

TEXTOS

Producción Caprina

Leche, carne, pelo y piel

Patricio Azócar
(Editor)



EDITORIAL UNIVERSITARIA



CAPÍTULO 19

Comercialización y marketing de productos de origen caprino

MARCOS MORA G.

Introducción

El desarrollo de la comercialización de los productos derivados de la cabra, en general, es un tema pendiente y que debería abordarse con un mayor compromiso por el impacto positivo que puede generar no sólo en aquella localización geográfica que históricamente ha concentrado la mayor parte de existencias de ganado caprino, que es la Región de Coquimbo (INE, 2007), sino que además para otras zonas que requieran de opciones productivas que posibiliten su desarrollo. En este sentido, la cabra y los productos que se pueden derivar de ella, bajo una lógica comercial, pueden tener promisorios resultados económicos, tanto en el mercado nacional como internacional, vinculados a 4 agronegocios que se pueden derivar de ella: lácteos, carne, piel y fibra. Sin embargo, esta situación es mucho más compleja; requiere que la comercialización sea desarrollada bajo un enfoque de marketing, es decir incorporar al cliente/consumidor como orientador de ésta, la cual se podría definir como todas las operaciones que lleva consigo el movimiento de los productos alimenticios y de las materias primas desde el campo hasta el consumidor final (FAO, 1958) o bien como el proceso que media desde que el producto sale de la explotación hasta que llega a manos del consumidor final (Coscia, 1978). Definiciones que si bien son correctas hacen suponer que el producto una vez “concebido” entra al canal de comercialización y posteriormente llega al consumidor final con relativa facilidad, lo cual no es tan sencillo, máxime, si se considera que mercados como el de los quesos de cabra finos, productos refinados derivados de la piel, carnes en cortes y fibras de alta calidad presentan grados de saturación cada vez mayores (oferta mayor a la demanda, lo cual implica mercados más competitivos). Entonces, ¿qué hacer?, realizar la comercialización bajo un enfoque de marketing, concepto que Kotler (2007) define como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. En este mismo sentido, si se crea valor en función del cliente, se genera satisfacción, que es uno de los objetivos que se debería lograr en un agronegocio (Kohls y Uhl, 1985). Asimismo, el planteamiento esencial para el desarrollo de la comercialización de productos derivados de la cabra, es ofrecer al mercado satisfactores que sean valorados por el consumidor/cliente, lo cual implica que la oferta debe ajustarse a lo que éste demanda. Ello significa productos de alta calidad y desarrollados bajo esquemas productivos y de transformación inocuos con el medio ambiente y el ser humano, y sustentables económicamente, que en términos más concretos se expresa en una agregación de valor que transita hacia la incorporación de atributos que son cada día más valorados por los consumidores de los países desarrollados y en vías de desarrollo, como por ejemplo: inocuidad, trazabilidad, funcionalidad, inteligencia, fraccionamiento, comodidad, disponibilidad, polisensualidad, comunicabilidad, entre otros (Mora, 2007). En consecuencia, lo expuesto será posible si existen en la oferta de

productos derivados de la cabra, las condiciones para materializar dicha agregación de valor y posteriormente si se desarrollan las competencias para comunicar los esfuerzos de agregación de valor. En la actualidad en Chile se ha avanzado algo en el rubro de los lácteos, quesos fundamentalmente, y se están llevando a cabo innovadores proyectos en los rubros de carne y lácteos que van en la dirección señalada, situación que hace mirar el desarrollo de algunos de los agronegocios derivados de la cabra de forma promisoriosa, aún cuando no en gran escala.

El mercado mundial caprino y sus derivados

En el mundo existen alrededor de 850 millones de cabezas de caprinos (Cuadro 19.1), que producen 12,4 millones de toneladas métricas de leche. Las existencias han tendido a estabilizarse en los últimos 2 años en torno a los 850 millones de cabezas, con una leve tendencia de crecimiento de la producción de leche de alrededor de 0,60% anual. Esta producción se destina mayoritariamente (en un 70%) a la elaboración de quesos y el resto a consumo directo y alimentación de cabritos (FAO, 2006). Si se observa el Cuadro 19.1 aproximadamente el 50% de las existencias de ganado caprino se concentra en 4 países; China en primer lugar, seguido de India, Pakistán y Bangladesh. No obstante, detrás de estas cifras hay, en general, en los países productores de África y Asia, una cadena productiva altamente rezagada, sobre todo en lo concerniente al agronegocio de la carne, en el cual predominan las transacciones de ganado vivo, mercados domésticos escasamente desarrollados y un autoconsumo significativo. En tanto en países desarrollados como Francia y España, en cambio se observa una cadena productiva caprina relativamente más desarrollada, la cual ofrece productos de calidad al mercado en todos sus agronegocios principales (carne, lácteos, piel y fibra).

Respecto a las exportaciones de carne caprina, Australia se sitúa como el principal exportador del mundo, seguido por Etiopía, China y Pakistán (Figura 19.1). Al respecto es importante destacar que los flujos de exportación de carne caprina, en especial de países como Etiopía y Pakistán corresponden a ventas de ganado en pie, lo cual refleja el escaso desarrollo comercial de este rubro en importantes actores del comercio mundial de esta especie. Asimismo, la gran mayoría de los países productores situados en África y Asia registran altos índices de pobreza y los usos de este producto están asociados al autoconsumo y al mercado doméstico.

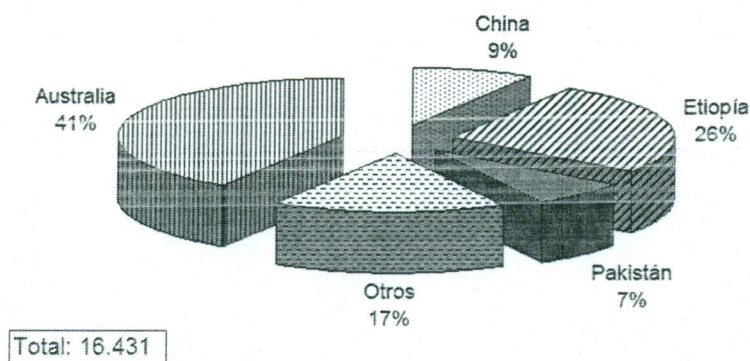


Figura 19.1. Exportaciones de carne caprina en toneladas. Fuente: FAOSTAT © FAO Dirección de Estadística 2008, 30 de agosto de 2008.

Cuadro 19.1. Número de cabezas de ganado caprino en el mundo.

País	2006	%	2007	%
China	199.025.092	23,42	197.267.883	23,21
India	125.181.000	14,73	125.456.000	14,76
Pakistán	61.900.000	7,28	53.800.000	6,33
Bangladesh	48.900.000	5,75	52.500.000	6,18
Sudán	42.000.000	4,94	42.000.000	4,94
Nigeria	28.300.000	3,33	28.583.000	3,36
Irán	25.830.000	3,04	25.860.000	3,04
Etiopía	18.559.730	2,18	18.000.000	2,12
Mongolia	13.267.400	1,56	15.451.700	1,82
Indonesia	13.789.954	1,62	14.873.516	1,75
Mali	12.500.000	1,47	13.010.000	1,53
Somalia	12.700.000	1,49	12.700.000	1,49
Tanzania	12.550.000	1,48	12.550.000	1,48
Burkina Faso	11.062.400	1,30	11.427.500	1,34
Kenya	10.129.400	1,19	10.500.000	1,24
Brasil	10.401.449	1,22	10.320.000	1,21
México	8.897.182	1,05	8.900.000	1,05
Uganda	8.034.000	0,95	8.275.020	0,97
Yemen	8.041.955	0,95	8.220.000	0,97
Nepal	7.421.624	0,87	7.847.624	0,92
Níger	7.300.000	0,86	7.400.000	0,87
Turquía	6.517.464	0,77	6.500.000	0,76
Afganistán	6.746.000	0,79	6.500.000	0,76
Sudáfrica	6.400.000	0,75	6.400.000	0,75
Chad	5.971.000	0,70	6.096.390	0,72
Mauritania	5.600.000	0,66	5.600.000	0,66
Grecia	5.421.052	0,64	5.570.885	0,66
Marruecos	5.355.400	0,63	5.300.000	0,62
Otros	122.007.690	14,36	123.135.657	14,49
Total	849.809.792	100,00	850.045.175	100,00

Fuente: FAOSTAT © FAO Dirección de Estadística 2008, 30 de agosto de 2008.

