

CARNES NO TRADICIONALES

Marcelo Epstein y Roberto Fernández Pardo*. 2006.

*Socios fundadores de Sabores de la Argentina.

www.produccion-animal.com.ar

Volver a: [Carne y subproductos](#)

INTRODUCCIÓN

La industria de productos no tradicionales, autóctonos y exóticos tiene futuro. Si bien persisten los inconvenientes a la hora de la faena, el crecimiento de las alternativas cárnicas resulta alentador para los emprendedores que apuestan al mercado de productos no convencionales.

Comenzamos a transitar el espacio del 2º Seminario Internacional y Encuentro Empresarial de Carnes Tradicionales Diferenciadas, Exóticas y No Tradicionales, y para los productores, comercializadores, desarrolladores y demás colaboradores de este espacio económico es un momento de gran algarabía.

Decimos esto pues cuando en el año 1998 nos animamos a traer el primer ñandú faenado, a acercar los primeros cortes de llama a los cocineros porteños, a experimentar la difícil tarea de llevar a Las Cañitas el primer cordero patagónico, fresco; el camino era muy solitario y el entorno inhóspito. Hoy, luego de 6 años, el panorama es muy alentador, existe un mercado, hay consumidores, platos elaborados publicados en menús de importantes restaurantes, materias de enseñanza en las escuelas de cocina, productores que se entusiasman, caterings, funcionarios, profesionales agrónomos, veterinarios, periodistas, colaboradores de diversas índoles, Ogs y ONGs y espectadores considerables.

Este marco, indica que esta actividad tiene futuro pues ante las dificultades existentes y a pesar de todo, partiendo desde tan poco tiempo atrás casi “de la nada” se ha constituido sin dudas un sector económico con la conjunción de todos los actores necesarios en funcionamiento.

PANORAMA DE LOS MÁS SIGNIFICATIVOS PRODUCTOS NO TRADICIONALES, AUTÓCTONOS Y EXÓTICOS

Ñandú:

Luego de años trabajando para lograr un desarrollo de este producto hoy podemos decir que estamos en la etapa uno. Decimos esto pues uno de los mayores inconvenientes que todo producto tiene es llegar a la faena formal, todo ese camino (que es el más difícil) la consideramos la etapa cero, pues desarrollar un mercado implica que los cocineros tengan carne para preparar sus platos, que la gente los pruebe, que exista continuidad en la carta, que haya un volumen para que los costos y su precio final sea factible y pueda competir con otras carnes ya instaladas. ¿Cómo creen Uds. que se hace todo esto sin la faena formal? Superado este punto el ñandú tiene un frigorífico autorizado y un depostado aceptado por los cocineros para su aplicación gastronómica, envasado al vacío para su correcta conservación y animales en volumen esperando ser faenados. Pero los productores tienen ahora un problema: el volumen de venta necesario para pagar sus costos y la inversión de muchos años es de lenta consecución. Transformar el mercado informal de consumo en formal requiere de mucho tiempo y es difícil manejar la ansiedad que el retorno a la inversión requiere. Es de considerar que hay muchos otros productores que aún esperan su frigorífico para faenar y estos no están disponibles. Hoy, para faenar ñandúes sólo hay un frigorífico habilitado con tránsito federal y está en Entre Ríos.

Llama:

Esta carne tiene el mismo recorrido que el ñandú pero aún se encuentra en la etapa cero. Si bien los cortes que se venden son realizados con faena aprobada y con los controles bromatológicos certificados exigidos, el nudo está todavía en la faena necesaria en frigorífico autorizado para tal fin y que pueda emitir la autorización de tránsito federal necesaria. Otra vez el tema apunta a los volúmenes y los frigoríficos, en este caso agravado por el factor transporte considerando que la región autóctona de mayor producción de la especie es el NOA, a grandes distancias de los principales puntos de comercialización y, desde la cual, no hay una empresa de transporte que este efectuando regularmente el recorrido con frío y habilitación de SENASA. La Secretaría de la Producción de Jujuy está tratando de formalizar una faena habilitada en el Frigorífico Río Blanco, pero quedan temas por resolver. Con respecto a la producción el Congreso de Camélidos que se realizará el año próximo en Catamarca intenta (de la mano del incansable Ing. Vila Melo) poner blanco sobre negro a fin de organizar a los productores con el objetivo de hacer este negocio más viable, tarea no tan sencilla sumando a todo su perfil de pocos recursos económicos y poco habituados a emprender acciones comerciales a mediano y largo plazo.

Langosta de agua dulce:

Producto más que exótico y desconocido en el medio. Algunos esporádicos intentos por parte de unos pocos criaderos dispersos (Entre Ríos; Santa Fe y Mendoza) tuvieron corta vida hasta el momento. Esta presencia errática del producto generó aun más dificultades para la presentación del producto en el medio gastronómico. Las dificultades de los productores son varias: las temperaturas de las piletas de cría no son estables y, con las temperaturas bajas invernales, el crecimiento de los ejemplares se frena dramáticamente. Este tipo de langosta tiene, según los estándares mundiales, una comercialización con un peso de entre 70 y 90 grs. por animal para ser rentables. En nuestro medio este tamaño no genera el interés deseado ya que, en la relación precio/rendimiento/sabor un buen langostino lleva las de ganar. El tamaño para competir en el mercado (debe estar entre los 130 y 150 grs.), no es rentable para el productor. Por el momento, este es el panorama.

