20	618	878	1519	2210	2600
	Enero	12	317	450	779	1133	1333
	Febrero	4	238	338	584	850	1000
	Marzo	8	238	338	584	850	1000

Puede verse que los primeros dos años no presentan limitantes serias respecto de la capacidad actual de faena del frigorífico, al menos con tres turnos de trabajo. A partir del tercer año la capacidad de la planta debe incrementarse fuertemente para abastecer los requerimientos estacionales, sobre todo del mes de diciembre, el mes más crítico. La posibilidad de incrementar la capacidad diaria de faena resulta en la actualidad técnicamente factible para pequeños animales, disponiendo del espacio físico suficiente para armar estructuras modulares, sobre todo de cámaras frigoríficas.

Debe entonces preverse en el mediano plazo y en función del cumplimiento de las metas de ventas proyectadas, la ampliación de la capacidad de faena del frigorífico de Malargüe.

3.9.2.5 Transporte

El transporte deberá efectuarse en equipos con frío diferencial según el artículo a transportar. El 80% del volumen transportable requerirá temperaturas para mantener el enfriado, mientras que el 20% restante deberá mantener el congelado.

Se planifican dos tipos de equipos de transporte, en función de los volúmenes de carga: a) equipos mayores de transporte, de 18 toneladas, y b) equipos menores, de 6,5 toneladas. Los primeros significan costos unitarios más bajos por tonelada transportada, pero son utilizables en los momentos de mayor demanda, cuando los volúmenes permiten completar los equipos. Ello significa que al inicio del plan y para algunos artículos y épocas de menor demanda se utilizará el transporte con equipos menores.

La logística de la distribución tiene como misión fundamental coordinar el sistema de entregas de forma tal que no haga falta la utilización de cámaras frigoríficas intermedias en los puntos de destino. Si bien ésta es una alternativa muy utilizada, tiene dos inconvenientes fuertes: el incremento de costos y el incremento de puntos de riesgo en la cadena de frío.

Cuadro 34. Tipo de transporte con frío a utilizar desde Malargüe y número de equipos a contratar por año.

		Cab/eq	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipos mayores (18 ton)	Q1	3000	-	-	-	10	13
(más 100% overlap)	Q2	900	-	13	43	85	111
	Q3	2600	-	6	7	8	8
	Q4 y Cabrillas	3000	-	8	12	14	13
Equipos menores (6,5 ton)	Q1	900	3	6	14	-	-
(más 50% overlap)	Q2	270	22	2	4	6	7
	Q3	780	8	-	-	-	-
	Q4 y Cabrillas	900	17	-	-	-	-

La actual tecnología de transporte y transmisión de información permite coordinar la entrega minorista directa, sin cámara intermedia, y esta coordinación será responsabilidad de la distribución.

Cuadro 35. Distancia acumulada a recorrer en transporte del producto por año, y promedio por tonelada transportada, según destino. En kilómetros.

	Mgüe	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
a:						
DISTANCIA A RECORRER :						
Larga distancia (Bs. As. - Costa)	1349	67304	47068	107626	165487	204535
Corta distancia (Las Leñas)	75	150	150	300	450	525
DISTANCIA PROMEDIO POR TONELADA TRANSPORTADA:						
Larga distancia (Bs. As. - Costa)		568	265	330	328	345
Corta distancia (Las Leñas)		104	69	76	74	73

El Cuadro 34 muestra la proyección de equipos de transporte con frío a emplear en función de las ventas. Se supone una eficiencia de utilización del transporte del 50% para equipos grandes y del 67% para equipos menores.

El Cuadro 35 muestra las distancias a recorrer en kilómetros, totales y por tonelada transportada, de acuerdo a los distintos destinos del producto.

3.9.2.6 Distribución

Tiene a su cargo la atención de los minoristas y cumple en esta cadena un rol fundamental. Debe captar los clientes, tomar sus pedidos, entregar los productos atendiendo a una logística eficiente y moderna tal como se comentara previamente, realizar las cobranzas, y atender los reclamos, rechazos y devoluciones.

Trabjará con transporte propio adaptado a la distribución de pedidos pequeños que no puedan atenderse directamente con los transportes de larga distancia, y es la encargada de regular el flujo físico de producto hacia destino.

El Cuadro 36 detalla la proyección de colocación de producto según la boca de expendio a que deberá atenderse la distribución, mientras que el Cuadro 37 lo hace en función de los ámbitos geográficos a atender.

Cuadro 36. Proyección de la colocación de productos por boca de expendio. En número de cabritos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
super e hipermercados	7600	11400	20900	32300	38000
restaurantes	7000	10500	19250	29750	35000
granjas y autoservicios	5400	8100	14850	22950	27000
TOTAL	20000	30000	55000	85000	100000

Cuadro 37. Proyección de la colocación de productos por ámbito geográfico. En número de cabritos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Buenos Aires	16980	25470	46695	72165	84900
Mar del Plata (área costera)	2780	4170	7645	11815	13900
Las Leñas – Malargüe	240	360	660	1020	1200

La captación de clientes se hará en función de una presencia y comunicación permanente con las bocas de expendio, y con estrategias diferenciadas para cada una de ellas. Para los supermercados debe preverse la probable solicitud de entregas “de favor”, y asegurar la presencia del producto con calidad de servicio, el retiro de mercadería vencida y la atención en góndola durante los primeros tiempos de presentación del producto. Si bien en carnes no es común

la semana de oferta, se debe estar atento a las solicitudes del supermercado en este sentido, y en todo caso proponer momentos y volúmenes según la propia conveniencia.

Debe evitarse el habitual desaliento que provoca atender al supermercado, ya que al menos hasta la instalación del producto firmemente en el mercado, la góndola es una vidriera obligatoria, insalvable.

Debe preverse un capital de trabajo considerable, ya que es habitual que el supermercado pague con entre 45 y 60 días de rezago en carnes, y este punto constituye una estrategia de colocación del producto.

Para los restaurantes es necesario mantener un contacto permanente y fluido, atendiendo las demandas de la cocina, sobre todo en los distintos requerimientos según las opciones de preparación.

Es importante, al menos en el inicio de la colocación del producto, la entrega promocional del producto asegurándonos que llegue como tal al comensal como "atención de la casa". Es habitual que algunas tarjetas de crédito regalen en el día o mes del cumpleaños la comida en restaurantes de nivel. Puede aprovecharse la necesidad de economía en el plato que para ello tiene el restaurante, a fin de colocar el cabrito como atención. Ello permite combinar y adherir nuestro producto a otros dos productos de nivel, la tarjeta de crédito y el restaurante, en un tándem de excelencia a los ojos del consumidor.

El restaurante no se seduce como cliente dándole facilidades financieras, ya que su trabajo con efectivo y tarjetas de rápido cobro, más su fuerte valor agregado sobre costos le permiten pagos a pocos días. Este cliente se seduce con atención permanente, entregas de la calidad especificada, atención pronta de reclamos, y cumplimiento de lo pautado en tiempo, volumen, calidad y precio.

Las granjas y despachos de carnes en general son una franja difícil pero que no se debe obviar, en razón de atender al objetivo de presencia del producto.

La comunicación fluida, y el cumplimiento de entregas por pequeños que sean los pedidos son aspectos importantes. Si se presenta un conjunto de granjas de atención permanente con poco volumen habrá que generar mecanismos económicos de distribución, tales como repartos en ciclomotores tipo *delivery*, pero de ninguna manera dejar de atenderlos. La presencia del producto en las bocas de expendio debe ser una política primordial de la distribución.

Esta franja de minoristas es especialmente sensible al apoyo publicitario que se haga del producto, por lo tanto debe haber una tarea específica para asegurarnos que ellos se enteren del esfuerzo publicitario que se esta haciendo.

Existe una complicación comercial con este tipo de cliente. Hay una tendencia mordaz al incumplimiento de pagos, sobre todo en minoristas de menos prestigio y volumen de venta. Debe evitarse la tentación de "bajar carne" indiscriminadamente. Se desarrollará un seguimiento de cada nuevo cliente en su comportamiento de pago y de pedidos hasta lograr la confianza suficiente.

La más nociva de las decisiones en la relación con este minorista es la de continuar atendiendo pedidos con la esperanza de salvar pagos adeudados. Es preferible asumir rápidamente la pérdida a generar el hábito de incumplimiento.

A fin de tener una idea sobre la dimensión del trabajo a cubrir por la distribución, el Cuadro 38 detalla la proyección de pedidos esperados mensualmente por boca de expendio. Debido a la influencia estacional del movimiento del negocio, se divide en dos períodos: diciembre a marzo como época fuerte y el resto del año.

Como puede observarse, la cantidad mensual de solicitudes al menos para los períodos de mayor demanda rondan las 60 atenciones diarias, de las cuales el 57% son demandas de granjas. Un 30% de las mismas corresponden a la atención a restaurantes, mientras que solamente un trece por ciento pertenecen a requerimientos de supermercados.

Cuadro 38. Distribución. Proyección del número de pedidos mensuales de cabritos según boca de expendio y período del año.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<u>Supermercados</u>						
Pedidos totales:	<u>cab/ped</u>					
diciembre – marzo	100	36	51	89	129	152
resto del año	40	1	3	8	16	19
número de bocas:						
diciembre – marzo		8	15	35	35	35
resto año		2	5	10	10	10
pedidos por boca :						
diciembre – marzo		4,5	3,4	2,5	3,7	4,3
resto del año		0,5	0,6	0,8	1,6	1,9
<u>Restaurantes</u>						
pedidos totales:	<u>cab/ped</u>					
diciembre – marzo	20	83	118	205	298	350
resto del año	5	9	26	72	149	175
número de bocas:						
diciembre – marzo		15	35	70	90	90
resto del año		12	30	60	70	70
pedidos por boca:						
diciembre - marzo		5,5	3,4	2,9	3,3	3,9
resto del año		0,7	0,9	1,2	2,1	2,5
<u>Granjas y autoservicios</u>						
pedidos totales:	<u>cab/ped</u>					
diciembre – marzo	8	160	228	394	574	675
resto del año	2	17	51	139	287	338
número de bocas:						
diciembre – marzo		40	90	150	170	170
resto del año		40	90	150	170	170
pedidos por boca:						
diciembre – marzo	170	4,0	2,5	2,6	3,4	4,0
resto del año	170	0,4	0,6	0,9	1,7	2,0

Se prevé que las demandas de temporada alta serán superiores tanto en número de solicitudes como en volumen individual. Los mayores volúmenes en cantidad de cabritos por pedido individual corresponden a supermercados, seguidos de los restaurantes y por último las granjas. Ello obviamente como promedio por tipo de boca de expendio.

Puede notarse que el volumen de reparto puede atenderse con un solo agente distribuidor, aunque su logística de atención al cliente, al menos durante la temporada fuerte de diciembre, deberá ser fuertemente reforzada.

3.9.3 Flujo financiero

3.9.3.1 Facturación

El volumen financiero de ingresos está determinado por el nivel de facturación esperado. Los precios de colocación del producto en cada destino minorista respetan los niveles de precios actuales ya que, como fuera discutido en su momento, la carne de cabrito es un producto caro en términos relativos a las otras carnes ocasionales competitivas. No debe pensarse en la posibilidad de incrementar los precios al consumidor, y la estrategia de colocar el producto no pasa por un producto de menor valor unitario en relación a los actuales niveles de precios de la competencia, sino por calidad del producto, del servicio de distribución y el marketing global.

El Cuadro 39 detalla la proyección de facturación total anual por boca de expendio atendida, a valores de precios minoristas descontado el impuesto al valor agregado.

El nivel de facturación esperable a la madurez del negocio alcanza los 3,2 millones de pesos anuales, con una fuerte participación de los supermercados y restaurantes, que en conjunto representan las tres cuartas partes de la

facturación total. Debe señalarse que se han mantenido las relaciones de precios actuales. Aunque para los supermercados no se conoce con precisión el precio que abonan a su proveedor, el mismo ha sido deducido en función del *mark-up* estimado para el rubro y el precio al público relevado.

Por otra parte la distribución del ingreso entre los actores de la cadena asume la proyección mostrada en el mismo cuadro, donde se ve que la mayor parte va destinada a los productores de cabritos y del resto el reparto alcanza dos tercios para la distribución y un tercio para el frigorífico.

Cuadro 39. Nivel de facturación anual por tipo de minorista, e ingreso total anual por actor de la cadena. En pesos.

		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FACTURACION:	\$/cab.					
<u>Supermercados</u>	30,0	228.000	342.000	627.000	969.000	1.140.000
<u>Restaurantes</u>	37,2	260.331	390.496	715.909	1.106.405	1.301.653
<u>Granjas y autoservicios</u>	27,8	149.950	224.926	412.364	637.289	749.752
INGRESO DEL DISTRIBUIDOR	31,9	184.281	276.421	506.773	783.194	921.405
INGRESO DEL FRIGORÍFICO	22,7	114.000	171.000	313.500	484.500	570.000
INGRESO DEL PRODUCTOR	17,0	340.000	510.000	935.000	1.445.000	1.700.000

Si bien en la proyección se ha mantenido el precio al productor según el nivel actual de remuneración, los márgenes logrables por la distribución permiten prever que es perfectamente factible pagar adicionales de hasta dos pesos por cabrito como incentivo por la mayor calidad.

3.9.3.2 Márgenes de comercialización

Los márgenes de comercialización en términos agregados para el volumen de facturación esperado se muestra en el Cuadro 40. Estos márgenes deducen los costos más importantes, aunque no puede asociarse a beneficios debido a que permanecen por deducir costos indirectos o de menor cuantía.

Para el horizonte del plan de negocios se proyecta una distribución de márgenes que, como puede observarse, el 52,7% del total se adjudica al conjunto de productores que aportan la materia prima; el margen del frigorífico es el de menor cuantía, llegando al 4,2% del total; mientras que el restante 43,1% corresponde al margen de comercialización de la distribución.

Cuadro 40. Márgenes operativos de cada actor de la cadena. En pesos.

	\$/cab.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEL DISTRIBUIDOR	7,76	155.109	232.663	426.550	659.213	775.545
DEL FRIGORIFICO	0,82	16.400	24.600	45.100	69.700	82.000
DEL PRODUCTOR	11,28	225.574	338.361	620.329	958.690	1.127.870

Para Distribución y frigoríficos es el margen de comercialización.

Para la producción primaria es ingresos menos gastos, y sin considerar en éste último la mano de obra propia.

Si bien el margen del distribuidor aparece aquí como abultado en términos relativos a los del frigorífico y de los productores de cabritos, debe reconocerse que allí se carga con la mayor parte del riesgo financiero de la incobrabilidad, al menos de la forma que actualmente está planteado el sistema de distribución.

Además, del margen total del distribuidor se han deducido solamente los costos referidos al flete de larga distancia desde el frigorífico hasta el centro de consumo y los costos directos de distribución, es decir el transporte local y mano de obra. Los costos adicionales más importantes a cubrir con este margen son los referidos a la instalación del producto mediante campañas publicitarias específicas y atención al minorista, para lo cual debe convenirse que los márgenes no permiten planificaciones costosas en este aspecto.

El desarrollo de una campaña publicitaria con estrategia multimedia aunque no incluye televisión de aire, con minutos de radio y televisión por cable, folletería de apoyo a minoristas, la participación en un par de ferias nacionales, un par de eventos de degustación en la temporada, con la invitación a periodistas calificados ronda un presupuesto anual de entre 130 a 170.000 pesos.

Es una cifra significativa en los inicios del proyecto, sobre todo teniendo en cuenta que el único excedente real está en la distribución, ya que el margen de comercialización del productor es directamente empleado en su supervivencia debido a sus características de pequeño productor minifundista; el margen de la industria frigorífica tampoco soporta exacciones para el concepto publicitario.

3.9.3.3 Capital operativo requerido

El crecimiento en volumen de ventas que el plan proyecta genera requerimientos adicionales de capital. En primer lugar la escala de operación de cada actor de la cadena debe incrementarse para actuar en el nuevo escenario proyectado a cinco años.

Para la producción primaria ello no significa un escollo importante, ya que el mayor volumen de producción se genera agregando productores crianceros al sistema de recolección de cabritos, mientras que el frigorífico tiene un componente importante de inversión física en sus requerimientos adicionales de capital.

En general quien tendrá un fuerte crecimiento en sus necesidades de capital es la distribución, ya que es quien financia al resto de los actores de la cadena. Se ha estimado el requerimiento total adicional de capital de trabajo en función del crecimiento del volumen de producción proyectado, utilizando como aproximación el nivel de gastos. Para el distribuidor el factor de inmovilización es del 50% debido a la financiación que debe dar fundamentalmente a supermercados; el frigorífico tiene un factor de inmovilización del 20%, mientras que la producción primaria tiene una inmovilización del 35%, asumiendo que tiene una fuerte financiación de sus proveedores locales, tanto de insumos productivos como de artículos de manutención de la familia.

La demanda total de capital de trabajo adicional es de algo menos de un millón de pesos, producto de la suma de los diferenciales anuales de las líneas del Cuadro 41.

Las necesidades de capital de trabajo para actividades propias de la distribución, aunque debe agregarse a estos valores el capital necesario para la tarea publicitaria, no son significativos, siendo el mayor uso de capital de trabajo el requerido para financiar la compra de la materia prima y faena del frigorífico.

Cuadro 41. Requerimiento de capital operativo del plan, según la proyección de gastos agregados por actor de la cadena. En pesos.

		\$/cab.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
DEL DISTRIBUIDOR		2,64	52.833	79.250	145.292	224.542	264.167
DEL FRIGORIFICO		0,73	14.613	21.920	40.187	62.107	73.067
DEL PRODUCTOR		5,95	119.000	178.500	327.250	505.750	595.000

3.9.4 La Gestión de la Marca

Este aspecto es uno de los componentes fundamentales del plan de negocios, junto con el acuerdo de colaboración entre las partes que participan de la cadena alimentaria. La visión tradicional acerca de la instalación de un producto en el mercado, con todo el esfuerzo logístico y financiero que ello demanda, ha dejado de verse como un esfuerzo inicial autosostenido, es decir, como si fuera un espacio ganado y que solo puede perderse ante una decadencia de largo plazo del producto o de la empresa.

La visión moderna de la conquista de una porción de mercado radica en un esfuerzo inicial, bien pensado y fuertemente apoyado con recursos, de captación de una determinada porción objetivo de un mercado bien definido, y su posterior defensa ante la reacción de la competencia. La visión tradicional de una competencia incapaz de responder a las acciones propias de nuestra empresa ya no aplica a prácticamente ningún mercado de productos diferenciados.

La gestión de la marca se inscribe en esta visión moderna, donde su significado es precisamente mantener las actividades que permiten estar alertas a las variaciones del mercado, tanto por acción de la competencia como por influencias externas que impactan en el negocio, es decir, los volúmenes colocados, la porción captada por la empresa, los precios, los márgenes, las características y estrategias de la competencia, etc.

Debe convenirse que el mercado de carne caprina es lo suficientemente inespecífico aún como para esperar reacciones y cambios rápidos ante las estrategias aquí planteadas. Ello obviamente juega a favor de nuestro negocio, sin embargo es esperable que en el mediano y largo plazo las prácticas competitivas se desarrollen y perfeccionen, y aparezcan organizaciones como las aquí planteadas que tengan objetivos de mercado similares a los nuestros, porque más allá del éxito que se tenga en la diferenciación del producto las barreras a la entrada de empresas planteando negocios similares al nuestro no son importantes, ni en tecnología, ni en escala ni en capital requerido.

Ello determina que el negocio incluya una gestión de marca fuerte y eficiente, con la ventaja de ganar en los años iniciales ventajas para poner a punto la capacidad de operar sus instrumentos, y en definitiva será ella uno de los pilares de la defensa competitiva al ingreso de otros proyectos similares.

Las actividades que se incluirán en este rubro son: el monitoreo del comportamiento del consumidor y de la competencia; el análisis y replanteo permanente de la estrategia de marketing; el monitoreo de la motivación de compra del consumidor; y la evaluación de los resultados.

Es importante que el grupo de empresas comprenda la necesidad de que CABRITO DE MALARGÜE se dedique a este aspecto y opere en el área geográfica donde se mueven los consumidores y la competencia. Como se dijera, probablemente en los inicios no sea necesario un equipo numeroso de gente o con presupuestos muy importantes, pero se debe estar atento para tomar la decisión de incrementar la preponderancia de este equipo en la

medida que los objetivos de participación en el mercado se vean comprometidos.

El presupuesto requerido para la gestión de marca, incluida la previsión publicitaria ya mencionada rondaría los 200.000 pesos anuales para el negocio en su plena operación, es decir al quinto año. La necesidad de adelantar el incremento presupuestario estará determinada por el comportamiento de la competencia.

3.10 La Dirección del Consorcio y los Recursos Humanos

El emprendimiento tiene tres empresas fundadoras del formato de colaboración empresaria: la Federación de Cooperativas de productores de cabritos, el Frigorífico y la Empresa Distribuidora quienes trabajan en forma conjunta en la definición de los objetivos de mercado y las necesidades de volumen y calidad tanto de cabritos como de niveles de faena.

Los insumos claves en esta determinación son tanto la evolución coyuntural de la distribución, como el trabajo del núcleo subsidiario encargado de la gestión de la marca, quien tiene como misión proveer de la información respecto de las condiciones de colocación y formas de presentación, promoción, etc. de la gama de productos del emprendimiento.

Cada empresa fundadora mantiene sus cuadros gerenciales propios, promoviendo y/o regulando sus retribuciones e incentivos de acuerdo a su propia política y situación empresaria. La decisión conjunta de todas ellas entenderá sobre la conformación del núcleo encargado de la gestión de marca, la elección de los recursos humanos que lo conformen, el presupuesto operativo, su retribución e incentivos, así como el control y evaluación de resultados.

No hay posibilidad real, en este acuerdo de colaboración empresaria, que cada empresa intervenga en las decisiones acerca de la conformación y actuación

de los cuadros gerenciales de las otras, y las solicitudes de las unas sobre las otras será a través de su comportamiento y logros en el mercado: volumen de ventas y participación del mercado para la distribución, cumplimiento y calidad de faena y eficiencia en costos para el frigorífico y cantidad, calidad y cumplimiento para la producción de cabritos.

Se ha especificado en el apartado que trató sobre la forma legal del negocio la forma en que se integrará la dirección del Consorcio.

Los servicios profesionales especializados tales como los contables y legales estarán a cargo de cada empresa para aquellos aspectos atinentes a cada una de ellas, mientras que los asesoramientos relacionados con la gestión de la marca formarán parte del presupuesto del núcleo subsidiario, y financiado por la distribución.

3.11 Desarrollo de Largo Plazo y Metas

Las proyecciones efectuadas hasta el momento tienen como fundamento la ubicación en el mercado de una porción mayoritaria de la producción malargüina de cabritos, en un plazo estipulado de cinco años. Durante este período se tiene como objetivos la organización y estandarización en calidad de la oferta de chivitos, así como un fuerte crecimiento en productividad a través de transferencia de tecnología en manejo reproductivo y organización de la majada, previsiones nutricionales y sanitarias, y disponibilidad de cierta infraestructura para la protección y manejo de los animales.

Durante dicho lapso los procedimientos de faena deberán adaptarse a las formas modernas de procedimiento sanitario, procesos de faena y manejo del frío, así como adoptar y adaptar tanto la infraestructura como la mano de obra a la obtención de la gama de productos ya especificada, en los términos de calidad y volumen de faena proyectados.

Asimismo, los cinco años constituyen el tiempo estipulado para la colocación del producto en el mercado, instalando la marca y la denominación de origen, para lograr la meta estipulada sobre la porción de mercado disputable, consolidándola. También durante dicho lapso se adquirirá el ejercicio y experiencia en la gestión de la marca, mecanismo fundamental para el logro de los objetivos y metas planteados.

Más allá de dicho período las expectativas de crecimiento pueden mantenerse, tanto en función del crecimiento de la oferta malargüina de cabritos como por el desarrollo de nuevos productos y mercados. La denominación de origen plantea un límite a la disponibilidad de materia prima y con ello al volumen de ventas, al menos en términos físicos en toneladas de carne. Sin embargo la participación exitosa en la distribución de carne y la disponibilidad de una cartera de clientes importante y sólida abre las puertas a la incorporación de nuevos productos y sus gamas de artículos, sean ellos otras carnes como productos cuyos requerimientos funcionales para la distribución coinciden con la carne.

Más allá de las hipótesis de largo plazo en cuanto a alternativas de crecimiento, lo importante de destacar en este punto del plan de negocios es que la visión de largo plazo es de continuo crecimiento e innovación, con expectativas de crecimiento sostenido de la demanda de largo plazo. No se está participando de un negocio efímero o de ocasión, donde deba planificarse claramente la "salida" de la empresa del negocio.

3.12 El Flujo de Fondos

Se ha estipulado en función del plan de producción ya presentado, y los aditamentos en cuanto a transferencia de tecnología a la producción primaria, el incremento en escala de trabajo del frigorífico y la operación de gestión de la marca de la distribución, el flujo de fondos del plan de negocios, que se transcribe en el.

Se diferencian los montos de inversión y gastos de cada eslabón de la cadena, producción primaria, frigorífico y distribución. En las inversiones se ha diferenciado la inversión física del capital de trabajo, y en los gastos se han diferenciado los gastos operativos habituales de los componentes de transferencia de tecnología¹⁶ y gestión de marca.

Las ventas corresponden a la facturación a nivel minorista y sin impuestos. Se presenta el flujo a diez años a los fines del cálculo de los indicadores financieros tasa interna de retorno y valor presente neto.

Los valores negativos de inversión en el año 10 implican el recupero de activos no depreciados, entre ellos el capital de trabajo asumiendo depreciación monetaria cero.

El presupuesto global del proyecto en los cinco años es de 10,6 millones de pesos, de los cuales 3,6 es decir el 34% corresponden a las inversiones y 7,0 millones (66%) son los gastos. Durante los cuatro primeros años se requiere financiamiento externo, debido a que el monto global de requerimientos de fondos asciende a los 7,9 millones de pesos, distribuidos en 40,6% para inversiones y 59,4% para gastos. Debido a que durante dicho lapso se proyecta facturar 6,1 millones de pesos el 77% de aquel se financiará con ventas, mientras que el saldo presupuestario faltante asciende a los 1,8 millones y deberá recurrirse a un servicio financiero si no puede ser asumido por ninguna de las partes participantes del negocio.

Este requerimiento financiero de 1,8 millones de \$ en cuatro años, debe integrarse en un 46% durante el primer año; 12% en el segundo; 32% en el tercero; y el restante 10% en el cuarto año.

¹⁶ Los costos de la transferencia tecnológica fueron estimados teniendo en cuenta estructuras de transferencia por asistencia técnica y capacitación a grupos de productores; asumiendo un presupuesto complementario a la asistencia técnica que proveen programas como PSA y Minifundio de INTA.

El recupero de la inversión es total al sexto año, y la **tasa interna de retorno** financiera para un horizonte de evaluación de diez años asciende al **25%**, con un **valor presente neto de 1,7 millones** a una tasa de descuento de 10%.

Debido a que la forma agregada en que se presenta el no permite discernir entre la conveniencia económica para cada actor de la cadena, el cuadro 42 muestra la desagregación por componente.

Los resultados muestran que todos los actores tienen incentivos positivos para integrar el negocio, y la tasa de retorno es creciente cuanto más se acerca el actor al consumidor. Sin embargo debe tenerse en cuenta que esta evaluación no pondera el riesgo diferencial de cada rol comercial.

Cuadro 42. Flujo de Fondos del Plan de Negocio. En pesos.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
USO	1.690.681	1.230.985	2.504.209	2.997.428	2.516.362	1.905.812	1.905.812	1.905.812	1.905.812	1.905.812
INVERSIONES										
PRODUCCION 1a.										
INV. FISICA	713.344	258.875	667.321	535.008	201.347					
C. TRABAJO	380.460	190.230	475.575	570.690	285.345					
FRIGORIFICO										
INV. FISICA		37.440	92.430	99.450	56.160					-142.740
C. TRABAJO	60.264	30.132	75.330	90.396	45.198					-301.320
DISTRIBUCION										
C. TRABAJO	30.000	15.000	37.500	45.000	22.500					-150.000
GASTOS										
PRODUCCION 1a.										
G. OPERATIVOS	239.673	359.510	659.102	1.018.612	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367
TRANSF. TECOLOGIA	42.576	46.403	60.525	64.050	65.525	65.525	65.525	65.525	65.525	65.525
FRIGORIFICO										
G. OPERATIVOS	60.264	90.396	165.726	256.122	301.320	301.320	301.320	301.320	301.320	301.320
DISTRIBUCION										
G. OPERATIVOS	30.000	45.000	82.500	127.500	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
GESTION MARCA	134.100	158.000	188.200	190.600	190.600	190.600	190.600	190.600	190.600	190.600
FUENTES	655.240	982.860	1.801.909	2.784.769	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198
VENTAS	655.240	982.860	1.801.909	2.784.769	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198	3.276.198
SALDO ANUAL	-1.035.441	-248.126	-702.300	-212.659	759.836	1.370.386	1.370.386	1.370.386	1.370.386	5.054.693
SALDO	-1.035.441	-1.283.567	-1.985.868	-2.198.527	-	-68.305	1.302.081	2.672.467	4.042.853	9.097.547

Cuadro 43. Flujo de fondos del Plan de Negocios, por actor de la cadena alimentaria. En pesos.

DISTRIBUCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INVERSIONES											
C. TRABAJO		52.833	26.417	66.042	79.250	39.625					-264.167
GASTOS											
MATERIA PRIMA		454.000	681.000	1.248.500	1.929.500	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000
G. OPERATIVOS		30.000	45.000	82.500	127.500	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000
GESTION MARCA		156.100	195.120	265.040	359.420	429.000	429.000	429.000	429.000	429.000	429.000
VENTAS		638.281	957.421	1.755.273	2.712.694	3.191.405	3.191.405	3.191.405	3.191.405	3.191.405	3.191.405
SALDO ANUAL		-54.652	9.885	93.191	217.024	302.780	342.405	342.405	342.405	342.405	606.572
SALDO ACUMULADO		-54.652	-44.768	48.424	265.448	568.228	910.633	1.253.038	1.595.443	1.937.848	2.544.419
VPN(r:16%)		\$877.622 TIR= 136.9%									
ERIGORIFICO											
INVERSIONES											
INV. FISICA		0	37.440	92.430	99.450	56.160					-142.740
C. TRABAJO		14.613	7.307	18.267	21.920	10.960					-73.067
GASTOS											
MATERIA PRIMA		340.000	510.000	935.000	1.445.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
G. OPERATIVOS		97.200	145.800	267.300	413.100	486.000	486.000	486.000	486.000	486.000	486.000
VENTAS		454.000	681.000	1.248.500	1.929.500	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000	2.270.000
SALDO ANUAL		2.187	-19.547	-64.497	-49.970	16.880	84.000	84.000	84.000	84.000	299.807
SALDO ACUMULADO		2.187	-17.360	-81.857	-131.827	-114.947	-30.947	53.053	137.053	221.053	520.860
VPN(r:10%)		\$194.648 TIR= 38.2%									
PRODUCCION PRIMARIA											
INVERSIONES											
INV. FISICA		713.344	258.875	667.321	535.008	201.347					-1.187.947
C. TRABAJO		119.000	59.500	148.750	178.500	89.250					-595.000
GASTOS											
G. OPERATIVOS		239.673	359.510	659.102	1.018.612	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367	1.198.367
TRNSF.TCGIA.		42.576	46.403	60.525	64.050	65.525	65.525	65.525	65.525	65.525	65.525
VENTAS		340.000	510.000	935.000	1.445.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
SALDO ANUAL		-774.593	-214.287	-600.698	-351.170	145.511	436.108	436.108	436.108	436.108	2.219.055
SALDO ACUMULADO		-774.593	-988.881	-1.589.579	-1.940.749	-1.795.238	-1.359.130	-923.023	-486.915	-50.807	2.168.248
VPN(r:4%)		\$1.142.723 TIR= 12.4%									

4 Garantía de Calidad de Origen

4.1 Implementación del Distintivo de Calidad.

La diferenciación del producto planteada en el plan de negocios tiene argumentos de calidad concretos. Sin embargo el dilema comercial es que estos argumentos no están objetivamente presentes en la percepción por parte del consumidor. Independientemente del producto y de la rama comercial de que se trate, tradicionalmente las firmas con capacidad económica han recurrido al medio publicitario como mecanismo para presentar ante el consumidor la diferencia de su propio producto respecto de la competencia. Ellas deben emitir un mensaje repetitivo acerca de la mayor calidad de su producto; por lo tanto, a la calidad objetiva del mismo agregan el mensaje explícito de la compañía, autodeclarando la excelencia en calidad de aquel.

Los mercados cuyos oferentes son compañías con menor capacidad económica no pueden afrontar grandes presupuestos publicitarios, y para ellas se han desarrollado instrumentos que de alguna manera tienden a hacer explícita la calidad del producto contenida en el mismo. En definitiva también constituyen en principio, una autodeclaración, aunque el sistema resulta bastante más económico.

Estos mecanismos en general consisten en emblemas portados en el propio envase del producto, cuyo significado debe instalarse en la mente del consumidor. Estos son conocidos genéricamente como distintivos de calidad, y constituyen sellos, etiquetas adheridas, o cualquier signo distinto del rótulo simple del envase, por el cual el consumidor puede inferir el aval de un tercero acerca de la calidad del producto que tiene entre manos. Esta tercera parte puede ser un ente público, como un organismo de inspección bromatológica, o un ente privado, tal como una certificadora de normas de calidad, o una agrupación de productores que gestione y vigile la calidad.

En el caso de la Provincia de Mendoza, se cuenta con la vigencia de la Ley Provincial N° 6398/96 de Denominación de Origen Controlada de Ganado

Caprino, que instrumenta legalmente la posibilidad de establecer la denominación de origen para el cabrito malargüino. Con una serie de requisitos que luego se enumerarán, es posible agregar al cabrito una Denominación de Origen Controlada que da al producto, y especialmente a este tipo de alimento, una fuerza considerable en el mercado puesto que, como ya fuera comentado en este estudio, hay un cierto hábito del consumidor a considerar el origen geográfico entre los atributos de calidad de los cabritos, más allá de la veracidad de los preconceptos hoy instalados.

En el caso del origen malargüino del cabrito, es necesario desarrollar las tareas de fijación de calidad de esta procedencia en el consumidor objetivo, ya que como se ha mostrado ni Malargüe ni Mendoza son procedencias instaladas en su mente. Debe también trabajarse en resaltar los argumentos de calidad diferencial de esta procedencia respecto de otras, que no necesariamente deben pasar por la calidad intrínseca o carnicera. Puede hacer referencia al ambiente, a la calidad de los pastos o simplemente "al buen clima", pero que necesariamente permitan al consumidor justificar su preferencia. Obviamente que cuanto mayor peso o justificación técnica, productiva, o sencillamente lógica tenga el argumento, mayor facilidad de penetración y fijación tendrá en la percepción del consumidor objetivo.

La ley provincial prevé la conformación de un Consejo Provincial de Denominación de Origen que es quien avala un protocolo técnico que detalla los procedimientos productivos que dan origen a la calidad diferenciada. Paralelamente, cada grupo de productores que considere justificada la posibilidad de establecer en su área una denominación de origen, deben integrar un Consejo de Denominación de Origen para su zona¹⁷.

En el Anexo X se presenta la exposición que el Dr. Eduardo Vijil Maeso hiciera en el Seminario Internacional de Comercialización de Carne Caprina desarrollado en Malargüe el 15 de junio de 1999. En este Anexo, el Dr Vijil Maeso señala las características sustantivas de los distintivos de calidad en

¹⁷ La ley provincial declara cuatro zonas cabriteras para la provincia.

general y aplicaciones específicas de denominaciones de origen en España, con especial consideración hacia el *“Ternasco de Aragón”*, un producto asimilable, en términos de denominación de origen, al cabrito malargüino.

Resulta importante tener en cuenta que el concepto de distintivo de calidad aplicado en plenitud aporta obviamente beneficios; sin embargo también demanda exigencias. Su valor radica en la superioridad de los primeros sobre los segundos, cuestión que debe revisarse en cada caso en que se considere su aplicación. Para Malargüe las posibilidades son favorables y su justificación se ha plasmado a lo largo del estudio, sin embargo siempre es conveniente tener presente ambos aspectos. Para ello se presenta el siguiente listado de ventajas y exigencias de la denominación de origen, como análisis exhaustivo.

La obtención de la Denominación de Origen Controlado Cabrito Malargüino es una meta que debe instalarse como de corto plazo, ya que aporta una herramienta muy importante de diferenciación. Sin embargo ella aplica a toda la producción del departamento, estén o no bajo el sistema de comercialización propuesto. Debido a ello, existe la posibilidad de direccionar aún más la diferenciación por calidad de los productos específicos del emprendimiento comercial, mediante un sistema de certificación privado.

Ventajas

Permite la diferenciación del producto en el mercado de consumo. Ello significa tanto lograr desvíos de compra por parte de los consumidores hacia el producto con DO, como lograr precios diferenciales sobre la competencia.

Capacidad de capitalizar los esfuerzos publicitarios, evitando *free riders* publicitarios.

Permite encarar campañas de difusión y actividades de promoción en general, soportadas por el conjunto de productores vinculados a la denominación de origen.

Capacidad de segmentar la demanda, focalizando los esfuerzos para encontrar al cliente entre los consumidores interesados en la denominación de origen.

Posibilidad de reducir la disputa de mercados a un grupo selecto de productos. Hay una tendencia a la monopolización.

Mayor capacidad de proporcionar satisfacción al cliente, ya que su apego a la denominación de origen define un perfil psicológico y de consumo.

Justifica esfuerzos de calidad y excelencia del producto.

Permite estructurar una cadena de abastecimiento de materia prima e insumos basada en la calidad y excelencia de prestación de servicios.

Abre las puertas a la innovación permanente. Aunque normalmente una denominación de origen supone respetar y mantener tecnologías de procesos y calidad de insumos estables e invariables en el tiempo, la innovación en términos de presentación, facilidad y utilidad del producto logran mejor respuesta de consumo y fidelidad del cliente.

Posibilidad de defender la denominación ante violaciones a los acuerdos de denominación de origen, por ingreso al mercado de productos sin conformidad para utilizar la denominación.

En general los consorcios de denominación de origen tienen beneficios secundarios, al lograr el consenso y la representatividad de un gran número de productores de una región, que puede ser utilizado para la defensa de sus intereses sectoriales y regionales.

La instrumentación de agrupaciones de diversos grados de complejidad y los mecanismos de transmisión de información que se generan facilitan la implementación de procesos de mejora continua, en términos de eficiencia productiva, tecnología y calidad en todo el proceso y que involucra a la cadena alimentaria.

