



UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS

**VALORACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA
CARNE OVINA, MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE
MERCADOS LOCALES EN LA COMUNA DE NAVIDAD**

NATALIA XIMENA LÓPEZ TEMPIO

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario.
Departamento de Fomento de la
Producción Animal

PROFESOR GUÍA: MARIO MAINO MENENDEZ

SANTIAGO, CHILE
2012



UNIVERSIDAD DE CHILE



FACULTAD DE CIENCIAS VETERINARIAS Y PECUARIAS
ESCUELA DE CIENCIAS VETERINARIAS

VALORACIÓN DE LA CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE OVINA, MEDIANTE EL FORTALECIMIENTO DE MERCADOS LOCALES EN LA COMUNA DE NAVIDAD

NATALIA XIMENA LÓPEZ TEMPIO

Memoria para optar al Título
Profesional de Médico Veterinario

Departamento de Fomento de la
Producción Animal.

NOTA FINAL:

	NOTA	FIRMA
PROFESOR GUÍA : MARIO MAINO M.
PROFESOR CONSEJERO: PATRICIO PEREZ M.
PROFESOR CONSEJERO: LUIS IBARRA M.

SANTIAGO, CHILE
2012

Valoración de la cadena de comercialización de la carne ovina, mediante el fortalecimiento de mercados locales en la comuna de Navidad.

NATALIA LÓPEZ TEMPIO.¹, LIC. SC., DMV.

¹ Departamento de Fomento de la Producción Animal – Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias, Universidad de Chile.

ABSTRACT

The aim of the present study was to design a proposal for valuation of the lambs production, by means of the strengthening of the short circuits of commercialization in the county of Navidad, Region del Libertador General Bernardo O' Higgins. To achieve this, was characterized the offer and demand of lambs of this commune, across five variables: legal elements, quality, opportunity, logistics and quantity, using poll producers, local consumers, tourists and institutions, expert interviews and literature review. Later, the information obtained was analyzed with a comparative table, where his imbalances were observed. Immediately two meeting experts were realized for to propose lines of action to reduce the disarticulations.

Key words: short circuits of commercialization, lambs, offer and demand.

RESUMEN

El objetivo del presente trabajo fue diseñar una propuesta de valorización de la producción de corderos, mediante el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización en la comuna de Navidad, Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Para lograr lo anterior se caracterizó la oferta y demanda de corderos de esta comuna a través de cinco variables: elementos legales, calidad, oportunidad, logística y cantidad, utilizando herramientas de trabajo como encuestas a productores, consumidores locales, turistas y comerciantes de centros de consumo, entrevista a expertos y revisión documental. Posteriormente se analizaron los datos obtenidos mediante un cuadro comparativo, donde se observaron sus desajustes. Seguidamente se realizaron dos talleres de expertos con la finalidad de proponer líneas de trabajo para reducir las desarticulaciones encontradas en la oferta y demanda de corderos.

Palabras claves: circuitos cortos de comercialización, corderos, oferta y demanda.

Financiado por proyecto de cooperación técnica TPC/ CHI/ 3302 “Fortalecimiento de las capacidades agro- productivas y empresariales de comunidades rurales por el terremoto en la comuna de Navidad, VI Región de O'Higgins”. FAO Chile.

1. INTRODUCCIÓN

En los últimos años, la globalización de los mercados ha hecho surgir nuevos retos para los pequeños productores, ya que los nuevos hábitos de consumo, la conciencia sobre la necesidad de inocuidad de los productos, la competitividad, entre otras causas, han hecho surgir nuevas y mayores exigencias de producción y comercialización, incrementando uno de los mayores obstáculos a los que deben enfrentarse los pequeños productores que es la comercialización de sus productos.

En el caso del sector ovino se sabe que presenta una rentabilidad comercial que es multifactorial y depende, entre otros factores, de su capacidad para adaptarse a las nuevas condiciones tanto del mercado nacional e internacional. La producción ovina para carne en Chile debe adaptarse a todos estos requerimientos para hacerse cada vez más rentable y competitiva.

Las pequeñas empresas familiares ovinas difícilmente pueden hacer frente a los grandes conglomerados multinacionales a menos que desarrollen estrategias diferenciadoras y modelos de producción más rentables. Por este motivo los pequeños productores deben implementar sistemas de comercialización que otorguen beneficios tanto a ellos como a los consumidores, y que se funden en el contacto directo o acercamiento entre ellos. La puesta en marcha de estos modelos de comercialización requiere una importante investigación y coordinación por parte de los productores y el resto de agentes que están implicados de forma directa o indirecta en estos modelos de comercialización.

En dicho escenario, se desarrolló este estudio que busca conocer la situación actual del sector ovino en la comuna de Navidad, solucionar los posibles desajustes encontrados en la comercialización de corderos y concientizar a los productores ovinos sobre el desarrollo de los mercados locales como una alternativa a la comercialización tradicional con el fin de generar valor añadido a su producto.

Cabe destacar que esta investigación se generó a partir de un estudio en la comuna de Navidad elaborado por la FAO, denominado “Fortalecimiento de las Capacidades Agro-Productivas y Empresariales de comunidades Rurales Afectadas por el Terremoto en la Comuna de Navidad, VI Región de O’Higgins” una vez que el alcalde de esta localidad le comunicara a esta organización su interés por realizar un estudio después del ocurrido terremoto de febrero del 2010 para el beneficio de toda la comunidad.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 Características de la producción ovina en la Región de O'Higgins.

En general, en esta región se presentan predios con pequeñas superficies (menores al promedio nacional), donde la mayoría de las explotaciones son de subsistencia o de pequeños productores. Esto se respalda con las escasas construcciones que se observan. En el caso de la ganadería ninguno de ellos se especializa en la producción de ovinos. Sin embargo, hay predios que poseen grandes cantidades de ovinos siendo estos muy escasos (Rivas, 2007).

Según los datos censales del 2007, la Región de O'Higgins pasó de tener el 4,9% de las existencias nacionales en el año 1997 al 4,1% en 2007, con 157.648 cabezas de ganado ovino respectivamente (INE, 2011). El número de informantes durante este periodo (1997-2007) disminuyó en un 25% (ODEPA, 2008), lo que se debe principalmente al cambio de rubro o actividad por parte de los productores a otro más rentable. El beneficio formal de ovinos en esta región a partir del año 2000 mostró una tendencia creciente hasta el 2005, luego esta situación se revirtió alcanzando el 2010 la cifra mas baja con 1.707 cabezas, lo cual se explica por el buen precio alcanzado por este producto cárnico en el comercio informal, que superó al ofrecido al productor por las plantas faenadoras en el año 2008 manteniéndose esta situación de informalidad hasta el día de hoy. Lo anterior se debe a que fundamentalmente desde O'Higgins hasta Los Lagos, existe una alta participación de pequeños productores en la producción ovina. Según el censo 2007, el 69% de los animales se encuentra en predios de menos de 100 hectáreas. Esta atomización e informalidad de la producción de carne ovina dificulta la transferencia de tecnología y mantiene a un número significativo de productores con escasas posibilidades de desarrollarse. Si a esto se suma que parte importante de la masa ovina controlada por los pequeños productores se ubica en suelos de baja productividad, se consolida un círculo vicioso, con bajos niveles productivos y creciente degradación de recursos (ODEPA, 2008).

Las vías de comercialización utilizadas por la mitad de los productores son el acopio, en donde los agricultores desarrollan una venta de los corderos en pie, para ser faenados y transados en mercados de la capital (venta a minoristas o restaurantes de Santiago). Otra modalidad de venta efectuado por los agricultores es a través de minoristas, quienes compran corderos en pie, faenan y venden en forma local. El resto de los productores realiza venta sin intermediarios. Los grandes productores realizan venta directa a plantas faenadoras (Aguilar *et al*, 2008).

