



**Guía de procesos para la integración comercial
de productos sostenibles y
resilientes al cambio climático de caprinos.**

Guía de procesos para la integración comercial de productos sostenibles y resilientes al cambio climático de caprinos.

Se autoriza la reproducción parcial o total, siempre y cuando sea sin fines de lucro y se cite la fuente de referencia

Cooperación Técnica Alemana (GIZ) Proyecto Vida y Campo

Forma de citar: Argueta M.L.M, Escobedo A.J.C. (2025) Guía de procesos para la integración comercial de productos sostenibles y resilientes al cambio climático de caprinos. Agencia Especializada en Servicios Integrales para el Campo (AESIC) / Cooperación Técnica Alemana (GIZ)

Elaboración, revisión y diseño: Alejandra Molina Orozco, Bruno Román Romero Castañeda, Dulce María Argueta Morales, Luis Miguel Argueta Morales. Juan Carlos Escobedo Alcántara

Ilustración y gráficos: AESIC SC

© **Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH**

Friedrich-Ebert-Allee 32 +3653113 Bonn, Alemania T. +49 228 44 60 – 0 F. +49 22844 60 -1766
Dag-Hammarskjöld-Weg 1 – 5 65760 Eschborn, Alemania T. +49 61 96 79–0 F. +49 61 96 79-11 15

Agencia de la GIZ en México Av. Insurgentes Sur No. 826, PH Col. Del Valle Del. Benito Juárez 03100, México D.F. T. +52 55 55 36 23 44 F. +52 55 55 36 23 44 E. giz-mexiko@giz.de

www.giz.de/mexico

Primera edición: septiembre 2025

Proyecto Vida y Campo.

Este trabajo se realizó en el marco del Proyecto “Vida y Campo” es una iniciativa diseñada para fortalecer la integración comercial de productos caprinos en el estado de Puebla. Su objetivo es conocer y transformar a los productores en proveedores estratégicos, es decir, que reconozcan donde están en la cadena productiva y que alcances pueden lograr dentro de un modelo de agronegocios sostenibles: no solo buscar mayores ganancias, sino que también enlaza oportunidades para producir cuidando el medio ambiente y su futuro. Este enfoque busca no solo conocer y mejorar los canales de venta para una mejor rentabilidad en la actividad, sino también asegurar que las prácticas productivas contribuyan activamente a la salud ambiental y a la capacidad de adaptación de los rebaños y comunidades, construyendo así una visión más próspera y segura para la caprinocultura regional.

Los contenidos de esta guía fueron obtenidos a través de la sistematización de la consultoría elaborada por la Agencia Especializada en Servicios Integrales para el campo AESIC en colaboración con la Cooperación Técnica Alemana GIZ, la Secretaría de Desarrollo Rural del estado de Puebla y grupos de trabajo con productores caprinos de la región Mixteca que corresponde a los municipios de Santa Inés Ahuatempan, San Vicente Coyotepec y San Juan Ixcaquixtla.

Contenido

CONTEXTO.....	5
PROYECTO VIDA Y CAMPO: CONSTRUYENDO HACIA UN FUTURO SOSTENIBLE.....	5
¿PARA QUIÉN ES ESTA GUÍA?	6
MATERIALIZANDO LOS RESULTADOS: ¿CÓMO USAR ESTA GUÍA?.....	6
DE PRODUCTOR A PROVEEDOR: LA RUTA HACIA UNA GANADERÍA SOSTENIBLE.....	8
DEL PASTO AL PLATO: LAS CLAVES PARA CONECTAR CON EL CONSUMIDOR DE CABRAS EN MÉXICO.....	9
EL PRESENTE EN LA CAPRINOCULTURA: CLAVES PARA CRECER Y PROSPERAR.	10
ENFOQUE DE ESTA GUÍA: UN RECURSO PARA TU CRECIMIENTO	12
PASO 1: DEL PROPÓSITO A LA ACCIÓN: TRAZANDO NUESTRO CAMINO EN LA COMERCIALIZACIÓN.	13
¿DÓNDE ESTAMOS HOY?: UN ANÁLISIS DE NUESTRA POSICIÓN EN EL MERCADO.....	16
EJEMPLO DE CASO: PASO 1 EN CAPRINOS DE LA MIXTECA, EN SANTA INÉS AHUATEMPAN, PUEBLA.	20
1. CONCIENCIA PRODUCTIVA: NUESTRO PUNTO DE PARTIDA.....	26
2. VISUALIZANDO SUEÑOS Y METAS COMUNES	26
3. UNIFICANDO EL PROPÓSITO DE LA ORGANIZACIÓN	26
CAPRINOCULTURA CON EQUITAD: EL ROL DE LA MUJER EN LA CADENA DE VALOR	28
¿CÓMO SE COMERCIALIZAN CABRAS EN SANTA INÉS?	30
PASO 2.- DEL DESEO A LA REALIDAD: ¿QUÉ NECESITAMOS PARA LOGRARLO?	34
EJEMPLO DE CASO: PASO 2 EN CAPRINOS DE SANTA INÉS, PUEBLA.	35
PASO 3: MIRANDO HACIA ADELANTE. PROBLEMAS QUE SE CONVIERTEN EN OPORTUNIDADES DE NEGOCIO.	38
EJEMPLO DE CASO: PASO 3 EN CAPRINOS DE SANTA INÉS, PUEBLA.	40
PASO 4.- INICIANDO EL CAMBIO. NUESTRAS PRIMERAS ACCIONES PARA LA SOSTENIBILIDAD	42
EJEMPLO DE CASO: PASO 4 EN CAPRINOS DE SANTA INÉS, PUEBLA.	43
.....	43
PASO 5.- EVALUANDO NUESTROS RESULTADOS ¿QUÉ PODEMOS MEJORAR?.....	55
EJEMPLO DE CASO: PASO 5 EN CAPRINOS DE SANTA INÉS, PUEBLA.	56
LOGROS MEDIBLES Y AVANCES DEL PROYECTO.....	57
¿QUÉ SIGUE?: RETOS Y OPORTUNIDADES PARA MEJORAR.....	58
CONCLUSIONES FINALES DE LA GUÍA.....	59
ANEXOS	61

Contexto

Proyecto Vida y Campo: Construyendo hacia un futuro sostenible.

El proyecto “Vida y Campo”, implementado por la Cooperación Técnica Alemana en colaboración con la Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural (SADER) del Gobierno Federal de México, inició sus actividades en mayo de 2022. El proyecto tiene como objetivo **promover la transformación de los sistemas agroalimentarios para hacerlos más sostenibles en términos ecológicos y socialmente justos, así como resilientes al cambio climático.**

Con este fin, el proyecto lleva a cabo actividades en cuatro componentes: 1) **Producción**: fomentando una producción de alimentos más sostenible en términos ecológicos y socialmente justa, así como resiliente ante el cambio climático; 2) **Cadenas de valor**: fortaleciendo las capacidades de las organizaciones rurales para mejorar la inclusión de grupos de productores en cadenas de valor sostenibles; 3) **Digitalización**: mejorando el acceso y el uso de información digital relevante para la producción y la integración en mercados; 4) **Políticas públicas**: apoyando la colaboración interinstitucional e intersectorial para integrar aspectos de biodiversidad y adaptación al cambio climático en el sector agropecuario.

En este contexto, el componente en proyecto que refiere a las **Cadenas de valor** constituye un pilar estratégico diseñado para vincular eficientemente la labor productiva con mercados regionales. Su enfoque trasciende la mera producción para centrarse en el fortalecimiento de las capacidades de conocer, organizar y la facilitar el acceso a mercados más equitativos, sostenibles y con un mejor balance lucrativos. El objetivo es evolucionar de una posición de venta transaccional, a una de asociatividad estratégica, que garantice la justa retribución a la dedicación de los productores en sus estilos de vida.

¿Para quién es esta guía?

Esta guía ha sido creada pensando en las **personas que se dedican a la producción de caprinos a pequeña y mediana escala**. Al participar de manera práctica en el co-diseño de esta guía, se reconoce su trabajo como el corazón de la producción y comercialización y su constante búsqueda de nuevas formas para crecer y asegurar un mejor futuro para sus familias. Ha sido diseñada para ser un **recurso práctico y accesible**, construida con la experiencia del sector y pensada para la aplicación directa en las unidades productivas y en las comunidades.

Para asegurar un progreso efectivo al aprender sobre cómo vender mejor y más amigable con el medio ambiente, este proyecto se apoya en un marco de enseñanza para adultos, o andragogía¹. La premisa es "enseñar de una manera fácil el aprendizaje hacia los demás que tanto trabajo nos costó aprender", reconociendo que las técnicas de aprendizaje para adultos en comunidades rurales son cruciales.

Materializando los Resultados: ¿Cómo Usar Esta Guía?

Para transformar los conocimientos en acciones concretas, hemos desarrollado una **Guía práctica para el comercio sostenible de caprinos**. Esta herramienta no es solo un manual, sino un puente que conecta la experiencia de nuestros productores con una estrategia sistematizada. Su objetivo es claro: optimizar cada proceso comercial para lograr un futuro más próspero y seguro.

La guía es el resultado de un esfuerzo colaborativo y cercano. Toda la información y las metodologías que encontrarás en ella se construyeron a partir de talleres participativos con productores de caprinos y el personal técnico de apoyo en el estado de Puebla. Esto asegura que cada paso y cada recomendación reflejen las realidades del campo, contribuyendo directamente a la sostenibilidad económica y social de sus unidades de producción.

La guía cuenta con hipervínculos. Haz clic sobre el texto o las figuras marcadas para poder navegarlas e ir al sitio fuera del documento en caso de querer consultarlo. En la esquina superior derecha se encuentra un texto marcado que, al darle clic, te regresará siempre a la página de inicio.

¹ Andragogía en proyectos rurales: <https://www.redalyc.org/journal/1941/194150012023/html/>

La información que encontrarás en esta guía es fruto de un trabajo conjunto y cercano con productores caprinos y el personal técnico que los apoya en el estado de Puebla. Este enfoque participativo se ha co-diseñado y perfeccionado de manera continua, asegurando que la guía se adapte con precisión a las condiciones sociales, económicas y ambientales de la región. En esencia, representa un modelo secuencial creado para optimizar, **“del pasto donde se mantiene el ganado, hasta el platillo que es comercializado por el consumidor final”**, cada eslabón de la cadena de comercialización caprina a nivel regional.

El propósito principal de este documento es describir los procesos de cambio implementados para conocer, visibilizar y fortalecer el desarrollo de las cadenas de valor de productos caprinos en la zona de influencia del proyecto Vida y Campo. Con un énfasis particular en la comercialización actual, la guía ofrece un marco práctico para construir propuestas de valor agregado que sean viables y sostenibles.



IMAGEN 1 CAPRINOCULTOR PARTICIPANDO EN LOS TALLERES

De productor a proveedor: La ruta hacia una ganadería sostenible

La clave para que la actividad de la caprinocultura crezca a nivel regional y genere mayores ganancias radica en una transformación clara: pasar de ser un **"productor individual"** a un **"proveedor organizado"**. Actualmente, muchos productores venden poco volumen y, además, lo hacen "a como salga", con el primer comprador disponible y a un precio que no siempre es justo, lo que limita significativamente el potencial de crecimiento de la unidad productiva.

Esta guía impulsa procesos de cambio para transformar la situación actual de los productores. A través de sus contenidos, se facilita la comprensión de cómo:

- **Producir para el mercado:** Ajustar la producción no solo a sus capacidades, sino a lo que el cliente busca, para que el producto caprino alcance un mayor valor en el mercado.
- **Vender de forma directa:** Reducir la dependencia de intermediarios y conectar con compradores que valoren la calidad de su producto y paguen un precio justo por él.
- **Trabajar de manera organizada:** Planificar la producción para cuidar los recursos naturales y los animales, haciendo que el negocio sea más resiliente al cambio climático y más atractivo para los compradores que buscan productos sostenibles.
- **Fomentar la equidad social:** Promover la inclusión y una distribución justa de beneficios en el grupo. Esto asegura que todos los miembros, sin importar su género, edad o condición, tengan acceso a información, capacitación e ingresos. Un negocio socialmente justo beneficia a toda la comunidad.

En la producción agropecuaria actual, se observa una **pirámide de productores**. En la base, una amplia mayoría opera por **subsistencia**, sin una conexión formal con la cadena de valor, vendiendo su producción principalmente por necesidad. Por encima, se encuentran grupos con conexiones más regulares, pero **limitadas** a mercados estacionales. Finalmente, en la cima, solo un pequeño porcentaje de productores logran acceder a mercados formales o se han **consolidado** como grandes empresas.

Esta estructura piramidal resalta la **fragmentación** del sector y, al mismo tiempo, la gran oportunidad de crecimiento que existe. Para abordar este desafío, la estrategia es doble: primero, **empoderar a los productores para que desarrollen sus capacidades** y busquen mejores mercados por cuenta propia; y segundo, incentivar que las empresas establezcan lazos directos con estos productores, facilitando su transición hacia una comercialización más estable, justa y rentable.

Del pasto al plato: Las claves para conectar con el consumidor de cabras en México.



IMAGEN 2 PLATILLO CON CORTES CAPRINOS

Para que el negocio de caprinos crezca y dé más ganancias, es clave que entendamos algo fundamental: **todo empieza y termina en lo que el consumidor quiere**. Es decir, no solo se trata de criar a la mejor cabra, sino de saber **qué tipo de carne o producto busca la gente, cómo lo prefiere y dónde le gusta comprarlo**.

En la siguiente imagen, por ejemplo, consideramos que los restaurantes de la zona turística buscan platillos especiales, o que las familias prefieren la carne de cabra con un sello que garantice el bienestar animal y que el animal fue criado **cuidando el ambiente**. Conocer estos detalles, nos ayuda a producir y ofrecer justo lo que demandan. Al entender lo que la gente espera "**del plato**", podemos ajustar cómo criamos, alimentamos y preparamos a nuestros animales "**en el pasto**", asegurando que nuestro esfuerzo se traduzca en más ventas y un mejor precio por nuestro trabajo. Es una forma de conectar directamente lo que produces con lo que el mercado valora, **creando un ciclo donde la sostenibilidad y el beneficio van de la mano**.

El conocer este proceso es a lo que llamamos **cadena de valor**, donde se reconocen los pasos a seguir, personajes involucrados y actividades para lograr el producto final para el mercado.

El presente en la caprinocultura: Claves para crecer y prosperar.

La cría de cabras ha desempeñado un papel central para la subsistencia y el desarrollo de la humanidad. Desde hace milenios, las cabras fueron de los primeros animales domesticados, proveyendo a las comunidades de alimento (carne y leche), fibra (lana), pieles y abono para sus cultivos

Esta antigua relación permitió el establecimiento de poblaciones, el desarrollo de técnicas agrícolas y ganaderas, y la expansión de culturas por todo el planeta.² Como se observa en la imagen 3, los datos de la Organización Mundial de Alimentación (FAO) se estima una producción mundial de casi mil cien millones caprinos. Estos datos, avalan a China como el principal productor de cabras a nivel mundial, mientras que México cuenta con una producción significativa de aproximadamente **8.830 millones de cabezas**. Esta capacidad productiva brinda una oportunidad única para tomar las riendas del desarrollo, considerando la sostenibilidad como una forma de mejorar, fortalecer y consolidar la actividad hacia el futuro. En el caso de **Puebla**, existe un gran potencial para el trabajo con el ganado caprino, ya que el estado se posiciona como el **primer lugar a nivel nacional** con el mayor inventario de cabezas³.