Es importante destacar que las importaciones de Estados Unidos tuvieron un incremento cercano al 70%, pasando de 3,2 a 9,6 millones de toneladas en 6 años (de 1999 a 2005). Esta situación está altamente vinculada con el aumento de la población de inmigrantes en este país y la adquisición por parte de la población estadounidense del gusto por la carne caprina. En cuanto a los productos lácteos caprinos, se debe aclarar que no existe información estadística precisa sobre el mercado internacional de los mismos. El principal producto comercializado es el queso, siendo los principales demandantes Estados Unidos, Canadá, México y Japón. Por su parte, Francia, Holanda y España son los principales

proveedores mundiales. Francia es el país líder tanto en materia de tecnología caprina, como de producción, principalmente de queso. Sus productos, con denominación de origen controlada, tienen un reconocido prestigio a nivel mundial. Otros productos de la cría caprina que se comercializan son la fibra mohair (no existen datos de volumen) y cuero de cabra (Cuadro 19.2).

Cuadro 19.2. Importaciones de carne caprina (toneladas).

PAÍS	AÑO 2005	%
Estados Unidos	9.653	22,60
Emiratos Árabes	7.119	16,70
China	6.599	15,50
Qatar	3.013	7,10
China, RAE de Hong Kong	2.680	6,30
Arabia Saudita	2.511	5,90
Francia	1.470	3,40
Italia	1.459	3,40
Canadá	1.302	3,10
Trinidad y Tobago	897	2,10
Jamaica	896	2,10
Omán	673	1,60
Portugal	630	1,50
Malasia	269	0,60
Grecia	266	0,60
Suiza	254	0,60
Kuwait	234	0,50
China, Macao	213	0,50
Japón	197	0,50
Bahrein	178	0,40
Corea	154	0,40
Otros	2.013	4,70
Total	42.680	100,00

Fuente: FAOSTAT © FAO. Dirección de Estadística 2008, 30 de agosto de 2008.

La oferta caprina en Chile

En Chile, el ganado caprino se encuentra concentrado mayoritariamente en la Región de Coquimbo, que alberga al 56,0% de la masa caprina nacional, seguida por las Regiones de Valparaíso, Maule, Biobío y Araucanía (INE, 2007). Sin embargo, si se compara las cifras de los dos censos, se puede observar que ha existido un notable aumento del

número de cabezas en la Región de Coquimbo (32,2%), en tanto en las otras regiones mencionadas han existido disminuciones entre el 16,2% y 42,5% en la masa ganadera de esta especie. Por otro lado, la producción nacional de leche de cabra según los últimos registros disponibles (2004), estuvo cerca de las 9.850 toneladas anuales, mientras la producción de quesos de cabra sumó unas 1.673 toneladas en el mismo período (Cortés, 2007). Esta producción nacional de leche caprina se basa fundamentalmente en la cabra criolla, originada a partir de una singular combinación de razas de distintos propósitos (para leche, para carne y de doble propósito), con producciones que fluctúan entre los 30 y los 150 litros por lactancia, obtenidos en su mayoría en sistemas extensivos. Esta leche se destina principalmente a la producción de queso, que en su mayoría se realiza al margen del cumplimiento de las exigencias que establece el Reglamento Sanitario de los Alimentos. La comercialización de este producto se caracteriza por la gran cantidad de intermediarios que participan, entre los cuales se incluyen agentes informales, lo que redundando finalmente en que el precio pagado a productor sea bajo y además la calidad del producto comercializado sea deficiente (Bombal, 2008). Cabe destacar que a este tipo de producto se le suele llamar “queso artesanal”, denominación muy impropia, ya que el queso de cabra puede perfectamente elaborarse de manera artesanal y cumpliendo al mismo tiempo con todas las exigencias sanitarias y de calidad (Manterola, 1999). En el caso del queso de origen industrial, los canales de comercialización son formales, y en ellos interviene un menor número de intermediarios entre productor y consumidor, de modo que el productor obtiene un mejor precio por su queso. De acuerdo a estadísticas oficiales, en Chile se consumen al año alrededor de 4 kg de queso *per capita*, de los cuales alrededor de 200 gramos corresponden a queso de cabra. De este volumen, sólo 30 gramos corresponderían al consumo de queso de origen industrial, proveniente de unas 25 marcas diferentes (FIA, 2002), o sea existen aproximadamente 170 gramos que participan de un mercado informal. Otro elemento que caracteriza al mercado nacional de quesos de cabra es la alta estacionalidad de la oferta, que se concentra entre agosto y enero, alcanzando su mayor volumen en los meses de octubre y noviembre. Esta estacionalidad repercute fuertemente en los precios pagados a productor (Región de Coquimbo), los que fluctúan, dependiendo del tipo de queso (informal o formal) y de la época de comercialización, en el mercado mayorista, entre los \$1.500 y \$2.500 el kg de queso informal y entre \$2.500 y \$3.500 el kg de queso formal (FIA, 2002; Cortés, 2007) (Cuadro 19.3).

La cabra y sus dimensiones económicas, sociales y comerciales

La cabra y sus productos derivados han tenido históricamente un rol multidimensional que ha tenido efectos en el plano económico, social y comercial. En el orden económico es una especie que se vincula a 4 fuentes de ingresos asociados a los productos que se derivan comúnmente de ella, carne, lácteos, fibra y piel (Dufeuf *et al*, 2004) y otros más desconocidos y propios de países pertenecientes al África Subsahariana, como la venta de: huesos para la función judicial, cuernos para rituales religiosos, pelo para construir señuelos de pesca, estiércol para abono, entre otros (Peacock, 1996; Peacock, 2005). En este mismo sentido, se puede visualizar en el caso de productores de cabra sudafricanos que los derivados de la carne (embutidos y carne en cortes envasada al vacío) y de la piel (bolsos, zapatillas, llaveros) han sido comercializados y vinculados al turismo e incluso con una “marca compartida” (Roets y Kirsten, 2005). Desde la pers-

Cuadro 19.3. Existencias de ganado caprino en Chile (número de cabezas).

REGIÓN	CENSO 2007	CENSO 1997	% VAR.
Total país	705.800	727.310	-3,00
I de Tarapacá	2.327	10.838	-78,50
II de Antofagasta	6.181	6.046	2,20
III de Atacama	39.187	40.710	-3,70
IV de Coquimbo	404.562	306.022	32,20
V de Valparaíso	45.588	73.693	-38,10
VI de O'Higgins	18.573	36.481	-49,10
VII del Maule	40.122	69.789	-42,50
VIII del Biobío	47.319	65.815	-28,10
IX de La Araucanía	50.810	60.642	-16,20
X de Los Lagos	11.140	26.952	-58,70
XI Aisén	12.138	13.300	-8,70
XII de Magallanes y Antártica	158	95	66,30
Región Metropolitana de Santiago	12.325	16.927	-27,20
XIV de Los Ríos	9.328	-	-
XV de Arica y Parinacota	6.042	-	-

Fuente: Censo Agropecuario 1997; Censo Agropecuario 2007: Resultados preliminares. Instituto Nacional de Estadísticas de Chile.

pectiva social, la cabra se plantea como una especie que podría contribuir a disminuir la pobreza en las zonas más pobres del mundo. Peacock (2005) señala que en África Subsahariana esto es factible, pero para ello se requiere de voluntad política, inversiones y el compromiso personal de los involucrados. Finalmente, en el orden comercial, tópico principal en el desarrollo de este capítulo, la cabra y sus derivados pueden ser vistos desde una perspectiva múltiple de la cual derivan por lo menos 4 agronegocios (carne, lácteos, fibra y piel) y otros potenciales, como la gastronomía asociada al turismo, productos de la industria cosmética, entre otros (Figura 19.2). Todos ellos con diferentes grados de desarrollo asociados a las posibilidades de agregación de valor en un contexto de requerimientos de alta calidad por parte del consumidor (Roets y Kirsten, 2005).