Jabalí:

Una carne que tiene una comercialización relativamente pareja a lo largo de los años en que está siendo comercializada. Se podría decir que la demanda y la oferta están en estado de equilibrio. El volumen que se mueve es bajo y no hay indicadores que alienten la creación de nuevos criaderos como La Estancia o Las Brujas del Dr. Leto Echevarría, máximo referente en la materia. Lamentablemente el público general conoce poco de las virtudes de esta carne, el jabalí es el animal que a raíz de un proceso de domesticación dio origen al cerdo, su carne contiene un ligero sabor salvaje y un menor contenido graso que su “descendiente”, estas diferencias le otorgan una ventaja muy positiva en cuanto a cualidades gastronómicas. Como elemento que resta a su desarrollo esta la imposibilidad de comercializarla al sur del paralelo 42, zona donde el turismo internacional la valora mucho por sus virtudes.

Carpincho:

En el caso del carpincho se puede decir que, sumado al desconocimiento previo de esta carne por parte del público y la falta de experiencia de la mayoría de los cocineros profesionales en la preparación de la misma, se encuentra otro cuello de botella: el precio de venta. Entendemos que el precio debe estar estudiado por parte de los productores para que el emprendimiento sea auto-sustentable en un corto plazo pero, lamentablemente, cuando el producto llega a manos de un chef y el costo del plato es planteado con la misma exigencia de rentabilidad en el menú, se plantea la realidad de lo que finalmente el comensal va a ordenar. Si un plato de carpincho supera al del faisán, al del ciervo y demás carnes reconocidas como gourmet, éste sencillamente no es elegido. Entonces, ¿cuál es la salida a este dilema? Al cliente, el que finalmente decide, no se lo puede forzar ni sirven las explicaciones de los costos de producción. Ergo, el extremo que debería analizar el tema es, una vez más, el productor. Cuando se proyecta una producción hay que analizar la demanda creciente y el retorno a la inversión hay que proyectarlo en el plazo necesario sin intentar cargar a los dos primeros años toda la inversión pues el proyecto muere indefectiblemente sin recuperar ni el 10%. Esto último vale para todos los proyectos.

Ciervo:

Un clásico del mundo gourmet. Si algo no hay que hacer por esta carne es promocionarla. ¿Cuál es entonces su talón de Aquiles? En su hábitat de origen (Centro-Europa) este animal era consumido en su totalidad como la carne disponible para los habitantes de la región. A nuestros pagos llega como la carne gourmet por excelencia. ¿Quién se atrevería a ofrecer un plato de vacío de ciervo; cogote; matambre, inclusive paleta de ciervo a los comensales de un restaurante que incluya esta carne en la lista? Por ende, los cortes “aceptables” para los consumidores de ciervo se reducen al solomillo, con suerte al carré y, en la actualidad, algunos avezados cocineros le están dando una chance a los cortes premium del cuarto trasero. Algunos subproductos alivian la carga pero, de ninguna manera cubren el desequilibrio. Subir el precio de los cortes deseados a niveles desalentadores tampoco conduce al resultado positivo ya que, en todo caso, creemos que el cliente optaría por descartar el ciervo antes de usar cortes no acostumbrados. Esto hace de este negocio se torne muy difícil, en síntesis todo el costo del animal se divide por los pocos cortes consumidos y el precio lo coloca solo para los elegidos. Ahí es donde, lamentablemente, hacen su aparición las faenas clandestinas y en algunos casos puede llegar a ser reemplazado por guanaco (obviamente sin que el consumidor lo sepa).

Yacaré:

Esta es la joya del grupo, aquí el Dr. Larriera (Director de Recursos Naturales de la Provincia de Santa Fe) elaboró junto a su equipo (encabezado por Pablo Siroski) un proyecto que apoyó una organización como MUPCN y que con mucho esfuerzo y mucha paciencia llevaron adelante este importante trabajo que ha puesto esta especie fuera de peligro de extinción. Aquí hay un frigorífico que faena sin restricción de volumen los animales que el proyecto requiere y con la venta del cuero y la carne el programa tiende en el tiempo a recuperar la inversión y auto-sustentarse; no es posible recuperar la inversión en el corto plazo. Sin duda la carne versátil de este animal y

su sabor tan exquisito y especial ha logrado ponerse en punta en cuanto a demanda de carnes, pero sin duda aquí el aporte del estado dirigiendo el proyecto y una ONG como inversora ha puesto este mercado a la vanguardia de todas las carnes no tradicionales.

Volver a: [Carne y subproductos](#)