La organización de los productores también posibilita encarar actividades conjuntas que requieren de gran escala para lograr resultados exitosos, tales como apertura de nuevos mercados, exportación, defensa de mercados atacados, y otros por el estilo.

Exigencias

La DO exige un argumento valioso de diferenciación. No es una decisión voluntarista por diferenciarse de la competencia, sino que deben existir factores o elementos de diferenciación reales y reconocidos por los consumidores. No se trata de un invento o artimaña para ganar artificialmente consumidores.

Obliga a las partes a cumplir con conformidades de productos que necesariamente requieren de controles, y por ende sujetos a controversias entre los participantes.

Una denominación de origen suele tener especificaciones de producción en general vagas, por lo cual el control y las decisiones de penalizaciones suelen correr el riesgo de quedar sujetas a arbitrariedades. La representatividad de la organización gestora, así como la transparencia de su funcionamiento y agilidad para responder a las demandas de los propios mandantes, son cruciales para el éxito del emblema y la apropiación de la renta diferencial por los propios actores.

Hay un incentivo a generar renta individual por violación de las normativas de la denominación de origen por parte de los productores participantes del emblema (*free rider* interno).

Como todo sistema de control, encarece el costo de producción al exigir un presupuesto para mantener el sistema.

Hay cierta tendencia de los sistemas productivos locales, participantes del emblema, a la rigidez y estancamiento de los procesos, que puede significar la decadencia competitiva de la actividad y la región.

Exige una defensa permanente del emblema, y mantener activa la producción y la atención al mercado, ello de alguna manera torna a la región inflexible a cambios de actividades en función de incentivos de mercado para diversificar la producción.

El esfuerzo por vigilar el emblema y denunciar violaciones debe ser permanente y encarado seriamente, debido a que DO fáciles de violar terminan en el olvido, tanto por los productores como, lo que es más grave, por los consumidores.

Este sistema consiste en la certificación por tercera parte privada, un organismo certificador de plaza, de un protocolo de calidad desarrollado y avalado por una institución tecnológica como el INTA por ejemplo. Dicho protocolo debe ser superador de las normas instauradas para la Denominación de Origen, ya que de esta forma se estaría cumpliendo con los requisitos para ella, con más la certificación de calidad.

La utilidad de este último sistema de certificación radica en que puede constituirse en un sistema de desarrollo de la calidad no solamente para la producción primaria, sino también para buenas prácticas de manufactura en la faena y la distribución. Como fuera expresado en el plan de negocios, es necesario trabajar sobre la calidad del cabrito que se obtiene del área, y ello sería posible mediante este sistema de certificación, donde debería conformarse un *organismo gestor* de la calidad que controla y promueve la calidad "punta a punta" del sistema. Luego la certificadora audita el sistema en base al trabajo del organismo gestor y en cada eslabón, procediendo a emitir sellos de calidad ante la plena conformidad.

De esta manera el envase del producto contendría no solamente la marca propia, sino también tanto el sello de Denominación de Origen Controlado como el sello de la certificadora avalando que se han cumplido las normas de calidad en toda la cadena desde la producción primaria hasta la manufactura y la distribución.

Por lo tanto, deben seguirse las siguientes etapas para la implementación de los distintivos de calidad para la carne caprina en el área geográfica de Malargüe:

- La constitución del Consejo de Denominación de Origen conformado por productores locales, la que debe acreditarse ante el Consejo Provincial de

Denominación de Origen Controlada, según lo detalle la reglamentación de la ley 6398/96.

- El desarrollo de disposiciones o normas referidos a: delimitación de la zona; la faena en origen; selección y cruzamientos; manejo; sanidad; etiquetas de identificación; registros de productores; régimen de infracciones y sanciones; otros agregados de interés, y eventualmente otras disposiciones que especifique la reglamentación en trámite.
- La identificación de argumentos de diferenciación de la calidad por origen, a instalar en el mercado consumidor.
- El desarrollo de un protocolo de calidad o buenas prácticas, que abarque desde la producción de cabritos hasta la distribución, pasando por la faena y el transporte. Es conveniente que este protocolo sea encomendado a un organismo o cuerpo técnico reconocido.
- La constitución del organismo gestor de la calidad, con sus normas de procedimiento para hacer cumplir el protocolo.
- El relacionamiento con un ente certificador, que defina las modalidades de auditoría y costo del sistema.
- La puesta en marcha del sistema, en conjunto con la puesta en marcha del plan de producción.

La implementación y plena vigencia de estos distintivos de calidad pueden desarrollarse rápidamente, debido a que la elaboración de protocolos y constitución de entes pueden quedar constituidos en un lapso de seis meses como término razonable. Puede haber alguna dilación en cuanto al reconocimiento, tal como lo acuerda la ley, por parte del Consejo Provincial debido a lo reciente de la ley y su reglamentación, sin embargo estando en plena función no hay argumentos dentro de los requisitos que permitan vislumbrar largos tiempos de cumplimiento.

Sin embargo la rapidez de la implementación no debe confundirse con la inmediatez de los resultados. Las mayores demoras en gozar de los beneficios devendrá al menos desde dos fuentes: a) el tiempo que lleve instalar en el consumo la imagen de la denominación de origen, y ello estará en relación

directa con las acciones publicitarias y el presupuesto destinado a ello; y b) la evolución de la calidad del producto, en función de la incorporación de tecnología y manejo a campo de los hatos y cabritos. Ello estará directamente relacionado con la estructura de asesoramiento técnico y capacitación, así como de la labor de gestión y certificación de la calidad que se haga, tanto en términos de la denominación de origen como de certificación adicional de la calidad que aquí se propone.

La medida de evaluación del éxito de este componente debe ser la proporción de cabritos de categorías de calidades superior y elegido que se logre en cada campaña. El plan de negocios propone un lapso de 5 años no solamente para llegar a un objetivo de cantidad (100.000 cabritos) sino también para alcanzar niveles razonables de calidad. Una proporción del 70% de la producción que den conformidad entre estas dos categorías de calidad se juzga como una meta exigente pero alcanzable.

Adicionalmente ambos aspectos, reconocimiento del consumidor y evolución de la calidad están mutuamente influenciados. No se puede avanzar con una campaña de difusión que habilite demandas que luego no se pueden cumplir por falta de calidad; sin embargo la presión de la demanda por el producto es el mejor argumento para apurar la mejora en calidad, debido a que aquella genera la posibilidad de premiar por precio esta mejora. En definitiva se trata de un fino juego de evolución conjunta donde el Consorcio juega un rol fundamental para su gestión.

4.2 Costo de la implementación de la certificación.

El costo en que incurre una empresa cuando decide acogerse a un sistema de aseguramiento de la calidad auditado y avalado por terceros, tal como una certificación, está en función directa con el nivel de utilización de los servicios asociados a la misma.

Estos servicios son fundamentalmente de auditoría técnica, y de laboratorios para el procesamiento de muestras. Según la naturaleza del proceso productivo pueden existir otros servicios muy específicos, pero que se espera no aplicarán al caso de la certificación de calidad de carne caprina.

El nivel de utilización de estos servicios está determinado por la rigurosidad del protocolo que se desarrolle, por la naturaleza del proceso productivo, en general asociados a una serie de puntos críticos desde el punto de vista del riesgo a la ruptura de la calidad, y por la heterogeneidad de factores, materiales y/o resultados, que obligan a intensificar los muestreos.

Amén de ello, la fluctuación temporal a que normalmente se ven sujetos los sistemas productivos basados en procesos biológicos implica que los costos de certificación raramente se repitan en su valor de un año a otro.

Debido a que no existen al menos en nuestro país sistemas de certificación sobre caprinos como el que aquí se propone ; y a que además no se cuenta con un protocolo que posibilite deducir más que tentativamente la referida utilización de servicios de auditoría, la estimación del costo de la certificación toma un rumbo de incertidumbre relativamente importante.

Sin embargo, y hecha tal salvedad, la experiencia con otros sistemas de certificación, aún de naturaleza distinta a la producción, faena y distribución de cabritos, permite contar con alguna capacidad de estructurar costos, en principio como para contar con un primer dato de análisis.

Existe un costo inicial no recurrente, que está asociado a la obtención del protocolo; luego hay una serie de gastos operativos asociados al procedimiento de la certificación y obtención de la conformidad. En el primer caso, es decir la obtención del protocolo, éste debería ser encargado a un grupo técnico, y como ya se expresara es conveniente que sea reconocido en su prestigio, versación y neutralidad sobre el tema, a fin de que sea aceptado por todas las partes.

Es posible encargar al Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria, a nivel nacional, el desarrollo de este protocolo, inclusive en su faz de faena y distribución. Ello daría suficiente valor técnico y por ende prestigio al protocolo. El desarrollo de un protocolo de esta naturaleza ronda los \$9.000, y el tiempo estimado es de seis meses.

La demanda de servicios de auditoría y laboratorio se estima en el Cuadro 44.

Cuadro 44. Demanda estimada de servicios relacionados con la certificación. (cantidades anuales)

	Producción a		
	campo	Faena	Distribución
Auditoría			
honorarios (días)	30	8	16
viáticos (días)	30	8	
Laboratorio (número de muestras)		10	20

Los honorarios de la auditoría a campo son de 150\$/día, mientras que en las dos siguientes etapas son de 250\$/día. Los viáticos en el primer caso son de 90\$/día, mientras que para la auditoría de la etapa de faena es de 150\$/día. El costo del procesamiento de cada muestra, en promedio, se estima en 160\$/unidad.

Además del costo de estos servicios, el presupuesto de la certificación se completa con el costo asociado a la emisión de la conformidad por parte de la certificadora, que se estima ronda el 2,2 por mil sobre el nivel de ventas a nivel de distribución.

Con ello, el presupuesto total se muestra en el Cuadro x. En función del volumen del negocio y el aporte concreto a la utilidad que este instrumento puede hacer, estos costos no son significativos, por lo que su implementación es altamente recomendable.

Este presupuesto no considera los costos derivados del incumplimiento de conformidades. Puede haber un lucro cesante en la mercadería que debe venderse como fuera de norma por una no conformidad, aunque se supone que tales acontecimientos deberían ser mínimos luego de cumplida la curva de aprendizaje con respecto al cumplimiento del protocolo.

Cuadro 45. Presupuesto estimado para la certificación.

	Costo único	Costo anual
Desarrollo del protocolo	9.000	
Honorarios de Auditoría		10.500
Viáticos de Auditoría		3.900
Servicios de Laboratorio		4.800
Sello de Certificación		7.200
TOTAL	9.000	26.400

Sin embargo tampoco se han incluido los crecimientos en productividad que muchas veces genera el cumplimiento de protocolos cuando también hacen referencia a buenas prácticas en general. La experiencia de muchas empresas aplicando programas de calidad total e ISO es que en el largo plazo la firma ha logrado economías de costos como resultado.

5 Conclusiones generales y estrategias de acción sugeridas

5.1 Conclusiones

1.- La zona de Malargüe mantiene un stock caprino de suficiente envergadura como para permitir el desarrollo de una industria frigorífica local rentable.

- 2.- A los efectos citados en el punto 1.- es necesario profundizar las mejoras tecnológicas en curso a través de los distintos programas nacionales, provinciales y municipales que se desarrollan en Malargüe.
- 3.- La industria frigorífica caprinerá enfrenta la fuerte competencia de la faena ilegal, situación que complica seriamente el desarrollo del sector y las inversiones.
- 4.- Existe en la mayor parte de las plantas faenadoras un importante retraso tecnológico, sólo una empresa muestra un grado de modernización tal que en poco tiempo la pondrá en condiciones de competencia internacional.
- 5.- Dada la crítica situación actual de la industria se prevé que el sector continuará reduciéndose.
- 6.- Aunque la estacionalidad de la oferta malargüina es un factor negativo, la dimensión del stock constituye un gran atractivo para que las empresas del sector se establezcan en Malargüe. Operando desde la zona productora estas conseguirían fuertes reducciones de costos, dada la concentración de la oferta, y menores erogaciones en fletes e intermediación.
- 7.- La mayoría de los industriales del sector expresaron, por lo señalado en el punto anterior, gran interés para operar el frigorífico de Malargüe.
- 8.- Para el éxito del plan de negocios que se propone es importante ofrecer a los inversores condiciones atractivas para su establecimiento. Debe notarse que el sector recuerda como negativa la experiencia de privatización de la planta.
- 9.- Dadas algunas características del sector industrial y previendo que el proceso de concentración continuará, se sugiere, para conseguir un operador privado para la planta, seleccionarlo con la metodología con la que se busca un socio y no por concurso de ofertas o licitaciones.

10.- En el mediano plazo la planta de Malargüe deberá prever inversiones que permitan una mejora sustantiva de su tecnología. En las condiciones actuales con poco capital es posible comenzar a desarrollar el plan de negocios.

11.- Para el éxito del proyecto es necesario abaratar los costos de intermediación en el proceso de reunión del ganado para faena. La intermediación del *vueltero* o *juntador* es muy onerosa. Por esta circunstancia es muy importante la participación de la FECOCRI en el desarrollo del negocio.

12.- Otro punto sensible del sistema de comercialización actual es la excesiva concentración de la distribución en Buenos Aires. En lo posible debe preverse el desarrollo de un sistema propio de distribución, por ello se propone la formación de un consorcio que sin interferir en las decisiones de quienes lo integran: productores, industriales, comercializadores, brinde la oportunidad de operar como una cadena y planificar la oferta.

13.- Debe notarse que la situación actual de una distribución concentrada, que probablemente obtenga rentas extraordinarias, obedece a condiciones objetivas del mercado que no son sencillas de revertir sin inversiones as hoc. En ese sentido la diferenciación del producto con un Distintivo de Calidad y la promoción del mismo son dos aspectos imprescindibles para el éxito del proyecto.

14.- No existen condiciones de mercado para incrementar el precio al consumidor, aún con un Distintivo de Calidad impuesto.

15.- La calidad según la aprecian los consumidores es muy buena, sin embargo en el sector de mayores conocimientos sobre el producto (restaurantes) aparecen opiniones que inducen a recomendar sumo cuidado respecto del tema pues se insinúan opiniones no del todo satisfactorias sobre la calidad de la carne caprina (de cualquier origen) que actualmente se provee. Nuevamente aparece aquí la importancia del desarrollo del Distintivo de Calidad que cumpla con los protocolos correspondientes.

16.- El producto no existe en el mercado. Son muy pocos los consumidores de chivito y quienes lo consumen lo hacen pocas veces al año. Se impone desarrollar el mercado pues actualmente no el producto no se consigue con facilidad. Además deberá tenerse en cuenta la existencia de un proceso general de reducción del consumo de carnes, motivo que obligará a pelear mercado con carnes sustitutas.

17.- Los consumidores de chivito pertenecen a sectores acomodados de la sociedad, segmento ABC1. Es decir el producto tiene clientes de igual perfil que el centro de turismo Las Leñas, situación favorable para el desarrollo del plan de negocios.

18.- El desarrollo del plan de negocios requiere de una alianza estratégica productores, industriales, distribuidores y municipio.

19.- Al tiempo que se introduzcan cortes y envasado al vacío en el mercado será importante realizar una prueba con animales más grandes (hasta 12 Kg.). El peso de faena constituye el punto más sensible en el precio y aunque el mercado está acostumbrado a una res de 6/8Kg. no se descarta que pueda aceptar de buen grado el nuevo producto sugerido. Los cocineros y propietarios de restaurantes constituyen un eslabón fundamental para esta propuesta.

20.- Malargüe debe aprovechar su cercanía a Las Leñas para relacionar el chivito con el turismo. Córdoba es recordado como centro de origen de la oferta porque los consumidores lo consumen durante su paso por la zona. Por el mismo motivo San Luis (Merlo) y Santiago del Estero (Termas de Río Hondo) tienen mayor presencia en el imaginario de la población que Mendoza.

5.2 Algunas estrategias sugeridas

El Municipio de Malargüe debería asumir el rol de catalizador del Plan de Negocios propuesto partiendo de la base de que existe la decisión de instrumentar el Distintivo de Calidad que se propone.

1.- Una contribución de significativa importancia de las autoridades locales al proyecto pasa por la implementación de las alianzas estratégicas propuestas. A los efectos de poner en marcha el plan, el Municipio debería iniciar una búsqueda de consenso desarrollando reuniones individuales con los sectores que interesan.

2.- La alianza de los productores, industriales y distribuidores en el Consorcio que se sugiere conformar tiene una importancia obvia, pero también sería importante la participación del Centro de Turismo Las Leñas, cocineros de prestigio y empresas mendocinas de alimentos (bodegas, por ejemplo).

3.- Las Leñas podría realizar un aporte de significativa importancia en el desarrollo del mercado ya que los consumidores de turismo de dicho centro así como los de chivitos en general pertenecen al mismo segmento ABC1. La contribución a la creación de la imagen corporativa del Chivito Malargüino a través de pequeñas participaciones en las campañas publicitarias, o en aspectos tales como mailings y eventos en el Centro de Ski tiene una importancia destacadísima en la implementación del proyecto.

4.- La realización de eventos gastronómicos en Las Leñas a partir de la carne de chivito debe formar parte de la estrategia general de promoción del producto. Con las empresas del lugar podrían preverse días o fines de semana en que un número importante de restaurantes sirva este producto; desde algunos fast food a los restaurantes más importantes.

5.- La convocatoria a cocineros de prestigio es muy importante no sólo por la receptividad que sus recomendaciones obtienen por parte de los

consumidores, sino también porque sin su colaboración sería muy difícil intentar introducir en el mercado un producto de mayor peso.

6.- Entre los cocineros de prestigio debiera convocarse a Francis Mallmann ya que en declaraciones públicas ha reconocido la calidad del chivito de Malargüe, producto que conoció en su paso por la cocina de un afamado restaurante de Las Leñas.

7.- Aunque no resulte tarea sencilla habría que intentar que ciertas prestigiosas bodegas de Mendoza asocien algún producto de su canasta con el chivito.

8.- Otra tarea de promoción que se sugiere es la organización de una Feria Expo Chivito Malargüino, la que podría asumir dos modalidades:

- **Expo Chivito Malargüino itinerante.** Realizaría presentaciones en diversas ciudades con oferta de comidas basadas en chivito, en las que además se promocióne turísticamente Las Leñas o Mendoza en general. También se sugiere que el chivito forme parte de las giras de promoción turística que realiza habitualmente la Dirección de Turismo de Mendoza.

- **Expo Chivito fija.** Sitios en los que por el paso de turistas resultan atractivos para ofrecer comidas y chivito como souvenir. Es imprescindible el envasado al vacío y una presentación acorde al destino del producto.

9.- La relación del chivito con el turismo debe incentivarse, en ese sentido el producto debería adquirir el carácter de souvenir característico de la zona y ofrecerse, con las aprobaciones legales y bromatológicas de rigor, en todos los centros de informes de Malargüe.

10.- La relación con Las Leñas y los centros de informes turísticos actuales y los que se monten en el futuro deberían ser aprovechados como instrumentos para obtener un mailing con potenciales clientes para el chivito con la finalidad de implementar a mediano plazo un sistema de distribución directa en Buenos

Aires. En este sentido las agencias de turismo que comercializan Las Leñas pueden resultar aliadas estratégicas del proyecto.

6 BIBLIOGRAFÍA

- CÓDIGO ALIMENTARIO ARGENTINO ACTUALIZADO. Capítulo VI, pág. 127.
- BARRERA E. 1996. Proyecto Carne Ovina Patagónica. I Seminario Internacional de Denominaciones de Origen. SAGPyA
- DELLEPIANE G.; SALINAS A. 1994. Situación del sector caprino nacional. Departamento de Caprinos Ovinos y Lana. SAGyP, Buenos Aires.
- DEPARTAMENTO DE CAPRINOS OVINOS Y LANA. SAGPyA. 1996. Encuesta Caprino Lechera. SAGPyA, Buenos Aires.
- DIRECCION D EPRODUCCION GANDERA. 1996. Comercialización de quesos de cabra en Capital Federal y Gran Buenos Aires (Informe preliminar). Departamento de Caprinos, Ovinos y Lanas. SAGPyA, Buenos Aires.
- DIRECCION DE PRODUCCION GANADERA. 1996. Encuesta caprino lechera. Departamento de Caprinos, Ovinos y Lanas. SAGPyA, Buenos Aires.
- ESCUELA ARGENTINA DE LA EXPORTACION. 1996. Apuntes para el Curso Integral sobre Comercio Exterior. Segunda parte. Fundación Banco de Boston, Buenos Aires.
- FERNÁNDEZ, R. 1998. Sondeo de Mercados Externos para Grupos de Pequeños Productores. IICA, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Programa Social Agropecuario.
- INDEC. 1997. Anuario Estadístico de la República Argentina. INDEC, Buenos Aires
- LEY. 16 de marzo de 1994. DENOMINACIÓN DE ORIGEN CONTROLADA de GANADO CAPRINO. Honorable Legislatura. Provincia de Mendoza.
- PROGRAMA DE DESARROLLO CAPRINO INTEGRAL. 1993. Dirección de Ganadería. Ministerio de Economía- Gobierno de Mendoza. mimo.

- PROGRAMA SOCIAL AGROPECUARIO. 1997. Elementos para el análisis de la estructura de comercialización de la producción cabrera de Santiago del Estero. SAGPyA, Buenos Aires.
- RODRIGUEZ, M.; FERNANDEZ R. 1996. El Mercadeo en los Emprendimientos Asociativos de los Pequeños Productores Rurales. SAPyA-PSA, IICA, Buenos Aires.
- SALINAS A.; UCKE F. 1994. Comercialización de carne caprina. Serie Integración Vertical. Dirección Nacional de Producción Agropecuaria. SAGyP, Buenos Aires.
- SANTORUM M. 1996. Cadena agroalimentaria en el sector caprino argentino. Dirección de Mercados Ganaderos. SAGPyA, Buenos Aires. Mimeo.

ANEXO I

Productos diferenciados. Logos y Marcas.



Taste of Texas Sample the many delicious wares offered by these Taste of Texas companies! Taste of Texas is a program sponsored by the Department of Agriculture to promote Texas-grown and/or -processed products. For information on becoming a member of Taste of Texas, call (512) 463-7624.

For free information from any of the advertisers below, just fill out the response form. Your request will be forwarded without obligation.

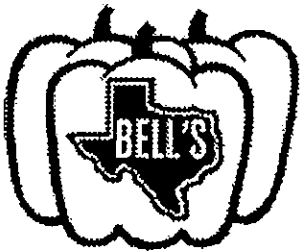
Aunt Aggie De's
PRALINES



Aunt Aggie De's Pralines. Creamy, chewy, & chocolate Pralines packed full with fresh Texas pecans. Specializing in Gourmet Pralines and Dessert Toppings. 1-888-772-5463 (call toll-free to order candy or for free brochure). MC, Visa, Discover.



Belle Brook Farms Natural Beef. Presenting The Beef Solution: 10 lb. sample box \$49.95 (plus \$12.95 shipping). Raised without added hormones or antibiotics. Lower in cholesterol and fat than chicken. Genetically tender. Texas-raised. To order or request catalog, call 1-800-830-2354 or visit <http://www.bellebrook.com>.



Bell's Farm to Market. Texas Gift Fruit: "A Gift with A-peel!" Shipping in season: Red grapefruit, navel oranges, tangerines, tomatoes, pecans, avocados. Packs starting at \$17.95; order early for the holidays. Corporate accounts welcome; quality shipped nationwide. 116 S. Ware Road, McAllen, Texas 78501-8204. Free brochure: 1-800-798-0424, www.bellsfarm.com.



Berdoll Pecan Farm Candy & Gift Company. The perfect holiday gift! Cinnamon-sugared, chocolate-covered, in-shell, cracked, and shelled pecans. Retail, wholesale, mail order. (512) 321-6157, (512) 3211-1085 fax. Highway 71 between Austin and Bastrop.



The Chili House. The Best Chili in Texas! 1976 Terlingua Chili Champ. Chili mix, bean mix, meat seasoning. 1-800-821-2462, <http://www.agnorchilimix.com>, e-mail: agnor@prysm.net. 10% discount if you mention this ad!



Clem Mikeska's Bar-B-Q, Inc. Clem Mikeska's very own homemade seasoning recipe. This seasoning has made Clem Mikeska's Bar-B-Q famous since 1965. Use as a marinade, rub, or use like salt and pepper! Great on meats, vegetables, eggs, soups, etc.



Great Joy Brownie Company. Six varieties of the best brownies you've ever eaten. Original Brownie, Caramel Toffee Walnut, Chocolate Covered Cherry, Peanut Butter Butterfinger®, Mint Creme, Pecan. Call toll free 1-888-301-4522. We ship anywhere in the U.S. Gift boxes, corporate gifts. You can now order online: <http://www.greatjoybrownies.com>.



The Great San Saba River Pecan Company. Free catalog featuring Texas' finest pecans, handmade pecan pies, breads, candies, and much more! Visit our store in the orchard, Hwy 190 W, San Saba. "Pick your own" Nov-Jan. 1-800-621-8121. P.O. Box 906, San Saba, Texas 76877.



HazelNut Specialty Roasted Coffee. "Purveyors of Excellence." Specialty roasted coffee samplers. Gourmet flavored tea samplers. Express mail order: 1-888-222-9319. On the Internet: <http://www.hazelnutcoffees.com>.



Muleshoe Pea & Bean, Muleshoe, Texas. "Savoring Texas." Dry gourmet beans featuring Texas Black-eyed Peas, Pinto, Great Northern and Navy Beans. Specialized packaging, logo items, and gift assortments. For information, please call 1-800-658-2175 or e-mail us at mulepe@fivearea.com.



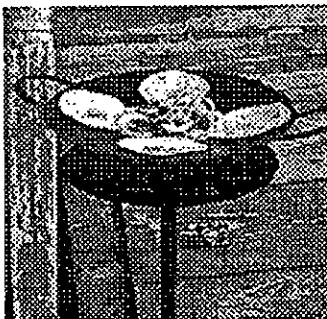
Peas On Earth Black-Eyed Peas. A gift that keeps on giving... for Christmas *and* the New Year. Delicious black-eyed peas, corn bread, tomato relish and tangy hot'n sweet jalapeños! Gift baskets and 2 packs. Attractive coffee mugs with dried black-eyed peas & reci-peas! Peas On Earth t-shirts. We accept Visa/MC; call for a free brochure! 800-767-PEAS; fax 903-677-1555. Athens, Texas: "Black-Eyed Pea Capital of the World!"



Pedro's "Sirloin in a Shuck" Tamales. Make your mouth do the Macarena! Fast becoming a tasty Texas legend! Shredded sirloin beef, the purest spices, masa from stone-ground corn, hand-wrapped in real corn shucks. Delivered overnight. No preservatives. Visa/MC/Amex. "These may well be the best Tamales you have ever eaten!" 1-800-522-9531, fax (806) 745-5833, <http://www.tamale.com>.



Spicewood Vineyards. Texas Hill Country Estate Bottled Wines by Spicewood Vineyards in Spicewood, Texas. Ed and Madeleine Manigold, grape growers and wine makers. Ask for our wines in fine restaurants and food stores.



Western Wok. Outdoor cooking at its best! Western Woks are made from used plow discs and are the original fajita cookers. From "Texas Easy" to gourmet, from sautéed shrimp or burgers with grilled onions to *carne guisada* or cowboy breakfasts. All of this and more! Propane available. (210) 997-1796, 1-800-707-0043. 216 E. Austin Street, Fredericksburg, Texas 78624.



Wiseman House Fine Chocolates and Antiques.
Handcrafted chocolates made in the tradition of the finest European chocolatiers. Located in historic Hico -- "on your way to the Hill Country," 2 hours southwest of Dallas. Route Two, Box 173, Hico, Texas 76457; 254-796-2565, wisemanhouse@htcomp.net.



Wunsche Bros. Cafe. Thinking twice about giving that tired old fruitcake? Wunsche Bros. Chocolate Whiskey Cake -- a delicious gift that's *really* enjoyed! Two pounds, incredible chocolate, Texas pecans, beautiful tin. 1-888-333-CAKE(2253). Old 'Town Spring, Texas.

Return to the Texas Monthly Ranch

ANEXO II

Situación internacional y regional

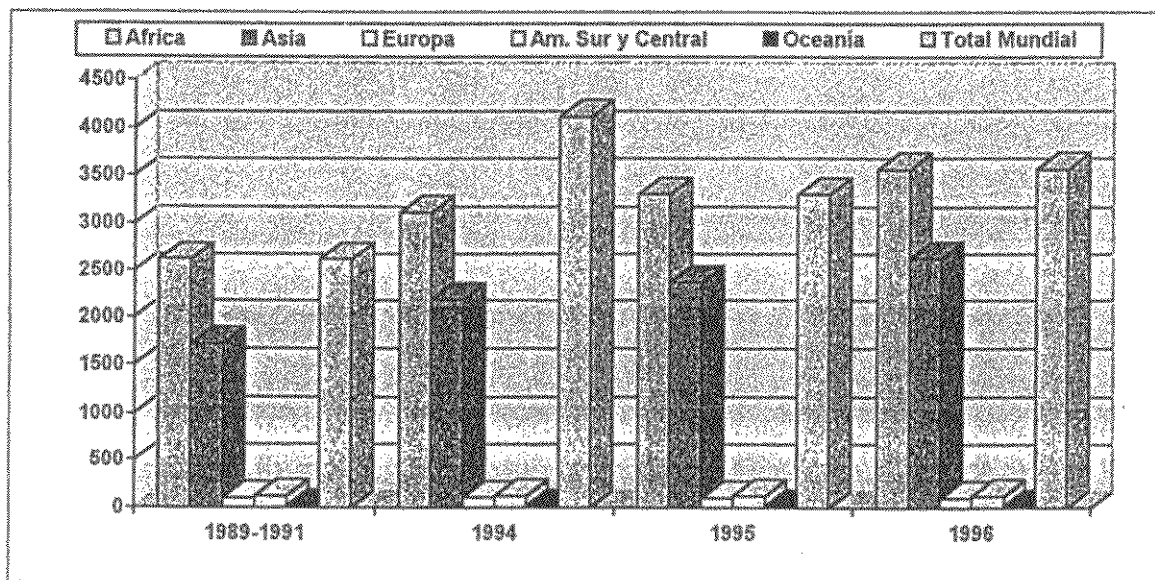
SITUACION INTERNACIONAL

Como una de las posibilidades de comercialización es la exportación, se describe a continuación la situación de las importaciones y exportaciones de la Unión Europea, tomando referencias del sondeo del mercado externo realizado por el IICA (1998):

Los principales productores de carne caprina son los países de Asia (China, India, Paquistán), seguidos por los de Africa (Nigeria, Etiopía, Egipto), (Datos de FAO).

En la Unión Europea se destacan Grecia, España, Albania, Suiza y Francia. En la tabla siguiente se muestra la producción mundial de carne caprina. La tendencia de la producción a nivel mundial ha sido creciente en los últimos años, principalmente en Asia y Africa.

Producción mundial de carne caprina por regiones, 1989-1996
(en miles de toneladas)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de FAO provistos por el IICA, 1998.

Producción mundial de carne caprina (en miles de toneladas) 1989-1996

REGION / PRINCIPALES PAISES		1989-91		1994		1995		1996	
		Peso canal (kg.)	Prod. (100 0 Ton.)	Pe- so ca- nal (kg.)	Prod. (1000 Ton.)	Peso canal (kg.)	Prod. (100 0 Ton.)	Peso canal (kg.)	Prod. (100 0 Ton.)
AFRICA	Nigeria	13	121	13	130	13	130	13	130
	Etiopía		62	9	62	9	62	9	62
	Egipto	18	33	17	42	17	43	17	44
	TOTAL	12	2621	12	3114	12	3304	12	3562
ASIA	China	12	520	13	771	13	904	13	1104
	India	10	417	10	470	10	474	10	490
	Pakistán	16	297	17	399	17	430	17	463
	TOTAL	12	1718	12	2187	12	2371	13	2629
EUROPA	Grecia	11	51	10	47	10	48	10	48
	España	8	17	8	16	8	15	8	15
	Albania	11	4	11	15	11	15	11	15
	TOTAL	9	100	9	105	9	103	9	102
AMERICA DEL SUR Y CENTRAL	Brasil	11	34	11	31	11	30	11	30
	Venezuela	11	7	12	10	13	11	13	11
	Argentina	7	7	7	8	7	7	7	7
	Perú	12	9	11	8	10	7	10	6
	Chile	18	4	18	4	18	4	18	4
	TOTAL	11	121	12	123	12	121	12	121
OCEANIA	Australia	25	13	25	12	25	11	25	11
	N. Zelandia	12	3	11	2	11	2	9	1
	TOTAL	20	16	20	15	20	13	20	13
URSS	TOTAL	16	30						
TOTAL MUNDIAL		12	2621	12	4114	12	3304	12	3562

FUENTE: Elaboración por IICA s/datos FAO

La Unión Europea ocupa el primer lugar en la producción de quesos de cabra (140.000.000 de ton. y 450 variedades), siendo el ganado caprino eminentemente lechero .

En los países del Mediterráneo, salvo en Francia, las razas son de doble aptitud. Hay que destacar la tradición de España en la producción caprina. Aunque redujo en 4.000.000 sus existencias (por brucelosis, reforestación y éxodo rural), actualmente están implementando una política de extensificación ganadera. El consumidor de alto poder adquisitivo demanda el cabrito tipo lechal y quesos.

En la tabla siguiente se muestran las importaciones y exportaciones españolas de carne caprina (en toneladas) durante el año 1994.

España importó un total de 178 ton. de carne caprina (fresca o refrigerada y congelada) y sus exportaciones fueron de 91 ton.

Importaciones y exportaciones españolas de carne caprina (en Ton). Año

1994.

DESIGNACION DE LA MERCADERIA	ORIGEN/DESTINO	IMPORTACION	EXPORTACION
CARNE FRESCA O REFRIGERADA			
Canales o medias canales	Total CEE	57	14
	Total resto mundo	0	11
	desde zonas exentas	0	37
	TOTAL SUBPARTIDA	57	61
Cuartos traseros	desde zonas exentas	0	2
	TOTAL SUBPARTIDA	0	2
Trozos sin deshuesar	desde zonas exentas	0	3
	Total CEE	7	0
	Total resto mundo	0	1
	TOTAL SUBPARTIDA	7	4
Trozos Deshuesados	desde zonas exentas	0	1
	TOTAL SUBPARTIDA	0	1
CARNE CONGELADA			
Canales o medias canales	Total CEE	1	0
	Total resto mundo	71	0
	desde zonas exentas	0	4
	TOTAL SUBPARTIDA	72	4
Cuarto delantero	Resto del mundo	0	0
	TOTAL SUBPARTIDA	0	0
Chuleteros de palo y/o riñonada o medios	Total resto del mundo	14	0
	TOTAL SUBPARTIDA	14	0
Cuartos traseros	Total resto mundo	0	0
	desde zonas exentas	0	0
	TOTAL SUBPARTIDA	0	0
Trozos sin deshuesar	Total CEE	1	0
	Total resto mundo	18	1
	TOTAL SUBPARTIDA	19	1
Trozos deshuesados	Total CEE	9	18
	TOTAL SUBPARTIDA	9	18

FUENTE: Elaboración IICA s/datos Embajada de la República Argentina en España

FRANCIA

Las importaciones de este país alcanzan un volumen del orden de las 120 ton por año:

Importaciones francesas de carne caprina (en ton). Período 1988-1992.

AÑO	VALOR U\$S	VOLUMEN
1988	209.404	66
1989	444.360	112
1990	340.630	84
1991	372.520	140
1992	728.360	236

FUENTE: Consulado de la República Argentina en Francia

En los años 1990, 1991, 1992, se importaron de la Argentina 1,7 ton, 7,7 y 9,4, respectivamente; y 1991, 42 ton desde Uruguay.

Según información de mercado de agosto de 1994, el régimen legal prohibía la importación de la carne caprina en Francia. Posteriormente, el Ministerio de Agricultura derogó esta restricción (NGD 242) fijando las condiciones de importación.

ALEMANIA

Las importaciones en 1993 alcanzaron 98 ton y la faena alcanzó 11427 cabezas, lo que demuestra un consumo muy reducido para el número de habitantes.

Las exportaciones son insignificantes y las importaciones, que provienen de la Unión Europea son muy bajas. Oscilan en un promedio de 150 ton/año.

La forma de presentación habitual de la mercadería es troceada y envasada al vacío, siendo este método de creciente utilización.

Apreciamos que no hay perspectivas de colocación en este país.

Importaciones alemanas de carne caprina (en ton.) Período 1990-1993.

DESIGNACION		1990	1991	1992	1993
CARNE ENFRIADA	Reses y medias reses	115	107	90	76
	Delanteros	-	-	-	16
	Costillares, etc.	0,6	-	1	0,7
	Rabos	-	-	2	-
	Demás cortes con hueso	11	19	5	3
	Demás cortes sin hueso	3	0,1	0,1	2
	TOTAL CARNE ENFRIADA	129,6	126,1	98,1	97,7
CARNE CONGELADA	Reses y medias reses	3	24	10	-
	Delanteros	-	0,5	-	-
	Costillares, etc.	-	-	-	-
	Rabos	-	-	0,1	-
	Demás cortes con hueso	-	-	3	0,2
	Demás cortes sin hueso	-	-	97	0
	TOTAL CARNE CONGELADA	3	24,5	110,1	0,2

FUENTE: Elaboración IICA s/datos Embajada de la República Argentina en Alemania

SUIZA

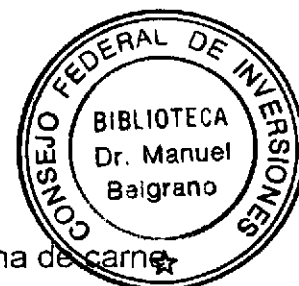
Es necesario destacar que en este país en 1993 la producción interna de carne caprina cubría solamente el 20% de las necesidades del mercado local.

En la tabla se muestra el consumo aparente (producción más importaciones) de carne caprina en ton, en el período 1991-1993.

Consumo aparente (producción más importaciones) de carne caprina (en ton.) Período 1991-1993.

CONCEPTO	1991	1992	1993
Producción	530	514	474
Importaciones	375	424	434
Consumo	915	938	909

FUENTE: Embajada de la República Argentina en Suiza



El producto se consume a lo largo de todo el año, pero el 80% del total de las ventas se produce en abril y mayo, por las Pascuas.

Se importa carne fría o congelada de animales alimentados exclusivamente a leche; **el color de la carne debe ser blanco (no rosa o blanco rosado)** y con un peso máximo de 6 y 8 kg. sin cabeza ni vísceras. Estas piezas enteras importadas pueden ser troceadas y envasadas en las plantas del importador mayorista.