La agregación de valor: antecedentes y orientaciones de marketing para su desarrollo en la industria caprina

En la búsqueda de la agregación de valor, la literatura relativamente reciente da cuenta de varias investigaciones que se han desarrollado en este ámbito y que apuntan a tratar de descubrir nuevos atributos o aspectos que pueden ser incorporados a los productos de origen caprino, en atención a lo que están requiriendo los clientes de los mercados actuales y futuros (Figura 19.3). Por ejemplo, Consenza *et al.*, (2003a) investiga preferencias hacia snack de cabrito; Consenza *et al.*, (2003b) desarrolla y evalúa cabrito ahumado; Haenlein

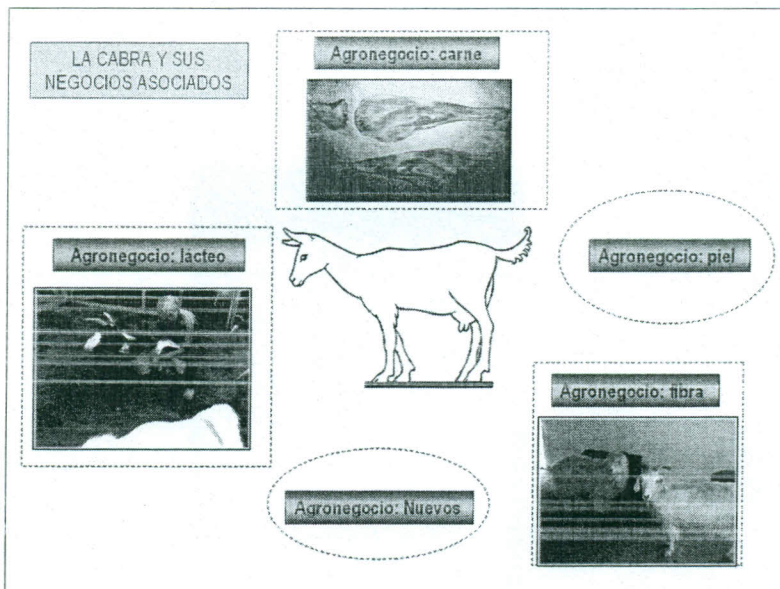


Figura 19.2. La cabra y sus negocios asociados. Fuente: Elaboración propia.

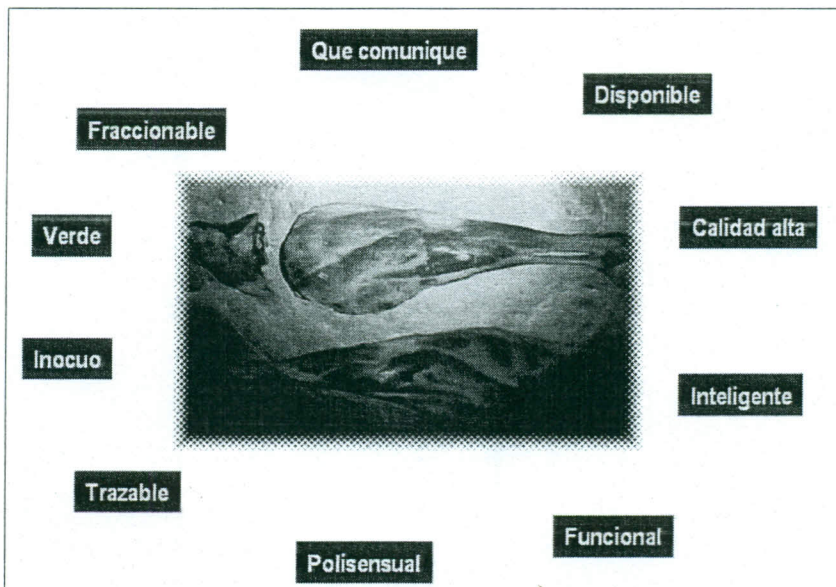


Figura 19.3. Características de los productos de origen caprino del futuro.

(2004) señala importantes propiedades de la leche de cabra con respecto a la leche de vaca, las cuales se expresan en su mayor contenido de varios aminoácidos esenciales (treonina, isoleucina, lisina, cistina, tiroxina, y valina) y ácidos grasos insaturados. Al respecto, esta última información podría utilizarse en un contexto de marketing más explícito, ya que estas propiedades no son conocidas por una parte significativa del mercado.

Otros componentes nutricionales de la leche de cabra en comparación con la de vaca se pueden apreciar en el Cuadro 19. 4, en éste merece especial atención el nivel superior de energía que entrega la leche de cabra. En relación a agregación de valor vía marketing, Mowlem (2005) señala importantes aspectos del mercado del Reino Unido en relación a la leche y queso de cabra. En este sentido, se observa la existencia de dos nichos de mercado para estos productos, el primero vinculado a su reconocimiento como producto

saludable y el segundo se asocia a que son productos de especialidad o gourmet. En estos dos nichos el cliente presenta un comportamiento relativamente inelástico frente a los productos lácteos caprinos, o dicho de otra forma es un tanto insensible a precios más altos. Van der Westhuysen (2005) investiga cualitativamente los aspectos que influyen en el precio pagado por fibra Mohair y Cashmere. En tanto Shrestha y Famhy (2007) desarrollan investigación genética para mejorar la producción y comercialización de carne de cabra.

Cuadro 19.4. Composición nutricional media por 100 g de leche de cabra y vaca (Luna y Falagán en Buxadé, 1996).

NUTRIENTES	UNIDAD	CABRA	VACA
Agua	g	87,5	87,7
Energía	kJ	296	272
Energía	kcal	71	65
Proteínas	g	3,3	3,3
Caseína/lactoalbúmina	-	83/17	82/18
Lípidos	g	4,5	3,8
Glúcidos	g	4,6	4,7
Na	mg	40	50
K	mg	180	150
Mg	mg	20	12
P	mg	110	95
Fe	mg	0,04	0,05
Cu	mg	0,05	0,02
Zn	mg	0,30	0,35

Fuente: Luna y Falagán en Buxadé, 1996.

En este contexto, el Estado de Chile a través de su Fundación para la Innovación Agraria ha financiado interesantes iniciativas que están en sintonía con lo anteriormente expuesto. Por ejemplo los proyectos: “Evaluación y desarrollo de productos cárnicos de caprino para exportación, mediante el trabajo con productores de la zona norte y sur del país”, “Mejoramiento de la calidad y diferenciación de quesos de cabra elaborados con leche pasteurizada mediante la incorporación de fermentos lácticos locales seleccionados” (FIA, 2005). A modo de ejemplo, se presenta a continuación un modelo de canal de comercialización para carne caprina con sus orientaciones de desarrollo en función de la agregación de valor (Figura 19.4).

El consumo de productos caprinos

El consumo de productos derivados de la cabra, en general, está fuertemente ligado a los mercados domésticos de los principales países productores, principalmente localizados en Asia y África. Sin embargo, existen países desarrollados en los cuales los productos lácteos derivados de la cabra, especialmente quesos, han logrado posicionarse en segmentos de

