



XVIII JORNADAS NACIONALES DE LA EMPRESA AGROPECUARIA

TANDIL TE ESPERA 24 Y 25 DE OCTUBRE DE 2019

INFORMES:

C.P.C.E.P.B.A. Delegación Tandil
Sarmiento 308
Tel. (0249) 4422438 / 4448231
dlgtandil@cpba.com.ar
www.jornadasagroptandil.com.ar

Ciencias Económicas
CONSEJO | TANDIL | BUENOS AIRES

FCE UNICEN
ECONOMICAS

Desde 1983 compartiendo experiencias y desafíos profesionales

XVIII JORNADAS NACIONALES DE LA EMPRESA AGROPECUARIA

**TEMA:
Las cadenas agroalimentarias**

**“Comercialización de la carne vacuna en cadenas de valor regionales:
participación del productor y oportunidades de diferenciación”**

Autores

**SCOPONI, Liliana
LITTERIO, Mario
SANTI, Antonella
VILLARREAL, Fernanda
PIÑEIRO, Verónica
CASARSA, Fabiana
NORI, Mauricia
CORDISCO, Marina**

Tandil, 24 y 25 de octubre de 2019

“COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE VACUNA EN CADENAS DE VALOR REGIONALES: PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR Y OPORTUNIDADES DE DIFERENCIACIÓN”

INDICE DE CONTENIDO

| | Pág. |
|--|------|
| RESUMEN | 2 |
| 1. INTRODUCCIÓN | 3 |
| 2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL | 4 |
| 2.1.LOS AGRONEGOCIOS Y SU GOBERNANZA | 4 |
| 2.2.MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS CADENAS AGROALIMENTARIAS | 5 |
| 2.3.FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA | 7 |
| 3. ASPECTOS METODOLÓGICOS | 9 |
| 3.1.SUPUESTOS CONSIDERADOS PARA EL CÁLCULO DE MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN | 9 |
| 3.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO | 10 |
| 4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN | 10 |
| 4.1.DETERMINACIÓN DE LOS MÁRGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE LA CARNE VACUNA DEL SOB | 10 |
| 4.2.ANÁLISIS DE COSTOS DE TRANSACCIÓN INCURRIDOS EN CADA ETAPA COMERCIAL Y CÁLCULO DE MÁRGENES NETOS DE COMERCIALIZACIÓN | 16 |
| 4.3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE EN EL SOB | 19 |
| 4.3.1. Resultados del análisis descriptivo univariado | 19 |
| 4.3.2. Resultados de análisis descriptivos bivariados y multivariados | 22 |
| 5. CONCLUSIONES | 24 |
| BIBLIOGRAFÍA | 26 |

INDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y FIGURAS

| | Pág. |
|---|------|
| Figura 1 - Factores internos y externos de la decisión de compra. | 8 |
| Figura 2 - Circuito comercial predominante en el SOB considerado para el cálculo de márgenes comerciales. | 11 |
| Figura 3 - Conversión en función del producto de referencia. | 12 |
| Tabla 1 - Recuperos del frigorífico. | 12 |
| Tabla 2 - Composición de cortes de una media res de novillo de 355 kg en mostrador. | 13 |
| Figura 4 - Precios brutos por tipo de producto vendido en cada eslabón y respecto al producto de referencia en coordinación vía mercado (<i>spot</i>) | 14 |
| Tabla 3 - Conversión de costos de transacción en valores del producto de referencia. | 17 |
| Gráfico 1- Importancia relativa de los costos de transacción en circuito habitual de venta directa a frigorífico mediante consignatario (vía mercado). | 18 |
| Gráfico 2 - Vínculo de los encuestados con el sector agropecuario. | 19 |
| Gráfico 3 - Motivo de elección de consumo de carne vacuna según sexo. | 22 |
| Figura 5 - Tabla cruzada “Disposición a pagar por calidad” * “Disposición a pagar con un sello”. | 23 |
| Gráfico 4 - Mapa de correspondencias: perfiles de consumidores de carne vacuna SOB. | 24 |

“COMERCIALIZACIÓN DE LA CARNE VACUNA EN CADENAS DE VALOR REGIONALES: PARTICIPACIÓN DEL PRODUCTOR Y OPORTUNIDADES DE DIFERENCIACIÓN”

RESUMEN

A nivel global se observa una tendencia a la “des-comoditización” de los alimentos, con mayor demanda de productos de calidad, saludables y seguros. En los bienes genéricos como la carne vacuna, la adopción de alguna forma de señalización mediante marcas o sellos de calidad con certificación, debe responder a cualidades valoradas por el consumidor. En la Argentina, independientemente del potencial exportador de la ganadería bovina, se reconoce que aún existen espacios para posicionar la carne vacuna en el mercado interno (Bifaretti, IPCVA, 2016). Sin embargo, las investigaciones de cadenas regionales que analicen los márgenes de comercialización y la caracterización del consumidor de carne vacuna, resultan escasas para sustentar posibles estrategias de señalización que puedan contribuir a una mejor coordinación de la cadena en economías regionales y mayor captura de valor agregado de la etapa primaria. El Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires (SOB) es una región que ha sido diferenciada mediante la Ley N°13.647/07 o "Ley del SOB", ya que presenta notables diferencias respecto del restante 75% del territorio provincial perteneciente a la pampa húmeda, por su carácter transicional entre esta última y la patagonia argentina, de alta vulnerabilidad ambiental y climática. Dentro de los programas que la conforman, “Carnes Sureñas” tiene como objetivo promover una ganadería extensiva con la incorporación de técnicas modernas para una producción sustentable adaptada a la fragilidad de la región, considerando su tradición ganadera y aptitud productiva. A pesar del tiempo transcurrido desde la sanción de la ley, aún no ha sido operativa. Por otra parte, el 74% de las cabezas del SOB se faenan fuera de la región, determinando una notoria ineficiencia de la cadena bovina regional (CREEBBA, 2019). Frente a este contexto, la diferenciación podría enfocarse en propuestas de valor para mercados segmentados que favorezcan el desarrollo territorial. Por lo tanto, el presente trabajo persigue conocer la participación del productor del SOB en el precio final de la carne vacuna y describir el comportamiento y valoraciones del consumidor regional que permitan identificar oportunidades de segmentación y posicionamiento a través de estrategias de marketing estratégico. Para cumplir con los objetivos planteados, se calcularon en primer término los márgenes de comercialización del circuito comercial predominante en el SOB, que refiere al mecanismo de gobernanza vía mercado entre productor y frigorífico con intervención de consignatario, y entre frigorífico y carnicería, contemplando los rendimientos de cada etapa y las condiciones de producción conjunta, a valores corrientes del mes de diciembre de 2018. Se cuantificaron los costos de transacción en la cadena, en especial la participación de la carga tributaria. El precio al consumidor surgió de un promedio de los precios minoristas de 24 cortes. Para el análisis de la demanda, se llevó a cabo un estudio exploratorio-descriptivo de tipo cuantitativo. Se seleccionó una muestra dirigida de la población de consumidores de carne vacuna del SOB, realizando 199 encuestas personales semi estructuradas y coincidentales en la 133° Exposición Rural de Villa Bordeu de la ciudad de Bahía Blanca, Provincia de Buenos Aires, a fines de 2017. El procesamiento de los datos obtenidos se efectuó mediante el software estadístico SPSS V. 25.0, realizándose análisis univariados, bivariados y multivariados. Los resultados muestran una baja participación del productor en el precio final de la carne vacuna al mostrador y la existencia de posibles grupos de consumidores con una disposición a pagar más por calidad y la valoración de un sello asociado. Finalmente, se plantean lineamientos tendientes a promover eficiencia y valor agregado en la ganadería bovina regional. Se espera que los resultados del estudio puedan aportar información útil para orientar las actividades de transferencia tecnológica del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y la formulación de políticas locales en el marco de la Ley N° 13.647/07.