Respecto a las razas predominantes en esta zona, el 84% de los animales corresponden a la raza Suffolk Down, lo que es concordante con la orientación hacia la producción de carne y no de lana de esta región (ODEPA, 2011).

2.2 Consumo nacional de carne ovina

El consumo interno de la carne ovina presenta una trayectoria declinante, desde 1,0 kilogramo por habitante a inicios de los años ochenta (INDAP, 2010), hasta sólo 0,3 kg por habitante en el año 2011. A partir del año 2000 hasta el 2011 el consumo ha sufrido fluctuaciones, oscilando entre 0,2 y 0,5 Kg, estimándose una estabilización en torno a los 0,3 kilogramos *per cápita* (ODEPA, 2012). Si se considera el consumo formal e informal, el consumo interno de carne ovina en la actualidad se sitúa alrededor de un kilo/ habitante/año (Pérez, 2010).

La causa principal de esta disminución en el consumo de carne ovina es la falta de adecuación de la oferta al gusto de los consumidores nacionales, a su ausencia en la góndola de supermercados durante algunos meses del año, a su alto precio, a la creencia generalizada que la carne ovina presenta un alto porcentaje de grasa y al escaso conocimiento culinario que existe sobre su preparación (Pérez, 2010).

2.3 Calidad de la carne ovina

La calidad de la carne ovina está influenciada por varios factores. En primer término, existen aquellos relacionados con el animal, donde la genética juega un papel importante, con la existencia de razas especializadas en producir carne cuyo objetivo es lograr un cordero de gran tamaño y escasa cantidad de grasa. La tendencia general del mercado es preferir canales de este tipo que se asocian a un producto más saludable (Pérez, 2010).

Para contrarrestar la situación de la baja demanda de este producto a nivel nacional se hace necesario la revalorización del mismo por parte del consumidor, mejorando la información sobre sus características y ofreciendo al mercado distintas calidades asociadas a diversos tipos de corderos, diferenciados en su peso de sacrificio, raza o sistema de alimentación empleado, lo que se puede traducir en una adecuada oportunidad para mejorar la rentabilidad de este rubro y las ganancias de los productores ovinos (Pérez, 2010).

El concepto de calidad no tiene una única definición, por el contrario, cambia constantemente. En la medida que los niveles de atributos ofrecidos por los productos y los niveles de las características demandadas por los consumidores son coincidentes, el producto cárnico es percibido como producto de calidad (Moya, 2003). Dentro del conjunto de características de diferente naturaleza que determinan la calidad de un producto cárnico, están las:

- Organolépticas (terneza, sabor, olor, grasa, etc.)
- Sanitarias
- Nutritivas (importancia en la dieta, propiedades particulares)

- Cuantitativas (tamaño de los cortes, buena proporción carne/hueso)
- Pecuniarias o de costo
- De uso (facilidad de preparación, aptitud para conservación, facilidad de almacenamiento, empaque atractivo, disponibilidad, calidad homogénea y consistente en el tiempo)
- Simbólicas (imagen, distinción, exclusividad) (Moya, 2003).

2.4 Raza Suffolk Down

Corresponde a la raza dominante en el secano regional y es preferentemente productora de carne. La cabeza, orejas y patas son de color negro y su lana, aunque es escasa, es blanca, aunque también se encuentran lanas con tendencia al gris e incluso al negro. Con gran capacidad para recorrer los terrenos de pastoreo en busca de alimento y agua, por lo que es muy adaptable a las condiciones propias del secano. Las ovejas presentan niveles aceptables de fertilidad, una buena producción de leche y, además, cuidan muy bien a sus crías, sobresaliendo por su habilidad materna. A diferencia de la Merino Precoz esta raza junto a la Hampshire, es más tolerante a la pudrición de la pezuña, debido a que sus pezuñas son negras (Squella, 2007).

2.5 Mercados Locales de Comercialización

El modelo imperante, donde la globalización y la liberación del comercio son factores fundamentales, ha traído beneficios casi exclusivamente a los sectores de gran capital (Ahumada, 2002). La comercialización de la producción agrícola globalizada involucra varios procesos relacionados con el almacenamiento, limpieza, procesamiento, cumplimiento de normas, y la comercialización propiamente tal hasta llegar al consumidor final. En este proceso, el papel de los productores se ha visto limitado al de “proveedor de la producción” en la cadena de intermediación, siendo frágiles en su capacidad de negociación recibiendo precios bajos e injustos por sus productos (Zamora y Marín, 2008). Es por esto que se debe tener como estrategia para la sobrevivencia, desarrollo campesino, fortalecimiento y revaloración de la vida rural, la evolución hacia la comercialización directa y organizada. Esto les otorgará a los productores mayor fuerza y capacidad de negociación frente al mercado vigente (Rodríguez, 2004).

En diversos contextos, han surgido grupos de consumidores interesados en romper la dinámica globalizadora del sistema agroalimentario. Tal postura, bien ha ameritado el uso de términos como el de “consumidores conscientes” (González, 2011). Este tipo de consumidor busca productos sanos, naturales, dotados de una identidad vinculada a un territorio, de calidad diferenciada; abriendo nuevas oportunidades de mercado a los productos de las zonas rurales (FAO, 2000).

La venta en los mercados locales o circuitos cortos, entendidos éstos como los canales en que los productores comercializan sus productos situados en las cercanías de sus explotaciones y

que sirven para el abastecimiento de la población local (Cattaneo, 2008) tienden a eliminar el papel de los intermediarios, ya que buscan el contacto directo entre el productor y los consumidores (González, 2011). Así, el circuito más corto es aquel en que el productor proporciona directamente su producto (venta directa al consumidor). El concepto de circuito “corto” no se refiere a la distancia física entre productor y consumidor, sino al número de intermediarios entre la producción y el consumo (FAO, 2000).

Desde la perspectiva del productor, la operatoria en mercados locales presenta múltiples ventajas con relación a la venta en mercados más lejanos. Entre las más importantes, podemos mencionar la cercanía geográfica entre el lugar de producción y el lugar de venta/consumo, y el conocimiento “personalizado” de la demanda, con la posibilidad que esto abre para readecuar su oferta productiva sobre la base de sus requerimientos (Cattaneo, 2008). Otro de los atributos de los mercados locales es que representan oportunidades de crear valor añadido en el territorio y de reforzar la especificidad de los productos. Debido al estrecho vínculo creado entre el territorio, cliente y producto, estas formas de venta refuerzan el carácter no deslocalizable de la producción local. Además con los mercados locales se pretende mejorar los precios de venta, y contribuir con el mantenimiento de los empleos en el territorio (FAO, 2000).

En este tipo de productos, los factores de calidad están asociados a caracteres singulares que los definen en contraste con los que se suponen a los productos industriales, como por ejemplo: que sea un producto natural, con origen, técnicas de elaboración manuales no automáticas, materias primas de la propia explotación, ausencia de ciertos aditivos, limitación de volúmenes producidos, asociación a un territorio e identificación con raíces culturales (Cattaneo, 2008).

2.6 Valor añadido del producto

Algunos productos locales son específicos, ya que se derivan de una historia, de un método de producción, de condiciones geográficas o agroclimáticas particulares. No obstante, esta especificidad no se valoriza siempre bien en los circuitos comerciales tradicionales. Al favorecer un contacto directo con el productor (o con el territorio, mediante un comercio local), la venta directa permite explicar la especificidad al consumidor y valorizarla ante el mismo.