CANADÁ

Este mercado de carne de cabra es reducido y se cubre por producción doméstica e importaciones, las cuales alcanzaron un total de 911 ton (1993), provenientes de **Australia** (701 ton), y 210 de **Nueva Zelandia**.

SITUACION REGIONAL

El mayor productor del Mercosur es Brasil, seguido por Argentina, la producción en los países de la región se ha mantenido estable.

Producción de carne caprina (en ton.) Período 1989-1996.

PAIS	1989-91		1994		1995		1996	
	Peso canal (kg.)	Prod. (ton)	Peso canal (kg.)	Prod. (ton)	Peso canal (kg.)	Prod. (ton)	Peso canal (kg.)	Prod. (ton)
Argentina	7	7.000	7	8.000	7	7.000	7	7.000
Brasil	11	34.000	11	31.000	11	30.000	11	30.000
Paraguay	10	1.000	10	1.000	10	1.000	10	1.000
Uruguay	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

FUENTE: Anuario de Producción de FAO 1996

En Brasil, el 90 % de las existencias caprinas se sitúan en la región nordeste.

ANEXO III

Proyectos de intervención en el sector productor caprino

9 - SANTIAGO DEL ESTERO

SAN MARTIN, AVELLANEDA, SARMIENTO.

Título: Desarrollo integral de pequeños productores minifundistas Cabreros de Garza.

Beneficiarios actuales: 154.

Beneficiarios finales: 200.

Actividades de renta: Cabras, alfalfa semilla y fardos. caza, leche de cabra, queso de cabra, sorgo de escoba.

Autoconsumo: Huerta, frutales, maíz, animales menores y quesos de cabra.

Instituciones intervinientes: Fundapaz. Comisiones vecinales. Coop. La Criollita de Garza. CAPPAC de Robles.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Junio de 1989. Segunda etapa: 1992. Tercera etapa: 1996.

Objetivos y características: Optimizar y estabilizar los rendimientos caprino y agrícola, con un manejo adecuado de los recursos naturales (agua, suelo, vegetación). Estimular mejoras en las alternativas de autoconsumo, y consolidar la comercialización de cabritos y leche de cabra. Promoción de las organizaciones zonales, con fines productivos y de comercialización.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos:

120 productores capacitados en manejo, nutrición y sanidad del rodeo caprino. Diversificación de la producción de leche para su industrialización (50 tambos en funcionamiento con cabras individualizadas, 50 criadores de carne y leche) con una producción asociada de 13834 caprinos (34% carne y 66% leche). Agricultura: 147 ha de alfalfa, 178 ha de maíz, cucurbitáceas y frutales, 59 ha de algodón y un 20% de la superficie total dedicada a pasturas. Ampliación de 30 ha de pasturas cultivadas, 61 familias con forrajeras cultivadas para mejorar la alimentación caprina, manejo ordenado de la sanidad caprina (botiquines comunitarios). Consolidación y multiplicación del manejo cabra-monte, cerramiento con alambre electrificado con paneles solares. Experiencia en captación, conservación y manejo de agua.

Organización: 154 familias organizadas en 19 comisiones vecinales. Conformación de la Coop. La Criollita Ltda. con 70 socios y CAPPAC Robles con 110 socios.

Comercialización: Ventas en conjunto de semillas de alfalfa y fardos, leche de cabra destinada para la fábrica de queso y cabritos puestos en feria municipal de Santiago. Compra comunitaria de insumos. Adquisición de equipamiento para el laboreo de tierras.

8 - SANTIAGO DEL ESTERO

FIGUEROA

Título: Cooperación técnica y Organización de Campesinos del Dpto. Figueroa.

Beneficiarios actuales: 330.

Beneficiarios finales: 550.

Actividades de renta: Algodón, alfalfa, semillero, fardos y cabras.

Autoconsumo: Huerta, granja, alfalfa, frutales forestales y cabras.

Instituciones intervinientes: INTA. SEDESO. P.S.A. Proyecto Joven.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Junio de 1989. Segunda etapa: 1993. Tercera etapa: 1997.

Objetivos y características: Mejora en los ingresos y el nivel de vida de las familias productoras minifundistas nucleadas en la CUPPAF con el uso adecuado de los recursos naturales. Aumento en la capacidad de gestión y creación de fuentes de trabajo, a través de las organizaciones zonales. Incremento de las alternativas del autoconsumo. Producción de algodón y otros.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Adopción de prácticas de manejo de suelos, época de siembra, elección de variedades y manejo del cultivo del algodón. Adopción de prácticas de manejo caprino en sanidad (8 botiquines comunitarios). Adopción de prácticas de suplementación en caprinos, laboreo de suelos y compra de insumos por Cooperativa Unión y Progreso. Inicio de manejo de caprinos con alambrado eléctrico.

57 productores capacitados en producción y comercialización de semilla de alfalfa con 42 ha en producción. 80 familias de 8 grupos con 60 ha de alfalfa doble propósito implantadas. 191 huertas logradas. 291 socios capacitados en el tema. 95 socios con variedades de maíz implantadas.

Organización: Ampliación de la CUPPAF (Comisiones Unidas Pequeños Productores Agropecuarios de Figueroa) a 14 comunidades que comprenden a un total de 800 familias. Socias de la CUPPAF 450 familias. UNPEPROCH (Unión de pequeños productores de Figueroa) con 32 familias y DUFINOC (Delegados Unidos de Figueroa Norte de 11 Comisiones) con unas 300 familias. Manejo con delegados en distintos rubros de organización y producción. Adquisición de maquinaria para laboreo conjunto de tierras (alfalfa y algodón).

Comercialización: Venta conjunta de semilla de alfalfa y el 35% de las familias comercializan algodón en conjunto. Adquisición de insumos.

Acceso al crédito: Gestión y manejo de créditos en 12 grupos, 26 Epas por un monto de \$ 315.221.

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 50%; 1 promotor al 100%, 1 técnico al 15%, 5 técnicos al 3%).

PRO-HUERTA (1 promotor al 100%, 2 técnicos al 3%).

Actividades de rutina: Cursos, talleres, reuniones, quesos de campo, sergio de escuela.
Autocensura: Huerta, frutas, maíz, animales.
Instituciones intervinientes: Fundadora, Comisaría de Gorta, CAPAD de Robles.
Situación actual: En ejecución.
Fecha de iniciación: Junio de 1989. Segunda etapa.
Objetivos y características: Optimizar y estabilizar la producción agrícola, con un manejo adecuado de los recursos, en la Estación Experimental Agrícola, en las áreas de campo.

36 - SANTIAGO DEL ESTERO

CHOYA, GUASAYAN

Título: *Promoción de la organización y del mejoramiento productivo de familias cabriteras de Choya y Guasayan.*

Beneficiarios actuales: 168.

Beneficiarios finales: 220.

Actividades de renta: Carne caprina, productos elaborados de carne caprina, tuna y madera, productos de la caza.

Autoconsumo: Carnes caprina, cerdo, aves, tuna, queso de leche de cabra, hortalizas.

Instituciones intervinientes: Parroquia de San Pedro de Guasayán. Parroquia de Villa La Punta. Secretaría de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Enero de 1994. Segunda etapa 1997. producción del cultivo de papa. A través de incorporación de semillas de mejor calidad y ajustes en

Objetivos y características: Formación y consolidación de grupos de familias productoras en organizaciones zonales y regionales. Incorporación de mejoras en los procesos productivos caprinos, manejo nutricional y de majadas (incorporación de forrajes, manejo racional de los recursos vegetales nativos, suplementación con excedentes de maíz, forrajes y monte), del manejo sanitario comunitario, mejoras de infraestructura, etc. Mejora en el autoconsumo. Comercialización de la producción.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Manejo racional de las majadas caprina con elevación de los índices de productividad. Sistema de comunicación entre comunidades. Mejora en el manejo de los recursos naturales.

Adopción de prácticas de manejo caprino: sanidad, alimentación, infraestructura. Mejoras en la infraestructura de captación y manejo del agua. Incorporación de prácticas de elaboración de productos naturales.

Organización: Consolidación de los grupos constituidos y aumento de nuevos grupos. 14 grupos constituidos agrupando a 168 familias recibieron capacitación en organización y administración. Delegados que participan en capacitación regional con familias integrantes del MOCASE. 14 botiquines sanitarios, con 34 prácticos capacitados. Sistema de comunicación interzonal y hacia el exterior de la región. Mejoras organizadas en la infraestructura zonal de caminos, agua y electricidad.

Comercialización: 20 productores realizaron venta conjuntas de caprinos.

Acceso al Crédito: SEDESOL y PSA por un monto de \$ 33.100.

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 50%, 1 técnico al 10%, 3 promotores al 100%, 1 promotor al 30%).

INSTITUTO de FORMACION DOCENTE N° 16 (2 técnicos al 30%).

IGLESIA de GUASAYAN y VILLA LA PUNTA (8 auxiliares al 20 %).

ACTIVIDAD PRIVADA (3 técnicos al 10%, 1 técnico al 5%).

Objetivos y características: Formación y consolidación de grupos de familias productoras en organizaciones locales y regionales, que permitan mejorar en los procesos productivos, comerciales, administrativos y financieros (incorporación de formación técnica especializada en el área de producción).

Fecha de iniciación: Enero de 1994. Segunda etapa.

Situación actual: En ejecución.

Instituciones involucradas: Promotores de Desarrollo Rural, Villa La Punta, Instituto de Formación Docente N° 16.

Intervenciones: Promotores de Desarrollo Rural, Villa La Punta, Instituto de Formación Docente N° 16.

Ubicación: Villa La Punta, Provincia de Guayas.

Fecha: 1994.

24 - SANTIAGO DEL ESTERO

QUIMILI

Título: *Organización y desarrollo productivo de las Familias de Quimilí.*

Beneficiarios actuales: 400.

Beneficiarios finales: 450.

Actividades de renta: Algodón, productos forestales y cabritos.

Autoconsumo: Maíz, zapallo, huerta, animales menores, frutales.

Instituciones intervinientes: CCPPAS (Comisión Central de Pequeños Productores Ashpa Sumaj), CENEPP

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Noviembre de 1992. Segunda etapa: 1996.

Objetivos y características: Apoyar la formación y consolidación de una cooperativa agropecuaria y forestal, con una fluida comunicación entre los dirigentes y las comunidades de base. Mejoramiento de la calidad de la producción y comercialización. Rubros principales: algodón y caprino. Conservación de los recursos naturales.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Productores capacitados en manejo de la majada. 131 familias de 12 comunidades suplementan sus cabras. 150 productores adoptaron el uso de botiquines comunitarios que son repuestos y ampliados con fondos propios. Construcción de 100 corrales nuevos, con limpieza periódica.

Adopción de prácticas de manejo de malezas, control de plagas en el cultivo del algodón. Mejoramiento de la calidad y producción del algodón. Laboreo en conjunto de tierras para la campaña algodонера 95/96. Uso de semillas fiscalizadas tratadas contra plagas tempranas, siembra en épocas aconsejadas. Adquisición conjunta de insumos para la campaña 95/96 del algodón.

Organización: Consolidación de la Cooperativa Agropecuaria. Se constituyeron 3 nuevas comisiones en el ámbito de la CCPPAS (Comisión Central de Pequeños Productores Ashpa Sumaj), incrementándose la participación en las actividades programadas (18 comunidades).

Se consolidó la organización madre, con una activa participación en el MOCASE. La capacitación es permanente para consolidar la Cooperativa.

Comercialización: Instalación de un galpón de acopio y adquisición de un camión propio financiado a través de un subsidio de PROSOL. Creación de una fábrica de Dulces Artesanales posibilitado por un crédito del PSA.

Acceso al crédito: Beneficiarios de créditos del PSA y subsidios del PROSOL por un monto de \$ 150.000.

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 40%, 1 promotor al 100%, 1 técnico al 12%, 1 técnico al 10%, 5 técnicos al 2%).

CENEPP (3 técnicos al 50%).

ANEXO I
Instituciones Interventoras
Asociación de Agricultores de Villa María
Escuela de Inicialidad grado 1983

Objetivos y características
a través de la mejora de sus actividades productivas en las formas asociativas para la producción y comercialización de productos agrícolas.
El proyecto se ejecutará en el marco de la cooperación técnica internacional otorgada por el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) a través de la Agencia de Cooperación Internacional para el Desarrollo (AICID).

41 - MENDOZA
MALARGÜE

Título: Desarrollo de los caprinos minifundistas de Malargüe.

Beneficiarios actuales: 85.

Beneficiarios finales: 150.

Actividades de renta: Producción Caprina.

Autoconsumo: Huertas familiares y fortalecimiento del autoconsumo. Instalación de alambrado perimetral, autoabastecimiento de forrajes y madera para construcción.

Instituciones Intervinientes: Dirección Gral. de Escuelas. Ministerio de Salud Pública. Municipalidad de Malargüe. Unión de Crianceros. Dirección de Ganadería de Mendoza. PSA.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Mayo de 1995.

Objetivos y características: Mejorar la calidad de vida de los productores y sus familias, preservar el medio ambiente y evitar el éxodo rural. Incrementar los precios relativos de los productos por la mayor calidad obtenida. Mejoramiento tecnológico de la producción (genético, forrajero, sanidad, manejo). Capacitación de los productores en comercialización y promover una relación equitativa entre el acopiador y productor. Aumento de la productividad de los rebaños. Elaboración y venta en forma integrada de subproductos caprinos.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Mejoramiento tecnológico de la producción y comercialización. Instalación de forestales. Manejo racional de agua de riego.

Se ha desmotado, cerrado, nivelado siguiendo curvas de nivel, arado, etc., para la implantación de las forrajeras. Forestación para utilización familiar. Capacitación en preparación de estacas, implantación de estaqueros. Construcción de un acueducto para abastecer a una huerta comunitaria financiado por PROHUERTA.

Organización: Se han consolidado las Cooperativas existentes, en los lugares en los que antes no existían se han constituido grupos solidarios sin forma jurídica.

Comercialización:

Acceso al crédito: EPAs del PSA para grupos de productores por un monto de \$ 28.800.

Personal Involucrado:

INTA (2 técnicos tiempo parcial).

39 - CORDOBA

SAN JAVIER, SAN ALBERTO, POCHO

Título: Proyecto Caprino Traslasierra.

Beneficiarios actuales: 77.

Beneficiarios finales: 90.

Actividades de renta: Cría caprina, producción de carbón y leña. Venta de lechones.

Autoconsumo: Carne caprina, producción de arropo, leche de cabra. y productos de granja.

Instituciones intervinientes: Escuelas primarias IPEA N° 22.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Noviembre de 1994.

Objetivos y características: Formación de grupos de productores. Mejoramiento de las instalaciones para el manejo caprino. Suplementación con sal y puesta en funcionamiento de botiquines sanitarios. Adquisición de macho Nubián para cruzamientos con criollos. Incorporación de la selección de las majadas y estacionalidad de la producción. Implantación de pasturas en base a Buffel Grass y Tuna. Manejo racional para preservar los recursos naturales del área. Búsqueda de alternativas productivas.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Incorporación de la suplementación. Mejoramiento genético. Manejo racional de los recursos naturales. Implantación de pasturas de Buffel Grass. y Melilotus, según el régimen de precipitaciones.

Comienzo de incorporación de sal con el agregado de cobre e iodo en la dieta de la majada. Incorporación de reproductores machos cruz Nubián. Un productor demostrador efectúa cruzamiento absorbente entre raza Criolla y Nubian. Inicio de tratamiento sanitarios para controlar parásitos internos y externos.

Organización: Están en los comienzos de la concientización de la noción de organización.

Comercialización: -

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 90%, 1 técnico al 5%, 1 administrativo al 55%).

- CORDOBA

SAN JOSÉ DE LA DORMIDA

Título: Proyecto para el desarrollo de pequeños productores del Noroeste de Córdoba PEPROCOR.

Beneficiarios actuales: 110.

Beneficiarios finales: 170.

Actividades de renta: Carne caprina, ovina, elaboración de embutidos y chacinados.

Autoconsumo: Carne caprina, ovina y sus derivados, huertas, producción de maíz para autoconsumo y suplementación animal.

Instituciones intervinientes: CONCORDAR, PSA, Prohuerta.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Enero de 1994. Segunda etapa: 1997.

Objetivos y características: Consolidación de la organización existente (Cooperativa CONCORDAR). Formación de grupos de productores a fusionarse con la Cooperativa. Manejo nutricional de los rebaños de rumiantes menores (cabra y oveja). Implantación de pasturas perennes (alfalfa). Suplementación con sales minerales y refuerzo de la alimentación de pie de cría en gestación. Adecuación de instalaciones para la majada. Mejoramiento genético de la majada (caprina y ovina). Ajuste y fortalecimiento del Plan Sanitario. Mejoramiento de la calidad de producción y comercialización. Creación de jardines de introducción de pasturas.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Selección y caravaneado de los pie de cría, instalación de corrales modulares, incorporación del concepto de espacio por unidad caprina y la adecuación en el uso de materiales; jardín de introducción de pasturas subtropicales. Mejoramiento de los caprinos con la introducción de reproductores de raza Anglonubian y en ovinos Pampinta y Manchega. Ajuste de botiquines sanitarios y formación técnica de los agentes botiquineros. Creación de un botiquín agrícola, ensayo de suplementación alimenticias en época de gestación y engorde de cabritos.

Cursos de embutidos y chacinados para el uso de la carne caprina de los animales descarte y fortalecimiento del autoconsumo. Incremento del área maicera sembrada (200 ha) para el autocósumo y suplementación de los animales con la identificación de variedades óptimas para la región, creación de un fondo de semillas rotativo para garantizar la calidad de las mismas y la disponibilidad en cantidad en época de siembra por parte del productor. Implantación de huertas familiares para el fortalecimiento del autoconsumo.

Organización: Reconocimiento y afianzamiento de la Institución en la comunidad minifundista del norte de Córdoba a través de la relación con sus técnicos y el fortalecimiento de la Organización CONCORDAR.

La Cooperativa CONCORDAR logró su personería jurídica y se encuentra en una etapa de afiliación de socios y ampliación de influencia.

Comercialización: La organización se limita a un servicio de venta de mercancías a sus miembros, mediante un recorrido semanal.

Acceso al crédito: Vehículo utilitario adquirido con fondos del IAF y Epas PSA por un monto de \$ 250.720.

Personal involucrado:

INTA (2 técnicos al 29%, 1 administrativo al 16%).

CONCORDAR (1 técnico tiempo parcial).

28 - LA PAMPA

PUELEN

Título: *Proyecto de apoyo a productores Caprinos minifundistas del Dpto. de Puelén.*

Beneficiarios actuales: 90.

Beneficiarios finales: 200.

Actividades de renta: Cabritos, producción de leche, quesos, vacunos, yeguarizos, artesanías de sogas y telar.

Autoconsumo: Cabra, leche, quesos, aves y huerta.

Instituciones intervinientes: Ministerio de Asuntos Agrarios. Escuela Hogar 157 de Puelén (Ministerio de Educación). PSA.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Diciembre de 1991. Segunda etapa: 1996. Principales rubros: cabritos, autoconsumo, leche, cantidad de producción para autoconsumo.

Objetivos y características: Asistencia técnica para mejorar la producción caprina (nutrición, sanidad, manejo de la majada). Instalación de parcelas forrajeras bajo riego, mejoramiento de la calidad de vida mediante la incorporación de tecnologías apropiadas. Fortalecimiento de la articulación de productores con los mercados y su organización, ampliación de las propuestas sanitarias de manejo a productores no contactados.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Apropiación de normas sanitarias, mejora de instalaciones, control reproductivo. Más de 80 puesteros instruidos en aspectos sanitarios y manejo general de la majada. Puesta en marcha de un plan de caracterización y mejoramiento de caprino criollo con la participación de los productores, un plan de los sistemas productivos para obtener información detallada y sistematizada a nivel socio-productivo.

A nivel de puestos, adoptaron normas sanitarias con el objetivo de disminuir el porcentaje de mortalidad en cabritos, mejoraron las instalaciones, hubo mayor control en aspectos reproductivos. El MAA realizó la instalación de silos para proveer de alimentos en la suplementación a bajo costo. Se fortaleció el autoconsumo. Instalación de parcelas forrajeras bajo riego. Mejoramiento de caprinos criollos con la participación de los productores.

Organización: Formación de 2 consorcio de productores, 1 Comisión Vecinal y 13 botiquines veterinarios de uso comunitario. Representación del Consorcio en la Unidad Técnica del PSA. Constitución de una Cooperadora de la Escuela Laboral de 25 de Mayo para la realización de actividades artesanales con la participación de mujeres de Puelén.

Comercialización: Vinculación con compradores con mejor nivel de precios. Conexiones entre productores para compra-venta de animales criollos mejoradores.

Acceso al crédito: Formación de 20 EPA's Cabriteros en el PSA por un monto de \$ 184.800.

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 100%).

ESC. HOGAR N. 157 (2 técnicos tiempo parcial).

PSA (1 asesor técnico).

Objetivos y características: Realizar la formación técnica de los productores de caballos criollos mejoradores en el PSA, para que puedan acceder al crédito y comercializar sus animales. Se realizará la formación en el PSA, con la participación de los técnicos de INTA y ESC. HOGAR N. 157, y el asesor técnico del PSA.

34 - SAN LUIS

SAN FRANCISCO DEL MONTE DE ORO, SIERRAS DE SAN LUIS

Título: *Capacitación y Organización para el desarrollo de los pequeños productores de los Dptos. de Ayacucho y Gral. Belgrano.*

Beneficiarios actuales: 400 (106 familias asociadas).

Beneficiarios finales: 450.

Actividades de renta: Producción caprina, vacuna, yeguarizo, frutihortícola, aves y elaboración de fardos de alfalfa. Hilados.

Autoconsumo: Carne caprina y sus derivados, frutas, hortalizas, aves y fardos de alfalfa.

Instituciones intervinientes: Asociación de productores minifundistas de Ayacucho y Belgrano. Escuela N° 163. Escuela Primaria L. N. Alem.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Diciembre de 1993. En proceso de evaluación.

Objetivos y características: Asistencia técnica para mejorar la producción caprina (nutrición, sanidad, manejo de la majada). Mejoramiento de los recursos naturales y forrajeros. Promover la Organización de los grupos para que participen activamente del proyecto. Incorporación de la mujer en el proceso productivo, capacitándola en la elaboración artesanal de dulces y conservas. Reorganizar la producción frutihortícola por medio del control de plagas y malezas, manejo racional de los diferentes frutales.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Mejoramiento de la producción caprina, manejo de las plantaciones frutihortícolas e incorporación de nuevas variedades, manejo de los recursos naturales y forrajeros.

Adopción de planes sanitarios en pequeños rumiantes. Formulación de prácticas de raciones (granos y granos concentrados) especialmente en cerdos y aves. Incorporación de animales de granja de producción mejorada. Adaptación de sistemas de producción para pequeños productores (instalaciones, genético, nutrición, sanidad) en temas de granjas y pequeños rumiantes.

Control de malezas (presiembrado y post-emergencia). Control de plagas en frutales y hortalizas. Utilización de semillas certificadas y fiscalizadas. Práctica de poda de formación con frutales de carozo. Plantación correcta de frutales (cuadro de plantación y técnicas de plantación y protección de plantas). Incorporación de maquinarias. Producción de semilla hortícola para venta y autoabastecimiento.

Organización: Constitución de la Asociación de Minifundistas con personería jurídica. Finca demostrativa conjunta.

Comercialización: Mejora de la oferta cuali-cuantitativa de cabritos mamón. Venta en conjunto de producción hortícola conjunta en fresco y semilla.

Acceso al crédito: Acceso a EPA's del PSA y Trabajo con Programas Nacionales de Empleo por un monto de \$ 79.200.

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 100%).

ESCUELA L.N.ALEM (2 maestros tiempo parcial).

25 - CATAMARCA

VALLE CENTRAL, DPTOS. LA PAZ, ANCASTI, EL ALTO

Título: Proyecto caprino de Catamarca.

Beneficiarios actuales: 130.

Beneficiarios finales: 200.

Actividades de renta: Carne caprina, quesillos, quesos, fardos de alfalfa y dulces.

Autoconsumo: Animales menores, quesillos, quesos y cueros.

Instituciones intervinientes: PSA. Agronomías de Zona. Escuela Secundaria de Ancasti y La Puerta. Municipalidades de Valle Viejo, Fray M. Esquiú y Ancasti.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Enero 1993.

Objetivos y características: Incrementar el nivel de ingresos de los productores a través de la mejora de sus actividades productivas tradicionales. Organizar a los productores en formas asociativas para mejorar las condiciones de producción y comercialización. Adaptación de forrajeras para zonas bajo riego y en seco.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Adopción de tecnología e incorporación del uso del botiquín sanitario en un 100%. Implementación de nuevas tecnologías, suplementación en animales adultos en un 25% y en cabritos el 50%. Mejoras de infraestructura. Conocimiento de elaboración de quesos con leche pasteurizada y en condiciones higiénicas.

Organización: Realización de la "Primera Expo Feria de Pequeños Productores" en La Puerta (Ambato). Responsables en 6 grupos, con agentes sanitarios en los diferentes botiquines caprinos. En total se han conformado 11 grupos.

Comercialización: Se logra la venta de cabritos faenados en el Dpto. de Ambato, y en el Valle Viejo y Capaya se realizan ventas directas al menudeo. Se realiza la manufactura de quesillos caseros de cabra siendo una nueva alternativa para los productores.

Acceso al Crédito: Desarrollo Epas por un monto de \$ 50.800.

Personal involucrado:

INTA - U.E.E.A. (1 técnico al 100%, 2 técnicos al 25%, 1 auxiliar administrativo, 3 técnicos al 10%).

AER TINOGASTA (1 técnico de apoyo, 1 auxiliar, 1 auxiliar de apoyo).

18 - LA RIOJA

GRAL. ORTIZ DE OCAMPO, ANGEL VICENTE PEÑALOZA, SAN MARTIN

Título: Apoyo al afianzamiento y desarrollo de los pequeños productores ganaderos de los Llanos de La Rioja.

Beneficiarios actuales: 120.

Beneficiarios finales: 120.

Actividades de renta: Cría caprina y bovina.

Autoconsumo: Maíz, cucurbitáceas, granja y huerta.

Instituciones intervinientes: SEAG, GTZ, Consejo de Educación, Dir. de Cooperativas, Municipalidad, Sociedades Rural de J. F. Quiroga y del Sur Riojano, Fundación para la Revolución Productiva, Hospitales zonales.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Junio de 1989. Segunda Etapa: 1991. Tercera Etapa: 1994.

Objetivos y características: Aumento de la producción a través de un incremento en la oferta forrajera y el mejoramiento de las majadas (implantación de Atriplex nummularia, Buffel Grass, Alfalfa, Opuntia y Maíz). Sanidad animal e incorporación de genética mejorada. Mejora de la producción para autoconsumo (huertas, maíz y aves de corral). Coadyuvar al mejoramiento de la salud de la población rural apoyando a las Instituciones directamente responsables.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Aumento de la producción forrajera, adopción de tecnología de mejoramiento sanitario y genético. Introducción de alternativas de producción (artesanía).

130 productores recibieron capacitación e incorporaron la huerta orgánica. Incorporación de maíz para la siembra en secano Leales 25 a razón de _ ha por productor. Incorporación de reservas forrajeras de verano y arbustos de invierno. Instalación de paneles solares, red de agua domiciliaria, represa comunitaria, cisterna para almacenar agua de consumo humano. Se trabajó en coordinación con Salud Pública de la Pcia. y con el Dpto. de Lucha contra el Chagas en la prevención del cólera, capacitación en primeros auxilios y desinfección de viviendas y corrales.

Organización: Se formó la Unión Vecinal en la comunidad de El Pozo, participante del proyecto de red de agua a la SEDESO de La Nación que ya fue aprobado y en ejecución. Se formó una Cooperativa de trabajo en la localidad de San Ramón que gestionó la instalación de paneles fotovoltaicos para iluminación domiciliaria de toda la comunidad y tiene a su cargo el cobro de los paneles que fueron financiados en cuotas a los vecinos, teniendo a sus cargos el mantenimiento de los mismos. La Unión Vecinal de Los Alanices construyó una

cisterna comunitaria con fondos propios, la misma se utilizará para proveer agua de consumo a los pobladores de la comunidad.

Cada comunidad participante (7) cuenta a partir de la intervención del Proyecto con una Organización de Base (Unión Vecinal), responsable de numerosas actividades las que con el trabajo de fortalecimiento institucional y capacitación en gestión fue participe de los numerosos logros que se mencionan. A posteriori tienen a su cargo delinear los objetivos de desarrollo comunal.

Comercialización: Se promovió la venta de cabritos en la ciudad de La Rioja, esto pudo hacerse con excelentes precios pagados y muy buenas perspectivas de mejorar este canal de comercialización

Acceso al Crédito: Emprendimientos de la SeDeSo por un monto de \$ 62.500.-

Personal involucrado:

INTA (1 técnico al 60%, 2 auxiliares técnicos al 70%).

- NEUQUEN / RIO NEGRO

Título: Organización de un sistema de multiplicación de reproductores caprinos raza angora y comercialización del mohair para productores de la Patagonia.

Beneficiarios actuales: 30 Multiplicadores y 300 Crianceros de base.

Beneficiarios finales: 500.

Actividades de renta: Caprinos y sus derivados, Mohair, hilados, tejidos artesanales, carne, embutidos y cueros.

Autoconsumo: Huertas y Caprinos, aprovechamiento de animales de refugio y elaboración de embutidos.

Instituciones intervinientes: Mrio. de la Producción. Pcia. de Neuquén. Fundación Hueché. CEMOE Las Coloradas. Congregación Salesiana "Don Bosco". CEMOE Ceferino Namuncurá (J. de los Andes). Consejo Asesor Indígena (CAI). Pcia. de Río Negro. Federación de Cooperativas Mapuches y Quiñe Requizam.

Situación actual: Finalizado.

Fecha de iniciación: Mayo de 1988. Segunda etapa: 1992.

Objetivos y características: Elevar el nivel de ingresos. Mejoramiento de la calidad y cantidad de la producción y comercialización del Mohair.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Se incrementó el número de animales mejorados disponibles, seleccionados y comercializados anualmente por cabañas y multiplicadores: 650 reproductores de buena performance destinados a los sistemas de producción caprina de Angora.

Se inició una campaña de inseminación artificial con semen de animales de alta performance para productores multiplicadores interesados en la técnica (primera experiencia en el país con esta especie para sistemas de sustentación caprina). Se inseminaron hembras caprinas de Angora seleccionadas en las cabañas provinciales de Picun Leufu y Campana Mahuida.

Los resultados se manifiestan en mayor peso promedio del vellón en núcleos y hatos de los multiplicadores que supera en 30% a los animales de base. La producción promedio supera un PVS de 4,50 Kg en las cabañas y 3 Kg como mínimo en núcleos multiplicadores (animales sin suplementación), adopción de la selección en contra de la chilla o fibras meduladas. Disminución paulatina de la proporción de fibras en la producción total de reproductores difundidos.

Se realizaron los trámites para la importación de material genético, semen congelado proveniente de Nueva Zelanda con destino a la cabaña de Pilcaniyeu y 2 reproductores machos para ASARCAN.

Organización: Se constituyeron 5 grupos de hilanderas y tejedoras, con el apoyo y provisión de ruecas para hilado del mohair y lana de calidad. Se contribuyó a la

formación de una cooperativa de comercialización de pelo, carne y consumo. Se estimuló la conformación de una pequeña agroindustria en Ing. Jacobacci.

Comercialización: La actividad comercial del pelo de Mohair se realiza a través de la Asociación de Cooperativas Argentinas junto con otras firmas exportadoras permitiendo a los productores incrementar sus ingresos cuatro veces más respecto al año anterior.

Personal Involucrado:

INTA (1 técnico al 60% y 1 técnico al 30%).

PCIA. RIO NEGRO (1 técnico al 50%).

Escuela de Maestría en Ingeniería y Tecnología
Estación de Maestría en Ingeniería y Tecnología
Instituto Tecnológico de Maestría en Ingeniería y Tecnología
Maestría en Ingeniería y Tecnología
Escuela de Maestría en Ingeniería y Tecnología

Objetivo y justificación: Formación de grupos de productores y líderes
(Cooperativas) Formación de grupos de productores y líderes
con la Cooperativa Nacional de los productores de la zona
para mejorar la calidad de la producción y el nivel de vida
de los productores y sus familias.

- SANTA FE

9 DE JULIO, VERA, GRAL. OBLIGADO, SAN JAVIER.

Título: Proyecto de activación de pequeños productores minifundistas de la Cuña Boscosa.

Beneficiarios actuales: 207

Beneficiarios finales: 70.

Actividades de renta: Carbón, leña, ganadería vacuna y caprinos.

Autoconsumo: Huerta, granja, maíz.

Instituciones intervinientes: MAGIC. ISAN. PSA. Obispado Rafaela, Fundapaz, Escuela Agrotécnica La Gallareta.

Situación actual: En ejecución.

Fecha de iniciación: Septiembre de 1989. Segunda etapa: 1993.

Objetivos y características: Organización de los productores para la comercialización y compra de insumos. Mejoramiento de la producción y el autoconsumo. Mejoramiento de la producción ganadera y diversificación de la producción en actividades de renta.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Diversificación de la producción para autoconsumo. Instalación de 4 experiencias demostrativas del manejo del rodeo de cría vacuna. Experiencia demostrativa en el manejo de la majada caprina en campos de productores. Implantación de colecciones de especies forrajeras subtropicales.

Instalación de huertas familiares en el 90% de los grupos. Mejora en la utilización del monte como fuente de ingreso. Producción de pollos parrilleros familiares a cargo de mujeres. 9 grupos de productores realizaron el apotreramiento con alambrado eléctrico alimentado por generador solar. Siembras de pasturas consociadas (avena/achicoria, avena/trébol rojo).

Se capacitó en el manejo sanitario del rodeo de cría. La experiencia en producción caprina permitió poner en práctica el manejo de instalaciones, alimentación, reproducción y sanidad. Se está desarrollando una experiencia de pastoreo combinando caprinos y bovinos para control del monte.

Organización: 4 grupos de mujeres y 26 grupos de productores con diferentes grados de organización involucran a 207 familias.

Utilización en conjunto de elementos entregados en comodato, dándose su propio reglamento de uso. La organización de costureras ha sido el elemento convocante entre las mujeres y su capacitación en temas referidos a salud, transformación y conservación de la producción del autoconsumo. El 100% de

los grupos de mujeres han practicado compras conjuntas mientras que solo la mitad de los grupos de hombres lo han hecho.

Comercialización: Se realizaron dos pruebas de faena de cabritos con su respectiva comercialización, en la cual intervinieron 10 productores con el aporte de un total de 150 animales.

Acceso al Crédito: Se han desarrollado 15 Epa del PSA por un monto de S 89.933.

Personal involucrado:

INTA (2 técnicos al 100%, 1 técnico al 80% y 1 técnico al 15%).

ISAN (2 técnicos al 20%).

FUNDAPAZ (2 técnicos al 20%).

OBISPADO de RAFAELA (2 técnicos al 20%).

ESC. AGROTEC. LA GALLARETA (2 técnicos al 20%).

38 - SALTA - JUJUY

**SANTA VICTORIA, LA POMA, COCHINOCA, YAVI, STA. CATALINA,
RINCONADA**

Título: Educación básica y desarrollo rural de los pequeños productores de la Puna de Salta y Jujuy.

Beneficiarios actuales: 1.300.

Beneficiarios finales: 2.900.

Actividades de renta: Carne ovina, cría caprina y llamas. Producción artesanal de tejidos de lana de llama, ovejas y cabras de angora proveniente de sus rebaños.

Autoconsumo: Carne caprina, ovina, maíz y papa. Prendas de lana de oveja y fibra de llamas.

Instituciones intervinientes: OCLADE. Municipalidades Sta. Victoria y Nazareno. BID. FAA. Gobiernos de ambas provincias. Hospital Ntra. Sta. del Rosario de Abra Pampa. Comisiones Municipales de Yavi. El Cóndor y Barrios.

Situación actual: En ejecución. Formación de grupos de productores. Mejoramiento de pastos y cría de ganado caprino. Suplementación con sal y puesta en

Fecha de Iniciación: Julio 1994. Mejoramiento de pastos. Adquisición de macho Nubian para la selección de la selección de las majadas y

Objetivos y características: Formación y consolidación de grupos de productores. Mejoramiento de alambrados e instalaciones de bajo costo para mejorar el manejo ganadero. Suplementación, incorporación de manejo sanitario, selección de vientres y estacionalidad de la producción de ganadería menor. Introducción de reproductores de razas mejoradas de ovinos, caprinos y llamas. Implantación de pasto llorón y uso racional del árbol en la ganadería. Incorporación de la producción de la vicuña como alternativa productiva. Habilitación de dos criaderos particulares: Asociación Pequeños Productores San Pedro Nolazco de Molinos (Salta) y Pablo González Yurquina de Rodero-Humahuaca (Jujuy) con la entrega de 12 ejemplares a cada uno, se habilitan 8 nuevos criaderos en la Pcia. de Jujuy, 1 en Salta y se envían 24 animales a Catamarca y 6 a La Rioja. Durante 1996 se distribuyeron 246 vicuñas.

Principales logros alcanzados:

Tecnológicos: Capacitación de 10 APA's (Agentes de Prod. Animal). Material educativo disponible. Productores capacitados en el control de enfermedades. Habilitación de criaderos Particulares (Vicuñas). Creación AER Coordinada Abra Pampa. Obtención de terreno y estructura de tinglado para la construcción del edificio de la nueva AERC. Los 8 criaderos de vicuñas en Jujuy los financia la firma Pelama Chubut. Distribución de 70 sementales ovinos y más de 40 llamos en diferentes localidades.

Organización: Botiquines de uso veterinario en Sta. Victoria y Nazareno que promueven la participación de productores.

Comercialización: Cursos y talleres sobre Producción Artesanal. Técnicas administrativas-contables, economía y comercialización que ilustra a los productores sobre temas de actualidad.

Acceso al crédito: En Cobres se consigue un préstamo no reembolsable proveniente del Fondo para las Américas, contando los productores además con el PSA, Proyecto Trabajar y Fopar. Los criadores obtienen líneas de créditos existentes y acceden a ellos mediante la organización de EPA's, proyectos de autoconsumo y otros emprendimientos por un monto d \$ 60.000.

Personal involucrado:

INTA (4 técnicos tiempo parcial).

MUNICIPALIDAD (10 promotores).

SEAA (2 técnicos tiempo parcial).

ACTIVIDAD PRIVADA (1 técnico tiempo parcial).

CEA (2 promotores).

ANEXO IV

Experiencia de producción de leche caprina en Malargüe

Informantes calificados de Malargüe señalaron que la experiencia más importante se hizo a través del proyecto PROCABRA, que tuvo como objetivo la elaboración centralizada del excedente de leche de las cabras criollas que destetaban cabritos de dos meses, para la venta. Este excedente es estacional (enero - febrero - marzo), y completa una lactancia de cinco meses.