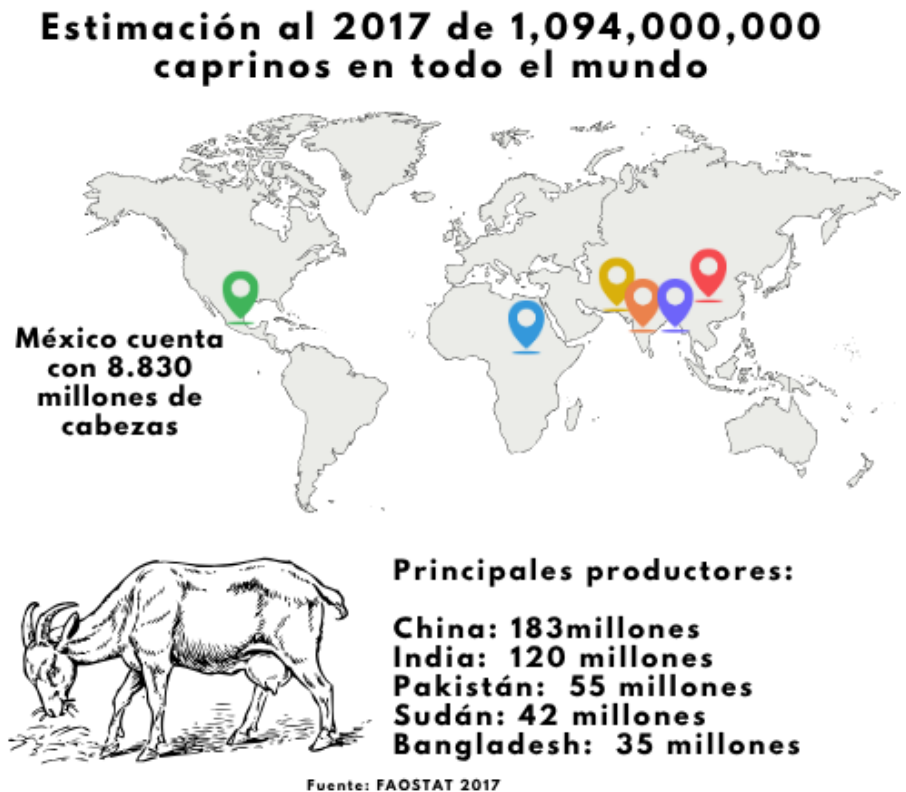


IMAGEN 3 CAPRINOCULTURA EN EL MUNDO

² https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/222440/Capra_hircus.pdf

³ https://nube.agricultura.gob.mx/cierre_pecuario/

En México, la **comercialización caprina**⁴ de la carne se mueve principalmente a través de canales tradicionales. Estos son dominados por la venta de animales en pie, es decir, los animales se venden vivos en plazas de ganado o directamente desde el corral. El destino principal de esta **producción son los guisos tradicionales de cada región**⁵. Resaltan platillos como la barbacoa, el mole de caderas, el caldo de panza, el esquimol y el chito en la zona centro del país, así como el cabrito en la zona norte o birria en el occidente.

Esta demanda de productos locales moldea gran parte de la cadena de valor, desde la crianza hasta la venta final.

Gran parte de los productores, especialmente los de pequeña escala, venden a intermediarios, conocidos como acopiadores, o se procesa localmente en los guisos tradicionales para consumo en festividades de la región

Se estima que el consumo per cápita en México de carne de carne de cabra es de cerca de 320 gramos al año.



IMAGEN 4 BARBACOA Y ESQUIMOL DE CABRA

⁴ <https://comecarne.org/compendio-estadistico-2024/>

⁵ <https://www.gob.mx/agricultura%7Cdgsiap/es/articulos/caprinos-o-chivos>



Enfoque de esta guía: Un recurso para tu crecimiento

Esta guía no es una receta rígida, sino una herramienta de trabajo diseñada para potenciar tu conocimiento y experiencia en el sector pecuario. Consideramos que tu saber previo es un activo valioso, y por eso, esta publicación se enfoca en que seas **el protagonista de tu propio desarrollo**.

En lugar de decirte qué hacer, te ofrecemos información relevante, ejemplos prácticos y casos de éxito reales de productores de caprinos en el estado de Puebla.

Como observas en la imagen 5, buscamos que reconozcas pasos para visibilizar y lograr avances de tu proyecto; al explorar estas experiencias, podrás adaptar las estrategias a tu realidad, impulsando tu negocio hacia un modelo sostenible.

El objetivo es proporcionarte opciones y recursos para que **tú mismo decidas el mejor camino para tu negocio**. Con un enfoque en prácticas sostenibles y estrategias de comercialización efectivas, buscamos que desarrolles tus capacidades y logres un crecimiento duradero, saliendo del marco del proyecto "Vida y Campo".

IMAGEN 5 GUÍA HACIA LA SOSTENIBILIDAD EN LA COMERCIALIZACIÓN CAPRINA

Paso 1: Del propósito a la acción: Trazando nuestro camino en la comercialización.

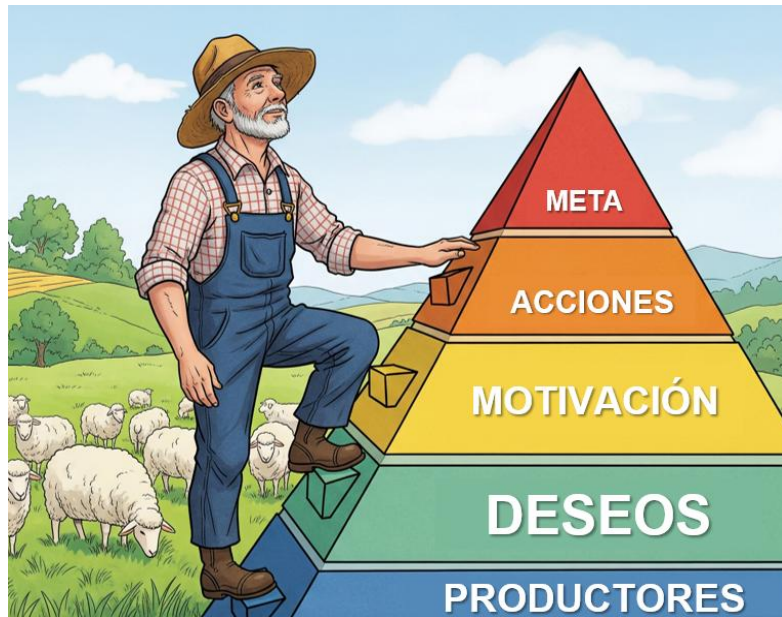


IMAGEN 6 ENFOQUE ASCENDENTE HACIA LA META PRODUCTIVA

Para iniciar un camino hacia una comercialización caprina más próspera, **el punto de partida no son los mercados, sino las personas**. Es crucial reconocer y valorar lo que ya se ha logrado y lo que impulsa a cada productor. Este primer paso invita a una reflexión profunda sobre las aspiraciones y sueños que dan sentido al esfuerzo diario. Comprender la visión de cada productor para su vida, su familia y su comunidad es fundamental para construir estrategias sólidas.

Al **conectar las metas comerciales con los objetivos personales y colectivos**, la comercialización sostenible adquiere un significado más poderoso y se basa en un compromiso real. Reconocer esta motivación genuina es la clave para trazar un futuro exitoso y duradero en la caprinocultura regional.

Es esencial aprovechar la vasta experiencia de los productores en el manejo de sus rebaños y en el conocimiento de su tierra. Son ellos quienes poseen la experticia real. Valorar esta experiencia, junto con sus propias aspiraciones, garantiza que las **estrategias de mejora sean realistas, pertinentes y efectivas para su desarrollo**.

En cualquier iniciativa para impulsar la caprinocultura, las personas son el eje principal. Más allá de las técnicas de producción o las cifras de mercado, **el verdadero éxito de cualquier proyecto radica en comprender y valorar a cada productor**. Sus deseos, motivaciones y realidades son el punto de partida para diseñar todas las acciones y alcanzar el objetivo de un fortalecimiento comercial con enfoque en la sostenibilidad.

Para profundizar en el autoconocimiento y motivar el cambio de manera práctica con los productores de cabras que desean fortalecer su comercialización, se puede utilizar la **metodología SHEP**⁶ (Smallholder Horticulture Empowerment and Promotion). Esta estrategia, diseñada para empoderar a pequeños productores, parte de la idea de que el verdadero cambio ocurre cuando las personas comprenden y se apropian de la razón de su trabajo y de la visión de su negocio.

Esto ayuda a los productores a:

- **Ver con claridad el "por qué":** Identificar sus motivaciones personales y lo que desean lograr con su producción caprina.
- **Despertar una mentalidad empresarial:** Fomentar una visión de su unidad de producción no solo como un lugar de trabajo, sino como una empresa que puede crecer y adaptarse a las demandas del mercado.
- **Visualizar el éxito:** Crear una imagen clara de lo que significa el éxito para cada productor y conectar esa visión con acciones de comercialización y sostenibilidad.

La aplicación de este método se puede constatar en la reflexión de la siguiente imagen, cuando de manera colectiva se promueve la participación para orientar y responder a preguntas clave sobre dónde se está y hacia dónde se desea llegar.

Al utilizar estas herramientas, se busca ir más allá de la capacitación técnica; se pretende encender una motivación interna que impulse a los productores a ser protagonistas de su propio desarrollo, transformando sus aspiraciones en **metas concretas** hacia una caprinocultura más rentable y consciente del mercado.



IMAGEN 7 HERRAMIENTA PARTICIPATIVA CON PREGUNTAS GENERADORAS

⁶ https://www.jica.go.jp/Resource/english/our_work/thematic_issues/agricultural/shep/c8h0vm0000bm5ayp-att/handbook_sp.pdf

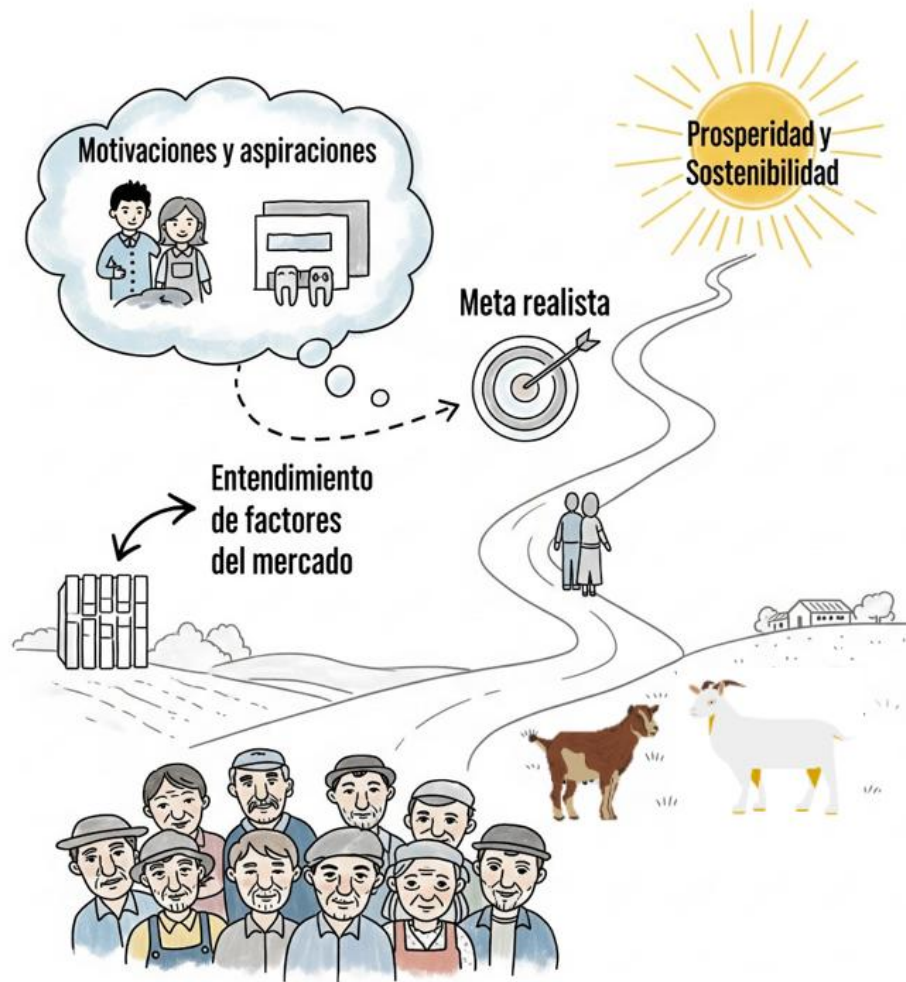


IMAGEN 8 VISIÓN SOSTENIBLE MOTIVACIONES

De manera gráfica podemos observar la visión sostenible en la imagen 8.

Mientras exploramos nuestras aspiraciones, es crucial que los **objetivos que definamos tengan una base realista**. Estas metas deben construirse sobre las capacidades actuales de nuestro contexto productivo, considerando tanto nuestros recursos y fortalezas como nuestras posibles limitaciones.

Esta claridad nos permite no solo visualizar mejor el sector en el que nos desarrollamos, sino también **identificar oportunidades genuinas** y tener un plan preciso sobre las actividades necesarias para participar de forma efectiva en el mercado de interés. Al alinear las motivaciones internas con una visión realista del entorno comercial, el camino hacia una caprinocultura más próspera y sostenible se construye sobre cimientos sólidos y alcanzables.

Para profundizar en este modelo de integración, revisemos un ejemplo aplicado a un grupo de productores de cabras en la región Mixteca de Puebla, donde se obtuvieron los siguientes resultados:

¿Dónde estamos hoy?: Análisis de nuestra posición en el mercado

Para identificar las áreas de mejora, es fundamental saber dónde estamos, qué condiciones productivas tenemos y hacia dónde queremos ir en un panorama de sostenibilidad. En la caprinocultura, nuestra **"línea base" en la comercialización** es precisamente esto: un análisis que nos permite entender cómo vendemos nuestros productos hoy para poder definir con claridad lo que deseamos lograr en el futuro.

Toma una pausa y pregúntate para iniciar:



¿Cómo vendemos actualmente?

¿Quién más tiene los mismos retos o desafíos?

¿Qué es lo que estamos produciendo en la región?

¿Cuánto tardamos en vender?

¿Qué desafíos enfrentamos al vender?

¿A dónde queremos llegar?

Tener claridad sobre el punto de partida es crucial. Nos permite medir el progreso, pues solo sabiendo dónde empezamos podremos ver cuánto hemos avanzado. Un diagnóstico claro también nos ayuda a **identificar problemas**, como la baja rentabilidad o la dependencia de intermediarios, para que podamos enfocarnos en las áreas donde necesitamos mejorar.

Además, **esta información fundamenta nuestras decisiones.** Las estrategias que implementemos para comercializar de una mejor manera deben construirse sobre nuestra realidad actual y nuestros objetivos de sostenibilidad.