A través de los productos locales, se ponen de relieve el territorio y su potencial; su presencia explícitamente indicada en los comercios es un medio de hacer tomar conciencia al público (visitantes y población local) de la propia existencia del territorio, su valor, cultura y productos específicos (FAO, 2000).

Un atributo que se destaca en los circuitos cortos es el saber- hacer, que corresponde a un conocimiento desarrollado de forma empírica o adaptado de conocimientos inducidos en la zona,

y su reconocimiento por parte de consumidor es lo que le otorga un valor agregado a los productos, es decir, la percepción que el consumidor tiene de este saber- hacer es lo que valoriza el producto (Correa *et al.*, 2006).

Otro elemento importante es el que se refiere a las cualidades positivas que los consumidores atribuyen a las variedades locales. Los atributos más mencionados son las cualidades organolépticas, las cualidades nutricionales y los beneficios para la salud, el desarrollo de la economía local y la conservación de la biodiversidad (Soriano y Thomas, 2010).

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo general

Diseñar una propuesta de valorización de la producción de corderos, mediante el fortalecimiento de los circuitos cortos de comercialización en la comuna de Navidad, VI Región de O'Higgins.

3.2 Objetivos específicos

1. Caracterizar la oferta y demanda de corderos en la comuna de Navidad a través de los parámetros de cantidad, logística, estacionalidad, calidad y elementos legales.
2. Analizar la adecuación entre la oferta y demanda de los corderos de la comuna.
3. Generar propuestas para los desajustes hallados entre la oferta y demanda local de corderos, con el fin principal de promover el desarrollo los mercados locales en la comuna de Navidad.

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Ubicación del estudio

La comuna de Navidad pertenece a la Provincia de Cardenal Caro, en la Región del Libertador General Bernardo O'Higgins. Limita por el norte con las comunas de San Pedro y Santo Domingo, por el este y el sur con la comuna de Litueche, y por el oeste se encuentra el Océano Pacífico.

La localización de la comuna es entre los 33°53' y 34°07' de latitud sur y los 71°49' y 72°52' de longitud oeste. Navidad posee una superficie de 300,4 km², lo que corresponde a un 9,1% del territorio provincial y a un 1,8% del territorio regional.

4.2 Diseño del estudio

La metodología de esta investigación se estructuró principalmente en cuatro diferentes etapas donde cada una tiene como propósito desarrollar sistematizadamente los objetivos específicos planteados anteriormente. Las cuatro etapas son las siguientes:

Etapas del estudio	Variables a investigar
1. Caracterización de la oferta de corderos	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos legales: Iniciación de actividades. Posesión de terrenos. - Calidad: 1. Legal: Timbre Sanitario¹. 2. Voluntaria altamente reconocida: Aseguramiento de calidad: BPG, PABCO Ovino. 3. Atributos diferenciadores: Saludable, nutritivo, orgánico, tradicional. - Oportunidad: Momento de oferta. - Logística: Cómo abastecer el mercado. - Cantidad producida: Expresada en número de corderos producidos.
2. Caracterización de la demanda de corderos	<ul style="list-style-type: none"> - Elementos legales: Iniciación de actividades. - Calidad: 1. Legal: Timbre Sanitario. 2. Voluntaria altamente reconocida: Aseguramiento de calidad: BPG, PABCO Ovino. 3. Atributos diferenciadores: Saludable, nutritivo, orgánico, tradicional. - Oportunidad: Momento de consumo. - Logística: Cómo se abastecen del producto. - Cantidad consumida: Expresada en número de corderos consumidos.
3. Análisis comparativo entre la oferta y la demanda de corderos	Espacio de desencuentro entre la oferta y la demanda de corderos.
4. Identificación de propuestas.	Medidas de resolución de brechas.

Fuente: elaboración propia.

¹ Es un sello en tinta aplicado a las canales de las reses de abasto y constituye la señal indicadora que las carnes han sido controladas sanitariamente en un matadero autorizado y declaradas aptas para el consumo humano por un MVIO (SAG, 2012).

A.- Las etapas de Caracterización de la Oferta y Demanda que concretaron el **objetivo 1**, se basaron en determinar fundamentalmente los elementos legales que poseen los productores, precisar la calidad del producto ovino, tanto en el contexto legal, que indagó la posesión del “timbre sanitario”, como también las voluntarias que aseguran calidad como lo son las Buenas Prácticas Ganaderas (BPG) y Programa de Planteles de Animales Ovinos Bajo Certificación Oficial (PABCO Ovino), y también definió los atributos diferenciadores de calidad (nutritivo, saludable, orgánico, tradicional). Además se estudió la estacionalidad de la producción, cantidad de producto comercializado, la logística y oportunidad de comercialización, y el cambio de perspectiva de la producción ovina en el consumidor.

Lo anterior se logró desarrollar con las siguientes herramientas de trabajo: entrevistas a expertos, revisión documentada y formulación de encuestas a los diferentes eslabones de comercialización, que en el caso de la caracterización oferta involucra a productores, y en la caracterización de la demanda a encargados de centros de Hotel/ Restaurant/ Café (HORECA) y consumidores.

4.2.1 Formulación de encuestas

- Encuesta a productores

Este sondeo se realizó a 30 productores ovinos pertenecientes a los programas de PRODESAL, SAT OVINO de INDAP y al Programa de Sanidad Animal de la comuna de Navidad. En total estos programas cuentan con 180 usuarios y de ellos aproximadamente 100 poseen ovinos. Las encuestas se llevaron a cabo en las reuniones de capacitación realizadas por la Municipalidad de Navidad y también en sus respectivos predios. El cuestionario formulado consta de 30 preguntas, y está estructurado en tres partes, donde se buscó caracterizar la producción, manejo y comercialización de sus productos.

- Encuesta a consumidores

La encuesta realizada a los consumidores contiene 6 preguntas abiertas y buscó primordialmente determinar el consumo de corderos en la zona, y las exigencias demandadas por ellos. Esta indagación se llevó a cabo en los puntos turísticos con mayor afluencia de la comuna de Navidad tanto a consumidores locales como a turistas. Dicho sondeo se realizó a 50 consumidores de entre 18 a 60 años, efectuándose específicamente a 35 turistas y 15 consumidores locales.

- Encuesta a comerciantes HORECA

Se les realizó una encuesta a 8 comerciantes de HORECA, en sus respectivos lugares de trabajo. El cuestionario consta de 11 preguntas abiertas, en las cuales se buscó caracterizar los

atributos del cordero de la comuna, definir las fortalezas, debilidades y dificultades para su comercialización.

4.2.2 Entrevista a expertos

Esta técnica fue efectuada a profesionales que participan en los programas de mejoramiento de la producción ovina, destacándose los tres médicos veterinarios que desempeñan su labor en la Municipalidad de Navidad ya sea como jefes técnicos de SAT OVINO y PRODESAL, o a cargo del Programa de Sanidad Animal. Además se entrevistaron a técnicos agrícolas y a funcionarios del Servicio Agrícola y Ganadero (SAG) encargados de la zona.

Este instrumento de trabajo tiene la característica de recoger información relevante a cerca de la situación actual de la producción ovina en la comuna de Navidad como también de la demanda de corderos de la zona y la comercialización de este producto.

4.2.3 Revisión documental

La información para el presente estudio y específicamente para las etapas de caracterización de la oferta como de la demanda se respaldó mediante la revisión de documentos pertenecientes a diferentes entidades como lo son: INDAP, CONSORCIO OVINO, INIA, INE, SAG, base de datos del Censo Agropecuario y Forestal del año 2007, información oficial del Censo de Población y Vivienda del 2002, entre otros.