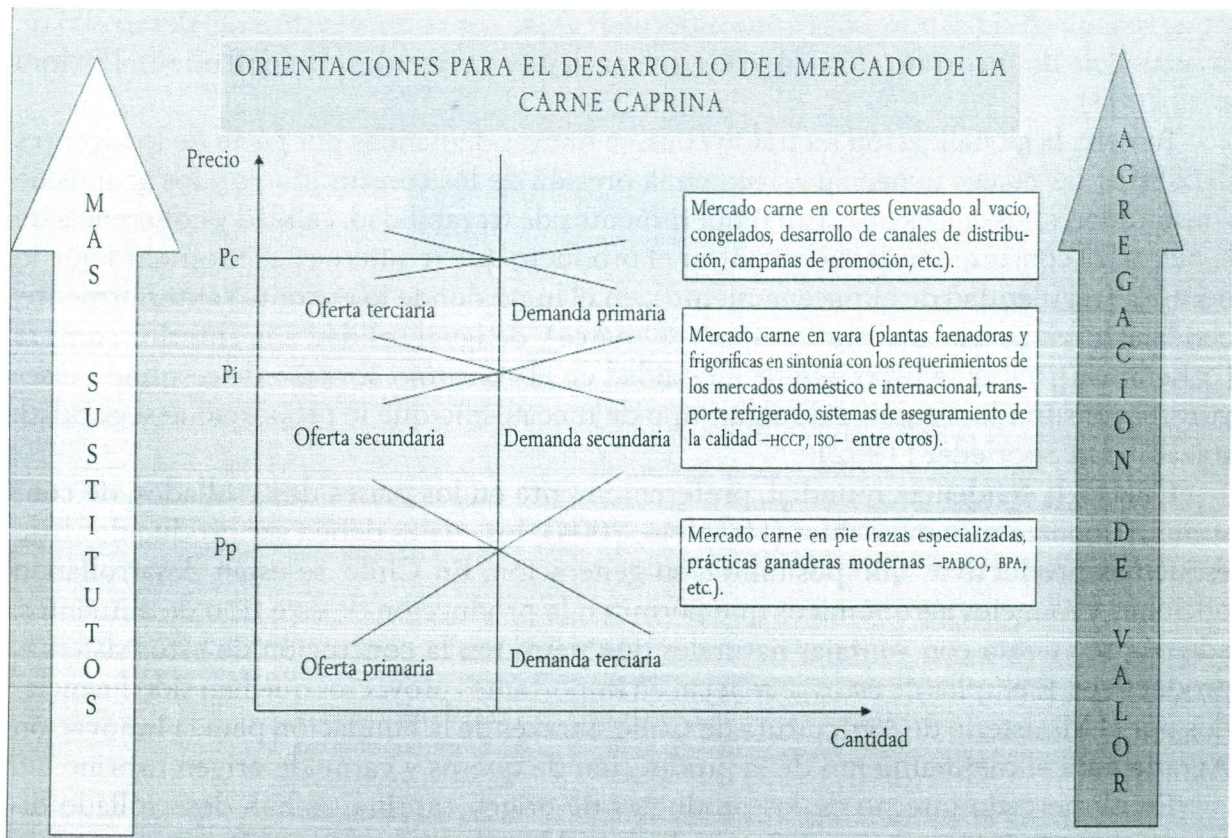


Figura 19.4. Modelo de canal de comercialización y su relación con la agregación de valor.

consumidores que privilegian la alta calidad y los productos saludables, como por ejemplo Reino Unido (Mowlem, 2005). También existen mercados que privilegian la calidad de la carne caprina, como por ejemplo Estados Unidos que es el principal importador de este producto a nivel mundial.

Específicamente en mercados europeos, como el francés y el español, existe una gran variedad de quesos de origen caprino y de mezclas (leche de cabra con leche de vaca o con leche de oveja). En estos países existe una gran cultura acerca del consumo de quesos, la cual está ausente en Chile. Sin embargo, estos quesos no son producidos como en Chile. La elaboración de estos quesos se realiza a través de modernos procesos de producción y con las más severas normas de higiene. Por otro lado, los precios de estos quesos son sustancialmente más altos, por lo general, son productos cuyo precio se sitúa entre 20 y 30 dólares, dependiendo del tipo de queso y su proceso de maduración.

Por lo tanto, en el sentido expuesto, es necesario marcar énfasis en algunos aspectos que son fundamentales en la determinación del consumo de los productos derivados de la cabra, tanto a nivel doméstico como internacional.

Primero, existe cada día una mayor internacionalización de los mercados alimentarios con cambios notables en la preferencia de la demanda, lo cual ha implicado la generación de nuevas y diversas opciones de consumo, entre ellas, las posibilidades de mercado para especies exóticas o nativas que concentran el interés de los consumidores (Farias, 2001; Mahlase, 2001).

Segundo, existe un escenario de gran competencia en el ámbito de los productos alimenticios, vale decir los consumidores del mundo tienen varias opciones de consumo. Por lo tanto, se deben producir satisfactores cada día más diferenciados y de mayor calidad

y que sean preferidos por esos consumidores. En este contexto, el estudio y desarrollo de la secuencia de incorporación de valor presenta una trascendencia fundamental (Mora *et al*, 2003).

Tercero, la globalización ha traído consigo nuevas demandas por parte de los agentes detallistas, las cuales tienen su origen en la presión de los consumidores y los grupos de consumidores, los cuales plantean requerimientos de trazabilidad, calidad y coherencia de la oferta. El consumidor desea encontrar el producto que requiere en el momento que lo necesita (regularidad de almacenamiento), en el lugar donde lo encontró anteriormente, con la apariencia a la anterior compra (de marca), de igual calidad a la anterior compra (coherencia), y que le proporcione inocuidad en el consumo. En caso de resultado inseguro, el consumidor requiere de algún tipo de mecanismo que le proporcione seguridad: trazabilidad Sporleder (1992).

Cuarto, la tendencia mundial, preferentemente en los países desarrollados, de consumir alimentos más saludables (Haenlein, 2004), los cuales deben ser producidos bajo esquemas productivos que posibiliten su generación. En Chile, se están desarrollando opciones y manejos agronómicos que permiten la producción de este tipo de alimentos, además, se cuenta con ventajas naturales que permiten la concreción de estos sistemas productivos. Ejemplos de éstos se reflejan en importantes proyectos que han sido financiados por el Ministerio de Agricultura de Chile, a través de la Fundación para la Innovación Agraria para el mejoramiento de la producción de quesos y carne de origen caprino.

En el mercado interno de los productos de origen caprino, se han desarrollado diferencialmente interesantes productos, lamentablemente, el rubro en forma general no ha respondido generando adecuados satisfactores para motivar la demanda por este tipo de productos. Los productos existentes en Chile, aun cuando hay excepciones, no gozan de un prestigio que les permita ser comercializados en segmentos de mercados más exigentes y de mayor poder adquisitivo, por lo que el consumo se ve seriamente afectado. Las razones que explican la situación expuesta, tienen su origen en que la elaboración de este tipo de productos, que se viene realizando desde hace mucho tiempo en condiciones precarias e insalubres, tanto en la fase de extracción de leche, como en el procesamiento de ésta a quesos y su posterior comercialización. Algo similar sucede con la producción de carne, la cual en gran medida es comercializada en el mercado informal, ya que los animales no son faenados en condiciones de higiene que garanticen la obtención de un producto inocuo para el ser humano.

La participación de los “intermediarios” en el canal comercial: ¿agrega valor?

Con la finalidad de esclarecer algunas situaciones que se presentan en la comercialización de los productos derivados de la industria caprina, y que tienen relación directa con la agregación de valor, es necesario aclarar que en numerosas ocasiones se escucha hablar de que un determinado agente comercial se “lleva” la mayor parte del precio final, lo cual no significa necesariamente que “gane” más, ya que este agente comercial puede haber incorporado una serie de aspectos que mejoran el posicionamiento del producto, el cual tiene un costo y por ende resulta obvio que tenga una mayor participación en el precio final. Por tal motivo, a continuación, se presenta un esquema que permite ayudar a buscar las causalidades que permiten que un agente comercial tenga una mayor o menor participación en el precio final.

Cuadro 19.5. Tipos de valor que se pueden incorporar a productos derivados de la cabra.

TIPO DE VALOR	CONCEPTO	EJEMPLO
FORMA	Incorporación de valor agregado generado por el desarrollo de atributos en el producto.	<p>Desarrollo de quesos 100% de cabra o mezclas con leches de oveja y vaca, con diferentes contenidos de sal, incorporación de especias (merkén, orégano, pimienta), diferentes grados de maduración, encerado/envasado, etiquetado y rotulación del queso.</p> <p>Desarrollos de nuevos formatos de comercialización (carnes en cortes y quesos envasados al vacío en diferentes volúmenes).</p> <p>Incorporación de información de aspectos nutricionales, de trazabilidad, de inocuidad y funcionalidad en etiquetas de productos derivados de la cabra.</p> <p>Desarrollo de vestuario derivado de fibras de cabras raza Mohair.</p> <p>Desarrollo de marca comercial y/o una denominación de origen y/o imagen país presente en el envase del queso o carne.</p>
TIEMPO	Incorporación de valor agregado que permite la prolongación de la vida útil comercial de un producto.	<p>Uso de cámara frigorífica para conservar el queso en óptimas condiciones para su comercialización.</p> <p>Uso de camión refrigerado para transportar el queso.</p> <p>Envase al vacío de carnes y quesos.</p> <p>Establecimiento de vitrinas refrigeradas para vender carne y quesos de cabra.</p>
LUGAR	Incorporación de valor agregado que posibilite que el consumidor pueda disponer del producto en el lugar que él lo requiere.	<p>Traslado de quesos y carnes producidas en la Región de Coquimbo a locales comerciales de la Región Metropolitana, principal centro de consumo de Chile y a mercados internacionales.</p> <p>Presencia de quesos y carne de cabra en tiendas gourmet.</p> <p>Presencia de vestuario de productos derivados de la piel y de la fibra de caprinos a través de Internet.</p> <p>Presencia de servicios gastronómicos que utilizan quesos y carne de cabra en restaurantes.</p>
POSESIÓN	Incorporación de valor agregado que permita la transacción entre los diferentes agentes comerciales, de manera de que se pueda concretar el negocio.	<p>Utilización de servicios de corretaje de productos agrícolas para colocar el producto en un mercado determinado.</p> <p>Venta de productos derivados de la cabra a través de importadores.</p> <p>Venta de quesos y carnes de caprinos a un agente detallista.</p>
INFORMACIÓN	Incorporación de valor agregado que permita que el consumidor tenga conocimiento del producto: información que comunique las bondades tangibles e intangibles de los productos.	<p>Campaña publicitaria a través de trípticos en un supermercado, para dar a conocer las características del queso y carne de cabra.</p> <p>Promoción mediante degustación de quesos de cabra en supermercados o tiendas de especialidad.</p> <p>Publicidad en revistas gastronómicas de quesos y carnes de cabra.</p> <p>Promover información nutricional, trazabilidad y funcionalidad en etiquetas de productos derivados de la cabra.</p> <p>Desarrollo de páginas web informativas acerca de los atributos de los productos derivados de la cabra.</p>

Fuente: Elaborado por el autor, basado en McCarthy, (1972) y Caldentey y Haro (2004).

