

# CANALES DE COMERCIALIZACION DE CARNE VACUNA EN MERCADO INTERNO



**DICIEMBRE 2011**

***MINISTRO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA***

Sr. Norberto Yauhar

***SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERÍA Y PESCA***

Ing. Agr. Lorenzo Basso

***SUBSECRETARIO DE GANADERÍA***

Ing. Agr. Alejandro Lotti

***DIRECCIÓN NACIONAL DE TRANSFORMACIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS PECUARIOS***

Lic. Consolación Otaño

***DIRECCIÓN DE ANÁLISIS ECONÓMICO PECUARIO***

Lic. Norma Dobaño

Realizado por:  
**Lic. Diego Ponti**

[productos\\_pecuarios@minagri.gob.ar](mailto:productos_pecuarios@minagri.gob.ar)

Diseño y edición: Santiago Barzola

# ÍNDICE

	Pág.
<b>CONSIDERACIONES GENERALES</b>	<b>3</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>4</b>
<b>CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADOS Y CARNES</b>	<b>5</b>
<b>IDENTIFICACION DE LOS ACTORES DE LA CADENA</b>	<b>5</b>
<b>PRODUCCIÓN</b>	<b>5</b>
<i>Cabañeros</i>	<b>5</b>
<i>Criadores</i>	<b>5</b>
<i>Invernadores</i>	<b>7</b>
<i>Feedloteros</i>	<b>9</b>
<b>TRANSFORMACIÓN</b>	<b>10</b>
<i>Industria Transformadora</i>	<b>10</b>
<i>Matarifes y Abastecedores</i>	<b>14</b>
<b>DISTRIBUCIÓN</b>	<b>15</b>
<i>Carnicerías</i>	<b>15</b>
<i>Supermercados/Hipermercados</i>	<b>16</b>
<b>INTERMEDIARIOS</b>	<b>17</b>
<i>Consignatarios</i>	<b>17</b>
<b>TRANSPORTE</b>	<b>17</b>
<b>CANALES DE COMERCIALIZACIÓN</b>	<b>19</b>

<i><b>Canales de Comercialización hacienda con Destino a Engorde</b></i>	<b>19</b>
<i><b>Remates por Imágenes</b></i>	<b>20</b>
<i><b>Canales de Comercialización de Ganado con Destino a Faena</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Directos</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Consignatarios Directos (Gancheras).</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Directo Con Intervención Precio a Fijar.</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Directo con Intervención.</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Directo Estancia.</b></i>	<b>21</b>
<i><b>Directo Estancia Precio a Fijar.</b></i>	<b>22</b>
<i><b>Indirectos</b></i>	<b>22</b>
<i><b>Remate de Feria.</b></i>	<b>22</b>
<i><b>Mercados Concentradores</b></i>	<b>22</b>
 <i><b>ANEXO</b></i>	 <b>25</b>
 <i><b>BIBLIOGRAFÍA</b></i>	 <b>27</b>

## CONSIDERACIONES GENERALES

- Los canales de comercialización vinculan las distintas etapas de la cadena de carne ajustándose de acuerdo a las características y necesidades de cada uno de los actores que en ella intervienen. Desde la producción hasta la transformación existe un universo muy diverso de agentes. Si bien estas condiciones favorecen la dinámica de un mercado de competencia, la estructura de la cadena presenta elevados costos de transacción que reducen su competitividad.
- La unidad de transacción, desde el ternero en pie hasta la media res comercializada en los puntos de venta, presenta información imperfecta. Esto genera falta de transparencia y desconfianza entre los distintos eslabones y promueve el rol de los intermediarios como garantes de las operaciones, provocando una disminución de los ingresos percibidos por el vendedor y un mayor precio del producto hacia adelante.
- La logística de transporte es un elemento fundamental a tener en cuenta para preservar el bienestar animal y generar valor. El transportista es un agente más de la cadena y sus responsabilidades deben ser cumplidas correctamente para garantizar la calidad y el valor del producto final.
- La creciente incorporación de tecnologías de comunicación en las operaciones de compra venta está transformando la forma de hacer negocios. La disponibilidad de información precisa en tiempo real reduce los costos transaccionales y los costos de transporte, beneficiando el bienestar animal y la seguridad sanitaria.
- Transformar las ventajas comparativas en ventajas competitivas es el principal desafío que enfrenta la cadena de ganados y carnes. Tal propósito exige encarar el trabajo de cada eslabón con un foco amplio, considerando a cada actor como parte de un todo superior a la suma de individualidades.

## INTRODUCCION

La producción de ganados y carnes es una de las actividades más relevantes del sector agroalimentario argentino. Desde sus inicios en el siglo XVII como vaquerías, el sector de ganados y carnes ha evolucionado contribuyendo al desarrollo del país, sustentando las economías regionales, generando empleo, e insertándolo en el contexto internacional como proveedor de alimentos.

La aptitud de los suelos, la variedad de climas y la abundancia de recursos naturales a lo largo de extensas regiones confieren al país importantes ventajas comparativas cuyo potencial se manifiesta en la calidad de sus recursos humanos, las tecnologías disponibles, la implementación de sistemas trazabilidad, las buenas condiciones sanitarias de la hacienda, y la existencia de plantas de procesamiento avaladas internacionalmente por cumplir con altos estándares de sanitarios.

Argentina ocupa el segundo lugar como productor de carne bovina en el Mercosur, y es en la actualidad el segundo consumidor de carne por habitante de la región, cuenta con un fuerte mercado interno que consume el 90% de lo que se produce, el excedente es exportado a los mercados más exigentes, siendo la carne argentina de reconocida calidad en el mundo.

La cadena de ganados y carnes bovinas presenta cierta complejidad en todo su recorrido, dicha característica se funda en la diversidad de agentes que intervienen, los distintos canales y circuitos que son utilizados, y en la unidad inicial de transacción, la hacienda en pie, cuya información es difusa e incompleta.

A lo largo de la cadena se dan flujos de tres tipos: 1) Físicos: animal en pie y carne, 2) Económico y Financiero: propio de las operaciones concretadas entre operadores, 3) Tácitos: surgen de las expectativas, decisiones y estrategias que adoptan cada uno de los actores al planificar sus actividades.

Conocer el funcionamiento de la cadena de ganados y carne vacuna identificando sus distintos canales de comercialización y el vínculo con los actores intervinientes, constituye una herramienta primordial para poder interpretar las particularidades del sector ganadero argentino, y plantear las bases de un posterior estudio de sus costos de comercialización.

## **CADENA DE COMERCIALIZACIÓN DE GANADOS Y CARNES**

La cadena de ganados y carnes se divide en tres etapas: producción, transformación y distribución, cada una de las cuales cuenta distintos actores: Cabañeros, Criadores, Invernadores, FeedLotereros, Frigoríficos, Mataderos, Supermercados/Hipermercados y Carnicerías. Asimismo se incluyen los intermediarios (consignatarios/comisionistas), y transportistas como agentes que articulan la cadena en cada una de sus etapas.

### **IDENTIFICACION DE LOS ACTORES DE LA CADENA**

#### **▪ PRODUCCIÓN**

##### ***Cabañeros.***

Los cabañeros son productores cuya labor consiste en alcanzar una genética superior de reproductores de acuerdo a la raza y el propósito de la misma. Mediante un proceso de selección, se busca obtener aquellas características que representan cierto valor económico de acuerdo al propósito destinado. Los criadores buscan un animal que le garantice fertilidad y buen peso al destete, los invernadores por su parte, orientarán su búsqueda hacia genotipos que logren una buena ganancia de peso, una buena conversión de alimento en carne y un buen peso de terminación.