B.- El análisis comparativo entre la oferta y demanda, que apunta a cumplir el **objetivo 2**, se realizó una vez recopilada la información de las etapas anteriores. En esta fase se procedió a realizar un análisis exhaustivo y evaluación de la información reunida, la cual fue dispuesta en cuadros comparativos que permitieron apreciar de mejor forma los desacoplamientos entre la oferta y la demanda local.

C.- En la etapa de Identificación de Propuestas, que desarrolla el **objetivo 3**, se propusieron ajustes o soluciones en pequeña o gran escala, en las desarticulaciones encontradas en la etapa precedente. Aquí la herramienta utilizada fue el taller de expertos.

4.2.4 Taller de expertos

La finalidad de esta actividad fue generar debates e ideas para mejorar las desalineaciones encontradas entre la oferta de los productores y lo que desean los consumidores. Para esto se realizaron dos talleres de expertos, uno de ellos se efectuó en la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile y contó con la presencia de profesionales de esta institución, los cuales contribuyeron, de acuerdo a su experiencia y especialidad, a mejorar

diferentes ámbitos, como lo son la producción ovina, economía agrícola, entre otros, con el propósito de promover, incitar y concientizar a la comuna sobre el desarrollo de los mercados locales. El otro taller se llevó a cabo en la comuna de Navidad, en las dependencias de la Municipalidad de esta localidad y contó con la presencia de los integrantes del proyecto FAO, médicos veterinarios, técnicos agrícolas locales, funcionarios de la Municipalidad de Navidad y agricultores y productores ovinos de la comuna que contribuyeron en el desarrollo del estudio; con el fin de recoger sus reacciones e inquietudes.

4.2 Análisis de la información

La información obtenida tanto de las encuestas como del análisis comparativo, se dispuso utilizando indicadores de la estadística univariada, tales como la media aritmética y porcentaje.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Descripción económica y productiva de la comuna de Navidad.

A modo preliminar, cabe señalar que la comuna de Navidad costa con un total de 5.422 habitantes, de los cuales el 13,1% vive en zonas urbanas, y el 86,9% restante en zonas rurales. Es por este motivo que Navidad se considera una comuna rural (INE, 2002). Ligado a lo anterior las actividades económicas más relevantes dentro de la comuna son la agricultura, ganadería, caza y servicios afines, lo que se explica por la gran cantidad de población rural.

La ganadería en esta comuna se concentra principalmente en la zona del secano interior y costero con un total de 547 explotaciones, donde se disponen de 11.026 hectáreas de praderas naturales, utilizadas principalmente para la ganadería ovina que cuenta con 338 explotaciones y 6.642 cabezas, superando por creces al ganado bovino que consta de 1.648 cabezas.

Tabla 1. Número de Explotaciones y cabezas de ganado por especie en Navidad.

Especies	N° explotaciones	Cabezas
Ovinos	338	6642
Bovinos	310	1648
Caprinos	153	1375
Cerdos	227	522

Fuente: Censo Agropecuario y Forestal 2007.

La producción ovina en la comuna de Navidad consiste principalmente en la crianza de corderos ya sea para el autoconsumo y venta informal, la que es realizada tanto a turistas como a consumidores locales. Además esta se encuentra en manos de pequeños productores, donde la

mayoría de ellos presenta una edad avanzada que en promedio bordea los 62 años, con un nivel de escolaridad bajo. Por otra parte poseen predios multipropósito, que además de la crianza de ovinos, son utilizados para la agricultura y tenencia de otras especies como bovina y aves.

La raza comúnmente utilizada es la Suffolk Down, caracterizada por su adaptación a las condiciones de la zona central de Chile. Las explotaciones ovinas son muy pequeñas y tienen en promedio 20 cabezas de ovinos, con un rango que va desde los 5 hasta alrededor de 100 cabezas. En la tabla 2 se detalla la conformación del ganado ovino en Navidad.

Tabla 2. Categorías de animales dentro del ganado ovino en la comuna de Navidad.

Categoría	Cabezas	%
Corderos	727	10,95
Borregas	219	3,30
Carneros	286	4,30
Capones	8	0,12
Ovejas	5.402	81,33
Total	6.642	100

Fuente: Censo Agropecuario y Forestal 2007.

Por otro lado el tamaño de los predios se concentra entre 5 a 20 hectáreas, por lo que el crecimiento de la masa ganadera está limitado por la superficie de estos. Cabe destacar que en la mayoría de los casos no se cuenta con apotreramiento y por ende no hay uso rotativo de las praderas. Además gran parte de los productores presentan en sus predios cercos en mal estado, lo que aumenta las pérdidas de ganado y los ataques por parte de depredadores, que en su mayoría corresponden a perros y zorros.

Una de las grandes limitantes dentro del punto de vista productivo en la zona es la falta de agua en prácticamente todas las localidades de la comuna y el alto costo de su disposición a nivel predial. Es importante señalar que esta situación se vio agravada producto del terremoto de febrero del 2010, ya que una gran cantidad de productores sufrieron daños en los pozos de agua dentro de sus predios.

5.2 Caracterización de la oferta de corderos en la comuna de Navidad.

A continuación se describirá la situación productiva ovina de la comuna de Navidad a través de cinco variables (elementos legales, calidad, oportunidad, logística, cantidad), con el fin

de conocer elementos claves que permitan realizar un diagnóstico tanto de la producción como de la comercialización de este producto.

5.2.1 Elementos legales de la oferta

Uno de los datos más importantes revelado por las encuestas realizadas a los productores ovinos, pertenecientes a los programas del PRODESAL, SAT OVINO y Programa de Sanidad Animal, fue la inexistencia en el 100% de ellos de poseer Iniciación de Actividades, lo que se refiere a la imposibilidad de entregar boletas o facturas de venta a sus clientes. Una de las razones más argumentadas, a la falta de esta legalidad, fue que se considera un trámite engorroso que muy pocos entienden. Cabe destacar que el nivel de escolaridad en esta comuna es de 83,12% siendo más bajo que el promedio regional que alcanza los 85,27%. (INE, 2002)

Otro asunto evidenciado fue la cantidad considerable de productores, cerca de un 30%, que presenta problemas con el Título de Dominio de sus tierras, esta situación dificulta los procesos de formalización comercial, y además es una limitante para postular a proyectos y apoyos estatales que apuntan a mejorar su situación productiva.

5.2.2 Calidad del producto ofrecido

Tabla 3. Categorías de calidad que poseen los productores ovinos de Navidad.

Categorías de calidad	Ejemplos a cumplir	Productores ovinos
Calidad legal	Timbre Sanitario	No posee
Aseguramiento de calidad	BPG	No posee
	PABCO Ovino	No posee
Atributos de calidad	Saludable, nutritivo, edad, orgánico, tradicional.	Si posee

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y entrevista a expertos.

Como muestra la tabla 3, la Calidad Legal, que todo productor que se dedica a la comercialización de ganado debiera cumplir, involucra la posesión del timbre o sello sanitario otorgado por una planta faenadora autorizada una vez que ha pasado por la inspección medico veterinaria. Este sello constituye la única señal indicadora que las carnes han sido controladas sanitariamente y declaradas aptas para el consumo humano. Se puede evidenciar que ninguno de los 30 productores encuestados cumple esta normativa sanitaria ya que todos realizan el

faenamiento de los ovinos dentro de su predio. Básicamente, según lo planteado es que no existe una planta faenadora cercana, ya que la cancha de matanza que se encontraba presente en la comuna fue clausurada hace algunos años, quedando la planta más cercana en San Antonio.

En cuanto al Aseguramiento de Calidad, que es voluntario incorporar a los sistemas de producción, y que implica a las Buenas Prácticas Ganaderas (BPG) y al Programa de Planteles Animales Ovinos Bajo Certificación Oficial (PABCO Ovino), como se puede evidenciar en la tabla ninguno de los 30 productores sondeados lo posee.