Los costos de comercialización de productos agropecuarios y la incorporación de valor: caso de un queso de cabra

De acuerdo a lo expresado anteriormente, es importante resaltar que los aspectos que incorporan valor generan costos. En tal sentido, se presenta a continuación una estructura de costos de comercialización. En ella se visualizan las diferentes partidas de costos, las cuales están asociadas a los diferentes factores que incorporan valor.

Referente a los costos de comercialización de un queso de cabra, que en nuestro ejemplo considera el mercado interno como su destino final, es recomendable revisar dos conceptos que refuerzan lo que se ha mencionado hasta el momento, el primero de ellos, *producto esencial*, aunque considera los gustos y preferencias del consumidor como punto de partida para su producción, está referido a aquel producto que realmente satisface la necesidad primera del consumidor que es el queso sin considerar el envase, rotulado, transporte, etc. Por otro lado, está el concepto de *producto aumentado*, referido a la incorporación de valor, la cual posibilita la adaptación del producto para que sea preferido y consumido, por ejemplo, el envase, el etiquetado, rotulado, transporte al lugar de consumo, arriendo de anaqueles en tiendas especializadas, promociones, impuestos, comisiones, etc. En el Cuadro 19,6 se pueden observar los aspectos que incorporan valor en la comercialización de un queso.

Cuadro 19. 6. Costos de comercialización y tipos de valor para queso de cabra producido en la IV Región de Coquimbo, Chile. No considera impuestos.

ASPECTO	COSTO EN PESOS	%	TIPO DE VALOR
Costo de leche más elaboración de queso	3.000	50,8	Forma
Proceso de encerado en formato de kilo	350	5,9	Forma y tiempo
Etiqueta y rotulado	150	2,5	Forma
Almacenamiento	20	0,3	Tiempo
Costos operacionales agente comercial mayorista (transporte, carga y descarga y gestión comercial).	700	11,8	Lugar, posesión e información
Precio Mayorista	4.220	71,4	
Margen del agente comercial detallista (costos operacionales del negocio y utilidad) (40%)	1.688	28,6	Lugar, posesión e información
Precio Detalle	5.908	100,0	

Fuente: Adaptado por el autor (Mora, 2001).

El canal de marketing y la secuencia de agregación de valor

El canal de marketing en la industria caprina se entiende como: “todas las etapas por las cuales pasa un bien desde que es producido hasta que es consumido, o sea, son todas las actividades secuenciales a las que se somete un bien desde el productor al consumidor y todos sus pasos intermedios”, en general, presenta escasos niveles de agregación de valor.

En este contexto, lo fundamental es entregar valor al mercado obteniendo una utilidad por hacerlo (Kotler, 2001). Al respecto, se plantean dos perspectivas para agregar valor:

Primero, la perspectiva tradicional es que la empresa hace algo y luego lo vende, vale decir el producto se desarrolla bajo un enfoque productivista sin orientarse al mercado, que es lo que sucede en gran parte de la industria caprina chilena de carnes y lácteos, con algunas excepciones por cierto. En consecuencia, las posibilidades de éxito de este enfoque están condicionadas a una escasez de bienes de baja calidad y a un perfil de consumidor poco exigente, cuestión que es diametralmente opuesta a la situación actual y futura del mercado chileno, especialmente en la Región Metropolitana y otras regiones, en el cual hay gran cantidad de productos de calidad disponibles en supermercados y tiendas especializadas que podrían competir con aquellos derivados de la cabra y consumidores informados y exigentes. En el caso internacional, las exportaciones de este tipo de productos están condicionadas por las exigencias cada día mayores de los mercados de destino; sólo hay que recordar que la mayoría de las exportaciones chilenas de alimentos se canalizan en mercados de países desarrollados.

Segundo, la perspectiva moderna, en ella se considera que el “mercado masivo” tiende a fragmentarse en numerosos micromercados, cada uno de ellos con sus propios deseos, percepciones, preferencias y criterios de compra. En este escenario, el competidor debe diseñar la oferta para mercados meta bien definidos, así se demuestra en la amplia oferta de productos lácteos (vaca) y cárnicos (cerdo, pollo, vacuno, ovino, y otros más especializados como jabalí, avestruz, wayu, etc.) disponibles en supermercados, que son aquellos con los cuales deberían competir por lo menos los agronegocios caprinos de carne y lácteos de la industria caprina. Entonces lo que corresponde es detectar una demanda insatisfecha en alguno de estos micromercados y elaborar una respuesta eficiente y eficaz para satisfacerla. Por ejemplo, existe en la actualidad en uno de estos micromercados una buena disposición hacia quesos de cabra en un segmento de población de la Región Metropolitana, localizado en comunas de altos ingresos, que representa un 41% (error 5%) y que prefiere un queso 100% de cabra, español o secundariamente chileno, envasado en cera, formato de 250 gramos y un precio cercano a los 2.000 pesos (Bombal, 2008; Mora *et al*, 2008).

Respecto de estas dos perspectivas señaladas anteriormente, la segunda se constituye en un referente básico del presente capítulo. En este sentido a continuación se abordará más detalladamente este enfoque, marcando énfasis sobre la secuencia de entrega de valor.

Las empresas se ven así mismas como una parte de una sucesión de creación y entrega de valor, Kotler, 2001.

Esta sucesión consta de 3 partes.

La primera, *escoger el valor*, representa la función que el marketing debe desarrollar antes de que exista el producto. En tal sentido, se debe segmentar el mercado, seleccionar el mercado meta apropiado y desarrollar el posicionamiento por valor de la oferta. Segmentación, selección y posicionamiento son fundamentales para el logro de los objetivos del proceso de marketing.

La segmentación y el conocimiento del mercado del queso de origen industrial

Un ejemplo para graficar esta fase en la secuencia de la agregación de valor, se puede ver en el estudio desarrollado por Bombal, (2008), quien logró identificar y caracterizar a tres segmentos de consumidores de queso de cabra de origen industrial, en comunas de altos ingresos de la Región Metropolitana, Chile (Las Condes, Lo Barnechea, Vitacura), según sus actitudes de compra hacia este producto. De esta manera, se identificaron tres perfiles de consumidores:

1. Los consumidores del segmento “Novatos” (26%) se caracterizan por ser consumidores que presentan una mayor disposición a realizar su compra en supermercados, preferir quesos de cabra importados, elaborados con distintos tipos de leche y envasados al vacío.
2. Los consumidores pertenecientes al segmento “Tradicionales” (41%), son consumidores que adquieren el producto en supermercados y canales directos; también presentan una mayor preferencia hacia el queso de cabra importado y secundariamente hacia el queso chileno, en un formato encerado y elaborado con leche 100% de cabra.
3. Los consumidores del segmento “Indiferentes” (13%) tienen el mayor nivel de conocimiento acerca de este producto, presentan una mayor preferencia hacia el queso 100% de cabra producido en Chile y envasado en un formato encerado.
4. Hubo un 20% aproximadamente de la población que no consume este tipo de producto.

También es necesario precisar, a modo de contexto de mercado lo siguiente:

1. Que de la población en estudio, la gran mayoría (80%) de las personas encuestadas, son consumidores de queso de cabra de origen industrial.
2. Que en el mercado doméstico de la Región Metropolitana existe una imagen positiva hacia el queso de cabra de origen industrial versus el queso del mercado informal, pero con preferencias en un segmento de mercado hacia el producto importado.
3. Que los consumidores de este estrato perciben que existe una escasa variedad dentro de la oferta de quesos de cabra nacionales de origen industrial.
4. Que la mayoría de los encuestados sería conocedor de dicha oferta, aunque su consumo sólo sería ocasional o mensual.

