

**Lagos, Felipe José**

*Nuevas formas de comercialización ganadera :  
los remates de hacienda online*

**Trabajo Final de Ingeniería en Producción Agropecuaria  
Facultad de Ciencias Agrarias**

Este documento está disponible en la Biblioteca Digital de la Universidad Católica Argentina, repositorio institucional desarrollado por la Biblioteca Central "San Benito Abad". Su objetivo es difundir y preservar la producción intelectual de la Institución.

La Biblioteca posee la autorización del autor para su divulgación en línea.

Cómo citar el documento:

Lagos, F. J. 2015. Nuevas formas de comercialización ganadera : los remates de hacienda online [en línea]. Trabajo Final de Ingeniería en Producción Agropecuaria. Facultad de Ciencias Agrarias. Universidad Católica Argentina. Disponible en:  
<http://bibliotecadigital.uca.edu.ar/repositorio/tesis/nuevas-formas-remates-hacienda-online.pdf> [Fecha de consulta:.....]



**UCA**

**Facultad de Ciencias Agrarias**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA ARGENTINA**

**Facultad de Ciencias Agrarias**

**Ingeniería en Producción Agropecuaria**

**NUEVAS FORMAS DE COMERCIALIZACIÓN GANADERA:  
LOS REMATES DE HACIENDA ONLINE**

**Trabajo final de graduación para optar por el título de:  
Ingeniero en Producción Agropecuaria**

Autor: Felipe José Lagos

Profesor Tutor: Dr. Ing. Prod. Agrop. Ricardo Bindi

Fecha: Septiembre 2015

# RESUMEN

---

Los remates de hacienda por internet son una herramienta de comercialización innovadora para las empresas ganaderas de nuestro país. Por ello nos hemos propuesto estudiarlos intentando previamente conocer el sistema de comercialización ganadero de nuestro país y sus mercados y conocer el perfil de algunos productores de la región pampeana. Luego hemos estudiado el impacto que tiene esta herramienta sobre la comercialización en las empresas y cuales son sus ventajas y desventajas para, finalmente, analizar los remates de hacienda por internet como posible herramienta para aumentar la eficiencia en la comercialización en empresas ganaderas de la región pampeana.

Nuestra investigación se sustentó en fuentes secundarias y primarias. Recorrimos la bibliografía disponible y realizamos un trabajo de campo basado en encuestas y entrevistas en profundidad. Tomamos contacto con referentes clave en el ámbito comercial ganadero: casas consignatarias, productores ganaderos, algunos actuales usuarios de esta herramienta y otros que no lo son, y profesionales de Agrositio S. A., empresa proveedora de la tecnología necesaria para los remates por internet.

Así hemos recogido valiosa información que procesamos y desarrollamos en este trabajo. Esto nos ha permitido concluir que los remates por internet poseen numerosas ventajas y que su impacto en las empresas ganaderas es muy positivo. Por lo tanto, a pesar de no contar con indicadores que lo cuantifiquen, podemos afirmar que los remates de hacienda online son una forma innovadora para comprar y vender animales que es fuente de eficiencia para la comercialización en las empresas ganaderas de la región pampeana.

<b>ÍNDICE</b>	pág.
<b>1 INTRODUCCIÓN</b> .....	4
<b>2 OBJETIVOS</b> .....	5
<b>3 MATERIALES Y MÉTODOS</b> .....	6
<b>4 EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN GANADERO ARGENTINO</b> .....	9
<b>4.1 Historia de la ganadería en Argentina</b> .....	9
<b>4.2 Actores de la ganadería Argentina</b> .....	14
<b>4.2.1 El productor ganadero y sus empresas</b> .....	14
<b>4.2.2 Los consignatarios</b> .....	19
<b>4.2.3 Otros actores: El transporte</b> .....	19
<b>4.3 Mercados y canales de venta</b> .....	21
<b>4.3.1 Canales de venta</b> .....	21
<b>4.3.2 Remates feria</b> .....	24
<b>4.3.3 Mercado de Liniers</b> .....	33
<b>4.4 Nuevas formas de comercialización ganadera</b> .....	38
<b>4.4.1 Remates de hacienda televisados: Rosgan</b> .....	39
<b>4.4.2 Remates de hacienda online</b> .....	40
<b>5 RESULTADOS Y DISCUSIÓN</b> .....	43
<b>5.1 Entrevistas a profesionales de Agrositio S.A.</b> .....	43
<b>5.2 Entrevistas en profundidad</b> .....	44
<b>5.3 Encuestas a productores</b> .....	45
<b>5.4 Información y datos obtenidos</b> .....	46
<b>5.5 Desventajas de los remates online</b> .....	53
<b>5.6 Ventajas de los remates online</b> .....	54
<b>5.7 Sugerencias</b> .....	57
<b>6 CONCLUSIONES</b> .....	59
<b>7 ANEXOS</b> .....	62
<b>7.1 Guías de entrevistas</b> .....	62
<b>7.2 Encuestas a productores</b> .....	65
<b>8 BIBLIOGRAFÍA</b> .....	69

# INTRODUCCIÓN

---

En la presente investigación intentamos estudiar y profundizar sobre las nuevas formas de comercialización de ganado en la región pampeana de nuestro país. Encontramos en las herramientas innovadoras un elemento clave para el crecimiento y desarrollo de las empresas agropecuarias, y el área de la comercialización dentro de las empresas no escapa a esto. Creemos que el mundo está en constante cambio de la mano de las comunicaciones y la tecnología y que su correcta aplicación en la compra y venta de hacienda puede ser beneficiosa para las distintas empresas involucradas en el mercado. Dentro de las posibles formas de incorporar tecnologías encontramos en los remates de hacienda online una herramienta muy interesante y de fácil aplicación, lo que motiva la realización de este trabajo. Sumado a que, a la fecha, no se han realizado muchos trabajos que profundicen esta temática, lo que da atractivo a este desafío.

Para ello investigaremos sobre el contexto actual en el que se desarrolla la ganadería en la región pampeana, haciendo un repaso por su historia, los actores y empresas involucradas, los distintos mercados existentes y las diferentes modalidades de comercialización más comunes. Haremos hincapié en algunas de las formas de compra y venta de hacienda más innovadoras que están hoy disponibles para los productores, especialmente los remates online. Estudiaremos estos últimos en forma detallada y buscaremos, a través de encuestas y entrevistas, información directamente de personas que participan activamente en el mercado de hacienda, algunas de ellas hoy están en contacto con esta herramienta y otras podrían estarlo en el futuro.

# OBJETIVOS

---

Para este trabajo nos hemos planteado un objetivo primario y cuatro objetivos secundarios.

El objetivo primario que ha motivado e impulsado en primer lugar la realización de esta investigación es:

- Analizar los remates de hacienda por internet como posible herramienta para aumentar la eficiencia en la comercialización en empresas ganaderas de la región pampeana.

Los objetivos secundarios, que nos permiten soportar el objetivo primario, son:

- Analizar y estudiar distintas formas de comercialización de hacienda de nuestro país.
- Estudiar el perfil de 20 productores ganaderos de la región pampeana para analizar las posibilidades reales de aplicación de formas innovadoras de comercialización.
- Conocer el impacto de los remates de hacienda online en aspectos que influyen en la comercialización.
- Estudiar las ventajas y las desventajas de los remates de hacienda online.

# MATERIALES Y MÉTODOS

---

Para alcanzar los objetivos de estudio en la realización de este trabajo nos hemos basado en la utilización de fuentes secundarias y de fuentes primarias.

En cuanto a las fuentes secundarias nos hemos centrado en el estudio histórico y actual de la comercialización ganadera a través de diferentes documentos y bibliografía. La investigación intenta dar un contexto general de la situación del sistema de comercialización de la ganadería de nuestro país, poniendo especial atención en la región objeto de estudio, la región pampeana.

Para acceder a las fuentes primarias hemos realizado un trabajo de campo compuesto por una serie de entrevistas y encuestas. Para ello tomamos contacto directo con algunos actores que participan en la cadena de comercialización ganadera, sobre una base de productores e intermediarios con actividad presente en la región pampeana.

Esta investigación de fuentes primarias fue realizada en 4 formatos distintos:

- 1) Entrevistas y contacto con equipo de profesionales de Agrositio S.A., empresa especializada en tecnología al servicio de la comercialización y la producción agropecuaria, y presencia en remates de hacienda online.
- 2) Entrevistas en profundidad a referentes de casas consignatarias.
- 3) Entrevistas en profundidad a productores ganaderos.
- 4) Encuestas a productores ganaderos.

## **Entrevistas y contacto con equipo de profesionales de Agrositio S.A.**

Agrositio S.A. es una empresa que brinda muchos servicios a los productores agropecuarios a través de su portal en internet: [www.agrositio.com](http://www.agrositio.com). Es un sitio de consulta frecuente tanto para los productores como para todas las personas involucradas en el sector, ya que brinda información actualizada sobre un amplio abanico de temas. La empresa provee información sobre temas técnicos de producción tanto ganadera como agrícola, económicos, políticos, estado de los mercados, precios, recursos humanos, clima y sobre cualquier tema que tenga relación con el sector agropecuario. Se ha convertido en el último tiempo en una empresa especialista en la promoción de innovaciones y nuevas tecnologías en la comercialización de hacienda.

Entre los servicios que tiene a disposición se encuentra el de remates de hacienda online, en conjunto con la casa consignataria Colombo y Colombo. Durante todo el desarrollo de este trabajo estuvimos en contacto directo con el equipo de profesionales de Agrositio S.A. Realizamos varias entrevistas y encuentros para conocer y estudiar su experiencia y su trayectoria como oferentes de este servicio en nuestro país. Consultamos también sobre las ventajas y

desventajas que encuentra la empresa en esta modalidad de compra y venta y sobre las dificultades que aparecen al ponerla en práctica.

Concurrimos al recinto desde donde se transmiten los remates de hacienda online durante la realización de algunos remates para conocer y entender cómo opera esta herramienta y ver su funcionamiento al tiempo que se va desarrollando. Tuvimos contacto con el equipo de técnicos que llevan adelante la parte tecnológica y con los profesionales que dirigen el remate.

### **Entrevistas en profundidad a productores ganaderos y casas consignatarias**

Realizamos una serie de seis entrevistas en profundidad a algunos referentes clave en la comercialización ganadera. Tomamos contacto con productores y casas consignatarias con el fin de entrar en detalle y conocer más aún el modo de pensar y proceder de estos actores.

Dos de las entrevistas se realizaron a empresarios ganaderos que actualmente utilizan remates online como medio para comprar o vender animales y otras dos a empresarios que no los utilizan. Con estas entrevistas intentamos investigar en mayor profundidad el uso y el valor que dan los productores a los remates online, las ventajas y fortalezas que ven en el sistema, así como los impedimentos o desventajas que encuentran frente a esta herramienta.

Incluimos además dos entrevistas a casas consignatarias que no acostumbran a ofrecer los remates online a sus clientes. Al ser intermediarios, están en constante contacto con los productores y el mercado y consideramos interesante su punto de vista y posición frente a las nuevas formas de comercialización. Fueron también fuente de información sobre las características de la generalidad de los productores con los que trabajan.

Para cada entrevista se realizó una guía de entrevista con las preguntas que se realizarían y los temas de interés que se querían abordar, en función del entrevistado y del grupo al que este pertenecía. Las guías de entrevistas se encuentran en el capítulo de Anexos, hacia el final de este trabajo.

### **Encuestas a productores ganaderos**

Se realizó una encuesta a veinte productores ganaderos que participan activamente en el mercado, comprando o vendiendo hacienda en pie. Para ello nos contactamos con distintas empresas agropecuarias y dentro de ellas con las personas a cargo de la comercialización de los animales y quienes toman las decisiones en este ámbito. Ellos son, por lo tanto, quienes eligen el tipo de herramienta a utilizar al momento de comprar o vender hacienda. Recurrimos a ellas para conocer qué factores toman en cuenta, a qué le dan importancia y cuáles son los aspectos que consideran.

De estos veinte productores, diez son productores que podemos considerar como más innovadores, ya que actualmente usan los remates online con frecuencia como medio para vender o comprar ganado. Los diez productores restantes son algo más tradicionales en este ámbito, pues no usan los remates



online como medio de comercialización en sus empresas. Con esta encuesta intentamos detectar aquellas características de los remates online que tienen en cuenta los productores al momento de elegir o no utilizarlos, analizar las ventajas y desventajas que encuentran en los remates online, encontrar las necesidades y prioridades del productor al momento de comercializar hacienda, descubrir nuevas herramientas de comercialización y su posible recepción entre los productores y analizar posibles vías de crecimiento de esta modalidad.

Las encuestas fueron enviadas por correo electrónico a cada productor, que había sido contactado previamente vía telefónica para su consentimiento.

Las encuestas enviadas se encuentran en el capítulo de Anexos.

# **EL SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN GANADERO ARGENTINO**

---

Para estudiar y comprender el sistema de comercialización ganadero de nuestro país es importante hacer un breve repaso de su historia, conocer algunas características de los productores, las empresas, los mercados y los distintos actores que participan de la cadena.

## **Historia de la ganadería en Argentina**

Pondremos en contexto nuestro trabajo haciendo a continuación una breve reseña sobre la historia de la ganadería en la Argentina, enfocándonos especialmente en la región pampeana por ser nuestra área de estudio.

Para comenzar debemos remontarnos a los tiempos en que nuestro territorio formaba parte del imperio español fuera de Europa. A principios del siglo XVII la llanura pampeana era, para los españoles, tierra desértica, en la que no pudieron someter a los pobladores nativos ni crecer demográficamente. La región más densamente poblada por europeos eran las tierras que hoy componen el noroeste de nuestro país. Según Giberti, H. (1964) los pobladores blancos pampeanos vivían casi exclusivamente en Buenos Aires, que contaba con 500 habitantes en 1602. La actividad económica tenía como centro al puerto de la ciudad y contaba con una escasa población de ganado bovino como motor. Ésta había sido introducida por los españoles para obtener, principalmente, carne, cuero y sebo, siendo los últimos dos los productos más valiosos. El pequeño mercado interno y la dificultad para conservar la carne la convertía en un producto de poco valor. Así mismo, las tierras, que no estaban delimitadas aún por el alambrado, tampoco atraían el interés de los pobladores.

Los vacunos comenzaron a reproducirse y multiplicarse por encontrar pocos predadores y mucho alimento. Surgieron así las cacerías de ganado cimarrón que eran reguladas por el Cabildo, dando inicio a la etapa de las vaquerías que se extendió desde 1600 hasta 1750 (Giberti, 1964). Se empezó a exportar cueros con autorización y se creó el registro de vaquerías, que permitía a los hacendados realizar las mismas, suponiendo que el ganado salvaje descendía de los animales domésticos que les pertenecían y radicando en este argumento el derecho de explotarlo. Rápidamente la demanda del mercado local fue superada por la oferta de este negocio de alta rentabilidad. Aparecieron presiones para que España quitara su monopolio de comercio hacia Europa y con su negativa, las vías alternativas que escapaban la legalidad.

El crecimiento de las exportaciones vino acompañado de un crecimiento demográfico centrado en Buenos Aires que comenzó a ganar protagonismo político y económico. El radio de influencia de las vaquerías sobre el territorio se incrementó resultando en mayores problemas con los indios y una disminución de la cantidad de vacunos salvajes. Esto último provocó la prohibición de las

vaquerías debiendo los productores racionalizar y organizar su producción, dando lugar al siguiente período.

Entre 1750 y 1810 tuvo lugar el período que algunos autores denominan “la estancia colonial”. Este se caracterizó por la crianza en los mismos establecimientos de los animales, ovinos, equinos y, principalmente, bovinos. Con ello la propiedad de la tierra cobró un valor importante. Los hacendados y los comerciantes ganaron poder y el Río de la Plata empezó a romper con el monopolio de Lima aumentando el volumen de grasa, sebo y cueros exportados (Giberti, 1964).

La frontera se extendió ocupando los territorios de los indios. La línea de fortines ayudó a los productores a defenderse de sus ataques. La población de la ciudad creció, así como también la del interior. En 1810 llegaron a igualarse ambas poblaciones en 50.000 habitantes urbanos y otros tantos rurales.

A pesar del crecimiento demográfico, la producción de carne era mayor a la consumida existiendo un excedente que buscaba un mercado de destino aunque tenía una limitante importante en el proceso de conservación. Se pidieron a Europa expertos para salar la carne, pero la sal era muy costosa para importar y difícil de conseguir en la zona por el largo transporte que implicaba atravesar los territorios de los indios. Los hacendados, apoyados por los ingleses, continuaron presionando para que España levante su monopolio para abrir nuevos mercados para sus productos.

En 1810, de la mano de la revolución de mayo, comenzó el siguiente período que se extiende, según Giberti (1964), hasta 1850 y es denominado “el saladero”. Éste llegó dando respuesta a las necesidades de mayor libertad que reclamaba la región. Se dio fin al monopolio español y se adoptó como modalidad de producción al saladero, un establecimiento urbano industrial que permitió la conservación de la carne para su posterior exportación.

Continuaron las disputas con los indios por incorporar tierras a la producción. El problema del suministro de sal de otros tiempos encontró solución en el transporte de sal en barco desde el sur. Quienes controlaban y organizaban la provisión de sal adquirieron poder así como también quienes poseían grandes extensiones de tierra con numerosos peones.

Surgieron nuevos personajes en la cadena ganadera. Por un lado los intermediarios industriales que salaban la carne y por otro los invernaderos. Estos últimos recibían en sus tierras cercanas a Buenos Aires a los vacunos que tenían como destino la ciudad y llegaban enflaquecidos por los largos arreos. En sus campos eran alimentados hasta su recuperación. La carne que salía del puerto era enviada a lugares con alta población de esclavos, como Brasil y Cuba, para su alimentación. Es por eso que cuando la esclavitud fue abolida en algunos de estos países los saladeros fueron desapareciendo.

Más tarde, alrededor de 1820, volvió a tomar impulso la industria del cuero, empujada por la llegada de capitales británicos que se volcaban al ferrocarril y necesitaban de los cueros para su negocio.

En la década de 1840 empezó a surgir la actividad ovina favorecida por algunos hechos a nivel mundial como la revolución industrial en el Reino Unido,

el desarrollo de la industria textil, la llegada de inmigrantes irlandeses, que escapaban de la hambruna su país y estaban familiarizados con la cría ovina, y la especialización de Gran Bretaña en producción de carne ovina, que provocó la necesidad de conseguir lana en el exterior.

Las tierras cercanas a Buenos Aires, que antes eran ocupadas por los bovinos, comenzaron a poblarse con ovejas para la producción de lana, especialmente animales de la raza Merino. De todos modos, la producción de cueros vacunos continuaba siendo la de mayor importancia. La distribución demográfica continuó su tendencia y para 1850 los habitantes del interior superaban ampliamente en número a los de la ciudad.

Giberti (1964) distingue un nuevo período a continuación, al que llama “el ovino”, que va desde 1850 hasta 1900. El negocio de los lanares continuó desplazando al de los bovinos por ser más rentable. La rentabilidad de la producción anual de lana sumada a la de carne, que era vendida a las graserías, superaba a la de la producción de ganado bovino.

Los países de Europa siguieron su camino hacia la industrialización demandando productos agropecuarios. Nuestro país, de la mano de los extranjeros que llevaban adelante las producciones, recibió nuevas tecnologías que se pusieron al servicio del éxito del negocio. La lana llegó a representar casi el 50% del volumen total exportado, dejando atrás los cueros, que anteriormente representaban más del 66% del total.

Es importante mencionar que en este período comenzó a tomar lugar la producción agrícola, hasta el momento muy relegada.

Los ferrocarriles multiplicaron sus kilómetros de vías y conectaron pueblos para hacer llegar la producción de lana a la ciudad, creando así nuevas vías de comunicación. Con la expansión del ferrocarril aparecieron nuevos negocios y productos para comerciar con el exterior y llegaron nuevos inmigrantes que poblaron tanto las zonas urbanas como las rurales.

Buenos Aires siguió concentrando la actividad económica casi en su totalidad, dejando a las provincias del interior el papel de abastecedoras de Buenos Aires o del consumo interno. Esto permitió que algunas provincias se volcaran hacia la agricultura y surgieran algunas colonias agrícolas mientras en la provincia de Buenos Aires preferían la producción pecuaria, con grandes disputas entre quienes defendían ese tipo de producción y quienes estaban dispuestos a un cambio hacia la agricultura.

Continuaron las incorporaciones de nuevas tecnologías como los mejoramientos genéticos, los alambrados, necesarios para separar los animales de los cultivos en algunas zonas, las aguadas e incluso los molinos de agua.

Con la llegada al puerto de Buenos Aires del primer barco frigorífico se dio lugar al siguiente período, que duró desde 1900 hasta 1920, llamado “el frigorífico”. El enfriado y congelamiento de la carne abrieron nuevos horizontes que fueron explorados por los ovinos. Su menor tamaño facilitaba el proceso de congelamiento y las nuevas razas, que buscaban fibras de lana de mayor longitud, eran a su vez de mayor producción de carne que las usadas en el período anterior.

