


NUTRIAS MUTACIÓN

Un ojo en el Mercosur y otro en Europa



"Estamos en la mejor condición en la historia del rubro para los dos productos: carne y pieles", aseguró a El País Agropecuario el Ing. Eduardo Otero, de la cabaña Carobá.

POR PABLO ANTÚNEZ

Fotografías de Ariel Colmegna

Las nutrias uruguayas salieron del agua, sus pieles abrigan a los europeos y la carne ya no se consume sólo en el mercado interno: también deleita a selectos paladares en Brasil.

Aunque hoy sólo se miren los logros, acceder a ellos formó parte de un trabajo de hormiga que para la cabaña Carobá, de la familia Otero, comenzó en 1997 y costó sudor y lágrimas.

La empresa, de corte netamente familiar, maneja hoy en su criadero 850 vientres de dos variedades (Silver y Groenlandia), tiene una planta de faena propia habilitada para el mercado interno –también para la región– y sigue generando tecnología que posteriormente es trasladada al resto de los productores.

Carobá (nombre con el que los indios designaron al molle ceniciento) fue el buque insignia de la Comunidad de Criaderos de Nutrias Mutación, hoy conformada por 21 criaderos que poseen un núcleo ge-

nético total de 2.300 madres en producción (95% pertenece a la variedad Silver), unidos básicamente por objetivos empresariales comunes. Todos manejan la misma genética, las mismas instalaciones y otros parámetros físicos vinculados con la producción, aunque hay matices tecnológicos entre las empresas.

Consolidación

Más allá de que también se vuelque algo de producción al mercado local, la nutria mutación es un rubro 100% exportable. "En octubre de 2003 la planta de faena logró la habilitación para exportar a países del Mercosur y se decidió apuntar al Sur de Brasil, enviándose las primeras tres toneladas de carne", historió el Ing. Agr. Eduardo Ote-

ro, director técnico de la empresa y asesor del grupo conformado por los 21 productores.

Uruguay fue el primer país que consiguió exportar carne de nutria mutación a Brasil, aprovechando la cercanía y una buena demanda, pese a que los brasileños no conocían este tipo de carne exótica.

Más allá del volumen, para los criaderos la apertura del mercado brasileño fue muy importante, porque consolidó una cadena comercial que costó mucho trabajo armar y mantener.

"Estamos en la mejor condición en la historia del rubro para los dos productos: carne y pieles. Hay condiciones de mercado –es muy demandante–, precios firmes y posibilidades de crecer en un horizonte muy cercano", aseguró a El País Agropecuario el Ing. Otero, que se capacitó en Polonia en el manejo y la explotación de estos mamíferos.

Carne

A la exportación piloto de tres toneladas des-



La cabaña Carobá,
que comenzó en 1997,
maneja hoy en su criadero
850 vientres de dos variedades
(Silver y Groenlandia).

tinadas al Sur de Brasil se sumarán nuevos negocios, que ya están prácticamente cerrados y que deberán cumplirse a lo largo del año. La nutria mutación está mostrando que “es creble”, no sólo hacia afuera, sino también hacia adentro (localmente la carne hace seis años que tiene presencia en el mercado y hoy vale alrededor de 75 \$/kg).

El mercado interno volvió a tonificarse

a partir de 2002-2003, luego de la crisis financiera desatada en abril de 2001, que retrasó las inversiones a nivel predial. Los criaderos sólo buscaron “flotar”: se había cortado el crédito, se desmoronó la demanda y encima se trancó la cadena de pago. “Eso nos obligó a expandirnos hacia afuera –se apuntó a Brasil–, para tener un buen y ágil retorno del flujo en la cadena cárnica”, relató el técnico.

ca”, relató el técnico.

Las carnes no tradicionales mostraron “una mejor relación de precios comparada con la vacuna y eso ayudó a que el mercado interno comenzara a tonificarse”. Pero, como bien dice el refranero popular, “carmarón que se duerme se lo lleva la corriente”, además de exportar carne a Brasil y de gestionar otros mercados regionales, la ca-

Una historia de trabajo y sacrificio

“Si caes siete veces, levántate ocho” dice un viejo proverbio oriental. Es que volviendo a luchar y dejando atrás las piedras en el camino, los logros tienen el doble de sabor.