1. INTRODUCCIÓN

A nivel global se observa una tendencia a la “des-comoditización” de los alimentos, con mayor demanda de productos de calidad, saludables e inocuos, que no resulta coyuntural en virtud de cambios que se están produciendo en los patrones de consumo. En los bienes genéricos como la carne vacuna, la adopción de alguna forma de señalización mediante marcas o sellos de calidad con certificación, debe responder a cualidades valoradas por el consumidor, producto de la identificación de diferentes segmentos. En la Argentina, independientemente del potencial exportador de la ganadería bovina, se reconoce que aún existen espacios para posicionar la carne vacuna en el mercado interno (Bifaretti, IPCVA, 2016). Por otra parte, si existen riesgos de infidelidad del consumidor argentino vinculados a la imagen de precios de la carne vacuna; si en función de ello, adopta carnes alternativas o complementarias más baratas; si a su vez, el escenario socio-económico potencia la sustitución por pérdida de poder adquisitivo y frente a ello, no se desea que las tres principales carnes terminen compartiendo espacios de mercado de precios más bajos, la “puesta en valor” del mercado interno debería apuntar a que la carne vacuna no se siga vendiendo sólo como *commodity* (Bifaretti, IPCVA, 2018a).

Sin embargo, las investigaciones de cadenas regionales que analicen los márgenes de comercialización y la caracterización del consumidor de carne vacuna, resultan escasas para sustentar posibles estrategias de señalización que puedan contribuir a una mejor coordinación y eficiencia de la cadena de ganados y carne vacuna en economías regionales, y a una mayor captura de valor agregado de la etapa primaria.

El Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires (SOB) es una región que ha sido diferenciada mediante la Ley N°13.647/07 o "Ley del SOB", ya que presenta notables contrastes respecto del restante 75% del territorio provincial perteneciente a la pampa húmeda, por su carácter transicional entre esta última y la patagonia argentina, que le confiere una alta vulnerabilidad ambiental y climática. Dentro de los programas que la conforman, “Carnes Sureñas” tiene como objetivo promover una ganadería extensiva con la incorporación de técnicas modernas para una producción sustentable adaptada a la fragilidad de la región, considerando su tradición ganadera y aptitud productiva. A pesar del tiempo transcurrido desde la sanción de la ley, aún no ha sido operativa. Por otra parte, el 74% de las cabezas del SOB se faenan fuera de la región, determinando una notoria ineficiencia de la cadena bovina regional (CREEBBA, 2019).

Frente a este contexto, la diferenciación podría enfocarse en propuestas de valor para mercados segmentados que favorezcan el desarrollo territorial. Por lo tanto, el presente estudio persigue conocer la participación del productor del SOB en el precio final de la carne vacuna y describir el comportamiento y valoraciones del consumidor regional que permitan identificar oportunidades de segmentación y posicionamiento a través de estrategias de marketing estratégico. Se espera que los resultados del estudio puedan aportar información útil para orientar las actividades de transferencia tecnológica del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y la formulación de políticas locales fiscales o crediticias en el marco de la Ley N° 13.647/07.

El trabajo se estructura de la siguiente manera: en la sección 2, se expone la concepción actual de la actividad agroalimentaria bajo el enfoque de cadenas de valor o agronegocio, sus diversas formas de gobernanza o coordinación posibles, la importancia de analizar los márgenes de comercialización y los costos de transacción para evaluar condiciones de competitividad y situación del productor en la etapa primaria, y los factores determinantes del comportamiento del consumidor a contemplar para identificar oportunidades de captura de valor. Seguidamente, en la sección 3 se describen los aspectos metodológicos del estudio; en la sección 4, se presentan los resultados obtenidos y finalmente, en la sección 5, se efectúan consideraciones finales.

2. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1. AGRONEGOCIOS Y SU GOBERNANZA

A mediados del siglo XX, frente a una nueva configuración del mundo agrario, surgen abordajes mesoanalíticos y sistémicos para comprender cuestiones sobre el proceso de competencia de los agentes económicos y las estrategias de las firmas, que dan lugar al concepto de agronegocio o *agribusiness* (Batalha, 1997). La primera definición de *agribusiness* fue ofrecida por los americanos Davis & Goldberg (1957). Ellos definieron *agribusiness* como la suma de todas las operaciones de producción y distribución de insumos agrícolas; las operaciones de producción en la empresa agrícola; el almacenamiento y la distribución de los productos agrícolas e ítems producidos a partir de ellos (Davis & Goldberg, 1957). Según estos autores, la agricultura no podría ser más vista de forma disociada de los demás eslabones que hacen llegar los bienes agropecuarios hasta consumidor final. Por lo que se abandona la clásica división entre sectores de la economía, para reconocer y analizar espacios de especialización e interdependencia entre los mismos.

En 1968, Goldberg redefine el concepto de *agribusiness* para estudiar el comportamiento de sistemas más específicos y pasó a utilizar la denominación de *Commodity System Approach* (CSA), como un sistema de *commodities* que engloba todos los actores involucrados en la producción, procesamiento y distribución de un producto, e incluye el mercado de insumos agrícolas, la producción agrícola, operaciones de almacenamiento, procesamiento, venta al por mayor y al por menor, demarcando un flujo que va desde los insumos hasta el consumidor final (Goldberg, 1968). Este concepto persiguió identificar los tipos de agentes económicos involucrados en las operaciones mediante un corte vertical en la economía, teniendo como punto de partida una materia prima específica (naranja, café o trigo). Respecto de los actores, Goldberg (1968) expuso que un sistema de *commodities* también comprende las instituciones que afectan la coordinación del flujo de productos, tales como las instituciones gubernamentales, los mercados de futuros y las asociaciones de comercio. Por lo tanto, aún cuando el CSA no puede caracterizarse como un análisis institucional, no ignora este aspecto, puesto que considera dos niveles de agregación: en primer lugar, el nivel de firma y en segundo lugar, contempla los ambientes macroeconómico e institucional que afectan la capacidad de coordinación del sistema (Zilbersztajn, 2000).

Otra corriente que surge para el análisis de los agronegocios es la de *filière*. Se trata de una herramienta nacida en la Escuela Francesa de la Economía Industrial para el análisis de cadenas de producción. Morvan (1991) afirma que es difícil proponer una definición sobre *filière* que tenga consenso. Sin embargo, es posible aproximarse a ella mediante la referencia a tres elementos constitutivos determinantes, a saber: a) una sucesión de operaciones de transformaciones – se trata de un espacio de tecnologías, disociables, susceptible de ser modificado en función del estado de los conocimientos científicos dominantes y las modalidades y organización del trabajo; b) un conjunto de relaciones comerciales y financieras – estos flujos de intercambios aguas arriba y abajo constituyen un espacio de relaciones, orientadas por técnicas o mercados cuyas restricciones condicionan más o menos los intercambios; c) un conjunto de acciones económicas que buscan la valorización de los medios de producción y que participan en la definición de un espacio de estrategias.

