

# LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE DE CABRITO

EN ESPAÑA NO EXISTE NINGUNA IGP O DOP DE CARNE CAPRINA. ELLO SE DEBE EN PARTE A QUE EL CAPRINO ES UN SECTOR CON GRAVES DEFICIENCIAS ESTRUCTURALES

Y UNA ESTACIONALIDAD DE LA PRODUCCIÓN Y DEL CONSUMO, ASÍ COMO POR LA FALTA DE CANALES DE COMERCIALIZACIÓN ESTABLES.

B. Panea<sup>1</sup>, M.J. Alcalde<sup>2</sup>, G. Ripoll<sup>1</sup>, A. Horcada<sup>3</sup>, A. Teixeira<sup>3</sup> y C. Sañudo<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA)

<sup>2</sup>Universidad de Sevilla

<sup>3</sup>Escola Superior Agrária-Instituto Politécnico de Bragança (Portugal)

<sup>4</sup>Universidad de Zaragoza

Imágenes cedidas por los autores

España es el segundo país productor de ganado caprino de la UE tras Grecia. A pesar de ello, no existe en nuestro país ninguna IGP o DOP de carne caprina, mientras que Portugal, con un censo que no supera la cuarta parte del español, tiene cinco Indicaciones Geográficas Protegidas. La causa principal es que es un sector con graves deficiencias estructurales, a lo que contribuye, sin duda, la estacionalidad de su producción y de su consumo, así como la inexistencia de canales de comercialización estables.

LA MITAD DE LOS GANADEROS ENCUESTADOS CRIABA SÓLO CABRITOS Y LA OTRA MITAD CRIABA TAMBIÉN CORDEROS. ESTE DATO DA IDEA DE LA FALTA DE ESPECIALIZACIÓN DE LOS GANADEROS DEL SECTOR.

los tipos de encuesta. Además, se enviaron encuestas de ganaderos de Albacete, porque AGRACE, una de las ocho asociaciones participantes, tiene ganaderos en la zona. Se mandaron también encuestas a Extremadura, por ser una zona productora de relevancia en el área de influencia de Andalucía.

Asimismo, se buscaron entradores en Madrid, Levante y Cataluña, ya que son las zonas de destino de los cabritos andaluces. Por la misma razón se incluyó Madrid en el muestreo de los carniceros. Además, se encuestaron carniceros en Canarias por ser una comunidad autónoma con elevado censo y un patrón de consumo particular, debida a sus rasgos turísticos. Los restaurantes se buscaron en las mismas zonas que los entradores y carniceros, ya que son sus clientes directos, añadiendo además la Región de Murcia. Por último, los consumidores se muestrearon sólo en Aragón y Andalucía, pero como todos los profesionales fueron también preguntados por sus hábitos como consumidores, se recibieron encuestas de toda España, excepto del cuadrante noroeste.

Las encuestas destinadas a los profesionales incluían una primera parte en la que se les preguntaba por la forma de

## PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO

En la reunión posterior a la celebración de las XIV Jornadas sobre Producción Animal, que se desarrollarán en Zaragoza del 17 al 18 de mayo de 2011, se realizará una sesión para presentar los resultados de investigación del Proyecto INIA-FEDER RTA2006-0177, titulado "Estudio integral del cabrito lechal español. Una propuesta de Indicación Geográfica Protegida y de Clasificación".

El proyecto, financiado en convocatoria pública y competitiva, tiene la particularidad de ser el primero en España que estudia de una forma amplia la canal y la carne en un número elevado de razas autóctonas, y que presenta los resultados de forma conjunta.

La reunión se celebrará el próximo día 19 de mayo de 2011 en el salón de actos del Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón (CITA), en Zaragoza (Avenida de Montañana, 930, Zaragoza) a las 10:00 h de la mañana.

comprar y vender cabrito y por la política de precios, y una segunda parte en la que se les hacía las mismas preguntas que a los consumidores. La figura 1 representa un esquema de la estructura de las encuestas.