Asimismo, los bovinos también recibieron el impacto del frigorífico y sus exportaciones aumentaron. Las razas se refinaron hacia animales de mejor calidad de carne y volvieron a ocupar los campos cercanos a la ciudad de Buenos Aires. Hacia el final de este período el desplazamiento de los ovinos por parte de los vacunos se había extendido a casi toda la región pampeana en tiempos proporcionales a su distancia al puerto.

Aparecieron frigoríficos en torno a la ciudad de Buenos Aires, en su mayoría de capital nacional, británico y norteamericano (Salvador, 2013).

Las razas de vacas más sofisticadas demandaban mayores exigencias de alimentación y calidad de pastos por lo que avanzó el desarrollo de los potreros divididos por alambrados, con aguadas y pasturas cultivadas. Los insumos para mejorar la producción, como semillas, molinos alambre y animales reproductores, eran adquiridos en el exterior.

Con la necesidad de incorporar tecnologías ajenas a él, el productor argentino se vio obligado a incluir personal extranjero idóneo, lo que resultó en el surgimiento de trabajadores temporarios y de un movimiento de chacareros que se encargaban de la escasa rotación de cultivos. Vivían en condiciones muy precarias y al servicio de la producción. Esto trajo algunos problemas de descontento social y el crecimiento de la agricultura.

Hacia 1920 la región pampeana contaba de vuelta con un predominio vacuno y una agricultura en desarrollo, comenzando allí el período llamado “la agricultura”, hasta el año 1940. Surgieron las estancias mixtas, con mayor estructura y mejor división del uso de las tierras. La producción agrícola fue tomando cada vez más lugar y reemplazando a la ganadera. No hubo nuevas incorporaciones de tierras por lo que todo el crecimiento de una actividad debía hacerse reemplazando a otra. Aumentó la producción de cereales que provocó un nuevo desarrollo de las líneas ferroviarias.

La ganadería encontró un impulso en el desarrollo del proceso de enfriado de la carne, superior al de congelado como método de conservación de la misma por mantener su calidad. Tomaron peso los embarques de carne enfriada, que se mantuvieron durante la crisis de 1930, en la que a la Argentina le costó colocar sus carnes y disminuyó la exportación de carne congelada.

La figura del invernador volvió a tomar importancia, pues el sistema de enfriado requería animales y pastos de calidad, y se convirtieron en la única vía para llegar a los frigoríficos. Surgió una división entre los productores criadores y los invernadores, teniendo estos últimos una posición más conveniente que los otros por tener contacto con los compradores y por poseer campos que podrían ser usados tanto para agricultura como para engorde.

La necesidad de más tierras para engordar animales provocó que los productores se lanzaran hacia las zonas del noroeste de Buenos Aires, La Pampa y Córdoba, a donde los animales podrían acceder en ferrocarril. Hubo una reorganización de la producción en función de las características de cada zona. Es decir, los mejores campos de la provincia de Buenos Aires quedaron dispuestos para la agricultura y el engorde de vacunos, los campos de menor calidad se

destinaron a la cría y, por último, la producción lanar fue hacia el sur y la Patagonia.

En 1940 comenzó en nuestro país un nuevo período denominado “la industria ligera” provocado en un principio por las crisis y las guerras que ocurrieron en el exterior. Los países disminuyeron sus producciones y exportaciones, por lo que la Argentina dejó de encontrar en el mercado internacional los productos que anteriormente importaba y se vio obligada a fabricarlos. Se desarrollaron así las industrias textiles de lana y algodón y de elaboración de aceites y con ellas avanzaron las industrias livianas. Quedó postergado el desarrollo de la industria pesada por nunca haberse pensado en ella.

Los conflictos internacionales provocaron además la caída de las exportaciones argentinas, pues el transporte marítimo fue bloqueado y muchos países cerraron sus fronteras. Muchos productores abandonaron la producción de granos y retomaron la de vacunos ya que sus productos eran más fáciles de colocar en el mercado interno.

La industria manufacturera continuó creciendo a pasos agigantados llegando a representar el 23% del producto bruto total, superando a la actividad agropecuaria. Entre 1937 y 1947 la población creció un 18% mientras que la industria creció un 77% (Giberti, 1964).

En los años siguientes la ganadería en nuestro país se abrió a muchos avances tecnológicos en las prácticas productivas. Se crearon el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y los Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola (CREA) en 1956 y 1957 respectivamente, que jugaron un papel clave en el impulso y la aplicación de tecnología en el campo. Se organizó el Servicio Nacional de Sanidad Alimentaria (SENASA) y se introdujeron nuevas razas bovinas al país (Bavera, 2007).

Así la producción bovina continuó presente en la región pampeana, encontrando en la agricultura una actividad que crecía compitiendo por las tierras. La relación entre la ganadería y la agricultura y su disputa por las tierras fue dependiendo de la situación económica nacional e internacional y, especialmente, de la política nacional.

Dentro de la región pampeana la ganadería ha sido desplazada a las zonas de menor productividad de los campos dedicándose la mayoría de los productores a la actividad de cría (Observatorio ganadero, 2013).

En la actualidad la región pampeana es la principal región en cuanto a existencias bovinas de nuestro país. Históricamente concentró el 75% del stock nacional. En los últimos años la ganadería, desplazada por la agricultura, fue superando fronteras y extendiéndose a zonas donde antes era impensado desarrollar la actividad. Así, zonas como el NOA y el NEA han incrementado sus existencias disminuyendo la participación de la región pampeana al 68% del total nacional (Observatorio ganadero, 2013).

A diferencia de su participación en el stock nacional, la región pampeana aporta entre el 85% y el 90% de los animales faenados en el país.

## **Actores de la ganadería Argentina**

Según Ponti (2011) podemos dividir a la cadena ganadera en tres etapas:

- de producción: incluye la cría de los animales, tanto por cabañeros como por criadores, su recría y engorde.
- transformación: recibe el ganado en pie para su sacrificio y faena, obteniendo la media res y sus subproductos.
- distribución: se ocupa de la distribución de la carne a los puntos de venta a los consumidores, mayormente carnicerías, super e hiper mercados, y en menor medida, restaurantes y hoteles.

Son muchos los actores que participan a lo largo de la cadena; cabañeros, criadores, invernadores, feedloteros, frigoríficos, mataderos, supermercados, hipermercados y carnicerías. Intervienen también los intermediarios (consignatarios y comisionistas) y los transportistas, como agentes de articulación entre y dentro de las distintas etapas (Ponti, 2011).

En el presente trabajo nos enfocaremos principalmente en la primera etapa, pues las herramientas de comercialización que analizaremos se aplican mayormente en la misma.

## **El productor ganadero y sus empresas**

Analizaremos a los productores ganaderos que, junto con sus empresas, son grandes protagonistas de la cadena de comercialización de hacienda.

Perez Ortega (2005) sostiene que la producción en nuestro país se encuentra muy extendida, tanto en superficie como en cantidad de actores de oferta y de demanda, la misma no está concentrada sino que, más bien, está distribuida entre muchos productores. Estos productores son a su vez, muy diferentes entre sí en cuanto al tamaño y tipo de explotaciones. Por eso no sería acertado pensar en un sistema de comercialización homogéneo o de aplicación a todos los productores por igual.

Según SENASA, a partir de la información existente en el SIGSA (Sistema Integrado de Gestión de Sanidad Animal), en Marzo de 2013 las existencias bovinas del país eran de 51 millones de cabezas, distribuidas en 207 mil establecimientos. En el siguiente cuadro se refleja la cantidad de establecimientos ganaderos que existen en la Argentina agrupados en función de la cantidad de animales que poseen y la cantidad total de cabezas que posee cada grupo. Podemos ver que el 54% de los establecimientos posee entre 1 y 100 cabezas, mientras que menos del 5% posee más de 1000 cabezas, lo que nos muestra la dispersión de la producción.

### Clasificación de establecimientos con bovinos del país

	Cantidad de establecimientos	%	Cantidad de cabezas	%
<b>1 a 100 cab.</b>	111.508	53,99	4.182.745	8,20
<b>101 a 250 cab.</b>	44.407	21,50	7.230.000	14,18
<b>251 a 500 cab</b>	26.017	12,60	9.188.925	18,02
<b>501 a 1000 cab.</b>	15.077	7,30	10.426.471	20,45
<b>1001 a 5000 cab.</b>	9.079	4,40	16.400.190	32,16
<b>5001 a 10.000 cab.</b>	394	0,19	2.577.662	5,05
<b>más de 10.000 cab.</b>	66	0,03	990.404	1,94
<b>TOTAL</b>	<b>206.548</b>		<b>50.996.397</b>	

Fuente SENASA

En forma simplificada podemos decir que el sector primario en la cadena de la carne bovina empieza con la actividad de las cabañas que proveen a los productores criadores animales reproductores para utilizar en sus rodeos. Los criadores venden su producción a los invernadores o feedloteros para su engorde y terminación previos a la faena (Otaño, 2005).d

Según Ponti (2011) los cabañeros son productores que buscan alcanzar una genética superior para una raza determinada para poder vender a los productores criadores animales con mejores características como reproductores de su rodeo. Su actividad se centra mayormente en el proceso de selección de animales por las características que representan un valor económico para la raza y su propósito. En general los criadores buscan animales con alta fertilidad, bajo peso al nacer y buen peso al momento del destete. En cambio los invernadores centran su atención en las características relacionadas con el crecimiento y el engorde, como una buena ganancia de peso, buena conversión de alimento en carne y un buen peso de terminación.

Así, las cabañas de genética ofrecen distintos tipos de reproductores con distintas características para satisfacer los gustos y necesidades de los productores que serán sus clientes. Pueden hacerlo a través de venta de animales machos o hembras, la venta de semen o el alquiler de toros.

Continuando a lo largo de la cadena encontramos la actividad de la cría, que tiene como primer objetivo producir terneros que luego serán utilizados como reposición de animales reproductores o serán engordados. Algunos productores engordan sus propios animales y otros los venden a los invernadores. Cuando un mismo productor cría, recría y engorda sus animales la actividad es de ciclo completo.

En las provincias de Chaco, Corrientes, Entre Ríos, Córdoba, Santa Fe y Buenos Aires se encuentra el 69% de los establecimientos de cría del país, que



cuenta en su totalidad con 162.208 establecimientos dedicados a la actividad (Ponti, 2011). Como vemos en el cuadro a continuación la provincia de Buenos Aires es la que cuenta con mayor cantidad de este tipo de establecimientos, seguida por la provincia de Entre Ríos. La mayoría están dedicados en su totalidad a la cría mientras que el resto tiene a la cría como su actividad principal pero incluye también otras actividades.

**Distribución de establecimientos de cría en las provincias más representativas. Año 2010.**

Provincia	Cría Pura	Cría Predominante	Total	%
<b>BUENOS AIRES</b>	26.147	10.610	36.757	22,66%
<b>ENTRE RÍOS</b>	13.954	4.377	18.331	11,30%
<b>CORRIENTES</b>	11.184	5.182	16.366	10,09%
<b>CHACO</b>	10.251	4.683	14.934	9,21%
<b>CÓRDOBA</b>	9.875	3.289	13.164	8,12%
<b>SANTA FE</b>	8.993	3.873	12.866	7,39%

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

Por lo general los establecimientos de cría ocupan zonas que por distintas razones no son aptas para la agricultura. Ya sea por el tipo de suelo, las condiciones climáticas u otros factores se convierten en regiones marginales para la agricultura y no ofrecen las condiciones para engordar animales. La zona de cría por excelencia en nuestro país es la Cuenca del Río Salado, ubicada en la provincia de Buenos Aires.

Comúnmente la alimentación tiene como recurso principal el campo natural y el producto final son los terneros. Los criadores venden todos los machos para su engorde y seleccionan de entre las hembras aquellas que guardarán para criar e incorporar al plantel de reproductores en un futuro.

La cría es considerada una actividad de ciclo largo y los períodos de rotación de capital circulante son largos en comparación con otras actividades agropecuarias.

En la rentabilidad de esta actividad inciden principalmente los índices reproductivos, el precio y peso de venta de los terneros y los costos de alimentación del rodeo.

A continuación en la cadena nos encontramos con los productores invernadores quienes compran los terneros a la actividad de cría luego de su destete para su engorde, terminación y, finalmente, su envío a faena. En 2010 SENASA contaba con un registro de 68.788 establecimientos con dedicación

exclusiva o predominante a la internada (Ponti, 2011). En el siguiente cuadro podemos observar la distribución de estos establecimientos en las 6 provincias más representativas para la actividad que poseen el 56% de los mismos.

**Distribución de establecimientos de Internada en las provincias más representativas. Año 2010.**

Provincia	Internada Predominante	Internada 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 RÍOS</b>	4.112	3.471	7.583	13,97%
<b>CORRIENTES</b>	2.444	2.311	4.755	8,76%
<b>CÓRDOBA</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.

En este caso, es mayor la cantidad de establecimientos que tienen a la internada como una más de sus actividades en comparación con aquellos que se dedican solamente a esta actividad. Esto se debe a que requiere mejor calidad de suelos y condiciones climáticas, por lo tanto estos establecimientos se ubican en zonas agrícolas, compitiendo en el territorio con la agricultura, siendo muy común encontrar ambas actividades dentro del mismo establecimiento. En los últimos años, con el crecimiento de la superficie destinada al cultivo de soja, debido a su alta cotización internacional y algunas políticas del gobierno argentino, se produjo un corrimiento de la frontera agrícola ganadera ingresando la ganadería en zonas antes consideradas marginales para la actividad.

Históricamente los internadores alimentaron sus animales a pasto en forma extensiva, utilizando cultivos forrajeros de distinto tipo. En los últimos años, y de la mano del crecimiento de la práctica del feedlot, han incorporado otras herramientas para alcanzar el estado de gordura y terminación de la hacienda. Así, aparecieron los corrales de encierre estratégico donde los animales son alimentados con concentrados en el final del ciclo, las suplementaciones a campo, entre otras herramientas.

La internada es una actividad con mayor rotación de capital que la cría pues sus ciclos son anuales. Pero tiene costos de oportunidad también mayores por su competencia con la agricultura.

La rentabilidad del negocio de la internada depende en mayor medida del precio de compra de los terneros, la ganancia de peso de los animales, el costo del kilo producido y el precio de venta de la hacienda terminada.

Otro eslabón de la cadena comercial primaria que, al igual que la invernada, se dedica también al cuidado, engorde, terminación y venta de los animales para su faena, es el engorde a corral o feedlot. En nuestro país es una actividad relativamente nueva que se ha ido expandiendo en los últimos años.

En este caso, los animales pueden ser terneros comprados luego del destete o animales cercanos a su terminación que ganarán sus últimos kilos en un feedlot. La dieta consiste en alimentos balanceados suministrada en confinamiento. Es una actividad altamente intensiva y el control sanitario y nutricional es muy estricto.

Los feedloteros tienen como objetivo principal generar la mayor cantidad de kilos posibles en sus animales y con el menor costo y tiempo posible. Aquí juega un papel fundamental la eficiencia de conversión, que es la cantidad de alimento necesaria para generar un kilo de carne. Son muchos los investigadores que invierten su tiempo en este punto intentando aumentar la eficiencia de conversión y con ella la rentabilidad del negocio.

En un feedlot los animales pueden pertenecer al dueño del establecimiento o estar bajo el servicio denominado de hotelería. Este último implica que el dueño del lugar recibe una paga por cuidar y engordar los animales que pertenecen a un tercero. Este servicio es muy utilizado por los frigoríficos, que de este modo se garantizan un flujo constante de animales evitando los picos de precios y oferta dados en los distintos momentos del año.

Ponti (2011) señala algunas ventajas del feedlot frente a otras formas de engorde:

- Posee menores riesgos climáticos, por ejemplo, sequías, inundaciones, heladas, etc. que afectan en mayor medida la producción a campo.
- Puede darse un valor agregado al grano en caso que sea de producción propia.
- Utiliza superficies de tierra reducidas para un gran número de animales, permitiendo asignar otras superficies a otras actividades, diversificando la producción.
- Permite utilizar las instalaciones para ofrecer el servicio de hotelería a tercero, reduciendo el riesgo del negocio.
- Tiene mayor flexibilidad ante las fluctuaciones de precio del mercado.

La rentabilidad de la actividad del feedlot depende principalmente de los siguientes factores: el precio de compra de los animales, la raza y el peso de los animales, la eficiencia de conversión de alimento en carne, el precio del grano y el precio de venta de la hacienda terminada.

Es un negocio de mucha rotación de capital en el que el precio de los granos es un factor determinante en el rumbo que se decidirá tomar en el futuro cercano, pudiendo el productor elegir reponer la hacienda que se vende o liquidar la existente.

## **Los consignatarios**

Antes de comenzar a hablar sobre los mercados ganaderos y los distintos canales de comercialización, es necesario mencionar la figura de los consignatarios o comisionistas de ganados.

Según Ponti (2011), todos los procesos y movimientos que sufre el ternero en pie hasta convertirse en la carne comercializada a los consumidores, atravesando toda la cadena, presentan información imperfecta. Esto resulta en desconfianza y falta de transparencia entre los distintos eslabones. Es aquí donde cobra importancia la figura de los intermediarios como garantes de las operaciones, generando una disminución en los ingresos percibidos por los vendedores y un aumento en el precio del producto final pero aportando seguridad y confianza a los participantes del negocio.

Los consignatarios son una figura comercial cuya actividad era regulada por la ONCCA (Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario) hasta hace unos años, antes de que ésta fuera desintegrada. En el 2012 por medio de la resolución 302/2012 el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación derogó la resolución N° 7953 de diciembre de 2008 de la ex ONCCA. Con ella creó el Registro Único de Operadores de la Cadena Agroalimentaria estableciendo los requisitos y el procedimiento de inscripción que deben observar las personas físicas o jurídicas que intervengan en el comercio y/o la industrialización en la cadena comercial agroalimentaria. Entre ellos se encuentran los consignatarios de hacienda.

Los consignatarios realizan operaciones de compraventa de hacienda tanto en forma directa como en mercados de ganados. Se encargan principalmente de ofrecer un buen precio de venta al vendedor y un producto de calidad al comprador. A su vez, se ocupan de los trámites y de la documentación en torno a la operación, como las facturas, los documentos de tránsito (DTA o DTe) y las guías.

Obtienen su ganancia cobrando una comisión por su tarea. Por lo general ésta se encuentra entre un 3% y un 4% dependiendo el tipo de negocio y la categoría de hacienda involucrados. Dentro de la comisión se incluyen ítems como el control y encierre, derecho de feria y garantía de operaciones, además de la comisión en sí.

Para los productores de menor escala es muy útil contar con los servicios de un consignatario. Éste se comporta como una entidad financiera que retiene la hacienda antes de ser entregada al comprador. Incluso puede ofrecer créditos a sus clientes productores. Los productores más chicos pueden alcanzar contratos con engordadores o frigoríficos a través de un consignatario y a pesar de poco volumen que poseen para comercializar.

## **Otros actores: El transporte**

Haremos una breve mención al transporte de los animales por ser una pieza importante dentro de la cadena de comercialización ganadera, aunque muchas veces no se le da la importancia que merece. El trabajo de mucho tiempo

de cuidado, crianza y engorde de los animales puede ser arruinado en poco tiempo si el transporte no reúne algunas condiciones necesarias. El transportista debe preservar el bienestar animal y todas sus responsabilidades deben ser cumplidas correctamente para garantizar la calidad y el valor del producto final (Ponti, 2011).

Para los animales el movimiento de un establecimiento a otro es un momento traumático en cualquier momento de su vida. Aunque especialmente el transporte de los animales desde el establecimiento de engorde hasta la planta de faena es un eslabón clave en la cadena cárnica y es, para algunos autores, el evento estresante más intenso en toda la vida del animal. El trabajo del traslado debe hacerse en concordancia con las prácticas de bienestar animal para reducir las pérdidas en cantidad y calidad de carne, pues los maltratos durante la carga y descarga, el estrés y el agotamiento físico inevitables son causa de importantes pérdidas económicas por decomisos parciales o totales y por perjuicio en las características organolépticas de la carne (Alende, M. et al., 2009). Es por esto que un mal manejo en esta última etapa del proceso puede tirar por la borda mucho tiempo de esfuerzos y trabajo realizados durante meses por los productores.

Son tres las formas más comunes para trasladar hacienda en pie en nuestro país:

- Por arreos
- En tren
- En camión

Los arreos eran utilizados por muchos productores en épocas más antiguas. Actualmente casi no se utilizan, a excepción de distancias muy cortas. El tren no está muy difundido como medio para trasladar hacienda y no es muy elegido por los productores, aunque tiene menor costo y menores golpes sufridos por los animales que el transporte en camión. El camión es el más difundido en nuestro país y el de mayor acceso para los productores. La cantidad de cabezas y los kilogramos por metro cuadrado transportados en una jaula dependen del tamaño de la jaula y de los animales. Así en un camión jaula promedio de 30 m de largo pueden llevarse 75 terneros de 110 kg, llevando 272 kg/m<sup>2</sup> o 20 animales adultos de 865 kg con 577 kg/m<sup>2</sup> (Bavera, G. A., et al, 2006)

El servicio de transporte de la hacienda en pie por lo general suelen prestarlo camioneros independientes y la mayor demanda la generan los frigoríficos que trasladan hacienda hacia las plantas, y en menor medida productores para el tráfico entre campos de cría y de internada o feedlots (Funes, C. et al., 2005). Es importante que los productores dueños o responsables de los animales conozcan el modo de trabajar del camionero contratado y sepan el trato que se les da a sus animales.