Sobre la base de los estudios de Davis & Goldberg (1957) y la concepción de *filière* o cadena desarrollada en Francia, surge así a fines de la década del '90 la noción de coordinación y gestión de Sistemas Agroindustriales, tomando en consideración la evolución de la teoría económica (Zilbersztajn, 2000). Bajo el enfoque de la Economía Institucional, se presenta a un Sistema Agroalimentario (SAG) con una visión amplia, que incluye una serie de elementos fundamentales para su análisis descriptivo: los agentes, las relaciones entre ellos, los sectores y un ambiente organizacional e institucional que

los enmarca. Las diferentes formas de coordinación o relación entre eslabones integrantes conforman las estructuras de gobernanza, sustentadas en la Teoría de los Costos de Transacción (Coase, 1937; Williamson, 1985, Alvarado Ledesma, 2004).

Dentro del SAG pueden existir diferentes formas de coordinación de sus agentes o “gobernanza” a partir de las características de las transacciones y de las condiciones institucionales con el propósito de minimizar esos costos de transacción. Siguiendo los aportes de Williamson (1985), se reconocen dos tipos de costos de transacción: *ex ante* y *ex post*. Los primeros son los costos de diseñar, redactar, negociar y salvaguardar un acuerdo. Los segundos, incluyen los costos de la desalineación de las transacciones, los costos de corregir la desalineación, los costos de organizar y administrar las estructuras de gobernanza hacia donde se derivarán las disputas y los costos de garantía de los compromisos. Williamson (1985) expandió el horizonte temporal utilizado por Coase (1937), ya que agregó las consecuencias no deseadas de las transacciones, las formas de cobertura y las instituciones no estatales para la resolución de disputas. Reconoció que las transacciones pueden darse a través del mercado, en un extremo, o bien integrar una organización jerárquica (integración vertical), en el otro, con una gama de variantes mixtas según sean los atributos de las transacciones. La especificidad de activos es el atributo principal que define a la transacción. Otros atributos son la frecuencia de las transacciones y la incertidumbre. Cuanto mayor es la especificidad de los activos, la frecuencia de los intercambios y la incertidumbre, las relaciones de mercado (*spot*) son menos efectivas frente a las actitudes oportunistas de los agentes.

Williamson (1985) pone atención entonces en las estructuras de gobernanza y reconoce tres formas de organización de las firmas para reducir los costos de transacción. En un extremo, las de mercado (*spot*), donde la coordinación es a través del precio. En otro extremo, la jerarquía o integración vertical que implica la realización de las actividades productivas por la misma firma, y entre ambos, estructuras híbridas basadas en contratos. Hace hincapié en que el tipo de actitud de los agentes económicos se puede controlar con la creación de sistemas de incentivos y penalidades, apoyándose en desarrollos institucionalistas. Pues la teoría microeconómica convencional no reconocía en los agentes económicos su racionalidad limitada y propensión al oportunismo.

Evaluar entonces modos de coordinación que puedan administrar la complejidad que caracteriza al SAG o agronegocio y tornar competitivas en un contexto dinámico a las firmas involucradas, constituye un tema recurrente de estudio en la actualidad, centrado en el análisis de los costos de transacción. En virtud de lo expuesto, Silva (2003) sostiene que éstos se pueden definir, en la *praxis* de la administración agropecuaria, como aquellos costos asociados a las actividades efectuadas para: adquirir información de mercado, redactar contratos, realizar inspecciones, acordar disputas, cubrir contingencias, forzar el cumplimiento de normas legales y contractuales (*enforcement*) y cumplir con las disposiciones tributarias y sanitarias, con el objeto de identificar, negociar y consumir una transacción económica. En términos más amplios, se identifican como costos directos que surgen como consecuencia de la realización de una operación comercial, siendo correcto incluir las pérdidas de producto (mermas o desperdicios) que ocurran en la transacción.

2.2. MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN EN LAS CADENAS AGROALIMENTARIAS

Investigaciones sobre el agronegocio de la carne vacuna en la Argentina han detectado altos costos de transacción en el mercado interno, así como dificultades de coordinación para ofrecer productos diferenciados o de mayor valor agregado (Palau, 2006; Rearte, 2011). La cadena de comercialización de ganados y carnes se ha caracterizado siempre por una baja integración entre el sector pecuario, el industrial y el comercial (Iturrioz & Iglesias, 2006). Además en la cadena existe una amplia heterogeneidad en los eslabones que la conforman, los cuales a su vez, presentan

disímiles estructuras de costos y escalas productivas, incluso entre establecimientos pertenecientes al mismo eslabón (Ariño & Miazza, 2018).

La obtención de beneficios económicos es el fin por el cual los productores agropecuarios, intermediarios, frigoríficos y todo tipo de agente que intervenga en la cadena de comercialización, interactúan y se coordinan en las actividades. Para la obtención de beneficios, debe tenerse en cuenta que en toda cadena conformada por una red de agentes, existirán costos de transacción en la comercialización. Aplicados a la cadena de la carne vacuna, se los puede definir como aquellos en los que se incurre cuando el producto se desplaza desde la etapa primaria hasta que finalmente la carne llega al consumidor final en el mostrador o góndola. Se debe considerar que el precio que pague un eventual consumidor estará formado, además de la cantidad que se haya pagado al productor por su producto, de todos los costos que se hayan incurrido en la transformación y comercialización, más un beneficio razonable para los que han llevado a cabo tales actividades (Shepherd, 1995). Por lo tanto, los costos de transacción son un componente dentro del costo total de realización de las actividades necesarias a lo largo de la cadena de valor y variarán según los canales comerciales que se empleen. Incluyen: costos de intermediación, transporte, impuestos y tasas, fletes, mermas, entre otros (Santángelo & García de la Torre, 2004).

El objetivo fundamental del estudio de cadenas es, por lo tanto, caracterizar su estructura y dinámica, actores, principales estrategias y factores que inciden en su competitividad, identificando los flujos y los márgenes de comercialización (Ghezan, Iglesias & Acuña, 2007). La razón del estudio de los márgenes de comercialización se basa en la importancia de poder evaluar la eficiencia del proceso comercial. Es decir, analizar que se cubran tanto los costos, como los riesgos de mercadeo involucrados en la transferencia del producto de una etapa a la siguiente, de modo de proporcionar un retorno razonable a aquellos agentes que intervienen en la cadena y llegar con el costo más bajo al consumidor final, consistente con la provisión de servicios que éste demanda (Mendoza, 1991; Shepherd, 1995). Los márgenes brutos de comercialización reflejan la distribución del ingreso generado en el proceso de comercialización entre los actores de la cadena (Ghezan, Iglesias & Acuña, 2007).