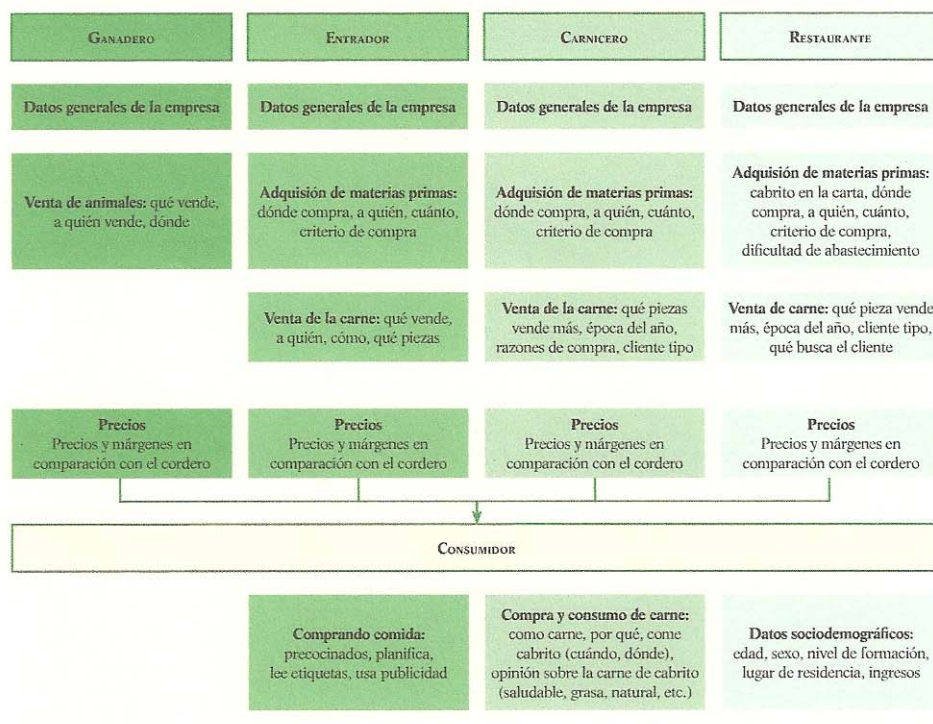
## DEL GANADERO AL ENTRADOR

Todos los ganaderos encuestados criaban cabritos, pero el número de cabritos criados al año varía de unas explotaciones a otras (desde 7 hasta 2.000), y existía una importante diferencia en función de la provincia de ubicación de la explotación. La mitad de los encuestados criaba sólo cabritos y la otra mitad criaba también corderos. Este dato da idea de la falta de especialización de los ganaderos del sector.

## ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En las tablas 1 y 2 se muestra el perfil sociodemográfico de los encuestados.

FIGURA 1. ESQUEMA DE LA ESTRUCTURA DE LAS ENCUESTAS.



El presente trabajo es parte del proyecto INIA-RTA2006, titulado "Estudio integral del cabrito lechal español. Una propuesta de Indicación Geográfica Protegida y de Clasificación", cuyo objetivo ha sido estudiar la cadena de comercialización de la carne de cabrito, desde el ganadero hasta el consumido, y conocer la imagen que tiene el consumidor de la calidad de la carne de cabrito. Para ello, se plantearon cinco encuestas diferentes destinadas a ganaderos, entradores, carniceros, restaurantes y consumidores finales, respectivamente.

## LAS ENCUESTAS

Se enviaron por correo postal encuestas a 350 ganaderos, 350 entradores, 1.720 carniceros, 1.980 restaurantes y 4.000 consumidores. Se recibieron 50 encuestas de ganaderos, 42 de entradores, 149 de carniceros, 80 de restaurantes y 386 de consumidores, lo cual representa un porcentaje de retorno del 14,3%, 12,0%, 8,7%, 4,0% y 9,7%, respectivamente.

El proyecto se centró en las comunidades de Aragón y Andalucía, por lo que estas dos regiones se incluyeron en todos



El 48% de las encuestas de ganaderos procedía de Andalucía, mientras que sólo el 26% de los entradores se ubicaba en dicha comunidad autónoma. Esto demuestra que existe un movimiento importante de animales desde el sur hacia el norte, lo cual implica un desequilibrio entre las zonas de producción y las de comercialización, que hace que el valor añadido no repercuta en el productor. El desequilibrio de zonas queda también patente si se observan las distancias a matadero; la más frecuente era de 300 km, pero un 12% hacía recorridos de más de 800 km. Estas distancias son debidas a que el 54% de los ganaderos vende los animales en su misma comunidad autónoma y el 35% lo hace en otras, pero el 60% de los entradores compra el cabrito en una comunidad distinta a la propia y sólo el 32% los compra en su misma región. Existe cierto movimiento de importación y exportación, pero también desequilibrado, ya que los ganaderos venden un 2% de los animales en otros países, pero los entradores importan un 12% de los animales que hacen.