A su vez hay algunos factores vinculados al transporte que también deben ser tenidos en cuenta. Uno de ellos son las instalaciones utilizadas para la carga y descarga de los animales. Los corrales, mangas, cepos, bretes, etc., deben estar en buenas condiciones para recibir a la hacienda. Otro factor a revisar es la cantidad

de animales a trasladar. El uso de picanas eléctricas, látigos o elementos que los lastimen y dañen no es recomendado.

En los últimos años se ha avanzado y se ha estudiado mucho en lo relacionado al transporte de la hacienda y se ha podido concientizar sobre el valor y la importancia que tiene sobre la cadena, tanto en su dimensión de bienestar animal como en su dimensión económica.

## **Mercados y canales de venta**

### **Canales de venta**

Otaño (2005) divide la comercialización primaria de nuestro país en tres grupos, según el momento de venta de los animales:

- Venta de hacienda para cría
- Venta de hacienda para engorde
- Venta de hacienda para faena

En el primer grupo se incluye la venta de animales que serán utilizados como reproductores por los criadores.

En la venta de hacienda para engorde participan los establecimientos de cría que venden sus animales al siguiente eslabón: la invernada y los feedlots. En general los criadores prefieren la venta directa ya que piden un precio por sus animales o por kilo en pie, sin la necesidad de mover su hacienda de su campo, los gastos de flete están a cargo del comprador y se evita el riesgo del mercado. La modalidad de remates feria es preferida por los invernadores porque la hacienda es expuesta en cantidad, con varias categorías y sin la obligación de compra.

En el tercer grupo, la venta de hacienda para faena, son los invernadores y feedlots quienes venden sus animales a la industria, frigoríficos, supermercados, etc.

La función del consignatario es garantizar la entrega de los animales en tiempo y forma y el pago de los mismos.

Para los primeros dos grupos de venta de hacienda, cría y engorde, los canales comerciales más comunes, según Ponti (2011), son:

- Venta directa
- Venta directa con intervención de un consignatario
- Venta en remates feria

La primera opción es la que utilizan, en general, los productores que ofrecen una alta cantidad y uniformidad en sus animales. El vendedor se pone en contacto directamente con el comprador para acordar las condiciones del contrato. No intervienen otros actores en este tipo de venta.

En la segunda opción participa un consignatario de hacienda cuya actividad para los productores de tamaño pequeño e intermedio es de gran utilidad debido a la extensión de la superficie productiva nacional y a la dispersión de la demanda. El consignatario actúa de intermediario entre las partes creando el vínculo entre las mismas y garantizando el cumplimiento del contrato. A cambio, cobra una comisión, que por lo general, está entre un 3% y un 4% a cada parte. Así se coloca en manos de especialistas la comercialización y se evitan los costos fijos de las estructuras comerciales.

La venta a través de los remates feria también se hace por medio de una casa consignataria. Ésta organiza un evento, por lo general en un predio ferial de alguna localidad del interior en el cual convoca a productores vendedores y compradores. Los animales son expuestos y rematados entre los presentes. Más adelante en este capítulo, bajo el título “Los remates feria”, desarrollaremos este concepto.

Para el tercer grupo de venta, hacienda para faena, los canales de venta que son utilizados con mayor frecuencia son:

- Venta directa en estancia
- Venta directa con intervención de un consignatario
- Venta a un consignatario directo
- Venta en remates feria
- Venta en mercados concentradores

El primer canal de venta es la venta directa en estancia y es en la actualidad la más utilizada para comercializar hacienda con destino a faena. La operación de compra-venta se realiza sin intermediarios entre el productor y el establecimiento faenador. Se reducen los costos de transacción al no existir la figura de un consignatario. Los avances en las comunicaciones han favorecido esta forma ya que el comprador puede acceder a mayor información de los animales que comprará. Es utilizada mayormente por grandes productores y grandes compradores, como supermercados, hipermercados, frigoríficos grandes, que necesitan un abastecimiento seguro y de una calidad determinada de hacienda. También la utilizan los frigoríficos exportadores que acuerdan directamente con los productores sus requerimientos para cumplir con las exigencias internacionales de exportación. En el 2010 se comercializaron por esta vía unas 7.096.120 cabezas, un 60,1% del total faenado.

La venta directa con intervención de un consignatario es similar a la utilizada para venta de animales para engorde. Participa un agente intermediario que garantiza el cumplimiento del contrato entre las partes, el productor y el establecimiento de faena. El intermediario cobra una comisión cercana al 3% a cada parte. En el 2010 un 18,27% del total faenado se comercializó por este medio.

Los consignatarios directos son definidos por la resolución 1235/78 de la ex-Junta Nacional de Carnes, como aquellas personas o entidades que reciben ganado directamente de los productores para su faena y posterior venta de la carne. También son conocidos como “gancheras” y se encuentran solamente en el Gran Buenos Aires. La mayoría de ellos venden las medias reses en gancho en las cámaras frigoríficas donde faenan (Ponti, 2011). En el año 2010 se comercializaron unas 223.905 cabezas por este medio, representando un 1,9% del total de la faena del año.

El cuarto canal mencionado es la venta a través de los remates feria, utilizado tanto para hacienda con destino a cría o engorde como para faena. Es de gran utilidad para los pequeños productores engordadores, pues acceden a un servicio importante, ya que frecuentemente ofrecen lotes de animales desparejos entre sí que son menos atractivos para los frigoríficos o compradores directos por su bajo volumen. El precio que obtendrán responderá a las características de sus animales y no a la cantidad vendida (P. Ortega, 2005). En 2010 un 7,61% de los animales se vendieron por este medio para su faena.

Nuestro país cuenta con tres mercados concentradores de hacienda que se ubican cerca de grandes ciudades, y por lo tanto, de centros de demanda concentrada:

- El Mercado de Liniers
- El Mercado de Córdoba
- El Mercado de Rosario

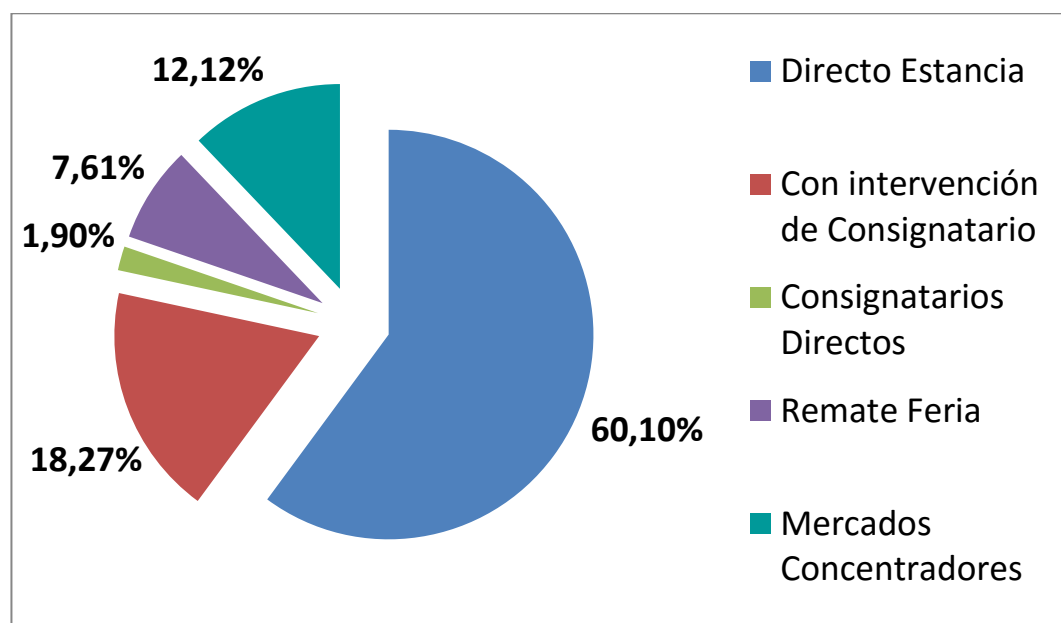
Allí operan muchas casas consignatarias en un mismo lugar, siendo un punto de encuentro por excelencia para los productores y los compradores. Son formadores de precios. El productor recibe un precio menor del que podría recibir por otros medios, pero sigue siendo elegido por la seguridad que ofrece al momento del cobro de la operación. La reglamentación establece que ningún animal que haya estado en el predio de un mercado concentrador puede regresar al campo, por lo tanto todos los animales son enviados inmediatamente al frigorífico para su faena. El 12,12% de los animales faenados en 2010 se vendieron por este canal. Se desarrollará sobre el Mercado de Liniers como mercado concentrador más importante del país más adelante en este capítulo.

Es importante mencionar también que parte de la hacienda para faena es vendida en negro, es decir, sin registrarse, y escapa a los canales de venta mencionados. El porcentaje bajo estas características es de alrededor del 5% para los últimos años. Sin embargo, no se tendrá en cuenta para la investigación en este trabajo.

Según datos del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación y del Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA) en nuestro país se faenaron, en los últimos 4 años, entre 10.800.000 y 12.625.000 cabezas anuales. En el gráfico a continuación, adaptado de Ponti (2011), vemos la participación en forma de porcentaje de cada uno de los canales de comercialización mencionados anteriormente para la venta de animales para faena en el año 2010.



## Participación porcentual de cada canal de comercialización para la hacienda faenada en 2010



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

Es en los primeros dos grupos, venta para cría y venta para engorde, donde actualmente se utilizan en mayor medida los remates online, aunque la herramienta tiene potencial para desarrollarse y seguir creciendo también en la venta de hacienda para faena.

### Los remates feria

#### Descripción

Los remates feria son eventos organizados por una o más casas consignatarias de ganado, quienes se encargan de convocar a vendedores y compradores de hacienda en un mismo lugar y momento, por medio de publicidad abierta y convocando especialmente sus clientes habituales. Durante el evento se venderán a través de la modalidad de remate todos los animales, divididos en grupos denominados lotes. La casa consignataria organizadora a cambio, cobrará una comisión que varía su valor en función del tipo de negocio y la hacienda que esté involucrada. Será de entre el 4 y 5% tanto al comprador como al vendedor para el caso de hacienda con destino a cría o invernada. En cambio si el destino es la faena, será de entre 4 y 5 % para el vendedor y de un 1% para el comprador (Perez O, 2005).

Los remates se realizan en los predios feriales habilitados por SENASA en las localidades del interior del país y son referentes de precios en la zona. En la actualidad hay en el país unas 444 instalaciones para realizar remates feria. Las provincias que cuentan con mayor cantidad de predios feriales son Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe, por contener las zonas de mayor producción ganadera del país. En el cuadro a continuación se detalla la cantidad de instalaciones registradas por cada provincia.

**Instalaciones de Remates Feria por provincia**

<b>Provincia</b>	<b>Cant. de Instalaciones</b>
<b>BUENOS AIRES</b>	122
<b>CÓRDOBA</b>	119
<b>SANTA FE</b>	77
<b>ENTRE RÍOS</b>	40
<b>LA PAMPA</b>	33
<b>CORRIENTES</b>	15
<b>SAN LUIS</b>	12
<b>RÍO NEGRO</b>	5
<b>TUCUMÁN</b>	5
<b>CHACO</b>	4
<b>SALTA</b>	3
<b>SANTIAGO DEL ESTERO</b>	3
<b>LA RIOJA</b>	3
<b>MENDOZA</b>	2
<b>FORMOSA</b>	1
<b>TOTAL</b>	<b>444</b>

Fuente: SENASA, 2007.

Los animales pueden tener como destino la cría, la invernada o la faena.

En la modalidad de remate hay un martillero que presenta los lotes de animales y coordina y estimula la puja de precios entre los compradores allí presentes. Por lo general el martillero es una persona conocedora del ambiente y la zona, tanto de quienes ofrecen la hacienda como de quienes van a comprar. Esta es una característica clave que pondrá en uso al momento de la venta, pues conoce la procedencia de las personas y la confianza que tiene la casa consignataria en ellas. Accederá a comprar el lote aquella persona que ofrezca pagar el precio más

alto por el mismo. Una vez que se asignó un comprador al lote, se cierra su venta y se procede a rematar el siguiente lote. Por lo general existe un catálogo con la descripción de todos los lotes y animales que se rematarán en el día y se encuentra disponible para los compradores. Actualmente y en algunos casos, se puede acceder al catálogo por internet, incluso unos días antes del remate. De esa forma pueden analizar cada lote y evaluar según sus necesidades particulares para poder participar de los momentos de venta en los que se tienen interés.

Las ventas pueden realizarse de diferente forma, dependiendo de la zona y las costumbres:

- al bulto
- estableciendo el precio por kilogramo

En la opción “al bulto” lo que se acuerda es el precio por cada cabeza que se está rematando. En cambio cuando se establece el precio por kilogramo el precio por el que se puja es el de cada kilogramo de peso vivo de los animales.

A su vez, la venta puede adoptar distintas formas en cuanto a la presentación de los animales y la disposición de los compradores:

- recorriendo los corrales
- en pista

Cuando se opta por recorrer los corrales, el martillero se va moviendo de corral en corral, siguiendo un orden preestablecido, deteniéndose en el corral donde se encuentra el lote que se dispone a vender. Su traslado se hace generalmente en un carro o en una camioneta mientras que los compradores lo hacen caminando. En la siguiente forma, en pista, son los lotes de animales los que van pasando de a uno por una pequeña pista de exposición mientras que los compradores están sentados en una tribuna desde la que tienen una vista clara tanto de la hacienda como del martillero, que se ubica en un lugar alto y visible para todos (Perez Ortega, 2005).

Esto requiere cierta organización y logística para que todo ocurra de la manera esperada por la casa consignataria. Será necesario contar con personal idóneo y suficiente para llevar a cabo el movimiento de animales además de contar con las instalaciones adecuadas. Todo esto genera costos que están a cargo de quienes organizan el remate.

Al finalizar la venta del último lote la casa consignataria organizadora del remate procede a coordinar la entrega y el pago de los animales con cada comprador, gestionando la documentación necesaria.

## **Historia**

El 8 de agosto de 1921 se firmó en las instalaciones de la Bolsa de Comercio de Buenos Aires el Acta de fundación del Centro de Martilleros de Hacienda y Bienes Raíces, oficializando la figura del martillero. De todos modos los remates feria llevaban ya un cuarto de siglo realizándose en nuestro país. En la década de 1890 surgieron los ferieros, consignatarios que en instalaciones propias

o ajenas, organizaban subastas de ganado con destino a la faena, la invernada o la cría.

Cabe mencionar que anteriormente a la aparición de estos ferieros algunas firmas importantes realizaban remates en sus patios en la capital. Sin embargo allí sólo se remataban animales de determinadas razas y en pocas cantidades. Son ejemplos de estas firmas J.M. Méndez, Adolfo Bullrich y Pedro y Antonio Lanusse. No pueden considerarse remates feria en la forma que adoptó esta modalidad a finales del siglo XIX y cómo la conocemos en la actualidad (Jaime, J. C., 2005).

Los remates feria nacieron cerca de 1890 a raíz de la necesidad de abastecer a las ciudades y pueblos de animales vacunos y de la necesidad de los productores, especialmente los medianos y pequeños, de contar con un lugar de concentración de venta para comercializar su producción sin grandes pérdidas de peso y gastos en transporte. Así la figura del feriero cobra un importante lugar en el motor de la economía del país, que atravesaba una fuerte crisis en ese entonces.

Conjuntamente comenzaron a regir para los remates las características de un mandato de comisión, con responsabilidades, derechos y obligaciones muy similares a las del consignatario de mercado, convirtiéndolo en una pieza clave en las operaciones de compra y venta.

El primer remate feria del que se conoce registro fue organizado por Bautista Alchourrón y su firma Alchourrón Hermanos el 17 de noviembre de 1893, en la localidad bonaerense de Jeppener. Debido al éxito obtenido en esa primera experiencia, la modalidad de repitió en las ciudades de Rufino, Santa Fe, en 1895 y en Laboulaye, Córdoba, en 1897.

Rápidamente esta nueva forma de comercializar hacienda fue creciendo y esparciéndose por las zonas ganaderas del país, especialmente en la provincia de Buenos Aires. En un primer momento eran los mismos vecinos comerciantes de los pueblos que ampliaron su actividad hacia las ferias.

Hacia el inicio del siglo XX los remates feria se encontraban en un momento de auge, aprovechando el impulso que sufría la ganadería por parte de las condiciones socioeconómicas del país. En muchos casos, quienes organizaban los remates tenían un alto compromiso con la política local llegando a ser intendentes de sus localidades.

Fue importante para este momento de desarrollo inicial el aporte de las Sociedades Rurales locales, que ponían a disposición sus instalaciones para la realización de los remates. Incluso en la actualidad algunas se siguen utilizando con tal fin. En otros casos y con el correr de los años se construyeron instalaciones especialmente dedicadas a la realización de los remates feria.

También contribuyó a este crecimiento el hecho de que de una firma matriz iban naciendo nuevas casas dedicadas a la actividad. En algunos casos eran los mismos empleados que, luego de años trabajando en la empresa y con el conocimiento del mercado, decidieron continuar en el negocio en forma independiente fundando su propia casa. Esto ayudó a que esta modalidad se disemine en nuevos lugares y localidades del país.



*Remate de inicio de siglo XX.*

Eran comunes remates de 7.000 o 10.000 cabezas y generaban un gran evento en las poblaciones locales. Se acercaba gente de pueblos vecinos y pueblos lejanos, con sus mejores ropas e incluso varios días antes del remate, para asistir a un encuentro de importancia. Era mucho el movimiento que despertaban impactando en la vida de todo el pueblo o la ciudad. Desde un principio se fueron convirtiendo en eventos sociales, además de comerciales, característica que mantienen hasta hoy en día.

A veces la puja por el precio de venta quedaba en manos directamente del comprador y el vendedor. El rematador intervenía solamente cuando alguno de los dos, por cuidar fervientemente sus intereses, ponía en riesgo la realización del negocio.

Una vez que las partes se ponían de acuerdo el feriero intervenía para coordinar el pago y la entrega de los animales. En esos tiempos en los arreglos primaba el valor de “la palabra” y existía una confianza extrema entre quienes participaban de las transacciones. Por supuesto, había compradores que no cumplían con el pago dando lugar así a los llamados “clavos”, que aún en la actualidad existen. Si bien no estaba obligado legalmente, por ser los acuerdo de palabra, los ferieros generalmente eran quienes cubrían estos “clavos” por una cuestión ética y para mantener su imagen y prestigio en el ambiente.

Al finalizar el remate, las tropas eran reorganizadas para llevarlas a su destino por medio de arreos o mediante el ferrocarril.

Junto con el traslado de los animales y los arrieros se iban trasladando y difundiendo también los precios pagados en el remate. Estos eran utilizados como precios de referencia para transacciones posteriores.

Los arrieros eran personajes clave para la realización de estos eventos. Conocedores de los posibles lugares de encierro y aguadas partían con su hacienda dos o tres días antes del remate, para llegar y hacer la fila de ingreso de los animales, que a veces era de varias cuadras de largo. Su labor fue comenzando a ser remplazada por el transporte en camiones jaula alrededor de 1930. Ya para

mediados de la década de 1950 esta nueva forma de transportar la hacienda era masiva (Jaime, J. C., 2005).



*Arrieros en la llegada a un remate principios de siglo XX.*

Ya en 1920 la forma de comercializar ganado a través de los remates feria estaba totalmente asentada en la provincia de Buenos Aires y era frecuente en todo el interior del país, especialmente en el Litoral, Santa Fe, Córdoba y La Pampa.