La elección del segmento

Lo expresado anteriormente permite una visión del mercado en su conjunto; ahora lo que corresponde es direccionar las acciones productivas y comerciales hacia uno o más de los segmentos encontrados, lo cual dependerá de las características técnicas, productivas, financieras, económicas y comerciales de la empresa. En este caso se optó por el segmento más grande y proclive al producto, que aún cuando no tiene la primera preferencia hacia los quesos chilenos, existe, la cual habría que reforzar.

Segmentos "Tradicionales" (41,1%): Estos consumidores califican como medio su nivel de conocimiento sobre el queso de cabra de origen industrial. A su vez, son personas que consideran que el queso de cabra de origen industrial posee un sabor agradable, y un tamaño óptimo de venta. Conjuntamente, son consumidores que creen que tanto las "tiendas especializadas" como la compra "en canal directo" constituyen excelentes lugares para comprar este producto, reafirmando con esta última aseveración su denominación de "Tradicionales". Además, poseen una preferencia hacia el tipo de formato encerado versus al vacío. Presentan una postura indiferente hacia la posibilidad de adquirir este producto a través de Internet. Por último, en lo que respecta a las actitudes, consideran que el queso de cabra de origen industrial es un alimento seguro y benéfico para la salud (Bombal, 2008).

Entre las variables de consumo, los usuarios de este segmento esencialmente consumen queso de cabra de origen industrial de manera mensual, y lo hacen en cantidades que fluctúan entre 1 rebanada a más de 2 por ocasión. Respecto del lugar de compra más utilizado para este segmento ocupa el primer lugar el "canal directo", seguido por los supermercados y tiendas especializadas.

De acuerdo con las variables sociodemográficas, este segmento concentra a consumidores con edades entre los 25 a los 64 años de edad, presentando una distribución más o menos equilibrada entre los rangos de edades propuestos. En lo que respecta a la renta mensual familiar aproximada, existe un predominio de aquellos que poseen un ingreso mensual familiar aproximado entre los \$670 mil y 1,8 millones de pesos (43,3%).

El posicionamiento del producto

Para el segmento "elegido", la estrategia de posicionamiento debería enfocarse a resaltar las bondades del producto nacional con respecto al importado, para ello se hace necesario desarrollar un producto 100% de leche de cabra, encerado, precio cercano a los 2.000 pesos los 250 gramos, lo cual prácticamente no existe en el mercado. Asimismo, es recomendable hacer significativos esfuerzos en promoción y publicidad para transmitir las bondades del producto nacional y profundizar sobre el desarrollo de canales de distribución, ya sea buscando nuevas plazas (Internet, tiendas especializadas, restaurantes) o bien mejorando el desempeño comercial de este producto en la plaza comercial de alimentos más desarrollada en el último tiempo, que es el supermercado (Reardon y Berdegué, 2003).

Una segunda etapa, la constituye *proporcionar el valor*. En este contexto, es necesario detallar las especificaciones tangibles del producto y sus servicios. Se debe establecer el precio objetivo y el producto se debe elaborar y distribuir. En esta etapa se desarrollan las características específicas del producto, precios y distribución. Por tanto, esta fase consiste en llevar a la práctica lo enunciado en la fase primera. En este sentido, Bombal (2008) propone el siguiente producto para el segmento de mercado señalado:

Respecto a configurar el producto y establecer el precio se ha evaluado un conjunto de atributos mediante una técnica de investigación de mercados denominada análisis conjunto, la cual permite medir preferencias (Green y Rao, 1971; Hair *et al*, 1998; Levy y Varela, 2003). En este sentido, los resultados obtenidos señalan que la mayoría de los consumidores que integran este segmento expresan que su intención de compra se ve mucho más afectada por el origen del producto (42,4%), que por los porcentajes de

tipos de leche con que fue elaborado (26,8%), precio (18,7%) y envase (12,2%). En este sentido, considerando los atributos evaluados dentro del análisis conjunto, el producto preferido para este segmento, sería un queso de cabra de origen industrial proveniente de España o Chile en segundo lugar, elaborado con 100% leche de cabra, con precio de \$1.920 por 250 gramos, con un envase encerado (Cuadro 19.7).

Se supone que un precio de 1.920 pesos por ¼ kilo de queso de cabra debería satisfacer los requerimientos del oferente y del cliente. No obstante es necesario tener presente que: "En la determinación del precio por una empresa es necesario considerar todos los costos del producto, los precios de los competidores y la disposición a pagar por la demanda" (De Velasco 1998).

Cuadro 19.7. Caracterización del segmento "Tradicionales" en función de sus preferencias hacia los atributos evaluados con análisis conjunto.

Segmento 2 "Tradicionales"			
ATRIBUTO	IMPORTANCIA RELATIVA	NIVELES	UTILIDAD
Origen	42,37%	Chile	0,141
		Francia	-0,317
		España	0,175
% Tipos de leche	26,76%	100% cabra	0,152
		60% cabra y 40% vaca	-0,096
		60% cabra, 30% vaca y 10% oveja	-0,056
Precio	18,70%	\$1.920	-0,109
		\$2.400	-0,219
		\$2.880	-0,328
Envase	12,17%	Al vacío	-0,050
		Encerado	0,050
B = -0,10	Pearson's R = 0,947	Niv. Significación = 0,0001	
Constante = 7,15	Kendall's tau = 0,930	Niv. Significación = 0,0003	

Fuente: Bombal, 2008.

Por último, la tercera fase es *comunicar el valor del satisfactor*; aquí se realiza el marketing táctico que consiste en utilizar la fuerza de ventas, la promoción y publicidad y otras herramientas que posibiliten informar al mercado acerca de este producto.

La comunicación debe estar orientada a satisfacer requerimientos de información en varios ámbitos:

- a. Comunicar lo intangible del producto, por ejemplo, el alto contenido de aminoácidos esenciales y la alta proporción de ácidos grasos insaturados que poseen los productos comestibles derivados de la cabra en relación a sus sustitutos, lo cual se

puede proporcionar a través de una etiqueta o trípticos informativos. También se podría comunicar al cliente las bondades de una denominación de origen o de una certificación orgánica mediante etiquetas, promociones, campañas publicitarias en ferias de alimentos.

- b. Comunicar lo tangible, atributos tangibles son el sabor, color, aroma, textura, entre otros. Sin embargo, estos atributos aun cuando son tangibles, su expresión se materializa una vez consumido el producto, ya que por lo general vienen en envases sellados (quesos) o bien requieren de preparación (carne) que dificultan la evaluación del producto antes de ser comprado. En este sentido, se recomiendan las degustaciones en el lugar de compra de manera tal que el cliente realice una evaluación completa del producto y así concretar la compra. En el caso de los productos no comestibles, los atributos tangibles se evalúan directamente, por ejemplo en un chaleco de fibra mohair se tiene la posibilidad de evaluar todos los atributos tangibles mencionados, por tanto en el caso de estos productos los atributos intangibles constituyen un sello de diferenciación en el cual se recomienda hacer énfasis.

“Una transmisión adecuada de las bondades de un producto (promoción y publicidad bien concebidas) y su receptividad en valor otorgada por el cliente generan un precio adecuado para ambas partes”.

Innovación y encadenamientos productivos, requisitos para el desarrollo comercial del rubro caprino en Chile

Como se comentó al inicio de este capítulo, la comercialización de productos derivados de la cabra es un tema pendiente, pero no sólo por la comercialización en sí, sino que por lo que requiere ésta para que los productos sean comercializados adecuadamente, lo cual tiene relación con las capacidades de poseer la oferta para responder a los requerimientos de los clientes. Estos últimos están cada día más informados, lo cual les hace ser más exigentes en cuanto a los productos que demandan y en este sentido la oferta debe situarse en un escenario altamente competitivo e innovador, lo cual requiere de esfuerzos productivos, de transformación y comerciales eficientes en cada eslabón de la cadena. Al respecto, Rothwell (1994) plantea que la generación de procesos de innovación debería desarrollarse en un contexto de integración de sistemas y redes, lo que podría verse desde la perspectiva de los encadenamientos productivos en este caso. En este contexto, Kohli y Jaworski (1990) señalan que la orientación hacia el mercado tiene relevancia en las proposiciones de investigación y en la administración, como también se plantea que las innovaciones deben tener una orientación hacia el mercado (Mora, 2007; Slater y Narver, 1995). En el contexto descrito, el concepto de cadena productiva involucra un número de etapas interconectadas mediante el eslabonamiento productivo, transformación y consumo. En este contexto, la innovación puede producirse en los diferentes niveles de la escala productiva. Es así como podemos encontrar diferentes tipos de innovación (Cuadro 19.8).