##### ***Criadores.***

La cría es considerada como la primera actividad de la cadena y tiene como objetivo principal la producción de terneros, los cuales son vendidos para su engorde a otros productores (invernadores) o son engordados por el mismo criador en otro establecimiento para su posterior envío a faena, en este último caso se dice que la actividad realizada es de ciclo completo. Es de significativa importancia, ya que en esta instancia el productor determina el producto que llegará finalmente al consumidor.

En el país existen unos 115.589 establecimientos de cría pura y unos 46.619 predominantemente de cría, distribuidos principalmente en las provincias de Buenos Aires, Entre Ríos, Corrientes, Chaco, Córdoba, y Santa Fe, las cuales concentran un 69% de los establecimientos del país. Se trata de una oferta atomizada y de elevada competencia.

**Cuadro 1. Distribución establecimientos de Cría en las provincias más representativas. Año 2010.**

Provincia	Cría Pura	Predominante Cría	Total	%
<b>BUENOS AIRES</b>	26.147	10.610	36757	22,66%
<b>ENTRE RIOS</b>	13.954	4.377	18331	11,30%
<b>CORRIENTES</b>	11.184	5.182	16366	10,09%
<b>CHACO</b>	10.251	4.683	14934	9,21%
<b>CORDOBA</b>	9.875	3.289	13164	8,12%
<b>SANTA FE</b>	8.993	3.873	12866	7,93%

Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos de SENASA.

Los establecimientos de cría se ubican en zonas que por la tipología del suelo o por su clima son marginales a la agricultura extensiva y no cuentan con suficiente disponibilidad y calidad de pastos para engordar y “terminar” la hacienda, por lo tanto las posibilidades de uso de la tierra son limitadas, la competencia baja al igual que los costos de oportunidad. Una zona representativa de cría se ubica en la Cuenca del Salado de la Provincia de Buenos Aires.

Los animales son criados a *Campo Natural*, su fuente de alimentación está basada principalmente en la producción primaria que aporte el mismo, el correcto manejo de la oferta forrajera a lo largo del año es determinante en los resultados alcanzados por la actividad.

El criador cuenta en su establecimiento con bienes de capital y de cambio. El plantel bovino está conformado por animales cuyos destinos son los de reproducción (toros, vacas, vaquillonas) y producto final inmediato (terneros y terneras) destinados a engorde. Para el caso de las hembras su destino es decidido por el productor de acuerdo a las percepciones que el mismo tenga con respecto al comportamiento de los mercados, serán parte del plantel de reproducción o serán destinadas a engorde. Al momento de tomar decisiones de planificación, el precio del kg. vivo del ternero para engorde, es el principal elemento considerado.

En esta primera etapa, la unidad de comercialización es el ternero en pie, producto cuya información no es bien definida, y su evaluación se rige bajo criterios subjetivos. Se considera una actividad de ciclo largo, los periodos de rotación de capital circulante son largos al igual que los períodos de recupero en comparación con otras actividades agropecuarias.



### ***Invernadores.***

La invernada consiste en engordar los terneros destetados en la etapa de cría hasta su terminación y posterior envío a faena. Se utilizan suelos de aptitud agrícola-ganadera, capaces de ofrecer pasturas en cantidad y con alto valor energético. Los campos dedicados a la invernada se encuentran principalmente al oeste de la provincia de Buenos Aires, Centro Sur de Santa Fe, este de La Pampa y Sur de Entre Ríos. Por su calidad, las tierras afectadas a esta actividad compiten con los cultivos extensivos. En la última década la expansión de la soja, empujada por su elevada cotización internacional, produjo un corrimiento de la frontera agrícola-ganadera, desplazando a la ganadería hacia zonas antes consideradas marginales por la calidad de sus suelos.

En nuestro país SENASA registra 68.788 establecimientos dedicados a la actividad de invernada considerando aquellos puramente de invernada y en los que predomina dicha actividad.

### ***Cuadro 2. Distribución establecimientos de Invernada, en las provincias más representativas. Año 2010.***

Provincia	Predominantemente invernada	Invernada pura	TOTAL	%
<b>BUENOS AIRES</b>	5.493	4.270	9.763	17,99%
<b>SANTA FE</b>	3.460	5.426	8.886	16,38%
<b>ENTRE RIOS</b>	4.112	3.471	7.583	13,97%
<b>CORDOBA</b>	2.444	2.311	4.755	8,76%
<b>CORRIENTES</b>	2.858	1.234	4.092	7,54%
<b>CHACO</b>	2.595	1.072	3.667	6,76%

Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos de SENASA.

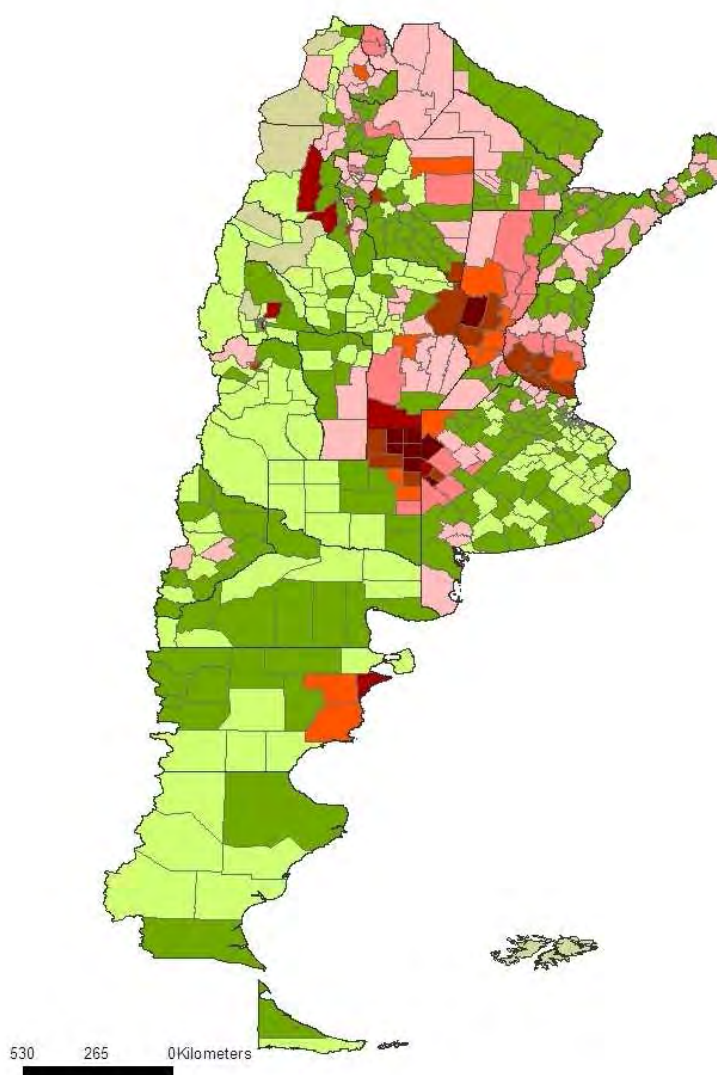
La invernada a diferencia de la cría, es una actividad con mayor rotación de capital, de ciclos anuales, con elevados costos de oportunidad en función a los precios relativos de la agricultura.

La rentabilidad de esta actividad depende de tres factores:

- El **precio de compra del ternero**. Por lo general el precio por kilogramo del ternero comprado supera al precio del novillo terminado, los invernadores estiman una relación  $Pt/Pn = 1,2$  como punto de indiferencia al momento de decidir el engorde de un animal. Cuanto más corto sea el período de engorde mayor será la incidencia de este factor sobre la economía del invernador.