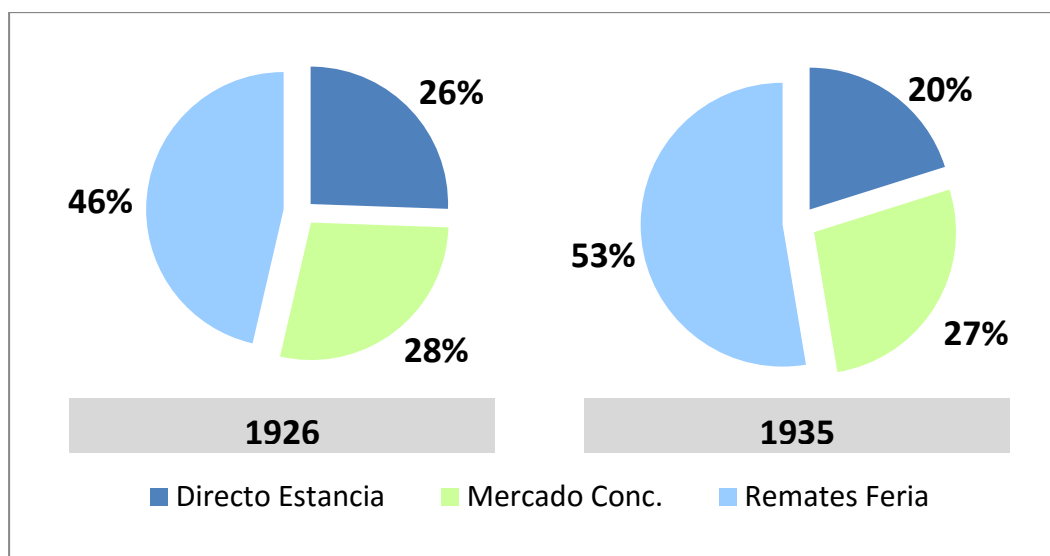
A continuación en el siguiente cuadro y gráficos, obtenidos de la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, podemos ver la cantidad de cabezas con destino a faena comercializadas a través de los canales comerciales más comunes para el año 1926 y 1935. En ambos años la participación de los remates feria fue cercana al 50% del total, siendo esta la vía más elegida por los productores de la época para vender y comprar sus animales.

#### **Cabezas comercializadas con destino a faena para los años 1926 y 1935**

<b>Año</b>	<b>Canal de venta</b>	<b>Cant. cabezas</b>	<b>%</b>
<b>1926</b>	<b>Directo estancia</b>	1.985.052	<b>26 %</b>
	<b>Mercado conc.</b>	2.180.345	<b>28 %</b>
	<b>Remates feria</b>	3.601.979	<b>46 %</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>7.767.376</b>	
<b>1935</b>	<b>Directo estancia</b>	1.707.178	<b>20 %</b>
	<b>Mercado conc.</b>	2.307.875	<b>27 %</b>
	<b>Remates feria</b>	4.461.668	<b>53 %</b>
	<b>TOTAL</b>	<b>8.476.721</b>	

Fuente: Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado

### Participación de los canales comerciales de ganado con destino a faena para los años 1926 y 1935



Fuente: Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado

Más adelante en la década de 1930, las ferias rurales fueron nacionalizadas por medio de la Ley 11.747, estableciendo un régimen federal exclusivo para estos sitios de ventas ganaderas. Esto fue importante porque en 1940, a través de su entidad representativa, el sector pudo reclamar a la Junta Nacional de Carnes su intervención para impedir un intento de algunas municipalidades de establecer impuestos a los remates. Estos consistían en tasas sobre la actividad en los locales de feria, tasas sobre las exposiciones privadas de animales, derechos de desinfección, derechos por uso de básculas, tasas de embarque, entre otras. En 1942 se logró la declaración de inconstitucional a esta serie de impuestos.

Los años de progreso y crecimiento para los remates feria se continuaron durante los períodos posteriores, cambiando su situación en la actualidad (Jaime, J. C., 2005).

#### En la actualidad

En cuanto a la venta de animales con destino a faena, la participación de los remates feria como vía de comercialización ha ido disminuyendo en los últimos años. Entre 1958 y 1978 se vendía por este medio un 36% de la faena registrada. En 1991 un 22% del total, en 1994 el 15% y en 2007 el 9,2% (Iriarte, 2008). Como mencionamos anteriormente, hoy en día representan entre el 7% y el 8% del total en nuestro país.

Iriarte (2008) atribuye el retroceso a una serie de factores:

En primer lugar a la prohibición de la Unión Europea de importar novillos que hayan pasado por ferias o mercados concentradores. Así estos perdieron un mercado que anualmente mueve más de un millón de cabezas. Actualmente la

totalidad de los novillos pesados que van a la Unión Europea se venden en forma directa de estancia.

El aumento en los gastos de comercialización que conllevan los remates feria, como fletes y comisiones.

La necesidad de vender a compradores probadamente solventes hizo que se reduzca la cantidad de compradores confiables invitados a los remates. A su vez, los compradores más grandes y solventes volcaron su actividad a la venta directa disminuyendo su participación en los remates ferias.

Especialmente en la Provincia de Buenos Aires, muchos carniceros locales dejaron de operar como matarifes-carniceros. La rentabilidad de ese negocio comenzó a caer y prefirieron comprar la carne a frigoríficos en vez de comprar ganado en pie. Así en gran parte del interior los carniceros, antes clásicos animadores de los remates, ya no concurren a las ferias locales.

Durante la década del '90 muchos grandes frigoríficos regionales cerraron sus puertas, y con ellos muchas casas consignatarias ferieras del interior. Éstas dejaron de organizar remates y no fueron reemplazadas.

Al concurrir menos compradores, como carniceros, frigoríficos de exportación y compradores con solvencia, a los remates, aumentó la incertidumbre e inseguridad en los vendedores sobre el precio que podrían obtener por sus animales. Especialmente si se trata de lotes especiales o de animales de mayor calidad. Esto provocó que muchos productores medianos y grandes optaran por la venta directa o por el Mercado de Liniers dejando de lado su participación en los remates feria. La hacienda de calidad fue por otro camino, quedando para los remates las categorías inferiores: lotes desparejos, lotes de cola, vacas vacías, la conserva, toros rechazados, etc. Esta disminución en calidad de animales generó a su vez que resulte menos atractivo para los compradores.

Aumentó la utilización por parte de los productores de la venta directa en estancia con irregularidades en la facturación o directamente en negro. Esto atacó la competitividad de los remates ferias, en los que se factura la totalidad de los animales vendidos.

En los años '90 los costos para armar y organizar una feria (publicidad, alquileres, personal, viáticos, etc.) aumentaron en relación al valor de la hacienda. Esto, sumado a la imposibilidad de aumentar la comisión percibida por las consignatarias, tornó antieconómico la realización de remates de poco volumen. La relación “valor de hacienda/costos de una feria” ha mejorado en el último tiempo volviendo a despertar el interés de los consignatarios.

Otro evento importante que influyó en la disminución de la actividad en los remates ha sido el rebrote de la fiebre aftosa en el año 2000. Durante este tiempo, las autoridades prohibieron la realización de remates feria y el movimiento de ganado en general, con excepción de los animales destinados a faena directa y a través del Mercado de Liniers. Más tarde, se volvió a habilitar a las ferias solamente para destino a faena. Y unos meses más tarde con destino a invernada, con rigurosos controles de los campos de origen y en las ferias mismas. Esto modificó la forma de comercialización para los productores durante ese período, y para muchos el cambio no volvió atrás.



Si bien la cantidad de remates disminuyó en comparación con otros tiempos, se siguen realizando remates grandes, de 400 o 500 cabezas, especialmente en zonas de invernada, donde la oferta local de novillos y vaquillonas terminadas es alta.

En cambio, para los animales que no tienen como destino la faena, la situación fue diferente. Para la invernada Iriarte (2008) sugiere que la actividad en los remates feria llegó a su piso histórico a fines de la década del '90. A partir de allí el volumen comercializado comenzó a estabilizarse e incluso a crecer, en algunas zonas productivas. Esta recuperación más rápida es atribuida a la necesidad de los productores de contar con precios de referencia para la venta de los animales en este mercado. Las ferias son un componente importante en la formación de este precio. La vuelta de los productores a las ferias se debe también a las malas experiencias que muchos tuvieron en la venta directa. Era difícil ponerse de acuerdo entre compradores y vendedores, los rendimientos no eran los esperados y a veces no se llegaba a la cobranza de la transacción. Actualmente la seguridad de cobro es un factor de prioridad superior para el productor al momento de buscar compradores para su hacienda. A través de los remates feria, el índice de cobrabilidad es cercano al 100%, pues las casas consignatarias tienen un mayor conocimiento de los compradores, que en general son feedlots o empresas de larga trayectoria en el sector, y que operan desde hace mucho tiempo con las mismas consignatarias.

Hace mucho tiempo, más de 20 años, que no hay datos ni estadísticas sobre los volúmenes de hacienda que se comercializan anualmente en nuestro país. Los datos que se encuentran difieren según la fuente. Por ejemplo, en 2007, SENASA estimó, a raíz de los DTA emitidos, que 2,2 millones de cabezas pasaron por los remates feria con destino a la cría o la invernada. En cambio la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado estimó ese mismo número en 3 millones de cabezas. Otras estimaciones no oficiales sostienen que se comercializan anualmente entre 6 y 7 millones de cabezas de cría e invernada. De ellas, unas 3 a 3,5 millones de cabezas lo harían por remates feria y el resto, otras 3 a 3,5 millones a través de la venta directa. Es decir, los remates feria ocupan el 50% de participación en este mercado específico.

A pesar de todo lo mencionado, los remates feria son, en la actualidad, una opción casi irremplazable para aquellos productores de tamaño chico o intermedio que ofrecen una amplia variedad de categorías de animales en volúmenes pequeños, pues no hay un número mínimo de animales a presentar. Por las características de su producción es difícil que accedan a compradores directos y con buenos precios. En cambio sí pueden colocar sus animales vendiéndolos en un remate donde se concentran con otros animales, independizando así su precio del volumen ofrecido. Por lo general se alcanzan precios más competitivos por la competencia entre los distintos compradores.

## **El Mercado de Liniers**

### **Descripción**

El mercado de Liniers tiene más de 100 años de vida y es el mercado concentrador de hacienda más grande e importante de nuestro país y del mundo. Se encuentra en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, en el barrio de Mataderos. Es un mercado terminal ya que todos los animales enviados tienen como destino la faena. Por reglamentación ningún animal que concurra al predio puede volver al campo (Ponti, 2011). La Argentina cuenta con otros mercados concentradores, como el de Rosario y el de Córdoba. Aunque el de Liniers supera ampliamente en volumen a estos dos. No existe en el mundo otro mercado concentrador de hacienda similar al de Liniers. En Estados Unidos había hasta hace un tiempo en Omaha, Chicago y Kansas, pero han desaparecido debido al desarrollo urbano y el traslado de la actividad frigorífica y de feedlot a otras zonas.

Diariamente concurre al mercado de Liniers una gran cantidad de oferentes y compradores de ganado. Muchos productores de la provincia de Buenos Aires, e incluso de provincias más alejadas, envían animales a este mercado para su venta en las rondas de remate a cargo de las distintas casas consignatarias que operan allí. Son 55 las consignatarias que trabajan dentro del mercado, la mayoría de ellas cuenta también con sucursales y representantes fuera de Liniers y lleva a cabo remates feria en el interior del país. Según Otaño (2005) la participación anual promedio de los últimos años de esta modalidad de comercialización oscila entre el 16% y el 21% de las cabezas faenadas, es decir entre 1,8 y 2,3 millones de cabezas por año. Si tomamos los días efectivos de operaciones, lunes, martes, miércoles y viernes (los jueves solo se realizan algunos remates especiales) el ingreso diario de animales es de alrededor de 10.000 cabezas.

Por la magnitud de los volúmenes que pasan por este mercado, las transacciones y los negocios realizados en el Mercado de Liniers son formadores y referentes de precios de hacienda en pie para todo el país. Muchos contratos y negocios agropecuarios se realizan tomando el precio diario de alguna categoría vendida en Liniers para determinar el precio que deberá ser pagado. Es común que, por ejemplo, un contrato de arrendamiento establezca el precio del mismo como cierta cantidad de kilogramos de una determinada categoría de animales en una determinada fecha por cada hectárea arrendada.

El mercado ofrece a compradores y vendedores un mismo lugar físico donde se encuentra la enorme demanda de la zona urbana de Buenos Aires con la también muy grande oferta de la zona productiva pampeana en el que no se necesitan grandes estructuras comerciales para participar. Esto permite que casi cualquier productor pueda comprar o vender en Liniers. Para ello, las casas consignatarias cobran una comisión de entre el 4,5% y el 5,5% al vendedor. El comprador no debe pagar comisión.

El predio ocupa una extensión de 34 hectáreas y entre sus instalaciones cuenta con 450 corrales para la entrada y salida de bovinos, 40 básculas automáticas, 2000 corrales para la venta, algunas emisoras de radio y televisión y dependencias de control comercial, fiscal y sanitario.

## **Historia**

Los inicios del Mercado de Liniers se remontan al año 1884 cuando las autoridades se vieron obligadas a trasladar los antiguos mercados de hacienda por los desbordes del río Riachuelo. Decidieron entonces utilizar la zona cercana a la estación de Liniers para el nuevo mercado. La piedra fundamental se colocó en 1889. Luego de varios años de idas y vueltas y con apoyos del gobierno muy aleatorios, el mercado fue tomando forma. Comenzaron a poblarse los barrios aledaños, se desarrolló el ferrocarril en torno al mercado, se construyeron escuelas comisarias y hospitales.

En marzo de 1900 se faenó el primer animal y fue un gran evento para todos los vinculados al sector. Ya en 1901 el mercado operaba oficialmente y los grandes flujos de hacienda empezaban a hacerse moneda corriente en el lugar. En un principio funcionaban dentro del predio en Liniers el mercado y el matadero y lo hacían con mucha armonía y precisión. En 1929 se instaló incluso un frigorífico dentro de Liniers.

Años más tarde el mercado sufrió tiempos de turbulencias debido a algunos vaivenes teñidos por la política local. Por 1945 surgieron huelgas y conflictos entre los trabajadores del mercado, más adelante estuvo cerca de ser clausurado por el gobierno de Perón. En 1950 tanto el mercado como el frigorífico comenzaron a depender del Ministerio de Economía de la Nación para 7 años más tarde volver a estar bajo el Ministerio de Agricultura.

En la década del 60 el malestar de los consignatarios era muy grande y ya hablaban de la privatización del mercado.

Según Jaime (2006) el caudal de animales que ingresaban diariamente obligó a que en 1972 se hicieran grandes obras de infraestructura para agrandar el mercado. A pesar de las nuevas inversiones se firmó un decreto en 1977 para trasladar el mercado a la localidad de Mercedes, provincia de Buenos Aires. Muchos allegados al sector se opusieron fervientemente a este proyecto presentando argumentos económicos, ecológicos y de bienestar animal.

Más adelante el frigorífico, hospital y otros edificios fueron demolidos quedando el predio destinado únicamente al mercado ganadero.

En 1992 el Estado Nacional convocó a una licitación pública para la concesión del predio del mercado que fue obtenida por la empresa Mercado de Liniers S.A. Esta sociedad anónima fue creada originalmente por 100 casas consignatarias para obtener esta licitación. Actualmente 55 de ellas siguen en actividad y continúan operando en el mercado. El objetivo de esta sociedad anónima es el de mantener vigente un mercado concentrador de hacienda, formador y orientador de los precios ganaderos (Jaime, 2006).

## **En la actualidad**

Hoy en día la actividad del mercado de Liniers ha disminuido considerablemente si la comparamos con la actividad histórica. E incluso ha disminuido si tomamos solamente los últimos 15 años. Es importante mencionar que la intervención de la Secretaría de Comercio en muchos aspectos de las

actividades agropecuarias también afectó al Mercado de Liniers. Según Iriarte (2008) la difusión de precios “sugeridos” y precios máximos a pagar entre los compradores y los consignatarios provocó una fuerte caída en las entradas de animales al mercado. Éstas se han reducido entre un 25% y un 30%, pasando de un promedio para el período de 2001 a 2005 de 2,27 millones de cabezas anuales a 1,86 millones de cabezas anuales en 2006 y tan solo 1,5 millones en 2007. Este último número representa el 10% del total de la faena del país para ese año. En 2014 el volumen de cabezas que ingresaron a Liniers fue de 1,39 millones de cabezas (Sitio del Mercado de Liniers, 2014).

El 60% de los animales que se venden en el Mercado de Liniers se venden a través del remate público y el 40% restante a través de la venta “al oído”. En esta última la hacienda se comercializa una vez que han finalizado las subastas y toma como referencia los precios que se pagaron en el día por lotes de similares características

Un 10% de la hacienda se vende al contado. El resto se vende con plazos muy variables, que pueden ir desde las 48 horas hasta los 25 días. Es común que el remitente de los animales cobre los mismos con varios días de anticipación al momento en que el comprador los paga. En Liniers funciona un sistema solidario de cobranza en el cual se obliga a los compradores a estar al día con toda la documentación legal requerida por las autoridades gubernamentales y estar al día con los pagos con todas las firmas consignatarias. Deben cumplir con estas condiciones para estar autorizados a comprar hacienda en el mercado. Hay un comité de inscripciones que examina legalmente a los compradores y evalúa su solvencia.

En el caso de que un comprador deje de cumplir sus obligaciones se le negará la posibilidad de participar en las transacciones en Liniers. Además, como muchas de las casas consignatarias que allí operan tienen sucursales y representantes en el interior del país y realizan ferias locales con frecuencia y los ferieros pueden conocer los casos impagos o de atrasos a través del servicio de información comercial de la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganados. Así se tornará difícil para aquellos compradores volver a ingresar al mercado por los medios más tradicionales (Iriarte, 2008).

Este mismo autor sostiene que el índice de cobrabilidad del Mercado de Liniers para el productor en los últimos 11 años es del 100%.

Naturalmente el origen de los animales que llegan a Liniers es en su mayoría la zona de mayor producción bovina del país. Así, alrededor del 80% de las entradas provienen de la provincia de Buenos Aires, el 8% de la provincia de La Pampa, el 3% de Córdoba, el 2,5% de Santa Fe y, por último, Entre Ríos con el 2,5%. Sin embargo podemos encontrar camiones con hacienda procedentes de todo el país. En situaciones en que los mercados regionales presentan irregularidades por parte de los compradores, como falta de transparencia, los productores eligen enviar sus animales a Liniers, incluso estando a más de 800 km de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, la zona de mayor influencia directa del Mercado. Así es frecuente encontrar remitentes de las provincias de Santa Cruz, Chubut, Formosa o Chaco.

La mayor parte de los productores que venden en Liniers son pequeños o medianos productores. Pues, como ya hemos mencionado, muchos de los grandes productores y empresas ganaderas se han inclinado por la venta directa. De todos modos es común que algunas de estas empresas, que no tienen a este mercado como principal destino de su producción, envíen periódicamente algunas jaulas. Hacen esto a modo de vidriera o publicidad para su empresa o para colocar lotes de desecho o que no desean sus compradores directos, como vaquillonas muy pesadas o excedidas de peso, vacas, hacienda de cola o toros. A su vez, algunos grandes productores siguen priorizando la seguridad de pago y mantienen a Liniers como su canal de venta.

En cuanto a los compradores que concurren al Mercado de Liniers para obtener los animales que demanda su negocio se destacan los frigoríficos, las grandes cadenas de supermercados de alcance nacional y muchos matarifes inscriptos.

Últimamente los supermercados han optado por la compra directa para obtener los animales que faenarán. Iriarte (2008) estimó que adquieren por este canal el 90% de las cabezas que necesitan. Han desarrollado una estructura organizada con este propósito y solo concurren al mercado cuando deben completar sus necesidades de faena o cuando hay escasez de hacienda, ya sea por razones climáticas, institucionales, políticas u otras. Los supermercados, por lo general, tratan de evitar la compra en Liniers porque consideran que sus intervenciones allí contribuyen al aumento del precio.

Algunos compradores concurren a Liniers en busca de hacienda para exportación. En el 2008 el 26% de la hacienda que se comercializó allí se exportó (Sitio del Mercado de Liniers, 2014). Incluso el mercado estuvo muy cerca de ser aprobado por la Unión Europea para exportar animales a ese destino pero el brote de aftosa de los años 2001 y 2002 puso un freno a esto.

El Mercado de Liniers otorga a los compradores la ventaja de poder adquirir animales sin la necesidad de contar con la estructura que requiere la compra directa o en ferias. En Liniers los compradores no pagan comisión por la transacción y pueden ver en vivo la hacienda que eventualmente adquirirán, un aspecto al que muchos empresarios dan importancia.

Si bien la actividad en Liniers ha ido disminuyendo por distintos factores en el último tiempo, el mercado sigue siendo el lugar natural de concentración de la venta de hacienda. Reúne la oferta de más del 70% del stock ganadero del país, si tomamos un radio de 800 km a la redonda como su zona de influencia, y una demanda de más de 14 millones de personas, que habitan la ciudad de Buenos Aires y sus alrededores y consumen 1 millón de toneladas de carne vacuna por año. A una distancia de 20 km del mercado se encuentran más de 55 frigoríficos que realizan el 55% de la faena del país. Esta combinación de factores, sumada a la forma de pensar y trabajar de los productores ganaderos hacen que el mercado de Liniers continúe con vida, y probablemente lo siga haciendo por mucho tiempo más (Iriarte, 2008).

Las cotizaciones y los precios que toman forma en Liniers son rápidamente conocidos en todo el país pues su difusión se hace por varios medios. Hay repetidoras de televisión, emisoras de radio y sitios de internet que llevan la

información a muchos productores con alto nivel de detalle. Debemos mencionar aquí también al sitio oficial del Mercado de Liniers que recibe más de 15.000 visitas por día.