Cuadro 19.8. Tipos de innovación a detectar a nivel de escala de la cadena de la cabra y sus derivados.

ESCALA	TIPO DE INNOVACIÓN
Producción	<ul style="list-style-type: none"> — Calidad alta permanente y uniforme. — Innovaciones en nuevas razas. — Innovaciones en el manejo de ganado caprino. — Innovaciones en los insumos para alimentación y sanidad de cabras. — Innovaciones en denominaciones de origen. — Innovaciones en etiquetados y rotulados. — Certificaciones orgánicas y de sistemas de aseguramiento de la calidad (HCCP, ISO). — Generalizar el establecimiento de resoluciones sanitarias. — Mejoramiento de la eficiencia del agua. — Desarrollar asociatividad para bajar costos de producción.
Transformación	<ul style="list-style-type: none"> — Calidad alta permanente y uniforme. — Nuevas tecnologías de transformación en lácteos, carnes, curtiembre, vestuario. — Nuevos modelos de gestión que incidan en bajar costos o aumentar productividad. — Innovaciones en denominaciones de origen. — Innovación en los insumos para la industria procesadora. — Certificaciones orgánicas y de sistemas de aseguramiento de la calidad (HCCP, ISO). — Mejoramiento de la eficiencia del agua y energía. Desarrollar asociatividad — para bajar costos de transformación.
Comercialización.	<ul style="list-style-type: none"> — Desarrollo de logística de distribución para el mercado interno e internacional. — Nuevos canales de comercialización (hoteles, restaurantes y catering para lácteos y carnes caprinas). — Utilizar páginas web para promoción y ventas de productos derivados de la cabra. — Nuevas presentaciones del producto (envases, colores, diseños, rotulados, etc.). — Prospección de mercados domésticos e internacionales. — Gestión de marcas. — Promoción y publicidad. — Desarrollo de identidad productiva a través de una denominación de origen. — Utilizar certificaciones HCCP, ISO para profundizar estrategia de promoción. — Capacitar recursos humanos en técnicas modernas de marketing y ventas. — Generar asociatividad en función de la comercialización. — Explorar, en el caso de los pequeños productores, el canal “comercio justo”. — Comercialización en función del cliente.

Fuente: Elaborado por los autores, 2007, basado en *Manual de Oslo* (OECD, 2005).

Consideraciones finales

En el contexto internacional, los principales productos derivados de la cabra, quesos y carne, registran, en general, escasos niveles de desarrollo. Sin embargo existen excepciones como por ejemplo la carne que exporta Australia a Estados Unidos, la cual debe cumplir con las altas exigencias de ese mercado. También constituyen excepción algunos de los quesos españoles y franceses, los cuales han sido elaborados con exigentes normativas de calidad vinculadas con denominaciones de origen controladas. En cueros y fibras no hay cifras precisas de los intercambios comerciales. Sin embargo, se visualiza un interesante mercado en productos derivados del cuero y de la fibra mohair que se comercializa asociado a negocios turísticos.

El rubro caprino chileno en todas sus dimensiones presenta un impacto comercial, en general, escasamente competitivo. Hay excepciones por cierto. Es una industria atomizada y de gran concentración geográfica en la Región de Coquimbo. Esta región registró en 2007 una participación del 57% del total de existencias caprinas, en tanto que en el año 1997 ésta alcanzaba solamente al 42%. Sus recursos naturales son los típicos existentes en zonas semiáridas; escasa vegetación y agua, lo cual limita sus opciones productivas. Además, detrás de estas cifras hay un perfil de productor pequeño, perteneciente en general a la Agricultura Familiar Campesina, que requiere mejorar sus condiciones de vida. En este sentido, la cabra, animal de gran ductilidad, constituye una alternativa interesante de desarrollo, así lo han demostrado productores españoles y franceses que han logrado posicionarse en el mercado de lácteos y carnes de origen caprino con productos de alta calidad y diferenciación. Sin embargo, esto no ha sido tan fácil, por un lado son años de tradición en este negocio y por otro, se ha contado con fuertes apoyos del Estado.

La concentración de esta industria en Chile, puede ser un interesante aspecto que permita, por cercanía geográfica de los agentes productores, el desarrollo de una denominación de origen. Este atributo ha tenido positivos resultados comerciales en numerosos productos agroalimentarios, como sello de distinción, por lo general asociado a una producción de calidad. Un ejemplo de ello lo encontramos en los quesos manchegos de D.O. Castilla-La Mancha. Sin embargo, es necesario precisar que una denominación de origen con peso comercial requiere más allá de un nombre, de una cadena productiva interconectada que ofrezca al mercado un producto de alta calidad y que todos sus eslabones estén en sintonía con dicha calidad. También refuerzan la imagen de una denominación de origen, el desarrollo turístico asociado a los productos derivados de la cabra, lo cual se puede ejemplificar a través de una gastronomía local (platos preparados con productos derivados de la cabra) asociada a otro producto local de la zona (vino, queso).

En Chile, el principal producto derivado de la industria caprina es el queso, seguido muy de lejos por la carne y casi inexistentes los productos originados a partir de cuero y fibra. El queso en gran medida, participa de un mercado informal con exigencias mínimas, algo similar ocurre con la carne caprina. Sin embargo, hay empresas, especialmente de quesos, que están trabajando orientadas hacia el mercado y dando cumplimiento a las normativas vigentes. También es necesario destacar la existencia de interesantes iniciativas cofinanciadas por el Estado para mejorar los negocios asociados a las cadenas de la carne y lácteos caprinos, pero queda bastante por avanzar en el desarrollo de este agronegocio.

La oferta de productos derivados de la cabra, en general, no está en sintonía con los mercados doméstico e internacional. En el caso doméstico prácticamente responde a una demanda poco exigente que sustenta este agronegocio (quesos y carne) en condiciones de escaso desarrollo productivo y comercial. En el ámbito internacional, la situación es

más compleja, ya que si se pretende incursionar en mercados de países desarrollados, las exigencias actuales de éstos definitivamente dejan fuera a los productos de origen chileno. En consecuencia, para que este rubro se desarrolle se requieren de grandes esfuerzos públicos y privados en la fase de producción y transformación, pero con una orientación al mercado y en mayor escala. Si esto se hace así las posibilidades de éxito de este agronegocio en todas sus dimensiones serán mayores.

Otro aspecto fundamental de este agronegocio es que su producción radica en pequeños productores, principalmente pertenecientes a la Agricultura Familiar Campesina, los cuales requieren de una atención especial. Al respecto, se han desarrollado interesantes proyectos con este tipo de agricultores, pero esto requiere de un nivel de masificación mayor que no se observa. En este sentido, podría ser positivo explorar en el campo de una extensión agrícola más personalizada de manera de hacerle un seguimiento a la incorporación de prácticas que mejoren sus posibilidades de desarrollo (capacitación, manejos, gestión, entre otras).

Desde el punto de vista comercial, se recomienda poner atención en el desarrollo de productos de alta calidad, tanto en su dimensión tangible como en la intangible, pero pensando en la valoración que hace el cliente del producto.

En el mercado cada día son de mayor dimensión los segmentos que valoran atributos como inocuidad, trazabilidad, funcionalidad, inteligencia, fraccionamiento, comodidad, disponibilidad, polisensualidad, comunicabilidad, entre otros, señales de las cuales no están exentos los productos derivados de la cabra. En consecuencia, dado que no se dispone en Chile, en general, de productos con los atributos mencionados es relevante desarrollar acciones de inteligencia de mercados que den claridad acerca de los caminos que debiese seguir la oferta.