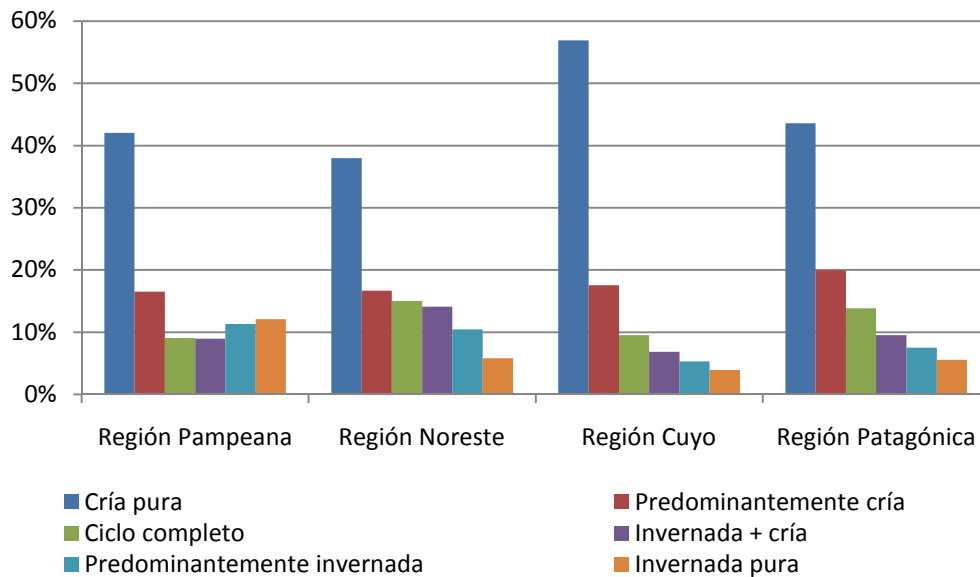
- La **ganancia de \$/peso diaria** es un indicador de eficiencia que dependerá de la cantidad y calidad del forraje disponible para el animal así como también de la raza seleccionada, y del precio pagado en su compra.
- El **precio de venta** es el precio que el productor recibirá al momento de vender la hacienda engordada.

**Figura 1. Establecimientos de Cría e Invernada. República Argentina**



**Nota:** Las zonas en verde más claro se considera que tienden a ser de cría, a medida que se oscurece tiende a ciclo completo e invernada.

Fuente: Dirección Nacional de Producción Ganadera – Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

**Figura 2. Distribución de Establecimientos por tipo de producción.**


Fuente: Dirección Nacional de Producción Ganadera – Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

### **Feedloteros.**

La actividad de los feedloteros consiste en engordar animales en confinamiento absoluto, suministrando una dieta alimentaria balanceada, bajo estricto control sanitario y nutricional. Al feedlot ingresan terneros de cría para engordarse y terminarse, o animales que han sido engordados a pasto y se terminan en confinamiento. Los objetivos principales son los de obtener la mayor ganancia de kilos en el menor tiempo posible y al menor costo, para ello el desafío se centra en maximizar la eficiencia de conversión, es decir, la cantidad de alimento necesario para lograr un kilo de carne. Los titulares del establecimiento pueden utilizar sus instalaciones para ofrecer servicio de hotelería, en este caso reciben un pago por engordar hacienda que pertenece a otro titular. Varios frigoríficos se integran hacia atrás utilizando este sistema para asegurarse hacienda continua durante todo el año, evitando picos de precios y disminuyendo costos de transacción.

El feedlot es una alternativa de engorde a corral, que presenta ciertas ventajas que lo presentan como una actividad atractiva:

- Disminución de riesgos climáticos como por ejemplo, sequías, inundaciones, heladas, etc. que afectan la producción a campo.
- Permite dar valor agregado al grano propio.

- Permite desarrollar una actividad pecuaria utilizando espacios reducidos dando la oportunidad de asignar el resto del establecimiento a cultivos extensivos, diversificando los riesgos de inversión.
- Permite utilizar la capacidad de encierre instalada para ofrecer servicios de hotelería a terceros, reduciendo riesgos e incertidumbre.
- Es flexible, se adapta rápidamente a las variaciones de precios del mercado.

La rentabilidad de la actividad depende de tres factores:

- El precio de la hacienda comprada, raza seleccionada y peso.
- La eficiencia de conversión de alimento en carne y precio del grano.
- El precio de venta de la hacienda terminada.

El precio de los granos es un factor determinante en la decisión que toma el productor en reponer la hacienda o liquidar la existente. Es un negocio de rotación de capital, en el cual se requiere una buena articulación hacia atrás y hacia delante de la cadena. El capital fijo afectado, variará de acuerdo a la escala del establecimiento, a medida que vaya incrementando su estructura (instalaciones) y el nivel de integración (producción de sus propios alimentos), será mayor.

## ▪ **TRANSFORMACIÓN**

### *Industria Transformadora.*

La etapa de transformación recibe como materia prima el ganado en pie para su desintegración y obtención de la media res y subproductos. Se distinguen tres tipos de actores:

- Establecimientos Faenadores: es el lugar donde se lleva a cabo a la faena, y proceso productivo posterior a la matanza.
- Usuarios de Faena: Formado por aquellos agentes que utilizan las instalaciones de faena y pagan por el servicio o negocian los subproductos.
- Intermediarios: Involucra a todo consignatario o abastecedor que interviene ya sea en la comercialización de ganados o en el posterior aprovisionamiento de carnes.

- La faena se realiza en dos tipos de establecimientos:
  - I. Frigoríficos
  - II. Mataderos Provinciales y Municipales.

Los frigoríficos cuentan con la habilitación de SENASA, de acuerdo al trabajo que realizan se dividen en:

- Frigorífico de Ciclo Completo: Realizan la matanza del ganado y la preparación de la carne vacuna
- Frigorífico de Ciclo I: Realizan solo el proceso de faena, por lo general destinan su producto al mercado local.
- Frigorífico de Ciclo II: Sólo realizan la preparación de la carne que ha sido faenada en otro establecimiento.

Existe una amplia heterogeneidad de escala, capacidades operativas, y de niveles de exigencia sanitarios. Con respecto al último punto, las plantas faenadoras se clasifican en:

**Frigoríficos de clase A:** De alto nivel higiénico-sanitario. Cumplen con estándares internacionales que lo habilitan a exportar a la Unión Europea y a los mercados más exigentes.

**Frigoríficos de Clase B:** Bajo el control sanitario de SENASA pueden trabajar dentro del territorio nacional e internacional. Al ser el nivel de exigencia sanitaria inferior a los clase A, sus exportaciones se orientan a lo que se considera como terceros países, por ejemplo Rusia.

**Mataderos Rurales:** Los mataderos rurales realizan faena bajo la inspección sanitaria del Municipio al cual pertenecen, no pudiendo salir la carne del mismo.