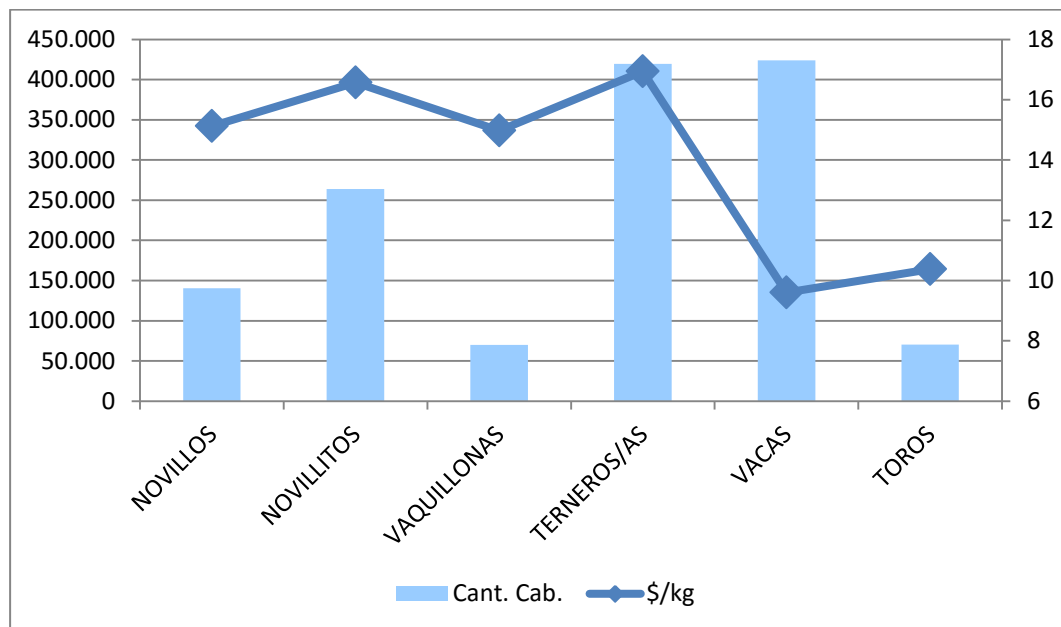
Las categorías que son comercializadas con mayor frecuencia, y de las que hay precios publicados diariamente son:

- Novillos (entre 429 y 520 kg)
- Novillitos (entre 351 y 430 kg)
- Vaquillonas (entre 351 y 430 kg)
- Terneros y terneras
- Vacas
- Toros

Dentro de cada categoría existen subcategorías que discriminan a los animales en función de su peso o su estado.

Según datos obtenidos del sitio web oficial del Mercado de Liniers en el 2014 ingresaron casi 1,39 millones de cabezas. Las categorías de mayor participación fueron vacas y terneros con cerca del 30% cada una. Las siguió la categoría de los novillitos con un 19%. Tomando todo el 2014, el precio promedio por kilo más alto lo alcanzaron los terneros con 16,94 \$/kg seguidos por los novillitos con 16,57 \$/kg.

**Participación de las distintas categorías de hacienda y su precio promedio en el Mercado de Liniers durante el 2014**



Fuente: Sitio Web Oficial del Mercado de Liniers.

El total de faena en nuestro país para el año 2014 fue estimado por el IPCVA en 12,4 millones de cabezas. Por lo tanto la actividad del Mercado de Liniers de ese año representó el 11,2% del total.

## **Nuevas formas de comercialización ganadera**

Tomaremos un apartado especial para desarrollar algunas de las nuevas e innovadoras formas de comercializar hacienda en nuestro país por ser el objeto de estudio de nuestra investigación.

Vemos que el crecimiento de la tecnología y las comunicaciones dentro de las empresas agropecuarias ha impulsado el desarrollo de las mismas y que aún tiene un gran potencial para seguir haciéndolo.

Son muchas las formas en las herramientas de comunicación, como internet, han influido en el sector y lo han beneficiado. Actualmente los productores ganaderos pueden analizar catálogos de productos, comparar precios de insumos e incluso comprarlos a través de internet. Pueden consultar el pronóstico y el estado del tiempo de forma inmediata. Pueden ponerse en contacto y acceder a información de otros productores de la misma zona, de otra parte del país o del exterior. Pueden observar catálogos de cabañas de genética que luego utilizarán en sus rodeos, contactarse con posibles compradores o vendedores de sus animales y muchas otras acciones en torno a su actividad, muy amplias y diversas gracias al poder y el alcance que tiene internet.

Si las empresas ganaderas continuaran adoptando este tipo de herramientas, podrían crecer en dinamismo y dar un uso más eficiente a su tiempo y dinero, con costos muy bajos de inversión para su implementación.

Es quizás en el área de comercialización de la empresa en donde el impacto puede ser más visible y dónde hay mayor potencial de crecimiento. Según Ponti (2011) la forma de hacer negocios está siendo transformada por la creciente incorporación de tecnologías de comunicación en las operaciones de compra venta. Sostiene que la existencia de información precisa en tiempo real disminuye los costos de las transacciones y los costos del transporte, así se benefician la sanidad y el bienestar animal.

Si bien se define al sistema de comercialización como el conjunto estructurado de procesos comerciales, normativas y soportes de infraestructura que hacen posible un flujo constante y regular de transacciones desde la producción al punto de consumo final, tanto interno como externo, es a su vez un sistema de un alto dinamismo que responde a las cambiantes circunstancias impuestas por la realidad de cada momento (Lamarca, 1990). Así, en su flexibilidad, puede recibir los aportes y beneficios de las más diversas e innovadoras herramientas, como lo es internet, y en particular los remates de hacienda online.

## **Remates de hacienda televisados: Rosgan**

Al empezar a hablar de nuevas formas de comercialización ganadera en nuestro país, no podemos dejar de mencionar el caso de Mercado Ganadero S. A. (Rosgan). Este es un emprendimiento en conjunto entre la Bolsa de Comercio de Rosario y algunos consignatarios de hacienda de distintas provincias de nuestro país que comenzó a fines del año 2008 realizando remates de hacienda televisados.

El cambio de paradigma agropecuario en nuestro país, el avance sostenido de la agricultura y el fortalecimiento de una nueva territorialidad productiva para la ganadería dieron lugar al surgimiento de innovaciones en la comercialización. El amplio espacio territorial que separa las zonas de cría con las de engorde, los costos de transporte y el bienestar animal empujaron al surgimiento de los remates televisados (Bavera, 2009). El Mercado Ganadero S. A. intenta acercar en tiempo y forma a la oferta y la demanda a través de modernas tecnologías de comunicación, facilitando la participación de compradores de distintos lugares del país.

Para lograr una subasta exitosa sin la presencia física de los animales Rosgan cuenta con rigurosos sistemas de filmación y certificación, documentados en manuales de procedimiento y llevados a cabo por certificadores habilitados. Ellos son quienes se encargan de inspeccionar los lotes de hacienda y verificar que la filmación se haga en la forma correcta para brindar certeza e información precisa a los operadores y mantener la transparencia del mercado.

Cuando se cuenta con todo el material, datos, imágenes y filmaciones, correspondiente a los lotes que se rematarán se arma el Orden de Venta que es publicado en un catálogo y en el sitio web de Mercado Ganadero S. A. Así los posibles compradores pueden acceder con anticipación a la información y las imágenes de las tropas a la venta.

El remate es realizado dentro del ámbito de la Bolsa de Comercio de Rosario y los compradores pueden participar del mismo en forma presencial en el recinto o por teléfono a través de un sistema de call center. Para poder participar deben estar previamente inscriptos en el Registro Único de Participantes que lleva Mercado Ganadero S. A. A su vez, los remates son transmitidos en vivo por televisión hacia todo el país a través de Canal Rural y sus repetidoras. Esto presenta a posibilidad para los remitentes de mostrar sus animales a un universo de potenciales compradores de alcance nacional sin moverlos de sus establecimientos y para los compradores la facilidad de concretar transacciones sin la necesidad de trasladarse al lugar del remate (Sitio web oficial de Rosgan, 2015).

Según el reglamento operativo de Mercado Ganadero S. A. los consignatarios involucrados participan como intermediarios en las operaciones que se concretan durante el remate, estando a su cargo la entrega del ganado y la intervención en el pago del mismo. Por su labor los consignatarios percibirán en concepto de comisión un 5% a cargo del vendedor y un 4% a cargo del comprador, porcentajes calculados sobre el precio de facturación.



Participan de esta modalidad gran cantidad de productores de las zonas históricamente más productivas del país pero es también muy alta la participación de productores de zonas ganaderas más marginales y esta va en aumento. Especialmente de zonas del litoral, donde las ferias no son tan accesibles. En la actualidad hay entre 450 y 500 lotes por remate, lo que implica alrededor de 3000 productores con participación activa (Rosenstein, 2014). En el primer remate de 2015 Rosgan ha subastado 18.250 cabezas provenientes de 9 provincias. Si bien se venden todas las categorías de hacienda, los animales con destino a faena tienen una baja participación, mientras que las categorías de terneros y terneras ocupan la mayor proporción.

## **Remates de hacienda online**

A la hora de incorporar procesos de gestión en las empresas cobra mucha importancia la eficiencia en la comercialización por parte de todos los agentes involucrados. Respondiendo a esta premisa y explorando los nuevos horizontes que nos presentan la tecnología y las comunicaciones surgen los remates de hacienda online como alternativa a los tradicionales canales de comercialización ganadera.

Los remates online son una de las herramientas más novedosas en cuanto a sistemas de comercialización. Tienen similitudes con los remates televisados y también algunas diferencias. Los remates online se llevan a cabo en su totalidad a través de internet. No es necesario convocar a los compradores ni contar con un call center para recibir las llamadas de los interesados. Apuntan a una reducción de los costos y a una mayor eficiencia y transparencia en las negociaciones.

La venta de hacienda en pie por de pantalla o por medios electrónicos, está ya consolidada en algunos países del mundo. Son pioneros en este aspecto Uruguay, Estados Unidos, Canadá y Australia, donde la comercialización por esta vía se encuentra desarrollada y tiene una gran aceptación por parte de los productores y compradores de hacienda.

Según Vaccarezza (2006) Uruguay cuenta con mucha experiencia en los remates por pantalla, pues se utilizan desde hace ya muchos años y el 80% del ganado vendido para invernada se hace a través de este medio. La organización está muy avanzada y funciona bien, los costos son menores que en los remates tradicionales y algunos bancos participan dando créditos y facilidades de pago. El sistema es algo diferente al que funciona en nuestro país, tanto para remates televisados como por internet. Los organizadores del remate envían inspectores que toman los datos y filman los animales en los establecimientos vendedores. Luego de unos días ocurre el remate propiamente dicho para el cual se convoca a posibles compradores en 6 lugares distintos al mismo tiempo y donde tienen acceso al catálogo de los animales. Allí se muestran en simultáneo las imágenes recolectadas y se hacen las ofertas, tanto personalmente como por teléfono o internet. Por lo general el remate dura varios días rematándose distintas categorías cada día, y más de 20.000 cabezas en total.

En Estados Unidos este sistema de comercialización es utilizado principalmente para hacienda para engorde. No ha tenido mucha difusión entre los

compradores de hacienda para faena ya que los frigoríficos eligen comprar directamente a los feedlots con fechas de entrega preestablecidas. La mayor empresa de subastas electrónicas es Superior Livestock Auction, que opera más de un millón de cabezas por año. Para vender a través de esta empresa, los productores se contactan con un representante que visita su establecimiento para inspeccionar los animales y obtener las imágenes de video. Éstas se transmitirán tanto por televisión como por la web al momento del remate. Los compradores deben estar previamente registrados para operar y hacer la puja de precios mientras se muestran los videos. A su vez los vendedores pueden optar por no vender en caso de no estar conformes con el precio. Igualmente deberán pagar la comisión (Sitio web de Superior Livestock Auction, 2015)

En Australia la empresa AuctionsPlus Pty Ltd es la más avanzada en esta materia comercializando más de 150.000 bovinos y 1,2 millones de ovinos por año y se encuentra en una etapa de marcado crecimiento. Su sistema combina los remates tradicionales con los remates online utilizando un sistema informático muy sofisticado. Su actividad está dada mayormente por ganado para engorde y da asesoramiento a los productores en la comercialización además de realizar varios remates electrónicos semanales. Los productores operan vía web desde su lugar de trabajo, esto hace que su difusión sea grande debido a las comodidades que esto genera en un país de tan grandes extensiones. Esta empresa es formadora de precios y, al igual que en nuestro país, tanto compradores como vendedores deben pagar una comisión.

En Canadá este medio representa el 10% del total comercializado, lo que significa alrededor de 300.000 vacunos para engorde y 100.000 para faena. Allí los operadores, compradores y vendedores, se conocen. La confianza es un factor determinante ya que nadie compra ni vende animales a quien no conoce (Vaccarezza, 2006).

En Argentina ésta metodología se encuentra en una etapa de insipiente desarrollo y crecimiento y no existen muchos trabajos ni bibliografía al respecto. Las principales firmas que brindan el servicio de remates por internet en nuestro país son Plaza Ganadera (en conjunto con otras empresas como Mercado de Liniers S.A.) y Agrositio S.A., a través del sitio web [www.agrositio.com](http://www.agrositio.com).

En todos los casos la figura del consignatario se mantiene como intermediario en la operación y es quien están a cargo de la facturación y de la realización del pago, al igual que en los remates feria tradicionales. Por lo tanto en la realización de los remates participan trabajando en conjunto tanto la empresa que provee la tecnología como las distintas casas consignatarias. Cada participante cobra una comisión por su trabajo tanto al comprador como al vendedor, y la magnitud de la comisión depende de cada empresa y remate en particular.

Para participar de los remates, los vendedores y compradores deben estar inscriptos en un registro que los habilita a operar. Este registro es administrado por la casa consignataria y la empresa proveedora del servicio.

Antes de comenzar el remate, los animales son filmados en el campo y las imágenes son cargadas en el catálogo correspondiente, que se encuentra disponible en la web varios días antes del remate. A su vez, las imágenes se

utilizarán durante la transmisión en vivo del remate mostrando los animales que están en venta.

Luego de realizado el remate, que se lleva a cabo con una modalidad muy similar a la de los remates tradicionales, la casa consignataria se encarga de contactar a los compradores y vendedores para seguir adelante con la transacción.

Entre las ventajas que presentan los remates online frente a otros tipos de remate tradicionales podemos encontrar que no hay necesidad de trasladar la hacienda en caso de que esta no sea vendida, las personas que participan del remate no deben movilizarse hasta un mismo lugar físico, pudiendo cada una participar desde su lugar de trabajo o comodidad. Se independiza el evento del clima, pues no requiere movimientos al aire libre, evitando cancelaciones por lluvias o mal clima. Al no estar los animales presentes, no hay que movilizarlos entre cada lote de remate evitando los tiempos muertos del remate, agilizando la operación y optimizando el tiempo. Los compradores pueden acceder a la información de los lotes que se venderán varios días antes de la realización del remate por lo que pueden estudiarlos de antemano. No hay necesidad de contar con servicios de telefonía y “call centers”, como se necesita para los remates televisados. Se expande el área geográfica comercial ya que puede venderse hacienda desde y hacia todo el país (meganar.com.ar, 2015).

Por las características y ventajas frente a distintas formas de comercialización mencionadas, los remates online se convierten en una opción interesante para los productores ganaderos de nuestro país que acostumbran a comprar y vender animales para sus empresas.

# RESULTADOS Y DISCUSIÓN

---

## Entrevistas a equipo de profesionales de Agrositio S.A. y presencia en remates online

Después de haber visitado las oficinas de Agrositio S.A. en varias oportunidades, de haber estado en contacto con el equipo de profesionales que lleva adelante los remates online en la empresa y de haber presenciado algunos remates hemos podido profundizar aún más en el conocimiento y entendimiento de esta herramienta. Detallamos a continuación los resultados y la información que hemos llegado a conocer por este medio.

Agrositio S.A. lleva muchos años funcionando como un portal web que brinda numerosos servicios a los productores agropecuarios. Abarca una gran variedad de temáticas y tipos de producción, así como información sobre el estado de los mercados o noticias relevantes de actualidad. A principios del año 2010 sumaron un nuevo servicio a través de su página web: los remates de hacienda online, junto con la casa consignataria Colombo y Colombo y a la fecha llevan realizados más de 80 remates online.

Actualmente se realizan con una frecuencia mensual. Quienes desean participar en ellos, tanto compradores como vendedores, deberán estar inscriptos en un registro de operadores propio de la empresa que lleva adelante el remate, estando en manos de ésta la aprobación o no de cada operador. No hay un límite de cantidad de participantes en el remate.

Antes del remate los animales son filmados y revisados en el campo de origen por un representante verificador. Este representante seguirá los protocolos de inspección para la categoría que corresponda. Los protocolos incluyen la recolección de datos, como la ubicación del establecimiento, la raza, peso, trazabilidad, condiciones sanitarias de los animales, entre otras. A su vez el representante tomará las imágenes, fotos y/o videos, necesarias para completar la publicación del lote. Reunirá toda la información correspondiente a cada lote que se subastará y dará veracidad de los datos. Con el trabajo de campo de todos los verificadores se confecciona un catálogo para el remate que estará disponible en la web con varios días de anticipación. Así los interesados y posibles compradores pueden ver y estudiar los lotes que estarán a la venta y elegir cómo será su participación el día del remate.

Al momento de comenzar el remate, los participantes acceden por internet al sitio desde donde se pueden ver y escuchar la transmisión en vivo usando *video streaming*. En la pantalla pueden observar al martillero que conduce el remate, las imágenes de los animales, la información de los lotes que se van vendiendo y la situación de puja de precio del momento. Las ofertas las realizan los compradores en forma directa en el mismo sitio presionando un botón en la pantalla. A su vez, existe la posibilidad de comunicación a través de un chat entre los compradores y el rematador, desde donde pueden hacer consultas particulares. El martillero trabaja en forma similar a como lo haría en un remate convencional y a veces es acompañado por un representante de la casa consignataria.

Por lo general los remates online son remates muy dinámicos y con poco tiempo muerto entre los lotes. No hay una cantidad mínima de animales para realizar el remate, la cantidad de cabezas puede variar mucho en función de la época del año y las empresas involucradas, aunque es común ver remates de entre 800 y 1000 cabezas y menos de una hora de duración. Tampoco hay restricciones en cuanto a las categorías en venta, pudiendo estar participando animales de cría, invernada o incluso para faena.

Una vez que se concretan las ventas la casa consignataria involucrada se pone en contacto con el comprador y el vendedor de cada lote para llevar a cabo la facturación y concretar el pago de los animales. Luego se procederá a trasladar los animales de un establecimiento a otro, estando a cargo del comprador los costos del flete y a cargo del vendedor los costos de guías y DTe.

El vendedor de la hacienda abonará un 4% de comisión y un 1% en concepto de remate online mientras que el comprador abonará un 3% de comisión y 1% de control y entrega. Además es función de la casa consignataria actuar como componedor de buena fe frente a algún conflicto entre las partes. Si la compra no se hace efectiva durante el remate, los animales permanecen en el establecimiento de origen y no hay costos para el vendedor.

Más resultados recopilados de estas entrevistas son presentados más adelante en este capítulo junto con resultados de otras fuentes.

## **Entrevistas en profundidad a referentes clave en la cadena comercial ganadera**

Como hemos visto en capítulos anteriores, la cadena de comercialización de ganado de nuestro país es bastante amplia e involucra a distintos grupos de personas. Para conocer más sobre su forma de actuar y pensar y sus opiniones hemos entrevistado en profundidad a una serie de referentes clave en esta cadena de la región pampeana, es decir, a personas que participan en la comercialización de ganado de distintos sectores de la cadena. Las personas entrevistadas fueron:

- Productores ganaderos que no utilizan los remates online:

Marcelo Pereyra Iraola: Ingeniero Agrónomo, egresado de la FCA-UBA, administrador de una firma de producción mixta en la provincia de Buenos Aires. Participa en la comercialización de, aproximadamente, 1800 cabezas por año. Fue entrevistado el 6 de junio de 2015.

Jorge Sansot: Ingeniero en Producción Agropecuaria, egresado de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UCA y representante de una firma con administraciones en la provincia de Buenos Aires y sur de la provincia de Córdoba. La firma posee producción de ciclo completo, comprando solamente un 20% de los animales que engordan. Comercializa más de 10.000 cabezas anuales, mayormente por medio de consignatarias. Utilizan, en una baja proporción, la venta a través de remates televisados. Fue entrevistado el 31 de julio de 2015.

- Productores ganaderos que utilizan los remates online como medio para vender o comprar animales:

Alfredo García Santillán: Ingeniero en Producción Agropecuaria, egresado de la Facultad de Ciencias Agrarias de la UCA. Es administrador de una firma ganadera de la provincia de Buenos Aires, usa los remates online desde el momento en que aparecieron en el mercado. Compra a través de ellos casi la totalidad de los animales que necesita. Para las ventas utiliza otros medios como la venta directa o por consignataria. Fue entrevistado el 20 de marzo de 2015.