Referencias bibliográficas

- BOMBAL, J.A. 2008. Identificación y análisis de atributos del queso de cabra de origen industrial, y su relevancia para el consumidor del estrato ABC1 de la Región Metropolitana. Memoria para optar al Título Profesional de Médico Veterinario. Departamento de Fomento de la Producción Animal. Facultad de Ciencias Veterinarias y Pecuarias Escuela de Ciencias Veterinarias. Universidad de Chile.
- BUXADÉ, C.C. 1996. Producción caprina. En: *Zootecnia: bases de producción animal*. Tomo IX. Ed. Mundi-Prensa, Madrid, España. 336 págs.
- CALDENTEY, P; DE HARO, T. 2004. *Comercialización de productos agrarios*. Editorial Agrícola Española, Mundi-Prensa. 354 págs.
- CORTÉS, R. 2007. Curso sobre queso de cabra: "el desafío es revertir la marginalidad del sector caprino". [en línea]. <http://www.capraispana.com/noticias/2007/septiembre/semanal/curso_sobre_queso_de_cabra.htm> [consulta: 20-02-2008].
- COSCIA, A. 1978. *Comercialización de productos agropecuarios*. Editorial Hemisferio Sur. Buenos Aires, Argentina.
- COSENZAA, G.; S.K. WILLIAMS, D.D. JOHNSON, C. SIMSB, C.H. MCGOWAN. 2003. Development and evaluation of a fermented cabrito snack stick product. *Meat Science* 64, pp. 119-124.
- COSENZAA, G.; S.K. WILLIAMS; D.D. JOHNSON; C. SIMSB; C.H. MCGOWAN. 2003. Development and evaluation of a cabrito smoked sausage product. *Meat Science* 64, pp. 51-57.
- CRAMER, G. 1997. *Agricultural Economics and Agribusiness*. 7ª Edition. Ed. Wiley. 546 págs.

- DE VELASCO, E. 1998. *El precio: variable estratégica del marketing*. Ed. McGraw Hill.
- DUBEUF J.; P. MORAND-FEHR; R. RUBINO. 2004. Situation, changes and future of goat industry around the world. *Small Ruminant Research* 51: 165-173.
- FAO. 1958. Problemas de la Comercialización y Medidas para Mejorarla. *Guía de Mercadeo* N° 1, FAO.
- FAO. 2006. FAOSTAT Database Results. [en línea]. <<http://faostat.fao.org/faostat/form?collection=Production.Livestock.Stocks&Domain=Production&servlet=1&hasbulk=0&version=ext&language=ES>> [consulta: 20-02-2008].
- FARIAS, L.R., 2001. Globalisation and livelihood diversification through non-traditional agricultural products: The Mexico case. *ODI Natural Resource Perspectives*: 67, June 2001. Department of International Development.
- FIA, 2007. Informe Cadenas productivas y su relación con la innovación (almendra, cebolla, aceituna de mesa y agroindustria de hortalizas). Estudio realizado por el Dpto. Economía Agraria para la Fundación para la Innovación Agraria.
- FIA. 2005. Boletín de Caprinos.
- FIA. 2002. Boletín de Caprinos. Fundación para la Innovación Agraria. (1). 2 págs.
- GALANAKIS, K. 2006. Innovation process. Make sense using systems thinking. *Technovation* 26, pp. 1.222-1.232.
- GREEN, P.E., y RAO, V.R. 1971. Conjoint measurement for quantifying judgement data. *Journal of Marketing Research*. Vol. 8 (agosto), pp. 355-383.
- HAENLEIN, G.F. 2004. Goat milk in human nutrition. *Small Ruminant Research* 51, pp. 155-163.
- HAIR, J., ANDERSON, R., TATHAN, R., BLACK, W. 1999. *Análisis multivariante*. 5ª Edición. Prentice Hall.
- INE. 2007. Resultados preliminares Censo Agropecuario 2007. Instituto Nacional de Estadísticas.
- KINNEAR, T., TAYLOR, J. 1998. *Investigación de mercados: un enfoque aplicado*. Ed. McGraw Hill.
- KOHLI, A. K., JAWORSKI, B. J. 1990. Market Orientation: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54 (2), pp. 1-18.
- KOHLIS, R., UHL, J. 1985. *Marketing of agricultural products*.
- KOTLER, P. 2001. *Dirección de Marketing*, 10ª edición, Pearson Educación, Prentice Hall, México, 2001, 792 págs.
- KOTLER, P. 2007. *Marketing: Versión para Latinoamérica*. Ed. Pearson – Prentice Hall.
- LÉVY, J.P., VARELA, J. 2003. *Análisis Multivariante para las Ciencias Sociales*. Ed. Pearson Prentice Hall.
- MCCARTHY, J. 1972. *Comercialización*. Ed. El Ateneo, 916 págs.
- MAHLASE, E.M., 2001. Overview of Agrobiodiversity in South Africa. In: Proceedings of Promoting Rural Livelihood through Agrobiodiversity Seminar, held at Kupala Game Ranch, Brits, South Africa, Hosted by IUCN-SA, 7-8 March.
- MANTEROLA, H. 1999. Situación Actual y Perspectivas de la Producción de Leche y Quesos con Rumiantes Menores en Chile. [En línea]. Circular de Extensión. *Publicación Técnica Ganadera* N° 25. <http://agronomia.uchile.cl/extension/publicaciondeextension/25/lecheyquesorumiante.htm> [consulta: 06-10-2007].
- MORA, M. 2001. Manual curso: "Gestión de empresas y comercialización de la leche de cabra y productos derivados". Facultad de Ciencias Agronómicas, Universidad de Chile-Fundación para la Innovación Agraria.
- MORA, M. 2007. Inteligencia de Mercados: Un Requerimiento Necesario para el Desarrollo de la Industria Agroalimentaria. *Revista Antumapu* 5 (1), pp. 31-35.
- MORA, M., ESPINOZA, J., BRUNA, G., KERN, W.; MARCHANT, R. 2003. Comercialización de Productos de Origen Agropecuario

- y Agroindustrial. Programa de Gestión Agropecuaria. Ministerio Agricultura de Chile- Fundación Chile- Universidad de Chile. 76 págs.
- MORA, M.; KOBRICH, C.; MAINO, M.; BOMBAL, J.A. 2008. Segmentación y preferencias en el queso de cabra de origen industrial: una aproximación en el consumidor del estrato ABC1 de la Región Metropolitana, Chile. II Congreso Regional de Economía Agraria, XIII Congreso de Economistas Agrarios de Chile. 5-7 noviembre, Montevideo, Uruguay.
- MOWLEM, A. 2005. Marketing goat dairy produce in the UK. *Small Ruminant Research* 60, pp. 207-213.
- OECD. 2005. *Manual de Oslo*.
- PEACOCK, C. 2005. Goats-A pathway out of poverty. *Small Ruminant Research* 60, pp. 179-186.
- PEACOCK, C.P., 1996. Improving Goat Production in the Tropics. A Manual for Development Workers. FARM-Africa/Oxfam, Oxford.
- PORTER, M.E. 1982. *Estrategia Competitiva*, CECSA, México. 384 págs.
- REARDON, T.; BERDEGUÉ, J. 2003. La Rápida Expansión de los Supermercados en América Latina: Desafíos y Oportunidades para el Desarrollo. Washington, D.C. Junio 2003, N° RUR-03-101
- ROETS, M; J.F. KIRSTEN. 2005. Commercialisation of goat production in South Africa. *Small Ruminant Research* 60, pp. 187-196.
- ROTHWELL, R. 1994. "Towards the Fifth-generation Innovation Process", *International Marketing Review*, Vol. 11 (1), pp. 7-31.
- SCARONE, C. 2005. [On-line]. La innovación en la empresa: la orientación al mercado como factor de éxito en el proceso de innovación en producto. [trabajo de doctorado en línea]. IN3:UOC. (Trabajos de doctorado; TD05-001). Disponible en <http://www.uoc.edu/in3/dt/esp/scarone0405.html>. Citado:10 agosto 2005.
- SHRESTHA, N.B., FAHMY, M.H. 2007. Breeding goats for meat production. Selection and breeding strategies. *Small Ruminant Research* 67, pp. 113-125.
- SLATER, S. F. y NARVER, J.C. 1995. Market orientation and the learning organization. *Journal of Marketing*, 59 (Julio), pp. 63-74.
- SPORLEDER, T.L., 1992. Managerial economics of vertically coordinated agricultural firms. *Amer. J. Agric. Econ.*, pp. 1.226-1.231.
- USDA. 2005. Australia: Livestock and Products Emerging Goat Meat Industry. *Foreign Agricultural Service GAIN Report Number: AS5015*.
- VAN DER WESTHUYSEN, J.M. 2005. Marketing goat fibres. *Small Ruminant Research* 60, pp. 215-218.