En consecuencia, el Margen Bruto de Comercialización (MBC) es el porcentaje del precio final del producto que corresponde al proceso de la comercialización. Consiste en calcular la diferencia entre el precio de venta de una unidad de producto y el pago efectuado en la compra de la cantidad equivalente a la unidad vendida, respecto al precio de venta de la unidad vendida (Mendoza, 1991; Shepherd, 1995; Iturrioz & Iglesias, 2006; Ghezan, Iglesias & Acuña, 2007). Así:

$$MBC_j = \frac{P_j \text{ del consumidor final} - P_j \text{ del productor}}{P_j \text{ del consumidor final}} \times 100$$

Donde:

MBC_j: Margen Bruto de Comercialización del Producto j

P_j: Precio del Producto j

La Participación Directa del Productor del Producto j (PDP_j) es la proporción del precio pagado por el consumidor final que corresponde al productor (Shepherd, 1995; Iturrioz & Iglesias, 2006; Ghezan, Iglesias & Acuña, 2007). Es decir:

$$PDP_j = \frac{P_j \text{ del consumidor final} - MBC_j}{P_j \text{ del consumidor final}} \times 100$$

Complementariamente, se determinan las participaciones de cada uno de los agentes involucrados en el valor final del producto considerado. Estas participaciones se calculan por diferencias de precios, comparando las cifras en los distintos eslabones de la

cadena y relacionándolas con la base de análisis: el precio pagado por el consumidor final (Iturrioz & Iglesias, 2006). Las fórmulas de cálculo quedan expresadas de la siguiente manera en el caso de la carne vacuna, a modo de ejemplo para un canal posible: productor, frigorífico y minorista.

$$MBC_j (\text{frigorífico}) = \frac{P_i \text{ del frigorífico} - P_i \text{ del productor}}{P_i \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$MBC_j (\text{minorista}) = \frac{P_i \text{ del consumidor final} - P_i \text{ del frigorífico}}{P_i \text{ del consumidor final}} \times 100$$

El Margen Neto de Comercialización de un producto j (MNC_j) es el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto al deducir todos los costos de mercadeo (Mendoza, 1991). Los costos de mercadeo son aquellos que se corresponden con el valor de los insumos usados para agregar utilidad en el proceso comercial, ya sea de lugar, tiempo, forma o posesión, ejemplo de ellos son: costos de transporte, mano de obra, impuestos y tasas, depreciación, transporte, entre otros. En el presente trabajo, por dificultad de acceso a datos reales fiables del funcionamiento de la cadena, se calculan márgenes netos de cada etapa, restando de los márgenes brutos, los costos variables directos de comercialización producto de las transacciones, sin computar otros costos necesarios para el agregado de valor (Iturrioz & Iglesias, 2006).

2.3. FACTORES DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CARNE VACUNA

El mercado mundial de la carne vacuna está creciendo, con mayores exigencias en materia de gestión de la calidad y trazabilidad, en procura de garantizar inocuidad, bienestar animal y sustentabilidad desde el campo hasta la mesa del consumidor. Ante este contexto, las empresas que integran su cadena de valor deberán diseñar estrategias de gestión comercial innovadoras, que se ajusten a los crecientes requerimientos del mercado para poder mejorar su competitividad, no sólo a través de una adecuada administración de costos. Dentro de la cadena, este desafío de innovación comercial impacta en mayor medida en los productores, puesto que, al pertenecer al eslabón primario de la cadena de valor, reciben de manera indirecta las señales de un mercado consumidor, cada vez más “des-comoditizado”, lo cual dificulta su articulación comercial y coordinación con otros eslabones, así como la posibilidad de capturar un mayor valor por diferenciación de calidad. En especial, esto es importante si se considera que, en el caso de productos agropecuarios, la calidad “se logra en el campo”, es decir que está condicionada principalmente por el modo de producción (Secilio, 2005; Wilkinson & Rocha, 2013).

En la Argentina, independientemente del potencial exportador de la ganadería vacuna argentina, actualmente el mercado interno define el negocio y hay espacios para posicionar la carne vacuna (Bifaretti, 2016). Berges, Errea & Casellas (2015) sostienen que, si bien se manifiestan las mismas preocupaciones que describen los trabajos internacionales respecto a la calidad y los riesgos derivados del consumo de alimentos, el comportamiento del consumidor en el mercado doméstico se segmenta a través de la búsqueda de marcas, que garanticen los productos que adquiere, o mediante la selección de los lugares de compra que considera satisfacen sus criterios de confianza.

Para conocer cuáles son los atributos que el consumidor valora y, por ende, por los que está dispuesto a pagar a la hora de adquirir carne vacuna, es indispensable realizar un estudio de su comportamiento. El estudio del comportamiento del consumidor se centra en las necesidades del mismo, dicho estudio constituye el punto de partida para la aplicación de un auténtico concepto de marketing, puesto que difícilmente podrán satisfacerse de forma efectiva las necesidades del cliente, tanto actual como potencial,

sin un conocimiento previo de los productos que desea y de las actividades que realiza para adquirirlos (Kotler & Armstrong, 2001; Kotler & Keller, 2012).

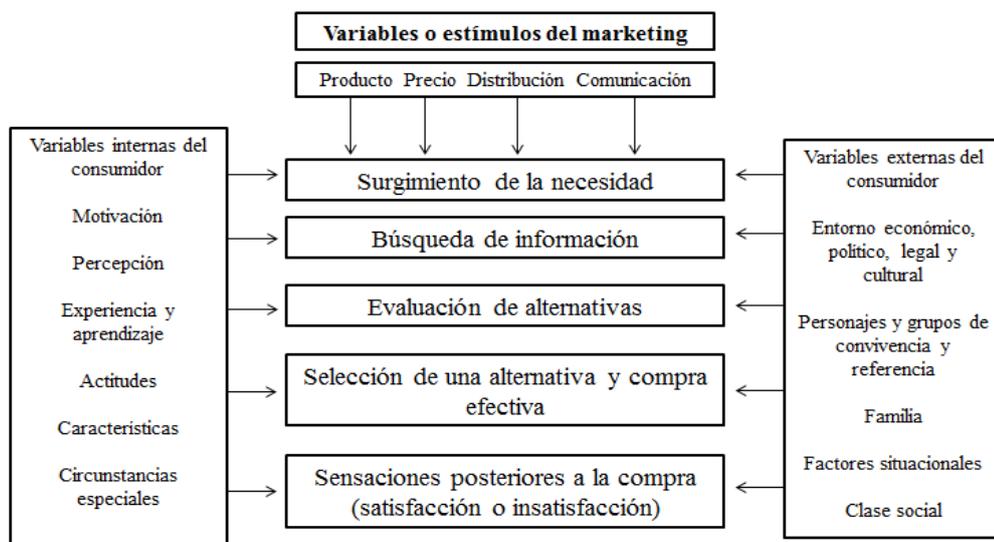
El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona u organización desde que tiene una necesidad hasta el momento que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto. El estudio de tal comportamiento incluye también el análisis de todos los factores que influyen en las acciones realizadas. A efectos de clasificación y sistematización, suele distinguirse entre el comportamiento del consumidor particular o consumidor final y el comportamiento de compra de las organizaciones (Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso, 2004).

Aceptando que el consumidor es el centro de toda actividad de marketing, no cabe duda de la importancia que tiene llegar a comprender cómo se motiva, cómo compra y cómo utiliza los productos adquiridos. Este conocimiento permitirá, entre otras cosas, las siguientes (Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso, 2004):

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras,
- Brindar un producto adecuado a dichas necesidades,
- Mejorar la capacidad de satisfacción y comunicación con los consumidores,
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad,
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial.