El número de animales comercializados por los entradores es pequeño; más de la mitad de ellos dijo operar con menos de 1.000 animales/año. A la hora de comprar, los criterios seguidos por el entrador son, por este orden de importancia, el peso del animal, la raza, el origen geográfico y la edad.

puesto que no están atendiendo a la demanda que existe por parte del minorista.

Los entradores venden sobre todo a la carnicería tradicional, seguidas de restaurantes, supermercados, salas de despiece e hipermercados. Sin embargo, casi todos los carniceros son tradicionales, ya que sólo el 5% trabaja en un supermercado, y no recibimos ninguna encuesta de hipermercado. Esta disparidad de cifras lleva a pensar que la carne vendida en grandes superficies está empaquetada, y que existe una posibilidad de aumentar la cuota de mercado en este tipo de establecimientos.

Un tercio de los entradores posee sala de despiece propia, pero el hecho de que un elevado porcentaje de entradores comercialice la carne a través de salas de despiece de terceros demuestra la complejidad de la cadena. Los entradores con sala propia respondieron también acerca del modo de venta de las canales y del tipo de pieza más vendida. La mayoría vende canales enteras o en piezas de carnicería, y es la pierna la más solicitada, seguida de la cspalda y el costillar. Los carniceros venden sobre todo en medias canales o en piezas, y la pieza más vendida es el costillar, mientras que →

# Bajo esta línea azul hay una piel sana.

**Sebacil®**  
**Pour-on**



*EL OBJETIVO HA SIDO ESTUDIAR  
LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN  
DE LA CARNE DE CABRITO, DESDE  
EL GANADERO HASTA EL CONSUMIDOR,  
Y CONOCER LA IMAGEN QUE TIENE  
EL COMPRADOR DE LA CALIDAD  
DE LA CARNE DE CABRITO.*

## DEL ENTRADOR AL CARNICERO O AL RESTAURANTE

Sólo un 36% de los entradores comercializa cabrito, pero un 74% de los carniceros lo vende y un 60% de los restaurantes lo ofrece en la carta. Estas cifras se explican bien si se atiende a que el 56% de los carniceros y el 14% de los restaurantes compra el cabrito directamente al ganadero, que es, además, de su misma comunidad autónoma. Ninguno de los restaurantes encuestados afirmó comprar a un carnicero. Estas cifras se traducen en que los entradores podrían aumentar considerablemente el volumen de negocio,

### Sebacil® Pour-on

Composición por 100 ml de solución:  
Eprina 1,500 g  
Clorfenolol Azul Cl42051 0,210 g

Especies de destino:  
Cerdos

Indicaciones terapéuticas:  
Otitis de los canales auditivos, otitis externa;  
y otitis media por prurito (Pruritus/otitis media);  
en cerdas

Dosis/uso:  
4 ml/150 kg. Una vez cada 7-10 días durante 21 días.

Contraindicaciones:  
En cerdas, no hay contraindicaciones conocidas.  
No administrar a otras especies animales con  
finestrono (piveter).

Precauciones especiales:  
El nombre de texto para los perros y otros felinos  
de vida: No administrar las aguas con bromato.

Tiempo de espera:  
Cerdos: 7 días

Preparación veterinaria  
Registro n.º 1350 ESP

BAYER HISPANIA, S.L.  
Dorsal: 01716 - 10011 10111  
Avda. Manuel de Gago, 25, 3  
01716 San Joan de Boa - (Barcelona)  
e-mail: [garamol@bayer.com](mailto:garamol@bayer.com)  
[www.azulvet.com](http://www.azulvet.com)



→ en los restaurantes son el costillar y la espalda. Es evidente que hace falta innovación en los cortes y presentaciones, y que existe cierto desajuste entre la oferta de los entradores y las necesidades de los minoristas.

Para el carnicero, el criterio de compra es la calidad de la materia prima, pero existen otras razones importantes, como un peso de canal constante y la calidad y rapidez del servicio. Para los restauradores, lo más importante es un tamaño de pieza constante, seguido por la regularidad y fiabilidad del aprovisionamiento.