La experiencia tiene ya dos años: 1996 – 1997. Se recolectaba leche de los productores adscriptos y se elaboraban en un centro de fabricación de quesos que implementó la Municipalidad.

Originalmente el proyecto tenía como objetivo la producción de leche en fincas de 1 - 2 ha lindantes a la ciudad, pero no prosperó.

El primer año se recogió leche de seis puestos y el segundo de 17. Este año se piensa seguir. La campaña dura de diciembre a mediados de marzo.

Las cabras dan unos 500 g de leche por cabra ordeñada por día.

Algunas buenas cruizas con Anglo Nubian dan 700 a 800 g por día y llegan fácilmente al litro, con un suplemento de 200 g por cabra ordeñada (suplemento lechero bovino)

Se llegó a una recolección diaria de 600 litros. Se dan a continuación las producciones de: Agua Botada, cuatro puestos con aproximadamente 100 litros; Los Molles, 200 litros; Laguna Blanca, 300 litros. Se llegó a un pico de 900 l por día.

Para un productor medio de 50 cabras ordeñadas, entregando 25 litros por día le significaba \$300 por mes, valor muy interesante para su estrategia de ingresos. El ordeño diario de 50 cabras, uno por día, demanda 1 a 1,5 horas.

El puestero ordeña la cabra a mano, luego del destete del cabrito. Hay mucha contaminación en el momento del ordeño por falta de infraestructura y algunos puestos están lejos, por lo que la leche llega a la usina con acidez elevada.

La producción de quesos se vendió en Mendoza y localmente a turistas. La población local no está muy habituada al queso de cabra, no son compradores.

La comercialización de este producto todavía tiene que resolverse. En general, tenía buena presentación y calidad, excepto las partidas de leche lejana.

El rendimiento es de 10:1; se presenta en piezas de 0,5 Kg. a \$6 la pieza al público y a \$5 la pieza al mayorista. Es de buena colocación en el sector turístico que visita Las Leñas.

Según una prueba que se hizo en el CRYCIT, la conformación bacteriana láctea contiene cepas específicas que le darían un *bouquet* local diferenciado a los quesos. El liofilizado de estas cepas permitiría homogeneizar el producto, dando un *bouquet* similar permanente.

ANEXO V

Equipamiento y materiales para envasado al vacío

O F E R T A

Objeto : Máquina envasadora al vacío de sobre-mesa
Fabricante : MULTIVAC Sepp Haggenmueller GmbH & Co./ Alemania

Máquina envasadora al vacío marca MULTIVAC, modelo A 300/16 de sobre-mesa, de fabricación alemana, con tablero de mando electrónico con vacuostato incorporado (vacío por presión), sistema de cámara simple, en ejecución de acero inoxidable, con tapa con ventanilla transparente, dimensiones de la cámara 490 x 380 mm, por 150 mm de alto, largo de soldadura 465 mm, doble soldadura (una de sellado + una para corte de solapa sobrante), con dispositivo de inyección de gas inerte para envases con atmósfera modificada, con bomba de vacío marca Busch (original) de 21 m³/h incorporada, potencia instalada 1 kW, equipo eléctrico monofásico para 220 Volt, 50 ciclos.

Precio:

\$ 4.850,--
+ IVA
=====

Condiciones generales:

Precios:

Se entienden en Pesos (\$) sin IVA, con embalaje incluido. La máquina, una vez concluidas las formalidades de pago convenidas, será retirada por Uds., (puesta sobre su camión) de nuestros depósitos, ubicados en la calle Uspallata 2665/67, Beccar, Provincia de Buenos Aires.

Los precios excluyen el IVA y cualquier tipo de gastos de financiación y se entienden sujetos a nuestra confirmación en el momento de colocarse un pedido. Por tratarse de una máquina de procedencia alemana, los precios en pesos fueron calculados según el tipo de cambio de (marcos alemanes) DM 1,-- = \$ 0,60. Nos reservamos el derecho de ajustar los valores, en el momento de acreditarse el pago.

Plazo de entrega:

Inmediato, sujeto a venta previa.

Forma de pago:

10% de anticipo, con la confirmación del pedido.

20% contra entrega de la máquina.

70% restante, en tres (3) pagos iguales y consecutivos con vencimiento a los 30 60 y 90 días fecha factura, con cheques diferidos.

Otras condiciones de pago a convenir de mutuo acuerdo.

Bs. Aires, Enero de 1999

CF/RO

HANSEATICA

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

O F E R T A

Objeto : Máquina envasadora al vacío
Fabricante : HANSEATICA SRL, con licencia de MULTIVAC
Sepp Haggenueller GmbH & Co. / Alemania

Una máquina envasadora al vacío marca MULTIVAC, modelo AGW, de fabricación nacional bajo licencia de MULTIVAC, Sepp Haggenueller GmbH & Co. / Alemania, con tablero de mando electrónico de fabricación alemana, con vacuostato incorporado (control de vacío por presión), modelo de sobremesa, montada sobre una estructura de caño rectangular galvanizada a fuego, con ruedas de nylon con freno (inoxidables), inclusive plataforma para la bomba de vacío, sistema de cámara simple, en construcción de aleación especial de aluminio y materiales resistentes a la oxidación, dimensiones interiores de la cámara 780 x 440 mm, por 170 mm de alto, largo de soldadura 745 x 430 mm (dos rieles ubicados en forma de 'L'), doble soldadura por línea (una de sellado + una de sellado y corte de solapa sobrante), con bomba de vacío marca BUSCH (original), modelo R5-RA 0100, de 100 m³/hora, potencia 2,2 kW, equipo eléctrico monofásico para 220 Volt, 50 ciclos para la máquina envasadora y trifásica para 380 V, 50 ciclos para la bomba de vacío.

Precio:

\$ 7.500,--
+ IVA

=====

Opcionales:

Dispositivo de inyección de gas inerte (6 boquillas) para la confección de envases con atmósfera modificada.

Precio neto más IVA.

400,--

Condiciones generales:

Precios:

Se entienden en Pesos (\$), por la máquina acondicionada para el transporte a su planta y puesta sobre camión en nuestros depósitos ubicados en la calle Uspallata 2665/67, Beccar, Provincia de Buenos Aires). El transporte y seguro hasta su planta será por su cuenta.

Los precios excluyen el IVA y cualquier tipo de gastos de financiación y se entienden sujetos a nuestra confirmación en el momento de colocarse un pedido.

Nuestros precios incluyen la puesta en marcha y entrenamiento de su personal.

Plazo de entrega:

Aprox. 10 días, sujeto a venta previa.

Forma de pago:

10 % de seña, con la Confirmación del Pedido.

30 % al contado contra entrega de la máquina (a retirar por Uds.).

Saldo en 3 pagos iguales y consecutivos, con cheques diferidos a 30, 60 y 90 días fecha de entrega de la máquina.

Otras condiciones a convenir de mutuo acuerdo.

San Isidro, Enero de 1999

CF/RO

MULTIVAC®

ENVASADORA AL VACIO modelo AGW

La campana es suministrada con altura standard de 170 mm.

Dispositivo de inyección de gas inerte (opcional), para envases con atmósfera modificada (6 boquillas).

La campana y la carcaza de la AGW, están hechas de aleación especial de aluminio y materiales resistentes a la oxidación. Para el mantenimiento, el acceso a la bomba de vacío y sistema eléctrico es rápido y sencillo.

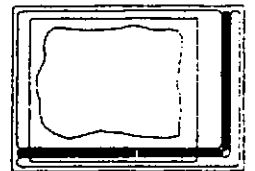
Control por micro-procesador electrónico de fabricación alemana, con vacuostato incorporado (control de vacío por presión).

La máquina es fácilmente transportable mediante ruedas de goma y acero inoxidable, las delanteras provistas de freno.

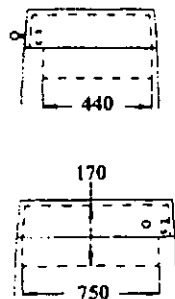
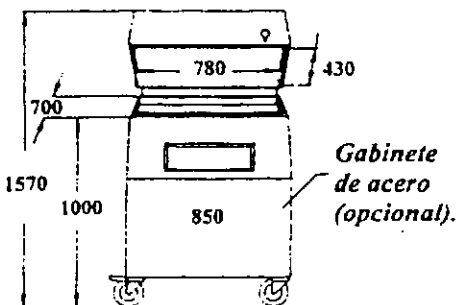
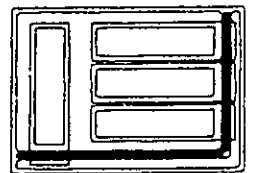
Bomba de vacío BUSCH® original, de fabricación alemana, de 100 m³/h. Vacío final 0,5 mbar.

Estructura de caño rectangular. Galvanizada a fuego.

Sistema de sellado compuesto por dos barras de soldadura a 90°, cada una con una costura de sellado y una de sellado y corte de solapa sobrante.



Con una superficie de 780 x 440 mm y dos barras de sellado a 90°, la AGW es capaz de envasar varios productos grandes o pequeños simultáneamente.



La AGW ha sido concebida para envasar una gran gama de productos, de gran volumen o fraccionados, alimenticios perecederos (cárnicos frescos o cocidos, pescados, quesos y lácteos sólidos en general, etc.) o no alimenticios, al vacío o con atmósfera modificada y es fácilmente adaptable a los diferentes requerimientos de trabajo y producción. La entrega de una MULTIVAC AGW incluye puesta en marcha, entrenamiento y servicio técnico postventa.

Fabricación, venta y servicio técnico:
HANSEATICA SRL

Monseñor M. Magliano 3051 - 1642 San Isidro - Prov. de Buenos Aires
Tel./Fax.: 763 5974 / 5955 / 5981 / 6018

HANSEATICA

SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

FABRICANTES DE BOLSAS Y BOBINAS PARA ENVASAMIENTO AL VACIO

ENVARIL SA

Corrientes 1386 piso 13
1361 Buenos Aires
Tel.: 374-8701
476-1771/0839/2855
(Bobinas fondo flexible
Bobinas tapa impresa - Bolsas)

CRYOVAC ARGENTINA SA

Primera Junta 550
1878 Quilmes
Prov. Buenos Aires
Tel.: 229-0100
(Bobinas tapa impresa
Bobinas fondo rígido y flexible
Bolsas)

ALVHER SA - DINAN

L. de la Torre 2525
1440 Buenos Aires
Tel.: 686-5566
Fax : 686-4433
(Bobinas tapa impresa
Bobinas fondo rígido y flexible)

INDUSTRIAS BETTER

DE ROSARIO SRL
Vuelta de Obligado 4687
2000 Rosario
Prov. Santa Fe
Tel./Fax: (041) 64 1310
(041) 61 7250
Sr. Eduardo Andrei
(Bolsas)

PACKAGING

Ruta 26 y Florida
1669 Del Viso
Tel.: (0320) 70120
Fax : (0320) 71485
Sr. López
Sra. Marcela López
(Bobinas tapa impresa)

CONVERT

Tel.: (0327) 52056
(0327) 52058
Sr. Lavaque
(Bobinas tapa impresa)

TREVIPLAST SA

Heredia 2375
1870 Avellaneda
Prov. Buenos Aires
Tel.: 205-1027/6169
203-1997
(Bobinas fondo rígido y semirígido)

NO HACEN

DI-SE S.A.

Bv. Los Latinos 6315
B° Los Boulevares
5147 Córdoba
Tel.: (051) 750720/740 Rot.
Fax.: (051) 750240
Sr. Marcantonelli
(Bolsas)

MAYER SA

Yerbal 753
1609 Boulogne/San Isidro
TEL: 766 6549/4150
763 2472
FAX: 763 8353
Sr. Juan Carlos Mathis

WINFLEX

Pichincha 3369
1824 Lanús Este
Buenos Aires
Tel.: 289-1001
Sr. Enrique Vicuña
(Fondos laminados y bolsas
Tapas sin impresión o
impresión continua)

FABEN SA

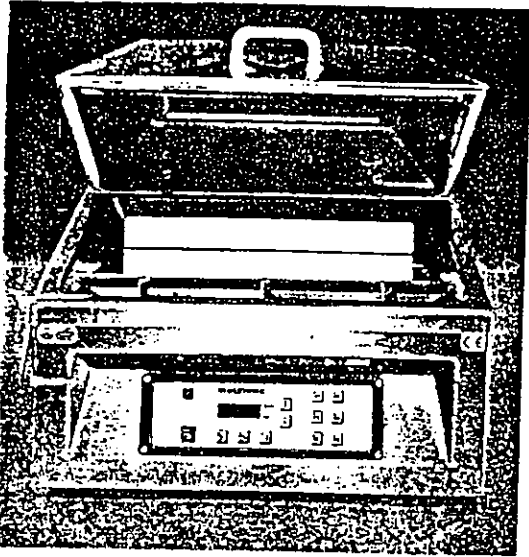
Av. Octavio Zobboli 1249
2300 Rafaela
Prov. Santa Fe
Tel.: 0492 40294
Fax : 0492 40516
Ventas: Sr. Rubén Romero
(Bobinas tapa laca pelable)

San Isidro, Noviembre de 1998
CF/IK

MULTIVAC

A 300/16

MULTIVAC



Modelo A 300/16

Máquina básica con posibilidad de inyectar gas, cuando el vacío es limitado.

Características standard:

Cuerpo fabricado de acero inoxidable, tapa de aluminio con soldadura de doble fleje, inyección de gas, aireación pasiva automática, paro rápido de vacío, control electrónico, bandeja inclinada con soporte magnético, placas de relle-

Opciones opcionales:

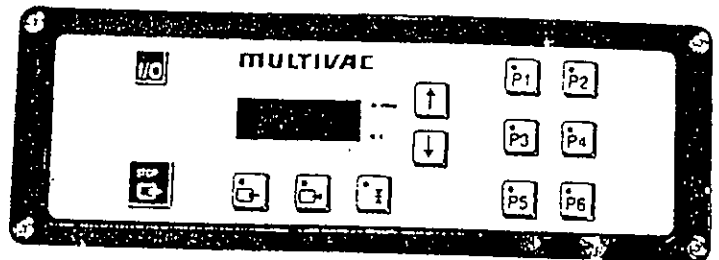
con ruedas.

Características técnicas

Altura de soldadura	465 mm
Diámetro de campana	360 mm
Profundidad de campana	150 mm
Volumen de vacío	21 m ³
Tensión eléctrica	230 V. 50 Hz
Peso	70 kg aprox.
Dimensiones	560 x 520 x 360 mm

Control electrónico

El control electrónico está constituido por un control digital de microprocesador con el que la manipulación de la máquina es muy sencilla y fácilmente comprensible.



Todos los valores a ajustar se introducen a través de teclado de membrana, que - debido a su superficie lisa - se puede limpiar con facilidad. Del visualizador, fácilmente legible con sus caracteres fluorescentes, se desprenden detalladas informaciones sobre cada uno de los pasos de trabajo.

Además, el control electrónico está equipado con memoria de cinco puestos en la que se puede almacenar la totalidad de los datos de ajuste de cinco grupos de productos y efectuar posteriormente su lectura pulsando un botón.

De esta forma, también el personal no cualificado estará en condiciones de envasar a la perfección. En un sexto puesto de la memoria se halla almacenado un programa estándar cuyos ajustes no es posible modificar.

Aparte de ello, el control electrónico está provisto de una función de parada de vacío con la que se simplifica y hace más seguro el proceso de envasado: al llegar al vacío máximo obtenible para envasar un cierto producto, la máquina interrumpe automáticamente el procedimiento de evacuación y continúa con la cadencia de trabajo. Así se hace posible una máxima durabilidad de los productos envasados, se evita prolongar innecesariamente los procedimientos de evacuación, asegurándose, al mismo tiempo, que el proceso de envasado se realice con el vacío óptimo.

Todos los valores de vacío y de gas de protección se determinan mediante un sensor de precisión de medición absoluta. Con ello, pertenecen ya al pasado márgenes de tolerancia e inexactitudes tales como las que inevitablemente se presentan en dispositivos analógicos.

SERGIO CATALAN

Envasadoras al Vacío

FABRICA, IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN DE MÁQUINAS PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA
LABORATORIOS Y AFINES.

AGENTE OFICIAL EN ARGENTINA -CHILE -PARAGUAY -URUGUAY.

Melide 1428-(1847) Rafael Calzada-Buenos Aires-Argentina. Tel 54-1-2192838 Fax: 54-1-2913656

COLIMATIC

Envasadoras termoformadoras

P.V.R. Rotant

Bombas de Vacío

Microwood

Minibombas y mini compresores.

Buenos Aires, 11 de enero de 1999

Sra. Beatriz Sluzky Tel: 822-0536

Ref: COTIZACIÓN ENVASADORA SIMPLE CAMARA MODELO SC 400

Descripción:

Envasadora al vacío de una sola cámara autoportante con bomba de vacío incorporada
De 100m³/h.

Dimensiones de la cámara 785x500mm.

El equipo está construido según normas del código alimentario. La campana donde se realiza el vacío es de aluminio tratado químicamente para evitar la sulfatación y pintado con pinturas EPOXI sanitarias al horno.

Todas las partes componentes del equipo son construidas en materiales resistentes a la corrosión, producida por la presencia de ácidos lácticos y carnicos, en esto también se incluyen los tornillos soportes de soldadura, manijas etc.

Esta campana de vacío está montada sobre una caja ó box de acero inoxidable AISI 304 L con ruedas de poliuretano.

Dentro de este box se monta la bomba de vacío y equipo de mando de la máquina.

El comando de la máquina es electrónico digital programable con autodiagnóstico de fallas plan de mantenimiento, en caso de bajo nivel de aceite en la bomba de vacío, aviso del diagnóstico en pantalla.

Este equipo posee sistema de inyección de gas inerte para realizar vacío compensado.

La bomba de vacío es de 100m³/h. de procedencia Italia.

Esta bomba está lubricada por recirculación automática, a paletas de fibra de carbono, alta eficiencia en presencia de vapores de agua u otros elementos, bajo nivel de ruido ó vibración.

Ninguna posibilidad de contaminación por efecto de vapores de aceite de salida, dado que cuenta con filtros coalescentes de alta eficacia.

PRECIO DEL EQUIPO : \$ 7800 + IVA. (Sin flete, ni embalaje)

En el momento de entrega del equipo deberán entregarse todos los valores correspondientes al pago de acuerdo a lo convenido.

MODELO CON COMANDO MANUAL:

Las medidas y características son las mismas, el comando es manual con bomba de vacío de 70m³/h. Capacidad de trabajo 2 ciclos por minuto. PRECIO \$ 6500 + IVA.

Sergio Catalan

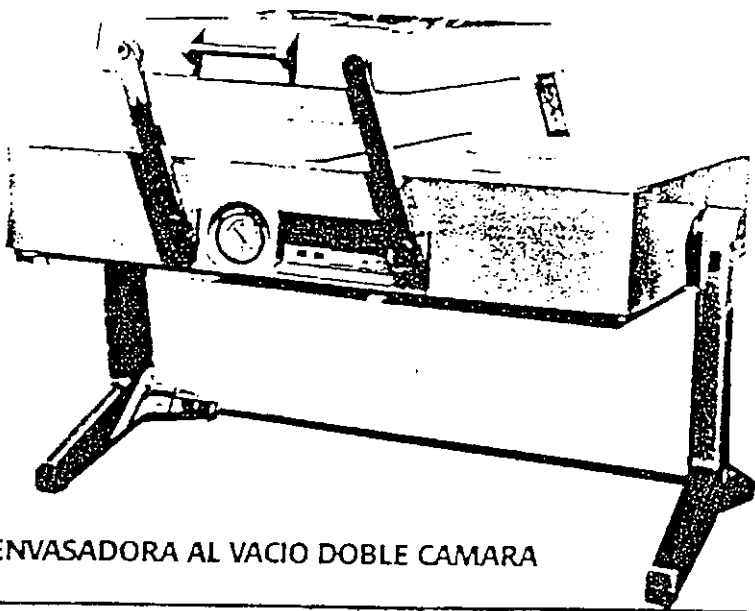
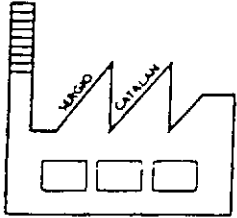


SERGIO CATALAN

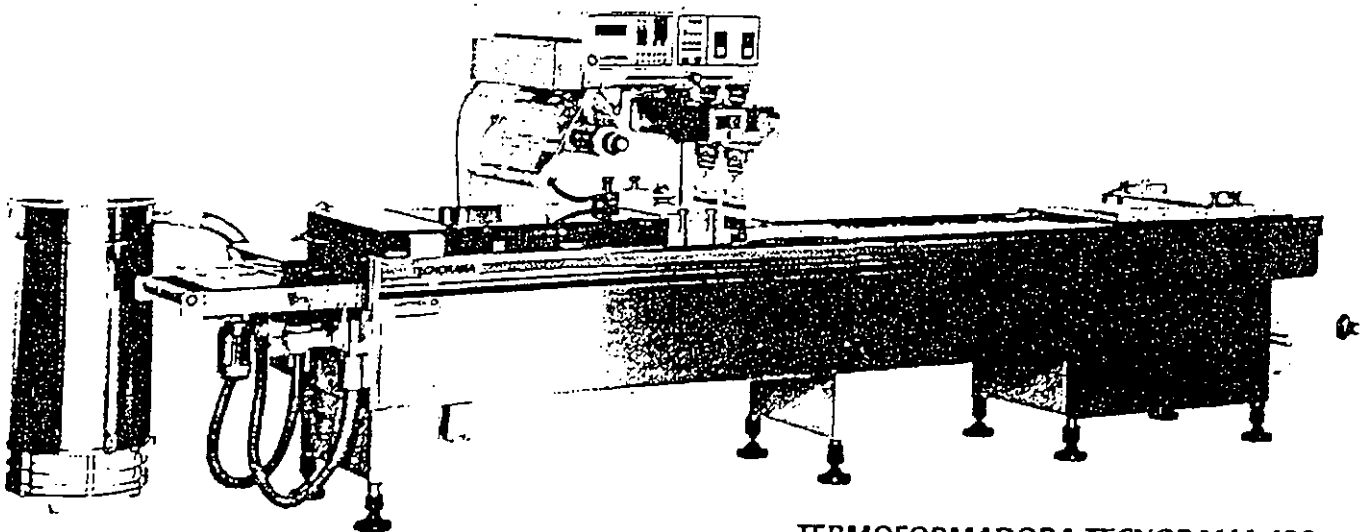
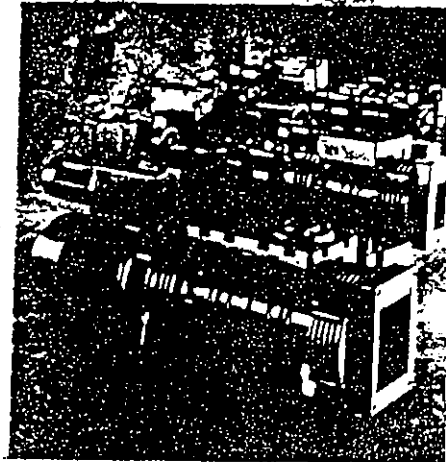
FABRICA, IMPORTACION Y EXPORTACION DE MAQUINAS
PARA LA INDUSTRIA ALIMENTICIA, LABORATORIOS Y AFINES

MELIDE (EX ONELLI) 1428 (1847) RAFAEL CALZADA - PROV. BUENOS AIRES - ARGENTINA
TEL: 054-1-219-2838 FAX: 054-1-291-3656

AGENTE OFICIAL EN ARGENTINA Y MERCOSUR

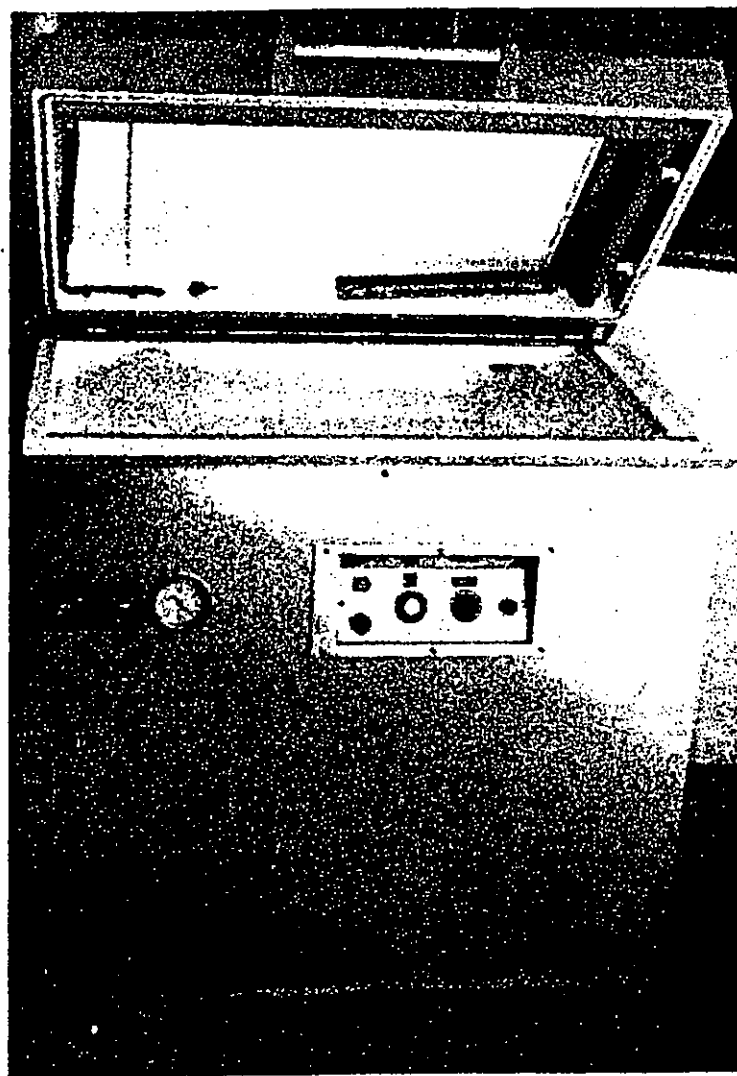


ENVASADORA AL VACIO DOBLE CAMARA

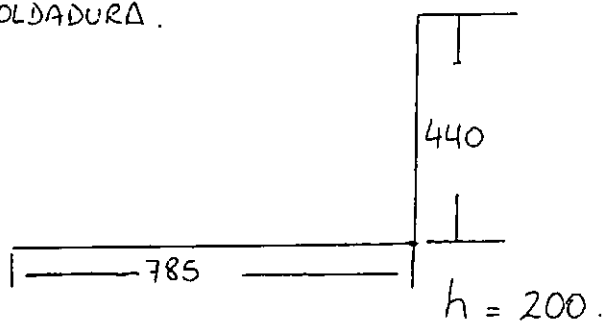


TERMOFORMADORA TECNORAMA 420

ENVASADORA SC 400 CON COMANDO MANUAL

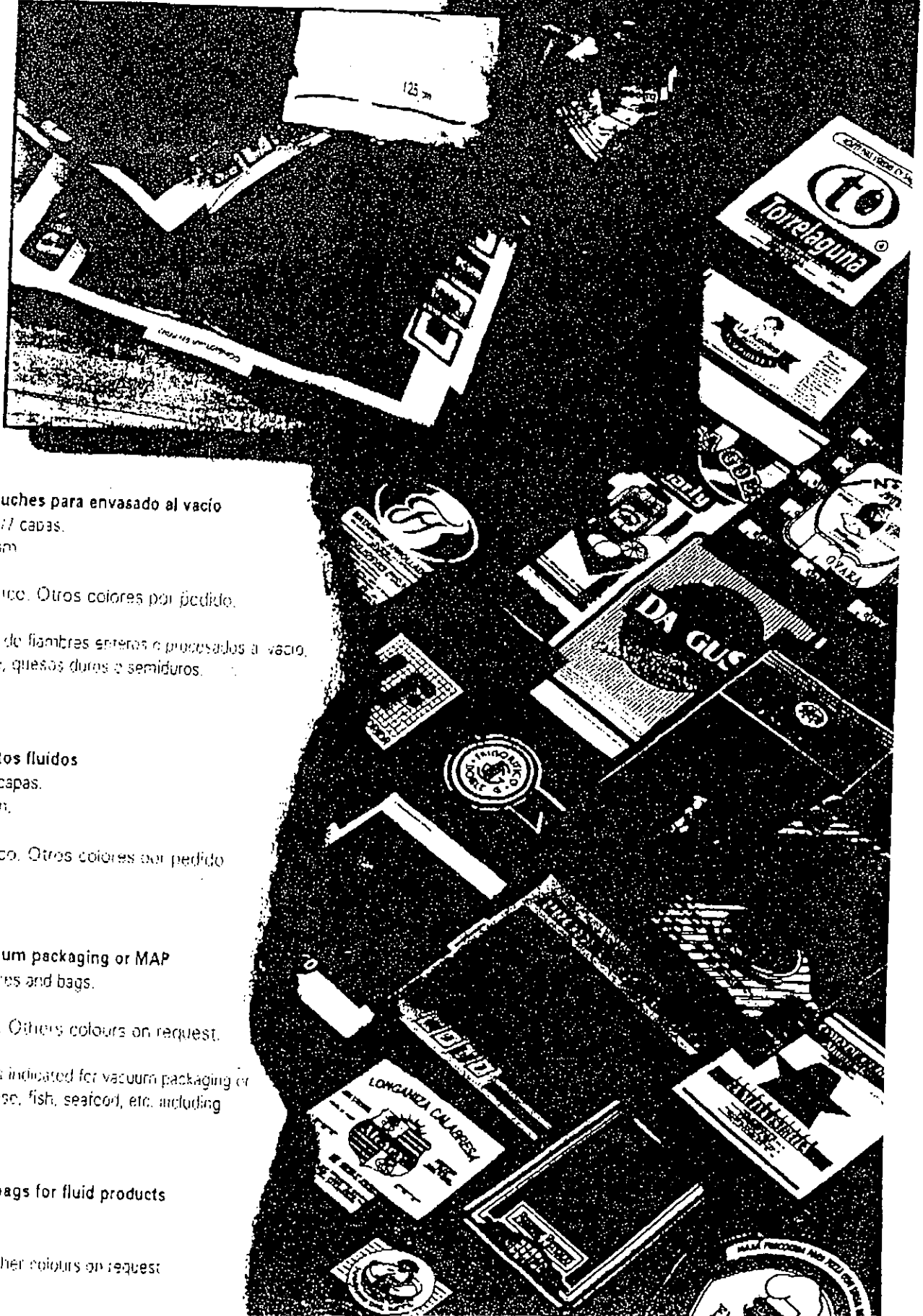


ÚTIL DE SOLDADURA.





TRIPLON



Bolsas y pouches para envasado al vacío
 Estructurado en 5/7 capas.
 hasta 500 mm
 60 a 150 µ
 Cristal, Blanco. Otros colores por pedido.

para envasado de fiambres enteros o procesados al vacío,
 queso o ahumado, quesos duros o semiduros.

para productos fluidos
 Estructurado de 5 capas.
 hasta 500 mm.
 70 a 150 µ
 Cristal, Blanco. Otros colores por pedido.

bags for vacuum packaging or MAP
 5/7 layers pouches and bags.
 up to 500 mm.
 Clear, White. Others colours on request.

This material is indicated for vacuum packaging or
 MAP of meats, hard cheese, fish, seafood, etc. including

pouches and bags for fluid products
 5 layers bags
 up to 500 mm.
 Clear, White. Other colours on request.

TRIPLOX

TRIPLOX bolsas y pouches para envasado al vacío

Material de alta transparencia y fácil soldabilidad.

Su estructura le permite mantener la barrera al O₂ aun en condiciones severas tales como alta humedad ambiente.

Su elevada barrera al vapor de agua retiene la humedad propia del producto evitando mermas.

Puede ser impreso hasta en 6 colores de frente y 2 de dorso en forma simultánea, o 6 de dorso con impresión sin registro.

TRIPLOX S.A. puede ofrecerle no sólo productos standard sino una solución adecuada a su necesidad específica. Esto incluye el tipo de producto, vida útil esperada, presentación, etc.

TRIPLOX para productos fluidos

Material diseñado para contener productos fluidos o pastosos, tales como salmueras, salsas, etc.

Su soldadura de alta resistencia permite soportar la compresión producida en todas las etapas de almacenamiento y transporte sin roturas o pérdidas.

Anchos desde 80 mm hasta 600 mm.

Los envases pueden ser impresos por flexografía en cara y dorso hasta 6 colores.

TRIPLOX bags for vacuum packaging or MAP

TRIPLOX is a material with high sealability and transparency, bringing a special appearance to your product.

Their special formulation allows itself to keep its high oxygen barrier, even in very wet environment.

Their very low WVTR keeps the natural moisture of the product inside of the bag, avoiding weight losses.

We produce the film in widths from 80 mm to 600 mm.

The bags can be printed both front and reverse side up to 6 colours by flexographic method.

TRIPLOX S.A. can offer not only regular products, but rather a "tailor-made" solution, adapted to your specific needs. It includes expected shelf life, type of product, appearance, etc.

TRIPLOX pouches and bags for fluid products

This material was specially designed to contain fluids like products in brine (olives, pickles, etc.) or pastes (maionese sauce, ketchup, etc.)

The special formulation of the inner layer result in high adhesion of both sides of the tube. It hardly resist the compression that occurs during storage and transport without leakers.

We produce the film in widths from 80 mm to 600 mm.

The bags can be printed both front and reverse side up to 6 colours by flexographic method.

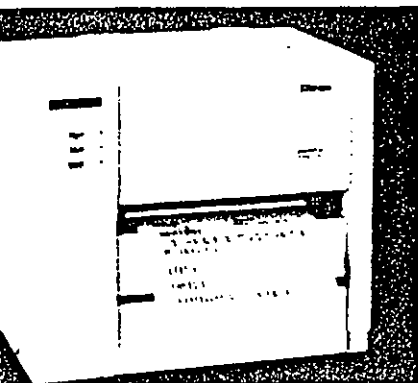
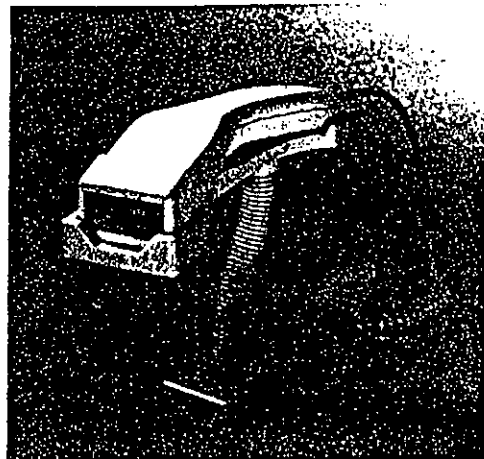
La información contenida en este folleto no constituye una garantía explícita o implícita sobre la aptitud del producto para una aplicación particular. La Empresa se reserva el derecho de cambiar parcial o totalmente estas especificaciones en el momento que lo crea conveniente.
The information herein exposed won't be taken as an explicit or implicit guarantee about the ability of the product to fulfill the requirement for a given usage. The firm have the right to change partially or totally this specifications at any time.

OFERTA MES ANIVERSARIO



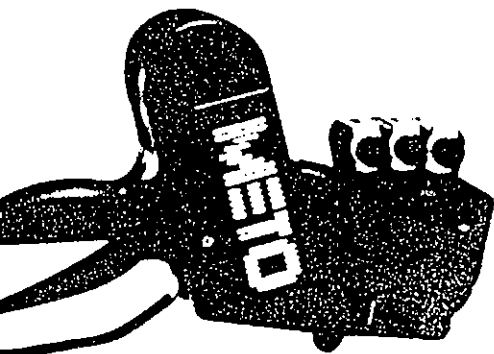
APLICADORA
DE ETIQUETAS
DESDE \$ 129,00

LECTORES DE CODIGO
DE BARRAS CCD-LASER
DESDE \$ 139,00



IMPRESORA DE ETIQUETAS,
CODIGO DE BARRAS Y TEXTO.
INCLUYE SOFTWARE E INSTALACION
DESDE \$ 849,00

PISTOLAS APLICADORAS
DE ETIQUETAS COLGANTES
DESDE \$ 19,00



ETIQUETADORAS PARA
MARCAJON DE PRECIOS,
CODIGOS Y ARTICULOS
DESDE \$ 49,00



CONSULTE POR ESTAS Y OTRAS OFERTAS EN NUESTRA LINEA DE PRODUCTOS

Los mejores precios para todos los insumos con entregas en el día"

CEYAL S.A.

Tte. Gral. Perón 1547 - 7º "A" - C.P. 1037 - Buenos Aires - Argentina

Tel./Fax: 4382-6677 y rotativas - E-Mail:ceyal_comp@sion.com - Web Site: www.ceyal.com.ar

Envases, continentes y rotulados

Material para envases permitidos	17. 3	Queda permitido sin autorización previa, el empleo de los siguientes materiales: a) Acero inoxidable, acero, hierro fundido o hierro batido, revestidos o no con estaño técnicamente puro y hierro cromado. b) Cobre, latón o bronce revestidos internamente con una capa de oro, plata, níquel, cromo o estaño técnicamente puros, exceptuándose del requisito del revestimiento a las calderas, vasijas y pailas para cocción de dulces y almibares, morteros, platos de balanza y pesas. c) Estaño, níquel, cromo; aluminio u otros metales técnicamente puros o sus aleaciones con metales inocuos. d) Hojalata de primer uso. e) Utensilios de cocina de metales diversos, con revestimiento antiadhesivo de politetrafluoretileno puro (teflón, fluón, etc.), para permitir la cocción de los alimentos sin la intervención de materias grasas.
Plásticos		f) Materiales cerámicos, barro cocido, vidriado en su parte interna, que no cedan plomo u otros compuestos nocivos al ataque de ácidos, vidrio, cristal, mármol y maderas inodoras.
Materiales cerámicos		g) Cartón, cartulina, papel o sus sucedáneos, tejidos de fibras vegetales o animales, artificiales (a base de celulosa regenerada) o sintética (poliéster, poliaminídicos, polipropileno, polietileno, etc.), impermeabilizados o no, con o sin sustancias protectoras, autorizadas por el presente Reglamento por el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA), papeles sulfurizados, con antioxidantes o funguicidas.
Cartón, cartulina, fibras, etc.		h) Papel impermeabilizado con cera, estearina o parafina y papel pergaminado o apergaminado, sin ácido bórico, formol u otro antiséptico (especialmente para productos y derivados de lechería), papel impregnado con veinte (20) por ciento de aceite mineral inodoro (únicamente para envolver productos de origen o base frutícola).
Papel		i) Pastas elaboradas a base de harina diversas, materias grasas, sales minerales y otras
Pastas		

materias grasas, sales minerales y otras sustancias de uso permitido. Se admite la adición de hasta medio (0,5) gramo de bórax por cada kilogramo de pasta o batido, para la confección de envases para helados exclusivamente.