Para obtener estas respuestas, podemos apoyarnos en herramientas que nos ayuden a recolectar datos sobre la comercialización sostenible, te compartimos algunas de ellas:

- **Manual de SHEP para el extensionista**⁷.- Para la recopilación de datos en campo se considera la herramienta del Paso 1 del manual SHEP, el "Taller de Sensibilización", para lograr una participación informada, transparente y motivada de los participantes, enfocándose en las realidades productivas y comerciales existentes. Al participar en esta fase de diagnóstico, se materializa la importancia de la información para su propio crecimiento y se motivan a compartir datos que les permitirán alcanzar metas propias y colectivas, sentando un precedente para la colaboración y el análisis de su propia situación productiva y comercial.
- **Diagnóstico Rápido de Vulnerabilidad al Cambio Climático en Áreas Naturales Protegidas**⁸.- Que adecua una herramienta descrita como “La técnica de la línea del tiempo dentro del desarrollo social, productivo y ambiental de las comunidades”, con la cual, se busca una conciencia participativa para comprender la evolución de la vulnerabilidad climática en las localidades en territorio de las áreas naturales protegidas. Al visualizar con los participantes los cambios a lo largo del tiempo dentro de su comunidad, se pueden identificar patrones, tendencias y eventos extremos que han afectado a estos ecosistemas y a las actividades productivas que dependen de ellos.
- **Guía metodológica para la implementación Talleres para Fomento Cadenas de Valor**⁹.- Que ejemplifica herramientas para el diagnóstico participativo de las cadenas productivas-de valor y la planificación conjunta de acciones para lograr fortalecer el enfoque de la sostenibilidad productiva
- **Guía participativa de mapas parlantes**¹⁰.- Donde estandariza de manera internacional la promoción colectiva de Mapas Parlantes porque **valoran y utilizan el conocimiento y la experiencia local de los productores**, permitiéndoles representar su propia realidad, sus recursos, sus problemas y sus aspiraciones de manera visual y colectiva. Esto empodera a los participantes como co-creadores del diagnóstico y de las soluciones

⁷ https://www.jica.go.jp/Resource/english/our_work/thematic_issues/agricultural/shep/c8h0vm0000bm5ayp-att/handbook_sp.pdf

⁸ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/248689/Diagnostico_rapido_vulnerabilidad_cc.pdf

⁹ <https://www.bivica.org/file/view/id/4624>

¹⁰ https://cajaherramientasgenero.fao.org.co/pluginfile.php/401/mod_hvp/intro/Mapas-parlantes_taller.pdf

En paralelo a la recopilación de datos, es crucial definir con precisión el público al que se dirigirá el estudio. Para lograrlo, la investigación y el trabajo de gabinete son esenciales, ya que permiten contextualizar y orientar la investigación de campo de manera efectiva.

En este caso, nos hemos centrado en tres ámbitos clave para recabar información: el **social, el productivo y el ambiental**. Para el contexto específico del estado de Puebla, se tomaron como referencia las siguientes fuentes:

- **Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla¹¹**.- Permite la **localización municipal de datos sociales, económicos y de valor ambiental** para visibilizar áreas de oportunidad y retos directos con la población objetivo.
- **Servicio de Información Agroalimentaria y Pesquera¹²**.- Genera a través de sus bases de datos nacionales, **una visión local de la producción registrada** en las regiones y municipios participantes a través del tiempo.
- **Padrón Ganadero Nacional¹³**.- Promueve un dato oficial sobre el registro particular de productores habilitados en el Sistema de Identificación individual del Ganado (SIINIGA) y **le da formalidad a la inscripción de sus unidades de producción pecuarias (UPP)** por municipio.
- **Atlas Nacional de Vulnerabilidad al Cambio Climático¹⁴**.- Ofrece el **marco de riesgo climático** en el que opera la cadena de valor productiva, permitiendo entender los desafíos ambientales actuales y futuros como sequías, inundaciones, olas de calor.
- **Plan Estatal de Desarrollo del Estado de Puebla¹⁵**.- El conocer este documento asegura que las iniciativas que se promuevan como resultado de la aplicación de la guía, estén alineadas con las políticas públicas actuales del estado de Puebla. Esto facilita la coordinación con instituciones locales, programas de apoyo e incentivos y la sostenibilidad a largo plazo de las acciones.

¹¹ <https://ceigep.puebla.gob.mx/mapas/inicio>

¹² https://nube.agricultura.gob.mx/avance_pecuario/

¹³ <https://www.pgn.org.mx/>

¹⁴ <https://atlasvulnerabilidad.inecc.gob.mx/atlas/v/14>

¹⁵ <https://planeader.puebla.gob.mx/>

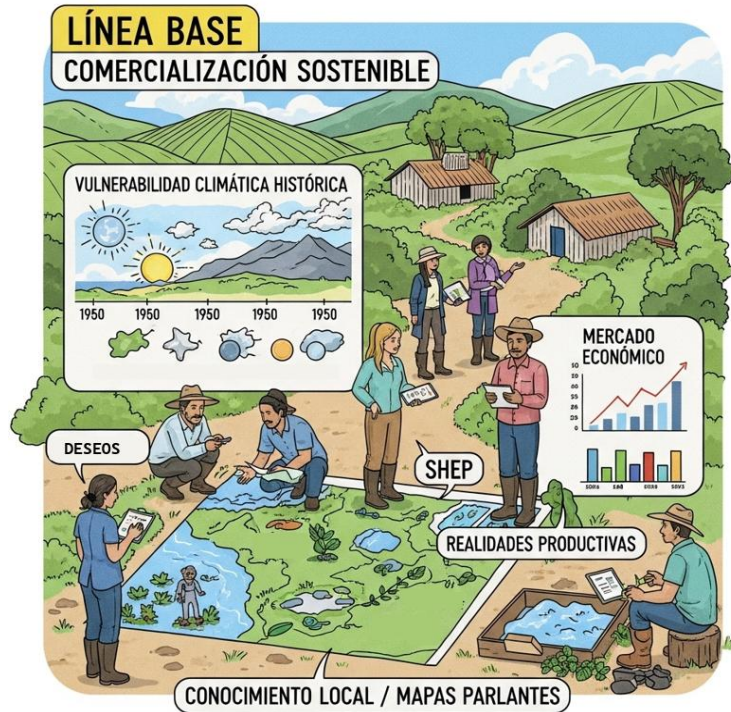


IMAGEN 9 COMPILACIÓN HACIA LA COMERCIALIZACIÓN SOSTENIBLE
mitigación de GEI que se puedan proponer, dotándolas de un sustento técnico y de relevancia global.

- **Guías Turísticas del Estado de Puebla**¹⁶.- Estas guías son una fuente invaluable para entender el **flujo turístico y los puntos de alta afluencia** en el estado, especialmente en zonas como Tehuacán, Acatlán de Osorio, Tecamachalco, Puebla capital, entre otros. Esto permite identificar directamente dónde se encuentran los **mercados potenciales** para los productos caprinos con valor agregado dentro del sector ecoturístico y gastronómico.
- **Censo Agropecuario del Estado de Puebla**¹⁷.- Permite cuantificar la **magnitud del sector caprino en Puebla** y validar afirmaciones como la posición del estado en el inventario nacional en contraparte con los datos oficiales registrados en las fuentes arriba mencionadas.
- **Estimación de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) por el ganado**¹⁸.- **Proporciona la evidencia científica** de por qué es imperativo que la producción pecuaria, incluida la caprina, adopte **prácticas más sostenibles**. Permite conocer a través de estimaciones base sobre la cantidad de producción de emisiones actuales, así como respaldar la importancia de las medidas de

En conjunto, como se observa arriba en la imagen 9, esta serie de documentos proporcionan el **marco territorial, una base de datos productiva y el potencial de mercado** que, al integrarse en la guía, aseguran que las estrategias propuestas sean pertinentes, viables y con un alto potencial de impacto en la caprinocultura sostenible de Puebla.

¹⁶ <https://www.visitpuebla.mx/es/>

¹⁷ https://www.inegi.org.mx/contenidos/productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/censos/agropecuaria/2007/ganderia/cria_explt/pue/CriaexpPue2.pdf

¹⁸ [Estimación de emisiones de gases de efecto invernadero en la agricultura. FAO 2015](#)

Ejemplo de caso: Paso 1 Caprinos de la Mixteca, en Santa Inés Ahuatempan, Puebla.

Este caso práctico nos permite analizar, con datos concretos, cómo una comunidad puede transformar su producción en una iniciativa de negocio próspera y resiliente. A través de este ejemplo, buscamos sensibilizar, promover y guiar a los productores de caprinos para que deseen un cambio. La meta es lograr acciones sostenibles que fortalezcan la comercialización caprina en la región.

Santa Inés Ahuatempan se ubica en la **Mixteca poblana**. Su clima es **cálido subhúmedo** con una temperatura que generalmente varía entre **7 °C y 28 °C** a lo largo del año. Los meses más cálidos se registran de **abril a mayo**, mientras que los más fríos son entre **diciembre y febrero**.

En cuanto a su geografía, el municipio se caracteriza por su **topografía irregular**, con un relieve quebrado y una altitud que va de los **900 a los 1,800 metros sobre el nivel del mar**.

A pesar de que el **17.92% de su territorio tiene suelo desnudo**¹⁹, el municipio presenta un **bajo grado de riesgo** ante la vulnerabilidad, aunque su capacidad de adaptación al cambio climático también es baja²⁰. Como se observa en la imagen 11, el centro del municipio, donde la superficie es más bien plana, presenta grandes áreas de **agricultura temporal** para maíz y frijol. Todas las zonas con declive pronunciado están ocupadas por vegetación natural, donde se destacan especies de los géneros *Bursera*, *Ipomoea*, *Tillandsia*, *Mimosa*, *Acacia*, y *Solanum*²¹, entre otros

IMAGEN 10 MAPA DE SANTA INÉS, PUEBLA

¹⁹ https://ceigep.puebla.gob.mx/fichas/geografico/147/Santa_In%C3%A9s_Ahuatempan

²⁰ <https://atlasvulnerabilidad.inecc.gob.mx/atlas/mapa>

²¹ <https://tesiunamdocumentos.dgb.unam.mx/ptd2015/octubre/0737379/0737379.pdf>

A continuación, se presenta un resumen de la información regional, utilizando datos de fuentes oficiales como el Comité Estatal de Información Estadística y Geográfica del Estado de Puebla²², el Sistema de Información Agroalimentaria y Pesca²³, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía²⁴ y el Padrón Ganadero Nacional²⁵. Esta tabla detalla datos relevantes para los municipios de Coyotepec, Santa Inés, Ixcaquixtla y Tepexi.

TABLA 1 INFORMACIÓN PRODUCTIVA REGIONAL

Municipio perteneciente	Habitantes	Altura MSNM	Total, Vientres registrados bovinos PGN	Numero de UPP registradas	Animales sacrificados SIAP 2023
Coyotepec	2,334	1,895	10	2	55 ovinos 236 bovinos 1,003 caprinos
Santa Inés Ahuatempan	6,289	1,895	30	358	1, 631 bovinos 158 ovinos 2,716 caprinos
Ixcaquixtla	8,093	1,864	No registrado	No Registrado	1,908 caprinos 354 ovinos 463 bovinos
Tepexi de Rodríguez	5,703	1,722	6	39	1,764 bovinos 330 ovinos 1,392 caprinos

Uno de los principales datos que observamos en la tabla es la significativa cantidad de productores con Unidades de Producción Pecuaria (UPP) registradas en el Padrón Ganadero Nacional en esta región, Esta situación limita en gran medida la recopilación de datos precisos y actualizados sobre el número de cabezas de ganado y su distribución territorial. Una oportunidad tangible a desarrollar la formalización productiva con la inscripción nacional por parte de los productores.

La producción ganadera genera emisiones de metano (CH₄), principalmente por la fermentación entérica de los animales. Además, los sistemas de gestión del estiércol contribuyen con emisiones de CH₄ y de óxido nitroso (N₂O). Basándonos en los censos oficiales, podemos

²² <https://ceigep.puebla.gob.mx/fichas/>

²³ https://nube.agricultura.gob.mx/cierre_pecuario/

²⁴ <https://www.inegi.org.mx/app/publicaciones/>

²⁵ <https://www.pgn.org.mx/estadistica-bis.php>

estimar las emisiones de gases de efecto invernadero (GEI), sobre todo de metano (CH₄), utilizando el sistema de medición Tier 1²⁶ de la FAO (2015). Este método considera las siguientes referencias de emisión por cabeza y día:

- Ovinos: 18g CH₄/cabeza/día
- Vacuno: 153g CH₄/cabeza/día

Teniendo una tabla con los siguientes datos acotados a la información oficial existente:

TABLA 2 ESTIMACIÓN CH₄ REGIONAL EMITIDO POR LA GANADERIA

Especie	Caprinos	Ovinos	Bovinos
Total	7,281	1,101	4538
Factor De Conversión CH ₄ Metodología Tier 1	18g/Día/Cabeza		153g/Día/Cabeza
Emisión Kg CH ₄ /anual	55,069.74		253,424.61
Total, De Toneladas/ CH ₄ /Anual		308.49	

Cabe destacar que las Contribuciones Nacionalmente Determinadas (CND) de México son los compromisos que el país adquirió en el Acuerdo de París para reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) y adaptarse al cambio climático; están orientadas a reducir 35% de sus emisiones respecto a su línea base para el año 2030, difiere del compromiso adquirido para el 2020 que eran del 22% (SEMARNAT , 2018)²⁷. En este punto, es importante señalar que México fue un paso más adelante e incorporó sus CND dentro de la Ley General de Cambio Climático (LGCC) y asignó un porcentaje de reducción para cada sector productivo. Para la ganadería, **la LGCC contempla una reducción de 8% de sus emisiones para 2030**²⁸ (IICA, 2020), con este panorama se integra una posible meta de reducción y aporte de la ganadería sustentable hacia la mitigación y adaptación al cambio climático de México.

²⁶ [Estimación de emisiones de gases de efecto invernadero en la agricultura. FAO 2015](#)

²⁷ [https://www.gob.mx/semarnat/documentos/costos-de-las-contribuciones-nacionalmente-determinadas-de-mexico#:~:text=Las%20Contribuciones%20Nacionalmente%20Determinadas%20\(CND,Invernadero%20\(GEI\)%20en%202030.](https://www.gob.mx/semarnat/documentos/costos-de-las-contribuciones-nacionalmente-determinadas-de-mexico#:~:text=Las%20Contribuciones%20Nacionalmente%20Determinadas%20(CND,Invernadero%20(GEI)%20en%202030.)

²⁸ <https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/14347/BVE21030049e.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medir las emisiones de Gases de Efecto Invernadero (GEI) en la ganadería es fundamental para construir un sector más sostenible. Al cuantificar las emisiones de la producción animal, podemos identificar las fuentes principales, evaluar la efectividad de las prácticas actuales y desarrollar estrategias específicas para reducirlas o capturarlas a través del uso sostenible del suelo. Esta información nos permite tomar decisiones informadas y contribuye a la transparencia, facilitando la adopción de políticas que promuevan la producción animal con un menor impacto ambiental.

Al considerar la proporción de animales con los productores participantes, se determinó que en conjunto poseen 775 caprinos. Esta cifra no solo representa una base productiva sólida, sino que también nos permite entender el impacto de la actividad en términos de sostenibilidad ambiental. Basándonos en la metodología Tier 1 de la FAO, un rebaño de este tamaño genera un estimado de **5,091.75 kg de metano (CH₄) al año**. Sin embargo, al implementar prácticas sostenibles, se podrían lograr reducciones de hasta un **8%**, lo que equivale a **407.34 kg de metano (CH₄)** menos por año.