Por otra parte, los Atributos de Calidad que expresan si el producto posee propiedades particulares como ser saludable, nutritivo, orgánico, étnico o con tradición, presentar una edad óptima, entre otras; algunos son reconocidos por los productores de la comuna, ya que a modo de ejemplo ellos destacan que los sistemas de producción empleados en esta comuna son tradicionales y guardan una historia de a lo menos cinco generaciones, lo que le otorga al producto ovino un valor añadido por su historia. Además destacan que estos sistemas de producción se fundan en una alimentación de praderas naturales y aguas no contaminadas, lo que repercute en la generación de un producto saludable. Otro atributo es la raza del ganado ovino empleada, la Suffolk Down, que al ser especializada en carne, presenta un bajo nivel de engrasamiento, reflejándose en un producto más inocuo. Así mismo, el cordero se comercializa a una edad óptima (no superior a los cinco meses), lo que le otorga al producto más ternura y buen sabor. Sin embargo, cabe mencionar que los atributos nombrados anteriormente, especialmente los que destacan cualidades organolépticas, sólo son reconocidos por los productores, no existiendo ningún estudio o sello en la comuna que visibilice la presencia de alguno de ellos en los corderos de Navidad.

5.2.3 Oportunidad de la oferta

El momento de oferta de corderos en la comuna de Navidad ocurre básicamente desde fines de diciembre y se concentra en enero y febrero, solo en casos muy especiales se obtienen corderos de buen peso en septiembre. Lo anterior, se debe principalmente a que los médicos veterinarios a cargo del manejo reproductivo del ganado ovino, recomiendan hacer los encastes a fines de enero y febrero, de esta forma se obtienen corderos de buen peso en la temporada estival; periodo que coincide con la llegada de turistas, los que están dispuestos a remunerar un mayor valor por ese producto (entre \$ 5.000 a 7.000 pesos más por cordero).

Cabe destacar que algunos usuarios no realizan el manejo de separación del carnero, por lo tanto algunos productores tienen corderos en diferentes épocas del año, los que no alcanzan buenos pesos y además se enfrentados a una alta tasa de mortalidad, debido fundamentalmente a las condiciones desfavorables para la crianza.

5.2.4 Logística de la oferta

La comercialización de corderos, según la información otorgada tanto por las encuestas como por las entrevistas a los expertos de la comuna, se hace en los predios (en el 100% de los casos) al igual que el faenamiento. Una de las causas de esta situación, nombrada también en la variable de calidad de la oferta, es que en la zona no existe una planta faenadora disponible, quedando la más cercana en San Antonio, lo que involucra un costo de traslado que el productor no está acostumbrado ni dispuesto a asumir. Los corderos son comercializados de dos formas diferentes dependiendo de la cercanía del predio al centro de Navidad, como se muestra en la tabla 4.

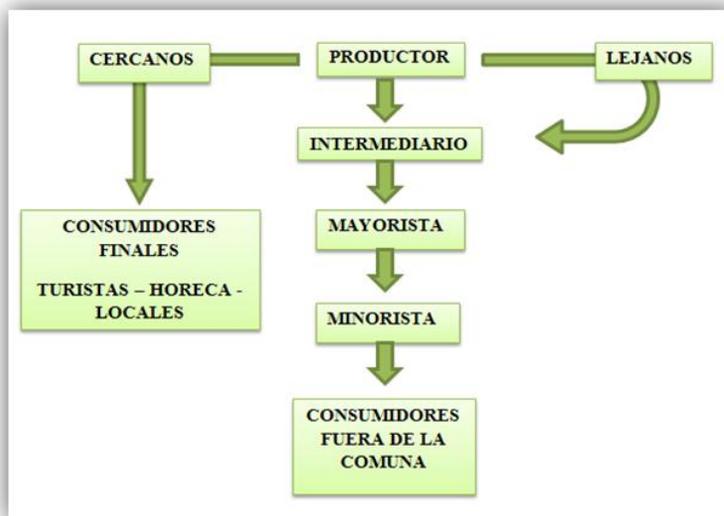
Tabla 4. Tipo de comercialización del producto ovino en Navidad.

Productores cercanos a poblados o consumidores	Productores de sectores menos accesibles.
Venta directa al detalle de corderos faenados.	Venta de corderos vivos.
Turistas y lugareños.	Intermediarios locales o externos.
Precio \$30.000-40.000 por animal.	Precio \$28.000 por animal.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y entrevistas a expertos.

Como se puede constatar existen diferencias en la cadena de comercialización de los corderos de Navidad dependiendo de la accesibilidad del predio, de esta forma obtienen mejores precios aquellos productores que realizan la venta a los consumidores finales y que se encuentran más cercanos a ellos, otorgándoles un producto faenado por ellos mismos sin ningún control sanitario. A continuación se muestra de forma didáctica esta cadena de comercialización.

Figura 1. Cadena de comercialización de la carne ovina en la comuna de Navidad.



Fuente: Elaboración propia, en base a la información recaudada.

La cadena de comercialización de esta comuna es muy simple debido a que participan pocos actores, y lo importante a destacar es que mientras más intermediarios participen en ella menor es el precio recibido por el productor.

Cabe mencionar que el 100% de los productores encuestados no poseen algún tipo de publicidad como por ejemplo letreros que señalen la venta de corderos.

5.2.5 Cantidad de la oferta

En cuanto a la cantidad de corderos comercializados, se sabe por los datos del Censo Agropecuario y Forestal del 2007 que en la comuna de Navidad existen 6.642 cabezas de ganado ovino, de los cuales 727 corresponden a corderos (INE, 2007), no obstante los antecedentes otorgados por los profesionales a cargo de los programas de mejoramiento del rubro ovino, se contraponen a dicha cifra, ya que se hace una estimación de una oferta de 4.320¹ corderos por temporada en la comuna. Esta discordancia en los datos entregados por el Censo y por los expertos puede deberse básicamente a que el levantamiento de información de este registro nacional se realizó entre los meses de marzo y mayo del 2007, periodo que no coincide con la crianza de corderos.

¹ Cifra obtenida mediante el número de ovejas existentes en la comuna Navidad según los datos del VII Censo Agropecuario y Forestal y número de corderos vivos destetados por oveja.

5.3 Caracterización de la demanda de corderos en la comuna de Navidad

Del mismo modo que la etapa precedente, aquí se busca caracterizar la demanda de corderos de Navidad mediante las cinco variables descritas anteriormente.

5.3.1 Elementos Legales demandados

Una situación evidenciada tanto por los expertos como en las encuestas, es la que se genera a partir de la falta de Iniciación de Actividades por parte de los productores, ya que por esta informalidad intermediarios de otras regiones y comerciantes HORECA no pueden adquirir este producto por la falta de entrega de boletas o facturas; para ellos es imprescindible a la hora de la transacción que se cumpla con este precepto. No así en el caso de los turistas y lugareños a los cuales no les influye de sobremanera esta informalidad a la hora de comprarlos.

5.3.2 Calidad demandada

Una de las respuestas más homogéneas constatadas por las encuestas realizadas a los consumidores fue en el ámbito de la calidad del producto ovino, ya que tanto para para los 35 turistas como a los 15 consumidores locales y 8 comerciantes HORECA entrevistados, la característica de calidad más importante fue la sanitaria (relacionado con el cumplimiento de la calidad legal), y luego la organoléptica (relacionada con los atributos de calidad). Sin embargo, para los comerciantes HORECA, además de ser fundamentales las dos calidades precedentes, consideran significativa la calidad de uso, sobretodo lo relacionado con la facilidad de almacenamiento y aptitud para la conservación, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 5. Importancia de la calidad de la carne ovina para los consumidores (%).