Goma

j) Goma, caucho y sucedáneos, exentos de metales nocivos y que no cedan sustancias tóxicas en general.

Materiales plásticos

k) Materiales plásticos (polietileno, polivinilo, poliamidas y afines) que no cedan sustancias nocivas.

Telas

l) Telas de fibras vegetales o animales, artificiales o sintéticas, simples o impermeabilizadas con materias inofensivas. En el caso de jamones y pancetas, sobre estas telas puede ir un revestimiento de pez de petróleo, quedando prohibido el empleo de la pez de hulla y de cualquier otra, que cause reacción de fenoles y antraceno o que tenga reacción ácida o alcalina.

m) Otros materiales aprobados por el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA).

Elementos prohibidos

17. 3. 1

Queda prohibido, cuando estén o puedan estar en contacto con los alimentos, el uso de:

- a) Hierro galvanizado o cincado.
- b) El revestimiento interno de envases, tubos, utensilios u otros elementos con cadmio.
- c) Los materiales (metales, materiales plásticos, etc.) que pueden ceder a los alimentos, metales o metaloides en proporción superior a los límites establecidos en el apartado 17. 4 del presente Reglamento u otras sustancias consideradas tóxicas.
- d) El material enlozado o esmaltado.

declararse en orden numérico no codificado, pudiendo indicarse el nombre del mes por medio de las tres primeras letras del mismo. En los rótulos de los envases de alimentos que exijan requisitos especiales para su conservación, se deberá incluir una leyenda en caracteres bien legibles, que indique las precauciones que se deben tomar para mantener sus condiciones normales, debiendo indicarse las temperaturas máximas y/o mínimas a las que debe conservarse el alimento y el o los tiempos en los cuales el fabricante, productor o fraccionador garantiza su durabilidad en esas condiciones. Del mismo modo se procederá cuando se trate de alimentos que puedan alterarse después de abiertos sus envases.

Reenvasado

Tiempo entre envasado y esterilización	23. 14. 19	El mismo se hará antes de transcurrir una hora del cierre de los envases.
Reenvasado	23. 14. 20	El producto contenido en envases que presenten defectos después de haber pasado por la máquina remachadora, podrá ser reenvasado antes del término de una (1) hora del primitivo envasamiento para su inmediata esterilización. Cuando este proceso no se efectuara por cualquier motivo, la mercadería será procesada e intervenida por el Servicio de Inspección Veterinaria, quien determinará por medio de los análisis correspondientes su aptitud para el consumo humano. Cuando el defecto se descubriera después del tratamiento por el calor, el reenvasado será hecho en el mismo lapso. Si el defecto o rotura se comprobara al finalizar el horario de trabajo, y no pudiera cumplirse lo estipulado anteriormente, se permitirá depositar los envases en cámaras frigoríficas a cero (0) grados centígrados hasta el día siguiente, en que serán transvasados y esterilizados nuevamente, procediéndose a su interdicción y análisis al igual que en el caso anterior.
Registro de presión y temperatura	23. 14. 21	Todas las autoclaves de vapor deberán disponer de un termómetro de mercurio de precisión, de un manómetro y de un registrador de tiempos y temperaturas. Las temperaturas de las autoclaves deberán determinarse siempre a partir de los termómetros de mercurio.
Registro gráfico	23. 14. 22	La curva gráfica de las operaciones de esterilización será exhibida a la inspección veterinaria todas las veces que ésta lo requiera, debiéndose poder identificar en cada caso la partida a que corresponda.
Enfriado de latas	23. 14. 23	Inmediatamente de finalizada la esterilización se procederá al enfriado de los envases. Este enfriamiento no debe reducir la temperatura del mismo por debajo de treinta y siete (37) grados centígrados para evitar fenómenos potenciales de corrosión por la persistencia de humedad en la superficie.
Agua de enfriamiento	23. 14. 24	El enfriamiento de las latas se hará únicamente con agua potable, previamente clorada por un lapso no inferior a 20 minutos, debiendo revelar

lapso no inferior a 20 minutos, debiendo revelar a su entrada al autoclave un dosaje no menor de (3) tres partes por millón de cloro libre activo residual.

Corte. Definición

Corte	1. 1. 22	Se entiende por corte, la parte de la res de fácil identificación anatómica.
Trozo, pedazo o recorte	1. 1. 23	Se entiende por trozo, pedazo o recorte, la parte de la res que no conforma a la definición de corte.
Visceras	1. 1. 24	Se entiende por vísceras, cada uno de los órganos contenidos en las principales cavidades del cuerpo de los animales.
Achuras	1. 1. 25	Se entiende por achuras, el conjunto de vísceras o entrañas de los animales mamíferos.
Menudos	1. 1. 26	Se entiende por menudos, el conjunto integrado por tráquea, pulmones, corazón e hígado de los animales mamíferos y por menudos de aves, al conjunto integrado por hígado, corazón y estómago muscular desprovisto de la mucosa.

ANEXO VI

Exigencias sanitarias de la Resolución SENASA 4238/68.

RESOLUCION SENASA 4238/68

Capitulo 28. TRANSPORTES

Medio de transporte.

Definición

28. 1 Se entiende por "medio de transporte", a los fines de este Reglamento, a todo sistema utilizado para el traslado de productos, subproductos y derivados de origen animal fuera del establecimiento.

Medio de transporte registrado

28. 1. 1 Bajo esta denominación se encuadran los vehículos que por las características particulares del producto a transportar, deberán contar con equipamiento especialmente acondicionado. Estos vehículos serán habilitados, registrados e inspeccionados por el SENASA.

Medio de transporte.

Exigencias

28. 2 Todo medio de transporte (carrocerías o cajas, fijas o móviles, contenedores, camiones playos, semi-remolques, cisternas, bodegas, vagones y otros) que concorra para la carga o descarga de productos, subproductos y derivados de origen animal a un establecimiento con inspección nacional, deberá contar con habilitación otorgada por el Servicio Nacional de Sanidad Animal y cumplimentar con las exigencias consignadas en el presente Reglamento.

Medio de transporte

28. 3 La habilitación de los vehículos para el transporte de productos, subproductos y derivados de origen animal, se hará teniendo en cuenta las características de la caja de carga, contenedor o cisterna y la existencia o no de sistemas de enfriamiento, en las siguientes categorías, a saber:

Categoría A: caja, contenedor o cisterna, con aislamiento térmico (isotermo) y con equipo mecánico de frío.

Categoría B: caja, contenedor o cisterna, con aislamiento térmico (isotermo) sin equipo mecánico de frío y con sistemas refrigerantes autorizados por el SENASA.

Categoría C: caja con aislamiento térmico (isotermo) sin equipo mecánico de frío.

Categoría D: caja sin aislamiento térmico.

Categoría E: sin caja.

Habilitación

28.4 A los efectos del trámite de la habilitación de medios de transporte para los productos, subproductos y derivados de origen animal el interesado deberá:

a) Presentar una solicitud en la que se indicarán las características físicas de aquél (carrocería o caja, fija o móvil, contenedor, camión playo, semi-remolque, cisterna, bodega, vagón u otro), número de dominio si correspondiera, nombre, documento de identidad y domicilio del titular. Dicha solicitud se presentará ante las autoridades sanitarias del Servicio Nacional de Sanidad Animal que a tal efecto se determine, así como toda otra documentación que se estime corresponder;

b) deberá someter la unidad a inspección en el lugar que a tal fin indique el Servicio Nacional de Sanidad Animal;

c) abonar el arancel de habilitación y permanencia en los registros que fije el SENASA y corresponda según la categoría del vehículo. Al solo efecto de la determinación del pago del arancel se establecen las siguientes categorías:

A) Isotérmico con equipo mecánico de frío. Comprende a la categoría A definida en el numeral 28.3.

B) Isotérmico sin equipo mecánico de frío que podrá ser acondicionado adicionalmente con refrigerantes autorizados, según los requerimientos de conservación del producto a transportar. Comprende a las Categorías B y C definidas en el numeral 28.3.

C) Vehículos utilitarios equipados con caja cerrada tipo furgón. Comprende la Categoría D definida en el numeral 28.3.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Documentación oficial 28.5 El medio de transporte tendrá una documentación oficial que acredite su habilitación y que el transportista deberá presentar cada vez que le sea requerida por el Servicio Nacional de Sanidad Animal u otra autoridad competente.

Cambio de titularidad del vehículo 28. 6 El cambio de titularidad del medio de transporte, anula la habilitación conferida del vehículo por el Servicio Nacional de Sanidad Animal.

Habilitación.

Lapso de validez 28. 7 La habilitación de los medios de transporte, tendrá una validez máxima de un (1) año, a contar desde la fecha de otorgamiento, que podrá ser revocada por el Servicio Nacional de Sanidad Animal cuando las condiciones del mismo no sean las reglamentarias.

Identificación del medio de transporte 28. 8 Los medios de transporte habilitados deberán exhibir en el exterior, en la parte posterior y en ambos laterales de la caja, contenedor o cisterna, en forma bien legible, en letras y números arábigos de una altura no inferior a ocho (8) centímetros, la siguiente leyenda: **TRANSPORTE DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS — SENASA N°**, donde se consignará el número de inscripción otorgado por el Servicio Nacional de Sanidad Animal.

En el caso de tratarse de vehículos para transportar subproductos incomedibles, la leyenda a utilizarse será: **TRANSPORTE DE SUBPRODUCTOS INCOMESTIBLES — SENASA N°**

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Prohibición

de uso de leyendas 28. 9 Los medios de transporte aún no habilitados o que hayan perdido su condición de tales, no podrán ostentar la leyenda mencionada en el numeral precedente.

Revestimiento

interior 28. 10 El revestimiento interior deberá ser impermeable, de superficie lisa, aunque no necesariamente plana, de fácil higienización, que no haga cesión de componentes a la carga, no atacable por los ácidos grasos; las juntas de revestimiento deberán estar convenientemente tomadas, de forma tal que no

presenten saliencias ni depresiones que dificulten la higienización. El piso será de características similares al revestimiento y además antideslizante. En los medios en que se transporten productos de la pesca, el piso tendrá acanaladuras longitudinales que permitan el escurrimiento de líquidos hacia el canal de recolección del recipiente destinado a tal fin, ubicado exteriormente. Las puertas cerrarán herméticamente y tendrán un dispositivo externo apto para la colocación de precintos de seguridad. El sistema de bisagras tendrá un diseño tal, que impida desmontarlas sin necesidad de romper el precinto. De tener soportes de rieles y gancheras, serán de material resistente a la corrosión. La iluminación interior de las cajas de carga deberá tener una intensidad suficiente para permitir la correcta visualización de los productos transportados.

Rieles de los

medios de transporte 28.11 Para el transporte de reses, medias reses o cuartos frescos o enfriados, los medios de transporte o sus partes, deberán contar con rieles y gancheras de material resistente a la corrosión, que permitan la suspensión de la mercadería y cuya altura sea tal, que impida el contacto con el piso.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Termómetros 28.12 Todo medio de transporte habilitado con equipo de frío, deberá estar provisto de un sistema de lectura de la temperatura interior, que sea perfectamente visible desde fuera de la caja de carga.

Características

particulares 28.13 Las cajas de carga de los vehículos de categoría "D", además de las características generales indicadas en este Reglamento, deberán reunir las siguientes condiciones:

- a) no tendrán comunicación directa con la cabina del conductor;
- b) Dispondrán de aberturas de ventilación provistas de malla de protección contra insectos.

Uso parcial del

medio de transporte 28.14 Todo medio de transporte o parte de él, destinado al transporte de productos, subproductos y derivados de origen animal, debe cumplir con las exigencias

elementos laborales 28.19 Los utensilios y elementos laborales utilizados en los medios de transporte, responderán a las exigencias especificadas en los apartados 16.3 y 16.3.2.

Caja de carga.

Restricciones 28.20 Los elementos auxiliares para el mantenimiento mecánico y limpieza del vehículo, no podrán depositarse en la caja de carga.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Documentación sanitaria

y precintado de vehículos 28.21 Todo vehículo que transporte productos comestibles y que haya sido cargado en un establecimiento habilitado por el Servicio Nacional de Sanidad Animal, deberá salir del lugar, debidamente precintado y con la correspondiente documentación sanitaria.

Precintado de vehículos 28.22 Los vehículos o recipientes que contengan productos, subproductos o derivados de origen animal, serán precintados en el establecimiento en el que son cargados. Los precintos no serán retirados, ni abiertos los vehículos o recipientes, sin la presencia y autorización del Servicio Nacional de Inspección Veterinaria de destino o control de tráfico del Servicio Nacional de Sanidad Animal. Toda otra autoridad nacional, provincial o municipal, que en ejercicio de sus funciones tomara intervención retirando el o los precintos, deberá consignar esta situación al dorso de la documentación sanitaria, indicando el nuevo número de precinto colocado, firma, aclaración de la misma, cargo que ocupa en la repartición actuante.

Carga de productos

comestibles. Restricciones 28.23 Está prohibida la carga de productos comestibles en vehículos destinados al transporte de sustancias incomedibles y viceversa.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Transporte simultáneo

de especies distintas 28.24 No podrán transportarse simultáneamente carnes de distintas especies, cuando alguna de

consignadas en el presente capítulo y especificadas en este Reglamento.

Uso parcial del medio de transporte.

Exigencias 28. 15 El Servicio Nacional de Sanidad Animal podrá autorizar el uso parcial del vehículo para el transporte de productos, subproductos o derivados de origen animal, debiéndose dividir el transporte por medio de un tabique de material autorizado por SENASA, que garantice herméticamente la independencia de los sectores. Antes de proceder a la carga, la empresa deberá presentar ante el Servicio de Inspección Veterinaria, con carácter de declaración jurada, el detalle de los artículos generales que la componen, estando facultado dicho Servicio a no autorizarla si considera que alguno de esos elementos constituye un riesgo de contaminación para los productos a transportar.

Rechazo del medio de transporte 28. 16 El Servicio de Inspección Veterinaria podrá rechazar para su carga, a todo medio de transporte que no reúna las condiciones exigidas en el presente Reglamento, hasta que no se subsanen las causas que motivaron tal temperamento, aun cuando cuente con la habilitación.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Carga 28. 17 Todo vehículo que concurra a un establecimiento habilitado por el Servicio Nacional de Sanidad Animal para la carga de productos, subproductos y derivados de origen animal deberá, además de cumplimentar lo establecido en el presente capítulo, encontrarse en buenas condiciones de higiene y desodorizado.

Personal afectado a carga y descarga 28. 18 El personal afectado a las tareas de carga y descarga de los productos, subproductos y derivados de origen animal, deberá cumplimentar lo dispuesto en el capítulo VIII de este Reglamento, numerales 8.2.4 hasta el 8.2.12 inclusive.

Utensilios y

ellas pueda transmitir olor a las restantes. Podrán transportarse juntos, productos terminados envasados y de igual o aproximada temperatura de conservación.

Inspección en puestos de frontera 28.25 Los vehículos que llegan a descargar en puestos de frontera productos, subproductos y derivados de origen animal munidos con documentación sanitaria, requerirán la inspección del Servicio Nacional de Sanidad Animal destacada en el mismo, con una anticipación mínima de veinticuatro (24) horas, cumpliéndose además los requisitos estipulados en el apartado 28.22 de esta reglamentación.

Transporte. Drenaje 28.26 Para efectuar el transporte de productos, subproductos y derivados de origen animal que drenen líquidos, los vehículos deberán disponer de tanques receptores de los mismos.

Toda vez que se compruebe el escurrimiento de dichos líquidos al exterior, se considerará en infracción al medio de transporte.

Transporte de hielo 28.27 El hielo que será utilizado como refrigerante de productos alimenticios responderá a las exigencias que establezca el Servicio Nacional de Sanidad Animal y se transportará acondicionado en cajones o bolsas de material plástico y en vehículos que deberán cumplimentar las exigencias del presente Reglamento.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA -República Argentina -Año 1998.

Playas para depósito y carga de contenedores 28.28 Las playas para depósito y carga de contenedores de productos, subproductos y derivados de origen animal deberán contar con la habilitación del Servicio Nacional de Sanidad Animal. Las playas para depósito y carga de contenedores deberán responder a las siguientes condiciones:

a) Las vías de accesos, los caminos interiores y las playas de depósito, maniobras y carga, deberán ajustarse al numeral 3.1.1 de este Reglamento.

b) La iluminación de las playas se hará conforme al numeral 3.1.3.

c) Deberá contar con un local adecuado como Oficina de Inspección Veterinaria.

d) Se prohíbe la carga y descarga del contenido de los contenedores bajo condiciones climáticas que, a criterio del Servicio de Inspección Veterinaria, sean perjudiciales para la carga.

Acondicionamiento
de los productos
para su transporte.

Requisitos generales 28. 29 En el acondicionamiento de los productos, subproductos y derivados de origen animal deberán observarse los siguientes requisitos generales:

a) Ningún producto comestible podrá tomar contacto directo con el piso del transporte. Son excepción a esta norma, los casos en que se cuente con un envase secundario;

b) En los transportes con equipo de frío, para una mejor circulación del aire, se colocarán los productos sobre rejillas;

c) No podrán transportarse simultáneamente en un mismo ambiente:

1. Productos enfriados con congelados;

2. Productos desnudos con otros envasados en continentes secundarios;

3. Productos de distintas especies, salvo que estén perfectamente envasados, excepción hecha del pescado, que sólo se permitirá en el caso de que se trate de productos congelados;

d) No podrán transportarse conjuntamente menudencias y carnes refrigeradas, a menos que se presenten en sendos envases primarios.

e) El transporte de carnes o sus cortes, menudencias, aves, pescados, mariscos, chacinados y productos lácteos, se realizará en medios de transporte de las categorías "A" o "B".

f) Los productos que no requieran la acción del frío para su conservación (por ejemplo: grasas, embutidos secos, salazones, quesos duros), podrán transportarse en medios de transporte de la categoría "C".

Acondicionamiento
de los productos para
su transporte.

Requisitos particulares 28. 30 En el acondicionamiento de productos, subproductos y derivados de origen animal, deberán observarse los siguientes requisitos particulares:

a) Las medias reses que por su tamaño puedan entrar en contacto con el piso del vehículo, deberán ser suspendidas de modo tal que ello no ocurra;

b) Las menudencias rojas (pulmones, corazón e hígado), el mondongo y la carne chica, frescos o enfriados sin empacar, deberán acondicionarse en recipientes inoxidables. Si se hallan empacados, deberán acondicionarse sobre cestos, tarimas o estantes.

c) Las tripas y mondongos no elaborados, remitidos a otras plantas para su posterior preparación, deberán ser transportados en vehículos que deben reunir las condiciones establecidas en este Reglamento, debidamente acondicionadas en recipientes impermeables e inoxidables.

d) El mondongo cocido o semicocido, al estado natural, debe ser transportado dentro de recipientes de materiales aprobados que reúnan las condiciones exigidas por este Reglamento;

e) Las tripas saladas deben ser transportadas acondicionadas en recipientes que reúnan las condiciones exigidas por este Reglamento;

f) Las reses, medias reses o cuartos que se congelen, así como las menudencias congeladas o los bloques que éstas formen, deben hallarse cubiertas por telas de origen vegetal o laminados plásticos o de otro tipo, aprobado por el Servicio Nacional de Sanidad Animal, cubiertas o no con yute o arpillera y pueden estibarse cumpliendo con los recaudos técnicos del apartado 28.29 y transportarse en vehículos cerrados, Categoría "A" o "B";

g) La grasa en rama se transportará en vehículos cerrados dentro de recipientes que reúnan las condiciones especificadas en este Reglamento;

h) La grasa fundida líquida será transportada en recipientes o sistemas que reúnan las condiciones especificadas en este Reglamento;

i) Anulado;

j) Anulado;

k) Los huevos frescos deberán transportarse conforme al numeral 22.2.61, adecuadamente protegidos de los agentes climáticos;

l) Los huevos conservados por el frío, deberán transportarse en vehículos de categoría "A", "B" o "C", según la duración del transporte;

m) Los productos de la pesca, según sus características, serán transportados cumplimentando los requisitos establecidos en el Capítulo XXIII de este Reglamento y en medios de transporte de las categorías "A" o "B";

n) La sangre será transportada en recipientes aprobados por el Servicio Nacional de Sanidad Animal;

ñ) Las medias reses, cuartos o trozos, con o sin envase primario, refrigerados o no, deberán transportarse en vehículos de las Categorías "A" o "B";

o) Los subproductos de origen animal, elaborados o no, se transportarán en vehículos de características tales, que impidan la pérdida de líquidos, sólidos, y el acceso de insectos;

p) Los huesos procedentes de faena y desposte deberán salir triturados del establecimiento de origen en vehículos que respondan a las exigencias del inciso anterior. El SENASA establecerá el plazo para la adecuación de esta exigencia de las plantas habilitadas y las excepciones.

© Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria -
SENASA -República Argentina -Año 1998.

ANEXO VII

Mejora relativa del ingreso del productor

	Situación Actual	Con Mejora
Total piño	472 cabezas	472 cabezas
Proporción hembras productivas	70%	80%
Tasa de extracción cabritos	60%	90%
Pago veranada	20%	20%
Servicio castronero	8 cabritos	25 cabritos
Cantidad hembras productivas	330 hembras	378 hembras
Cabritos criados	198 cabritos	340 cabritos
Pago veranada	40 cabritos	68 cabritos
Servicio castronero	8 cabritos	25 cabritos
Volumen venta anual	151 cabritos	247 cabritos
Precio de venta	17 \$/cabrito	19 \$/cabrito
Facturación	2560 \$/año	4691 \$/año
Mejora relativa del Ingreso		83%

ANEXO VIII

Modelo Económico del Frigorífico

En base al Modelo desarrollado por De la Mata y colaboradores para el Consejo Federal de Inversiones "Estudio de Prefactibilidad de un Frigorífico de caprinos y vizcachas e industrialización de subproductos en Santa Isabel, Provincia de La Pampa. 1988.

Valores actualizados a 1998.

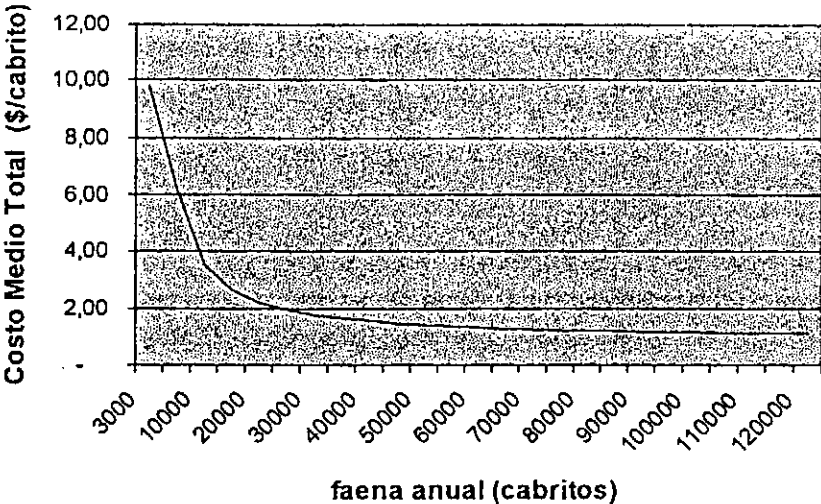
CONCEPTO	\$
OBRA CIVIL	143.436
MAQUINAS Y EQUIPOS	91.249
INSTALACIONES	140.858
TOTAL INVERSIONES	375.542
CONSUMOS A REGIMEN	\$/año
Insumos	79.762
Personal	102.222
TOTAL CONSUMOS	181.984

Capacidad de faena : 1000 cabritos diarios en un solo turno
 2600 cabritos diarios en tres turnos

Resultados:

COSTO FIJO	26.786	\$/año
COSTO VARIABLE	0,85	\$/cabrito

Reducción del costo de faena en función del volumen anual



ANEXO IX

Direcciones de Restaurantes y Granjas Minoristas encuestadas

RESTAURANTES ENCUESTADOS

NOMBRE	INFORMANTE	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELEFONO
BAJO BELGRANO	FRANCISCO	EHEVERRIA 802	BUENOS AIRES	784-2709
BARBACOA DE GONZALEZ RUIZ	RUBÉN FOGLIA	J.CABRERA 3199	BUENOS AIRES	962-6076
BUEN RETIRO	DIRECTOR JOSE GATTO	GAONA Y MARTÍN FIERRO	RAMOS MEJÍA	621-9238/4597
CAMPOS DEL PILAR	:DARDO NICOLA	AV PUEYRREDÓN 2501	BUENOS AIRES	807-5488
DIQUE CUATRO	SRA. MARTA RAMÓN	A.M. JUSTO 176	BUENOS AIRES	315-6294
DON NICOLA	ALEJANDRO	M. LEBENSOHN Y GARCIA	AVELLANEDA	201-3673
EL LAZO	EDUARDO	PTE. PERÓN 3013	BUENOS AIRES	242-2778
EL LUGAR DE SIEMPRE	DOMIGO BAGNOLO	AUTOP. RICCHIERI KM. 20	SAN JUSTO	441-3359
EL MANGRULLO	CRISTIAN GARY	ALICIA M. DE JUSTO 202	BUENOS AIRES	487-0542
EL MIRASOL	CARLOS GUARINO	AV. MEEKS 638	TEMPERLEY	244-9205
ESTANCIA CHICA	ANGEL	A.M. JUSTO 1140	BUENOS AIRES	342-8689
HEREFORD	NORBERTO GIMENEZ	CORRIENTES 1220	BUENOS AIRES	382-1354
LA CHURRASQUITA	ADOLFO RODRIGUEZ	LAVALLE 941	BUENOS AIRES	326-0330
LA ESTANCIA	LEONARDO	LIBERTADOR 2409	OLIVOS	799-9582/6543
LA PALMERA	BARBERIA	LAVALLE 775	BUENOS AIRES	393-8365
LA REAL PAPA SOUFFLE	SRES RICARDO Y NESTOR	MONTEVIDEO372	BUENOS AIRES	374-0631
LAS BRASAS	ENC.DOMINGO	RECQUISTA 1132	BUENOS AIRES	312-5559
LAS NAZARENAS	MAURICIO	GAONA 141	RAMOS MEJÍA	469-0483
PARR MUSTANG RANCH				
PARR. ALTOS DEL OESTE		GAONA 6600	ITUZAINGÓ	661-6749
PARR. EL GAUCHO		GAONA 3904	CIUDADELA	653-0672

PARR. LA TRANQUERA	ORLANDO	AV F. ALCORTA 6464	BUENOS AIRES	784-6119
PARRILLA DEL TIO	JULIO FERNÁNDEZ PEREYRA	H. YRIGOYEN 12927 R. OBLIGADO S/N	ADROGUÉ BUENOS AIRES	293-1696 788-1949
PARRILLA DEL VIRREY	RICARDO	SAN MARTÍN 610	BUENOS AIRES	501-2389
PARRILLA LA CASCADA	HECTOR SUBRIE	H. YRIGOYEN 8613	L. DE ZAMORA	292-7304
PARRILLA LA GRILLA	VICTOR ERCOLEO	CUENCA 3694	VILLA DEVOTO	504-1331
PARRILLA LOS PILARES	ENCARGADO EMILIO H. YRIGOYEN PINTO	13100	ADROGUÉ	293-5306
PEPE FECHORÍA	SR JORGE	ALICIA M. DE JUSTO 1160	BUENOS AIRES	343-5008/5004
PEPITO	DIAZ (GTE.)	MONTEVIDEO 383	BUENOS AIRES	374-4514
PEPITO PLAZA	JUAN ACOSTA	MONTEVIDEO 352	BUENOS AIRES	374-6677
REST. DON CARLOS	GUSTAVO LAMOSA	BILLINGHURST 450	BUENOS AIRES	862-9922
REST. EL PADRINO	DRA. CRISTINA GONZALEZ PALERMO	R. OBLIGADO S/N	BUENOS AIRES	781-4110
REST. LA BARRA	RODRIGO PASCUAL	AVDA. DE MAYO 224	RAMOS MEJÍA	658-8167
REST. LANVA. AURORA	LUIS VAZQUEZ	AV. RIVADAVIA 1220	BUENOS AIRES	381-53-50
REST. LOOK	ORLANDO ARIAS -- SRA. VIVIANA FREYRE	R. OBLIGADO S/N SUIPACHA 732	BUENOS AIRES BUENOS AIRES	783-1375 322-1295
REST. LOS TRONCOS	DANIEL BAU	S. DE BUSTAMANTE 2616	BUENOS AIRES	802-2263
REST. PARR. RIVADAVIA	OSVALDO	NAZCA 1567	BUENOS AIRES	581-0819
REST. POSTA DEL TRIUNFO	JOSE LUIS	AV. STA. FÉ 2411	MARTINEZ	733-0863
REST. TABARE	EDUARDO LÓPEZ	CHARCAS3387	BUENOS AIRES	821-7598
REST.. CARMELA	LEONARDO O MARTÍN	DARDO ROCHA 1880	MARTINEZ	717-2207

REST.NITO	HORACIO LOPEZ	COLOBRES E H.IRIGOYEN	L. DE ZAMORA	292-9028
REST.SORRENTO	ALADINO CASAL DE REY	AV. CORRIENTES 668	BUENOS AIRES	325-3787
RESTORAN EL COLISEO	MARCELO CITRIANI	ESPAÑA 59	L. DE ZAMORA	S/ TEL.
RODIZIO	QUIQUE GIARDELLI	AV. DÁVILA 838	BUENOS AIRES	334-3638

GRANJAS ENCUESTADAS

TIPO	NOMBRE	INFORMANTE	DIRECCIÓN	CIUDAD	TELEFONO
PM	TOUCEDA	TOUCEDA	SEGUROLA 4564	BUENOS AIRES	571-4880
MINORIS TA	SUPERM. MAS	SR. JORGE MENDEZ	OLAZABAL Y LAS HERAS	ITUZAINGÓ	623-0639
MINORIS TA	SUP. ROSTAN	SR. DIONISIO	LAPRIDA 4160	VILLA MARTELLI	
PM	PELADERO SAN JUSTO	BETTY	YERUJÁ 2542 (Y ARIETA)	SAN JUSTO	651-0374
MINORIS TA	LA ABASTECEDORA	SRA. SILVINA	FRAGIO 80	ITUZAINGÓ	624-2301
MINORIS TA	LA ABASTECEDORA		FRAGIO 80	ITUZAINGÓ	624-2301
GM	L. AMAYA E HIJOS	LORENZO AMAYA	MÉJICO 4851	VILLA MARTELLI	709-2031
MINORIS TA	JUMBO LAVALLOL	SR. COCUSO	ANT. ARG 703	LOMAS DE ZAMORA	231-1881
PM	GRANJA TAMAGNONE	SR. TAMAGNONE		LOMAS DEL MIRADOR	651-0832
PM	GRANJA SOL SABRI		PILAR 1996	BUENOS AIRES	686-4017
PM	GRANJA SAN JAVIER	ALDO Y GABRIEL COSTANZO	RODO 6415	BUENOS AIRES	657-5414
PM	GRANJA SAN CRISTOBAL	MARTA	RINCÓN 1056	BO. SAN CRISTÓBAL	941-3402
PM	GRANJA SAMPEDRO	ANTONIO SAMPEDRO	RODO 6121	BUENOS AIRES	687-7793
PM	GRANJA PAGANINI	DANIEL PAGANINI	C. TEJEDOR 34	BULOGNE	15-411-8786
PM	GRANJA LAPRIDA	CARLOS POLVERINO	LAPRIDA 4412	VILLA MARTELLI	709-3323
PM	GRANJA GRANATO	ANGELA GRANATO	SAN PEDRO 346	TEMPERLEY	231-5236
PM	GRANJA CHEZ'DIEZ	ALFREDO COLLI	AVELLANEDA 1231	S. ISIDRO	

PM	GRANJA CHACABUCO	OSCAR GARCIA	MEJICO 3279	FLORIDA	760-8299
MINORIS TA	GRANJA AVISAN	MARIO	PARANA 1341	MARTINEZ	720-8907
PM	GRANJA AVIPEZ S.R.L.	SR.JORGE GARCÍA	S. LORENZO 2719	S. MARTÍN	752-0063
PM	GRANJA ALBERTO	ALBERTO	R.L.FALCÓN 7226	LINIERS	641-0089
MINORIS TA	GR. JORGITO	FRANCISCO FIASCHE	GAONA 3764	CIUDADELA	653-3452
PM	GR. DOS CUÑADOS			MORENO	037-681236/67
MINORIS TA	GR. DON CAMILO	CLAUDIA MENA	HIP. YRIGOYEN 2082	S. FERNANDO	7444273
MINORIS TA	GR. COVELLO	MIGUEL COOVELLO	PIEDRABUENA 40	BOULOGNE	763-9260
PM	FRIG. DUHARTE	DUHARTE Y COMISSO	RODO 6401	BUENOS AIRES	686-4620
PM	FRIG. TROCEO SRL.	DANIEL GIRGENTI	RODO 6463	BUENOS AIRES	687-0166
PM	FRIG. TRES ARROYOS	ANTONIO QUEIROLO	TRES ARROYOS 375	VILLA CRESCO	855-9811
GM	FRIG. RODRIGUEZ		CAFAYATE 1980	BUENOS AIRES	687-0842
PM	FRIG. LUMARJU	PASCUAL NEGROSI	SALCEDO 3312	PQUE PATRICIOS	911-7727
PM	FRIG. FRESCOMEAT	ROBERTO SOTELLO	RODO 6499	BUENOS AIRES	686-0034
PM	FRIG. FERCARNE	VARELA	MONTEAGUDO 789	PQUE PATRICIOS	911-3748
MINORIS TA	DISCO SAN ISIDRO	SERGIO LOPEZ	CENTENARIO 388	S. ISIDRO	723-1623
MINORIS TA	DISCO LOMAS DE ZAMORA	CORTÉS		LOMAS DE ZAMORA	244-0140
MINORIS TA	CARREFOUR V. LOPEZ	DIEGO GALVAN	AVDA DEL LIBERTADOR 215	V. LOPEZ	796-6700/6750

MINORIS CARREFOUR TA AVELLANEDA	DANIEL NEVE	H. YRIGROYEN 1179	AVELLANEDA	222-8093
MINORIS CARNICERIA LOS TA DOS HERMANOS	HÉCTOR GIMENEZ	PRUDÁN 1502	CASTELAR	661-1808
MINORIS CARNICERIA LA TA RURAL	GABRIEL ALDERETE	ZUFRIATEGUI 866	ITUZAINGÓ	623-6039
MINORIS CARNES MARBESSE TA MARCELO	COSME BECCAR	432 S. ISIDRO		743-8249
PM CARNES FRANCO	FRANCO	M.T. DE ALVEAR 4792	CIUDADELA	653-6500

PM: PEQUEÑO MAYORISTA
GM: GRAN MAYORISTA

ANEXO X

Distintivos de Calidad Agroalimentaria: su aplicación a las producciones ganaderas

MALARGÜE-MENDOZA

15 de Junio, 1999

**DISTINTIVOS DE CALIDAD
AGROALIMENTARIA:
SU APLICACION A LAS PRODUCCIONES
GANADERAS**

**Dr. Eduardo VIJIL MAESO
DIRECTOR CENSYRA (DGA)
ZARAGOZA (ESPAÑA)**

La orientación de la producción alimentaria puede seguir dos vías, no necesariamente alternativas y que, con frecuencia, resultan contrapuestas: la cuantitativa o la cualitativa.

En el contexto de la Unión Europea, y por tanto en España, hasta prácticamente el inicio de la presente década, se había venido optando por un criterio meramente productivista, justificable por:

- hasta el fin de los 60, una demanda en continua expansión y, desde luego, muy por encima de la oferta
- desde entonces, los estímulos otorgados a la producción, meramente cuantitativa, en el marco de la Política Agraria Común, con independencia de su adecuación a las apetencias reales del mercado, tanto en cantidad como calidad.

En los momentos actuales, sin embargo, la situación se plantea en términos radicalmente diferentes. En efecto, la UE presenta excedentes en la práctica totalidad de las producciones agrarias básicas, con un elevadísimo costo económico, primero subvencionando su obtención y, posteriormente, costeando su almacenamiento.

Ello explica que la PAC se haya fijado, como uno de sus objetivos prioritarios, potenciar la obtención de productos agroalimentarios de calidad, lo que entronca con las apetencias del mercado comunitario, capaz de asumir el sobreprecio que tal calidad pueda implicar, proporcionando así a los agricultores, ganaderos e industrias transformadoras de tales productos una renta de especificidad.

En el ámbito agroalimentario, la *calidad* puede establecerse o definirse, alternativa y sucesivamente, a través de:

- las *características intrínsecas del producto*, que lo diferencien en mayor o menor grado de sus homólogos
- el *prestigio de la empresa productora*, sintetizado en una marca comercial concreta
- la *certificación externa*, realizada en aplicación de los distintos tipos de normas -nacionales o internacionales- arbitradas al efecto (ISO, EN, UNE)

Con carácter general, los dos últimos se basan en la utilización de *marcas comerciales* -individuales o colectivas-, sujetas al ámbito del derecho privado. Por el contrario, el primer supuesto se articula a través de la posible inclusión del producto considerado en alguno de los *distintivos (lábeles) de calidad*, regulados por las administraciones públicas e inmersos, por tanto, en el derecho administrativo.

En los países mediterráneos de la UE, en los que la alimentación sobrepasa el límite de lo nutritivo para adquirir, cada vez más, connotaciones socioculturales, las peculiaridades que pueda poseer un determinado producto, en función de su origen geográfico, materia prima utilizada y/o sistema de elaboración, adquieren

una especial relevancia, habiendo dado origen a una variada gama de *distintivos de calidad* cuyos datos más sobresalientes revisaremos a continuación, siquiera someramente.

I. LOS DISTINTIVOS DE CALIDAD AGROALIMENTARIA EN LA UE

El incremento de la renta disponible, junto con la mejor educación e información de los consumidores, ha conducido a que la calidad de los alimentos se configure como el primer requisito exigible a los mismos. Primariamente, tal exigencia queda garantizada a través de la regulación, mediante las correspondientes normas higio-sanitarias, de todos y cada una de las etapas comprendidas desde la obtención de las materias primas a la entrega del producto al consumidor final.