Juan Pablo Gusmano: es presidente de Profeed Saladillo S.A. una firma de la localidad de Saladillo que compra aproximadamente 600 animales por mes para engorde a corral. Adquieren casi todos los animales utilizando remates online y el resto por medio de consignatarias. Fue entrevistado el 15 de abril de 2015.

- Referentes de casas consignatarias que no ofrecen el servicio de remates online en la actualidad:

Bartolomé Balbiani: miembro del equipo de ventas de la casa consignataria Melicurá S.A. La empresa ofrece como medios de venta los remates feria, la venta directa y el Mercado de Liniers. Anteriormente participaban en remates televisados, pero esa opción no prosperó en su empresa. Fue entrevistado el 10 de junio de 2015.

Luis Biaus: martillero público y referente de la casa consignataria Hourcade, Albelo y Cia. S.A. La empresa trabaja principalmente a través de remates feria y en un segundo plano en el Mercado de Liniers y ventas directas. Entrevistado el 30 de julio de 2015.

La información y resultados obtenidos en las entrevistas en profundidad se presentan bajo el título “Información y datos obtenidos” de este capítulo.

## **Encuestas a productores**

Hemos contactado a veinte productores ganaderos para realizar las encuestas sobre los remates de hacienda online. Diez de ellos son productores que utilizan frecuentemente los remates online para vender o comprar sus animales y los diez restantes no los utilizan y eligen otras formas de comercialización. Todos están a cargo de la compra y venta de los animales para sus empresas, que están ubicadas en la provincia de Buenos Aires, y fueron encuestados a través de correo electrónico. Las encuestas enviadas se encuentran en el capítulo “Anexos” de esta investigación y los resultados obtenidos a continuación.

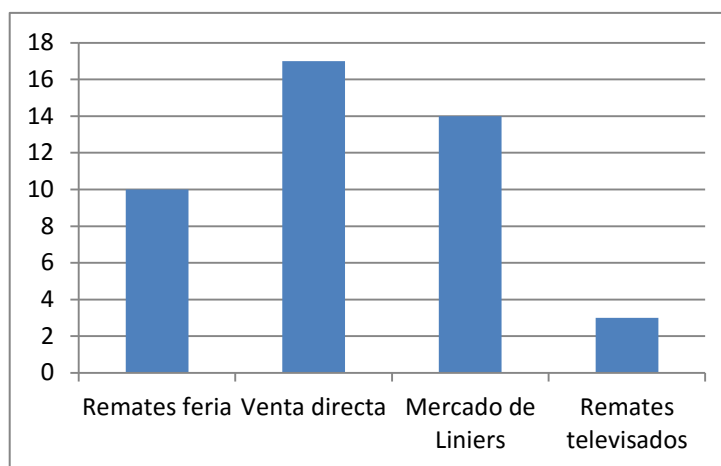
## Información y datos obtenidos

Todas las entrevistas y las encuestas a productores nos permitieron entrar en contacto con personas que participan activamente en la comercialización de hacienda y están presentes en el mercado desde distintos sectores. Esto nos ayudó a conocer su opinión y visión acerca de los remates online y del sistema comercial ganadero en general. A continuación detallamos los datos, información y opiniones sobre distintos temas obtenidos en las entrevistas y encuestas del trabajo de campo.

### Medios usados para comprar y vender animales

Así como hemos señalado en el capítulo El sistema de comercialización ganadero argentino y bajo el título “Canales de venta”, en nuestro país se encuentran a disposición de los empresarios ganaderos varios medios para comprar y vender su producción. La mayoría de los productores eligen más de un canal de comercialización y este es el caso de los productores con los que hemos tomado contacto. Todos ellos, tanto los entrevistados como los encuestados, utilizan más de un canal para comercializar su producción y abarcan muchos de los canales disponibles en el mercado. Casi la totalidad de ellos utiliza la venta directa como el principal canal de compra o venta. Le siguen, en menor medida, el Mercado de Liniers y los remates feria.

### Canales de compra y venta utilizados por los productores encuestados



NOTA: el gráfico muestra la cantidad de productores que manifestaron usar cada canal de comercialización y no considera a los remates online.

### Contacto con los remates online

Al ser consultados por su primer contacto con los remates online los productores entrevistados que si los usan manifestaron que los conocieron a través de la casa consignataria que ofrece el servicio que los invitó a participar de ellos hace algunos años.

A su vez los referentes de las casas consignatarias entrevistadas conocían su funcionamiento y habían tenido interés en trabajar con ellos previamente a pesar de no brindar ese servicio en la actualidad.

En cambio los productores entrevistados que no los usan expresaron que no conocían la herramienta y que no habían escuchado hablar de ella.

En cuanto a los productores encuestados que no participan de los remates online, el 90% manifestó conocer poco o nada sobre ellos. Al interesarnos sobre el motivo por el cual no acostumbran a utilizar la venta o compra por internet, la mayoría de las respuestas que recibimos expresaba desconocimiento o simplemente no haber tenido la oportunidad de hacerlo.

### **Categorías de animales que venden a través de los remates online**

Las categorías de hacienda que los productores comercializan con mayor frecuencia a través de los remates online son en su mayoría categorías jóvenes. Los productores ofrecen o adquieren en este mercado terneros, terneras, vaquillonas y novillos para ser engordados. Hay también una pequeña proporción de productores que adquieren por este medio animales adultos, cercanos al fin de su ciclo productivo, como vacas CUT (Cría su Último Ternero) o vacas conserva.

No utilizan este medio para vender animales “gordos”, es decir, con destino a faena porque esa categoría no encuentra un mercado desarrollado en los remates online aún. La precisión que requiere el comprador para comprar los animales para faena provoca que se vuelquen a medios más tradicionales de compra, en los cuales puede ver en forma directa el estado de terminación de la hacienda.

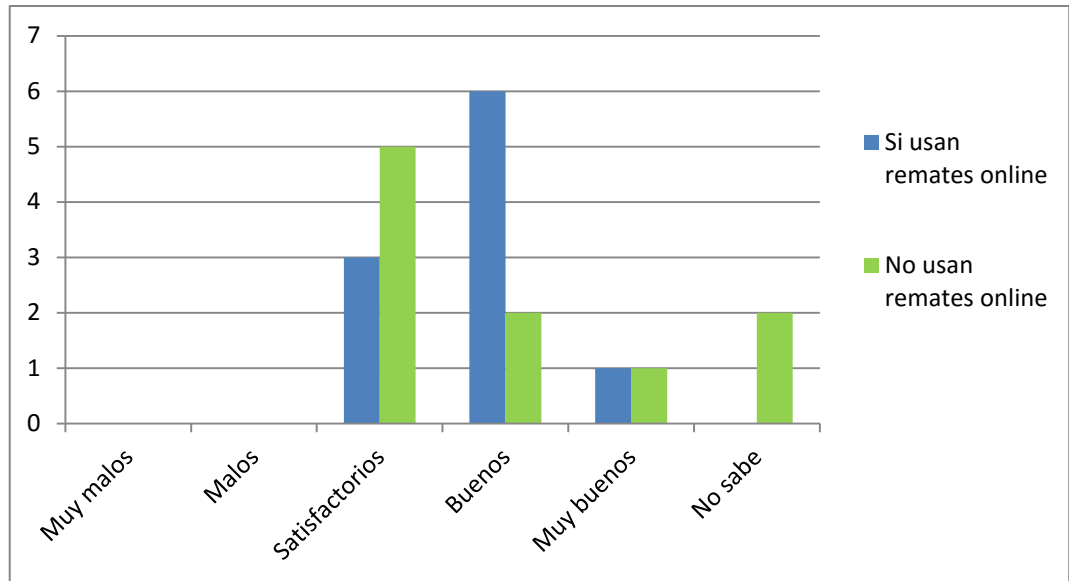
### **Los precios obtenidos en los remates online**

Los productores entrevistados consideran que los precios que obtienen en los remates online, tanto al momento de comprar como de vender animales, son similares a los precios que pueden encontrar en otras formas de comercialización. Pero señalan que cuando participan de estos remates lo hacen teniendo en claro los precios que están dispuestos a tomar, por lo tanto si no consiguen un precio con el que estén satisfechos no efectuarán la operación.

En las encuestas todos los productores que hoy usan los remates online calificaron como satisfactorios, buenos o muy buenos los precios que obtienen por este medio. En cuanto a los productores que no usan los remates online, la mayoría expresó que cree que los precios que obtendría para su empresa si comenzara a usarlos serían satisfactorios, buenos o muy buenos. Dos productores expresaron no saber cómo serían los precios. Ningún productor expresó tener una imagen negativa sobre los precios que se obtienen u obtendrían al utilizar los remates online, como vemos en el gráfico a continuación.



### Precios que obtiene o cree que obtendría al utilizar remates online

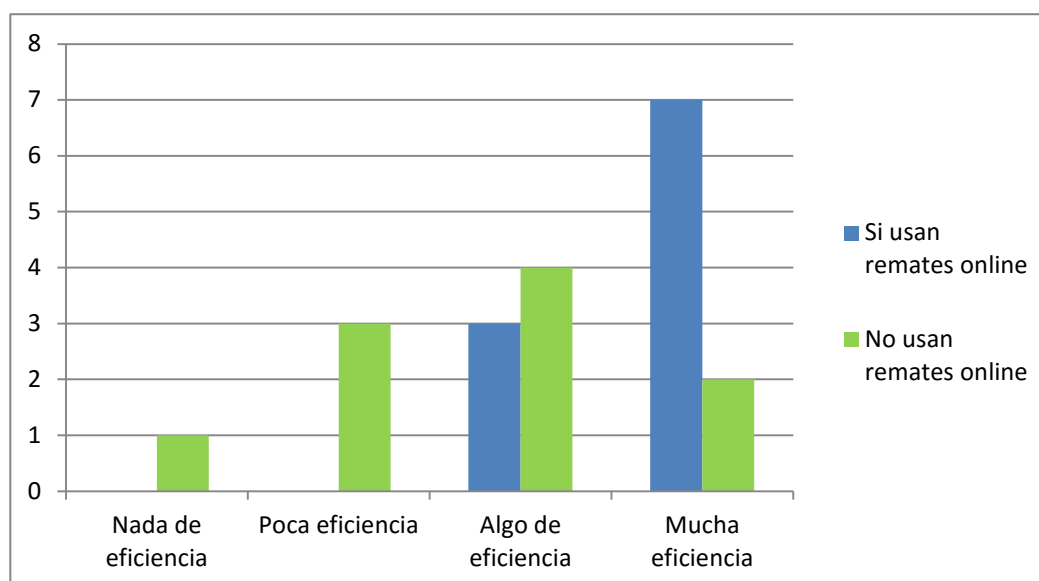


### Impacto de los remates online en la empresa

Sobre el impacto que tiene el uso de los remates online en las empresas ganaderas los productores entrevistados manifestaron que aportan muchos beneficios y que el impacto es sin duda favorable. Destacan que aportan mucha agilidad y dinamismo a la compra y venta de animales. Dedicar menos tiempo a esta materia obteniendo buenos resultados. Para algunos la comodidad de participar de los remates desde cualquier lugar significó un cambio estructural en su modo de comercializar y hoy no encuentran justificación empresarial para volver a utilizar otros métodos. Además con mucha facilidad pueden participar de una alta frecuencia de remates lo que los lleva a estar muy actualizados e informados sobre el estado de los mercados. Conocen los precios, la oferta y la demanda y pueden, así, tomar mejores decisiones para sus empresas y sus negocios.

En cuanto a los productores encuestados la mayoría de ellos ha señalado que los remates de hacienda por internet son fuente de eficiencia en el proceso comercial de sus empresas. Entre los productores que no acostumbran a usarlos en la actualidad el 60% cree que, si los comenzaran a utilizar, aportarían algo o mucha eficiencia. Solo el 10% piensa que no aportarían eficiencia. Mientras tanto, entre los productores que son actuales usuarios, el 100% manifestó que ésta herramienta ha tenido un impacto positivo en sus empresas aportando algo o mucha eficiencia. Esto está reflejado en el gráfico a continuación.

## Aporte de eficiencia que ha tenido o tendría la inclusión de remates online en las empresas



Los productores no han cuantificado si el uso de los remates online ha influido en algún indicador económico de su empresa, no han realizado estudios ya que algunos beneficios son difíciles de medir o cuantificar. El valor del tiempo que es utilizado más eficientemente, el valor de estar informado y actualizado, poder conocer negocios que se efectúan en el mercado, menores costos de transacciones y administrativos, menor estrés en los animales son algunos de los beneficios que encuentran pero que no han estudiado ni cuantificado. Sin embargo expresaron que no tienen necesidad de cuantificarlo para asegurar que han tenido efectos positivos.

De la misma manera, tanto los productores como los referentes de consignatarias entrevistados consideran que los remates online aportan eficiencia a la comercialización en las empresas ganaderas. Aunque, al ser consultados, dijeron no poseer herramientas ni estadísticas concretas que lo cuantifiquen más que su propia percepción y visión sobre el funcionamiento de sus empresas, y expresaron no tener dudas al respecto.

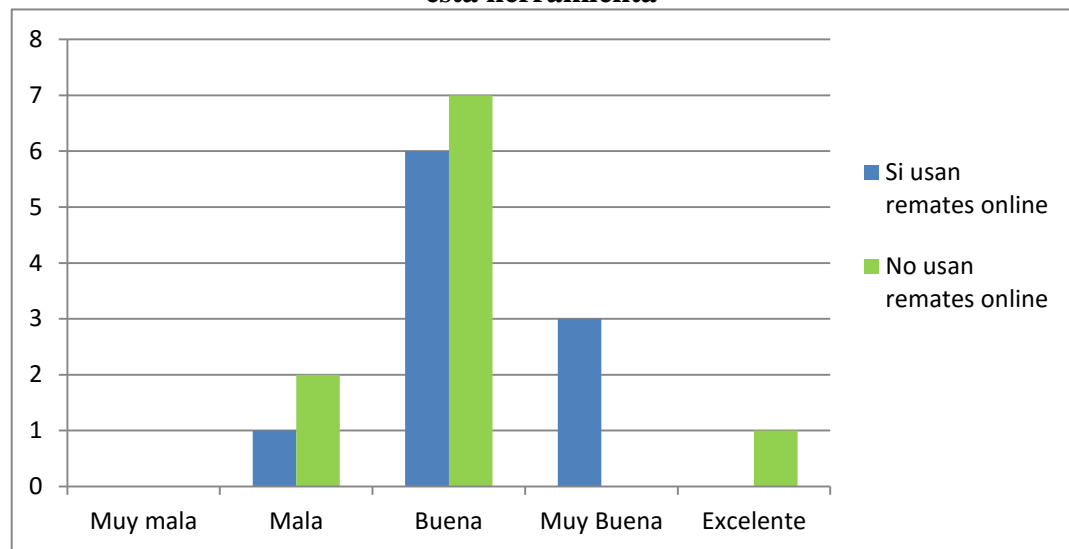
### La conexión a internet

Hemos detectado que la calidad de la conexión a internet puede llegar a ser una limitante en la difusión de los remates online por ser un elemento esencial para la utilización de la herramienta. De las entrevistas obtuvimos que la conectividad a la que tienen acceso los posibles usuarios de esta tecnología es muy aleatoria. Para algunos no es una limitación, pues acceden desde sus hogares u oficinas en zonas urbanas desarrolladas, donde tienen una calidad de conexión muy buena. En cambio para otros si lo es, pues al acceder desde zonas del interior que tienen mala conectividad encontraron dificultades al momento de usar los

remates. La señal es muy inestable lo que puede provocar interrupciones en la participación, confusiones durante una puja por un lote o imposibilidad para operar. Esto, sumado al dinamismo y rapidez con que ocurren los remates online, puede significar la pérdida de buenos negocios para los compradores y complicaciones en los remates.

Como se aprecia en el siguiente gráfico, en cuanto a la calidad de la conexión de internet a la que tienen acceso los productores encuestados el 65% expresó tener acceso a una buena conexión para el uso de remates online y un 20% tiene acceso a una muy buena o excelente conexión. El 15% restante calificó a la conectividad que poseen como mala, lo que dificultaría un uso satisfactorio del servicio.

### Calidad de conexión a internet a la que tienen acceso para la utilización de esta herramienta



### La confianza frente a esta herramienta

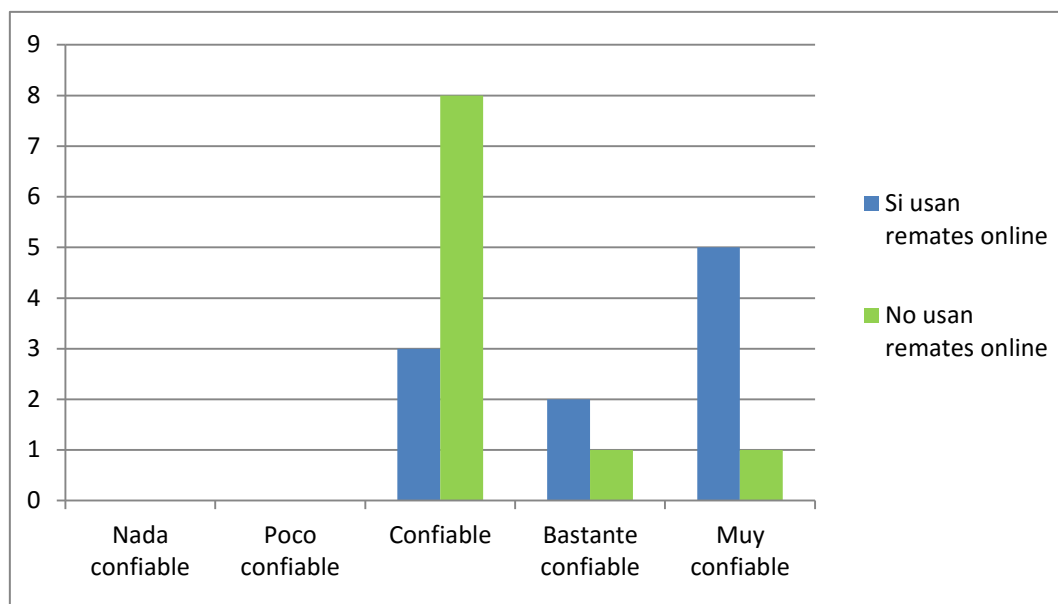
Todas las personas entrevistadas manifestaron que la confianza es un elemento clave y esencial en la comercialización ganadera al que los participantes en el mercado dan una importancia muy grande. A veces incluso ponen a la confianza en un lugar de mayor influencia que el precio al momento de cerrar un negocio. Es que son muchas las experiencias previas que existen en que un negocio no fue cumplido como había sido pactado por una de las partes perjudicando fuertemente a la otra.

Según los entrevistados, el éxito o el fracaso de una herramienta de compra y venta estará íntimamente relacionado a la confianza que los usuarios tengan sobre ella y consideran a los remates por internet como un medio confiable para volcar sus productos.

Cuando fueron consultados por la confianza que tienen sobre las compras y ventas por internet y por la transparencia de un mercado online el 100% de los productores encuestados expresó tener confianza en el sistema. Esto se dio tanto

en aquellos productores que actualmente usan remates online como en lo que no lo hacen, mostrando los primeros aún mayor confianza que los segundos. Contrariamente a lo que podíamos llegar a pensar en un principio, ningún productor señaló tener una imagen negativa sobre la confianza en la compra y venta por internet, como vemos en el siguiente gráfico.

### Nivel de confianza que manifestaron los productores sobre las compras y ventas a través de internet



### Apertura del productor ganadero

Consideramos que el pensamiento y la apertura de los productores a herramientas innovadoras, como lo son los remates online, es un tema importante al momento de analizarlas. La mayoría de nuestros entrevistados piensa que en la actualidad muchas empresas ganaderas están en manos de personas que no están dispuestas a cambiar su forma de comercializar animales, especialmente aquellas que son pequeñas y funcionan en el interior del país. Relacionan esto con la edad de los productores, su origen y el tamaño de las empresas.

En las empresas pequeñas que tienen márgenes más chicos y menor flexibilidad, a veces se opta por conservar los métodos que ya conocen y saben que funcionan por sobre métodos nuevos que pueden significar un avance pero, a su vez, un riesgo. En cambio las empresas grandes, de mayor estructura comercial, pueden incursionar y probar nuevos caminos. Además, es difícil que una persona de edad avanzada participe de un remate a través de la computadora, ya que, por lo general, no está acostumbrada a su uso. Otros se rehúsan a perder el contacto persona a persona, característico de muchas ventas en el sector ganadero. No se encuentran cómodos o conformes si pierden el contacto directo entre las personas y lo reemplazan por un medio informático, dónde no pueden ver a quien está interactuando con ellos. Hay un componente cultural en los remates lleva al

productor a tener la necesidad de ver los animales que está por comprar y de ver a las personas que están compitiendo con él por esos animales. Su actitud y comportamiento en el remate está condicionada por estos factores.

Casi todos los entrevistados apuntaron como de gran importancia el surgimiento de una nueva generación de personas a cargo de las empresas ganaderas cuya forma de pensar y actuar rompe con los estereotipos descriptos y que, probablemente, estén mucho más permeables a nuevas formas de comercialización ganadera que permitan el crecimiento de herramientas como los remates online.