**Figura 3. Exigencias Sanitarias.**


Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

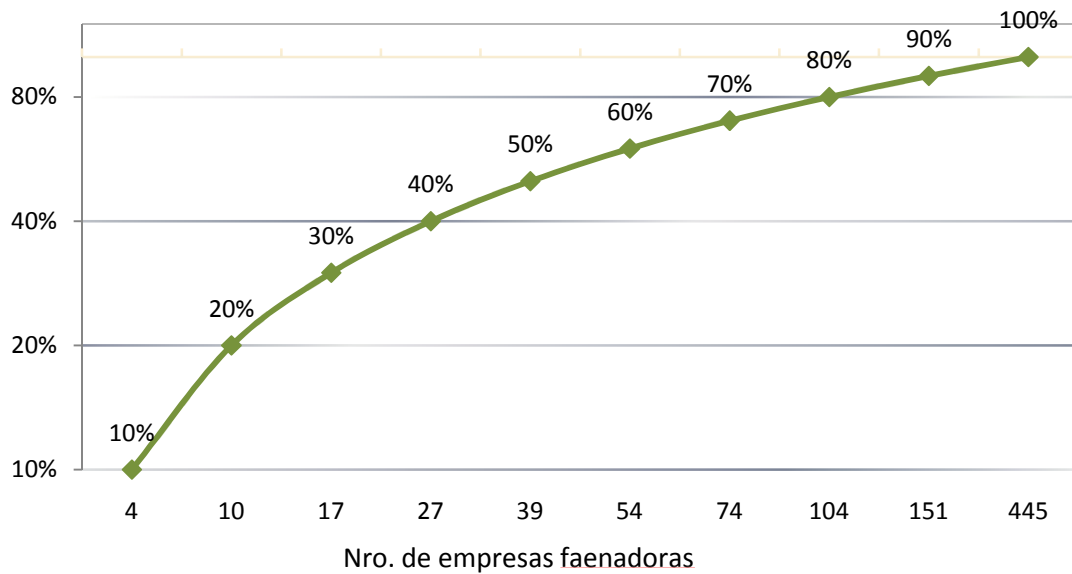
La ubicación de los frigoríficos coincide generalmente con la proximidad a los centros urbanos. De acuerdo a información parcial del presente año, en Argentina operaron en forma activa un total de 393 plantas, de las cuales, 169 cuentan con habilitación de SENASA.

**Cuadro 4. Caracterización Industria Procesadora.**

	2008	2009	2010	2011(p)
<b>Total de Plantas Registradas</b>	561	542	538	543
<b>Plantas activas</b>	494	478	452	393
<b>% Plantas Activas / Total</b>	88,1%	88,2%	84,0%	72,4%
<b>Plantas exportadoras</b>	97	97	99	98
<b>Plantas con habilitación de SENASA</b>	174	170	175	169
<b>Plantas activas con habilitación de SENASA</b>	168	163	165	154
<b>% Plantas Activas SENASA / Total SENASA</b>	96,6%	95,9%	94,3%	91,1%
<b>% Plantas Activas SENASA / Plantas Activas Registradas</b>	29,9%	30,1%	30,7%	28,4%
<b>Matadero Frigorífico</b>	348	352	348	355
<b>Matadero Municipal</b>	146	130	132	131
<b>Matadero Rural (c/usuarios)</b>	3	3	3	3
<b>Matadero Rural (s/usuarios)</b>	64	57	55	54

Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos de la ex ONCCA.

Analizando la participación en la faena de cada grupo de establecimientos frigoríficos durante el año 2010, se observa una gran atomización en la etapa de transformación. Las primeras 10 empresas faenan un 20% del total de la faena. Una metodología empleada para analizar el grado de concentración en un determinado mercado es la de Herfindahl y Hirschman (HHI), la cual consiste en realizar la suma al cuadrado de la participación porcentual de cada agente en cierto mercado, otorgando un mayor peso relativo a las participaciones de las grandes empresas. El departamento de Justicia de los Estados Unidos considera valores por debajo de 1000, como mercados competitivos, entre 1000 y 1800 como mercados medianamente concentrados, y valores superiores a 1800 como mercado altamente concentrados. Para el caso de la industria faenadora argentina, considerando 443 empresas faenadoras, se obtuvo como resultado 96, cifra que define a este eslabón de la cadena como altamente competitivo.

**Figura 4. Distribución de la faena por empresas faenadoras. Año 2010.**


Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

### ***Matarifes y Abastecedores.***

Los matarifes y abastecedores son actores destacados en la cadena de ganados y carnes que se relacionan en forma directa con la industria transformadora mediante la contratación de sus servicios de faena. De acuerdo a los registros de la ex-ONCCA existen unos 1.389 MyA, sin embargo, dicha cifra puede ser superior ya que existe un número de MyA que no se encuentran registrados y que operan utilizando las matrículas prestadas por los establecimientos de faena.

Entre los MyA registrados se encuentran principalmente, carnicerías, supermercados, frigoríficos y abastecedores, los cuales actúan generalmente de la siguiente manera:

**Carnicerías:** Compran hacienda, contratan servicio de faena, y se autoabastecen a sí mismo y a otras carnicerías.

**Supermercados:** Compran hacienda, contratan servicio de faena, y se autoabastecen.

**Frigoríficos:** Compran hacienda, faenan por cuenta propia, y abastecen a carnicerías y supermercados.

**Abastecedores:** Compran la media res al frigorífico y abastecen a carnicerías.



### Cuadro 5. Matarifes Abastecedores.

	Insumo Utilizado	Faena	Destino
Carnicerías	Hacienda	Contratada	Autoabastecimiento
Supermercados	Hacienda	Contratada	Autoabastecimiento
Frigoríficos	Hacienda	Propia/Terceros	Carnicerías/Supermercados

Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

#### Características del negocio:

- Rápida rotación de capital
- Bajos costos fijos.
- Amplio conocimiento del mercado de ganados y carnes.
- Muy buena logística.
- Alta capacidad de negociación

Entre MyA y Frigoríficos se da una relación de intereses recíprocos, los MyA requieren para su operatoria los servicios de faena y en algunos casos el préstamo de matrículas habilitantes para faenar. Los frigoríficos de acuerdo con su situación financiera y su capacidad de faena, necesitan cubrir sus elevados costos fijos manteniendo dinámico su funcionamiento. El pago del servicio se realiza a través del recuperó, el frigorífico se queda con los subproductos de la faena entregando al MyA dos medias reses por animal, el valor del recuperó representa alrededor de un 10% de la media res.

#### ▪ **DISTRIBUCIÓN.**

El 90 % de la producción de carne tiene como destino el mercado interno, el consumo per cápita es de 52,4 kg por habitante, cifra que ubica a nuestro como el segundo consumidor del Mercosur, detrás de Uruguay con 59,6 Kg. /Hab. ( USDA ).

Dentro del mercado interno los destinos de las reses despostadas y los diversos cortes son las carnicerías, supermercados e hipermercados, y restaurantes y hoteles.

#### **Carnicerías.**

Las carnicerías son las principales expendedoras de carne vacuna en todo el país. Concentran alrededor del 75% del comercio minorista de carnes, y a pesar del crecimiento de las cadenas de supermercado durante la última década, continúan siendo elegidas por los consumidores. Este se debe principalmente a la cercanía que

representa la carnicería dentro de un barrio, o en el caso de localidades del interior, la carnicería se presenta como única alternativa, y a la confianza que tiene el consumidor con respecto a la calidad de producto que le ofrece su carnicero.

Los carniceros se abastecen de  $\frac{1}{2}$  Reses de distintas maneras:

- Por medio de un abastecedor que le acerca la  $\frac{1}{2}$  Res. al local.
- Como usuario de faena comprando la hacienda en pie, y utilizando luego las instalaciones de faena.
- Comprando directamente a la industria transformadora.

El éxito del negocio dependerá en gran parte de la habilidad de carnicero para despostar la media res y ubicar cada uno de los productos: cortes c/h, cortes s/h, Hueso, Grasa, y Despojos. Asimismo, la habilidad para adquirir un producto de calidad será fundamental para conservar la fidelidad del cliente.