*LAS TRES CUARTAS PARTES DE LOS CONSUMIDORES ENCUESTADOS COMPRAN CARNE DE CABRITO ALGUNA VEZ, SOBRE TODO EN OCASIONES SEÑALADAS, AUNQUE UN 30% LO COMPRO A LO LARGO DE TODO EL AÑO.*

Según los entradores, las ventas se concentran en Navidad, Semana Santa o verano; según los carniceros, la época de mayor venta es Navidad, pero los restaurantes ofrecen cabrito a lo largo de todo el año, lo cual lleva a pensar que en algunas épocas del año se congela la carne.

En cuanto a la comparación de precios entre el cordero y el cabrito, todos los gremios reconocieron que venden más cordero que cabrito, pero compran y venden más caro el cabrito y además les deja más margen que el cordero.

**TABLA 1.** PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS DIFERENTES COLECTIVOS ENCUESTADOS. PORCENTAJES DE EDADES, SEXOS Y NIVEL DE ESTUDIOS.

Colectivos	Edad			Sexo		Nivel de estudios		
	≤ 30	31-50	> 50	Hombres	Mujeres	Básicos	Medios	Superiores
Ganaderos	12	18	30	82	14	64	18	14
Entradores	5	43	48	76	34	19	43	36
Carniceros	1	55	34	63	28	42	39	9
Restaurantes	1	50	36	68	21	16	50	21
Consumidor <sup>1</sup>	2	45	44	59	36	35	36	23
Consumidor <sup>2</sup>	1	45	47	20	47	34	33	30

<sup>1</sup>Incluyendo las encuestas a profesionales. <sup>2</sup>Excluyendo las encuestas a profesionales.

**TABLA 2.** PERFILES SOCIODEMOGRÁFICOS DE LOS DIFERENTES COLECTIVOS ENCUESTADOS. PORCENTAJES DE LUGAR DE RESIDENCIA E INGRESOS.

Colectivo	Lugar de residencia					Nivel de ingresos			
	Centro ciudad	Zona residencial	Pueblo (> 5.000 habitantes)	Pueblo (1.000-5.000 habitantes)	Pueblo (< 500 habitantes)	< 1.000 €	1.000-2.000 €	2.000-3.000 €	> 3.000 €
Ganaderos	0	6	10	22	56	24	48	18	4
Entradores	0	33	43	12	0	0	36	24	26
Carniceros	0	17	31	25	0	8	44	20	15
Restaurantes	0	19	33	18	11	0	30	33	16
Consumidores <sup>1</sup>	24	9	31	18	13	12	42	25	13
Consumidores <sup>2</sup>	30	11	32	15	10	14	44	26	11

<sup>1</sup>Incluyendo las encuestas a profesionales. <sup>2</sup>Excluyendo las encuestas a profesionales.

## DEL CARNICERO O RESTAURANTE AL CONSUMIDOR FINAL

Se preguntó a los carniceros y restaurantes por el cliente tipo que pide cabrito. En opinión de ambos, es un consumidor de edad media (35-60 años) que pertenece a cualquier rango de poder adquisitivo, no necesariamente alto, a pesar de que es un producto caro. Según los carniceros, los consumidores compran cabrito para celebrar ocasiones especiales (festividades), lo cual coincide con los datos ofrecidos sobre las épocas de más venta. El consumidor suele preguntar por el origen