Sin embargo, asegurada esa calidad básica y legalmente insoslayable, las apetencias de los consumidores se focalizan hacia productos específicos, diferenciándose al respecto, dos tendencias no necesariamente excluyentes:

- aquella que demanda alimentos que cubran objetivos nutritivos concretos y que, hasta donde sea posible, se obtengan siguiendo métodos respetuosos con la integridad del medio ambiente
- aquella que apetece alimentos que responden a pautas tradicionales de elaboración, respaldada por hábitos culturales y gastronómicos multiseculares y que deben su peculiaridad precisamente a su origen geográfico concreto,

y, en ambos casos, como consecuencia del papel preponderante que en la actualidad se atribuye a la alimentación sobre la salud-bienestar de los individuos.

A grandes rasgos, el primer supuesto es el dominante en los países del norte y centro de la UE, en tanto que el segundo resulta mayoritario para el área mediterránea. Ambos, sin embargo, han encontrado respaldo en la normativa comunitaria, mediante la implantación de los **distintivos de calidad**, entendiéndose por tales las apelaciones acreditativas de que un determinado producto presenta unas características específicas, dimanantes de su origen, sistema de producción o método de elaboración que, en definitiva, le confieren un diferencial cualitativo.

Aunque, históricamente, el origen de tales distintivos de calidad puede situarse en el Convenio de la Unión General para la Protección de la Propiedad Industrial (París, 1.883), en el caso de la UE hay que esperar a los años 1.991-92, en los que, en respuesta a las reiteradas presiones de España, Francia, Italia y Portugal, se regulan los aplicables a los productos agroalimentarios, estableciéndose los siguientes (Cuadro 1):

- Denominación de Origen Protegida
- Indicación Geográfica Protegida
- Contramarcas de Calidad
- Producción Ecológica
- para el caso especial de los vinos (que no pueden acogerse a ninguno de los anteriores), el distintivo especial VCPRD

Los dos primeros (DOP e IGP) vinculan la calidad especial de los productos alimentarios a un determinado *saber hacer* tradicional, en un marco, ambiental y geográfico, perfectamente delimitable, buscando en definitiva

- en lo que concierne a los *productores*
 - + la defensa frente a la competencia fraudulenta, evitando el uso del apelativo en cuestión por aquellos productores que no se encuentren autorizados para su empleo
 - + el incremento de precio del producto frente a sus homólogos no certificados.

- en lo que se refiere al *consumidor*, la garantía de que adquiere un producto diferenciado (a través de una calidad específica y definida), homogéneo y repetible en el tiempo.

En el ámbito de tales distintivos se incluyen

- + los productos agrícolas destinados a la alimentación humana contemplados como tales en el propio Tratado de Roma (carnes, pescados, moluscos, crustáceos, leche y productos lácteos, huevos de ave, miel, legumbres, frutos comestibles, cereales, aceites vegetales, etc)
- + productos comestibles recogidos por el propio Reglamento que los instaure (del tipo de cerveza, agua mineral natural, bebidas a base de extractos de plantas, productos de panadería, pastelería, gomas y resinas naturales) o incluso que puedan influir, indirectamente, en la calidad de las materias primas alimentarias (heno y aceites esenciales)

Para su reconocimiento por la UE, los productores y/o transformadores deberán presentar una solicitud al respecto, incluyendo el pliego de condiciones que regulará la obtención del producto en cuestión, ante las autoridades competentes de su país, que comprobarán si la solicitud está justificada. En caso positivo, tales autoridades nacionales la transmitirá a la Comisión Europea, que procederá a su estudio y si la considera admisible la publicará, para su información pública, en el Diario Oficial de la Comunidad Europea. Transcurridos 6 meses sin que se ha producido ninguna oposición, se procede a su inclusión en el Registro de DOP e IGP.

La protección que el reconocimiento de la UE confiere, y que se extiende a todo el territorio comunitario, puede sintetizarse en:

- + las menciones DOP e IGP sólo podrá figurar en los productos autorizados por la UE
- + las denominaciones registradas estarán legalmente protegidas contra toda usurpación, imitación, evocación o utilización comercial que pueda inducir a error a los consumidores sobre el auténtico origen del producto
- + la denegación de uso de marcas susceptibles de inducir a error al consumidor

Ninguno de tales condicionantes se dan en las Contramarcas de Calidad, en las que lo que se garantiza al consumidor es una mayor exigencia cualitativa (por encima de las exigencias higio-sanitarias mínimas) sobre las materias primas y, en su caso, procesos de elaboración y transformación, certificada por organismos independiente ajenos a los mismos.

Finalmente, el distintivo de Producción Ecológica, lo que garantiza es que la sistemática de cultivo/explotación no se ha recurrido, o se ha hecho en un grado mínimo, a soportes de la producción no naturales.

El desarrollo de cada uno de los anteriores distintivos de calidad en el conjunto de la UE está siendo muy dispar -en función tanto del país como del producto concreto considerados-. Sin embargo, desde una perspectiva generalista, cabe afirmar que el consumidor los conoce, valora y, en el área mediterránea, tiende a consumir aquellos productos que los ostentan.

II. LOS DISTINTIVOS DE CALIDAD AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA

En el caso de España, el antecedente básico de los actuales distintivos de calidad agroalimentaria se sitúa en el Estatuto del Vino, del año 1.932, a través del cual se instauran las Denominaciones de Origen (DO) en nuestro país. De su texto resulta interesante destacar, por su vigencia, dos extremos:

- la restricción del reconocimiento de la DO no ya a ámbitos geográficos muy concretos y delimitados sino, exclusivamente, a aquellos vinos que ya *gozaran de un reconocido prestigio en los mercados nacional y/o extranjero*
- la previsión de que todos aquellos productos que ostentaran una marca o distintivo en los que se incurriera en una falsa indicación de procedencia, serían decomisados e inutilizados, siendo los responsables castigados como *reos de competencia ilícita*.

Con posterioridad (1970) se aprobó un nuevo Estatuto de la Viña, el Vino y los Alcoholes, en el que además de recalificar las DO hasta entonces existentes, se recogía la posibilidad de hacer extensivo el régimen a otros productos agrarios cuya promoción cualitativa tuviera un especial interés económico y/o social.

La aplicación de tal principio exigió, no obstante, la regulación de figuras legales distintas de las primitivas DO, apareciendo así las hoy vigentes (Cuadro 2), que en resumen cubren actualmente a 170 productos agroalimentarios (Cuadro 3).

Finalmente, los gobiernos de las distintas Comunidades Autónomas han regulado, en su ámbito territorial respectivo, distintivos de calidad regionales (Cuadro 4), no sólo para propiciar un mayor nivel de renta para su población agraria sino porque, sobre todo, se los considera como un instrumento muy eficaz de creación de empleo y diversificación productiva del medio rural, contribuyendo así a la fijación de la población al territorio, hecho de la máxima relevancia en las zonas consideradas como *desfavorecidas*¹

Con carácter general, y en la actual situación del mercado español, cabe afirmar que la garantía que ofrece un distintivo de calidad supone:

¹ Junto al valor económico y social que hemos reseñado, no cabe soslayar el carácter de *seña de identidad regional* que adquieren los productos con distintivo de calidad autonómico, lo que supone un reclamo de primera magnitud en los mercados locales y un reforzamiento del apoyo institucional.

- una neta revalorización del producto cualificado, tanto en lo que concierne a los precios de venta al público como a los ofrecidos por transformadores e industriales (Cuadro 5).

- un incremento de las ventas, hasta acaparar el 15% del total de los alimentos comercializados, con un valor de mercado próximo a los 58.000 mills de \$.

De suerte que, en conjunto, cabe afirmar que la implantación de una política de calidad, basada en el uso de distintivos específicos, resulta muy ventajosa para el sector productor. Sin embargo, también es preciso destacar que tal cuota de mercado y valor de venta no se alcanza de una forma automática y tampoco alcanza por igual a la totalidad de productos.

En efecto, siempre con carácter general, se constata que:

- la implantación y el éxito ulterior de un distintivo de calidad depende, en primer término, del prestigio previo de que pudiera gozar el producto cualificado

- la existencia, previa, de formas cooperativas de producción y/o comercialización, resulta determinante para la implantación y el éxito ulterior del producto cualificado

- para todos los casos, incluidos los anteriores, es imprescindible conseguir una plena y fluida conexión entre el sector productor y el distribuidor, con el fin de alcanzar una oferta permanente y atractiva para el consumidor, lo que implica -al menos-

+ la presencia permanente del producto en el mercado

+ la difusión, también permanente, de sus características, intrínsecas y diferenciales, mediante campañas de promoción continuadas

III. EL CASO ESPECIFICO DE LA CARNE: EL TERNASCO DE ARAGON

En el supuesto español -como ocurre para el conjunto de los países que integran la Unión Europea-, la renta y el precio contribuyen cada vez menos a la formación de la demanda de carne/productos cárnicos, en tanto que los factores de índole cualitativa adquieren una progresiva importancia.

De suerte que si, hasta la década de los 70, para explicar y predecir el consumo de carne resultaba suficiente la consideración del nivel de renta, matizada por el precio de la carne y sus posibles sustitutos, a partir de la década de los 80 se ha ido produciendo un cambio estructural de los parámetros del modelo, incorporando otros factores entre los que alcanzan una especial relevancia los relacionados, más o menos directamente, con la salud.

A ello han contribuido dos hechos básicos:

- el que los niveles de consumo de carne (y, en paralelo, los de huevos, leche y derivados y -en menor medida- los de pescado) prácticamente se han cuadruplicado en el período 1.965-95, hasta alcanzar los de saturación, constatándose incluso una progresiva reducción a partir de 1.992 (Cuadro 7)

- el convencimiento de que la carne, aún siendo un elemento imprescindible de la dieta, es menos saludable que otros alimentos alternativos (pescado, quesos), tanto por sus características composicionales (contenido en colesterol), como por ser vehículo de posibles infecciones (EEB) o intoxicaciones (hormonas, B-agonistas, dioxinas, etc) (Cuadro 8)

Esa contradicción inicial (carne elemento básico de la dieta *vs* producto insano) parece resolverse, al menos como tendencia a medio plazo, a través del énfasis en el consumo de las carnes, y sus derivados, que

- se obtengan de la forma más natural posible y, por tanto, al margen de los sistemas industriales

- ofrezcan una garantía adicional de calidad, por encima de los requisitos higio-sanitarios legalmente insoslayables

- para ambos supuestos, procedentes de las especies a las que se les presume una superior salubridad intrínseca

En ese contexto general, las carnes y sus derivados que cuentan con un distintivo de calidad vinculado a su origen y/o sistema de obtención (cualquiera que sea su naturaleza jurídica), están experimentando un considerable aumento de demanda lo que, a su vez, explica la relativamente rápida instauración de nuevos apelativos que -en la actualidad- se extienden a 10 carnes de aves, vacuno, ovino y caprino, 5 tipos de jamón y 14 embutidos.

En todo caso, y sin importar la especie de la que procede la carne, ni el tipo de derivado que de ella se obtenga, los requisitos para la obtención y posterior mantenimiento de un distintivo de calidad son prácticamente idénticos (Cuadro 7).

Dentro de las carnes amparadas por los distintos apelativos de calidad existentes, y a los efectos de los objetivos perseguidos por este Seminario, el caso del **TERNASCO DE ARAGON** puede resultar un ejemplo sumamente ilustrativo.

En España, al igual que se constata en el resto de los países mediterráneos, la carne de los pequeños rumiantes y, más en concreto, la procedente de las canales más ligeras, resulta muy apetecida, como revelan tanto su consumo (5,5 Kgs/habitante/año *vs* 2,1 Kgs en el conjunto de la UE), como por la cotización que alcanzan (~ 9,5 \$/kg, precio al consumidor) y ello como consecuencia directa de la superior calidad que se les atribuye (Cuadro 10), dimanante de su sistema mayoritario de explotación.

En el caso concreto de Aragón, la producción ovina adquiere una especial relevancia, al concentrar el 13,1% del censo nacional y el 11,0% de la carne obtenida. Tradicionalmente, tal producción se ha basado en la explotación de la raza Rasa Aragonesa, en régimen extensivo o semi-extensivo, persiguiendo la obtención de un cordero sacrificado en torno a los 90 días de edad, con un peso vivo del 27-30 Kgs. Tales corderos, también tradicionalmente, se han venido denominando **ternascos**, calificación que, por extensión, se utilizaba en toda España para la categorización comercial de aquellos corderos que, sin importar su raza u origen geográfico, presentaran características (peso y edad de sacrificio) similares.

A favor del prestigio histórico alcanzado por la carne del genuino ternasco, en el año 1.989 el Gobierno Autónomo promovió la **Denominación Específica Ternasco de Aragón** (ratificada en 1.992 a nivel nacional y en 1.996 a nivel comunitario como **Indicación Geográfica Protegida**) con el objetivo de rentabilizar el especial aprecio que suscita su carne, en beneficio de los ganaderos y transformadores aragoneses.

El Reglamento de la Denominación Específica (Anexo), que supone la difícil conciliación de los intereses de todos los escalones implicados en la producción y consumo del ternasco (Cuadro 11), estructura

- las características que lo definen (Cuadro 12)
- la sistemática de comprobación de que aquellas efectivamente se alcanzan
- el régimen sancionador de las infracciones al propio Reglamento.

Tras un período inicial de implantación, en el que se hizo necesario un decidido y cuantioso apoyo institucional, en los momentos actuales la Denominación se encuentra plenamente consolidada, con 627 ganaderías y 276.423 ovejas reproductoras inscritas, habiéndose comercializado en 1.998 un total de 97.800 canales, con una cotización superior en un 20% a la del resto de los corderos así mismo producidos en Aragón pero no avalados por el Consejo Regulador (Cuadro 13).

Cuadro 1: Distintivos de calidad agroalimentaria reconocidos legalmente en la Unión Europea

APELACION

CARACTERIZACION

Vinos VCPRD

Vinos de calidad producidos en regiones determinadas (diferenciados de “vinos de mesa”)

DOP (Denominación Origen Protegida)
Reglamento CEE 2081/92

Calidad:
exclusiva/fundamentalmente dependiente del medio geográfico
Elaboración/producción:
zona geográfica protegida
-lugar
-región
-país (excepcional)

IGP (Indicación Geográfica Protegida)
Reglamento CEE 2081/92

Calidad/características/reputación:
puede atribuirse al medio geográfico
Producción/elaboración/transformación:
zona geográfica protegida
-lugar
-región
-país (excepcional)

CONTRAMARCA DE CALIDAD
Reglamento CEE 2082/92

Calidad/características certificadas por organismos de control independientes bajo los principios de objetividad, imparcialidad y confidencialidad

PRODUCCION ECOLOGICA
Reglamento CEE 2092/91

Mantenimiento:
-fertilidad tierra
-biodiversidad
Uso óptimo recursos renovables
No productos químicos de síntesis
Respeto a las normas de bienestar animal

Cuadro 2: Distintivos de calidad agroalimentaria legalmente vigentes en España, con validez nacional

APELACION	CARACTERIZACION	EJEMPLOS ARAGON
Denominación de Origen	= DOP UE	Jamón de Teruel (93) Vino Cariñena (83) Vino Campo de Borja (83) Vino del Somontano (83) Vino Calatayud (83) Cava* (83)
Denominación Específica	= IGP UE	Ternasco de Aragón (89) Espárragos (93)
Denominación Genérica	= Contramarca de Calidad UE	Alimentos de Aragón
Producción Ecológica	= UE	
Producción Integrada	~ Producción Ecológica UE	

Cuadro 3: PRODUCTOS AGROALIMENTARIOS ACOGIDOS A APELATIVOS DE CALIDAD

	Tipo	Número	Especialidades
Prod.Vegetales y derivados	Arroz	4	
	Frutas	11	cerezas, cítricos, fresas, fresones, kakis, manzanas, melocotones, nísperos, uvas
	Frutos secos	2	avellana, chufa
	Hortalizas	6	alcachofas, espárragos, patatas, pimientos
	Legumbres	4	alubias, garbanzos, lentejas
	Aceite de oliva	6	
	Condimentos	2	pimentón
	Encurtidos	2	alcaparras, alcaparrones
	Licores	6	brandy, orujo, pacharán, ratafia
	Turrón-mazapán	4	
	Vinos	52	
	Vinagre	2	
	Productos animales y derivados	Carnes	10
Embutidos		14	
Huevos		2	
Jamón		5	
Mantequilla		1	
Miel		3	
Quesos		18	
Prod.pesqueros		4	anchoas, mejillones, ostras, pescado azul
Productos ecológicos		17	
	Den.Origen	86	
	Den.Específicas	26	
	Apelativos regionales	58	
	TOTAL	170	

Cuadro 4: Distintivos de de calidad agroalimentaria reconocidos legalmente por la Comunidad Autónoma de Aragón

APELACION	CARACTERIZACION	EJEMPLOS ARAGON
Calidad Alimentaria	<p>Calidad: por encima de las exigencias higio-sanitarias generales Producción/elaboración: fórmulas tradicionales</p>	<p>Aceite Oliva Virgen (93) Melocotón Calanda (95) Cebolla Fuentes (97) Arroz (97)</p> <p>Frutas en conserva (93) Frutas de Aragón (93) Coc de Fraga (94) Trenza Almudévar (94) Repostería Maestrazgo (95)</p>
Producción Ecológica	= UE	<p>Paleta (93) Lomo Embuchado (93) Longaniza (93) Quesos (93) Huevos Camperos (93) Pollos Camperos (93) Morcilla (95) Carne Vacuno (97) Cecina Maestrazgo (p) Conserva de cerdo en aceite (p)</p>
Producción Integrada	~ Producción ecológica UE	<p>Aceitunas, carne y leche de ovino y vacuno, frutas, furos secos, hortalizas, plantas aromáticas y medicinales, uvas. Aceites, conservas-zumos vegetales, galletas y pastas alimenticias, vinos</p> <p>Frutas de Protección integrada (97)</p>

Cuadro 5: Valoración de mercado de algunos productos ligados a un distintivo de calidad

	Diferencia (%) sobre precio medio
Leche de oveja	+ 9,7
Carne ovina	+ 18,5
Carne bovina	+ 21,4
Espárragos	+ 17,5
Pimientos	+ 50,0
Judías secas	+ 70,4
Aceite de oliva (virgen)	+ 83,1

Cuadro 6: Evolución porcentual del valor de venta de diversos productos agroalimentarios con DOP o IGP (1.990 = 100,0)

	Aceites	Frutas	Vinos	Quesos	Jamones	Carnes	Total productos
1992	138,2	163,9	131,9	103,5	80,6	108,3	173,9
1994	221,0	147,7	148,5	152,3	94,2	162,1	195,3
1998	185,7	176,6	158,9	191,3	122,9	1837,5	203,9

Cuadro 7: Estructura del consumo de carne en España

	Kg/hab/año
pollo	22,0
porcino	14,0
vacuno	8,0
ovino-caprino	5,5
otras carnes	2,0
derivados cárnicos	14,5
TOTAL	66,0

Consumo total (Tm) = 2,5 mills
Gastos carne/total alimentación = 26,6%

Cuadro 8: Juicio sobre la calidad de la carne (N = 9.999; >17 años)

	% de concordancia con la pregunta
Comer sin carne es como si no se hubiera comido	98,1
El pescado es más sano que la carne	96,3
Los elaborados cárnicos no son buenos para una alimentación sana debido a la grasa, colorantes y conservantes que contienen	95,3
El consumo diario de carne no es bueno para la salud	94,9
Actualmente, la carne es peor cada día	94,5
La carne contiene muchas hormonas y conservantes	91,2

Cuadro 9: REQUISITOS PARA LA OBTENCION/MANTENIMIENTO DE UN APELATIVO DE CALIDAD (CARNES)

- **Constitución del Consejo Regulador + Elaboración del Reglamento**
- **Base genética de los animales productores**
 - + raza (s)
 - + cruce (s) admitido
- **Zona geográfica en que se puede obtener, elaborar y/o transformar el producto**
- **Sistema de cría autorizado**
- **Requisitos de transporte, sacrificio, faenado, almacenaje y venta**
- **Características, fisico-químicas y organolépticas, del producto final**
- **Sistemática del control de todos los escalones anteriores**
 - + interno: Consejo Regulador
 - + externo: Entidades de Certificación (EN 45.011)
- **Régimen sancionador de las infracciones comprobadas**

- ***PRODUCTOR: Defensa frente a competencia fraudulenta**
Incremento del precio percibido

- ***CONSUMIDOR: Producto con calidad específica y definida**
Producto homogéneo
Producto repetible en el tiempo

Cuadro 10: CAUSAS ADUCIDAS PARA LA ADQUISICIÓN DE CARNE DE PEQUEÑOS RUMIANTES* POR LOS HOGARES ESPAÑOLES

Motivo de compra	% causa de elección
Mejor sabor	53,0
Más tierna/jugosa	13,0
Costumbre	7,4
Mayor calidad	5,0
Menos complicada de conservar	3,2
Más natural/sana	2,9
Más confianza/garantía	2,2
Más reciente/fresca	2,1
Más económica	0,3
Otros motivos	3,1
NS/NC	3,6

* De la totalidad de los encuestados, señalan como su carne preferida

- cordero lechal: 20%

- cabrito lechal: 5%

en tanto que como menos apetecida señalan:

- cordero lechal: 4%

- cabrito lechal: 1%

finalmente, expresan su intención de consumir mas carne

- de cordero lechal: 37%

- de cabrito lechal: 80%

siempre que:

- disminuya el precio

- exista una mayor disponibilidad

Cuadro 11: IMPORTANCIA ATRIBUIDA A LOS PARAMETROS DE CALIDAD DE LA CANAL Y DE LA CARNE POR LOS DISTINTOS ESCALONES COMERCIALES

PRODUCTO	PARAMETRO	GANADERO	MATADERO	CARNICERO	COMPRA CARNE	DEGUSTACION
Canal	peso	+++	++	++	+	-
	conformación	+	++	+	+	-
	engrasamiento	++	+++	+++	++	+
Carne	color	.	+	+	++	-
	aroma	+++
	jugosidad	++
	terneza	+++

Cuadro 12: Características definitivas del TERNASCO DE ARAGON

ZONA DE PRODUCCION: Comunidad Autónoma de Aragón

RAZAS AUTORIZADAS: Rasa Aragonesa
Ojinegra
Roya Bilibilitana

CARACTERÍSTICAS PRODUCCION: Ganaderías inscritas (1998: 627; 276.493 ovejas)

Animales ambos sexos (machos enteros)

Identificación en 24 h siguientes al nacimiento (crotal oreja izquierda)

Lactancia durante 50 días

Alimentación postdestete con paja blanca y concentrado autorizado (prohibidos promotores de crecimiento y finalizadores)

Peso vivo al sacrificio = 18-24 kgs / Edad al sacrificio = 70-90 días

CARACTERÍSTICAS SACRIFICIO: 12 h reposo antemortem (ingestión de agua azucarada -1%- *ad libitum*)

Conservación canales < 24 horas = 3°-4°

> 24 horas = 1°-2°

período máximo = 6 días

CARACTERÍSTICAS CANAL: Peso = 8,5-11,0 kgs

Grasa externa = blanca+firme

cavitaria = cubre medio riñón (nunca completo)

intramuscular = inicio infiltración

Conformación: rectilínea con tendencia a subconvexa

IDENTIFICACIÓN CANALES: Código de barras

Sellado: piernas + paletillas + costillar

CONTROLES: Consejo Regulador (EN 45.011)

Cuadro 13: VALORACION COMERCIAL DEL TERNASCO DE ARAGON (Datos Cooperativa Carne-Aragón. 1998)

Total Corderos comercializados	367.268
Precio medio unitario (\$)	57,0
Ternascos Aragón comercializados	83.180
Precio medio unitario (\$)	68,0
Sobreprecio Ternasco Aragón	19.3%

REGLAMENTO DE LA DENOMINACIÓN ESPECÍFICA "TERNASCO DE ARAGÓN"

MINISTERIO DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

22400 *ORDEN de 22 de septiembre de 1992 por la que se ratifica la aprobación del Reglamento de la Denominación Específica «Ternasco de Aragón» y su Consejo Regulador.*

Aprobado el Reglamento de la Denominación Específica «Ternasco de Aragón» y su Consejo Regulador, por Orden de 10 de julio de 1989, del Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón, redactada conforme a lo dispuesto en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, y sus disposiciones complementarias y de acuerdo con el Real Decreto 768/1984, de 8 de febrero, por el que se transfieren a la Comunidad Autónoma de Aragón las funciones y servicios del Estado en materia de denominaciones de origen, corresponde al Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación conocer y ratificar dicho Reglamento.

En virtud de lo anterior dispongo:

Artículo único.—Se ratifica el texto del Reglamento de la Denominación Específica «Ternasco de Aragón» y su Consejo Regulador, que figura como anexo, aprobado por Orden de 10 de julio de 1989, del Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón, que este Ministerio asume a efectos de su promoción y defensa en el ámbito nacional e internacional.

DISPOSICION FINAL

La presente disposición entrará en vigor el día siguiente al de su publicación en el «Boletín Oficial del Estado».

Madrid, 22 de septiembre de 1992.

SOLBES MIRA

Ilmos. Sres. Secretario general de Alimentación y Director general de Política Alimentaria.

ANEXO

Reglamento de la Denominación Específica «Ternasco de Aragón» y de su Consejo Regulador

CAPITULO PRIMERO

GENERALIDADES

1.º De acuerdo con lo establecido en el Real Decreto 77/1987, de 9 de octubre, por el que se incluyen las carnes y los embutidos curados en el régimen de Denominaciones y Denominaciones Genéricas y Específicas previsto en la Ley 1/1970, de 2 de diciembre; en el Decreto 835/1972, de 23 de octubre, y en el Real Decreto 728/1988, de 8 de julio, quedan protegidos como Denominación Específica «Ternasco de Aragón» los corderos que participan en su producción, elaboración y comercialización los que se exigen en la legislación vigente y en este Reglamento.

2.º 1. La protección se otorga única y exclusivamente al nombre de la Denominación Específica y al nombre geográfico de la zona cuando sea aplicado a corderos.

El nombre de la Denominación Específica se empleará en su totalidad, es decir, con las tres palabras que lo componen y en el orden e idénticos caracteres.

Queda prohibida la utilización en otras canales o partes de nombres, marcas, términos, expresiones y signos que por similitud fonética o gráfica con el protegido puedan inducir a confusión o amparado por este Reglamento, aun en el caso de que vayan acompañados de los términos «tipo», «gusto», «estilo», «elaborado» o «faenado en matadero» u otros análogos.

3.º La defensa de la Denominación Específica, la aplicación del Reglamento, la vigilancia del cumplimiento del mismo, así como el control y control de la calidad de las canales y partes de las canales, queda encomendada al Consejo Regulador, a la Dirección de Producción Agraria del Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón y a la Dirección General de Política Alimentaria del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación, en el ámbito de sus respectivas competencias.

CAPITULO II

DE LA CRÍA Y PRODUCCIÓN

4.º La zona de producción de ovino, cuyas canales sean amparadas por la Denominación Específica será la Comunidad Autónoma de Aragón.

5.º El tipo de ganado apto para la producción de «Ternasco de Aragón» procederá de las razas:

- Aragonesa.
- Castellana.
- Castellana en su variedad Roya Bilbilitana.

6.º Las explotaciones ovinas estarán enclavadas en la Comunidad Autónoma de Aragón y los corderos amparados deberán nacer en dichas explotaciones. Los corderos serán identificados al nacer con crotal de plástico izquierdo recogiendo los siguientes datos: La ganadería, medianización de dos letras mayúsculas, seguidas de las siglas T.A., número de orden de nacimiento, de acuerdo con el parte de nacimiento.

7.º El «Ternasco de Aragón» deberá reunir los siguientes requisitos:

1.º Ser sin distinción de sexo (machos sin castrar y hembras), vivo al sacrificio en matadero entre 18 y 24 kilogramos, al sacrificio entre setenta y noventa días.

2.º La alimentación de los corderos deberá realizarse en su totalidad:

Con leche materna complementada «ad libitum» con paja blanca triturada autorizada por el Consejo Regulador. El periodo mínimo de estancia natural será de cincuenta días.

Si se realiza destete la alimentación será con paja blanca y alimento «ad libitum», siempre que éste disponga de un porcentaje mínimo de premezclas que fijará el Consejo Regulador.

3.º El Consejo Regulador podrá dictar normas de obligado cumplimiento sobre prácticas de explotación y manejo del ganado y calidad de los piensos utilizados.

En ningún caso podrán recibir promotores de crecimiento ni hormonas.

CAPITULO III

DEL SACRIFICIO Y FAENADO DE LA CARNE

Art. 10. La zona de sacrificio y faenado de la canal será la Comunidad Autónoma de Aragón.

Art. 11. El transporte del ganado al matadero se realizará en vehículos adecuados de forma que el animal no sufra alteración o molestia que pueda afectar su estado o integridad física.

Art. 12. El ganado permanecerá en el matadero, antes de su sacrificio en reposo al menos durante doce horas, proporcionándole durante dicho tiempo agua azucarada «ad libitum» en la proporción del 1 por 100. En dicho periodo, el ganado identificado de la forma descrita en el artículo 6.º, permanecerá apartado de los demás.

Realizada por el Comité de Calificación del Consejo Regulador la selección correspondiente, de acuerdo con los requisitos estipulados en el artículo 7.º, dichos animales deben sacrificarse de forma separada, quedando prohibido el sacrificio simultáneo con el resto de los corderos.

Art. 13. El sacrificio y/o manipulado de los animales cuyas canales y piezas sean susceptibles de ser amparadas por la Denominación Específica, deberá realizarse en las industrias, debidamente inscritas al efecto en los correspondientes registros.

Art. 14. El sacrificio, desollado y eviscerado se realizará por métodos legalmente autorizados.

En cualquier caso, el corte de la cabeza se hará a nivel de la articulación occipito-atloidea.

El oro de las canales se realizará hasta que el interior de la masa muscular de la canal alcance la temperatura idónea para su conservación y transporte.

Los canales deberán conservarse para tiempos inferiores a veinticuatro horas en cámara entre 3 °C y 4 °C, y para periodos más prolongados de tiempo entre 1 °C y 3 °C.

El periodo máximo de conservación no superará los seis días.

Art. 15. El Consejo Regulador, a través del Comité de Calificación de Canales, o persona en quien delegue, determinará la aptitud de las canales amparadas por la Denominación Específica, sellando las calificadas con la palabra «Ternasco de Aragón», seguida de un número de identificación en tinta indeleble en piernas, paletillas y costillar. Este número de identificación será un número correlativo dentro de cada matadero inscrito.

Las canales descalificadas no serán objeto de identificación ni de marcaje de ningún tipo.

El reparto y distribución de canales de «Ternasco de Aragón» a los minoristas carniceros y su conservación y venta, cumplirán con la norma vigente, evitándose en todo momento el deterioro de la calidad del producto.

CAPITULO IV

DE LAS CARACTERÍSTICAS DE LA CARNE

Art. 16. Serán amparadas por la Denominación Específica «Ternasco de Aragón» las canales de las categorías extra y primera que se contempla en la norma de calidad y que deberá cumplir además con las características siguientes:

- Peso canal: Comprendido entre 8,5-11,5 kilogramos.
- Características de la grasa: Grasa externa de color blanco y consistencia firme. Grasa cavitaria de color blanco cubriendo al menos la mitad del riñón y nunca en su totalidad.
- Conformación: Perfil rectilíneo con tendencia subconvexa. Proporciones armónicas. Contornos ligeramente redondeados.
- Color de la carne: Rosa pálido.
- Características de la carne: Carne tierna con inicio de infiltración grasa a nivel intramuscular, gran jugosidad, textura suave, aportando como resumen un bouquet característico muy agradable.

CAPITULO V

DE LOS REGISTROS

Art. 17. 1. Por el Consejo Regulador se llevarán los siguientes Registros:

- a) Registro de Explotaciones de Producción y/o cebo.
- b) Registro de Explotaciones de Selección incluidas en el Libro Genealógico y en el caso de la raza Ojinegra de Teruel, en el Registro que la Diputación General de Aragón ha establecido para esta raza.
- c) Registro de Industrias (mataderos, salas de despiece y envasado).

2. Las solicitudes de inscripción se dirigirán al Consejo Regulador en los impresos habilitados al efecto, acompañados de los documentos oportunos.

3. El Consejo Regulador denegará las inscripciones que no se ajusten a la normativa general vigente y a la establecida en este Reglamento y en los acuerdos que adopte el Consejo Regulador, sobre condiciones complementarias de carácter técnico que deben reunir las explotaciones e industrias.

4. Las personas naturales o jurídicas que deseen formular su inscripción en los Registros de la Denominación Específica deberán acreditar previamente la legalización de las explotaciones o instalaciones mediante la presentación de certificados que acrediten la inscripción en aquellos registros establecidos por la legislación vigente.

Art. 18. A) Registro de explotaciones de producción y cebo. Podrán inscribirse todas aquellas explotaciones enclavadas en la Comunidad Autónoma de Aragón y destinadas a la producción de «Temasco de Aragón», con las razas señaladas en el artículo 5.º y que umplan las exigencias estipuladas en este Reglamento.

En la inscripción deberá figurar:

- Nombre del ganadero o empresa, domicilio, documento nacional de identidad o número de identificación fiscal.
- Número/s de Registro/s.
- Número de animales adultos.
- Número de reproductores y raza/s.
- Número de «Ternascos de Aragón» producidos al año.
- Cualquier otro dato necesario para su mejor identificación y calificación.

El período que ha de transcurrir, en caso de baja, antes de proceder a una nueva inscripción, será de tres años, salvo cambio de titularidad.

B) Registro de explotaciones de selección incluidas en el Libro genealógico.

Podrán inscribirse todas aquellas explotaciones enclavadas en la Comunidad Autónoma, destinadas a la selección e incluidas en el Libro genealógico de las razas contempladas en el artículo 5.º, que para Ojinegra será el que al efecto tenga habilitado la Diputación General de Aragón.

En la inscripción deberá figurar:

- Nombre del ganadero o Empresa, domicilio, documento nacional de identidad o número de identificación fiscal.
- Número/s de Registro/s.
- Número de reproductores y raza/s.
- Producción de reproductores al año.
- Cualquier otro dato necesario para su mejor identificación y calificación.

C) Registro de Industrias.

Podrán inscribirse las legalmente establecidas en la Comunidad Autónoma de Aragón que manipulen y/o sacrifiquen corderos susceptibles de ser calificados como «Temasco de Aragón» y protegidos por la Denominación Específica.

En la inscripción deberá figurar:

- Nombre de la Empresa, domicilio y número de identificación fiscal.
- Número/s de Registro/s.
- Ficha técnica de la industria.
- Cualquier otro dato necesario para su mejor identificación y calificación.

Art. 19. Cualquier variación de los datos registrados deberá ser comunicada al Consejo Regulador para la actualización correspondiente, en podrá controlar y verificar la veracidad de los datos de inscripción, todo ello sin perjuicio de las competencias relativas a Registros que correspondan a la Administración. Se actualizarán los distintos registros anualmente.

CAPITULO VI

DERECHOS Y OBLIGACIONES

Art. 20. 1. Sólo las personas naturales o jurídicas inscritas en correspondientes Registros, podrán producir corderos cuyas canales sean amparadas por la Denominación Específica.

2. Sólo puede aplicarse la Denominación Específica «Temasco de Aragón» a las canales o piezas procedentes de las industrias inscritas en el Registro, cuyos corderos hayan sido obtenidos conforme a las exigencias de este Reglamento.

3. El derecho al uso de la Denominación Específica en propaganda, publicidad, documentación o etiquetas es exclusiva de las firmas inscritas en los Registros del Consejo.

4. Las firmas inscritas en los Registros podrán utilizar, previa autorización del Consejo, los nombres comerciales que tengan registrados o de su propiedad o autorizados por sus propietarios. Tal autorización deberá solicitarla del Consejo con los comprobantes que exija, haciendo manifestación expresa de responsabilizarse de cuantificación al uso de dicho nombre en canales o piezas amparadas por la Denominación.

5. Por el mero hecho de su inscripción en los Registros correspondientes, las personas naturales o jurídicas inscritas quedan obligadas al cumplimiento de las disposiciones de este Reglamento o a los acuerdos que, dentro de sus competencias, dicten los Organismos competentes de la Diputación General de Aragón, del Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y del Consejo Regulador, así como satisfacer las exacciones que les correspondan.

6. Para el ejercicio de cualquier derecho otorgado por este Reglamento o para poder beneficiarse de los servicios que preste el Consejo Regulador, las personas naturales o jurídicas inscritas en los Registros deberán estar al corriente de sus obligaciones.

Art. 21. Las industrias inscritas en los correspondientes Registros deberán situar de forma independiente para su conservación y almacenamiento exclusivo las canales de «Temasco de Aragón».

Art. 22. Los mataderos inscritos en el Registro deben disponer de locales de estabulación independientes para que los animales identificados y marcados de la forma prevista en el artículo 6.º, puedan permanecer durante el período de reposo anterior al sacrificio.

Reconocidos los animales por el Comité de Calificación y desechados los que no reúnan las exigencias estipuladas en el artículo 7.º, serán sacrificados de forma correlativa y sin mezclarlo con otro tipo de ganado.

El Comité de Calificación del Consejo Regulador establecerá la aptitud de las canales de la forma descrita en el artículo 15.

Art. 23. El Consejo Regulador adoptará y registrará un emblema o logotipo como símbolo de la Denominación Específica, previo informe de los Organismos correspondientes. Este emblema o logotipo figurará en todos los sellos, precintos o etiquetas que expida el Consejo Regulador.

El Consejo Regulador aprobará el sello que identificará las canales calificadas como «Temasco de Aragón», según lo especificado en el artículo 15.

Asimismo, el Consejo Regulador podrá hacer obligatorio que, en el exterior de las instalaciones inscritas y en lugar destacado figure una placa que aluda a esta condición.

Art. 24. 1. Todas las canales o piezas con Denominación Específica que se expidan para el consumo, deberá ir provistas del sello y logotipo del Consejo Regulador a que se refiere el artículo 23, no pudiendo ser comercializadas como tales sin este requisito.

2. Independientemente del cumplimiento de las disposiciones vigentes en materia de etiquetado, en la comercialización de las canales o partes de canales amparadas por la Denominación Específica, se podrán utilizar además otras etiquetas, distintivos o precintos, debidamente autorizados por el Consejo Regulador a los efectos que se relacionan en este Reglamento.

Será denegada la aprobación de aquellas etiquetas, distintivos o precintos que por cualquier causa puedan dar lugar a confusión en el consumidor. Podrá anularse la autorización concedida anteriormente, cuando hubiesen variado las circunstancias de la firma propietaria de la misma, previa audiencia de la firma interesada.

Art. 25. Toda expedición de animales vivos que tenga lugar entre firmas inscritas, deberá ir acompañada por un volante de circulación establecido por el Consejo Regulador, en la forma que por él mismo se determine. En este volante figurará la identificación según lo especificado en el artículo 6.º

Art. 26. Las canales o piezas amparadas por la Denominación Específica únicamente deberán expedirse por las industrias inscritas autorizadas por el Consejo Regulador de forma que no perjudiquen su calidad o den lugar a desprestigio de la Denominación Específica.