### ***Supermercados/Hipermercados.***

Los supermercados han incrementado su participación en el comercio minorista de carnes alcanzado alrededor del 25% de las ventas en país. Su presencia se hace más fuerte en los principales centros urbanos, lugares en los que se concentra la demanda. Existen distintas escalas de supermercados, los más grandes (hipermercados) se encuentran integrados desde la etapa de engorde hasta la venta al consumidor final, por el volumen de compra/venta que operan, es fundamental la garantía de un producto de calidad homogénea y en cantidades constantes durante todo el año. Los medianos y pequeños, despostan la media res en carnicería propia dentro del local y envasan los cortes en bandeja para la venta, o en otro caso, venden los cortes sin envasar como carnicería propia del supermercado. Los supermercados e hipermercados son los puntos de venta elegidos por aquellos consumidores que priorizan el precio al momento de realizar sus compras.

## **INTERMEDIARIOS.**

### ***Consignatarios.***

El consignatario es una figura comercial que tiene su actividad regulada por la ex ONCCA, quien le otorgaba la matrícula habilitante para operar como tal. De acuerdo a los datos del organismo operan unos 494 consignatarios y/o comisionista.

Los consignatarios actúan como intermediarios coordinando la oferta y la demanda. Su objetivo principal es el de concretar operaciones comerciales garantizando un buen precio de venta para el vendedor y un producto de calidad para el comprador. Por lo general se ocupan de todos los trámites derivados de la operación realizada (facturas, DTAs, guías, etc.). Para el comercio de cría e internada las comisiones rondan entre un 3% y un 4% cobrándose a cada una de las partes, para el caso de venta a faena las comisiones son pagadas por el comprador. Las comisiones están compuestas principalmente por la comisión en sí, control y encierre, derecho de feria y garantía de operaciones. Las casas consignatarias se comportan como entidades financieras ya que solo retienen la hacienda por unas pocas horas luego de las cuales se entrega la hacienda al comprador. Asimismo el consignatario ofrece créditos a productores que finalmente serán clientes. El rol de consignatario crece en importancia cuando se trata de operar con productores de baja escala, que por su bajo volumen de venta no cierran contratos directos con engordadores y/o frigoríficos, y no manejan información precisa de los mercados ni tienen un poder de negociación suficiente que les permita alcanzar buen posicionamiento al momento de negociar.

## **TRANSPORTE.**

El transporte es un componente determinante en la articulación de la cadena de ganados y carnes, ya que influye en la calidad del producto recibido, y en el precio final obtenido por el mismo. El traslado de ganado se realiza exclusivamente por vía terrestre, el servicio es realizado por transportistas independientes en camiones jaula. Se considera que un ternero realiza de 2 a 3 viajes a lo largo de la cadena dependiendo del circuito recorrido. Gran parte del ganado bovino enviado a faena es trasladado desde la zona núcleo de producción (región pampeana) comprendida por la zona este de la provincia de La Pampa, oeste de Buenos Aires, sur de Córdoba y Santa Fe, hacia la región metropolitana. El desbaste que se origina durante el transporte ronda entre un 3% y un 8% del peso del animal antes de ser cargado. En este sentido, la pérdida de peso está estrechamente relacionada con la distancia a recorrer, el tiempo total del recorrido, y el bienestar del animal en todo el traslado.

Más allá del traslado, el transporte incluye una operación de logística que se inicia con la selección de los animales a cargar, la preparación de las estructuras necesarias, el

personal idóneo para el manejo de animales, la disponibilidad del camión a tiempo y de toda la documentación necesaria para el traslado.

Una correcta planificación evita al máximo los imprevistos, reduce al mínimo los tiempos de transporte y espera de los animales. Una logística eficiente es un factor clave para conseguir ventajas competitivas y crear valor.

El SENASA regula el transporte de hacienda en pie, los vehículos deben estar inscriptos en el Registro Nacional de Medios de Transporte Automotor de animales vivos, para lo cual deben cumplir con la Resolución SENASA 97/1999 que trata de los requisitos técnicos que debe cumplir el vehículo. Asimismo al mover hacienda de un departamento a otro se debe respaldar la hacienda con el Documento de Transito Animal (DTA) y las Guías correspondientes.

El transporte de carnes y subproductos se realiza en camiones con cámaras de frío permitiendo conservar la carga a temperatura constante desde establecimiento de faena hasta el consumidor final. La responsabilidad del mantenimiento de la cadena de frío recae sobre el dador de la carga, el transportista, el receptor de alimentos y el distribuidor. Los principales controles de la cadena de frío se realizan en el pre-enfriamiento, en el almacenaje en frío antes del transporte, en el transporte refrigerado, y en la cámara refrigerada en el punto de venta.

**Cuadro 3. Capacidad de Carga de un Camión de Hacienda (31m<sup>2</sup> de Caja (13mts. De largo x 2,4mts. De ancho)).**

Peso Cabeza	Número de Cabezas	Kg. Transportados
120	90	10.800
150	60	9.000
170	55	9.350
200	50	10.000
240	45	10.800
280	40	11.200
360	36	12.960
400	32	12.800
450	31	13.950
500	28	14.000
630	22	13.860

Fuente: Vernet. Manual de Consulta Agropecuario 2007-2008.



## CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

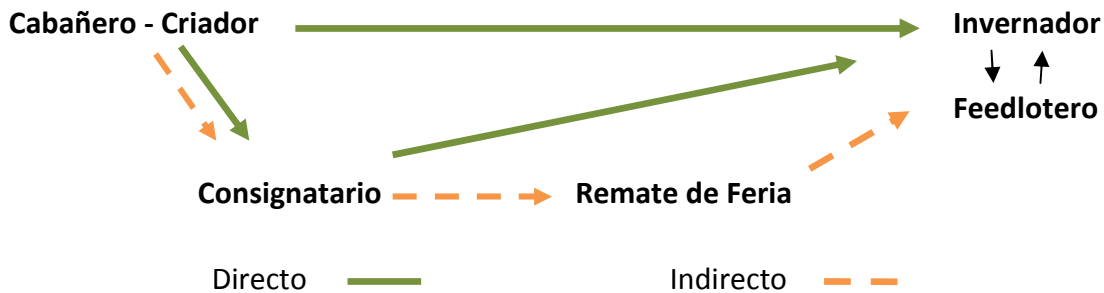
La cadena de comercialización de ganados y carne vacuna tiene la característica de desarrollar diferentes actividades en su interior desde la etapa de cría hasta el consumidor final por medio de diversos canales, cada uno de los cuales determina circuitos cuyos costos de comercialización varían de acuerdo a los gastos de transporte, de documentación, de comisiones, etc.

### 1. *Canales de comercialización de hacienda con destino a engorde.*

Los terneros destetados pueden ser engordados por el mismo productor en otro establecimiento o ser vendidos a un invernador para su terminación. En el primero de los casos, el productor asume los gastos de movimiento de la hacienda compuestos principalmente por flete, guías y tasas municipales. La hacienda vendida para engorde a un nuevo titular puede ser comercializada por vía directa, del criador al invernador, o por medio de un comisionista/consignatario que hará de intermediario entre ambas partes en forma directa o mediante remates de feria organizados por el mismo en localidades del interior.

#### **Canales de Comercialización a Engorde:**

<b>Directo</b>	{	Criador – Invernador Criador – Consignatario – Invernador
<b>Indirecto</b>	{	Criador – Consignatario – Remate de Feria - Invernador

**Figura 5. Canales de Comercialización de hacienda con destino a engorde.**


Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

### **Remate por proyección de imágenes.**

Es una nueva forma de comercialización de ganado en pie surgida a partir del desarrollo de los servicios de comunicación. Se trata de operaciones de remate sin presencia física de la hacienda, con o sin televisación en directo, que permite la venta a distancia y en sala de subasta. Dichos remates son organizados por uno o varios consignatarios y/o comisionistas de ganados. Esta modalidad permite reunir un amplio número de oferentes y compradores de todo el país sin realizar movimiento de hacienda hacia los mercados concentradores y ferias, cuestión que contribuye al bienestar animal, reduce las pérdidas propias del traslado de hacienda y los costos de transporte. A diferencia de los mercados concentradores y los remates de feria, al no reunir hacienda, se rematan lotes con destino exportación UE. En la actualidad el Mercado Ganadero (ROSGAN) y el Mercado de Liniers son los principales impulsores de este sistema.