**FIGURA 2.** ANÁLISIS DE DEBILIDADES, AMENAZAS, FORTALEZAS Y OPORTUNIDADES (DAFO).

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> <li>Tamaños de explotación desiguales.</li> <li>Poca profesionalización: explotaciones pequeñas y mezcladas con ovino.</li> <li>Ganaderos y carniceros con poca formación.</li> <li>Nivel de renta muy bajo en los ganaderos.</li> <li>Poca exportación de animales y canales.</li> <li>Un gran porcentaje de entradores no comercializa cabrito.</li> <li>Poca innovación en presentaciones: venta en canales, medios y cuartos.</li> <li>No hay productos RTE ni facilidad de conveniencia.</li> <li>La oferta no se adecua a la demanda: venta en carnicería muy estacional, pero regular a lo largo del año en restauración.</li> <li>El producto no está diferenciado.</li> <li>En algunas zonas hay problemas de aprovisionamiento.</li> <li>Es un producto caro.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Incrementar la cabaña ganadera.</li> <li>Redimensionar y profesionalizar las explotaciones.</li> <li>Intensificar las zonas en las que no sea posible el extensivo.</li> <li>Vender genética, especialmente en Suramérica.</li> <li>Mejorar el nivel de formación de los ganaderos y los carniceros.</li> <li>Mejorar la comercialización desde el ganadero al entrador.</li> <li>Ligar la matanza a las zonas de origen como herramienta para negociar mejor los precios en origen e incrementar la renta de los ganaderos.</li> <li>Aumentar el número de entradores que comercializan cabrito.</li> <li>Introducirse en las grandes superficies.</li> <li>Innovar en cortes, envasados, presentaciones y platos preparados.</li> <li>Innovar en sistemas para un aprovisionamiento todo el año, desde el manejo hasta el uso de tecnología de frío. Disminuir la estacionalidad.</li> <li>Diferenciar el producto en todos los eslabones del mercado.</li> <li>Aumentar el valor añadido con información acerca de los atributos de calidad intrínseca, como el origen, la alimentación, la raza o la edad del animal.</li> <li>Promoción, especialmente, en el final de la cadena (del carnicero al consumidor y en restaurantes).</li> <li>Potenciar la imagen saludable y natural de la carne de cabrito a través de campañas de información nutricional al consumidor. Médicos.</li> <li>Abaratar costes para poder abaratar el precio final como herramienta para aumentar el consumo.</li> </ol>
AMENAZAS	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Disminución de la cabaña ganadera.</li> <li>Cese de ayudas.</li> <li>Como nuestro producto no está diferenciado, el de exportación no tienen trabas.</li> </ol>	
FORTALEZAS	
<ol style="list-style-type: none"> <li>Muchas razas de diversas genéticas.</li> <li>Producto con buena imagen.</li> <li>Buenas cualidades nutricionales.</li> <li>Buena calidad sensorial.</li> <li>Buenos precios, buen margen.</li> </ol>	

geográfico del animal y por la forma de cocinarlo. Según los cocineros, el cliente pide cabrito a lo largo de todo el año y lo que busca es comer algo que no come habitualmente en casa, un sabor característico y un producto tradicional.

**EXISTE UN MOVIMIENTO IMPORTANTE DE ANIMALES DESDE EL SUR HACIA EL NORTE, LO CUAL IMPLICA UN DESEQUILIBRIO ENTRE LAS ZONAS DE PRODUCCIÓN Y LAS DE COMERCIALIZACIÓN QUE HACE QUE EL VALOR AÑADIDO NO REPERCUTA EN EL PRODUCTOR.**

## CONSUMIDOR FINAL

Las tres cuartas partes de los consumidores compran carne de cabrito alguna vez, sobre todo en ocasiones señaladas, aunque un 30% lo adquiere a lo largo de todo el año. Estas cifras corroboran los comentarios hechos por entradores y carniceros acerca de la estacionalidad de la producción y venta, e implican una desestabilización entre la oferta y la demanda. La mayoría de los consumidores

compra la carne a su carnicero de confianza y sólo un 4% lo compra en grandes superficies ya que, como hemos visto, la oferta de cabrito es escasa en este tipo de establecimientos. Contrariamente a la opinión de los restauradores, la mayoría de los consumidores consume el cabrito en casa y tan sólo un 10% lo consume exclusivamente en el restaurante.

Si se pregunta a los consumidores qué imagen tienen acerca de la calidad de la carne de cabrito, la mayoría responde que es una carne de sabor suave, con poca grasa, poco colesterol, natural y saludable, pero cara.

## CONCLUSIONES

Con los resultados obtenidos en las encuestas puede llegarse al análisis DAFO que se presenta en la figura 2. Queda patente que el sector adolece de graves deficiencias estructurales y que la cadena de comercialización no responde a las necesidades del mercado. La imagen natural y saludable del producto debería utilizarse como herramienta de mercadotecnia para aumentar su consumo. ●

### Agradecimientos

A las Asociaciones de Criadores que han participado en el proyecto. A Cárnicas Alfredo, S.L. y Cárnicas La Encantada, S.L. Este trabajo ha sido financiado por el proyecto FEDER-INIA RTA2006-0177.