Según Santesmases Mestre *et al.* (2004), una vez identificadas las necesidades, debe posicionarse el producto para satisfacerlas y finalmente desarrollar estrategias comerciales que comuniquen y suministren los beneficios del producto. Siguiendo con lo expuesto por el citado autor, el mismo afirma que para llevar a cabo el estudio del comportamiento del consumidor, deben delimitarse cuáles son los aspectos y dimensiones relevantes. Fundamentalmente, debe determinarse cuál es el proceso de decisión de compra de un producto; es decir, las fases que se siguen desde que surge la necesidad hasta el momento posterior al acto de compra o no compra, en el que aparecen las sensaciones de satisfacción o insatisfacción con la decisión tomada y se refuerza la experiencia. Además, deben conocerse qué factores o variables, tanto internos como externos influyen a lo largo de este proceso de decisión, el cual se presenta en la Figura 1.

Figura 1. Factores internos y externos de la decisión de compra.



Fuente: Santesmases Mestre, Kosiak de Gesualdo & Sánchez de Dusso (2004).

Todo el proceso está influido por variables internas del individuo, tales como la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y actitudes. Como así también por variables externas, entre ellas el entorno económico, la cultura, los grupos de referencia, influencias personales y determinantes situacionales. Por último, las características demográficas, socioeconómicas y psicográficas del consumidor tienen un destacable peso en su conducta de compra. Las características demográficas y socioeconómicas son variables objetivas del consumidor y por lo general, fáciles de medir. Mientras que las características psicográficas son subjetivas y su cuantificación suele resultar más compleja (Kotler & Armstrong, 2001; Santesmases Mestre *et al.*, 2004; Kotler & Keller, 2012). En el caso de la compra de carne vacuna queda expuesta la importancia de estas variables en la decisión de compra del consumidor, en particular sus características socioeconómicas tienen una notable incidencia sobre el consumo de dicho producto (Berges, Errea & Casellas, 2015).

La tarea de identificación de los consumidores objetivo que son quienes valorarán los atributos diferenciadores, resulta consecuencia de una labor de segmentación de mercado con la finalidad de lograr la identificación de los correspondientes nichos que los incluyen. De la eficacia de las señales que puedan emitirse a dicho consumidor y de la habilidad para brindar una respuesta acorde a esas necesidades, dependerá el éxito final (Santesmases Mestre *et al.*, 2004; Kotler & Keller, 2012).

3. ASPECTOS METODOLÓGICOS

3.1. SUPUESTOS CONSIDERADOS PARA EL CÁLCULO DE MÁRGENES DE COMERCIALIZACIÓN

Para cumplir con los objetivos planteados en este trabajo, se realizó una investigación descriptiva (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010). Sobre la base de la metodología propuesta por FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura) (Shepherd, 1995), se determinaron los márgenes de comercialización del circuito comercial predominante o más frecuente en el SOB, que refiere al mecanismo de gobernanza vía mercado (*spot*) entre productor y frigorífico (venta directa) con intervención de consignatario, y entre frigorífico y carnicería. Para su cálculo, fueron contemplados los rendimientos de cada etapa y las condiciones de producción conjunta de los procesos implicados, tomando valores corrientes del mes de diciembre de 2018. Se cuantificaron los costos de transacción en la cadena, en especial la participación de la carga tributaria.

Se utilizaron fuentes de información: primarias y secundarias. Respecto a las fuentes de información primaria, la recolección se llevó a cabo mediante entrevistas. Se diseñó un cuestionario no estructurado, que se administró a diferentes actores de la cadena de ganados y carnes del SOB. Se entrevistó a dos productores ganaderos, dos frigoríficos y tres comercios minoristas (carnicerías). Por último se entrevistaron tres consignatarios de hacienda con sede comercial en la ciudad de Bahía Blanca que operan en el SOB. La selección de los entrevistados se realizó tomando aquellos que fueron identificados como centrales o influyentes en un estudio previo cuantitativo llevado a cabo con la aplicación de métricas de Análisis de Redes Sociales.

Sobre la base del relevamiento efectuado, se identificaron los eslabones de circuitos específicos de la cadena de comercialización de la carne vacuna, con los precios de compra y venta respectivos, y posteriormente, se calcularon los márgenes brutos y netos de comercialización, efectuando el tratamiento cuantitativo de los datos en una planilla de cálculo. La investigación se complementó con el relevamiento de fuentes de información secundaria que incluyó una revisión de artículos presentados en reuniones científicas sobre experiencias de gobernanza en la comercialización de la cadena carne vacuna argentina.

El precio al consumidor, el precio al productor y el precio mayorista de la industria, correspondieron a precios reales netos de IVA (Impuesto al Valor Agregado). El precio al

consumidor surgió de un promedio ponderado entre los precios de 24 cortes de las distintas carnicerías, en función de su peso en kilos. Luego, para validar la consistencia de la información, dicho promedio fue comparado con información de precios suministrada por el Centro Regional de Estudios Económicos de Bahía Blanca-Argentina (CREEBBA). El precio al productor correspondió a la categoría novillo de 355 kg.

3.2. DISEÑO DEL ESTUDIO DE MERCADO

Para el análisis de la demanda, se llevó a cabo un estudio exploratorio-descriptivo de tipo cuantitativo (Hernández Sampieri, Fernández Collado & Baptista Lucio, 2010). Se realizaron encuestas personales coincidentales en la 133° Exposición Rural de Villa Bordeu en la ciudad de Bahía Blanca, provincia de Buenos Aires, durante los días 29 de septiembre, 30 de septiembre y 1° de octubre de 2017. Dicha Exposición Rural representa uno de los eventos sociales de mayor atracción para el público general de la ciudad de Bahía Blanca y de las diferentes localidades del SOB, que no necesariamente se encuentra vinculado al sector agropecuario. En función del diseño muestral, se encuestaron 199 personas adultas de 18 años o más (muestra representativa de la población bajo estudio para distintos niveles educativos, edad y género).

El diseño de la encuesta se realizó a partir de un previo relevamiento y análisis de fuentes secundarias sobre características generales de la demanda de carne en la Argentina, tales como estudios del IPCVA (Instituto Nacional de Promoción de la Carne Vacuna), informes de Asociaciones de Criadores de Razas, Ministerio de Agroindustria de la Nación, entre otros. También se recurrió a la revisión de artículos presentados en reuniones científicas y profesionales sobre la problemática abordada.

Se empleó un cuestionario semi estructurado que comprendió:

- a) Preguntas cerradas, dicotómicas y de opción múltiple con respuestas únicas y con respuestas múltiples (ordinales).
- b) Pregunta abierta para incorporar comentarios de los encuestados a los efectos de poder identificar variables no tenidas en cuenta en las preguntas cerradas del cuestionario.

El cuestionario indagó los siguientes aspectos: perfil de los encuestados sobre la base de datos personales socio-demográficos; atributos valorados en la compra de carne vacuna; preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna en el SOB; disposición a pagar un precio superior por mejor calidad; y, disposición a pagar por un sello de calidad que garantice los atributos que el consumidor valora.