Para poner este dato en perspectiva, podemos compararlo con la absorción de carbono de los árboles²⁹, un símbolo de la sostenibilidad: un árbol adulto absorbe un promedio de **22 kg de CO₂ al año**. Esto significa que una reducción del 8% en las emisiones de este rebaño es equivalente a la cantidad de dióxido de carbono que absorberían **518 árboles** en un año. Esta comparación ilustra el poder de las prácticas sostenibles y demuestra que acciones concretas en la ganadería pueden tener un impacto ambiental positivo y tangible, comparable al de un esfuerzo masivo de reforestación.

²⁹ <https://www.thetreeapp.org/blog/2024-12-20-how-much-co2-does-one-tree-absorb/#:~:text=%C3%A1rboles%20con%20humanos!-,Entonces%2C%20%C2%BFc%C3%B3mo%20absorben%20realmente%20el%20CO2%20los%20%C3%A1rboles?,mucho%20dependiendo%20de%20varios%20factores>.

Como se muestra en la imagen 11, Santa Inés Ahuatempan se ubica en la región Mixteca de Puebla, un lugar con un potencial natural para la crianza extensiva del ganado caprino, gracias a su topografía y su vegetación de selva baja caducifolia. Los íconos de cabras representan esta actividad productiva.

Las rutas resaltadas en verde demuestran la conectividad estratégica con mercados importantes, definidos por su alta densidad demográfica. Al observar estas vías, entendemos que la geografía, a pesar de ser accidentada, permite el acceso a grandes centros de consumo como la Ciudad de México y la Ciudad de Puebla. Estas rutas no son solo caminos físicos, sino también canales clave para la comercialización futura.

La visión del proyecto es transformar a los comerciantes de cabras individuales en **proveedores grupales** dentro de la cadena de valor caprina. Esto se basa en una visión de negocio actual y futura, que busca optimizar la organización y potenciar la competitividad, impulsando así la sostenibilidad de toda la actividad.

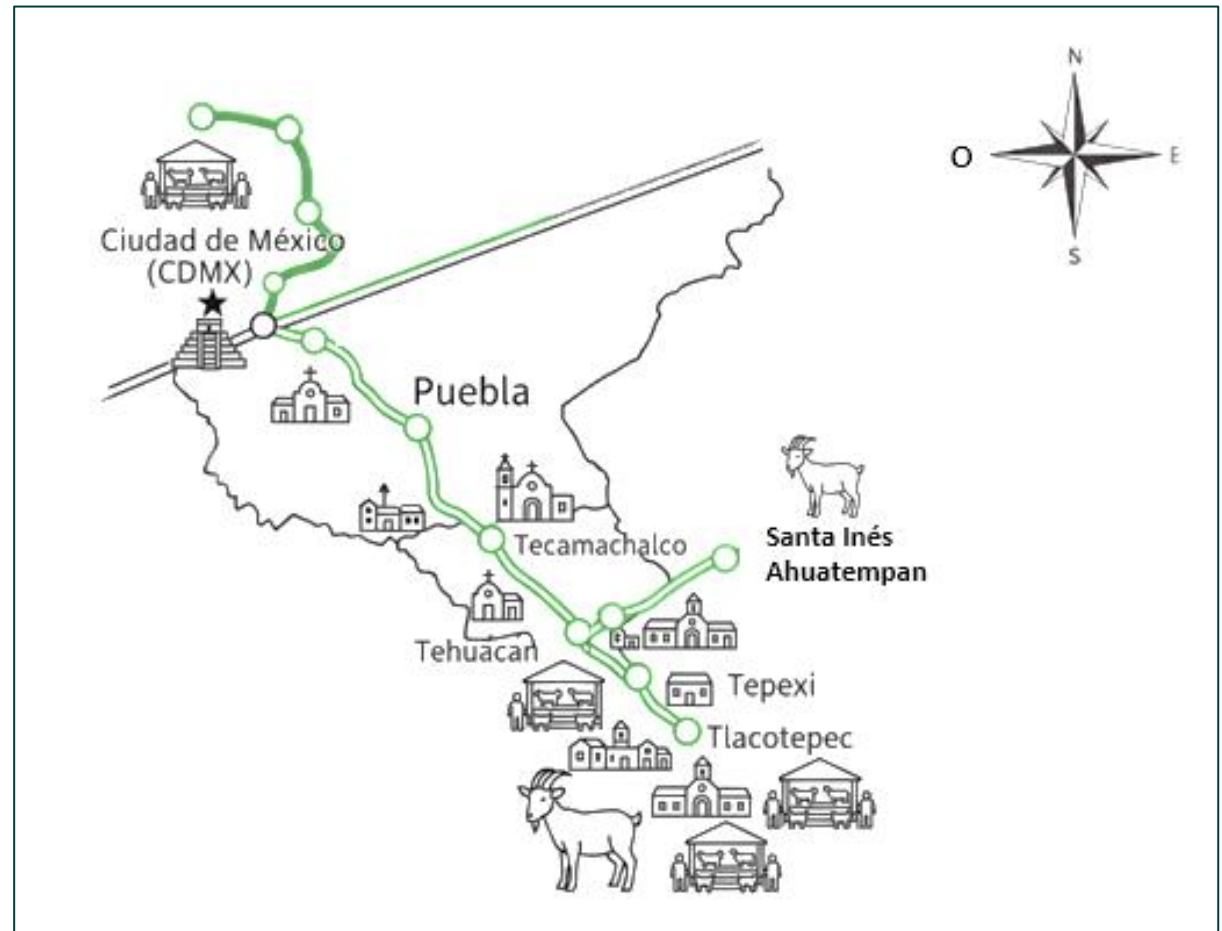


IMAGEN 11 CONEXIÓN TERRITORIAL EN SANTA INÉS AHUATEMPAN

Este cambio de mentalidad, que pasa de la operación aislada a la acción colectiva como se observa en la imagen 13, es lo que permite alcanzar metas que de forma individual serían inalcanzables.

Antes: Anteriormente, cada productor trabajaba de forma aislada, con rebaños de 6 a 80 vientres. Aunque todos aportaban al mercado de manera fragmentada, lo que limitaba significativamente su capacidad de negociación e influencia.

Ahora: El objetivo es consolidar a 24 productores en un grupo organizado, que en conjunto cuenta con un inventario de **775 vientres caprinos**. Esta unión facilita el acopio y la transformación en etapas posteriores de la cadena de valor, como el suministro de animales a pie de corral.

¿Qué actividades se realizaron para lograr los cambios?

Para impulsar los cambios en el grupo, se llevaron a cabo actividades enfocadas en la comprensión del entorno y en el fortalecimiento de la organización.



IMAGEN 11 PRODUCTORA CAPRINA EN TALLER PARTICIPATIVO

1. Conciencia Productiva: Nuestro punto de partida

Para comenzar, se aplicó la primera fase del **Manual SHEP para Extensionistas**³⁰, que busca que los productores tomen conciencia de su cadena de valor actual. A través de la discusión, se analizó **dónde producen, qué recursos utilizan y hacia dónde dirigen su producto**. Este paso es vital, ya que son los productores quienes, con su esfuerzo diario, harán que el negocio sea económicamente viable.

2. Visualizando Sueños y Metas Comunes

A continuación, se utilizó la técnica del **Mapa Parlante de Deseos y Motivación**, una herramienta del Diagnóstico Rural Participativo de la FAO³¹. Esta técnica anima a los productores a ilustrar sus aspiraciones y desafíos en un mapa visual. Esto permitió que el grupo dialogara sobre sus verdaderas motivaciones y retos. Al identificar un propósito común, se sentaron las bases para una **cohesión sólida**, evitando decisiones individuales que pudieran afectar al grupo.

3. Unificando el Propósito de la Organización

Finalmente, se usó la herramienta de definición de propósito del manual **“Comercializar Mejor” de la GIZ**³². Esta actividad fue clave para que el grupo lograra un consenso en sus objetivos. Sin una meta común, los grupos pueden perder el rumbo. Al trabajar en un propósito y acciones compartidas, los productores se alinearon y se comprometieron con una visión común para el futuro de su proyecto.

La transición de ser comerciantes individuales a proveedores grupales es un paso decisivo hacia la profesionalización del sector caprino. Al unificar la capacidad productiva de **24 productores con 775 vientres**, se construye una plataforma sólida para la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque colectivo no solo mejora los ingresos, sino que también fortalece toda la cadena de valor caprina, permitiendo al grupo adaptarse mejor a los desafíos del mercado y aprovechar nuevas oportunidades:

³⁰ https://www.jica.go.jp/Resource/english/our_work/thematic_issues/agricultural/shep/c8h0vm0000bm5ayp-att/handbook_sp.pdf

³¹ <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/b2102b42-0736-42c0-a996-753b9885e319/content>

³² https://www.bivica.org/files/7229_GIZ%20TEKIO_ComercializarMejor_digital.pdf

- **Maximizar el poder de negociación:** Al ofrecer un volumen significativo de animales, el grupo puede asegurar **mejores precios de venta** y condiciones comerciales más justas con acopiadores y transformadores.
- **Garantizar la consistencia del suministro:** La escala grupal asegura una **oferta constante y predecible**, algo muy valorado por los compradores y fundamental para construir relaciones comerciales duraderas.
- **Conocer los mercados locales:** El objetivo no es solo ir a vender, sino **preguntar para conocer proveedores, necesidades de consumo e insumos para lograr productos fortalecen la cadena de valor**. Esto implica un rol activo al explorar a fondo los mercados locales, entendiendo las necesidades del consumidor y los requerimientos del sector para mejorar continuamente el producto.



IMAGEN 12 GRUPO DE CAPRINO CULTORES DE LA MIXTECA POBLANA MOTIVADOS

- **La transición para pasar de la visión de comerciante individual a un proveedor grupal** es un paso decisivo hacia la profesionalización del sector caprino. Al unificar la capacidad productiva y la visión de 24 productores con 775 vientres, se construye una plataforma sólida para la eficiencia, la competitividad y la sostenibilidad a largo plazo. Este enfoque colectivo como se nota en la imagen 14, no solo mejora la visión de ingresos de los productores, sino que también fortalece toda la cadena de valor caprina, permitiéndole adaptarse mejor a los desafíos del mercado y aprovechar nuevas oportunidades de crecimiento.

Caprinocultura con Equidad: El Rol de la Mujer en la Cadena de Valor

Del total de participantes, 2 son mujeres y 23 son hombres, lo que significa que los hombres representan cerca del 93% del total, todos considerándose aun como pequeños ganaderos que operan con recursos limitados, principalmente mano de obra familiar, y con una producción enfocada a la subsistencia y venta en mercados locales³³.

Antes: Al observar a los participantes directos en los talleres, notamos que los roles tradicionales de género y el gran peso del trabajo doméstico y el cuidado familiar se convertían en obstáculos significativos. Estas barreras a menudo desanimaban a las mujeres a hablar en público o limitaban su libertad para asistir a eventos fuera de su comunidad.

Ahora, - El objetivo es lograr compromisos dentro de la organización del grupo de trabajo para que cada familia productora utilice la información que recibe y la comparta equitativamente. Esto **busca motivar tanto a hombres como a mujeres a participar en la toma de decisiones del negocio, ya sea de forma directa o indirecta**. De hecho, el 55% de los participantes se ha comprometido a informar e invitar a las mujeres a decidir sobre las mejoras en la comercialización de las cabras. Este es un gran paso hacia una participación más justa y equitativa.

¿Qué actividades se realizaron para lograr los cambios?

Para lograr esta transformación, se promovió un desarrollo participativo que integra a todos los productores por igual, con el objetivo de cambiar la mentalidad hacia la sostenibilidad. Para ello, nos basamos en el **"Manual y Caja de Herramientas de perspectiva de género para talleres comunitarios"**³⁴.

³³ <https://www.gob.mx/agricultura/articulos/productores-de-pequena-escala-son-los-que-nos-dan-de-comer#:~:text=Productores%20de%20Peque%C3%B1a%20Escala:%20De,producci%C3%B3n%20orientada%20preponderantemente%20al%20autoconsumo.>

³⁴ <https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/9346b70b-4e98-417c-9e28-dae2572df57c/content>

Se realizó una actividad para analizar el uso del tiempo y la división del trabajo dentro de las familias. La actividad consistió en responder a preguntas que fomentan la reflexión sobre la participación de cada integrante en la producción. Algunas de estas preguntas clave son:

- ¿Cómo se distribuyen las tareas diarias entre hombres y mujeres en la producción?
- ¿Quién cuida a los animales con mayor frecuencia a lo largo del día?
- ¿De qué manera se distribuyen las ganancias obtenidas de las ventas?
- ¿Qué roles tiene cada miembro de la familia dentro de la unidad de producción?
- ¿Cómo se comparten los acuerdos y avances del grupo con la familia fuera de las reuniones?

Aunque no siempre se obtienen respuestas a todas las preguntas, el objetivo es promover una actividad incluyente que beneficie a la familia y a la región. El compromiso del grupo de Santa Inés Ahuatempan demuestra que esta reflexión es un paso crucial para lograr un cambio significativo y duradero

CADENA DE VALOR CAPRINA EN LA MIXTECA POBLANA



¿Cómo se comercializan cabras en Santa Inés?

Considerando las preguntas como guía para la toma de información citadas al principio del paso 1 y con las tarjetas guía sobre actores de cadena contenidas como herramienta dentro de la “**Guía metodológica de facilitación en cadenas de valor**”³⁵, obtenemos una mirada a la comercialización actual considerada y resumida en el siguiente diagrama:

Producción Primaria: La etapa inicial donde las cabras son criados en un sistema semiestabulado con pastoreo diurno y suplementación nocturna. Los productores venden en plazas ganaderas que se instalan en la región, siendo el mercado los días martes, conocido como el Moralillo, en Tepexi de Rodríguez, con un peso de 25 - 45 kg/animal en pie, a un precio de entre 2,000 - 3,500 \$MXN/animal. En esta fase, la **producción es atomizada** y ofrecida de manera individual, la asistencia a este mercado deriva de la **necesidad por tener efectivo para compras que se realicen en las actividades del hogar**,

DIAGRAMA 1 CADENA DE VALOR CAPRINA

³⁵ <https://www.bivica.org/file/view/id/4625>

festividades, imprevistos o insumos temporales de producción agrícola.

Intermediación: Los intermediarios compran los animales a los productores en las plazas, donde hacen **un circuito de acopio y reventa en otras regiones para otros productores** (como se observa en la imagen 14), teniendo registro de esta actividad en los mercados ganaderos de:

- Tlacotepec de Benito Juárez los días lunes.
- “El Moralillo” en Tepexi de Rodríguez los días martes.
- Tepeaca los días viernes.

Consideran **ingresos por el acopio y reventa** de hasta 500 \$MXN/animal, esta actividad la elaboran durante todo el año, su demanda se registra con cabras carne, de edades entre 1 a 2 años, con característica de raza Bóer, donde consideran una posibilidad de compra diferenciada con hasta el **50% de mejor precio con respecto a una raza criolla**.