En cuanto a los productores encuestados, el 90% de los que no utilizan remates online considera interesante o muy interesante la posibilidad de incluirlos como una forma más para comercializar su hacienda.

Cuando se preguntó a este grupo de productores si tenían interés en cambiar la modalidad de compra o venta de sus animales, más allá de los remates online, todos manifestaron poseer interés y estar abiertos a un cambio.

Todo esto que nos marca que, entre estos productores, hay un fuerte desconocimiento general sobre los remates online y su funcionamiento pero una gran apertura e interés a informarse y a crecer tanto en el conocimiento y en la utilización de esta herramienta como en nuevas formas de comercializar su producción.

En cuanto a los productores encuestados que actualmente han incorporado a los remates online en su comercialización el 100% manifestó que seguirán usándolos en el futuro, lo que nos indica que entre los productores que han tenido contacto con la herramienta la satisfacción es muy alta.

### **El futuro de los remates online**

Al momento de expresar su opinión sobre el futuro que creen que tendrán los remates online en la comercialización ganadera de nuestro país encontramos distintas opiniones entre los entrevistados.

Los dos referentes de casas consignatarias entrevistados expresaron que piensan que los remates online no llegarán a ser un modo de venta masivo, por encontrar una limitante en la forma de pensar y de actuar de los productores. Consideran que serán siempre un muy buen complemento para las empresas que usarán en mayor medida otros canales de venta. Hay muchos productores que no están familiarizados con el uso de internet para comprar o vender productos, creen que es algo muy difícil de hacer y temen hacerlo mal si incursionan en eso.

Todos los productores entrevistados señalaron que ven en esta forma de venta un gran crecimiento para el futuro y que cada vez serán mayores los volúmenes que se comercializarán porque las empresas de todos los sectores avanzan hacia herramientas más eficientes y de mayor agilidad y los remates online responden a esto. Algunos creen que este crecimiento se acelerará cuando las empresas ganaderas pasen a estar en manos de la siguiente generación, que está más familiarizada con el uso de las nuevas tecnologías. Además, piensan que

este crecimiento será menor para el mercado de animales gordos, que requiere otras características ya descriptas.

Sin embargo todos los entrevistados coincidieron en que el futuro de esta forma de venta está íntimamente relacionada con la seriedad con que se maneje, con la confianza que mantengan los usuarios hacia la herramienta y con la forma en que se den soluciones a los conflictos que surjan en el uso.

## **Desventajas de los remates online**

Hemos recogido entre las personas con que tomamos contacto, tanto las encuestadas como las entrevistadas, algunas desventajas de este sistema que desarrollamos a continuación.

Por un lado los productores usuarios de la herramienta han manifestado que la principal complicación que encuentran es en aquellas situaciones en que la filmación no refleja la realidad de los animales que se están vendiendo. Consideran que a veces la filmación no es de la calidad adecuada y no logra transmitir con fidelidad las características del lote, lo que lleva a dudas al momento de comprar o sorpresas al momento de recibir los animales. Algunos creen que los lotes podrían venir acompañados de mayor detalle de información, aunque reconocen que hacer esto en volúmenes grandes de animales puede ser algo difícil de llevar a cabo.

Por otro lado, los productores que no acostumbran a usar remates online ven como posibles desventajas la pérdida del contacto directo entre las personas involucradas en el negocio, el hecho de cambiar de modalidad de compra o venta y la posibilidad de que la hacienda comprada no coincida con la que se publicó y presentó en el remate. Muchos productores no compran animales si no los ven ellos mismos en forma directa, especialmente en categorías que serán utilizadas como vientres.

El hecho de que el comprador no puede ver en forma directa a los animales que está comprando es quizás la limitante más grande. Hay un fuerte componente cultural en este aspecto pues el productor ganadero argentino, por lo general, da un valor muy grande a la presencia del animal en el lugar de la compra para poder verlo con sus propios ojos y ser él mismo quien evalúe visualmente la hacienda.

De la mano de la anterior desventaja encontramos una segunda limitación que es que el productor interesado en la compra tampoco puede tener contacto directo con el vendedor, hecho que sí se puede dar en un remate presencial. Esto también tiene una causa inicial que radica en la idiosincrasia y las costumbres del productor, quien considera de vital importancia el origen de su hacienda ya que le indica su calidad.

En estos dos puntos mencionados el factor de trasfondo que está en juego es la confianza del comprador en la herramienta de los remates online en cuanto a la calidad de los animales y la relación con el vendedor debido a que están adquiriendo el componente principal del que depende su actividad. Esta confianza puede ser adquirida y depositada principalmente en la figura del consignatario intermediario en el remate.

Otra desventaja que posee el sistema de venta por remates online es la necesidad de una buena conexión a internet para participar en el remate. Esto por lo general trae problemas cuando los productores quieren operar desde lugares de difícil acceso de las comunicaciones, como lo es el campo. Es necesario contar con una conexión de buena calidad y estable para garantizar continuidad en línea pues por la dinámica de los remates online la pérdida de conectividad puede ocasionar problemas, especialmente si el productor se encuentra participando activamente o cerrando una transacción.

Hay productores que expresaron que el sistema no posee desventajas. Han mencionado además que, fuera de las ya mencionadas, las complicaciones y desventajas que poseen los remates online son las mismas que poseen todas las opciones de comercialización disponibles

## **Ventajas de los remates online**

Entre las personas encuestadas y entrevistadas hemos recopilado numerosas ventajas que encuentran en el sistema de venta de hacienda a través de remates online comparado con otros sistemas de venta.

En primer lugar encuentran que el hecho de no mover la hacienda del campo de origen es un gran beneficio que tiene varias aristas. De esta forma se evitan riesgos sanitarios, como la posibilidad de contagio de enfermedades en caso de concentrar los animales en un remate feria donde tienen contacto con rodeos de distinta procedencia. Esto cobra especial importancia frente a enfermedades altamente contagiosas que pueden diseminarse rápidamente entre los animales causando daños sanitarios y perjuicios económicos grandes. También se reduce el estrés al que son sometidos los animales. En las ferias los animales pierden mucho estado corporal debido a los movimientos y las condiciones donde deben esperar hasta el comienzo del remate. Si es verano, sufrirán el calor. Todo esto tiene mayor impacto si los animales son jóvenes, pues tienen menor resistencia. Al momento de empezar el remate es común encontrar animales caídos, que no podrán venderse, y el aspecto general de los lotes puede ser malo, disminuyendo su atractivo para la compra. Además hay menores gastos de flete y desbaste por evitar un primer traslado de la hacienda. Y en caso de que los animales no sean vendidos en el remate, éstos permanecieron en el establecimiento de origen, sin generar costos adicionales de transporte.

Si comparamos esta modalidad de venta que prescinde del traslado de los animales, con otras más antiguas descritas en el capítulo “El sistema de comercialización ganadero argentino”, como los remates feria de principio del siglo XX o los arreos anteriores, vemos un gran avance y progreso en los tiempos implicados, el trato a los animales y la eficiencia de los negocios.

En segundo lugar han encontrado como una ventaja la posibilidad de participar en los remates sin tener que concurrir a un espacio físico determinado y poder hacerlo desde cualquier lugar que se desee. Muchos eligen operar desde su propio lugar de trabajo, con todas las comodidades y la tranquilidad que ello implica. No hay gastos de movimientos de las personas como viáticos, transporte, combustible o alojamiento, además de ser menor el tiempo que tienen que dedicar

al remate, pudiéndolo dedicar a otras actividades. Encuentran que pueden dar un uso más eficiente a su tiempo y han señalado también que valoran el hecho de disminuir el riesgo que implica viajar por las rutas evitando posibles accidentes de tránsito o eventos de inseguridad.

Al accederse simplemente desde una computadora, la cantidad de compradores y vendedores que pueden participar de cada remate es muy grande, pudiendo abarcar incluso personas de distintas zonas geográficas del país acortando las distancias. Sumado a esto, en comparación con un remate feria, no hay un límite de cantidad de gente o de hacienda que las instalaciones sean capaces de recibir entonces la cantidad de personas y de animales involucrados no tiene un máximo. Es más fácil acceder a un remate online que a un remate tradicional y al no haber un límite por espacio físico por lo tanto el universo de potenciales operadores es más grande.

En tercer lugar los productores que si usan remates online expresaron que la sencillez de su funcionamiento ha sido también una ventaja. La preparación para el remate para la venta es simple, pues solo hay que filmar y revisar los animales. Y luego, al momento de comprar, la presentación y participación durante un remate a través del sitio web es algo fácil y sencillo para lograr con éxito.

Algunos productores manifestaron que encuentran en los remates online mejores precios y menores problemas que los que consiguen por otros medios. Por otro lado, al no haber una obligación de venta, si los lotes ofrecidos no alcanzan los precios que el productor vendedor espera, puede decidir no vender sin haber generado gastos significativos. En los remates tradicionales aquellos animales que no alcanzan el precio deseado por el vendedor son vendidos a menores precios o quedan en propiedad de su dueño original debiendo regresar a su lugar de origen. En la primera situación el vendedor se verá casi obligado a cerrar un negocio con el que no está satisfecho. Y en la segunda situación tendrá que volver a mover sus animales, con los costos y los daños que esto significa. Ambas situaciones son evitadas al usar remates online ya que el vendedor puede decidir no vender si sus animales no logran el precio que desea y aun así evitar el costo del movimiento de la hacienda, pues ésta no se ha movido de su establecimiento.

Otra ventaja que marcaron fue la de tener una alternativa más de compra o venta para su producción. Así, pueden expandir los límites del mercado al que tienen acceso y encontrar nuevos y mayor cantidad de clientes en un proceso de comercialización que definieron como transparente, muy ágil, dinámico y de menores costos.

Han destacado como un beneficio la posibilidad de mayor planificación que permiten los remates por internet. Pueden acceder a las fechas y los catálogos de los remates con anticipación y en función de eso poder tomar decisiones para su empresa con tiempo. El hecho de contar con los catálogos de los remates en forma anticipada y de fácil acceso les permite estudiar con detalle las características de los lotes que estarán a la venta, su ubicación y seleccionar aquellos en los que les interesará participar y que mejor se adaptan a las necesidades de su empresa.



La comodidad de participar desde la propia computadora personal da la posibilidad de analizar distintos negocios a medida que se va desarrollando el remate. Algunos de los entrevistados comentaron que usando planillas de cálculo pueden analizar los precios que se ofrecen en los remates online e ir variándolos durante la realización del remate para así decidir su participación sabiendo con números concretos las características del negocio en el que se estarían involucrando.

A diferencia de los remates feria, cuyo funcionamiento hemos desarrollado previamente, los remates online son remates de gran agilidad y mucho dinamismo. Al no tener que mover y desplazar físicamente a los animales para exhibirlos, no hay tiempo muerto entre los distintos lotes que se venden. Esto permite vender una gran cantidad de animales en muy poco tiempo, contribuyendo a la eficiencia del uso del tiempo de los compradores, los vendedores y los consignatarios

Hemos visto en la página 28 de este trabajo que históricamente en los negocios ganaderos en nuestro país, la palabra y la confianza tuvieron un rol central. Esto provocó y provoca la aparición de conflictos y desacuerdos al momento de cerrar operaciones. Vemos aquí otra de las ventajas que algunos usuarios han marcado, que es que todo lo que ocurre durante los remates online queda registrado. La transmisión es guardada junto con las interacciones en el chat entre los participantes y el registro de las ventas efectuadas, por lo que en caso de existir algún problema o desacuerdo al momento de concretar las ventas realizadas se puede recurrir al registro para evacuar dudas y resolver los inconvenientes.

La comunicación y difusión de los remates es muy sencilla. Se hace a través de correo electrónico, utilizando internet, el mismo medio donde ocurrirá el remate. Para los compradores esto es una ventaja porque consideran que es un medio al que acceden diariamente y de forma muy fácil, lo que les permite participar de los remates sin grandes complicaciones.

Los remates online funcionan independientemente de las condiciones climáticas y su realización no depende de ellas. Es común que en situaciones de mal tiempo, especialmente lluvias, en los días programados para realizar la venta de animales, ya sea en remates feria u otros medios, ésta se vea afectada. Ya sea por menor concurrencia de compradores o por la suspensión y postergación del evento. El uso de remates online con su independencia del clima permite que la venta se lleve a cabo en el día y la hora establecidos contribuyendo en el uso eficiente de su tiempo tanto a los participantes como a los organizadores. A estos últimos además les asegura que el remate se realizará y no deberá ser suspendido o reprogramado, con todos los costos que esto implicaría.

Para las casas consignatarias que organizan remates, los remates online tienen menores costos para llevarse a cabo que los remates feria. Como vimos en el título “Los remates feria” en la página 24 de esta investigación, los remates feria tienen un costo muy alto, hacen falta peones que trabajen todo el día para mover los animales, esto tiene gastos económicos y puede traer complicaciones laborales. Hay además gastos de viaje, transporte, alojamiento y comida del personal de la consignataria, sumados a los gastos de feria y personal del lugar.

En comparación con los remates televisados, descritos a partir de la página 39, los remates online corren con algunas ventajas. Son más baratos para

realizar que los remates televisados ya que la plataforma que se requiere es de menor costo. El precio del minuto por televisión tiene un valor muy alto y se requiere a su vez un call center para recibir las llamadas. Tanto el precio de la televisión como el del call center son gastos que se evitan al operar a través de internet.

Hay, además, en los remates realizados online un componente social. Estos generan un ambiente de mayor cercanía entre los participantes y quienes llevan a cabo el remate que en los remates por televisión. Existe la posibilidad de intercambios entre compradores y vendedores con el martillero lo que da seguridad a aquellos por sentir un trato más personalizado y de privacidad a la vez. Se crea también una comunidad afín a la que los productores desean pertenecer y se sienten gustosos de hacerlo, mientras que los televisados son más masivos e impersonales.

Por último, muchos de los productores y representantes de casas consignatarias manifestaron que los remates online son un medio de comercialización muy transparente, incluso más que otros medios, y de fácil consulta. Atribuyen esto a la mayor cantidad de compradores y vendedores, al dinamismo de la herramienta y a la frecuencia con que ocurren los remates.

## **Sugerencias**

Hemos recogido algunas sugerencias o aportes para el funcionamiento del sistema de remates de hacienda online que pueden significar mayor aceptación y difusión entre los productores.

La calidad de las imágenes, especialmente los videos, es de gran importancia y debe reflejar fielmente las características de los animales que se están vendiendo. En este tipo de ventas si los animales no generan una buena imagen no hay un atractivo inicial que aliente a los compradores a competir por ellos. Tanto la resolución de las imágenes como la forma en que son mostradas y obtenidas deben cuidarse porque tienen una influencia directa en el resultado final del desempeño de ese lote en el remate.

Poder identificar de alguna forma a los animales que se muestran en las imágenes para que los compradores tengan la certeza de que son los mismos animales que llegarán a su establecimiento en caso de que los compre. Esto traería tranquilidad y confianza a los compradores al momento de participar en un remate como al iniciarse en la herramienta y quizás los aliente a participar de forma más activa.

En tropas grandes que se venden en lotes separados de un mismo remate los compradores expresaron no saber cómo ni cuándo se hace el corte de los lotes, es decir cómo se separarán los animales que conformarán cada lote. Esto, sumado a que en ocasiones en la transmisión se utiliza las mismas imágenes para todos los lotes, genera incertidumbre en cuanto a cuáles serán los animales que recibirá el comprador. Esto puede evitarse si se dividen los lotes desde un inicio o se especifica cómo se hará el corte.

Para facilitar el acceso y el uso de la herramienta para todos los usuarios, ésta debe mantener siempre una simpleza y sencillez de uso. Se debe tener en cuenta que muchos productores y posibles usuarios de los remates online son personas pertenecientes a una generación que no está muy familiarizada con el uso de recursos informáticos. Esto provoca que muchos de ellos no se sientan cómodos con la herramienta y prefieran no usarla por temor a equivocarse. Si el sistema permitiera un margen de error durante la participación en un remate, quizás más productores quisieran incursionar en ella.

Para que los remates online tengan mayor alcance y haya mayor cantidad de compradores puede ser beneficioso más promoción y difusión de los mismos. Muchos productores tienen interés y están abiertos a participar de los remates, pero no lo hacen simplemente porque no tienen conocimiento de la herramienta.

Sería interesante desarrollar el mercado de remates online para animales para faena, que en la actualidad no se encuentra desarrollado. Los mayores compradores de este tipo de animales son los matarifes y frigoríficos, que tienen necesidades distintas a la hora de comprar, por lo tanto podrían asesorar a la empresa proveedora del servicio de remates online para encontrar modos de satisfacer esas necesidades y crecer en este mercado, aportando a su vez mayor transparencia.

## CONCLUSIONES

---

A lo largo de este trabajo hemos investigado y profundizado sobre los remates de hacienda online como herramienta innovadora para la comercialización en empresas ganaderas de la región pampeana y su impacto en las mismas.

Para ello hemos analizado y estudiado las distintas formas de comercialización de hacienda que existen en nuestro país y son más utilizadas por los productores.

Uno de los objetivos secundarios que hemos propuesto fue el de estudiar el perfil de los productores ganaderos de la región pampeana, enfocado en su posición frente a este tipo de herramientas. Para eso hemos tomado contacto, a través de encuestas y entrevistas en profundidad, con personas y empresas que tienen un rol activo en el mercado de hacienda.

Luego de analizar el trabajo de campo realizado podemos concluir que, en la actualidad, hay dos grandes grupos de productores ganaderos con una visión distinta sobre las innovaciones tecnológicas aplicadas en la comercialización. Ambos grupos tienen desconocimiento general sobre los remates de hacienda por internet pero su reacción frente a ellos es algo diferente.

Un primer grupo está más aferrado a las prácticas tradicionales y a conservar las modalidades ya conocidas para no tomar demasiados riesgos en torno a la compra y venta de animales. Este grupo está representado, como mencionamos en la página 51 de este trabajo, por empresarios ganaderos que trabajan en el interior del país y están a cargo de pequeñas empresas. Su forma de pensar y operar, sumada a la poca disponibilidad de conexiones a internet de calidad, oponen una limitación al crecimiento de los remates online en este grupo.

El segundo grupo está compuesto por empresarios y productores ganaderos establecidos en zonas urbanas de mayor importancia, principalmente la ciudad de Buenos Aires, que están más familiarizados con el uso de la tecnología y la informática. Ellos las han adquirido en muchas de sus prácticas cotidianas por lo que no les es extraño hacerlo en el área comercial de sus empresas. En la página 51 señalamos la mayor apertura y receptividad de este grupo de empresarios frente a herramientas como los remates por internet. Entre ellos las nuevas propuestas y los cambios son, por lo general, bien recibidos, siempre y cuando se traten de proyectos serios. Además ven en los remates online y herramientas similares una fuente de progreso para sus empresas y creen que en el futuro ese mercado crecerá de la mano de nuevos avances y nuevas generaciones de productores.

La edad de los productores juega aquí un papel importante y promete un horizonte de desarrollo para la difusión de los remates online. Como lo expresamos en la página 52 de esta investigación, a medida que las empresas ganaderas pasen de estar en manos de la actual generación a estar en manos de personas más jóvenes y familiarizadas con la tecnología, es probable que la herramienta tenga mayor difusión entre los productores de ambos grupos.

Por lo tanto, podemos pronosticar que en un futuro cercano, es probable que los remates de hacienda por internet encuentren entre el segundo grupo de productores un terreno fértil donde crecer y difundirse, y les será más costoso hacer lo propio en el primer grupo. Pero en futuro más lejano, las empresas del interior, ya en nuevas manos, probablemente se encuentren también dispuestas a recibirlos.

Un factor importante a tener en cuenta al pensar en el futuro de los remates online es la confianza que despierten entre los productores y la imagen que éstos tengan sobre ellos. Según Vaccarezza (2006) la confianza tiene un rol esencial en el éxito o fracaso de una herramienta de comercialización en el mercado. Y, como señalamos en las páginas 50 y 52, los remates online no escapan a esto y se juegan aquí una carta clave con miras hacia el futuro. Cómo vemos en los gráficos de las páginas 48 y 51, hoy en día los remates por internet cuentan con una buena imagen entre los productores, y eso es algo que no debe descuidarse.

Otro de los objetivos elegidos al inicio de este trabajo fue el de conocer el impacto de los remates de hacienda online en algunos aspectos que influyen en la comercialización. Hemos encontrado en nuestra investigación que la utilización de esta herramienta ha tenido influencia en numerosos aspectos y ámbitos de las empresas.

Esto podemos apreciarlo al analizar las ventajas que tiene el uso de esta herramienta y que hemos recopilado durante nuestro trabajo de campo de entrevistas y encuestas y están presentadas en el capítulo “Resultados y discusión”.