El procesamiento de los datos obtenidos se efectuó empleando el software estadístico SPSS V. 25.0, a partir del cual, se llevaron a cabo análisis descriptivos univariados, bivariados y multivariados.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. DETERMINACIÓN DE LOS MÁRGENES BRUTOS DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA DE LA CARNE VACUNA DEL SOB

Para estimar los márgenes de comercialización, es necesario conocer el ordenamiento de la cadena de la carne vacuna en la articulación secuencial de sus eslabones. A continuación, en la Figura 2, se expone el circuito que se identificó en el trabajo de campo como la modalidad de coordinación habitual en la cadena de ganados y carnes del SOB. Corresponde al vínculo vía mercado (*spot*) entre productor y frigorífico (venta directa) con intervención de consignatario de hacienda, y entre frigorífico y carnicería en la etapa minorista.

Figura 2. Circuito comercial predominante en el SOB considerado para el cálculo de márgenes comerciales.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto de los precios en cada uno de los eslabones, los mismos se exponen de dos maneras. En primer término, se considera el precio obtenido por cada eslabón, que constituye un costo para el eslabón siguiente; y en segundo lugar, se expresan todos los precios en términos equivalentes al precio de un kilogramo de carne en el mostrador. Para esta segunda forma de expresar los precios, se analiza la cadena desde el último eslabón “aguas abajo” hacia el primer eslabón “aguas arriba”, esto significa iniciar el análisis con los precios al menudeo y efectuar los cálculos hacia el productor, considerando los rendimientos de cada etapa. Es decir, que el punto de partida será un kilo de carne en el mostrador de un comercio minorista y que Smith (1981) llama “producto de referencia”. Este procedimiento se lleva a cabo para lograr que sean comparables los datos, caso contrario, sería imposible comparar un kilo de novillo en pie con un kilo de carne al mostrador. Existen entonces dos circunstancias importantes que deben tenerse en cuenta en el análisis de los márgenes de comercialización y que pueden incidir en las estimaciones: los subproductos y las mermas o pérdidas de un producto (Mendoza, 1991).

Muchas industrias importantes, y tal es el caso de la actividad frigorífica, desarrollan procesos múltiples conexos de producción conjunta (Cartier, 2017), donde la misma materia prima genera diversos productos (coproductos y subproductos) que se obtienen a partir de un punto de corte o separación, tales como: carne, cuero, sangre, huesos, menudencias, entre otros. De allí se desprende la existencia de productos principales, como por ejemplo, los cortes de carne, y de subproductos. Los primeros son productos individuales, cada uno con valores de venta significativos, que se generan de manera simultánea a partir de la misma materia prima, donde la obtención de estos constituye el objetivo principal de la empresa. Por otro lado, los subproductos son el resultado incidental al producir productos principales, por lo general su valor de venta es de menor importancia en comparación con el valor de venta de los productos principales (Polimeni, Fabozzi & Adelberg, 1994; Hansen & Mowen, 2003).

El problema principal cuando hay producción conjunta, es la forma en que se atribuirán los costos a los diferentes productos para valuarlos, ya que estos son indivisibles, es decir, no son específicamente identificables con alguno de los productos obtenidos en forma simultánea. Con este propósito, existen diversos métodos de asignación. En el presente trabajo, para el tratamiento de los subproductos que permita aplicar la metodología FAO para el cálculo de márgenes comerciales (Shepherd, 1995), se utiliza el método por el cual la utilidad neta esperada de la venta de los subproductos se deduce del costo del producto principal. De esta manera, el valor de los subproductos es eliminado de los cálculos, dejando solamente los costos y márgenes asociados al producto principal (Smith, 1981; Shepherd, 1995; Polimeni, Fabozzi & Adelberg, 1994; Hansen & Mowen, 2003).

Por otro lado, las mermas son materiales residuales que surgen en el proceso de elaboración, se trata de una cuestión de rendimiento, ya que en muchos casos existe un nivel aceptable de mermas imposible de eliminar, que son propias de la naturaleza del proceso. Este concepto es importante tenerlo en cuenta, ya que se requerirá más de un kilo de producto al inicio de una etapa de la cadena, para proporcionar un kilo de producto de referencia al consumidor (Mendoza, 1991; Shepherd, 1995). A los fines de incorporar las mermas en los cálculos de costos y márgenes de comercialización, el procedimiento recomendado es establecer cuánta materia prima resulta necesaria para proporcionar al consumidor final un kilo de producto de referencia (carne vacuna),

permitiendo de esta manera expresar todos los costos y márgenes en términos de un kilo del producto final, tal como se expone en la Figura 3 (Mendoza, 1991; Shepherd, 1995).

Figura 3. Conversión en función del producto de referencia.

| Producto de referencia | Kilo de 1/2 res necesario | Kilo vivo necesario |
|--------------------------|---------------------------|---------------------|
| 1 kg. de carne mostrador | 1,1628 | 2,0048 |

Rendimiento carnicería: 86%

Rendimiento frigorífico: 58%

Fuente: Elaboración propia a partir de rendimientos obtenidos en el trabajo de campo.

Seguidamente, se describen las etapas de agregado de valor analizadas para el cálculo de los márgenes de comercialización.

Productor

La cadena de comercialización de la carne vacuna se inicia con la etapa de producción primaria. En esta etapa se llevan a cabo, fundamentalmente, dos actividades: cría e invernada. La primera es una actividad, cuyo objetivo principal es la producción de terneros y terneras. Luego, éstos son engordados por el mismo productor o vendidos a otro para que lleve a cabo este proceso que se conoce como invernada; en la actividad de invernada el objetivo es el engorde y terminación de los terneros destetados para su posterior envío a faena. El caso que se presenta, considera un productor de ciclo completo que lleva a cabo la producción pecuaria en un mismo establecimiento y que comercializa la hacienda a través de la figura del consignatario, en forma directa al frigorífico, en función del rinde de la res faenada.

Frigorífico

En la etapa de industrialización, el frigorífico es el encargado de la faena y distribución de la carne. El frigorífico compra al productor agropecuario, un novillo de 355 kg. a \$ 41,51 el kilo vivo (precio sin IVA). Considerando un animal de 355 kg., el rendimiento es del 58%, en consecuencia, el 42% restante representa recuperos y mermas. En virtud de lo cual, la res que se comercializa tiene 206 kg., siendo cada media res, de 103 kg. El frigorífico se queda con los recuperos (subproductos), cuyo valor se obtiene de la cuantificación económica de todos los despojos del animal (Tabla 1).

Tabla 1. Recuperos del frigorífico.

| Piezas/Despojos | Peso | | Utilidad neta esperada |
|------------------------|--------------|-----------|------------------------|
| Cuero salado | 25 | Kg | \$ 500,00 |
| Achuras (menudencias) | 20 | Kg | \$ 600,00 |
| Tráquea | 0,8 | Kg | \$ 5,00 |
| Tabique | 0,4 | Kg | \$ 5,00 |
| Binza | 0,4 | Kg | \$ 15,00 |
| Cálculos | 0,005 | Kg | \$ 2,00 |
| Parte de la tripa | 1,5 | Kg | \$ 150,00 |
| Sangre (densidad=1,05) | 2,1 | Kg | \$ 20,00 |
| Sebo | 4 | Kg | \$ 0,00 |
| Huesos | 15 | Kg | \$ 0,00 |
| TOTALES | 69,21 | Kg | \$ 1.297,00 |

Fuente: Elaboración propia.