## **2. Canales de Comercialización de Ganado con Destino a Faena.**

Al igual que ocurre con los canales de cría e internada, la hacienda terminada con destino a faena puede recorrer distintos circuitos, los cuales determinan el nexo que une el origen con el destino. Se distinguen principalmente dos vías: la directa cuando la operación se realiza entre el engordador y el establecimiento de faena, e indirecta cuando la misma operación se realiza por medio de un remate de feria o mercado concentrador.

## Canales de Comercialización a Faena:

### 1. Directos:

#### 1.1. *Consignatarios Directos (Gancheras).*

De acuerdo con la resolución 1235/78 de la ex-Junta Nacional de Canes, se define a los consignatarios directos como aquellas personas o entidades que reciben ganado directamente de los productores, para su faena y posterior venta de carne y los subproductos por cuenta y orden del remitente. El fenómeno de gancheras se da únicamente en el Gran Buenos Aires. Algunos consignatarios directos, por cuenta del productor, ofrecen el servicio de despostar la res, vendiendo a exportación o a consumo cada corte. La mayoría de consignatarios directos venden las medias reses en gancho en las mismas cámaras frigoríficas donde faenan. Entre los compradores se encuentran, abastecedores, carniceros y troceadores. Por esta vía se comercializaron unas 223.905 cabezas durante el año 2010, lo que representa un participación de 1,90% de la faena del año.

#### 1.2. *Directo Con Intervención Precio a Fijar.*

Por medio de este canal la venta se realiza en forma directa mediante un consignatario desde el campo al establecimiento faenador fijándose el precio final a partir del rendimiento obtenido por el animal en faena. Por medio de esta vía se comercializaron un total de 307.678 en el año 2010, un 2,61% del total.

#### 1.3. *Directo con Intervención.*

Por este canal el productor comercializa la hacienda terminada, por medio de un consignatario, con el establecimiento de faena destino. Las comisiones que se pagan se sitúan alrededor del 3% para cada una de las partes. Se han comercializado un volumen de 1.848.986 cabezas durante el año 2010, lo que representa un 15,66% del total.

#### 1.4. *Directo Estancia.*

Bajo esta modalidad la operación de compra-venta se realiza en forma directa, sin intermediarios, entre el productor y el establecimiento de faena. Ha crecido año tras año, y es en la actualidad es la más utilizada para comercializar hacienda a faena. Su crecimiento ha sido continuo especialmente luego del brote de fiebre aftosa del año 2001, fenómeno que debilitó los mercados concentradores y remates de feria. Asimismo al no incluirse entre las partes intervinientes la figura del consignatario, se reducen considerablemente los costos de transacción. El avance de la tecnología de comunicación favoreció esta forma de comercialización, le ha permitido al comprador tener información completa al momento de decidir su compra evitando la participación de intermediarios. Esta vía es muy utilizada por grandes productores,

supermercados/hipermercados, frigoríficos, cuyo negocio requiere de un abastecimiento seguro, en grandes volúmenes y con una calidad determinada. Los frigoríficos exportadores, por su parte, acuerdan directamente con los productores para conseguir novillos pesados de exportación de acuerdo con las exigencias de los mercados internacionales. Durante el año 2010 se han comercializado unas 6.335.927 cabezas, volumen que posiciona este canal como el más utilizado con un 53,67% de participación.

### **1.5. Directo Estancia Precio a Fijar.**

Conservando la forma de operar directa de estancia, el precio por kilo se determina a partir del rendimiento de la hacienda, luego de faenada, en gancho. Sólo un 6,44% de la hacienda transita por esta vía, es decir, unos 760.193 animales.

### **Indirectos:**

#### **2.1. Remate de Feria.**

En los Remates de Feria se comercializa hacienda con destino de cría e invernada o de faena. Se realizan en localidades del interior y sirven como referentes de precios zonales. Organizadas por las casas consignatarias, reúnen la oferta y demanda de una zona determinada. El productor remite la hacienda a un consignatario o feria el cual utilizando las instalaciones del predio ferial habilitado por SENASA, exhibe la hacienda a los compradores y la vende mediante remate. La hacienda proveniente de feedlot no es comercializada por esta vía. En los últimos años ha perdido participación como vía de comercialización, esto se debe principalmente a la prohibición de la Unión Europea de importar novillos que pasen por estas ferias o mercados concentradores, al aumento de los gastos de comercialización (fletes, gastos de entrada y salida, comisiones, etc.), y a la ausencia de grandes compradores como los frigoríficos y matarifes especializados que optan por realizar compra directa, y a falta de compradores en general que presenten cierta solvencia de pago. Durante el año 2010 se comercializaron por esta vía un total de 898.283 Cabezas, un 7,61% del total comercializado a faena.

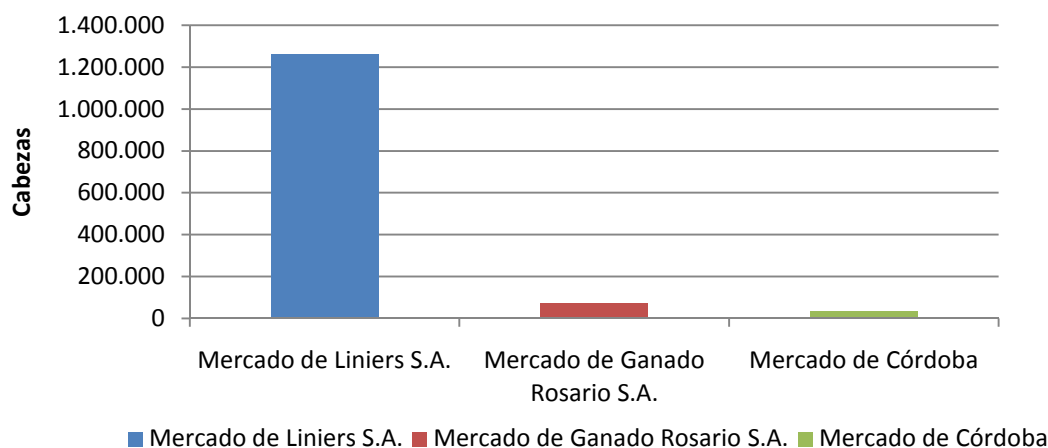
#### **2.2. Mercados Concentradores.**

Existen tres mercados concentradores en el país, el Mercado de Liniers, el Mercado de Córdoba y el Mercado de Rosario. Se ubican en torno a los centros urbanos más poblados del país donde la demanda es más concentrada. El Mercado de Liniers es el más importante en la comercialización con destino a faena, opera a diario de lunes a viernes, alcanzando un volumen mensual promedio de 107.000 cabezas se presenta



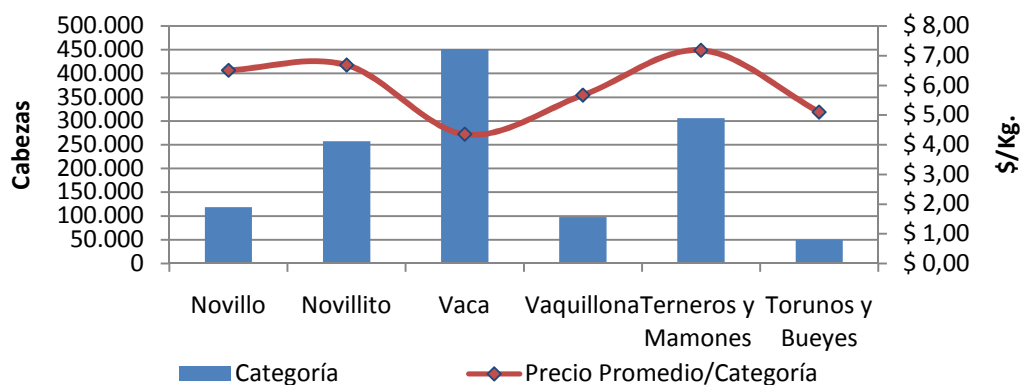
como un formador de precios de referencia para todo el país. Si bien por esta vía el productor recibe entre un 7% y 8% menos del valor de hacienda, aún es elegida por la seguridad de cobro que representa. Durante el año 2010 se comercializaron un total de 1.280.184 cabezas, siendo los novillitos, vacas, y terneros y mamones, las categorías de mayor participación.