Transformación: La compra de animales para abasto se realiza principalmente en los tianguis ganaderos arriba mencionados. A estos acuden personas para llevar a cabo procesos de sacrificio y transformación local, destinados a eventos y festividades que transcurren durante el año. Se destaca una **mayor demanda** en fechas clave como el Día de Muertos (octubre-noviembre), la época navideña (diciembre) y los fines de curso escolar (julio). Por otro lado, la **menor demanda** de animales a nivel regional se observa en la época de Cuaresma (febrero-abril).

Dentro del grupo, existe una demanda regional de animales durante las festividades de **"Todos Santos"** en octubre y noviembre. A la par se le suma un abasto que está dirigido a un restaurante en Puebla capital, que adquiere cabras adultas destinadas para **platillos de mole de caderas**. Se consideran al menos **100 cabras por año**, pactadas de manera verbal a un precio de **3,000 \$MXN/animal**.

Antes: Mediante el diálogo participativo, se confirmó de manera **que el valor agregado no es capturado por el productor primario**. Se constató que, al vender los animales en la plaza, estos son comercializados sin un esquema sanitario evidente; además, el hecho de venderlos a granel y sin formalización de tratos convierte la transacción en una práctica cultural donde **el regateo y las condiciones informales son las formas principales que actualmente prevalecen en esta región**. Se observa que, en este eslabón de la cadena, terceros realizan el acopio y la oferta a otros mercados regionales, buscando principalmente animales de la raza Bóer y con una edad menor a dos años como **criterios principales para la compra**.

Después: Ante esta realidad, se vislumbra una visión alternativa en la que los animales podrían incrementar su valor hasta en un 50% sobre el precio actual de venta al cambiar de manos **realizando prácticas de mejora genética, organización y planificación productiva**.

¿Qué Cambió?

Se vislumbra un futuro en construcción donde los animales podrían **incrementar su valor hasta en un 50% sobre el precio actual de venta**. Este salto no es fortuito, sino el resultado directo de la implementación para **primero mejorar prácticas de en temas de genética, una organización más estructurada y formal, así como una planificación productiva estratégica durante el año**. Este cambio de paradigma donde se cree que no se puede mejorar el panorama actual, permite visualizar un camino claro hacia una **comercialización más justa y rentable**, donde el esfuerzo del productor con prácticas ganaderas sustentables se



IMAGEN 13 COMPRA Y VENTA DE ANIMALES EN TIANGUIS GANADERO "EL MORALILLO"



vea recompensado de manera significativa. La clave reside en la **colaboración y la adopción de un modelo que trascienda las limitaciones tradicionales**, abriendo paso a una era de mayor prosperidad y sostenibilidad para todos los involucrados en la cadena de valor caprina

Comprender nuestra posición actual en la cadena de producción es fundamental para visualizar el verdadero alcance de nuestro potencial. A menudo, los datos necesarios para lograr esta visión se encuentran dispersos en la información individual de cada productor. Sin embargo, con el **apoyo de herramientas de gobernanza local**, podemos **consolidar esta información y avanzar colectivamente hacia metas comunes**, lo que sin duda beneficiará el desarrollo de una **comercialización más sostenible**. Puedes consultar el capítulo 10 del compendio de “80 herramientas para el desarrollo participativo”³⁶ para mayor información.

³⁶ <https://evalparticipativa.net/wp-content/uploads/2019/05/02.-80-herramientas-para-el-desarrollo-participativo.pdf>



Paso 2.- Del deseo a la realidad: ¿Qué necesitamos para lograrlo?

El sector comercial se enfrenta a un desafío ineludible: **la necesidad de adaptarse para sobrevivir y prosperar**. Ya no es suficiente con operar bajo modelos tradicionales; es el momento de reevaluar las bases del negocio y entender que la creciente urgencia climática no solo trae desafíos, sino también oportunidades únicas.

Esta reflexión nos lleva a una pregunta fundamental: ¿cómo podemos transformar la amenaza ambiental en un motor para innovar, operar y crecer de forma más resiliente, encontrando nuevas vías que beneficien tanto a los negocios como al

planeta? Para los productores, adaptarse a estos nuevos escenarios requiere más que esfuerzo individual: **exige estrategia, organización y un plan de acción conjunto**.

IMAGEN 15 SESIÓN DE TRABAJO CON CAPRINO CULTORES DE LA MIXTECA

Dentro de este paso, se recomienda dar un espacio para analizar los patrones climáticos de la región (como se observa en la imagen 15). Se puede constatar que estas tendencias, que antes eran predecibles, ahora son cada vez más impredecibles, y sus efectos se sienten en cada eslabón de la cadena productiva.

Considerando esta realidad, y en conjunto con el trabajo en campo, se utilizó la herramienta "**Línea del Tiempo**" del compendio "**Diagnóstico Rápido de Vulnerabilidad al Cambio Climático en Áreas Naturales Protegidas**"³⁷. Esta herramienta permitió a los productores identificar y analizar los cambios o patrones climáticos a lo largo del tiempo, y su relación directa con la producción y la comercialización. Al observar su impacto en el pasado, el presente y el posible futuro, los participantes pudieron tomar conciencia de su vulnerabilidad.

Al aplicar la herramienta "**Línea del Tiempo**" de forma práctica con el grupo de caprinocultores de Santa Inés Ahuatempan, obtuvimos una valiosa línea de información que facilitó un proceso de aprendizaje significativo. Este ejercicio nos permitió relacionar los eventos climáticos pasados con los cambios en la producción y comercialización.

Ejemplo de caso: Paso 2 en Caprinos de Santa Inés, Puebla.

El proceso se centró en los principios de la **andragogía** (el aprendizaje de adultos), utilizando las siguientes premisas como base:

- **Relevancia:** Los productores conectaron directamente el cambio climático con su realidad y negocio. Analizaron su impacto en la producción y la migración de mano de obra, entendiendo cómo estos factores afectan sus vidas.
- **Autodirección:** Los productores no fueron receptores pasivos de información; se convirtieron en **agentes de cambio** al generar sus propios datos y llegar a sus propias conclusiones. Esto validó su experiencia y conocimiento.
- **Experiencia:** El punto de partida del ejercicio fue el **conocimiento previo de los productores** sobre su entorno y eventos climáticos históricos, como sequías, heladas o incendios. La herramienta capitalizó esta experiencia para construir un nuevo entendimiento.

³⁷ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/61191/Herramienta_Vulnerabilidad_Social_completa.pdf

- **Orientación a la tarea:** El ejercicio se enfocó en resolver un problema real y tangible. Esto motivó a los productores a buscar soluciones prácticas y aplicables que pudieran implementar en su día a día.

Este enfoque dejó frases y reflexiones muy valiosas, que responden a la pregunta “**¿Por qué es importante conocer nuestro pasado climático?**”, de las cuales rescatamos las siguientes:

- *“Mi abuelo me contaba que, en los años de 1940, había agua de sobra en los pozos. La gente de otros lados venía a comprar nuestro ganado, nuestras vacas, cabras y hasta caballos”*
- *“Antes teníamos muy cerca el agua de pozos donde salíamos a bañarnos, hoy ya están secos”*
- *“Con la moda de la ‘braceada’ (migración agrícola a Estados Unidos en la década de 1980), muchos nos fuimos, pero regresamos; ahora los jóvenes se van a la ciudad y no quieren regresar al campo”*
- *“Los que nos quedamos en el campo, nos hacemos viejos, ya no hay quien quiera seguir nuestros pasos”*
- *“Con las heladas y las sequías, hemos perdido muchos animales. Ahora ya no nos buscan en el corral, tenemos salir poder vender lo que nos queda”*

La información sugiere seguir actualizándose ante la necesidad de adaptación a un entorno cambiante.

Hacia el futuro, se propone un enfoque proactivo cimentado en el análisis, la reflexión y la acción. Se plantea la necesidad de **mejorar la raza** y de fomentar la **conciencia ambiental**, con un claro interés en **producir con mejor calidad**. La **capacitación en buenas prácticas ganaderas y el financiamiento** son vistos como pilares para el desarrollo.

Los productores aspiran a una **comercialización más rentable**, lo que requiere no solo estandarizar el ganado por raza y edad, sino también **conocer a fondo el mercado local** para adecuar el valor de una **marca regional**. La **asociación de productores** es un objetivo clave para lograr un **mayor valor** y la **trazabilidad** de los productos

Esta serie de procesos fomenta una reflexión sobre los deseos y motivaciones para el cambio constructivo y organizado hacia la caprinocultura sostenible.

Considerando los ejes de cambio:

De la Reacción a la Resiliencia Climática: La conciencia sobre los patrones climáticos adversos como sequías heladas, motiva a los productores a cambiar de una postura reactiva a una proactiva. Ellos reconocen que implementar prácticas de adaptación y mitigación como la gestión de plagas, el uso de compostas, la eficiencia en la alimentación y la reducción de químicos **no es solo una obligación ambiental, sino una estrategia esencial para la sostenibilidad y continuidad del negocio.**

Del Aislamiento a la Colaboración y Gestión: La comprensión de que comparten desafíos como la falta de mano de obra por la migración o el acceso a mercados impulsa una **visión más colaborativa**. Los productores reconocen la importancia de la organización, la estandarización y la búsqueda conjunta de soluciones. Además, valoran el conocimiento técnico y la información para tomar decisiones más informadas.

De las Prácticas Tradicionales a la Sostenibilidad: Un pilar fundamental en este cambio es la **capacitación en buenas prácticas ganaderas con un enfoque sostenible**. Este pilar busca equipar a los productores con el conocimiento y las herramientas necesarias para optimizar su producción, cuidar el medio ambiente y asegurar el bienestar de sus animales, sentando las bases para un negocio próspero y ético.

Definiendo la Ruta de Venta: Entender dónde y cómo se mueve el producto desde el corral hasta el consumidor final es crucial para identificar oportunidades de mejora en la cadena de valor. Este conocimiento permite a los productores tomar el control de su comercialización, buscar mejores precios y establecer relaciones comerciales directas.



IMAGEN 16 RESULTADOS PARTICIPATIVOS CON CAPRINOCULTORES DE LA MIXTECA

Como se observa en la imagen 16, al buscar de manera participativa la respuesta a la pregunta **¿qué vamos a hacer?**, el grupo traza una ruta de cambio bajo un **mismo objetivo**. Este proceso colectivo no solo da claridad y certeza a la visión, sino que también proyecta una mejora tangible para el **fortalecimiento comercial sostenible** del grupo. Al unificar la visión, los productores se comprometen con un futuro común, lo que es esencial para superar los desafíos y aprovechar nuevas oportunidades.

Paso 3: Mirando hacia adelante. Problemas que se convierten en oportunidades de negocio.

El impulso para esta nueva etapa surge de la **conciencia colectiva** que se generó en los pasos anteriores. Herramientas como la "Sensibilización", la "Línea del Tiempo" y el "Mapa Parlante" revelaron problemas compartidos (vulnerabilidad comercial, climática y social) y aspiraciones en común (tener mejores ingresos por la actividad y mejorar la calidad de vida). Esto motivó al grupo a pasar de la individualidad a la colaboración, reconociendo que **la unión es la respuesta a sus desafíos**.

Con esta claridad en el trabajo colectivo, se prevé un avance sólido hacia la **colaboración grupal**. Para lograr esta cohesión, se implementan dinámicas enfocadas en la formalidad del grupo, incluyendo la elección de representantes para un comité, si es viable.

La herramienta participativa del **Árbol de Problemas** es fundamental para responder a la pregunta central de este paso: "¿Qué problema conocemos?". Esta metodología va más allá de un simple listado de desafíos, ya que empodera al grupo al permitirles identificar de manera visual y consensuada la raíz de sus problemas, desglosando sus causas y efectos.

Al transformar este diagnóstico en un **Árbol de Objetivos**, la comunidad no solo comprende su situación actual, sino que también define de forma autónoma el camino hacia sus propias soluciones. Este ejercicio se convierte en la base para el debate, la toma de decisiones y

la creación de una estrategia colectiva para un futuro sostenible. Puedes consultar un ejemplo para su elaboración en el siguiente enlace de la FAO³⁸

El **Método FODA Dinámico** es una herramienta participativa que permite a los miembros de un grupo evaluar su situación actual de manera conjunta, respondiendo a la pregunta clave: “¿Qué ventaja podemos tener?”. Su principal beneficio es que transforma un análisis tradicional en un diálogo activo y constructivo.

En este proceso, el grupo puede identificar:

- **Fortalezas:** Lo que los hace competitivos.
- **Oportunidades:** Factores externos que pueden aprovechar.
- **Debilidades:** Aspectos internos que necesitan mejorar.
- **Amenazas:** Factores externos que podrían afectar su negocio.

Como se observa en la imagen 17, este enfoque colaborativo garantiza que las conclusiones no sean impuestas, sino que surjan del **consenso del grupo**. Esto facilita la planificación de soluciones conjuntas y la identificación de sus ventajas competitivas. Puedes consultar la herramienta en el siguiente enlace³⁹

Revisión de la madurez comercial del grupo⁴⁰.- Esta herramienta se refiere a las condiciones para conocer el nivel de desarrollo y organización que ha alcanzado un grupo de productores para enfrentar el mercado. En caso de que se encuentren en etapas



IMAGEN 17 EJEMPLO DE FODA DINÁMICO

³⁸ <https://www.fao.org/capacity-development/resources/practical-tools/capacity-assessment/arbol-de-problemas/es/>

³⁹ www.metaaccion.com/images/descargas/Articulos-practicos-pdf/swap_esp.pdf

⁴⁰ <https://www.bivica.org/file/view/id/7229>

iniciales, promueve acciones continuas para alcanzar los objetivos trazados en común.

Ejemplo de caso: Paso 3 en Caprinos de Santa Inés, Puebla.

Previo a la consultoría, el grupo se concebía como una simple reunión de productores independientes. Cada uno tomaba sus propias decisiones, vendía al precio que el intermediario marcaba y se percibía vulnerable a los riesgos del mercado. La falta de organización resultaba en una producción inconsistente y una débil capacidad de negociación.

Con la reflexión objetiva del trazado de metas en común, como se muestra en la imagen 18, ahora el grupo se ha transformado y se promueve hacia una organización formal denominada: “**Caprinos Ahua-Nativitas**” Se prevé pueda lograrse avances en su consolidación de comité y formalidad grupal.



IMAGEN 18 PARTICIPACIÓN ACTIVA DE LOS CAPRINO PRODUCTORES AHUA - NATIVITAS

Se ha definido un objetivo en común. - Han pasado de una mentalidad individual a una colectiva considerando su objetivo principal enunciado por uno de los participantes como “lograr conocer y trascender en el negocio de las cabras cuidando el medio ambiente y nuestras familias”.

El cambio principal es la **transición de la pasividad a la proactividad**. El grupo ya no es solo un conjunto de individuos, sino una entidad que se va organizando día con día para tomar el **control de su futuro**. Esta formalización es el primer paso para poder negociar en mejores condiciones, asegurar mercados de mayor valor y **mejorar su calidad de vida**.



Paso 4.- Iniciando el cambio. Nuestras primeras acciones para la sostenibilidad.