Por kilo de animal vivo, se calcula un recupero total de \$18,74 (sin IVA).

Una vez faenado el animal y obtenidas las dos medias reses, los precios a los

cuales el frigorífico realiza la venta minorista varían dependiendo de la categoría del animal faenado (Iturriz & Iglesias, 2006). En promedio, la media res tiene un precio de \$ 99 por kilo en gancho, neto de IVA.

Carnicería

Se realizaron entrevistas a carnicerías de la ciudad de Bahía Blanca para conocer los precios en mostrador de los diferentes cortes que componen una media res y, el peso de cada uno de estos cortes, teniendo en cuenta una media res de 103 kg. La media res de novillo de 103 kg. alcanza un valor económico total, por sus cortes de carne, de \$13.760,78 netos de IVA. En la Tabla 2 se puede observar que el rendimiento de una media res en carnicería es del 86%¹ por desposte, según datos relevados. A partir del cálculo de todos los cortes, sobre la base de los kilos obtenidos, el valor promedio ponderado de la carne en mostrador asume \$ 154,702 por kilo (\$13.760,78/88,95 kg.). Cabe aclarar, que no se consideraron recuperos en la etapa minorista.

Tabla 2. Composición de cortes de una media res de novillo de 355 kg en mostrador.

| | Precios promedio netos de IVA (\$) | Kilos por media res | Precio del corte (\$) |
|----------------------|---|----------------------------|------------------------------|
| Asado | 193,21 | 8,55 | 1.651,95 |
| Asado de falda/Falda | 144,80 | 1 | 144,80 |
| Bife ancho | 146,11 | 4,2 | 613,66 |
| Bife angosto | 184,62 | 7 | 1.292,31 |
| Bola de lomo | 192,26 | 3,5 | 672,92 |
| Brazuelo/Osobuco | 81,90 | 6 | 491,39 |
| Colita de cuadril | 212,67 | 2,5 | 531,68 |
| Cuadrada | 192,26 | 2,6 | 499,88 |
| Cuadril | 219,41 | 4,3 | 943,47 |
| Entraña | 180,09 | 0,6 | 108,05 |
| Lomo | 304,98 | 1,7 | 518,46 |
| Matambre | 214,03 | 1,8 | 385,25 |
| Nalga | 223,94 | 4 | 895,75 |
| Picada | 139,77 | 6 | 838,64 |
| Huesos | 9,05 | 12 | 108,60 |
| Paleta | 142,08 | 5,3 | 753,03 |
| Palomita/Chingolo | 239,82 | 2,3 | 551,59 |
| Peceto | 239,82 | 2 | 479,64 |
| Roastbeef | 141,18 | 3,9 | 550,58 |
| Tapa de asado | 157,47 | 4,2 | 661,36 |
| Tapa de nalga | 166,52 | 1,4 | 233,12 |
| Vacio | 203,57 | 4,1 | 834,66 |
| TOTALES | | 88,95 | 13.760,78 |
| Merma | | 14,05 | |

Fuente: Elaboración propia.

Sobre la base de los resultados presentados anteriormente, pueden determinarse

¹ Surge de dividir los kilos de carne comercializables respecto de los kilos de la media res (88,95/103).

² Valor total obtenido por la venta de los cortes, dividido los kilos totales de la media res.

los márgenes brutos de comercialización de la carne vacuna de la categoría novillo y la participación directa del productor, teniendo en cuenta los precios obtenidos en cada eslabón (Figura 4).

Figura 4. Precios brutos por tipo de producto vendido en cada eslabón y respecto al producto de referencia en coordinación vía mercado (*spot*)

| | PRODUCTOR | CONSIGNATARIO | FRIGORÍFICO | CARNICERIA |
|--------------------------------------|-------------------------|---------------|----------------------|------------|
| Unidad de medida | Ganado en pie, kg. vivo | | Media res. Recuperos | Cortes |
| Kilogramos | 2,0048 | | 1,1628 | 1 |
| Precio de venta (\$) | 41,51 | | 99,00 | 154,70 |
| Total \$/ kg prod ref | 83,22 | | 115,12 | 154,70 |
| Subproductos (recuperos) (\$) | | | 37,57 | |

Fuente: Elaboración propia.

Márgenes brutos de comercialización circuito vía mercado

(En pesos por kg. carne al mostrador)

| | | | |
|----------------------------------|----------|--------------------------|--------|
| Precio pagado por el consumidor | 154,70 | Precio al productor | 45,65 |
| Precio pagado por el carnicero | (115,12) | Margen Bruto frigorífico | 69,47 |
| Margen Bruto del carnicero | 39,59 | Margen Bruto carnicero | 39,59 |
| | | | 154,70 |
| | | | 0 |
| Precio pagado por el carnicero | 115,12 | | |
| Precio pagado por el frigorífico | 83,22 | (45,65) | |
| Recupero Subproductos | (37,57) | | |
| Margen Bruto del frigorífico | 69,47 | | |

$$MBC_c = \frac{P_c \text{ del consumidor} - P_c \text{ del productor}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$MBC_c = \frac{154,70 - 45,65}{154,70}$$

$$MBC_c = 0,7049 \text{ ó } 70,49\%$$

$$PDP_c = \frac{P_c \text{ del consumidor final} - MBC_c}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$PDP_c = \frac{154,70 - (69,47 + 39,59)}{154,70}$$

$$PDP_c = 0,2951 \text{ ó } 29,51\%$$

$$\text{MBC (frigorífico)} = \frac{P_c \text{ del frigorífico} - P_c \text{ del productor}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC (frigorífico)} = \frac{115,12 - 45,65}{154,70}$$

$$\text{MBC (frigorífico)} = 0,4490 \text{ ó } 44,90\%$$

$$\text{MBC (carnicería)} = \frac{P_c \text{ del consumidor final} - P_c \text{ del frigorífico}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$\text{MBC (carnicería)} = \frac{154,70 - 115,12}{154,70}$$

$$\text{MBC (carnicería)} = 0,2559 \text{ ó } 25,59\%$$

El porcentaje del MBC indica que por cada \$ 100 que paga el consumidor por un kilo de carne, en el flujo Productor-Consignatario-Frigorífico-Carnicería del proceso comercial, \$ 29,51 corresponden al productor y \$ 70,49 al resto de los agentes. Por lo tanto, del precio final al mostrador, la carnicería tiene una participación de 25,59%, el frigorífico, de 44,90%, mientras que la PDP es de 29,51%.

De ello se infiere, que en el precio pagado por el consumidor, el productor no influye demasiado, no siendo determinante para poder lograr mejores condiciones en el proceso de compra-venta, una mayor eficiencia ganadera orientada a incrementar la producción y reducir los costos de operación en este eslabón (Martínez Castro, Cotera Rivera & Kido Cruz, 2013).

4.2. ANÁLISIS DE LOS COSTOS DE TRANSACCIÓN INCURRIDOS EN CADA ETAPA COMERCIAL Y CÁLCULO DE MÁRGENES NETOS DE COMERCIALIZACIÓN

A continuación, se detallan los costos intervinientes en las operaciones de compra-venta en la cadena de la carne vacuna del SOB en el circuito habitual vía mercado (*spot*) de venta directa a frigorífico mediante consignatario de hacienda.