La cabaña Carobá, y la familia Otero en particular, lo saben bien, porque de la nada lograron que la nutria mutación fuera un rubro creble. Por eso vale la pena destacar algunos pasos cruciales que posibilitaron el actual crecimiento.

1997 - La empresa hizo la primera importación de reproductores. Incorporó animales de la variedad Silver, procedentes del INTA Balcarce (Argentina), previa capacitación técnica en el citado organismo de investigación para poder manejarlos.

Instaló el criadero en San José (Rincón de la Bolsa) y posteriormente se fundó la Comunidad de Productores de Nutrias Mutación, agru-

pando al comienzo a cuatro criaderos. Los productores utilizan la misma genética y, aunque con algunos matices predio a predio, también un mismo paquete tecnológico y alimentario.

1998 - Logrado un crecimiento marco, y tras un arduo trabajo de marketing mostrando al sector agropecuario y urbano las ventajas y desventajas de esta explotación no tradicional, la empresa construyó y habilitó la primera planta de faena.

A partir de ella comenzó a volcar carcasas al mercado interno (lo tuvo que crear, porque la carne no se conocía) y, posteriormente, debió alimentar una demanda creciente. En paralelo, logró la primera exportación de cueros a los mercados peleteros de Finlandia y Alemania.

2000 - Importó reproductores de Polonia (nu-

trias blancas), buscando valorizar el moteado de las pieles producidas a través de sistemas de cruzamiento entre esta nueva variedad –Groenlandia– y la Silver, apuntando a un mayor rédito de las pieles así obtenidas.

2002-2003 - Por primera vez se exportó carne a Brasil, luego de lograrse la habilitación de las instalaciones del frigorífico para los países del Mercosur. Se colocaron en el mercado de Rio Grande do Sul las primeras tres toneladas de carne.

En el mercado interno se desarrollaron los primeros productos en base a carne: jamón ahumado, medallones envueltos en panceta (destinados a la cadena gastronómica), salame de nutria y chorizos.

Se comercializaron en el mercado internacional otros 4.000 cueros y se abrió un pequeño nicho en el sector peletero local.



Al hablar de la aspiración de exportar a Europa, el Ing. Otero no ocultó que "se avecina un problema grande: poder contar con mayor producción para abastecer los mercados".

baña Carobá tramita las habilitaciones para llegar al mercado europeo.

"Hay muy buenas posibilidades para llegar a Europa, pero las etapas de habilitación sanitaria y de los protocolos son muy largas de transitar" puntualizó el Ing. Agr. Eduardo Otero, sin ocultar que "se avecina un problema grande: poder contar con mayor producción para abastecer los mercados".

Valor agregado

A nivel local, "no sólo hay una demanda

creciente por carne con hueso", sino también "por otros productos que le dan mayor valor agregado: salame de nutria, medallones envueltos en panceta, nutria ahumada y jamón ahumado".

Los medallones de carne de nutria fueron especialmente creados para el mercado gastronómico por una empresa maragata. Los chef desarrollan su creatividad, apuntando a un público ávido de nuevos sabores. A los criadores les viene como anillo al dedo, porque le dan mayor valor agre-

¿Dónde informarse?

Para contactarse con la cabaña Carobá, ya sea para participar en la jornada mensual de divulgación –que es gratuita– o simplemente para interiorizarse acerca de esta explotación no tradicional, pueden comunicarse por estas vías:

Telefax: 347-8034

e-mail: caroba@internet.com.uy

***"Hay condiciones de mercado
–es muy demandante–,
precios firmes y posibilidades
de crecer en un horizonte
muy cercano"***

gado a la carne.

El grupo de empresarios piensa "exportar estos productos a Brasil", país en el que también se ha identificado una buena demanda y en donde "ya no nos alcanza el volumen de carne que tenemos para abastecer los nuevos pedidos que lleguen antes de la primavera".

Pieles

La piel no pasó a ser un producto secundario, sino todo lo contrario. Con la crisis financiera, las cabañas se atrasaron un año en las planificaciones productivas y eso las compromete frente a los mercados.

Sin embargo, el año pasado se colocaron 4.000 pieles en Europa y se piensa exportar en 2004 entre 5.000 y 6.000 unidades.

La industria peletera del Viejo Continente sigue mostrando mucho interés en las pieles de nutrias mutación.

"No veo ningún impedimento para que el rubro siga creciendo, más allá de las restricciones financieras de cada empresa", aseguró el técnico. ●