Art. 27. 1. La expedición de canales o piezas de la Denominación Específica con destino al mercado exterior, además de cumplir las normas establecidas para la exportación, deberán ir acompañadas del correspondiente certificado de la Denominación Específica expedido por el Consejo Regulador.

2. Las leyendas que figuren en las etiquetas de las canales y la presentación de las mismas podrán adaptarse a la legislación existente sobre esta materia en el país de destino, previa autorización del Consejo Regulador.

Art. 28. Con objeto de poder controlar adecuadamente la producción, elaboración y expedición, así como los volúmenes de existencias, en su caso, y cuanto sea necesario para acreditar el origen y calidad de los productos amparados, las personas naturales o jurídicas inscritas en los Registros vendrán obligados a cumplir las siguientes formalidades:

a) Los titulares de las explotaciones ovinas, al final de cada paridera, presentarán al Consejo Regulador los partes de nacimiento de corderos que cumplan lo establecido en el artículo 5.º del Reglamento. Los partes de nacimiento serán por triplicado, uno para el Consejo Regulador, otro que acompañará la expedición previo visado en explotación por persona autorizada por el Consejo Regulador y otro para el ganadero.

b) Las firmas inscritas en el Registro de Industrias. Llevarán un libro, de acuerdo con el modelo adoptado por el Consejo Regulador, en el que para cada uno de los días que sacrifiquen corderos procedentes de explotaciones inscritas, cuyas canales podrán ser susceptibles de calificación, deberá figurar:

nombre, domicilio e identificación de explotación de procedencia, número de corderos entrados a sacrificio en la partida, con relación a los números de identificación de acuerdo con el artículo 6.º número de canales calificadas, número de canales despiezadas, destino de las canales o piezas calificadas identificadas.

Presentarán al Consejo Regulador dentro de los diez primeros días de la mes, una declaración en la que se reflejarán todos los datos anteriores que figuran en el Libro.

29. El Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón, y a petición del Consejo Regulador, autorizará a las salas de despiece inscritas, la comercialización de canales de Denominación Específica en piezas troceadas, en caso deberán ir envasadas y con etiquetas numeradas del Consejo Regulador, lo que permitirá el oportuno control que garantice la procedencia, origen y la calidad del producto, así como su perfecta conservación y la adecuada presentación al consumidor.

CAPITULO VII

DEL CONSEJO REGULADOR

30. 1. El Consejo Regulador depende orgánica y funcionalmente del Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón, con atribuciones decisorias en cuantas funciones le encomiendan en este Reglamento, de acuerdo con lo que establece la legislación vigente.

Su ámbito de competencia, sin perjuicio de lo establecido en el artículo 4.º estará determinado:

a) En lo territorial, por las respectivas zonas de producción y de consumo de Aragón.

b) En razón de los productos, por los protegidos por la denominación de cualquiera de sus fases de elaboración, circulación y comercialización.

c) En razón de las personas, por las inscritas en los diferentes registros.

31. Es misión principal del Consejo Regulador, la de aplicar los preceptos de este Reglamento y velar por su cumplimiento, para lo cual ejercerá las funciones que se le encomiendan en el artículo 87 del Reglamento de 25/1970, y disposiciones complementarias, así como las que expresamente se indican en el articulado de este Reglamento.

32. El Consejo Regulador queda expresamente autorizado para controlar el movimiento de corderos y canales no protegidos por la Denominación Específica que transiten, se faenen o comercialicen en la zona de producción, dando cuenta de las incidencias que se produzcan a los Departamentos competentes de la Diputación General de Aragón, remitiéndole copias de las Actas que se produzcan.

33. 1. El Consejo Regulador se constituirá por el órgano de gobierno de la Diputación General de Aragón y estará formado

por:

a) Un Presidente.

b) Un Vicepresidente.

c) Cinco Vocales en representación del sector ganadero.

d) Cinco Vocales en representación del sector industrial.

e) Dos Vocales técnicos.

El Presidente, el Vicepresidente y los dos Vocales con especialidades en ganadería y carne de ovino serán nombrados por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón a propuesta del Consejo Regulador.

El Vicepresidente y los Vocales técnicos en las sesiones que celebre el Consejo Regulador, asistirán con voz pero sin voto.

Por cada uno de los cargos de Vocales del Consejo Regulador habrá un suplente, elegido en la misma forma que el titular. Los cargos de Vocales serán renovados cada cuatro años, pudiendo ser reelegidos.

En caso de cese de un Vocal por cualquier causa, se procederá a elegir un suplente en la forma establecida, si bien la gestión del nuevo cargo durará hasta que se celebre la primera renovación del cargo.

El plazo para la toma de posesión de los Vocales será, como máximo, de un mes a contar desde la fecha de designación.

Se considerará baja el Vocal que durante el período de vigencia en el que ha sido sancionado por infracción grave en las materias que regula el presente Reglamento, bien personalmente o la firma a que pertenezca. La baja causará baja por ausencia injustificada a tres sesiones consecutivas o cinco alternas o por causar baja en los Registros de Denominación Específica.

Las personas elegidas en la forma que se determina en los apartados c) y d) del artículo anterior, deberán estar vinculadas a las funciones que representan, bien directamente o por ser directivos de empresas que se dediquen a las actividades que han de representar. No podrá ser una misma persona natural o jurídica inscrita en varios

Registros no podrá tener en el Consejo representación doble, ni directamente ni a través de firmas filiales o socios de la misma.

Art. 35. 1. Al Presidente corresponde:

1.º Representar al Consejo Regulador. Esta representación podrá delegarla de manera expresa en los casos en que sea necesario.

2.º Hacer cumplir las disposiciones legales y reglamentarias.

3.º Administrar los ingresos y fondos del Consejo Regulador y ordenar los pagos.

4.º Convocar y presidir las sesiones del Consejo, señalando el orden del día, someter a la decisión del mismo los asuntos de su competencia y ejecutar los acuerdos adoptados.

5.º Organizar el régimen del Consejo.

6.º Contratar, suspender o renovar al personal del Consejo Regulador.

7.º Organizar y dirigir los servicios.

8.º Informar a los Organismos superiores de las incidencias que en la producción y mercado se produzcan.

9.º Remitir al Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón aquellos acuerdos que para cumplimiento general adopte el Consejo en virtud de las atribuciones que le confiere este Reglamento y aquellos que por su importancia estime deben ser conocidos por la misma.

10. Aquellas otras funciones que el Consejo acuerde o le encomiende el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón.

2. La duración del mandato de Presidente será de cuatro años, pudiendo ser reelegido.

3. El Presidente cesará: Al expirar el término de su mandato; a petición propia, una vez aceptada su dimisión; o por decisión del Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón a propuesta del Consejo.

4. En el caso de cese o fallecimiento del Presidente, el Consejo Regulador, en el plazo de un mes, propondrá un candidato para la designación de nuevo Presidente.

5. Las sesiones del Consejo Regulador en que se estudie la propuesta de nuevo Presidente serán presididas por la persona que designe el Consejo de la Diputación General de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón.

Art. 36. 1. El Consejo se reunirá cuando lo convoque el Presidente bien por propia iniciativa o a petición de la mitad de los Vocales, siendo obligatorio celebrar sesión por lo menos una vez al trimestre.

2. Las sesiones del Consejo Regulador se convocarán con cuatro días de antelación, al menos, debiendo acompañar a la citación el orden del día para la reunión, en la que no podrán tratar más asuntos que los previamente señalados. En caso de necesidad cuando así lo requiera la urgencia del asunto, a juicio del Presidente, se citará a los Vocales por telegrama con veinticuatro horas de anticipación como mínimo. En todo caso, el Consejo quedará válidamente constituido cuando esté presente la totalidad de sus miembros y así lo acuerden por unanimidad.

3. Cuando el titular no pueda asistir, lo notificará al Consejo Regulador y a su suplente para que le sustituya.

4. Los acuerdos del Consejo Regulador se adoptarán por mayoría de miembros presentes y para la validez de los mismos será necesario que estén presentes más de la mitad de los que compongan el Consejo. El Presidente tendrá voto de calidad.

5. Para resolver cuestiones de trámite, o de aquellos casos en que se estime necesario, podrá constituirse una Comisión Permanente, que estará formada por el Presidente y dos Vocales titulares, uno del sector ganadero y otro del sector industrial, designados por el Pleno del Organismo. En la sesión en que se acuerde la constitución de dicha Comisión Permanente se acordarán también las misiones específicas que le competen y funciones que ejercerá.

Todas las resoluciones que tome la Comisión Permanente serán comunicadas al Pleno del Consejo en la primera reunión que se celebre.

Art. 37. 1. Para el cumplimiento de sus fines, el Consejo Regulador contará con el personal necesario con arreglo a las plantillas aprobadas por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes de la Diputación General de Aragón, que figurarán dotadas en el presupuesto del propio Consejo.

2. El Consejo tendrá un Secretario designado por el propio Consejo, a propuesta del Presidente, del que directamente dependerá y que tendrá como cometidos específicos los siguientes:

a) Preparar los trabajos del Consejo y tramitar la ejecución de sus acuerdos.

b) Asistir a las sesiones con voz, pero sin voto, cursar las convocatorias, levantar las actas y custodiar los libros y documentos del Consejo.

c) Los asuntos relativos al régimen interior del Organismo, tanto del personal como administrativos.

d) Las funciones que se le encomienden por el Presidente relacionadas con la preparación e instrumentación de los asuntos de la competencia del Consejo.

3. Para las funciones técnicas que tiene encomendadas el Consejo, contará con los servicios técnicos necesarios, la dirección de los cuales será en técnico competente.

4. Para los servicios de control y vigilancia, contará con veedores propios. Estos veedores serán designados por el Consejo Regulador las siguientes atribuciones inspectoras:

a) Sobre explotaciones ovinas y mataderos en la zona de producción.

b) Sobre los corderos y canales en la zona de producción.

5. Son cometidos que desempeñarán de forma expresa los veedores, los siguientes:

1. Visitar las explotaciones de la zona de producción para comprobar que los locales y razas ovinas se ajustan a lo establecido en este Reglamento.

2. Visitar los partes de nacimiento de corderos, tras su marcaje al nacimiento, comprobando los animales aptos para producir canales legítimos.

3. Comprobar el manejo y tipo de alimentación en las explotaciones ovinas y cebaderos, así como el peso de los corderos destinados al sacrificio.

4. Vigilar todas las operaciones de industriales y forma de realizar sacrificio, manipulación, almacenamiento y colocación de sello y número a que se refiere el artículo 15.

5. Todas aquellas otras especificadas en la legislación vigente.

6. El Consejo Regulador podrá contratar, para efectuar trabajos técnicos, el personal necesario, siempre que tengan aprobada en el presupuesto dotación para ese concepto.

7. A todo el personal del Consejo, tanto con carácter fijo como eventual, le será de aplicación la legislación laboral.

El Consejo Regulador nombrará un Comité de calificación cuya composición la fijará el propio Consejo Regulador.

Art. 38. 1. La financiación de las obligaciones del Consejo se garantizará con los siguientes recursos:

1.º Las exacciones parafiscales que se fijan en el artículo 90 de la Ley 25/1970:

a) Exacción sobre los corderos sacrificados cuyas canales se destinan a Denominación Específica.

b) Exacción sobre las canales y/o piezas amparadas por la Denominación Específica.

c) Exacción por derecho de expedición de certificados de origen, volantes de circulación, visados de facturas, etiquetas y operaciones de sellado.

Las bases de las exacciones a cobrar por el Consejo Regulador serán las siguientes:

De la a), el valor resultante de multiplicar el número de corderos sacrificados, protegidos por la Denominación Específica por el valor medio, en pesetas, del coste de un cordero cebado en la zona de producción, durante la campaña precedente.

De la b), el valor resultante de multiplicar el número de canales y/o piezas amparadas por la Denominación Específica por el valor medio en pesetas del precio de venta en la zona de sacrificio, durante la campaña precedente.

De la c) el valor documentado.

Los tipos serán, respectivamente:

De la a), el 0,5 por 100.

De la b), el 0,75 por 100.

De la c), 100 pesetas, por cada certificado, volante de circulación o visado de facturas, el doble del precio del coste en el caso de etiquetas y coste de las operaciones de sellado.

Los sujetos pasivos de cada una de las exacciones son:

De la a), los titulares de las explotaciones ovinas inscritas.

De la b), los titulares de industrias que expidan canales y/o piezas amparadas al mercado.

De la c), los titulares de explotaciones e industrias solicitantes de certificados, visados de facturas, volantes de circulación o adquirentes de etiquetas y sellos.

2.º Las subvenciones, legados y donativos que reciban.

3.º Las cantidades que pudieran percibirse en concepto de indemnizaciones por daños o perjuicios ocasionados al Consejo o a los intereses que represente.

4.º Los bienes que constituyen su patrimonio y los productos y ganancias del mismo.

2. Los tipos impositivos fijados en este artículo podrán variarse por el Departamento de Agricultura, Ganadería y Montes a propuesta del Consejo Regulador, cuando las necesidades presupuestarias de éste lo aconsejen, y dentro de los límites establecidos en el artículo 90 de la Ley 25/1970, de 2 de diciembre.

3. La gestión de los ingresos y gastos que figuren en los presupuestos corresponden al Consejo Regulador.

4. La fiscalización de las operaciones económicas del Consejo Regulador y de la contabilidad se efectuará por la Intervención General de la Diputación General de Aragón, de acuerdo con las atribuciones y funciones que le asignen la legislación de esta materia.

CAPITULO VIII

DE LAS INFRACCIONES, SANCIONES Y PROCEDIMIENTO

Art. 39. El régimen sancionador por incumplimiento de este Reglamento será el establecido en la Ley 25/1970, de 2 de diciembre, «Estatuto de la Viña, del Vino y de los Alcoholes»; el Decreto 835/1972, de 23 de marzo, que aprueba su Reglamento, y el Real Decreto 1945/1983, de 22 de junio, que regula las infracciones y sanciones en defensa del consumidor y de la producción agroalimentaria.

Art. 40. 1. Las infracciones a lo dispuesto en este Reglamento y a los acuerdos del Consejo Regulador serán sancionadas con apercibimiento, multa y decomiso de la mercancía, suspensión temporal del uso de la Denominación o baja en el Registro o Registros de la misma, conforme se expresa en los artículos siguientes, sin perjuicio de las sanciones que por contravenir la legislación general sobre la materia de la Ley 25/1970, pueden ser impuestas.

2. Las bases para la imposición de multas se determinarán conforme dispone el artículo 121 del Decreto 835/1972.

3. Para la aplicación de las sanciones previstas en este Reglamento se tendrán en cuenta las normas establecidas en el artículo 121 del Decreto 835/1972.

Art. 41. 1. Según dispone el apartado 2 del artículo 129 del Decreto 835/1972, las infracciones cometidas por las personas inscritas en los Registros de la Denominación Específica se clasifican, a efectos de su sanción, en la forma siguiente:

A) Faltas administrativas: Que se sancionarán con multas del 1 al 10 por 100 del valor de la base por cada cordero, en caso de producción y cebo, o del valor de las mercancías afectadas en caso de canales o piezas, y las que sean de carácter leve, con apercibimiento.

Estas faltas son, en general, inexactitudes en las declaraciones, Libros de Registros o documentos de control que garantizan la calidad o especificidad de los productos y especialmente las siguientes:

1.º Falsar u omitir en las declaraciones para la inscripción en los distintos Registros, los datos y comprobantes que en cada caso sean precisos.

2.º No comunicar inmediatamente al Consejo Regulador cualquier variación que afecte a los datos suministrados en el momento de la inscripción en los Registros.

3.º El incumplimiento por omisión o falsedad de lo que establezca el Consejo Regulador de acuerdo con lo señalado en el artículo 28, en relación con las declaraciones de producción y movimientos de las existencias de productos.

4.º La expedición de canales entre firmas inscritas sin ir acompañados de volantes que establece el artículo 25.

5.º La expedición de canales o piezas con destino al mercado exterior sin ir acompañados del correspondiente certificado, de la Denominación Específica, expedido por el Consejo Regulador.

6.º Las restantes infracciones al Reglamento o a los acuerdos del Consejo Regulador en la materia a que se refiere este apartado A).

B) Infracciones a lo establecido en el Reglamento sobre producción, sacrificio, venta y características de los productos amparados: Que se sancionarán con multas del 2 al 20 por 100 del valor de los productos afectados y con su decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

1.º Incumplimiento de las normas sobre prácticas de producción y alimentación de los corderos, que se establecen en este Reglamento o de las complementarias que sean adoptadas por el Consejo Regulador.

2.º Sacrificar corderos con destino a la Denominación Específica procedentes de explotaciones no inscritas.

3.º Incumplimiento de las normas de sacrificio y venta de corderos que se establecen en este Reglamento o de las complementarias que sean adoptadas por el Consejo Regulador.

4.º Las restantes infracciones al Reglamento o a los acuerdos del Consejo Regulador en la materia a que se refiere este apartado B).

C) Infracciones por uso indebido de la Denominación o por actos que puedan causarle perjuicio o desprestigio: Que se sancionarán con multas de 20.000 pesetas, al doble del valor de la mercancía o productos afectados, cuando aquél supere dicha cantidad, y con su decomiso.

Estas infracciones son las siguientes:

1.º La utilización de razones sociales, nombres comerciales, marcas, símbolos o emblemas, que hagan referencia a la Denominación o al nombre protegido por ella, en la comercialización de otros ternascos, no protegidos.

2.º El empleo de la Denominación Específica en ternascos que no hayan sido producidos, sacrificados y comercializados conforme

ANEXO XI

La Organización Común de Mercados de las carnes ovina y caprina: la explotación del ganado caprino en España

MALARGÜE-MENDOZA

15 DE JUNIO, 1.999

**LA OCM DE LAS CARNES OVINA Y CAPRINA: LA
EXPLOTACION DEL GANADO CAPRINO EN ESPAÑA**

**Dr. Eduardo VIJIL MAESO
DIRECTOR DEL CENSYRA-DGA
ZARAGOZA (ESPAÑA)**

El censo caprino de la Unión Europea (12,1 mills de cabezas) presenta una clara vocación mediterránea (Cuadro 1), por ser ésta la región que, por sus características climatológicas, topográficas y pascícolas, menos apta resulta para otras producciones pecuarias de más alta rentabilidad y en la que, precisamente por ello, se concentran las áreas que -siguiendo la terminología comunitaria- tienen la consideración de **zonas desfavorecidas**.

Si a ello se unen los sistemas de explotación mayoritariamente seguidos y las producciones obtenidas, se comprende fácilmente la importancia netamente secundaria que este ganado tiene, cuyo máximo exponente lo constituye el que sólo aporte el 0,3 de la PFA comunitaria.

Esa reducida importancia no impide que tanto la obtención como la comercialización de determinadas producciones caprinas en el ámbito de la Unión se encuentren perfectamente reguladas, aunque claramente subordinadas a las ovinas, con las que comparte la correspondiente **Organización Común de Mercados**, cuyas características básicas revisaremos a continuación.

I. ORGANIZACIÓN COMUN DE MERCADO DE LAS CARNES OVINA Y CAPRINA.

Al contrario que en el caso del vacuno, en la CEE-6 las producciones ovinas y caprinas, en razón tanto de los censos existentes como del mercado derivado (restringido -de hecho- a 180.000 tm/año de carne ovina, mayoritariamente comercializada en Francia con precios muy remuneradores para los ganaderos), poseían una importancia tan reducida que hacía superflua la existencia de una OCM específica.

Sin embargo, tal situación se vió profundamente modificada ante la primera ampliación de la CEE, como consecuencia del ingreso de Irlanda y G.Bretaña, lo que supuso

- + de una parte, un espectacular incremento de los censos, producciones y, en definitiva, mercado que se situaba, de hecho, en 785.000 Tms/año
- + de otra, una sustancial diferencia de precios de mercado entre Francia y R.Unido al que además tenían libre acceso los productos procedentes de N.Zelanda y Australia.

Todo ello condujo, en definitiva, a una permanente tensión comercial entre Francia y G.Bretaña que, a la postre, exigió la implantación de una OCM, aplicada por primera vez en la campaña 1980-81, teniendo como principios básicos:

- la libre circulación de las carnes ovinas y caprinas, en todo el ámbito de la CEE
- asegurar un nivel adecuado de renta a los productores, mediante un sistema de ayudas específicas
- regular el acceso al mercado comunitario de las producciones procedentes de terceros países, tradicionales exportadores de carne ovina a los países miembros de la CEE fijándose como objetivos fundamentales
- la estabilización del mercado, adaptando la producción al consumo
- la implantación las medidas adecuadas para
 - + mejorar la orientación productiva, en un sentido básicamente cualitativo

- + mejorar las estructuras productivas, transformadoras y comercializadoras
- + elaborar previsiones a medio plazo fiables, a través de una mejor conocimiento de los sistemas de producción utilizados
- + facilitar el seguimiento de los precios de mercado
- asegurar el adecuado nivel de rentas al sector.

Se trata, en definitiva, de una OCM clásica, basada en la experiencia acumulada tras el funcionamiento de las establecidas anteriormente para otros productos ganaderos, en la que junto a la definición de los productos que regula, se establecen regímenes específicos de precios, ayudas a la producción, intervención de mercados y de intercambio con países terceros, de suerte que, en su formulación actual, la **OCM de carnes de ovino y caprino** tiene como puntos fundamentales los siguientes:

1. Productos regulados. En el ámbito de la OCM se incluyen

- animales vivos, de las especies ovina y caprina, que no sean reproductores de raza pura
- carnes frescas, refrigeradas y congeladas; deshuesadas o no; saladas o en salmuera, secas o ahumadas
- despojos frescos, refrigerados y congelados; salados o en salmuera; secos o ahumados, que no sean los que se destinan a la fabricación de productos farmacéuticos
- grasas, en bruto o fundidas, prensadas o extraídas con disolventes
- preparaciones y conservas de carne y/o despojos

2. Régimen de precios. Aún cuando desde la implantación de la OCM se han usado, con fines diversos, una amplia variedad de precios institucionales (de referencia, de intervención, de intervención derivada, nivel director, etc), en los momentos actuales sólo se encuentran vigentes

- Precio base (PB), concebido como el que se considera necesario garantizar a los ganaderos. Es único para todos los EEMM y se fija con carácter anual (aunque estacionalizado semanalmente) por el Consejo de Ministros de Agricultura, a tenor de las recomendaciones del Comité Técnico de Gestión, teniendo en cuenta:

- + situación del mercado en el año en curso
- + perspectivas de la producción y el consumo
- + costos de producción
- + situación del mercado de otras carnes y, en especial, de la de vacuno
- + experiencia adquirida en campañas anteriores

Su cuantía se establece para 100 Kgs canal ¹, fresca o refrigerada; y constituye el elemento determinante para el cálculo de la prima por pérdida de renta así como, eventualmente, para desencadenar las medidas de intervención. Su evolución desde el año 1984 ha sido ciertamente reducida, encontrándose congelado desde 1996 (1984 = 428,0\$; 1996-98 = 540,0\$).

¹ A tales efectos se entiende por canal: el cuerpo entero del animal sacrificado, tras el sangrado, desollado y eviscerado; tras la separación de las extremidades de los miembros a nivel de las articulaciones carpo-metacarpo y tarso-metatarso, de la cabeza a nivel de la articulación occipito-atlantoidea, de la cola entre la 6ª y 7ª vértebras caudales, de mamas y de órganos genitales pero incluyendo los riñones y la grasa de riñonada.

- **Precio de mercado (PM)**, entendido como el precio de entrada al matadero (excluido el IVA) de 100 Kgs de canal fresca o refrigerada, constatado en los mercados representativos establecidos para cada EEMM y referido a la calidad tipo comunitaria². La media ponderada de tales mercados locales³ permite obtener la de cada país con la que, finalmente y tras una nueva ponderación⁴, se obtiene el PM medio comunitario.

Aunque, en principio, el PM se refiere a la canal, en ocasiones se considera más adecuado recurrir al precio vivo, más próximo al realmente percibido por los ganaderos y que, por ello, debe permitir una mejor estimación de la eventual pérdida de renta (lo que explica la inclusión de las Lonjas entre los mercados representativos). En tales casos el precio canal se calcula aplicando un coeficiente de

- + 0,50 en los animales de más de 28 kgs de peso vivo
- + 0,58 en los de peso inferior y en los que la canal incluya cabeza y vísceras (hígado, pulmón y corazón) porque constituya una práctica habitual en el mercado (país) en que van a comercializarse las canales.

3. Régimen de ayudas. El sistema establecido de apoyo a los productores mediante la concesión de **primas compensadoras de la disminución de rentas** (entendiendo por tal concepto la diferencia PB-PM), alcanza una especial relevancia en la OCM y ello como consecuencia del elevado valor económico que supone y de su incidencia sobre la evolución global del sector. Como el resto de los mecanismos implicados en la OCM, la prima compensadora ha venido sufriendo una paulatina evolución, cuyo hitos básicos se concretan en:

² Producción más extendida en el ámbito comunitario para los rebaños especializados en la producción de corderos pesados. Desde 1989 se refiere a las canales de animales de menos de 12 meses de edad, con un contenido moderado de grasa y con un peso canal -real o calculado- superior a 12 Kgs. Evidentemente se trata de una definición sumamente ambigua, que necesita de una mayor precisión, actualmente en estudio sobre la base del modelo comunitario de clasificación de canales ovinas que presenta dos modalidades:

- sistema SEUROP (similar al seguido para el caso del porcino y vacuno), aplicado en los países del norte de la UE, basado en

- + conformación (S: superior = perfiles muy convexos y excepcional desarrollo muscular; P: inferior = perfiles cóncavos o muy cóncavos, con escaso desarrollo muscular)
- + engrasamiento (1: muy débil; 5: muy fuerte)

de forma que cada clase de conformación puede presentar 5 clases de engrasamiento

- Parrilla bis, aplicada en los países mediterráneos en canales de hasta 13 kgs, basada en el peso, color y grado de engrasamiento de las canales, estableciendo 3 categorías finales (A, B y C) con 2 clases (1ª y 2ª) cada una de ellas.

³ En el caso de España los mataderos-lonjas representativos son:

		coeficiente de ponderación
Lonjas	Albacete	12
	Medina del Campo	14
	Talavera de la Reina	14
	Zafra	20
	Zaragoza	16
Mataderos	Barcelona	10
	Madrid	10
	Valencia	4

⁴ Hasta el año 1990 el coeficiente de ponderación asignado a cada EEMM venía establecido por el censo respectivo. Desde esa fecha se obtiene en función de la producción cárnica, correspondiendo a nuestro país un coeficiente de 22,7 sólo superado por el asignado a G.Bretaña (32,7)

- extensión de su percepción a los productores de caprino, a partir de 1984, como consecuencia de la integración de Grecia a la CEE. Inicialmente fijada en el 70% de la percibida en el caso del ovino, en la actualidad se eleva al 80%, justificándose la diferencia con el caso de la oveja en la superior cotización comercial de la carne de cabrito. Se aplica a todos los rebaños caprinos siempre que

- + la explotación se enfoque concretamente a la producción de carne
- + sigan una técnica productiva similar a la aplicada en el caso del ovino
- + se ubiquen en zonas calificadas como de montaña/desfavorecida⁵

- equiparación, a partir de 1992, de la prima/animal percibida en los distintos EEMM, eliminando así las distinciones pre-existentes, justificadas por las diferencias productivas de las distintas zonas geográficas de la CEE

- diferenciación de la prima a percibir por los animales en función de su especialización productiva (carne-leche), estableciéndose al respecto dos tipos de ovejas:

- + productoras de corderos pesados, integradas en rebaños que no se ordeñen, perceptoras del 100% de la prima establecida
- + productoras de corderos ligeros, integradas en rebaños que comercialicen leche o productos elaborados con ella, en las que la prima se reduce al 80% de su cuantía total.

- desde 1995, desaparición del límite de animales primables en función de la ubicación de la explotación (con anterioridad: 1.000 en zonas desfavorecidas; 500 en no desfavorecidas) y, en cambio, introducción del límite individual en función de los derechos a prima asignados a cada productor, sobre la base del censo declarado en 1991. Tal limitación responde a la decisión comunitaria de estabilizar el censo ovino+caprino de la UE (a través de un método similar al sistema de cuotas aplicado en el caso del vacuno lechero), situándolo en un máximo de 63.400.000 reses subvencionables, fijando -paralelamente- los máximos correspondientes a cada EEMM⁶

- introducción, desde 1991, de una prima específica (indemnización compensatoria = Mundo Rural) a los rebaños situados en zonas desfavorecidas, entendiéndose por tales las definidas en el artc. 3 de la Directiva 75/268, ubicación en que se sitúan el 81,7% de los ovinos y el 82,9% de los caprinos de nuestro país. Su cuantía (que se fija a tanto alzado por el Consejo de Ministros, es abonada por el FEOGA-O y mantiene la diferenciación

⁵ En el caso de nuestro país, ello supone la percepción de la prima por la totalidad de los rebaños caprinos, con excepción de los ubicados en Asturias, Cantabria, País Vasco, Navarra, La Coruña y Lugo.

⁶ En ese contexto a España le han sido asignados un total (ovino+caprino) de 19.637.945 derechos (24,87% del total comunitario, sólo superado por el 24,99% asignado a G.Bretaña), cuya distribución ulterior por CCAA responde a los censos que éstas poseen, de suerte que 6 de ellas acaparan el 79,11% del total, con la siguiente distribución

CCAA	%/total derechos
Castilla-León	21,77
Castilla-Mancha	15,73
Extremadura	15,24
Andalucía	14,00
Aragón	12,37

corderos pesados-ligeros), se sitúa en torno al 20% de la prima por pérdida de renta, pudiéndose acoger así mismo a su percepción

- + los productores con al menos el 50% de sus unidades de producción situadas en z.desfavorecidas

- + los productores que practiquen la trashumancia, siempre que

 - * dicha trashumancia afecte al 90% de los efectivos

 - * el período de trashumancia en zonas catalogadas como de montaña o desfavorecidas se prolongue al menos durante 90 días consecutivos, y

 - * en la zona de la que procedan los rebaños, la trashumancia constituya una práctica tradicional y no cuente con pastos suficientes durante el período de desplazamiento de los rebaños

- constitución de una reserva nacional de derechos a prima, destinada a la corrección de los desajustes que pudieran haberse producido en la asignación de derechos individuales y, paralelamente, atender las necesidades de las nuevas explotaciones que pudieran constituirse. Formada, en su inicio, por el 2% del total de los derechos individuales asignados, viene nutriéndose con

- + el 10% de aquellos, que se deducen en las transferencias de derechos (sin transferencia de la explotación) entre ganaderos

- + los derechos retirados a aquellos productores que, sin causa eximente, en la campaña anterior no hayan usado al menos el 70% de los derechos concedidos.

- constitución de una reserva adicional, formada por los nuevos derechos a prima que pueda otorgar la Comisión (equivalentes en todo caso al 1% de los límites individuales aplicados a los ganaderos ubicados en z.desfavorecidas), destinada precisamente a atender a los ganaderos ubicados en esas zonas.

Teniendo en cuenta la evolución reseñada, los puntos básicos del régimen de primas **actual** se concretan en:

- se define como productor de carne ovina/caprina, al ganadero individual (persona física o jurídica) que asume de forma permanente los riesgos y/u organización de la cría de al menos 10 animales, en el territorio de un EEMM. Paralelamente se define como agrupación de productores cualquier forma de agrupación, asociación o cooperación que entrañe la existencia de derechos y obligaciones recíprocos entre productores de carne ovina/caprina, en tanto que se entiende por explotación el conjunto de unidades de producción administradas por un productor, o puestas a su disposición, situadas en el territorio de un EEMM. En ese marco, pueden ser beneficiarios de la prima los productores que tengan asignado un límite individual de derechos a aquella (o una agrupación de productores, contabilizándose entonces la suma de los derechos asignados a cada uno de ellos) y que

- + la soliciten

- + asuman los compromisos adquiridos al solicitarla, que -en resumen- se concretan en mantener en la explotación a los animales perceptores un mínimo de 100 días (período de retención)

- el período comunitario de solicitud de la prima se extiende desde el 1 de Noviembre anterior al 30 de Abril posterior al inicio de cada campaña (primer lunes de Enero).

Dentro de ese plazo, cada EEMM puede fijar 1-2 períodos concretos de solicitud, en la que (junto con la identificación del ganadero y el registro de la explotación) se recogerá:

- + número de animales para los que se solicita la prima, nunca superior al total de los derechos poseídos, constituido por hembras elegibles (entendiendo por tales las hembras que hayan parido al menos una vez o que tengan un mínimo de un año de edad el último día del período de retención); que se encuentren en la explotación en la fecha que se formula la solicitud y se mantengan en ella durante dicho período de retención
- + catalogación de la explotación, en función de su ubicación (z.desfavorecida o no)
- + tipo de producción perseguido (cordero pesado o cabrito-cordero ligero)

- el cálculo del importe anual de la prima, se efectúa teniendo en cuenta la diferencia PB-PM, corregida por dos coeficientes

- + el estabilizador, fijado en un 7% del PB por cada incremento del 1% del censo total comunitario subvencionable, lo que se traduce en una disminución del 25% en la prima/oveja
- + el técnico, obtenido sobre la base de la producción media anual de carne de cordero pesado/oveja en los 3 años anteriores para el conjunto de la UE según la fórmula:

$$PB \times \text{coef. estabilizador} = PB \text{ estabilizado}$$

$$(PB \text{ estabilizado} - PM) \times \text{coeficiente técnico} = \text{Prima a los corderos pesados}$$

- finalmente, con objeto de lograr una permanente adaptación a la evolución del sector productor, se prevé un sistema de trasvase de derechos a la prima, con las siguientes modalidades

- + transferencia de derechos junto con transferencia de la explotación, que no origina deducción de aquellos para engrosar la reserva nacional
- + transferencia de derechos sin transferencia de la explotación, derivando el 10% de los transferidos a la reserva nacional
- + cesión temporal, por un máximo de 3 años consecutivos y sometida a unos mínimos fijados anualmente

4. Régimen de intervención. La OCM inicial preveía dos sistemas de intervención de los mercados, con el fin básico de obtener una estabilización de los precios:

- + una prima variable al sacrificio, modalidad aplicada sobre todo en G.Bretaña
- + un régimen típico de intervención, modalidad seguida por Francia, basado en
 - * la ayuda al almacenamiento privado, cuando los PM descendieran por debajo del 90% del PB
 - * las compras de intervención, que no llegaron a ser aplicadas en ningún caso

A partir de la reforma de 1989 no sólo se eliminaron las compras de intervención y la prima variable al sacrificio sino que se modificó el régimen de ayudas al almacenamiento privado, reduciéndolo a un sistema de subvención a los operadores que retiraran del mercado, durante un período de 3-7 meses.

En todo caso conviene subrayar que este almacenamiento privado y, por extensión, el régimen de intervención, tiene una importancia ciertamente muy modesta en el conjunto de la OCM, al menos desde la óptica de su repercusión económica

	% gastos globales OCM (1996)
Primas pérdida de renta	83,0
Primas mundo rural	16,3
Ayudas almacenamiento privado	0,7

5. Régimen de intercambio con terceros países. Dada la diferencia de precios existentes entre el mercado comunitario y el mundial, el intercambio con los países terceros se articula en torno a dos grandes ejes

- en el caso de la exportación, aplicando restituciones que permitan reducir su precio de venta a niveles competitivos
- en el caso de la importación, aplicando exacciones arancelarias que equiparen el precio de las mercancías introducidas a las de producción comunitaria, minimizando su competencia con ellas

Como consecuencia del bajo nivel histórico de autoabastecimiento en carnes ovinas-caprinas existente en la UE, las posibilidades de exportación han sido muy reducidas, lo que ha implicado que la aplicación de las restituciones haya sido meramente anecdótica. Por el contrario las importaciones han mantenido una constante vigencia lo que, unido a los compromisos comerciales contraídos, ha forzado un régimen especial para una amplia gama de países, agrupables en dos grandes bloques

- tradicionales exportadores de carne ovina a los EEMM, es decir Argentina, Uruguay, Australia y, sobre todo, N.Zelanda
- países europeos no comunitarios, pero con vinculaciones políticas peculiares con la UE, ésto es Islandia, Bulgaria, Hungría, Polonia, Rumanía y las antiguas repúblicas de Checoslovaquia y Yugoslavia.

Con todos ellos se han suscrito acuerdos de autolimitación, de suerte que tales países se comprometen a limitar sus exportaciones a una cantidad previamente pactada (progresivamente decreciente y situada actualmente en 273.000 Tms), respetando además la estructura cuantitativa tradicional de aquellas (animales vivos y carnes frescas, refrigeradas y congeladas) y, hasta 1993, no dirigiéndolas hacia la zonas comunitarias consideradas sensibles (Francia e Irlanda). A cambio, los derechos arancelarios a aplicar se reducen al 10% de los previstos normativamente o, más simplemente, se eliminan por completo como en el caso de los países del Este Europeo.

II. LA PRODUCCION DEL GANADO CAPRINO EN ESPAÑA

Al igual que ocurre en el resto de los países de la Unión Europea, el ganado caprino ocupa en España una posición claramente secundaria en el contexto pecuario general. Ello es así por toda una serie de razones que, sin ánimo de agotar el catálogo, se resumen en:

- + una disminución censal que, con oscilaciones, se ha traducido en la pérdida de casi 3,5 millones de cabezas, desde 1940.

- + en consonancia con dicha disminución, la trascendencia de sus producciones no sólo resulta prácticamente irrelevante en el cómputo general de la producción final pecuaria, sino, así mismo, con un progresivo decremento.
- + un consumo de sus productos tanto reducido como localizado, al menos parcialmente, en el tiempo y en el espacio.

Las razones que han conducido a tal situación son, asimismo, muy variadas, aunque entre las fundamentales se sitúan:

- * el complejo fenómeno -en cuanto a causas/efectos- de la despoblación rural, que si bien es cierto que ha tenido una inmediata repercusión sobre todas las especies/razas de explotación mayoritariamente extensiva, ha alcanzado su ápice en el caprino, de menor rentabilidad relativa.
- * el mantenimiento, hasta épocas relativamente recientes de una política sanitaria (sacrificio obligatorio en caso de Brucelosis y Tuberculosis), forestal (replantaciones masivas sin posibilidad de aprovechamiento pecuario de las áreas reforestadas) y ganadera (explotación intensiva de híbridos industriales), en las que la cabra difícilmente encuentra un cómodo encaje.