Consumidor	Tipo de calidad	Porcentaje (%)
Turista (35)	Sanitaria	100
	Organoléptica	83
	De uso	43
Consumidor local (15)	Sanitaria	80
	Organoléptica	80
	De uso	33,3
HORECA (8)	Sanitaria	100
	Organoléptica	100
	De uso	87,5

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas y entrevistas a expertos.

Como se evidencia las dos propiedades de calidad más valiosas y exigidas para el producto ovino son las calidades sanitaria y organoléptica.

Un atributo de calidad mencionado en algunas entrevistas y encuestas, especialmente por los consumidores locales, fue la palatabilidad del cordero de Navidad (calidad organoléptica) refiriéndose que este cordero posee un sabor diferente a los de otras localidades, atribuyendo lo anterior a su cercanía con el mar. Cabe mencionar que no existe ningún análisis que demuestre ésta u otra característica organoléptica en la comuna de Navidad

5.3.3 Oportunidad demandada

En este punto es necesario destacar que en la comuna de Navidad existe una demanda interesante de corderos durante todo el año, y gran parte de los consumidores locales encuestados (80%) declaró consumir el cordero de Navidad especialmente después del mes de agosto, específicamente para las fiestas del 18 de septiembre, navidad y año nuevo. En cambio los turistas lo hacen mayoritariamente en la época estival (entre enero y febrero).

5.3.4 Logística demandada

Una de las principales dificultades que deben enfrentar los consumidores, especialmente los turistas primerizos es llegar al producto, debido fundamentalmente a la lejanía de algunos productores, la falta de letreros y el estado regular de los caminos.

Un dato importante entregado por los consumidores fue que cerca del 50% de ellos preferiría que comercializaran el cordero trozado en vez de faenado por la comodidad al almacenar. En cambio el otro 50% de los consumidores lo prefiere faenado por una razón económica.

5.3.5 Cantidad demandada

Un consumidor local consume en familia un promedio de tres corderos al año según la información obtenida mediante las encuestas, lo que se traduce en 15 kg/hab/año (considerando una familia promedio de 4 personas). Sin embargo, según los datos otorgados por ODEPA, el consumo nacional de carne ovina formal es de 0,3 kg/ hab/ año e informal puede alcanzar un kg/hab/ año (ODEPA, 2012).

5.4 Análisis comparativo entre la oferta y demanda de corderos.

En esta etapa se dispuso en cuadros comparativos la información recopilada de las cinco variables descritas precedentemente, tanto de la oferta como de la demanda de corderos, con la finalidad de visualizar de mejor forma las desarticulaciones encontradas entre ellas.

Cuadro 1. Comparación de elementos legales entre oferta y demanda de corderos.

Comercialización de corderos	Oferta de corderos	Demanda de corderos	Desajuste
Elementos legales	Ninguno de los productores posee iniciación de actividades.	El 100% de los comerciantes HORECA exige iniciación de actividades. Para turistas y consumidores locales no es significativo.	No poseen iniciación de actividades
Título de dominio	30% de los productores no cuenta con esta legalidad	No significativo para los consumidores en general.	No pueden optar a beneficios ofrecidos por los programas del estado.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

Dentro de las irregularidades que presentan los productores ovinos en el ámbito de los elementos legales, la más importante y que además repercute fuertemente en la comercialización de sus productos, es la falta de Iniciación de Actividades, ya que si bien para los consumidores locales y turistas no es relevante al momento de adquirir un cordero, ninguno de los comerciantes HORECA puede acceder a este producto, lo que genera un mercado insatisfecho. A modo de ejemplo, uno de los HORECA que se ve perjudicado por lo señalado anteriormente, es el Hotel Surazo ubicado en la playa en Matanzas de la comuna de Navidad, ya que al ser uno de los alojamientos estivales preferidos por los veraneantes y específicamente por los deportistas, que conocen el producto, no pueden ofrecerlo dentro del menú por la falta de emisión de boletas por parte de los productores.

En cuanto a la irregularidad de los Títulos de Dominio, que si bien no influye al momento de comercializar los productos, puede ser una limitante en el ámbito competitivo, ya que estos productores al no poder acceder a los beneficios ofrecidos por los programas de INDAP o municipales que buscan mejorar la productividad, quedan en clara desventaja con aquellos que no presentan esta ilegalidad y pueden postular.

Cuadro 2. Comparación de calidad entre oferta y demanda de corderos.

Comercialización de corderos	Oferta de corderos	Demanda de corderos	Desajuste
Calidad -Legal : Timbre Sanitario	Ninguno de los productores posee Timbre Sanitario.	La gran mayoría de los consumidores exige calidad sanitaria.	No poseen Timbre Sanitario exigida por los consumidores.
-Aseguramiento de calidad: BPG, PABCO.	Ninguno posee estos programas.	No significativo para consumidores.	
-Atributo de calidad: edad, Saludable, nutritivo, orgánico, edad.	Productores sienten que poseen atributos. Sin embargo, no hay visibilización de ningún atributo.	Atributos de calidad sentidas por el consumidor: “cordero de navidad es sabroso”.	Falta comprobar presencia de atributos de calidad.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

Dentro de los tipos de calidades, la más relevante para los consumidores es la sanitaria (Calidad Legal), es decir que se les brinde un producto inocuo, esta característica solamente es otorgada a los productos cárnicos que son faenados e inspeccionados en mataderos autorizados y declarados aptos para el consumo humano adquiriendo de esta forma el timbre o sello sanitario respectivo, lo que se contrapone con la realidad de los productores ya que ninguno de ellos faena sus animales en plantas autorizadas, encontrándose un gran desajuste en esta área.

En cuanto a los programas de aseguramiento de calidad se puede constatar que no son significativas para los consumidores, por lo que su implementación puede concretarse en el mediano a largo plazo.

En los atributos de calidad se puede observar que se genera cierto desajuste, ya que si bien tanto los productores como los consumidores locales sienten que los corderos de la zona contienen determinados atributos de calidad, relacionados más bien con la calidad organoléptica, no existe ningún estudio o certificado de una fuente confiable que compruebe o visibilice la presencia de estos. Lo anterior es significativo fundamentalmente porque el mercado de hoy en día se mueve con un nivel de formalización que exige señales concretas y demostrables de la presencia de atributos en los alimentos.

Cuadro 3. Comparación de la oportunidad entre oferta y demanda de corderos.

Comercialización de corderos	Oferta de corderos	Demanda de corderos	Desajuste
oportunidad	Oferta de corderos se concentra en diciembre, enero y febrero, casos excepcionales en septiembre.	Demanda interesante todo el año. La mayor demanda es después de agosto: 18 septiembre, navidad y año nuevo. Turistas en periodo estival.	Se ajusta la oferta a la demanda.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

Se puede constatar en la variable de oportunidad, que se ajustan los momentos de consumo con la estacionalidad de producción. Esto se produce gracias al accionar de los técnicos pertenecientes a los programas de PRODESAL, SAT OVINO y Sanidad Animal de la municipalidad, que recomiendan a los productores realizar los manejos de separación de carnero y encaste en periodos estratégicos para aumentar su productividad y rentabilidad.

Cuadro 4. Comparación de la logística entre oferta y demanda de corderos.