**Figura 6. Hacienda Comercializadas en Mercados Concentradores.**



Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

**Figura 7. Cabezas Comercializadas en el Mercado de Liniers S.A, año 2010.**

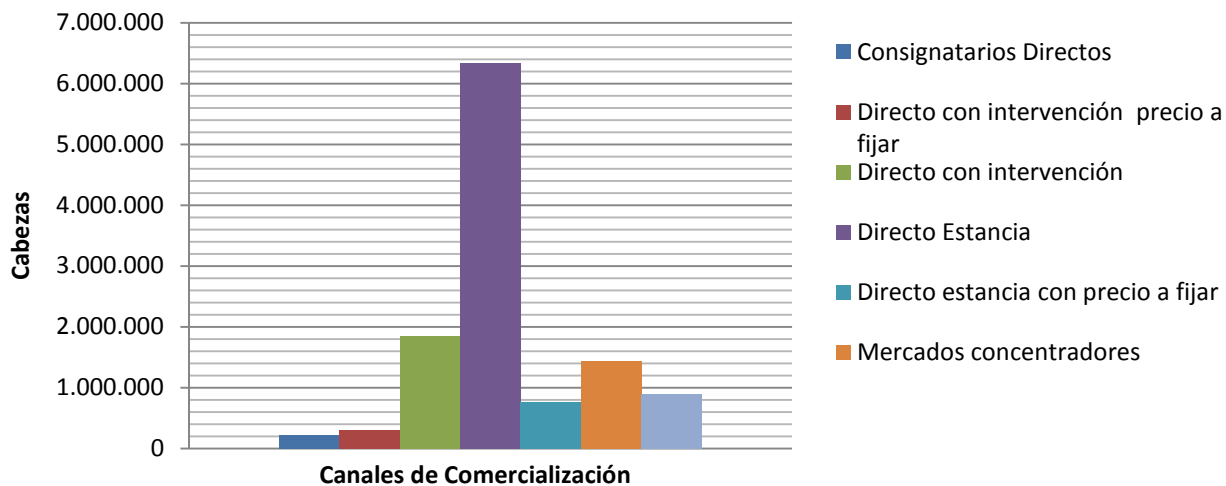


Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos del Mercado de Liniers S.A

Los bovinos vendidos en el mercado son enviados inmediatamente a faena. Por reglamentación ningún animal que pase por el predio puede volver al campo. Por

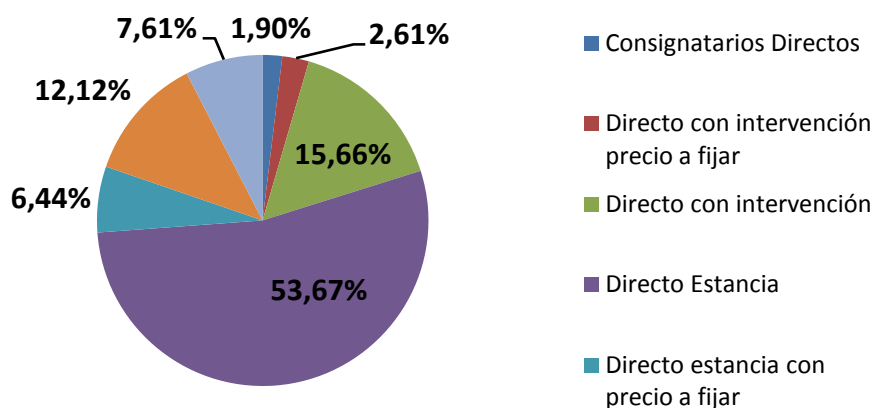
medio del sitio web del mercado, todo remitente de hacienda puede seguir su venta en forma inmediata en cuanto a kilaje, precio, comprador, etc.

**Figura 8. Número de Cabezas enviadas a faena según cada canal de comercialización, año 2010.**



Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos de la ex ONCCA.

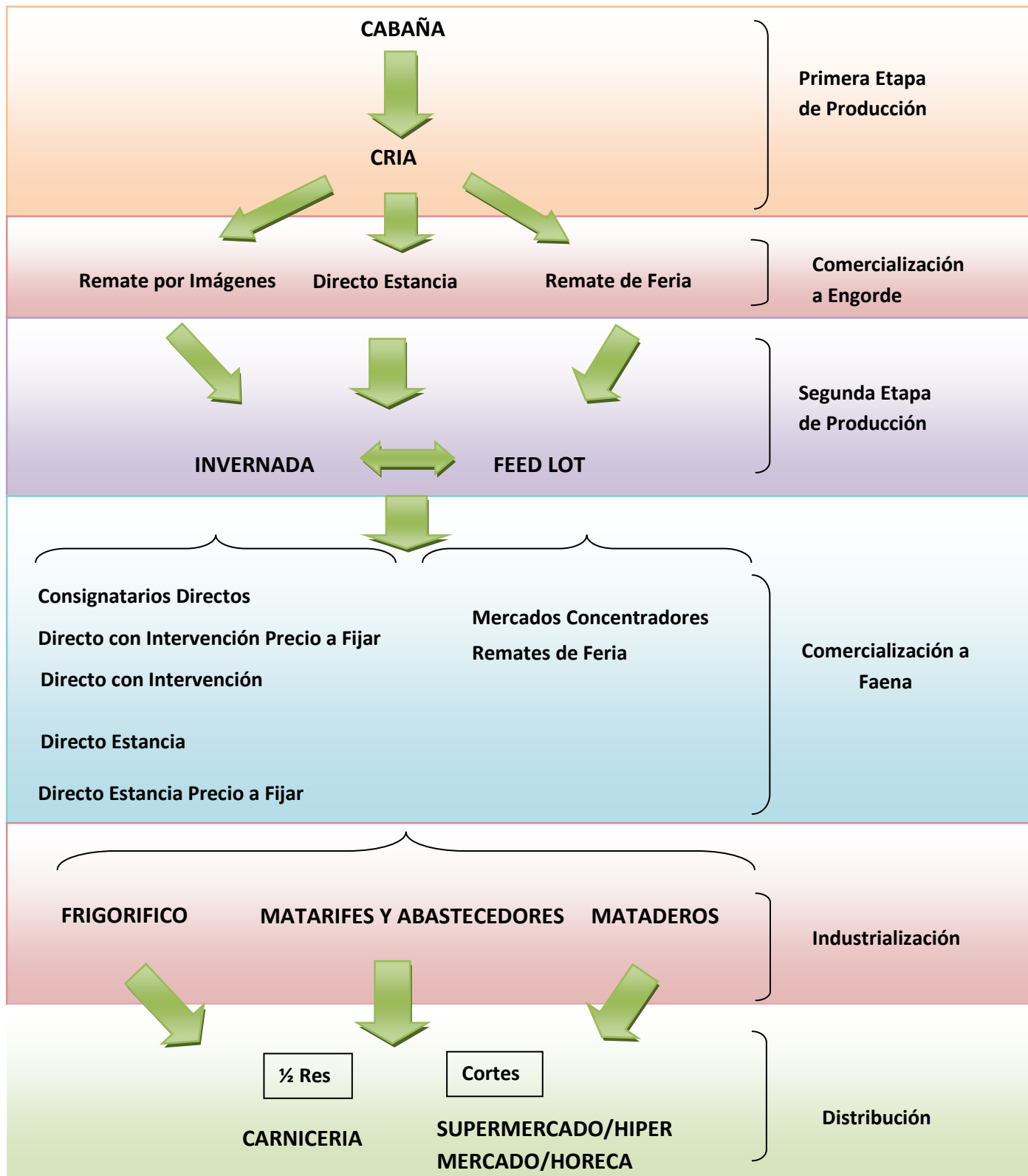
**Figura 9. Participación Porcentual de Cada Canal de Comercialización. Año 2010.**



Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP con datos de la ex ONCCA.

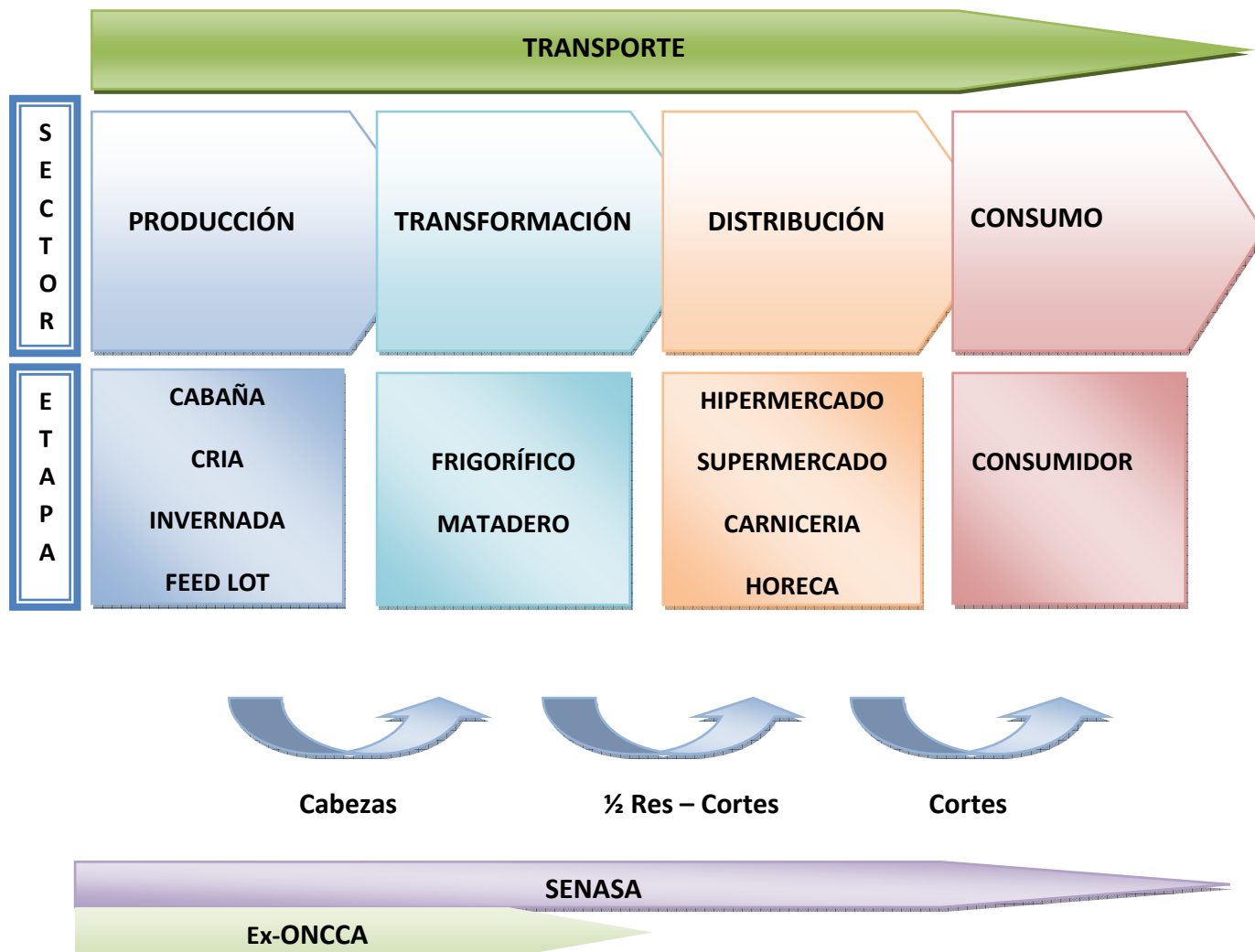
**ANEXO.**

**Cuadro 5. CANALES DE COMERCIALIZACION DE GANADOS Y CARNES EN EL MERCADO**



Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

**Cuadro 6. Sectores y Etapas de la Cadena de Ganados y Carnes.**



Fuente: Dirección de Análisis Económico Pecuario - Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios -Subsecretaría de Ganadería-SAGyP-MAGyP.

## **BIBLIOGRAFÍA.**

BISANG, R., SANTANGELO F., ANLLÓ, G., CAMPI, M. 2007. “Mecanismos de Formación de Precios en los Principales Subcircuitos de la Cadena de Ganados y Carnes Vacunas en la Argentina.”. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA).

CARRILLO, J. 2007. “Manejo de un Rodeo de Cría”. INTA.

FERRARI, O., SPERONI, N. 2008. La Nación. Buenos Aires.

GROSSO, L., AMODEI, F., GUTIERREZ, P. 2010. ANUARIO BOVINO 2009. Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario.

IRIARTE I. 2003. Comercialización de Ganados y Carnes. Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado.

MEZZA, N. 2008. “Cadena de Producción de Carne Bovina: Enfoque Económico de Fijación de Precios por Eslabón”. Versión Preliminar. INTI.

MUSCATO, M. 2010. Trabajo de Intensificación “Mecanismos de Integración Agroindustrial: El caso de la Unión Transitoria de Empresas”. Universidad de Buenos Aires. Facultad de Agronomía.

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ECONOMÍA APLICADA (PEEA). 2006. “Lineamientos para la Formulación de Escenarios del Mercado de Carne Vacuna en la Argentina I”. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Documento de Trabajo N° 1.

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ECONOMÍA APLICADA (PEEA).2006. “Lineamientos para la Formulación de Escenarios del Mercado de Carne Vacuna en la Argentina II”. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Ampliación y Actualización del Documento de Trabajo N° 1.

REGÚNAGA M., CETRÁNGOLO H., MOZERIS, G. 2006. “El Impacto de las Cadenas Agroindustriales Pecuarias en Argentina. Evolución y Potencial”. Biogénesis – Bagó.

SILVA, A. 2004. “Sector Ganado y Carne Vacunos Argentino: Caracterización Económica y Productiva”.

VERNET, E. 2010. “Manual de Consulta Agropecuario 2007-2008”. Buenos Aires.

TNS GALLUP ARGENTINA. 2006. “El Consumo de Carne Vacuna en la Argentina”. Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina Documento de Trabajo N° 2. de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.