A pesar de todo lo anterior, en los momentos actuales se asiste a una cierta revalorización de la explotación caprina apoyada en:

- la decidida política de extensificación ganadera impuesta en la última reforma de la Política Agraria Comunitaria, junto con un apoyo financiero tangible, instrumentado mediante la Organización Común de Mercado correspondiente,
- la progresiva revalorización de determinadas producciones caprinas (cabrito lechal y queso), ciertamente apreciadas por los segmentos de mercado con más alto nivel adquisitivo,
- las nuevas orientaciones de la conservación del medio natural, en las que a la cabra, como revalorizadora de zonas de otra forma improductivas y eficaz sistema anti-incendios, se le atribuye un papel básico,
- el rol que -junto con la del ovino- puede jugar la explotación del ganado caprino como fijadora de la población rural, y
- los indudables avances técnicos que ha experimentado su explotación (sanidad, ordeño mecánico, reproducción, alimentación, mejora genética, etc.), especialmente en su vertiente lechera que han permitido alcanzar, en determinados rebaños, niveles de rentabilidad equiparables a los de los otros rumiantes domésticos.

Censos caprinos: Evolución y situación actual

Como hemos avanzado, y desde su máximo en 1940, el censo caprino ha venido experimentando una paulatina disminución, hasta llegar a su mínimo en 1980 (Cuadro 2)

en que apenas se llegaba al 30 % de los efectivos iniciales. A partir de ese momento, ante las expectativas generadas por la adhesión a la CEE y, posteriormente, ante el apoyo que supone la OCM, el censo ha consolidado un incremento, lento pero sostenido, que lo sitúa en el 2º lugar de la UE, tras Grecia

El anterior censo ofrece una distribución regional sumamente desequilibrada, de forma que los efectivos más numerosos, y las densidades más altas, se ubican en el tercio meridional de la península e Islas Canarias, hasta concentrar el 76,7 % del total nacional (Cuadro 3). Se trata, así mismo, de las regiones con menor renta bruta por habitante, confirmando así el carácter de recurso que en múltiples ocasiones mantiene el ganado caprino, cuando no es posible otra especulación agro-ganadera.

En todo caso conviene señalar que, a la vez, esa mayor concentración encuentra su explicación -al menos en parte- en la presencia mayoritaria en esas regiones de las razas caprinas autóctonas de más alta especialización productiva. En efecto, con carácter general, las razas caprinas españolas puede englobarse en cuatro grandes bloques productivos, lo que conlleva sistemas de explotación bien diferenciados (Cuadro 4). Pues bien, precisamente en las regiones antes mencionadas, de más alta vocación caprina es donde se concentran las tres grandes razas lecheras autóctonas: Canaria, Malagueña y Murciana-Granadina (beneficiarias -paralelamente- de las más importantes medidas de mejora zootécnicas oficiales y que luego estudiaremos) que son -además- las que mayor incremento censal vienen experimentando (1970: 27,20 % del censo total; 1998: 33,0 %).

Explotación del ganado caprino

- Características generales de los animales producidos. En su práctica totalidad, las razas explotadas son autóctonas (Cuadro 5), plenamente adaptadas al medio en que se ubican, como consecuencia de una selección natural inmemorial. Aunque entre ellas existen evidentes diferencias de todo tipo, lo cierto es que presentan características comunes, de entre las que cabe destacar:

Alta rusticidad. En efecto, el sistema extensivo de explotación seguido, en medios muy difíciles; la gran estacionalidad de los pastos, con épocas en que apenas se dispone sino de productos lignificados; las oscilaciones térmicas no sólo estacionales sino, así mismo, diarias, etc., han configurado unos animales sumamente resistentes y con una alta capacidad de recuperación.

Pequeño formato. Generalmente impuesto por las condiciones del medio y sistema de alimentación, lo que implica unas necesidades mínimas de mantenimiento, sin merma de las producciones esperables.

Productividad inferior a su capacidad genética. En general, y cuando se establecen comparaciones con las razas especializadas centroeuropeas, la productividad en carne y/o leche no resulta demasiado elevada. Sin embargo, y como ocurre con el formato, no se trata de una característica racial sino la consecuencia del medio, sistema de manejo, nivel selectivo aplicado y tipo de productos obtenidos. Al contrario, cuando el manejo se mejora y se someten a una selección sistemática, los rendimientos no sólo son los adecuados sino francamente sobresalientes (Cuadro 6).

Desestacionalidad sexual. Al contrario de las razas centro y noreuropeas, con una marcada, y breve, estación reproductiva, las razas españolas se reproducen de forma continuada a lo largo de todo el año (si bien con diferente intensidad, alcanzando los máximos niveles en las cubriciones de Agosto a Noviembre, y los mínimos en las del período Febrero-Junio), característica que permite obtener cabritos/leche en cualquier época del año, así como la posibilidad de intensificar la producción cuando las condiciones sean favorables.

Vocación productiva variable. Como ocurre en todos los países de la cuenca mediterránea, una fracción importante de las reproductoras ($\simeq 70\%$) se somete a ordeño. Sin embargo, hay que hacer una neta diferenciación entre las razas de clara especialización lechera, en las que la práctica totalidad de sus censos se ordeña regularmente (Canaria, Malagueña y Murciana-Granadina), de las explotadas por su doble aptitud (Pirenaica, Retinta, Guadarrama, Verata), en las que las condiciones del mercado de la carne y la leche, así como las características del año ganadero y el sistema de manejo, condicionan el porcentaje de animales ordeñados y el período de lactación. Finalmente, hay otras razas (Serrana, mestizas, etc.) que se ordeñan solo coyunturalmente, frecuentemente en los meses de primavera, aprovechando las condiciones favorables de los pastos, para la elaboración de pequeñas partidas de quesos.

- Sistemas de explotación. Con carácter general cabe afirmar que la práctica totalidad del ganado caprino se explota en régimen extensivo, al menos durante gran parte del año ganadero, aunque bajo fórmulas bien diferenciadas respecto de hace todavía pocos años. En efecto, la necesidad de incrementar -de una parte- la productividad y, de otra, la rentabilidad, disminuyendo los costos de producción, ha impuesto sistemas de manejo mucho más exigentes/tecnificados que los meramente tradicionales.

Aunque, evidentemente, hay considerables diferencias según zonas geográficas y especialización productiva, los pastos son la fuente alimentaria básica del caprino. De hecho, las explotaciones que no basen parte de la nutrición en los pastos no cultivados o los subproductos agrícolas y/o industriales, tienen una viabilidad económica comprometida. Tal dependencia, junto con su propia estacionalidad, induce a fórmulas del tipo de:

- *trashumancia*, práctica en franca regresión en las últimas décadas, como consecuencia de una variada problemática.
- *trasterminancia*, para el aprovechamiento directo de subproductos agrícolas: rastrojeras, pámpanas de viña, etc.
- *aprovechamiento de policultivos*.
- *complementación en aprisco*, con aporte de piensos/granos y/o henos, frecuentemente obtenidos en la misma explotación, fórmula ésta mayoritaria a nivel nacional

- Tipos de explotación. En las últimas décadas se observa una tendencia, imparable, hacia la explotación ganadera familiar, carácter que ya cabe atribuir al 100 % de las caprinas (ovino $\simeq 70-80\%$). Así mismo, y dada la ya alarmante baja disponibilidad de pastores, se ha impuesto la fórmula de *dula* o *vecera*, mediante la cual un solo pastor (asalariado o no) maneja un número suficiente de animales (100-500 cabezas), pertenecientes a distintos propietarios.

Aunque en determinadas regiones es frecuente la asociación de cabras y ovejas - actuando aquellas como conductoras del rebaño-, la tendencia es a formar unidades productivas de una sola especie.

Finalmente, el tamaño medio de la explotación se sitúa en torno a las 70 hembras reproductoras, aunque con evidentes diferencias regionales (País Vasco: 340; Asturias: 31), en función tanto del carácter que en cada una de ellas adquiere el ganado caprino, como del nivel socio-económico general. En todo caso es subrayable el hecho de que la inmensa mayoría de los rebaños (86 %) reúnen menos de 100 reproductoras y que sólo el 0.32 % disponen de más de 500, lo que confirma una vez más el carácter familiar y de recurso de este tipo de ganado.

Producciones caprinas

La aportación de la producción caprina total a la ganadera final en 1998, se situó en el 0,7 % , de suerte que -en el contexto general- sólo superaba a la equina (Cuadro 7), en clara consonancia con el reducido censo actual.

- Carne. En el año 1998 la producción de carne caprina ascendió a las 15.742⁷ tm, procedentes de un total de 1,9 millones de cabezas sacrificadas (Cuadro 8), manteniéndose así la tendencia ascendente iniciada en el año previo al ingreso en la CEE (1986). En la mencionada cantidad se reúnen los tres tipos comerciales contemplados en las estadísticas oficiales:

cabritos lechales = *cabritos de leche*, denominación genérica de los animales procedentes de rebaños sometidos a ordeño, alimentados con leche -de cabra o no- y sacrificados con edades comprendidas entre los 25-35 días, con pesos en torno a los 7-10 kg.

chivos, procedentes tanto de rebaños cárnicos como de los de ordeño, en función del precio de la leche, con pesos del orden de 16-24 kg.

caprino mayor, es decir animales adultos, procedentes del desvieje y desecho de los rebaños.

Como puede comprobarse en el Cuadro 8 , los lechales suponen el máximo porcentaje de los sacrificios (64.8 % en 1998), habiéndose duplicado con respecto a 1980, en tanto que los otros dos tipos mantienen una evolución más regular. Paralelamente al incremento en el número de cabezas sacrificadas, en el caso de los lechales, se observa una cierta tendencia a la disminución en el peso de las canales obtenidas (1980 = 5.9 kg vs 1998 = 4.8 kg; disminución = 25.5 %), hecho que responde a cuatro razones, fundamentalmente:

- La apetencia, generalizada en todo el Mediterráneo europeo, de carnes jóvenes, constatada así mismo, y en porcentajes muy similares, en el caso del cordero.
- El precio relativo de los distintos tipos comerciales, sumamente ventajosa para los lechales, hecho que así mismo se da en el caso del cordero.
- Un mejor aprovechamiento de la capacidad lechera de las cabras de ordeño, máxime en los supuestos en que esa leche se transforma en queso en la propia explotación, y

⁷ La mencionada cantidad debería incrementarse en, aproximadamente, un 20% correspondiente a los sacrificios domiciliarios, carnicería y pequeños mataderos, no recogido en las estadísticas oficiales

- La tendencia, explicable, por parte del ganadero a evitar la problemática -de todo tipo- que implica el cebo de los cabritos sin que su remuneración final la justifique (Cuadros 9 y 10).

La anterior producción tiene una distribución regional muy desequilibrada, y, hasta cierto punto, disociada de los censos respectivos, a favor -fundamentalmente- de:

- la capacidad industrial (mataderos) instalada en cada región
- los niveles adquisitivos, al ser la carne de cabrito lechal la más cara del mercado
- los hábitos gastronómicos regionales
- la amplitud del mercado (población) potencial,

de suerte que sólo en 3 Comunidades se concentra el 43,6 % de la carne producida (Cuadro 11).

En todo caso se trata de una carne consumida mayoritariamente en fresco (total industrializado = 2.18 %), siguiendo recetas culinarias tradicionales (= asados).

- Leche. Al igual que en el resto de los países mediterráneos (Grecia y Francia, en especial), la producción de leche de cabra adquiere en España una notoria relevancia, tanto por su valor económico como por su significado social y alimentario.

En 1998 se obtuvieron un total de 377 millones de litros, equivalentes al 6,0 % del total de leche obtenida en el país (Cuadro 12). Esa cifra, amén de su importancia intrínseca, revela dos hechos:

- Un incremento sostenido de la producción, a partir de 1985, invirtiendo así la tendencia dominante desde 1960.
- La importancia creciente de la leche de cabra en el total general, al menos hasta 1.995, consecuencia directa de las limitaciones impuestas a la producción de leche de vaca a través del régimen de cuotas arbitrado desde las primeras reformas de la PAC.

A pesar de esa tendencia creciente, si se observan las producciones de los años sucesivos, se aprecian oscilaciones permanentes, en ocasiones muy notorias (como ha ocurrido en el año 1.988 -Cuadro 12-), consecuencia de una de las características básicas de la producción de leche en España: su estricta dependencia de las condiciones climáticas y el régimen de precios. En efecto, la producción lechera procede de tres situaciones bien diferenciadas:

- * rebaños especializados, y seleccionados, para el ordeño
- * rebaños de aptitud mixta leche/carne, con ordeño opcional, y
- * rebaños netamente cárnicos, con ordeño ocasional y -en todo caso- reducido.

Sobre esa base productiva, los condicionantes climáticos, y dada la dependencia que este ganado presenta de los recursos pastables, resultan definitivos: cuando el año agrícola resulta favorable, de una parte se incrementa el número de animales en ordeño y, de otra, se intensifica su alimentación, aumentando con ello los rendimientos individuales.

Paralelamente, cuando la relación de precios carne/leche es favorable a esta última, se adelanta el sacrificio/venta de los cabritos destinando más leche al mercado, situación que se invierte cuando aquella relación cambia.

Por último es también importante la relación leche oveja/cabra en el doble sentido de disponibilidad-precio: cuando los precios de la leche de oveja aumentan, o su oferta disminuye, se incrementa la demanda de leche de cabra (en muchas ocasiones mera sustituta de aquella como enriquecedora/aromatizante en los quesos de mezcla). Al contrario cuando disminuyen los precios de leche de oveja, o aumenta su oferta, la leche de cabra sufre una caída en su cotización y, consecuentemente, en su producción.

Zonas de producción. Aunque se ordeñan rebaños de cabras en la práctica totalidad del territorio nacional, lo cierto es que se trata de una producción sumamente regionalizada, de manera que en sólo 3 Comunidades Autónomas se concentra el 72.4 % del total, porcentaje que se eleva al 93.7 cuando se consideran las 4 siguientes (Cuadro 13). Tal concentración en cualquier caso, es la consecuencia directa de las razas explotadas y sistema de manejo seguido, que permite elevados rendimientos individuales (Cuadro 14) en los rebaños de esas regiones.

Destino de la producción. Hasta el año 1970-75 la leche de cabra destinada a la alimentación de las crías suponía porcentajes ciertamente relevantes (Cuadro 15). A partir de esa fecha, sin embargo, se ha generalizado el uso de lacto-reemplazantes, a favor de su precio y seguridad técnica, de suerte que hoy son cantidades mínimas las destinadas a aquel objetivo y siempre en rebaños de baja especialización.

Una evolución similar, ha seguido el consumo directo humano, hoy restringido a núcleos rurales aislados, a favor tanto de la generalización/diversificación de los derivados de la leche de vaca como, sobre todo, de una estricta legislación sanitaria que exige la higienización industrial de todos los productos lácteos.

Al contrario que en los dos supuestos anteriores, el destino industrial de la leche de cabra ha venido aumentando ininterrumpidamente, siendo básica en esa tendencia la fabricación de quesos, puros o no, industriales o artesanos.

Precio de la leche de cabra. A diferencia del sector cárnico, la leche de cabra no se beneficia de ningún sistema, nacional o comunitario, de precios de sostén. En esas condiciones, su precio se encuentra sometido a las fluctuaciones dimanantes de la oferta y la demanda, aunque con matices distorsionadores.

Así la demanda (= industrias queseras) se encuentra no sólo organizada, sino también muy concentrada. Por el contrario, la oferta la constituyen miles de explotaciones, dispersas, con poca presión sobre el mercado. En tales condiciones, el precio de la leche de cabra se hace sumamente frágil y muy sensible a las variaciones de producción y consumo estando este último, además, limitado a un sólo producto: el queso. Tal panorama se complica, además, si tenemos en cuenta el carácter subsidiario de la leche de cabra con respecto a la de oveja, que antes hemos avanzado.

Los anteriores hechos explican la diferente evolución de los precios seguidos por los distintos tipos de leche (Cuadro 16). En efecto, frente al incremento moderado del precio de la leche de vaca -en pesetas corrientes- y neta depreciación cuando se considera en pesetas constantes, fruto de una estricta regulación del mercado, las leches de oveja y cabra han seguido una evolución divergente:

- cuando se considera el precio corriente, se observa un incremento, no sólo importante sino continuo, siempre más moderado en el caso de la cabra que, a pesar de todo, prácticamente lo ha multiplicado por 10 en los últimos 30 años.

- cuando se considera el precio constante, sin embargo, se constata su incremento hasta el año 75 para -a partir de entonces- venir disminuyendo de forma continuada. Se trata, en definitiva, de la reacción a las tendencias en el consumo del producto al que va destinada mayoritariamente la producción (queso). En efecto, hasta 1975, la demanda de este tipo de producto iba dirigida -casi exclusivamente- a los quesos tradicionales y -por tanto- puros en su inmensa mayoría con una demanda creciente, a favor del despegue económico general del país. Desde entonces, el incremento en el consumo de queso se ha concretado en los de mezcla y fundidos, en los que tanto la leche de oveja como, y mucho más, la de cabra, actúan como meros saborizantes/normalizadores grasos. En ese contexto, las sucesivas actualizaciones de sus precios, no ha compensado la devaluación, llegándose a una neta depreciación de hecho, sólo compensada por los incrementos en la producción unitaria.

Medidas arbitradas en apoyo y potenciación del sector caprino

En la explotación del ganado caprino concurren una serie de circunstancias (la gran mayoría de las cuales resultan generalizables a la totalidad del área mediterránea) que, de no mediar un decidido apoyo oficial, comprometerían definitivamente su viabilidad.

Sin ánimo de ser exhaustivo, entre tales circunstancias habría que reseñar:

1. Ubicación en medios difíciles (*zonas desfavorecidas* en la terminología de la U.E.), no aprovechables por ninguna otra especie zootécnica, cuya producción vegetal no sólo resulta escasa sino sometida a fuertes oscilaciones estacionales. Se trata de zonas en las que, paralelamente, es difícil la existencia/instalación de servicios que permitan la fijación definitiva de la población rural.
2. Explotación de animales muy poco seleccionados lo que, si bien les proporciona una excelente rusticidad, no permite la obtención de altos rendimientos que, por otra parte, son muy irregulares en el tiempo.
3. Con carácter general, una escasa capacitación técnica de los ganaderos y, como derivación inmediata, una metodología de explotación rudimentaria, incapaz de absorber los avances tecnológicos que, en todas las áreas, vienen dándose.
4. Como consecuencia directa de todo lo anterior, la obtención de bajas producciones unitarias, irregulares, poco homogéneas, lo que se traduce en una oferta escasa y dispersa, de comercialización comprometida.

La necesidad de corregir/paliar la situación descrita, junto con la serie de elementos positivos que puede ofrecer la explotación caprina -como, en general, todo tipo de ganadería extensiva- en los ámbitos social, económico y medioambiental, ha llevado al

establecimiento de una amplia gama de ayudas oficiales, tanto de carácter comunitario, como nacional y -a nivel regional- autonómico.

Básicamente tales ayudas se articulan en 5 grandes áreas:

- Programas sanitarios
- Programas de selección y mejora
- Programas de fomento de la calidad de las producciones
- Programas de modernización y mejora de las explotaciones
- Programas de sostenimiento de las rentas y de apoyo a la ganadería en zonas desfavorecidas y de montaña.

Programas sanitarios. Bajo este epígrafe se sitúan las actuaciones promovidas por la Administración para conseguir el control/erradicación de aquellas enfermedades infecto-contagiosas con una mayor incidencia, mayor repercusión sobre la producción y/o su carácter zoonótico.

Iniciados en España en la década de los 60, experimentaron un relanzamiento (dirigido no ya al control sino a la erradicación) a partir del ingreso en la CE, acelerándose desde 1993 con la implantación del mercado único, a fin de garantizar un comercio intracomunitario exento de riesgos sanitarios.

En los momentos actuales presentan dos vertientes bien diferenciadas:

- Campañas nacionales de lucha, control y erradicación de determinados procesos, realizadas con carácter obligatorio con objetivos, metodología, calendario y fondos oficiales.
- Potenciación del estado sanitario general, realizado con carácter voluntario por los ganaderos o, preferiblemente, sus asociaciones (Agrupaciones de Defensa Sanitaria), bajo las directrices y con un fuerte apoyo económico de la Administración.

En lo que concierne a las campañas oficiales se concretan, con carácter nacional, en la erradicación de la Brucelosis. Su sistemática incluye la detección de los animales afectados y su sacrificio obligatorio, con indemnización al ganadero, complementado con vacunaciones preventivas de la reposición. Su costo -próximo a los 30 millones de \$ en 1998 (Cuadro 17) es sufragado en régimen de cofinanciación por el Estado y la Unión Europea. Junto a tales Campañas, las Comunidades Autónomas, con cofinanciación estatal, pueden implantar, en su propio territorio, aquellas otras que la situación sanitaria respectiva aconseje (Paratuberculosis, Artritis, Encefalitis, Visna-Maedi, Agalaxia Contagiosa etc.).

Programas de Selección y Mejora. En la actualidad son tres las razas caprinas españolas que cuentan con Libro Genealógico. El número de animales inscritos, sin embargo, es sumamente reducido (Cuadro 18), lo que incide negativamente en su efectividad práctica. En todos ellos se recogen no sólo los requisitos genealógicos y morfológicos que deben reunir los animales para su inscripción sino, así mismo, los niveles productivos mínimos.

Para la comprobación de tales niveles se encuentra también regulada la Comprobación Oficial de Rendimientos, así como el incentivo económico a percibir por el

ganadero que se incluya en dicha comprobación, a través del correspondiente núcleo. Tampoco en este caso las cifras son optimistas (Cuadro 19), lo que explica, al menos en parte, la no existencia de Esquemas de Selección colectivos, similares a los vigentes en Francia o Italia, o en la propia España en el caso del ovino lechero.

En estas condiciones, las acciones de mejora genética se limitan a la labor individualizada de cada ganadero y a la difusión de reproductores inscritos en los respectivos Libros Genealógicos, a partir de ferias/concursos, cuya cotización se establece en base a sus características morfológicas y antecedentes genealógicos (machos y hembras) o su propio rendimiento (hembras). Se trata de un sistema que afecta a un número mínimo de animales (Cuadro 20), respecto del total de ventas anuales, y que subsiste gracias a las fuertes subvenciones oficiales de las que se benefician tanto el vendedor como el comprador.

Programas de fomento de la calidad de las producciones. El instrumento básico lo constituye el pago de la leche en función de su composición y calidad higiénica, mediante el cual se establece un sistema de remuneración diferencial (primas/penalizaciones) sobre la base de la riqueza en grasa y proteína, así como del contenido en células somáticas y bacterias totales. Aun cuando sus bases legales quedaron establecidas ya en 1985, lo cierto es que en el caso de la cabra ha tenido una extensión muy limitada. Con carácter supletorio, y con una mayor vigencia, se vienen aplicando los contratos-tipo, fórmula homologada a nivel nacional por el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación.

Se trata de un sistema mediante el cual el vendedor (ganadero) se compromete a la entrega de una leche con unas características cualitativas mínimas y con un determinado calendario. Como contrapartida, el comprador (industrial) se compromete no sólo a la adquisición de la totalidad de la producción contratada sino a su pago dentro de plazos así mismo pactados. Cuando estos contratos tipos se suscriben en el marco de Denominaciones de Origen y/o Específicas de Quesos, se establece un régimen de primas especiales (como también lo son las exigencias de calidad) que, en conjunto suponen un sobreprecio del orden del 15 %.

Programas para la modernización y equipamiento de las explotaciones. Desde 1984, con distintas denominaciones y financiación, han venido desarrollándose en España diferentes planes de ordenación y mejora de las explotaciones ganaderas extensivas, cuyas líneas básicas se concretan en:

- estimular el aprovechamiento de los recursos naturales infrautilizados
- intensificar la mejora sanitaria del ganado y perfeccionar las medidas profilácticas
- conservar y promocionar las razas autóctonas y su uso racional
- adecuación de la oferta a la demanda
- fomento de la explotación familiar y los movimientos asociacionistas y cooperativos
- revalorizar las zonas desfavorecidas para facilitar el asentamiento de la población rural

- y, en general, fomentar la racionalización y mejora de las explotaciones ganaderas extensivas, para incrementar su productividad, mediante la promoción de mejoras estructurales y el correcto empleo de los factores de producción.

A partir de 1988 el programa, cofinanciado por el FEOGA, ha supuesto una inversión global próxima a los 100 millones de \$). Al tratarse de ayudas dirigidas principalmente a las inversiones en mejoras de la explotación, resulta difícil cuantificar la cantidad asignada al ganado caprino, aunque puede estimarse en torno al 10 % del total.

Programas de sostenimiento de las rentas y de apoyo a la ganadería. Como en el resto de los países de la CE, el ganado caprino español se beneficia de las medidas de sostén contenidas en la OCM del ovino/caprino. En resumen tales medidas tienden a compensar la pérdida de renta que puedan haber sufrido los ganaderos como consecuencia de la evolución de los precios, a la que viene a añadirse una compensación especial para aquellas explotaciones situadas en zonas geográficas catalogadas como desfavorecidas.

En concreto en 1998 se beneficiaron de estas ayudas un total de 2.187.119 cabras, cuyos propietarios recibieron una subvención de 19,7 \$ a la que hay que añadir 6.30 \$ para las ubicadas en zonas desfavorecidas y, en el supuesto especial de que los animales pertenezcan a razas autóctonas en peligro de extinción, una subvención adicional (con cofinanciación estatal) de 33,33 \$ (Cuadro 21).

Distintivos de calidad a las producciones caprinas

La serie de circunstancias que hemos reseñado como definatorias de la explotación caprina y, dentro de ellas, el reducido tamaño de los rebaños y su ubicación mayoritaria en zonas distantes de los grandes núcleos de industrialización y consumo, explican la reducida aplicación de los distintivos de calidad a sus producciones.

En efecto, del total de 58 tipos de quesos catalogados en los que interviene, en mayor o menor proporción, la leche de cabra (Cuadro 22), sólo **8** cuentan con **Denominación de Origen** y de ellos nada más que **3** se elaboran con leche de cabra exclusivamente.

Menor desarrollo todavía se registra en el caso de la carne para la que sólo se ha establecido el distintivo de las **características específicas** -por parte de la Comunidad Autónoma de Andalucía- del Chivo Lechal Malagueño. La explicación de tal hecho, tanto más paradójico si se tiene en cuenta que la de cabrito lechal es la más apreciada del mercado -a tenor de su cotización- sólo cabe situarla de una parte no ya en la escasa capacidad organizativa de los ganaderos (fruto de su atomización) sino, de otra, en la escasa disponibilidad -y estacionalidad- de este producto en los establecimientos comerciales y/o restaurantes, que impiden la expansión de su consumo.

Cuadro 1: Distribución porcentual del censo caprino comunitario y de sus producciones

	% censo	% carne	% leche
España	22.0	20.3	27.3
Francia	8.8	12.5	26.4
Grecia	47.9	43.4	29.2
Italia	11.5	9.6	9.8
Portugal	7.0	8.5	2.8
Resto países	2.8	4.7	4.5

Cuadro 2: Evolución del censo de ganado caprino español, en miles de cabezas.

Año	Censo	Evolución porcentual
1940	6.692	100.0
1950	4.135	61.8
1960	3.300	49.3
1970	2.449	36.6
1980	1.977	29.5
1985	2.584	38.6
1990	2.863	42.8
1995	3.703	55.3
1998	3.156	47.2

Cuadro 3: Censo caprino, distribución regional y aptitud (1998).

Región	Censo	Densidad (cab./km ²)	Renta regional bruta/hab.
Canarias	193.242	23.8	86.9
Andalucía	1.304.713	13.3	69.4
Murcia	144.685	9.5	80.0
Extremadura	341.218	7.6	59.9
Castilla-La Mancha	437.225	5.6	76.8
Rioja	16.570	4.1	107.7
Cantabria	22.358	3.5	99.8
Valencia	102.026	3.4	102.3
Asturias	38.158	3.1	90.0
País Vasco	16.579	2.9	109.7
Baleares	20.790	2.6	125.1
Madrid	37.213	2.5	139.3
Castilla-León	237.045	2.0	85.7
Cataluña	86.229	1.9	129.3
Galicia	66.363	1.8	81.1
Aragón	79.022	1.7	105.8
Navarra	13.241	1.1	112.8
España	3.156.672	5.6	100.0

Cuadro 4: Razas caprinas españolas, aptitudes, producciones y sistema mayoritario de explotación.

Raza	Aptitud	Producciones	Sistema Explotación
. Canaria . Malagueña . Murciana-Granadina	Leche	Leche: 350-500 l. Cabrito lechal: 4-6 Kg p.c.	Intensiva: Estabulación o semiestabulación mejorada
. Pirenaica . Retinta Extremeña	Leche/carne	Leche: 150-350 l. Cabrito: 6-9 Kg p.c.	Extensiva/semi-intensiva
. Guadarrama . Verata	Carne/leche	Leche: 80-150 l. Cabrito: 9-12 Kg p.c.	Extensiva/semi-intensiva
. Blanca Andaluza . Blanca Celtibérica . Negra Serrana	Carne	Cabrito: \geq 12 Kg p.c.	Extensiva

Cuadro 5: Distribución racial del censo caprino (animales > 2 años. 1998)

Razas	% Censo total
Murciana-Granadina	17.8
Malagueña	9.5
Canaria	5.7
Verata	4.4
Pirenaica	2.9
Blanca Andaluza y Celtibérica	1.3
Otras razas autóctonas y sus cruces	58.3
Razas extrajeras	0.1

Cuadro 6: Datos del Control Lechero Oficial caprino (1998)

	Días lact.	Kg leche total	Kg leche/día	% grasa	% proteína
Media todas razas	210	560.2	2.60	5.4	3.9
Producciones máximas	305	1.240.0	4.17	4.9	3.7

Cuadro 7: Importancia relativa de las distintas especies en la producción final animal

Especie	% del total
Porcina	28.0
Bovina	16.5
Aves	10.4
Ovina	9.8
Otras especies	1.3
Caprina	0.7
Equina	0.2

Cuadro 8: Evolución del sacrificio del ganado caprino.

Año	Cabritos lechales		Chivos		Mayor		Total	
	cab.	p.c.	cab.	p.c.	cab.	p.c.	cab.	p.c.
1965	498	4.8	465	10.2	295	16.0	1.258	11.814
1970	593	4.9	564	10.0	256	16.0	1.412	12.689
1975	745	5.6	397	10.6	205	17.8	1.346	12.126
1980	663	5.9	510	11.1	243	16.4	1.416	13.682
1985	1.031	5.0	665	10.6	268	19.2	1.964	17.348
1990	1.476	4.6	557	10.4	255	19.3	2.287	17.512
1995	1.348	4.4	508	10.3	233	19.3	2.089	16.429
1998	1.272	4.8	407	10.5	284	20.1	1.963	15.742

Cuadro 9: Evolución del precio de la carne de caprino (\$ / kg) percibido por el ganadero.

Año	Cabrillo Lechal	Cabrillo	Cabrillo/Lechal
1965	0.8	0.6	0.75
1975	1.2	0.8	0.66
1985	4.1	2.7	0.65
1995	6.7	3.2	0.47

Cuadro 10: Relación de precios entre los distintos tipos comerciales caprinos

Años	Lechal	Cabrillo	Mayor
1965	100.0	71.4	44.5
1970	100.0	74.6	36.6
1975	100.0	67.6	25.8
1980	100.0	61.3	20.6
1985	100.0	66.0	15.7
1990	100.0	62.9	17.2
1993	100.0	65.1	19.4
1998	100.0	48.0	18.7

Cuadro 11: Distribución regional del censo y producción de carne de caprino.

Comunidad	% Censo	% Producción de carne
Cataluña	2.7	18.6
Andalucía	41.3	14.9
Canarias	6.1	10.1
Valencia	3.2	9.5
Castilla-León	7.5	8.4
Castilla-La Mancha	13.9	8.1
Murcia	4.6	8.0
Extremadura	10.8	6.2
Galicia	2.1	3.9
Madrid	1.2	3.5
Rioja	0.5	3.3
Aragón	2.5	3.0
Navarra	0.4	1.0
Baleares	0.7	0.4
País Vasco	0.5	0.4
Asturias	1.2	0.3
Cantabria	0.7	0.1

Cuadro 12: Evolución de la producción de leche en España, en función de la especie (x10⁶ litros).

Año	Vaca*	Oveja	Cabra	% Cabra/total
1960	2.602	254	325	10.2
1965	3.278	324	268	6.8
1970	4.322	268	305	6.2
1975	4.984	231	289	5.2
1980	5.871	191	290	4.6
1985	6.112	225	360	5.4
1990	5.650	320	473	7.3
1995	5.690	360	498	7.6
1998	5.567*	294	377	6.0

* Cuota establecida en el marco de la OCM

Cuadro 13: Distribución regional de la producción de leche de cabra en España.

Región	% del total
Andalucía	44.3
Castilla-La Mancha	14.3
Canarias	13.8
	72.4
Extremadura	6.8
Castilla-León	5.8
Valencia	4.4
Murcia	4.3
	93.7

Cuadro 14: Rendimiento medio global de los rebaños caprinos en las regiones de máxima producción y razas predominantes (media nacional = 91 l/lactación).

Región	Media	Raza predominante
Canarias	369	Canaria
Madrid	156	Murciana-Granadina
Murcia	136	
Valencia	124	
Andalucía	119	Malagueña, Murciana-Granadina

Cuadro 15: Destino de la leche de cabra. Evolución histórica de la distribución porcentual.

Año	Alimentación crías	Consumo directo humano	Consumo industrial
1965	29.7	59.2	11.1
1970	17.5	65.5	17.0
1975	12.7	57.8	29.5
1980	2.0	50.6	47.4
1985	2.0	34.2	67.8
1990	2.0	13.4	84.6
1995	1.9	3.6	94.5

Cuadro 16: Evolución de los precios (\$ / litro) de los distintos tipos de leche.

Año	\$ corrientes			\$ constantes		
	Vaca	Oveja	Cabra	Vaca	Oveja	Cabra
1965	0.10	0.17	0.11	0.10	0.17	0.11
1975	0.12	0.32	0.17	0.09	0.24	0.12
1985	0.31	0.86	0.47	0.06	0.16	0.09
1995	0.26	0.76	0.36	0.15	0.14	0.07

Cuadro 17: Situación sanitaria (Brucelosis) de los rebaños ovinos y caprinos (1998).

Rebaños			Animales			Sacrificados	Indemnización (x 10 ⁶ \$)
Investigados	Positivos	% Positividad	Investigados	Positivos	% Positividad		
134.502	26.932	20.02	15.897.322	329.632	2.07	279.037	29.74

Cuadro 18: Evolución del número de animales inscritos en Libros Genealógicos caprinos.

Año	Razas	Nº Animales/raza	Total
1985	Malagueña	9.363	9.363
1990	Malagueña	6.192	6.192
1995	Malagueña	6.183	26.867
	Murciana-Granadina	20.684	
1998	Malagueña	21.871	60.910
	Murciana-Granadina	26.427	
	Agrup. Canaria	12.612	

Cuadro 19: Evolución del Control Oficial Lechero -caprino-

Año	Nº núcleos	Nº explotaciones	Nº animales
1985	---	---	11.084
1990	9	213	17.863
1995	10	487	20.714
1998	11	224	25.535

Cuadro 20: Cotización (\$) de animales adquiridos en Subastas Nacionales de Ganado.

Raza	Nº animales	DGG	Ganaderos	Valor total
Canaria	M: 6	60	860	920
	H: 80	17	173	190
Malagueña	M: 11	60	298	358
	H: 43	17	169	186

Cuadro 21: Subvenciones establecidas para las cabras (OCM + zonas desfavorecidas + mantenimiento razas)

Tipo subvención	Origen	Cuantía/animal (\$)	Condiciones
perdida renta	OCM	19.70	reconocido derecho
mundo rural	FEOGA-O	6.30	zona desfavorecida
protección razas	MAPA	33.33	peligro extinción

Cuadro 22: Quesos españoles elaborados a partir de leche de cabra

Tipo leche	Denominación	Status	Zona Elaboración	Elaboración
Cabra	Acebuche	C	Cáceres	A
	Albarracín	C	Teruel	A
	Alburquerque	-	Extremadura	A
	Alhama	C	Granada	A
	Alicante	C	Alicante	A
	Antequera	-	Málaga	A-I
	Aracena	C	Huélva	A-I
	Balia	C	león	A
	Badaia	-	P. Vasco-Navarra	A
	Bucles	C	Asturias	A
	Cádiz	-	Cádiz	A
	Camareno	C	Rioja-Soria	A
	Concejero	-	Lanzarote	A
	Garrotxa	C	Cataluña	A
	Gata	C	Cáceres	A
	Herreño	DO	Hierro	A
	Jaén	-	Jaén	A-I
	Majorero	DO	Fuerteventura	A
	Málaga	C	Málaga	A-I
	Montes Toledo	-	Toledo	A
	Montsec	C	Lérida	A
	Murcia	DC	Murcia	A-I
	Murcia al Vino	DC	Murcia	A-I
	Plasencia	-	Cáceres	I
	Posada Valdeón	-	León	A
	Quesailas (Ibores)	DO	Badajoz	A
	Siberia	C	Badajoz	A
	Sierra Morena	C	Andalucía	A
	Soria	-	Soria	A
	Tiétar	-	Avila	A
Valdeteja	C	León	A	
Vera	C	Cáceres	A-I	
Cabra-Oveja	Blanquet	-	Levante	A
	Calahorra	C	Granada	A
	Cassoleta	C	Maestrazgo	I
	Genestoso	C	Asturias	A
	Gomera	C	Gomera	A
	Grazalema	C	Cádiz	A
	Ibicenco	-	Ibiza	A-I
	Nuria	C	Alicante-Valencia	A-I
	Palmero	C	La Palma	A
	Peña Rubia	-	Cantabria	A
	Roque Nublo	-	Canarias	A
	Salamanca	-	Salamanca	A
	Servilleta	C	Alicante-Valencia	A-I
	Tenerife	C	Tenerife	A
	Tronchon	C	Maestrazgp	A-I
	Cabra-Vaca	Almería	-	Almería
Beyós		DO	Asturias	A
Cuayan		-	Asturias	A
Mató		C	Cataluña	A-I
Cabra-Vaca-Oveja	Aliva Ahumado	C	Cantabria	A
	Cabrales	DO	Asturias	A-I
	Gamonero	DO	Asturias	A-I
	Peñamellera	C	Asturias	A-I
	Picón Bejes-Treviro	DO	Cantabria	A
	Pido	C	Cantabria	A
Quesucos Liébana	DO	Cantabria	A	

NOTAS:

Estatus: - C: Catálogo Oficial de Quesos de España (INDO,1988)
- DO: Denominación de Origen
- DC: Denominación de Calidad

Elaboracion: - A: Artesana
- I: Industrial