Comercialización de corderos	Oferta de corderos	Demanda de corderos	Desajuste
Logística:			
Comercialización	-Comercialización se realiza en predios.	Difícil llegar a predios por caminos regulares, algunos productores lejanos y poca publicidad (letreros)	Falta publicidad y cercanía al consumidor.
Presentación	-Animal faenado en domicilio.	Casi el 50% de los consumidores lo prefiere trozado, el otro 50% faenado.	Cordero trozado mercado insatisfecho.
precio	-Productores: Cercanos → 30.000-40.000 Lejanos → 28.000	Turistas dispuestos a pagar. Consumidores locales encuentran costoso.	Lugareños encuentran costoso.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

La logística de producción que, si bien, marca la realidad de la ovejería tradicional en Navidad se desajusta en algunas áreas exigidas por los consumidores como lo es la cercanía, publicidad, presentación del producto y para otros el precio.

Cuadro 5. Comparación de cantidad entre oferta y demanda de corderos.

Comercialización de corderos	Oferta de corderos	Demanda de corderos	Desajuste
Cantidad	Expertos aseguran una cantidad de 4.320 cabezas de corderos . Lo que se traduce en 86.400 kg de carne de cordero.	Población de Navidad: 5.422 habitantes. Consumo nacional formal (0,3 kg/ hab/ año) = 1.626,6 kg año . Consumo informal: (1kg/ hab/año)= 5.422 kg año . Consumo según encuesta: 15kg/hab/año = 81.330 kg año .	Oferta es superior a la demanda. Existe espacio para promover el consumo y desarrollar los mercados locales.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

Si bien los datos oficiales aseguran que el consumo formal de carne ovina corresponde a un 0,3 kg/ hab/ año e informal a 1 kg/hab/año, lo recaudado en encuestas y entrevistas a expertos se contrapone a esta información, asegurando que el consumo de este producto supera a lo indicado por los organismos estatales. Sin embargo, pese al mayor consumo de corderos en la zona, la demanda de este producto no logra superar a la oferta.

En síntesis se puede decir que, cuatro de las cinco variables estudiadas no se ajustan entre lo ofrecido por los productores y lo demandado por los consumidores siendo la única que se articula a la realidad comercial de esa zona la variable de oportunidad.

5.5 Líneas de trabajo para adecuar la oferta a la demanda de corderos en Navidad.

Dado el marco del escenario expuesto en la etapa anterior, donde la gran mayoría de las variables estudiadas se encuentran desalineadas, se propondrán líneas de trabajo que apuntan a disminuir las brechas encontradas. Para lo anterior se realizaron dos talleres de expertos, llevados a cabo en la Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias de la Universidad de Chile y en la Municipalidad de Navidad.

El fin que se busca alcanzar mediante la implementación de estas propuestas es aumentar los ingresos de los pequeños productores ovinos caracterizados en la comuna de Navidad y así llevarlos a un plano económico más rentable.

El propósito es diseñar propuestas que fortalezcan los mercados locales para mejorar la competitividad de estos productores. Lo anterior se llevará a cabo mediante cuatro componentes o líneas de trabajo, con sus respectivas actividades. Cabe destacar que las propuestas señaladas a continuación engloban más de una variable.

5.5.1 Desarrollo de alianzas productivas

- Generar una alianza estratégica entre productores y poder de compra: Modelo ARCO.

Esta propuesta busca disminuir el comercio informal de corderos, con todas sus implicancias, ya que sugiere vender los corderos producidos a la empresa ARCO, quien enviaría este producto a una planta faenadora, lo trozaría y abastecería a los comerciantes HORECA de esta comuna, para poder brindar a los consumidores finales un cordero con todas las regulaciones sanitarias y legales correspondientes.

- Desarrollo de asociatividad entre productores ovinos.

La situación a potenciar es el mejoramiento de la asociatividad entre los pequeños productores dedicados a la producción ovina, con el fin de mejorar la gestión del proceso productivo a escala predial como fundamento para poder llegar sin limitaciones tanto legales como sanitarias a los consumidores de este producto.

Además una ventaja que trae consigo los encadenamientos productivos es la disminución de los costos en la producción, como por ejemplo se pueden gestionar de forma asociativa la compra de insumos, faenamiento de los animales (disminuyendo costos en flete) la comercialización, uso de maquinaria para cosecha, compra de reproductores certificados, etc.

5.5.2 Valorización del producto ovino

- Sello “Cordero de Navidad”.

Esta propuesta busca generar un producto valorizado denominado “Cordero de Navidad” que contribuya a aumentar el consumo de carne de cordero en el mercado local, mejorando la rentabilidad de los predios de los pequeños productores ovinos de la comuna.

Para incorporar la mayor parte de productores ovinos navidainos se debe formular un estándar de calidad que incorpore rasgos generales de producción como por ejemplo, ser de la localidad, alimentación basada en pradera natural no contaminada, raza utilizada Suffolk Down, edad entre tres a cinco meses, con un rango de peso al faenamiento entre 30 a 40 kilogramos.

- Cordero trozado

El cordero trozado genera un importante valor añadido al producto, lo que permitiría ingresar a mercados más exigentes como restaurantes de prestigio y clientes exclusivos.

Se puede llevar a cabo mediante dos propuestas, modelo ARCO que entregaría el producto trozado o también en las asociaciones entre productores que posean un nivel completo de formalización, es decir, que faenen sus corderos en mataderos y posean todos los elementos legales normalizados, para luego transarlos en hotelería, carnicerías, restaurantes de la zona.

- Venta de corderos livianos.

Se busca vender corderos un poco más pequeños, del orden de 15 kilos de canal, ya que según lo evidenciado en las encuestas algunos consumidores plantean la necesidad de obtener corderos más pequeños debido principalmente a que les basta que la cantidad alcance para la familia y que especialmente no se desperdicie. Con este sistema se descargarán antes los predios y permitirá contar con mayor forraje para el resto de los animales, permitiendo que las ovejas se recuperen más rápido.

5.5.3 Aumento de la productividad

Dada la gran demanda del cordero de Navidad en la comuna se recomienda el aumento de la productividad tomando en cuenta cuatro acciones:

1. Sanidad	Implementar programas preventivos de vacunaciones y desparasitaciones.
2. Genética	Básicamente incorporar reproductores de raza pura, para aumentar eficiencia productiva y calidad.
3. Pradera	Mejoramiento de la pradera natural, además de contar con cultivo forrajero para la suplementación del ganado en momentos estratégicos.
4. Manejo productivo	Eliminación del ganado envejecido.

Fuente: Elaboración propia, en base a encuestas, entrevistas a expertos.

Estos cuatro principios básicos para la modernización del sistema productivo ovino son universales y se pueden utilizar con los debidos ajustes en gran parte de las explotaciones.

5.5.4 Fomento y apoyo de la iniciación de actividades

Se sugiere estudiar la posibilidad de generar un proyecto entre INDAP y el Servicio de Impuestos Internos (SII) para la formalización de los predios ovinos que se dedican a la comercialización de este producto. El correcto cumplimiento tributario permite acceder a todos los beneficios que otorga el estado para fortalecer su competitividad, como por ejemplo subsidios y franquicias, y evita exponerse a la ilegalidad recibiendo multas de los diferentes servicios fiscalizadores.

