

DEL CANAL DE DISTRIBUCIÓN DE LA CARNE DE CABRITO EN ESPAÑA: DEL GANADERO AL ENTRADOR

SPANISH MARKETING CHAIN FOR KID'S MEAT: FROM BREEDER TO WHOLESALE

PANEA, B.¹; RIPOLL, G.¹; SAÑUDO, C.²; TEIXEIRA, A.⁴; HORCADA, A.³ y ALCALDE, M.J.³

¹ Centro de Investigación y Tecnología Agroalimentaria de Aragón. Avenida de Montañana, 930, 50059, Zaragoza. Spain. bpanea@aragon.es

² Facultad de Veterinaria de Veterinaria de Zaragoza, C/ Miguel Servet, 177, 50013 Zaragoza. Spain.

³ Departamento de Ciencias Agroforestales. Escuela Universitaria de Ingeniería Técnica Agrícola. Universidad de Sevilla. 41013 Sevilla. Spain.

⁴ Escola Superior Agraria. Instituto Politécnico de Bragança. Campus de Santa Apolonia. Apartado 1172, 5301-855. Bragança, Portugal.

RESUMEN

Se preguntó a 350 ganaderos de Andalucía, Aragón, Extremadura y castilla-La Mancha y a 350 entradores de Andalucía, Aragón, Madrid, Cataluña y Comunidad Valenciana, acerca de la manera de comprar y vender cabritos o su carne. Las zonas de producción no coinciden con las de comercialización y consumo y existen grandes diferencias entre regiones en cuanto al tamaño de las explotaciones. La distancia más frecuente entre explotación y matadero fue de 300 Km. En general, los ganaderos venden más caro y obtienen mayor margen de ganancia por el cabrito que por el cordero. Los entradores compran y venden más caro el cabrito que el cordero. La carnicería tradicional y la restauración son los destinos mayoritarios de venta de esta carne. La cadena de comercialización se complica cuando interviene una sala de despiece tras el entrador. La forma predominante de venta es la canal entera y cuando es por piezas, la pierna es la pieza más demandada. El consumo es estacional y está asociado a celebraciones.

Palabras clave: caprino, comercialización, encuesta

SUMMARY

Farmers and wholesalers from different Spanish regions were enquired about the way in which they buy or sale kids or kid's meat. Productions areas did not match with marketing points. There were great differences between regions in the farms' size of the farms. The most frequent distance from farm to the slaughterhouse was 300 Km. Farmers sold more expensive and they obtained higher profit margin with kids than with lambs. Wholesalers buy and sold more expensive kid's meat than lamb. Traditional butchers' shops and restaurants were the main wholesalers' customs. Marketing chain became more complex by the intervention of a quartering agent. The main way in which meat was sold was as whole carcasses. When they were sold by pieces, leg was the most demanded one. Kid's meat presented a seasonal consumption, associated to holidays and celebrations.

Key words: kids, marketing, survey

Introducción

En España existe un desequilibrio entre las zonas de producción del ganado caprino (fundamentalmente el sur) y las de comercialización y consumo (preferentemente centro y este peninsular). Esto implica la necesaria participación de intermediarios, lo que repercute en el precio final del producto de cara al consumidor y no siempre beneficia al productor. La solución a una parte de este problema comienza por conocer con detalle la cadena de distribución y comercialización de la carne caprina, desde el ganadero hasta el consumidor final. Por ello, el objetivo del presente trabajo fue estudiar la estructura de la cadena desde la granja hasta el entrador.