Hemos dedicado tiempo a planear y visualizar el futuro que queremos construir para nuestro negocio. Ahora, la fase de planeación da paso a la más emocionante de todas: **la acción** (Imagen 19). Un gran plan sin ejecución es solo una buena idea, por lo que es vital transformar nuestras estrategias en tareas concretas. Recuerda que los grandes cambios se construyen con pequeñas acciones consistentes. **El momento de iniciar no es mañana; el momento es ahora.**

Con un enfoque en el análisis, la reflexión y la acción, este paso está diseñado para que los productores desarrollen habilidades y competencias que los empoderen a tomar el control de su futuro. Este proceso les permitirá

IMAGEN 1914 PRESENTACIÓN DE PRODUCTOS CAPRINOS ELABORADOS EN LA CONSULTORÍA

pasar de un pensamiento individual a una visión de equipo, fundamental para la prosperidad colectiva. La transición hacia una visión de equipo fortalece la toma de decisiones y la capacidad de enfrentar desafíos juntos.

Ejemplo de caso: Paso 4 en Caprinos de Santa Inés, Puebla.

1. Visitas de Intercambio a Unidades de Producción



IMAGEN 20 PRODUCTORES CAPRINOS EN VISITA DE GIRA DE INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS

El valor de estas visitas reside en el **aprendizaje práctico** y en la motivación para cumplir las metas. Al observar las granjas de otros productores que ya implementan acciones productivas y comerciales hacia la sostenibilidad, adquirimos conocimientos directos sobre el manejo del ganado y la organización comercial.

Como se muestra en la imagen 20, este intercambio nos ha permitido ver en acción soluciones que benefician al medio ambiente y a los animales, lo cual acelera nuestra curva de aprendizaje y nos ayuda a evitar errores.

Esto se traduce en una **capacitación real** y en un **fortalecimiento de nuestra red de contactos**, elementos clave para la innovación.

¿Cómo Empezamos el Cambio?

La primera fase de este proceso es la **reflexión y el análisis**. Como grupo, es importante que identifiquen a productores o ranchos de su región que sean reconocidos por sus buenas prácticas y que estén dispuestos a compartir su conocimiento. Busquen a líderes que les apasiona lo que hacen.

Una vez que los hayan identificado, es hora de la **acción**:

1. **Contacten e intercambien experiencias.** Propongan un intercambio de experiencias con los productores o ranchos que hayan identificado.
2. **Preparen sus preguntas.** Antes de la visita, elaboren una lista de preguntas específicas sobre temas que el grupo considere importantes, como el manejo de suelo, la alimentación, los costos y la comercialización.
3. **Documenten la visita.** Con los permisos necesarios, tomen fotos, videos y notas detalladas. No tengan miedo de preguntar; los productores exitosos suelen estar dispuestos a compartir sus conocimientos.
4. **Sean recíprocos.** Compartan sus propias experiencias y desafíos. Recuerden que el aprendizaje es un proceso bidireccional.

¿Cómo medimos el cambio?

- **Número de visitas realizadas:** Cuántas granjas o productores visitaste.
- **Número de nuevas prácticas aprendidas:** Cuántas ideas o técnicas innovadoras identificaste.
- **Número de contactos generados:** Cuántos nuevos contactos valiosos sumaste a tu red.

2. Talleres de reconocimiento de productos diversificados y con identidad



IMAGEN 21 INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS REGIONALES

Estos talleres abren la puerta a nuevas oportunidades de negocio. Al observar cómo se pueden transformar los animales en productos de valor agregado como embutidos o lácteos regionales como se observa en la imagen 21, los productores reducen su dependencia de la venta de productos básicos.

Esto les permite incursionar en nichos de mercado buscando ser cada día más rentables. Al crear productos innovadores en la región, los productores se alinean con su visión de sostenibilidad.

Con estos talleres se adquieren habilidades y prácticas que llevan a los productores a un nivel superior de competencia, fortaleciendo sus negocios a largo plazo.

¿Cómo iniciamos el cambio?

Momento de Análisis y Reflexión: Como grupo, **identifiquen si existen cursos o talleres en instituciones locales** (Universidades, Centros de capacitación técnica agrícola o Escuelas de gastronomía) que se centren en la transformación de productos. Destacamos el Instituto de Capacitación para el estado de Puebla⁴¹,

⁴¹ <https://icatep.edu.mx/>

La Universidad de Puebla⁴² y la Universidad de las Américas de Puebla⁴³ **Acción: Inviertan de manera consultada en equipo básico** para las primeras pruebas, como una moladora de carne y una embutidora. Pueden acceder a información en línea con empresas reconocidas en la industria cárnica ^{44 45 46}.

- **Empiecen con recetas sencillas**⁴⁷ y evalúen la aceptación del producto con su círculo cercano o locales reconocidos. Te dejamos algunos ejemplos que se aplicaron con el grupo de Santa Inés en el apartado de Anexos.
- **Experimenten:** Prueben diferentes recetas y sabores para encontrar su producto estrella, considerando ingredientes locales para enfatizar la visión regional en el mercado.
- **Prioricen la higiene:** Inviertan en equipo de acero inoxidable y designen un área de trabajo exclusiva para la producción.
- **Momento de Toma de Decisiones:** Evalúen los **costos de producción** de cada nuevo producto antes de fijar un precio de venta.

¿Cómo medimos el cambio?

- **Número de productos desarrollados:** Cuántos productos innovadores para la región lograste realizar.
- **Porcentaje de reducción de desperdicio:** Cuánta carne lograste aprovechar que antes se consideraba de bajo valor.
- **Nivel de aceptación del producto:** Mide el gusto inicial de tu círculo cercano o restaurantes identificados (puedes usar una escala de 1 al 10).
- **Cambio en el ingreso por la actividad:** Cantidad de dinero obtenida al dar valor agregado al producto

3. Encuestas de Mercado Local

La información nos empodera. Para tomar decisiones informadas sobre el negocio, es clave obtener datos cruciales del mercado. La idea es responder preguntas sobre lo que el consumidor demanda, cuánto está dispuesto a pagar y quiénes son los competidores. Con

⁴² <http://www.uni-puebla.com.mx/gastronomia>

⁴³ <https://www.udlap.mx/ofertaacademica/ArtesCulinarias>

⁴⁴ <https://www.rhino.mx/industria-carnicerias/>

⁴⁵ <https://torrey.store/equipo-para-carniceria/?srsltid=AfmBOop52c3DVe3oFBaExSZJicrMbeHXu1Ap4RT2MAGjkDws9idm-fW1>

⁴⁶ <https://multivac.com/mx/es>

⁴⁷ <https://carnesroel.com/recetario?page=1>

esta información, el grupo podrá adaptar su oferta para satisfacer la demanda real, fijar precios competitivos y desarrollar estrategias de marketing efectivas que resalten su compromiso con la sostenibilidad.

- **Momento de Análisis y Reflexión:** Diseñen un cuestionario simple con preguntas sobre las preferencias de consumo, la frecuencia de compra, los precios aceptables y los lugares donde la gente compra o vende carne. Un ejemplo de cuestionario puede encontrarse en los anexos de esta guía.
 - **Acción:** Apliquen la encuesta en mercados locales, tianguis y redes sociales. Es importante considerar un número mínimo de observaciones para que los resultados sean confiables y representativos⁴⁸
 - **Momento de Toma de Decisiones:** Analicen en una reunión plenaria los resultados para identificar patrones de consumo, nichos de mercado y oportunidades de diferenciación. Sean directos y concisos. Pregunten sobre la percepción de la sustentabilidad: ¿Qué tanto valora o conoce el cliente el origen local y sostenible de la carne?
 - **Estrategia Digital:** Utilicen las redes sociales para llegar a un público más amplio.
-
- **Identifica ejercicios similares:** Apóyate de información que pueda colaborar como marco de referencia para la obtención de datos, te dejamos un ejemplo en el siguiente enlace⁴⁹

¿Cómo medimos el cambio?

- **Número de encuestas aplicadas:** Cuántas personas encuestaste.
- **Porcentaje de respuestas completadas:** Qué tan bien funcionó tu cuestionario.
- **Identificación de la demanda principal:** Cuántos cortes o productos específicos lograron la mayor preferencia.

4. Fortalecimiento de buenas prácticas ganaderas

⁴⁸ <https://www.netquest.com/blog/cuantas-encuestas-son-necesarias-para-estudio-de-mercado>

⁴⁹ <https://ru.dgb.unam.mx/server/api/core/bitstreams/85185354-9482-4165-aede-95030bb44470/content>



IMAGEN 22 CONSOLIDACIÓN DE GRUPO DE PRODUCTORES EN LA MIXTECA

El fortalecimiento de las buenas prácticas ganaderas es la base para construir un negocio más competitivo y sostenible. Más allá de las técnicas tradicionales, este enfoque se centra en optimizar cada aspecto de la producción: desde el manejo del suelo y la alimentación, hasta el bienestar animal y la gestión de la salud del rebaño.

Al conocer e implementar estas prácticas, los productores no solo mejoran la calidad de sus productos, sino que también reducen los costos, aumentan la eficiencia y se adaptan mejor a los desafíos climáticos. Este proceso es clave para asegurar la rentabilidad a largo plazo y para cumplir con las crecientes demandas del mercado por productos de origen responsable. El resultado de estar bajo el mismo objetivo consolida fuertemente al grupo como se observa en la imagen 22.

¿Cómo iniciamos el cambio?

- **Momento de Análisis y Reflexión:** Como grupo, reflexionen sobre sus prácticas actuales. **¿Qué están haciendo bien y qué áreas pueden mejorar?** Identifiquen cuáles prácticas se alinean con un enfoque más sostenible, Consideren las **experiencias exitosas que te dejamos en el siguiente enlace**^{50 51 52 53 54} **o acérquense a técnicos locales con experiencia en ganadería sustentable.**
- **Acción:** Con un enfoque participativo, es momento de **llevar a la práctica las ideas**. Seleccionen un área de oportunidad (como la alimentación o el manejo del suelo) y desarrollen un plan sencillo para implementar una nueva práctica en beneficio del producto final que consideren de mayor impacto para el mercado.
- **Momento de Toma de Decisiones:** Con ejemplos claros, organicen compras en común para reducir costos por volumen, conformen alianzas formales entre proveedores de insumos de manera formal, apliquen la concepción de registro de pesos, costos y ventas para lograr mayor certeza en la toma de decisiones para la producción de cabras en la región.

¿Cómo medimos el cambio?

- **Reconocimiento y/o reducción de costos por animal:** Línea base y % de ahorro en alimentación por cada animal.
- **Peso promedio estandarizado por etapa/edad:** Porcentaje de animales que alcanzan un peso objetivo.
- **Ganancia de peso diaria promedio:** Cuántos kilogramos ganan tus animales por día en promedio.
- **Aplicación de estrategias para la sostenibilidad:** Cuantas prácticas reconocen y aplican bajo el enfoque sostenible.

⁵⁰ <https://attra.ncat.org/es/publication/cabras-de-carne-produccion-sostenible/>

⁵¹ https://agriculturasostenible.mx/web/pequenos_rumiantes

⁵² <https://diegoschatten.com/sostenibilidad-produccion-caprina>

⁵³ <https://proyectomixtecasustentableac.org/wp-content/uploads/2018/10/Caprilos-y-enfoque-ecosist%C3%A9mico.pdf>

⁵⁴ https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/859833/Leche_caprina.pdf

5. Planificación Estratégica de para la visión comercial sostenible

Esta etapa es clave para entender y prepararnos para los desafíos del mercado. Al planificar las compras y los esquemas de producción, **identificamos oportunidades claras para diferenciarnos**. Comprendemos que no solo vendemos carne, sino que ofrecemos un producto de alta calidad, producido de manera sostenible y con una historia detrás. Esta visión estratégica nos equipa para entrar al mercado con una propuesta de valor sólida, enfocada en la rentabilidad a largo plazo y en el cuidado del medio ambiente.

¿Cómo iniciamos el cambio?

Para empezar, es vital un proceso de **Análisis y Reflexión**. Verifiquen la producción disponible, la demanda de los mercados potenciales y sus requerimientos a lo largo del año. Con esta información, tomen las siguientes decisiones estratégicas:

- **Definan su producto:** Decidan qué van a ofrecer, ya sean cortes especiales o productos transformados, para diferenciarse.
- **Analicen a la competencia:** Investiguen los precios, los productos y los elementos diferenciadores de sus competidores directos.
- **Construyan su marca:** Piensen en una historia que conecte a los clientes con su producto y su compromiso con la sostenibilidad. Un logo, un eslogan y una marca son cruciales para distinguirse, generar confianza y fidelidad. La imagen 23 muestra un ejemplo.
- **Establezcan sus canales de venta:** Definan dónde van a comercializar sus productos (mercados locales, restaurantes, redes sociales, etc.).
- **Creen un plan de comunicación:** Piensen cómo van a informar a sus clientes sobre la calidad y el origen de su producto.

La imagen comercial es la llave para salir del anonimato del mercado de volumen y entrar al nicho de calidad donde el precio se justifica hacia el alza, como parte del proceso, es necesario considerar como **eslogan** para comunicar hacia dentro y fuera del grupo:

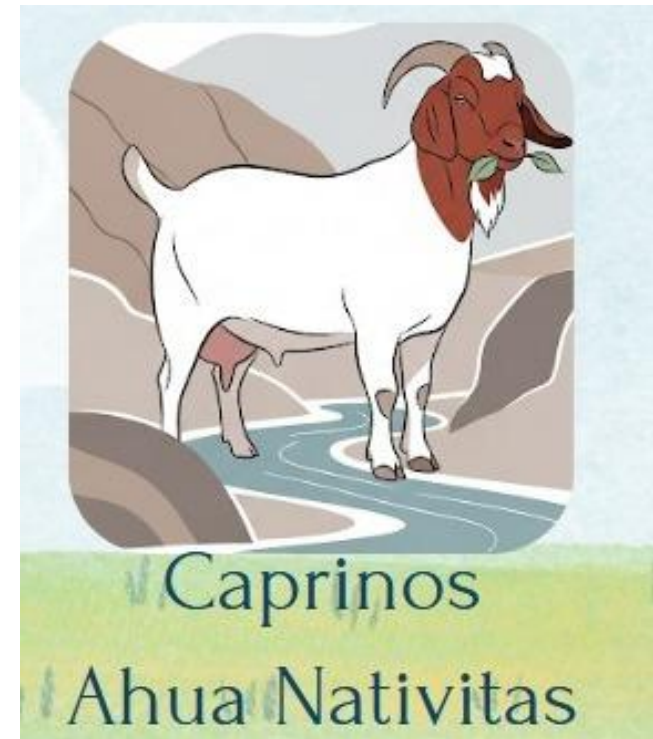


IMAGEN 23 IMAGEN COMERCIAL PROMOVIDA CON EL GRUPO

- **Identidad de Origen:** Dejar atrás el concepto general de "mi producto es de Puebla", considerando como único elemento diferenciador, para adoptar declaraciones más directas y poderosas. **El valor reside en su historia específica.**

Ejemplo Práctico:

En lugar de considerar: "Somos de la Mixteca Poblana, criadores que mantienen la tradición silvopastoril de caprinos únicos."