6. CONCLUSIONES

1. Los mercados locales surgen como una buena alternativa para mejorar la productividad, rentabilidad y competitividad del negocio ovino ya que los productores mejorando aspectos básicos de la producción pueden ingresar a estos circuitos, generando un importante valor añadido a sus productos.
2. Los desajustes encontrados en las variables analizadas muestran un contraste entre la oferta y la demanda, evidenciando el cambio social experimentado por los consumidores, debido principalmente a que en la actualidad se encuentran más informados, y exigen calidad, buscando productos sanos, con calidad organoléptica y a la vez con tradición, es por ese motivo que la ovejería tradicional se debe adaptar a estas exigencias para seguir siendo rentable.
3. Las características de calidad más valoradas por los consumidores locales, turistas y comerciantes HORECA fueron la calidad sanitaria y organoléptica. La calidad de uso fue significativa para los comerciantes HORECA.
4. La falta de Iniciación de Actividades por parte de los productores, es poco significativa para los turistas y comerciantes locales, sin embargo para los comerciantes HORECA es indispensable en la transacción, por lo que al no cumplir con esta legalidad se genera un mercado insatisfecho.
5. La variable de oportunidad es la única que se ajusta, ya que el momento de consumo coincide con la estacionalidad de producción.
6. Si bien el consumo de corderos por parte de los consumidores locales sobrepasa lo señalado en las cifras oficiales, la demanda no supera a la oferta, por lo que se debe apuntar a promover el consumo de este producto mediante la adecuación de la oferta al gusto de los consumidores, como lo señalan algunas líneas de trabajo.
7. La variable logística es la que presenta mayor puntos de desencuentros entre la oferta y demanda, por lo que se debe mejorar principalmente la presentación del producto, su publicidad, ofreciendo al cliente por ejemplo un producto trozado, que cumpla con todas las directrices establecidas en la producción para poder dar a conocer su producto mediante las diferentes herramientas de publicidad.

7. BIBLIOGRAFÍA

- 1. AGUILAR, C.; PEÑA, I.; TORRES, D.; TORO, P.** 2008. Sistema de producción ovina del secano de la sexta región: Romper la brecha tecnológica. [En línea]. <<http://www.docstoc.com/docs/40357570/Romper-la-brecha-tecnol%E9%AA%BBica>> [consulta: 03-09-2011].
- 2. AHUMADA, M.** 2002. Mercados locales, una alternativa indispensable para la producción agroecológica. [En línea]. <<http://www.cedeco.or.cr/documentos/Mercados%20locales.pdf>> [consulta: 03-09-2011].
- 3. CATTANEO, C.** 2008. Criterios para solucionar problemas de comercialización de productos agropecuarios en pequeña escala. [En línea]. <[http://www.proinder.gov.ar/Productos/Biblioteca/contenidos/doccap.03.\(ebook\)%20criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20p.pdf](http://www.proinder.gov.ar/Productos/Biblioteca/contenidos/doccap.03.(ebook)%20criterios%20para%20solucionar%20problemas%20de%20comercializaci%C3%B3n%20de%20productos%20agropecuarios%20en%20p.pdf)> [consulta: 03-09-2011].
- 4. CORREA, C; BOUCHER, F; REQUIER-DESJARDINS, D.** 2006. ¿Cómo Activar Los Sistemas Agroalimentarios Localizados En América Latina? Un análisis comparativo. [En línea]. <http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S131603542006000100002&script=sci_arttext> [consulta: 03-11-2011].
- 5. GONZÁLEZ, A.** 2011. Mercados alternativos locales frente al sistema agroalimentario global. [En línea]. <<http://ceder.ulagos.cl/lider/media/numero19/2.-Mercadosalternativoslocalesfrentealsistemaagroalimentarioglobal.pdf>> [consulta: 05-04-2012].
- 6. INDAP. INSTITUTO DE DESARROLLO AGROPECUARIO.** 2010. Curso de Ovinos de Carne: La industria de la carne ovina y sistemas de comercialización. pp. 5-16.
- 7. INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS.** 2002. XVII Censo Nacional de Población y Vivienda. Chile.
- 8. INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS.** 2007. VII Censo Agropecuario y Forestal. Chile.

9. **INE. INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS.** 2011. Producción pecuaria: Informe anual 2005-2010. [En línea]. <http://www.ine.cl/canales/menu/publicaciones/calendario_de_publicaciones/pdf/200511/pecu_10180511.pdf> [consulta: 27-04-2012]
10. **FAO. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.** 2011. Fortalecimiento de las capacidades agro-productivas y empresariales de comunidades rurales afectadas por el terremoto en la comuna de Navidad, VI Región de O'Higgins: Diagnostico comuna de Navidad. pp. 11-72.
11. **FAO. FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION OF THE UNITED NATIONS.** 2000. Comercialización de los Productos Locales. [En línea]. <<http://www.fao.org/sard/static/leader/es/biblio/distribution.pdf>> [consulta: 27-10-2011]
12. **MOYA, G.** 2003. Análisis de los factores que afectan la calidad de la carne ovina en el secano de la VI Región, Informe de residencia para optar al título de Ing. Agrónomo, Pontificia Universidad Católica de Chile. pp. 61.
13. **ODEPA. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIA.** 2008. Carne y lana de ovinos: Situación Nacional. [En línea]. <<http://www.odepa.gob.cl/odepaweb/publicaciones/doc/2123.pdf>> [consulta: 15-04-2011].
14. **ODEPA. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIA.** 2011. Ovinos: Situación Nacional. [En línea]. <<http://www.odepa.gob.cl//odepaweb/publicaciones/doc/4205.pdf;jsessionid=9BC9F6207FA4DBBDEE6D777AB515BF59>> [consulta: 15-04-2012].
15. **ODEPA. OFICINA DE ESTUDIOS Y POLÍTICAS AGRARIA.** 2012. Boletín carne bovina: tendencias de producción, precios y comercio exterior. [En línea]. <<http://www.odepa.gob.cl//odepaweb/servicios-informacion/Boletines/BCarneBovina0412.pdf;jsessionid=792D77448FFC974E8D453BADAC9A56A3>> [consulta: 15-04-2012].
16. **PÉREZ, P.** 2010. Características de la canal y calidad de la carne ovina. Santiago, Chile. U. Chile, Fac. Cs. Veterinarias y Pecuarias, Depto. Fomento Producción Animal. pp. 1-4.
17. **RIVAS, W.** 2007. Tipificación y caracterización del sector Productor ovino de la VI a X Región de Chile. Memoria Título Médico Veterinario. Santiago, Chile. Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias. pp. 3- 32.

- 18. RODRIGUEZ, R.** 2004. Derechos de subsistencia y recuperación de mercados agrícolas. **En:** Larraín, S.; Aedo, M.; Sepúlveda, L. Alternativas vivientes: experiencias y propuestas ciudadanas frente a la globalización. Programa Chile Sustentable. pp. 65-74.
- 19. SAG. SERVICIO AGRICOLA Y GANADERO.** 2012. Preguntas frecuentes: Proceso de inspección para exportación de productos pecuarios para consumo humano. [En línea]. <http://www.sag.gob.cl/Opensupport_faq/asp/pagdefault.asp?arginstanciaID=3&Temaid=57> [consulta: 28-06-2012].
- 20. SORIANO, J.; THOMAS, C.** 2010. Canales cortos de comercialización de productos ecológicos como oportunidad para la conservación y utilización de recursos genéticos hortícolas. [En línea]. <http://www.redandaluzadesemillas.org/centro-de-recursos/documentos_tecnicos/semillas-en-produccion-ecologica/article/canales-cortos-de-comercializacion> [consulta: 20-10-2011].
- 21. SQUELLA, F.** 2007. Los animales y su manejo. **En su:** Técnicas de Producción Ovina para el Secano Mediterráneo de la VI Región. Boletín INIA N° 166. Instituto de Investigaciones Agropecuarias. Litueche, Chile. pp. 91- 120.
- 22. ZAMORA, E.; MARÍN, M.** 2008. Las Expresiones de los actuales mercados locales. **En su:** Sondeo de mercados locales en Nicaragua. [En línea]. <<http://www.vecoma.org/files/docs/BIBLIOTECA/mercadoslocales.pdf>> [consulta: 17-10-2011].