Material y métodos

Se diseñaron dos encuestas, una destinada a los ganaderos, con 7 preguntas y otra dirigida a los entradores, con 13 preguntas. Se enviaron un total de 350 encuestas a ganaderos de Andalucía, Extremadura, Castilla-La Mancha (zonas de producción) y Aragón y 350 encuestas a mayoristas de Aragón, Andalucía, Madrid, Cataluña y Levante (zonas de consumo). Andalucía y Aragón se han incluido en todas las etapas del estudio con el fin de hacer una comparación norte-sur. En ambos casos se usó un muestreo aleatorio estratificado proporcional, teniendo en cuenta el tamaño de la población de destino y un error del 5%. A los ganaderos se les preguntó acerca del número de cabritos producidos, la forma en la que venden la carne y el precio de venta de los animales en comparación con el precio del cordero. A los entradores se les plantearon preguntas acerca de la adquisición de canales y formas de venta de la carne, así como sobre los precios de venta en comparación con el cordero. El estudio estadístico se realizó con el paquete SPSS 15.0. Se presentan los resultados como distribución de frecuencias de cada una de las respuestas.

Resultados y discusión

Se recibieron 50 encuestas de los **ganaderos** (14,3% de retorno). El 4% procedían de Albacete, el 12% de Extremadura, el 36% de Aragón y el 48% de Andalucía. El 100% de los encuestados manifestó que criaba cabritos. El número de cabritos criados al año varió enormemente de unas explotaciones a otras (desde 7 hasta 2.000). También existe una importante variación en función de la provincia de ubicación de la explotación (Tabla 1). El 54% de los encuestados criaba sólo cabritos y el 46% restante criaba también corderos. Entre estos últimos, el número más frecuente era 300 animales y las explotaciones con mayor censo estaban en Extremadura y en Zaragoza. Existió una correlación positiva ($r=0,561$; $p<0,05$) entre el número de cabritos criados y el número de corderos criados en una misma explotación. Con respecto a la distancia entre la explotación y el matadero, la distancia con mayor frecuencia fue de 300 Km (12,5%). El 45% del ganado realiza recorridos de menos de 100 Km., el 40% de entre 100 y 500 Km y el 15% hace recorridos de más de 500 Km. Los 6 ganaderos que a mayor distancia venden los animales (800 a 1000 Km) se localizaron en Málaga. Estas distancias son consecuencia directa de la manera de vender los animales. El 54% de los ganaderos vende los animales en su misma CCAA, el 34% lo hace en otras CCAA y sólo el 2% lo hace en el extranjero. El 10% de los encuestados manifestó que vende indistintamente en su CCAA ó en otras. Preguntados por la comparación de precios entre el cordero y el cabrito, el 18% de los encuestados declaró que obtiene mejor precio por el cordero que por el cabrito, un 38% contestó lo contrario y un 44% no respondió a esta pregunta. Sin embargo, el 44% de los ganaderos reconoció que el cabrito le procura más margen que el cordero, frente al 12% que contestó lo contrario. El 2 % dijo obtener el mismo margen independientemente de la especie. Un 58% de los encuestados no respondió a esta pregunta.

Se recibieron 42 encuestas de los **entradores** (12,0% de retorno), distribuidas de la siguiente forma: Aragón (35,7%), Andalucía (26,3%), Comunidad Valenciana (11,9%), Madrid (9,5%), Cataluña (7,1%) y Murcia (4,8%). A la pregunta de "si compra y vende cabrito", el 40% respondió afirmativamente, el 28,3% que no y un 31,7% no respondió. Teniendo en cuenta las respuestas válidas, el lugar de compra de animales vivos se distribuye como sigue: su misma provincia (94,7%), otras CCAA distintas de la propia (94,4%), otras provincias de su misma CCAA (53,3%) y el extranjero (33,3%). Sólo 17 de los 42 encuestados respondieron a la pregunta de cuántos animales compra de media al año. En la Tabla 2 se muestra este dato, así como la provincia de ubicación de la empresa. Puede observarse que los entradores con mayor volumen de transacciones se localizaron en Barcelona y Zaragoza. El entrador que comercializaba el menor número de animales se localizó en Málaga a pesar de que, según se ha comentado anteriormente, Málaga y Cádiz son las provincias que presentaron las explotaciones con mayor número de efectivos. Es evidente, por tanto, que hay un desequilibrio entre las zonas de producción y las de comercialización constituyendo esta circunstancia una de las grandes debilidades del sector. Cuando se preguntó a los entradores en función de qué criterios elegían los animales, un 37,0% eligió el peso, un 13,0% la edad, un 14,8% se fijaba en la raza, un 29,6% en el origen geográfico de los animales y un 5,6% se dejaba aconsejar por el ganadero. El 88% de los encuestados manifestó que compraba más caro el cabrito que el cordero, mientras que el resto (12%) hizo la observación contraria. Respecto a la venta, el 84% declaró que vende más cordero que cabrito, el 12% manifestó vender más cabrito que cordero y un 4% vende aproximadamente la misma cantidad de ambos. El 84% de los encuestados vende más caro el cabrito que el cordero, mientras que el 16% restante respondió lo contrario. En cuanto al tipo de