Se puede utilizar: "**Somos criadores de la Mixteca Poblana, custodios de la tradición silvopastoril que garantiza el cuidado a la naturaleza y la sostenibilidad de nuestros productos caprinos.**"

Efectos esperados dentro del grupo para la comercialización de productos:

1. **Justificar un producto diferenciador con calidad:** La singularidad y la sostenibilidad dejan de ser un costo para convertirse en la **razón** por la cual el cliente podrá pagar más.
2. **Construir Confianza:** La declaración activa y precisa genera una **conexión auténtica** con el consumidor, superando la desconfianza hacia el producto anónimo y esporádico.
3. **Facilitar la Comercialización:** Esta frase se convierte en el eslogan para las negociaciones con restaurantes y el texto central para las etiquetas de los productos, dotando a la **imagen comercial** de una base sólida e inamovible.

En resumen, este criterio empodera al productor para **vender su historia antes que su carne**, asegurando la **rentabilidad a largo plazo** y la **sostenibilidad de su modelo de negocio diferenciador**.

- **La Promesa de Sabor:** Debe ser una frase directa, memorable y que hable tanto de la **calidad del producto** como de la **experiencia gastronómica**

Ejemplo Práctico:

"Sabor puro y ancestral: Cabra de pastoreo de la Mixteca, producto madurado sin prisa, para una experiencia de sabor inolvidable."

Esta promesa resalta la **diferencia fundamental** (pastoreo natural, sin aditivos y proceso lento) y eleva la percepción del cliente, transformando la carne en una **delicia gourmet**.

La PUV (Propuesta Única de Venta): No es solo una parte del eslogan; es el resumen de todo su valor. Es la razón **más poderosa** por la que un cliente debe elegirlos y no a la competencia, es la frase que utilizará para recomendar nuestros productos. Debe ser clara, creíble y enfocada en el **beneficio del consumidor**.

Una PUV bien construida actúa como un **vendedor silencioso** y cumple tres funciones cruciales:

1. **Genera Confianza Inmediata:** Al ver términos como **"Garantía de producción sostenible, libre de aditivos "**, el cliente sabe exactamente lo que está comprando y entiende que el precio es justo. Es una prueba de su **valor agregado**.
2. **Facilita el Storytelling (El boca a boca):** La frase es fácil de repetir. El cliente no dirá: *"Compré una carne caprina producida bajo un sistema silvopastoril y que ayuda a mejorar el medio ambiente a través del..."* sino: ***"¡Tienes que probar este producto! Es el de 'La producción sostenible de la Mixteca'."***
3. **Refuerza la Imagen de Marca:** La PUV le da cuerpo a su logotipo y nombre, transformando un producto básico en una **marca con propósito**.

La PUV debe ser el elemento más visible en su empaque, actuando como el **anzuelo** que convierte al comprador casual en un **cliente fiel y promotor** de su producto caprino.

¿Cómo medimos el cambio?

- **Planificación mensual:** Establezcan metas claras para priorizar y mejorar las actividades estratégicamente cada mes.
- **Canales de venta:** Lleven un registro del número de lugares donde están comercializando sus productos.
- **Identificadores de marca:** Midan la creación y el uso de los elementos de su marca, como el logotipo.

Un **Planificador de producción sostenible** como se muestra en la imagen 24, es un método fundamental para optimizar la toma de decisiones. No se trata solo de qué actividades se hacen, sino de cuándo y por qué.

La planificación mensual te permite:

- **Alinear producción y demanda:** Sincronizar el crecimiento del ganado con las temporadas de mayor demanda, como la época decembrina. Esto asegura que la oferta esté disponible justo cuando los precios son más altos.
- **Mitigar riesgos climáticos:** Anticipar periodos de heladas o sequías te permite preparar tus recursos, como el forraje o el agua, de manera proactiva. Así, en lugar de reaccionar a una crisis, puedes construir resiliencia.
- **Asignar recursos eficientemente:** Al tener un mapa claro de tus actividades mes a mes, puedes distribuir el trabajo, la alimentación y las inversiones de forma más inteligente.

El objetivo final de esta planificación es convertir el conocimiento del ciclo anual en una ventaja competitiva.

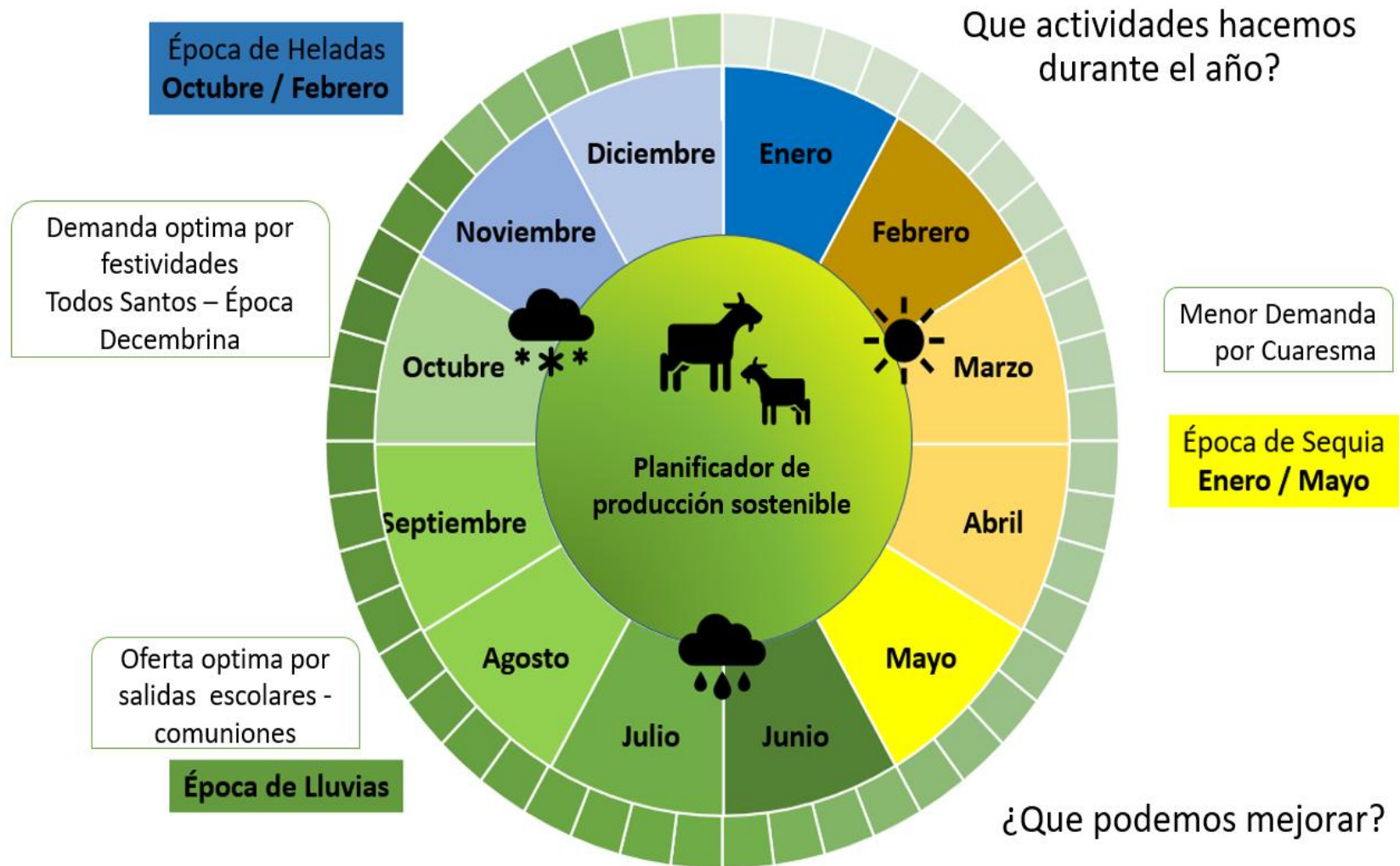


IMAGEN 24 PLANIFICADOR SOSTENIBLE

Paso 5.- Evaluando nuestros resultados ¿Qué podemos mejorar?

Cuando evaluamos nuestros resultados, como en la imagen 25, el objetivo no es solo encontrar lo que funcionó, sino también entender lo que podemos mejorar. Es el momento de usar las experiencias y voces de cada persona involucrada para identificar, de manera honesta, nuestras fortalezas y debilidades durante el proceso de mejora en la comercialización sostenible.

Aquí es donde la información busca responder preguntas clave como:

- ¿Dónde estábamos?
- ¿Dónde llegamos?
- ¿Qué logros se pueden medir?
- ¿Qué desafíos surgieron?
- ¿Cómo podemos aplicar lo que aprendimos para fortalecer el proyecto y crear un impacto aún mayor?

Para la evaluación y seguimiento de este proceso, puedes considerar como referencia la “**Guía para comercializar mejor**”⁵⁵ en su sección de monitoreo y evaluación, así como los formularios para evaluación contenidos en el “**Manual de 80 herramientas para el desarrollo participativo**”⁵⁶. La profundidad de esta evaluación la definirá la visión del grupo,



IMAGEN 25 GRUPO DE CAPRINOCULTORES INVOLUCRADOS EN SU DESARROLLO

⁵⁵ www.bivica.org/files/7229_GIZ%20TEKIO_ComercializarMejor_digital.pdf

⁵⁶ <https://evalparticipativa.net/wp-content/uploads/2019/05/02.-80-herramientas-para-el-desarrollo-participativo.pdf>

garantizando que el proyecto no solo logre sus objetivos, sino que también **visibilice los logros**, evolucione de manera **sostenible** y responda a las necesidades reales de la comunidad.

Ejemplo de caso: Paso 5 en Caprinos de Santa Inés, Puebla.



IMAGEN 26 CAPRINOCULTORES EN TALLER DE TRANSFORMACIÓN DE PRODUCTOS

\$MX/canal, lo que representa al menos un **14% más de ganancia** en comparación con la venta actual de animales en pie.

Actualmente, cuenta con a 24 productores y productoras, mantiene la visión de consolidar una empresa legal, con el nombre propuesto de “**Caprinos Ahua Nativitas**”.

El grupo posee un rebaño de al menos 775 caprinos, que se considera la fuente de materia prima para la venta consolidada de ganado en pie y la elaboración de productos de valor agregado como se observa en la imagen 26. Entre los productos planificados se encuentran **cortes finos**, **embutidos** (como jamón cocido y chorizo) y **alternativas de productos lácteos**, como quesos frescos o dulces.

Han llevado a cabo **3 visitas grupales a ranchos y 1 visita grupal al tianguis ganadero local**, bajo el enfoque de "escuela de campo", para conocer el mercado y aplicar nuevas tecnologías en la producción sostenible de caprinos.

En términos de rentabilidad, la propuesta de ingreso por la venta de carne procesada se estima en un rango de **250 - 350 \$MX/kg**, con un potencial de venta de al menos **16 kg por canal**. Esto proyecta un ingreso por canal de entre **4,000 - 5,600**

Tienen identificado **2 restaurantes en Puebla Capital para ofertar productos**, a la par de sinergias con rancho local producción de lácteos caprinos para lograr estandarizar productos y canales de producción, distribución y venta. Identifican el mercado ganadero local ampliando la propuesta de conocer y aplicar encuestas de mercado en Tepeaca, Tlacotepec y Tehuacán.

Logros Medibles y avances del proyecto

A partir de los indicadores de avance, se destacan los siguientes logros clave:

Consolidación organizacional: Se ha logrado la consolidación de un grupo de 24 productores y productoras que, de manera formal y unida, gestionan un rebaño de 775 caprinos. Esto sienta las bases para una operación coordinada y eficiente.

Identidad comercial: El grupo ha creado una imagen comercial distintiva que fomenta el sentido de identidad y pertenencia local, un paso crucial para el posicionamiento en el mercado.

Desarrollo de capacidades en la diversificación de productos: Se han identificado y desarrollado cinco productos diferenciados para la comercialización, incluyendo cortes finos, jamón cocido, hamburguesas, chito y lácteos. Esto no solo amplía la oferta, sino que también agrega valor a la producción.

Fortalecimiento técnico: La organización y realización de cuatro visitas grupales a unidades de producción, bajo el enfoque de "escuela de campo", ha permitido la adopción de nuevas tecnologías y la mejora de las prácticas productivas.

Acceso a mercados: Se han identificado posibles alianzas para mercados potenciales para la venta de los productos, lo que abre nuevas oportunidades de crecimiento y expansión.

Mejora de ingresos: Se proyecta un aumento de al menos el 14% en los ingresos, gracias a la transición hacia la venta de productos procesados en lugar de la venta de animales en pie.

Los logros alcanzados demuestran que la colaboración, la innovación y una estrategia enfocada en la cadena de valor son fundamentales para el éxito. Estos avances medibles no solo validan el enfoque del proyecto, sino que también establecen un precedente sólido para la

sostenibilidad a largo plazo. Al diversificar productos y aumentar la rentabilidad, el grupo está construyendo un futuro más próspero y resiliente para todos sus miembros.

¿Qué sigue?: Retos y oportunidades para mejorar

Es crucial integrar la visión de la **participación más activa de las mujeres** para visibilizar una producción más justa y equitativa. Su rol no solo es fundamental en el trabajo diario, sino también en la toma de decisiones y en la gestión del negocio. Al reconocer y empoderar su contribución, el grupo fortalece su capacidad de innovación y su cohesión social, lo cual es vital para el éxito a largo plazo

Nuestros productos son más que carne; son el reflejo de una tradición ancestral y de la rica cultura de la Mixteca. Es importante resaltar este valor cultural para diferenciar nuestros productos en el mercado. Al formalizar nuestra organización, podemos proteger y promover este legado, conectando a los consumidores con la historia y el origen de cada pieza

Otro pilar fundamental en el fortalecimiento de un grupo es **reconocer y visibilizar las prácticas sostenibles que los productores ya implementan**. Muchas de sus técnicas tradicionales, como el pastoreo con plantas nativas o el uso de abonos naturales, son inherentemente sostenibles. Al identificar, nombrar y dar valor a estas prácticas, el grupo puede construir su identidad en torno a ellas y comunicarlas como un **diferenciador clave en el mercado**.

La consolidación legal no es solo un requisito administrativo, sino una oportunidad para **fortalecer la cohesión del equipo** y garantizar un crecimiento equitativo. Al formalizar su estructura, el grupo podrá:

- **Acceder a financiamiento:** La figura legal facilita la solicitud de créditos y el acceso a programas de apoyo gubernamental.
- **Generar confianza en el mercado:** Una empresa legalmente constituida proyecta seriedad y profesionalismo, lo que puede abrir puertas a mercados más grandes y lucrativos.
- **Proteger a sus miembros:** Se establecen de manera clara los derechos y responsabilidades de cada productor, minimizando conflictos futuros y asegurando una operación transparente.

- **Promover la inversión:** La estructura formal permitirá atraer a inversionistas interesados en proyectos de alto impacto social y económico, como la comercialización sostenible de productos de valor agregado.

El reto, por tanto, no es solo elegir una forma jurídica, sino construir un marco de trabajo sólido que asegure que todos los miembros compartan la misma visión, los mismos compromisos y los mismos beneficios.

Conclusiones finales de la guía

Hemos recorrido un camino esencial, analizando cada uno de los cinco pasos que componen nuestra guía para la comercialización sostenible. Desde el diagnóstico inicial hasta la evaluación de nuestros resultados, hemos comprendido que **el éxito no es un destino, sino un proceso continuo de aprendizaje y adaptación**.