Podemos afirmar que los remates por internet tienen un impacto positivo en el bienestar animal, disminuyendo el riesgo de contraer enfermedades y disminuyendo el estrés que implican los traslados de un lugar a otro. Hay un mejor aprovechamiento del tiempo de las personas involucradas. Reducen, para las empresas, tanto el costo de transporte de animales como el de personas. Encuentran mayor posibilidad de acceder a buenos negocios con buenos precios y permiten una mejor planificación empresarial. Todas estas consecuencias del uso de los remates online tienen influencia directa en la comercialización y son valoradas por los productores como aportes positivos que estos realizan.

Ha sido también establecido como objetivo de este trabajo estudiar las ventajas y desventajas que presentan los remates de hacienda por internet. Estas se encuentran enumeradas y desarrolladas a partir de la página 53 dentro del capítulo “Resultados y discusión”. Hemos encontrado que las desventajas que los entrevistados y encuestados detectan responden más a factores externos a la herramienta que a características propias de la misma. Es decir, algunas de las desventajas corresponden a componentes culturales y a costumbres de los productores y otras corresponden a estructuras e inversiones públicas, como la calidad de la conectividad a internet.

Por otro lado, las ventajas que hemos recopilado son muchas y muy diversas y tienen, según los productores, un impacto grande en la vida cotidiana de sus empresas. Las ventajas superan ampliamente a las desventajas en cantidad y calidad y demuestran que es valiosa la incorporación de esta herramienta para las empresas.

El objetivo primario establecido para esta investigación fue el de analizar los remates de hacienda por internet como posible herramienta para aumentar la eficiencia en la comercialización en empresas ganaderas de la región pampeana. En este aspecto, como vemos en el gráfico de la página 49, casi todos los productores encuestados han expresado que éstos aportan o aportarían eficiencia a su empresa. El 100% de los productores actualmente usuarios considera que la introducción de esta herramienta ha tenido un impacto positivo en la comercialización, mientras que el 80% de los productores que no tienen contacto con la herramienta cree que lo tendría en caso de incluirlos. A su vez, todos los entrevistados expresaron con certeza que son una modalidad de compra y venta que da eficiencia al funcionamiento de sus empresas a pesar de no contar con estudios hechos o indicadores numéricos que lo evidencien. Se basan en su percepción y participación en actividades cotidianas dentro de las empresas.

Esto se debe a que la mayoría de los aspectos en los que influyen son de muy difícil o imposible medición y cuantificación, aunque están presentes en el funcionamiento de las empresas y en el día a día de quienes participan en los mercados ganaderos.

Puede ser objeto de estudio de una posterior investigación la obtención de indicadores que pongan de manifiesto la eficiencia aportada. Quizás si las empresas que realizan remates online pusieran a disposición de los productores un tablero de control simple con indicadores concretos que cuantifiquen algunos de los beneficios de la utilización de sus servicios, serían más los productores que optarían por incorporar la herramienta.

Vemos también que los beneficios que otorga la utilización de este servicio, detallados en las páginas 54 a 57 de este trabajo, tienen incidencia en el funcionamiento de varios sectores de las empresas que lo aplican, dando dinamismo y mayor eficiencia, tanto económica como de tiempo y de procesos.

Con todo lo estudiado e investigado podemos concluir finalmente que los remates de hacienda online son una forma innovadora para comprar y vender hacienda que es fuente de eficiencia para la comercialización en las empresas ganaderas de la región pampeana.

# ANEXOS

---

## Guías de entrevistas

A continuación se encuentran las guías de entrevista utilizadas en las entrevistas en profundidad realizadas para esta investigación. Se utilizó una guía distinta para cada grupo de entrevistados: productores que utilizan los remates de hacienda online, productores que no los utilizan y casas consignatarias de hacienda que no ofrecen este servicio.

### GUÍA DE ENTREVISTA PARA PRODUCTORES QUE USAN REMATES ONLINE

1. ¿Cómo describiría a la empresa en la que está involucrado (ubicación, tamaño, tipo de producción, cantidad de animales comercializados por año)?
2. ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
3. ¿Cómo describiría al sistema de comercialización de hacienda de la región pampeana en general? ¿Qué fortalezas y debilidades encuentra?
4. ¿Qué medios utiliza su empresa para comprar y vender sus animales?
5. ¿Qué complicaciones o dificultades encuentran al momento de comercializar?
6. ¿Cuál es su opinión personal sobre los remates de hacienda online y su funcionamiento?
7. ¿Hace cuánto tiempo utiliza los remates online?
8. ¿Cómo entró en contacto con los remates online?
9. ¿Cuántas cabezas de ganado compra o vende usando remates online?
10. ¿Qué otros medios utiliza para comprar o vender sus animales?
11. ¿Encontró alguna complicación u obstáculo al momento de empezar a usar los remates online?
12. ¿Cómo considera que son los precios que obtiene con remates online en comparación con los que obtiene con otros medios de compra y venta?
13. ¿Qué debilidades encuentra en el sistema y funcionamiento actuales de los remates online?
14. ¿Cómo impactó el uso de remates online en su empresa?
15. ¿Sobre qué indicadores influyeron los remates online en su empresa?
16. ¿Qué beneficios encuentra en su empresa a partir del uso de remates online?
17. formas de comercialización (como remates feria, venta directa, mercado de Liniers)?
18. ¿Qué desventajas cree que tienen los remates de hacienda online frente a otras formas de comercialización?
19. ¿Qué futuro cree que tienen los remates de hacienda online en Argentina?
20. ¿Cree que la calidad de la conexión a internet en el campo es un impedimento para el desarrollo de esta herramienta?
21. ¿Cree que internet, las comunicaciones y las nuevas tecnologías pueden seguir aportando al crecimiento de las empresas ganaderas en nuestra región? ¿De qué forma?

## GUÍA DE ENTREVISTA PARA PRODUCTORES QUE NO USAN REMATES ONLINE

1. ¿Cómo describiría a la empresa en la que está involucrado (ubicación, tamaño, tipo de producción, cantidad de animales comercializados por año)?
2. ¿Cuál es su rol dentro de la empresa?
3. ¿Cómo describiría al sistema de comercialización de hacienda de la región pampeana en general? ¿Qué fortalezas y debilidades encuentra?
4. ¿Qué medios utiliza su empresa para comprar y vender sus animales?
5. ¿Qué complicaciones o dificultades encuentran al momento de comercializar?
6. ¿Qué lugar tienen los remates feria?
7. En términos de comercialización, ¿en qué aspectos cree que su empresa debería mejorar para tener un mejor funcionamiento?
8. ¿De qué forma cree que su empresa podría crecer en términos de eficiencia en la comercialización?
9. ¿Qué lugar tiene internet, los avances tecnológicos y de comunicación en su empresa?
10. ¿Conoce los remates de hacienda online?
11. ¿Cuál es su opinión personal sobre los remates de hacienda online y su funcionamiento?
12. ¿Cree que los remates online tienen difusión y aceptación entre los productores en la actualidad? ¿Por qué?
13. ¿Cuán abierto cree que están los productores a formas innovadoras de comercialización, como remates por internet, o televisión?
14. ¿Cree que la mentalidad o forma de pensar del productor promedio influye en el alcance de los remates de hacienda online?
15. ¿Qué importancia le da el productor a ver en forma directa la hacienda directamente antes de comprarla?
16. ¿Qué ventajas cree que tienen los remates de hacienda online frente a otras formas de comercialización (como remates feria, venta directa, mercado de Liniers)?
17. ¿Qué desventajas cree que tienen los remates de hacienda online frente a otras formas de comercialización?
18. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa no usa este medio?
19. Si en su empresa empezaran a usar remates de hacienda online, ¿cree que mejoraría la eficiencia en la comercialización? ¿Por qué?
20. ¿Qué futuro cree que tienen los remates de hacienda online en Argentina?
21. ¿Cree que la calidad de la conexión a internet en el campo es un impedimento para el desarrollo de esta herramienta?
22. ¿Cree que internet, las comunicaciones y las nuevas tecnologías pueden seguir aportando al crecimiento de las empresas ganaderas en nuestra región? ¿De qué forma?



**GUÍA DE ENTREVISTA  
PARA CASAS CONSIGNATARIAS QUE NO OFRECEN EL SERVICIO DE REMATES ONLINE**

1. ¿Cómo describiría a la empresa en la que está involucrado (ubicación, cantidad de animales comercializados por año)?
2. ¿Cómo describiría al sistema de comercialización de hacienda de la región pampeana en general? ¿Qué fortalezas y debilidades encuentra?
3. ¿Cuáles son los medios de comercialización que utiliza su empresa?
4. ¿Conoce los remates de hacienda online?
5. ¿Cuál es su opinión personal sobre los remates de hacienda online y su funcionamiento?
6. ¿Cree que los remates online tienen difusión y aceptación entre los productores en la actualidad? ¿Por qué?
7. ¿Cuán abierto cree que están los productores a formas innovadoras de comercialización, como remates por internet, o televisión?
8. ¿Cree que la mentalidad o forma de pensar del productor promedio influye en el alcance de los remates de hacienda online?
9. ¿Qué importancia le da el productor a ver en forma directa la hacienda directamente antes de comprarla?
10. ¿Qué ventajas cree que tienen los remates de hacienda online frente a otras formas de comercialización (como remates feria, venta directa, mercado de Liniers)?
11. ¿Qué desventajas cree que tienen los remates de hacienda online frente a otras formas de comercialización?
12. ¿Cree que los remates de hacienda online pueden aportar eficiencia a la empresa ganadera?
13. ¿Cuáles son las razones por las que su empresa no ofrece este servicio?
14. ¿Qué futuro cree que tienen los remates de hacienda online en Argentina?
15. ¿Cree que la calidad de la conexión a internet en el campo es un impedimento para el desarrollo de esta herramienta?
16. ¿Cree que internet, las comunicaciones y las nuevas tecnologías pueden seguir aportando al crecimiento de las empresas ganaderas en nuestra región? ¿De qué forma?

## Encuestas a productores

A continuación, se encuentran las encuestas realizadas a los productores ganaderos. En un primer lugar, aquella realizada a productores que son usuarios frecuentes de los remates online y en un segundo lugar aquella realizada a productores que no los utilizan.

### Encuesta sobre Remates de Hacienda Online

---

A continuación encontrará 10 preguntas referidas a la comercialización de animales en su empresa ganadera y a los Remates de Hacienda Online. Le agradecemos si se toma unos minutos para responderlas.

La información recopilada será utilizada para la investigación sobre el tema en un Trabajo Final de Graduación.

Muchas gracias por su tiempo.

Nombre:	Edad:

Zona en la que se ubica su empresa:

Cantidad aprox. de animales comercializados (compra + venta) por año:

Porcentaje aprox. de hacienda comercializada a través de Remates Online:

Marcar con una X el casillero elegido en las preguntas que corresponda.

1. ¿Qué otros medios, además de remates online, utiliza para comercializar sus animales?				
Remates feria	Venta directa	Mercado de Liniers	Remates televisados	Otros (especificar):

2. ¿Qué categorías de hacienda compra y/o vende a través de remates online?

3. Considera que la venta de hacienda por internet es:				
Nada confiable	Poco confiable	Confiable	Bastante confiable	Muy confiable

4. La conexión a internet a la que tiene acceso para usar este tipo de herramientas es:				
Muy mala	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente

5. En comparación con otros medios de comercialización, los precios de compra o venta que obtiene a través de los remates online son:				
Muy malos	Malos	Satisfactorios	Buenos	Muy buenos

6. ¿Cree que la inclusión de remates online para comprar/vender animales ha aportado eficiencia a su empresa?			
Nada de eficiencia	Poca eficiencia	Algo de eficiencia	Mucha eficiencia

7. ¿Encontró alguna dificultad, complicación u obstáculo cuando comenzó a usar los remates online?

8. ¿Cuáles son las desventajas que encuentra al momento de utilizar remates online?

9. ¿Cuáles son las ventajas o beneficios que encuentra en su empresa al utilizar remates online?

10. ¿Piensa seguir usando remates online en el futuro? ¿Por qué?

**Muchas gracias**

Felipe Lagos

## Encuesta sobre Remates de Hacienda Online

A continuación encontrará 11 preguntas referidas a la comercialización de animales en su empresa ganadera y a los Remates de Hacienda Online. Le agradecemos si se toma unos minutos para responderlas.

La información recopilada será utilizada para la investigación sobre el tema en un Trabajo Final de Graduación.

Muchas gracias por su tiempo.

Nombre:	Edad:

Zona en la que se ubica su empresa:

Cantidad aprox. de animales comercializados (compra + venta) por año:

### Breve reseña sobre los Remates de Hacienda Online

Son una de las herramientas más novedosas en cuanto a sistemas de comercialización ya que se llevan a cabo en su totalidad a través de internet. No es necesario convocar a los compradores ni contar con un call center para recibir las llamadas de los interesados. Antes del remate los animales son filmados y revisados en el campo de origen y toda la información es subida a un catálogo online, desde donde los posibles compradores pueden ver y estudiar las tropas. Al remate se accede por internet a un sitio donde se puede ver y escuchar en vivo al rematador junto con toda la información del lote que se está vendiendo. Las ofertas se realizan en el mismo sitio y hay comunicación a través de un chat entre los compradores y el rematador. Para poder participar y ofertar es necesario contar con la aprobación de la consignataria, quien se pone en contacto con quienes concretan una compra una vez finalizado el remate.

Una de las empresas que brindan este servicio es Agrositio S.A. ([www.agrositio.com](http://www.agrositio.com)) con la consignataria Colombo y Colombo.

Marcar con una X el casillero elegido en las preguntas que corresponda.

1. ¿Qué medios utiliza para comercializar sus animales?				
Remates feria	Venta directa	Mercado de Liniers	Remates televisados	Otros (especificar):

2. Considera que la venta de hacienda por internet es:				
Nada confiable	Poco confiable	Confiable	Bastante confiable	Muy confiable

3. La conexión a internet a la que tiene acceso para usar este tipo de herramientas es:				
Muy mala	Mala	Buena	Muy Buena	Excelente

4. ¿Cuánto sabía sobre los Remates de Hacienda Online?		
Nada	Poco	Mucho

5. ¿Cuán interesante considera que es la inclusión de remates online para comprar/vender animales en su empresa?			
Nada interesante	Poco interesante	Interesante	Muy interesante

6. ¿Cree que la inclusión de remates online para comprar/vender animales aportará eficiencia a su empresa?			
Nada de eficiencia	Poca eficiencia	Algo de eficiencia	Mucha eficiencia

7. Usted no utiliza remates online porque:				
No sabe lo que son	No conoce el funcionamiento	No confía en esa herramienta	Los precios obtenidos son malos	Es difícil acceder a ellos
Otra razón (especificar):				

8. ¿Tiene interés en cambiar los medios por los que comercializa animales?			
Nada de interés	Poco interés	Algo de interés	Mucho interés

9. En comparación con otros medios de comercialización, los precios de compra o venta que cree que pueden obtenerse a través de los remates online son:				
Muy malos	Malos	Satisfactorios	Buenos	Muy buenos

10. ¿Cuáles son las desventajas que cree que encontrará en su empresa si comenzara a usar remates online?

11. ¿Cuáles son las ventajas que cree que encontrará en su empresa si comenzara a usar remates online?

**Muchas gracias**

Felipe Lagos

# BIBLIOGRAFÍA

---

- Alende, M., Volpi Lagreca, G. y Pordomingo, A. (2009). Aspectos relativos al transporte de bovinos por carretera: Bienestar animal, EEA INTA Anguil, La Pampa.
- Bavera, G. y E. Bagnis, (2006). Transporte de Hacienda. Cursos de Producción Bovina de Carne, FAV UNRC.
- Bavera, G. (2007), Origen y evolución de la producción bovina en la república Argentina, Cursos de Producción Bovina de Carne: 1-5.
- Bavera, G. (2009). Mercado ganadero televisado (Rosgan). Cursos de Producción Bovina de Carne, FAV UNRC.
- Funes, C., Sandoval, G., Decara, L., (2005). Calidad de la carne bovina y bienestar animal en el sur de la provincia de Córdoba, Universidad Nacional de Río Cuarto, Facultad de Agronomía y Veterinaria, Departamento de Economía Agraria, Río Cuarto, Córdoba.
- Giberti, H. El desarrollo agropecuario argentino, EUDEBA, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, 1964.
- IPCVA (2014) Informe de faena y producción de carne vacuna, 3er trimestre 2014.
- Iriarte, I. Comercialización de ganados y carne. Buenos Aires, Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, 2008, págs. 93-110.
- Jaime, J. C. Los remates feria en la ganadería Argentina. En: Perez Ortega, N (ed.) Historia de los remates feria en la Argentina. Buenos Aires, Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, 2005, pág. 15-35.
- Jaime, J. C. Recuerdo de otra época. En: Perez Ortega, N (ed.) Historia de los remates feria en la Argentina. Buenos Aires, Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, 2005, pág. 40-47.
- Jaime, J. C. Historia del Mercado de Liniers, Centro de Consignatarios de Productos del País. 2006, págs.:78-86.
- Jaime, J. C. Mercados concentradores de ganado del siglo XIX al siglo XX. Buenos Aires, Sumario Ganadero, 2006, págs. 56-57.
- Lamarca, P. y Regunaga, M. Estructura y dinámica del sistema. En de Obschatko, E. S. (ed.) La comercialización de granos en la Argentina. Buenos Aires, Legasa, 1990, pág. 137.

- Observatorio Ganadero (2013). Caracterización regional: Pampeana. Observatorio de la Cadena de la Carne Bovina de Argentina, informe N°5. Buenos Aires, Argentina. 15 pág.
- Otaño, M. C. (2005) Perfil descriptivo de la cadena de carne vacuna, Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos, Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, págs. 8-10.
- Perez Ortega, N. Historia de los remates feria en Argentina: comercialización de ganado en Argentina, Australia, Brasil, Estados Unidos y Uruguay. Buenos Aires, Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, 2005, págs. 53-58.
- Ponti, D. (2011) Canales de comercialización de la carne vacuna en mercado interno, Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca, págs. 17-25.
- Resolución 302/2012, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación, Buenos Aires, 2012.
- Rosenstein, L. (2014), Ventas en el siglo XXI, Valor Carne, Boletín N° 26.
- Salvador, C. Historia de la industria curtidora en Argentina. Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Dunken, 1ra edición, 2013, págs. 224-228.
- Silva, A. (2004). Sector ganado y carne vacunos argentino: Caracterización económica y productiva. Mar del Plata, Primer Congreso Regional de Economistas Agrarios.
- Vaccarezza, L. (2006). El remate electrónico de ganado, Noticias de los Mercados de la Carne Vacuna, Dirección de Mercados Agroalimentarios. Subsecretaría de Política Agropecuaria y Mercados. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos.
- [www.aacrea.org.ar](http://www.aacrea.org.ar) Sitio web de AACREA (Asociación Argentina de Consorcios Regionales de Experimentación Agrícola). Marzo, 2015.
- [www.aapresid.org.ar](http://www.aapresid.org.ar) Sitio web de AAPRESID (Asociación Argentina de Productores en Siembra Directa). Julio, 2015.
- [www.agrositio.com](http://www.agrositio.com) Sitio web de Agrositio. Diciembre, 2014.
- [www.auctionsplus.com.au](http://www.auctionsplus.com.au) Sitio web de Auctions Plus Australia. Julio 2015.
- [www.cacg.org.ar](http://www.cacg.org.ar) Sitio web de la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado. Enero, 2015.
- [www.colomboycolombo.com.ar](http://www.colomboycolombo.com.ar) Sitio web de la casa consignataria Colombo y Colombo. Mayo, 2015.

- [www.hourcadealbeloycia.com.ar](http://www.hourcadealbeloycia.com.ar) Sitio web de la casa consignataria Hourcade, Albelo y Cia. S.A. Julio, 2015.

- [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) Sitio web del Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. Diciembre, 2014.

- [www.meganar.com.ar](http://www.meganar.com.ar) Sitio web del Mercado Electrónico de la Ganadería Argentina. Marzo, 2015.

- [www.melicura.com](http://www.melicura.com) Sitio web de la casa consignataria Melicurá S.A. Julio 2015

- [www.mercadodeliniers.com.ar](http://www.mercadodeliniers.com.ar) Sitio web del Mercado de Liniers. Diciembre, 2014.

- [www.miniagri.gob.ar](http://www.miniagri.gob.ar) Sitio web del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación. Enero, 2015.

- [www.observatoriobovino.org.ar](http://www.observatoriobovino.org.ar) Sitio web del Observatorio de la Cadena Bovina. Julio 2015.

- [www.produccion-animal.com.ar](http://www.produccion-animal.com.ar) Sitio de Producción Animal. Febrero, 2015.

- [www.remates.agrositio.com](http://www.remates.agrositio.com) Sitio web de Remates On-line de Agrositio. Marzo, 2015.

- [www.rosgannet.com.ar](http://www.rosgannet.com.ar) Sitio web de Rosgan - Mercado Ganadero S.A. Marzo, 2015.

- [www.senasa.gov.ar](http://www.senasa.gov.ar) Sitio web del Servicio Nacional de Sanidad Animal y Calidad Agroalimentaria. Octubre, 2014.

- [www.superiorlivestock.com](http://www.superiorlivestock.com) Sitio web de Superior Livestock Auction, Estados Unidos, Julio, 2015.