establecimiento al que venden, la distribución fue la siguiente: carnicería tradicional (34,4%), restaurante (22,7%), supermercado (18,1%), sala de despiece (17,8%) e hipermercado (7,0%). 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 y puede ser una de las razones del alto precio de esta carne en el mercado final. El 30% de los encuestados posee sala de despiece propia, frente a un 8,4% que no tiene. El resto de los encuestados no respondió a esta pregunta. Los entradores con sala de despiece propia contestaron también acerca del modo de venta de las canales y del tipo de pieza más vendida. Las respuestas fueron las siguientes: canales enteras (60,0%), medias canales (13,4%), cuartos (6,6%) y piezas de carnicería (20%). En este último caso, la pieza más solicitada fue la pierna (62,5%), seguida de la espalda y del costillar (ambos con un 50%) y los bajos y el cuello (12,5% de demanda cada uno). Respecto a la estacionalidad de la venta, la época de mayor venta se concentra en Navidad (69,7%), Semana Santa (18,2%) o verano (3,0%). Sólo el 9,1% de los encuestados dijo vender la carne con regularidad a lo largo de todo el año. Parece pues evidente que se trata de un producto de venta estacional asociado a celebraciones. Este hecho supone otra debilidad y desestabiliza la relación entre la producción y la comercialización.

Conclusiones

Se han detectado las siguientes debilidades en este estadio de la cadena: 1. Las zonas de producción no coinciden con las de comercialización y consumo, lo cual genera el doble problema de que el valor añadido no repercute directamente en el productor y de que las grandes distancias recorridas por algunos animales podría influir en la calidad de su carne. 2. La venta de animales es muy estacional, lo que origina desajustes estacionales en la

oferta y la demanda. 3. Pocos mayoristas están preparados para comercializar en piezas, lo cual obliga a la intervención de las salsas de despiece, encareciendo el precio final.

Agradecimientos

Trabajo financiado por el proyecto INIA RTA-00177. Los autores agradecen a las distintas Asociaciones de ganaderos involucradas en el proyecto la colaboración prestada.

Tabla 1. Porcentajes del tamaño de las explotaciones por provincia (número de cabritos/explotación).

Provincia	Nº de cabritos/explotación				
	menos de 10	de 11- 50	51-100	101-500	>500
Albacete	50		50		
Badajoz	50			50	
Cáceres				75	25
Cádiz				50	50
Huesca		57,2	14,3	28,6	
Málaga			5,6	52,5	38,1
Zaragoza		62,5	12,5	12,5	12,5

Tabla 2. Número de animales comprados al año por cada uno de los entradores que contestaron a esta pregunta y provincia de ubicación de la empresa.

Nº de animales/año	Frecuencia	Porcentaje sobre el total de encuestas	Provincia de ubicación de la empresa mayorista
15	1	1,7	Zaragoza
50	1	1,7	No contesta
80	1	1,7	Murcia
100	2	3,3	Sevilla/Madrid
150	1	1,7	Málaga
200	1	1,7	Huesca
300	3	5,0	Zaragoza/Castellón/Huesca
500	1	1,7	Zaragoza
1.000	1	1,7	Huesca
1.100	1	1,7	Huesca
3.000	1	1,7	Jaén
4.800	1	1,7	Valencia
12.600	1	1,7	Zaragoza
50.000	1	1,7	Barcelona