Esta guía no es solo una serie de pasos; es una hoja de ruta hacia la autonomía y la prosperidad. Al trazar la cadena de valor, organizar nuestros grupos de trabajo, intercambiar experiencias, transformar nuestros productos y evaluar con honestidad nuestros logros, **estamos construyendo un negocio que no solo es rentable, sino también equitativo y respetuoso con el medio ambiente**.

La comercialización sostenible no es una moda pasajera, sino la única forma viable de asegurar nuestro futuro. Al integrar la equidad, la inclusión y la eficiencia, estamos creando productos que no solo tienen un valor económico, sino también un valor social y ambiental. Cada kilogramo de carne, cada producto o derivado lácteo y cada piel curtida cuenta una historia de esfuerzo colectivo, de innovación y de un profundo respeto por nuestra tierra y nuestra gente.

El futuro de la ganadería en Puebla está en nuestras manos. Tenemos el conocimiento, las herramientas y la pasión para transformar nuestro trabajo. El camino por delante puede presentar desafíos, pero con la visión compartida, podemos superarlos y, al hacerlo, no solo mejoraremos nuestros ingresos, sino que también fortaleceremos nuestras comunidades y dejaremos un legado de sostenibilidad para las generaciones futuras.

Este es nuestro momento. Juntos, somos el cambio.



IMAGEN 27 GRUPO DE CAPRINO PRODUCTORES DE SANTA INÉS AHUATEMPAN

Anexos

Encuestas básicas del mercado

1.- ¿Desde donde nos visitas para hacer las compras/venta de animales? ¿Por qué vienes desde ahí? <i>Objetivo:</i> Entender el primer eslabón después de la compra y la especialización del comprador.	
2.- ¿Qué características busca en los animales que compra/vende (ej. peso, raza, condición corporal, edad)? ¿Existen requisitos específicos de calidad que influyan en su decisión de compra? <i>Objetivo:</i> Identificar criterios de calidad y demanda del mercado, lo cual puede orientar a los productores.	
3.- ¿Con qué frecuencia realiza compras/ventas y en qué volúmenes (número de animales por compra)? ¿Existen temporadas del año en las que su demanda sea mayor o menor? <i>Objetivo:</i> Conocer la dinámica de compra, la capacidad y estacionalidad del comprador.	
4.-Una vez que usted compra/vende los animales, ¿cuál es el siguiente paso que les realiza? (Por ejemplo: si es para sacrificio, ¿dónde los sacrifica y a quién vende la carne? Si es para reventa, ¿a quién se los revende?) <i>Objetivo:</i> Trazar la cadena de valor más allá del comprador inmediato, identificando los siguientes actores y procesos (mataderos, tablajeros, restaurantes, otros mercados).	
5.- ¿Al venderte, que nos recomendarías para mejorar la calidad que buscas? ¿Esto pudiera mejorar el precio? ¿En cuánto? de ser posible saber? <i>Objetivo:</i> Identificar los desafíos y oportunidades desde la perspectiva del comprador, que pueden afectar a toda la cadena	

6.- ¿Nos puedes compartir tu contacto? Objetivo: Lograr alianzas a corto plazo y de largo impacto dentro de la cadena de valor Nosotros con gusto te lo compartimos	
---	--

1. ¿Con qué frecuencia consume carne de ovino/caprino? • Objetivo: Determinar la frecuencia de consumo y si es un producto de dieta regular o de ocasión.	○ Varias veces por semana ○ Una vez por semana ○ Varias veces al mes ○ Al menos una vez al mes ○ Nunca
2. ¿Cuál es su platillo de carne de ovino/caprino preferido? • Objetivo: Identificar los usos culinarios más comunes, lo que puede orientar la producción hacia cortes específicos o la promoción de receta.	
3. ¿Dónde consume habitualmente estos productos? • Objetivo: Conocer los canales de distribución más relevantes para el consumidor final y las oportunidades para nuevas alianzas comerciales.	○ Carnicerías ○ Puestos de comida en Tianguis ○ Venta directa con el productor ○ Restaurante local ○ Otro _____
4.- ¿Qué tipo de producto prefieres? Y ¿Por qué? • Objetivo: Entender la preferencia del consumidor entre el producto crudo o el cocinado, y el potencial de mercado para productos con valor agregado.	○ Carne Fresca para cocinar en casa ○ Carne procesada en embutidos ○ Platillos preparados como birria o barbacoa ○ Cortes específicos

5.- En una escala del 1 al 5, donde 5 es el más importante y 1 el menos importante: ¿Qué factor influye más en su decisión de compra? • Objetivo: Identificar los principales motivadores de compra para ajustar las estrategias de marketing y producción	• __ Precio accesible • __ Calidad/Sabor • __ Origen de la producción • __ Presentación o empaquetado • __ Acceso frecuente o por temporada
6.- ¿Con qué características asocia los siguientes conceptos a la carne de ovino/caprino? Objetivo Comprender la percepción del consumidor sobre los conceptos clave de la industria y el potencial para comunicar una propuesta de valor basada en ellos.	Sostenible_____ Saludable_____ Calidad superior_____

Recetas para la transformación de productos aplicadas en el grupo de Santa Inés Ahuatempan.

Croquetas de Carne de Cabra con Amaranto

Ingredientes:

- 750 g de carne molida de cabra (80% carne, 20% grasa)
- 750 g de amaranto tostado
- 2 huevos
- 1 cucharada cafetera de cebolla en polvo
- 2 cucharadas cafeteras de hoja de perejil deshidratado molido



IMAGEN 28 CROQUETAS DE CARNE DE CABRA

Procedimiento:

1. **Preparación de la Mezcla:** En un tazón grande, combina la carne molida de cabra, el amaranto tostado, los huevos, la cebolla en polvo y la hoja de perejil deshidratado. Mezcla todos los ingredientes de forma manual hasta obtener una masa homogénea.
2. **Formación de las Croquetas:** Con las manos limpias, toma porciones de la mezcla y forma bolitas o tortitas de aproximadamente 4x4 cm. El tamaño y la forma pueden ajustarse al gusto del consumidor final (por ejemplo, croquetas o hamburguesas).
3. **Cocción:** Calienta aceite vegetal en una sartén. Fríe las croquetas por ambos lados hasta que estén doradas y cocidas a la consistencia deseada.

Receta de Chito de Cabra

Ingredientes:

- 1 kg de carne de cabra (idealmente de la pierna o espaldilla)
- 500 g de sal de mar gruesa
- 1/2 taza de vinagre blanco
- 2 chiles anchos (opcional, para sabor y color)
- Ajo y especias al gusto (comino, orégano)

Instrucciones:

1. **Preparación de la Carne:** Corta la carne de cabra en tiras delgadas o en trozos pequeños, asegurándote de eliminar el exceso de grasa.
2. **Salado y Marinado:** En un recipiente, mezcla la sal con el vinagre, el ajo machacado y las especias. Si usas chiles, hidrátalos, licúalos y agrégalos a la mezcla. Cubre bien las tiras de carne con esta preparación. Deja reposar la carne en el refrigerador por al menos 12 horas.
3. **Secado:** Retira la carne de la salmuera y quita el exceso de sal con un paño. Cuelga las tiras de carne en un lugar seco, ventilado y soleado (como un tendedero o una rejilla) y déjalas secar al sol durante 2 a 4 días, o hasta que la carne tenga una consistencia firme y seca.



4. **Cocción Final:** Una vez seco, el chito está listo para cocinar. [IMAGEN 29 CHITO DE CARNE DE CABRA](#)
Puedes freírlo en manteca o aceite hasta que quede crujiente y dorado. Se sirve tradicionalmente con tortillas, guacamole y salsa

Receta de jamón cocido de cabra

Ingredientes:

- 1 kg de carne de cabra de la pierna (la que rodea el fémur), sin hueso y limpia

- 3 g de sal de cura (Sal Premier)
- 20 gr de azúcar
- 20 gr de sal de mesa
- **15 g de chiles secos molidos** (chile ancho y guajillo para sabor, no picante opcional)
- 10 g de ajo fresco, finamente picado
- 5 g de orégano seco (idealmente de la región)
- 2 g de pimienta negra molida
- **1 hoja de aguacate seca**, machacada
- 500 ml de agua helada

Preparación:

1. **Deshuesar y preparar la carne:** Con un cuchillo afilado, retira cuidadosamente el fémur, intentando mantener la pieza de carne lo más entera posible. Limpia cualquier exceso de grasa o tejido conectivo para que quede lista.
2. **Preparar la salmuera:** En un recipiente, disuelve la sal de cura, el azúcar, el ajo, el orégano, la pimienta, los chiles y la hoja de aguacate en el agua helada. La hoja de aguacate aportará un aroma y sabor distintivos de la Mixteca Poblana.
3. **Marinar la carne:** Vierte la salmuera sobre la pieza de carne y **masajea con las manos** por unos minutos, asegurándote de que todos los lados queden bien impregnados con la mezcla de especias. Coloca la carne en un recipiente hermético y refrigera de 24 a 48 horas, volteándola una o dos veces para una marinada uniforme.
4. **Cocinar lentamente:** Saca la carne de la salmuera y cocínala a baño maría o en una olla con agua a una temperatura constante entre 70 °C y 80 °C. Es crucial que el agua no hierva para lograr la textura suave del jamón. El tiempo de cocción será de 1.5 horas por cada 500 gramos.
5. **Enfriar y servir:** Una vez que la carne alcance una temperatura interna de 70 °C, retírala y déjala enfriar por completo a temperatura ambiente antes de refrigerarla. Cuando esté fría, ya puedes rebanarla y disfrutar.

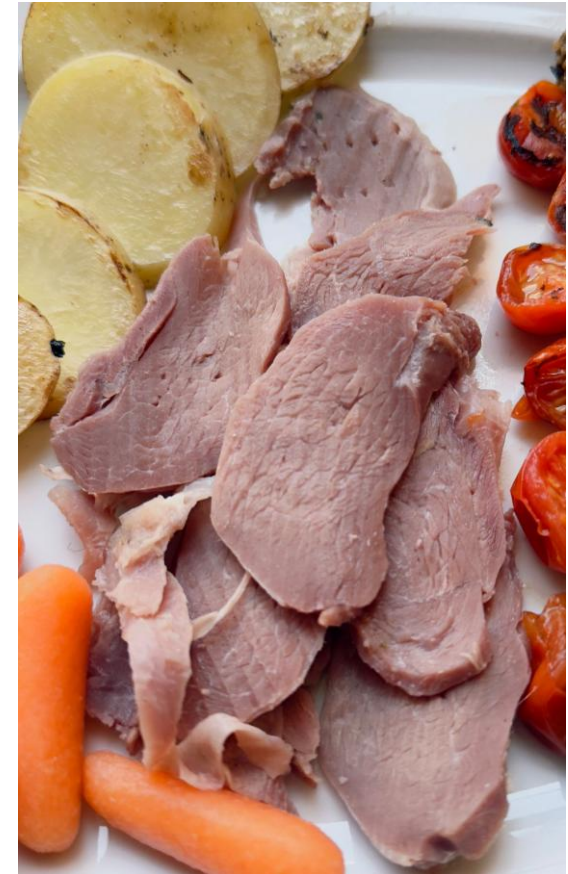


IMAGEN 30 LONCHAS DE JAMÓN DE CABRA

Recuerda:

Para crear productos de cabra exitosos, es clave **equilibrar la tradición con la innovación**. Prioriza la higiene y la seguridad en cada paso, desde la crianza hasta el empaque, para asegurar un producto de alta calidad que genere confianza en el consumidor. **Concéntrate en el gusto del mercado actual**, que valora la autenticidad y los sabores diferenciados, usando ingredientes endémicos de la región para aportar un toque único y contar una historia detrás de tu producto.

Todos los puntos que hemos discutido se materializan en las recetas que elaboras. Por ejemplo, al usar ingredientes endémicos de la Mixteca Poblana en tu jamón, hamburguesas o croquetas, no solo creas un producto de sabor único, sino que también **comunicas una historia auténtica de tu región, atrayendo a un mercado que busca experiencias genuinas**. Además, entender el despiece y los cortes finos de la cabra que veras a continuación, te permite minimizar el desperdicio y maximizar el valor de cada animal, lo cual es una práctica clave para la sostenibilidad.

Un productor que se capacita en escuelas de campo y colabora con otros ganaderos puede **perfeccionar estas técnicas y compartir recetas**, uniendo esfuerzos para asegurar que el éxito de un producto de alta calidad sea un objetivo común para toda la comunidad. Esta combinación de calidad, sabor único, compromiso ético y colaboración te permitirá destacar y prosperar hacia el futuro.

Cortes finos de carne de Cabra

Te presentamos algunos cortes recomendados para la canal caprina como se observa en la imagen 31⁵⁷

⁵⁷ <https://x.com/Conagrica/status/938508613441728512?lang=es>

Cuello

- **Descripción:** Un corte con mucho sabor y tejido conectivo que, con una cocción adecuada, se vuelve sumamente tierno.
- **Uso Culinario:** Es la base perfecta para caldos y guisos tradicionales. En la cocina poblana, se utiliza para hacer un **caldillo de chivo** o para el **adobo de chivo**, donde su sabor robusto se combina con la mezcla de chiles.

Pecho

- **Descripción:** Con huesos y un buen contenido de grasa, es un corte que aporta gran sabor y untuosidad a las preparaciones de cocción lenta.
- **Uso Culinario:** Es ideal para enriquecer la base de guisos. Es un corte esencial para dar cuerpo al caldo en el **mole de caderas**, aportando su sabor característico que define el platillo.

Paleta

- **Descripción:** Ubicada en la parte delantera, es un corte jugoso y versátil. Su carne es firme y se desprende del hueso fácilmente al cocinarse.
- **Uso Culinario:** Es el corte predilecto para la famosa **barbacoa de chivo** poblana. Se cocina lentamente en un horno de tierra, lo que permite que la carne se ablande, absorba los sabores y quede con una textura inigualable.

Costilla

- **Descripción:** Un corte con poco hueso y sabor intenso. Es magro y se cocina rápidamente, lo que lo hace muy apreciado.



- **Uso Culinario:** Es el corte favorito para asar a las brasas o a la parrilla, un método de cocción común en la Mixteca. También es un componente clave en la **barbacoa de chivo**, donde su carne y hueso aportan un sabor extra al conjunto.

Falda

- **Descripción:** Este corte proviene de la zona abdominal. Es una carne con fibras largas que se ablanda con la cocción lenta.
- **Uso Culinario:** Una vez cocida, la falda es ideal para desmenuzar. En la cocina poblana, la carne deshebrada se usa para rellenar **quesadillas de chivo** o para preparar tacos.

Lomo

- **Descripción:** Considerado el corte más tierno y magro. Es un corte premium con un sabor suave.
- **Uso Culinario:** Al estar en la región anatómica más pegada a la cadera, es la joya de la corona del **Mole de Caderas**. Su carne es tan preciada que se cocina en este platillo icónico de la región para honrar la tradición y resaltar su textura fina en un guiso tan complejo y celebrado.

Pierna

- **Descripción:** El corte más grande y carnoso de la cabra. Su sabor es potente y es ideal para alimentar a un grupo grande de personas.
- **Uso Culinario:** Es el corte principal del festival del **Mole de Caderas** en Tehuacán. La pierna se cocina entera en este platillo, y también es perfecta para la **barbacoa**, donde su gran tamaño y sabor son los protagonistas.