Productor

El productor soporta una serie de costos asociados a la venta de la hacienda (para el caso de análisis, novillos). En primer lugar, debe pagar una comisión al consignatario. Los porcentajes varían si se trata de comercialización de animales con destino a engorde o con destino a faena. Cuando el destino de la venta de los animales es la faena, los consignatarios cobran la comisión sólo a la parte vendedora, es decir al productor agropecuario, que alcanza el 4,5% por servicios de honorarios y garantía de la operación.

Con respecto a los impuestos nacionales, debe afrontar el impuesto a los débitos y créditos bancarios, del 1,2% de cada movimiento en cuenta corriente (0,6% al débito y 0,6% al crédito) o el 1,2% del importe depositado en caja de ahorro con cheque. El monto considerado en el trabajo como costo es la porción del total que no puede computarse como crédito o pago a cuenta de impuestos. Esto lo indica el Decreto (Dto.) N° 409/2018, el cual en su primer artículo modifica al artículo 13 del Decreto N° 380/2001 estableciendo que los titulares de cuentas bancarias gravadas de conformidad con lo establecido en el inciso a) del artículo 1° de la Ley N° 25.413 de Competitividad y sus modificaciones, alcanzados por la tasa general del seis por mil (6‰), podrán computar como crédito de impuestos o de la Contribución Especial sobre el Capital de las Cooperativas, el treinta y tres por ciento (33%) de los importes liquidados y percibidos por el agente de percepción en concepto del presente gravamen, originados en las sumas acreditadas y debitadas en las citadas cuentas. Cabe aclarar que en el presente caso general analizado, no se ha considerado la posibilidad de acceder al beneficio para pequeñas y medianas empresas, a los fines de evaluar la incidencia plena de este

componente impositivo.

En cuanto a los impuestos provinciales, se debe abonar el impuesto a los sellos, cuya alícuota es del 0,525% sobre el monto bruto de la venta (neto más IVA) para cada una de las partes que intervienen en la operación (comprador y vendedor) para el período considerado. A su vez, se debe tener en cuenta que cada entidad registradora cobra un derecho por actuar como agentes de recaudación del Impuesto a los Sellos, dependiendo el valor de éste de cada agente de recaudación. Cuando la venta se realiza con la intervención de un consignatario, se aplica el 0,125% sobre el monto neto de la venta, tanto para el vendedor como para el comprador. Finalmente, también dentro del plano provincial, se debe abonar el impuesto a los ingresos brutos. El artículo 28 de la Ley Impositiva del año fiscal 2018 de la Provincia de Buenos Aires (Ley N° 14.983) dispone que la alícuota para las actividades de cría de ganado bovino e Invernada de ganado bovino excepto el engorde en corrales (*feed-lot*), es del 1% cuando el total de ingresos gravados, no gravados y exentos, obtenidos por el contribuyente en el período fiscal anterior, por el desarrollo de cualquier actividad dentro o fuera de la Provincia, no supere la suma de pesos \$ 78.000.000, supuesto considerado para el presente trabajo.

Con respecto a las tasas municipales, los cálculos se efectúan suponiendo traslado desde el partido de Tornquist. Cuando se realiza una venta fuera del partido (mediante Guía Única de Traslado) implica los siguientes costos: valor por cabeza de \$ 25 y, por formulario de \$ 10 en concepto de sellados, los que sirven para cubrir gastos de emisión. A su vez, cada movimiento de hacienda debe ir acompañado del DT-e (Documento de Tránsito electrónico) por el cual SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) cobra un arancel. El arancel por el traslado que surge a partir de una operación de compra-venta es de \$ 20 por cabeza declarada más \$ 23 por la emisión de dicho documento. Finalmente, el IPCVA, cobra por todo animal con destino a faena, un derecho cuyo valor para el período analizado es de \$ 21,15 por animal.

El costo de transporte lo constituyen los fletes, seguros y peajes. El costo del flete tiene una tarifa escalonada en función de la cual, si el traslado no supera los 250 km, opera como un costo fijo, si el traslado supera los 250 km el valor del mismo es variable en función de la cantidad de kilómetros recorridos. El seguro de carga tiene una cobertura por accidentes de tránsito y/o robo de la hacienda, éste no cubre muertes por otras causas sobre el camión, y posterior a su descarga. Se considera para el caso analizado, que el frigorífico compra la hacienda "puesta en destino".

Frigorífico

El frigorífico incurre en costos por impuesto a los débitos y créditos bancarios. Respecto del impuesto provincial a los ingresos brutos provincial, la alícuota aplicable a la industria frigorífica considerada en el presente ejemplo, es del 0,50%. Por otra parte, a nivel municipal, las tasas de seguridad e higiene varían de acuerdo a los diferentes municipios. En Bahía Blanca, supuesto adoptado de radicación del frigorífico, es del 4,8‰ para esta actividad (Ordenanza Impositiva 2018 N° 19.216, Capítulo IV, 31.000 01). Otro costo inherente a la transacción de compra-venta en este eslabón es el flete de carne refrigerada en la distribución minorista.

Carnicería

A nivel minorista, asociada a la transacción, en materia tributaria corresponde abonar la tasa de seguridad e higiene del 8‰ (Ordenanza Impositiva 2018 N° 19.216, Capítulo IV, 62.100 01), contemplando la venta en el municipio de Bahía Blanca, mayor centro de consumo del SOB. Por otra parte, las carnicerías, encuadradas dentro de la actividad "venta al por menor de carnes rojas, menudencias y chacinados frescos", están gravadas por el impuesto a los ingresos brutos provincial a la tasa del 2,5%.

Antes de proceder con el cálculo, es necesario adaptar aquellos costos que no consisten en alícuotas aplicables directamente al precio expresado en producto de

referencia. La Tabla 3, muestra a modo de ejemplo, la conversión de los costos de DT-e, guías, tasa del IPCVA, fletes, seguros y peajes, en valores comparables.

Tabla 3. Conversión de costos de transacción en valores del producto de referencia.

| Concepto | Importe | Conversión valor original en valor del producto de referencia | Importe a considerar (\$) |
|------------------|--|---|-----------------------------------|
| Guía de traslado | \$ 10 por formulario \$ 25 por animal | ((\$ 10/(35 cab.*355 kg.)/0,58)/0,86 ((\$ 25/355 kg.)/0,58)/0,86 | 0,0016 0,1412 0,1428 |
| DT-e | \$ 23 por formulario \$ 20 por animal | ((\$ 23/(35 cab.*355 kg.)/0,58)/0,86 ((\$ 20/355 kg.)/0,58)/0,86 | 0,0037 0,1129 0,1167 |
| IPCVA | \$ 21,15 por animal | ((\$ 21,15/355 kg.)/0,58)/0,86 | 0,1194 |
| Fletes | \$ 12544,00 | ((\$ 12544/(35 cab.*355 kg.)/0,58)/0,86 | 2,0240 |
| Seguros y peajes | \$ 1300,00 | ((\$ 1300/(35 cab.*355kg.)/0,58)/0,86 | 0,2098 |

Fuente: Elaboración propia.

De esta manera, para cada etapa se determinaron los costos variables directos de comercialización en términos del producto de referencia: un kilo de carne al mostrador. A partir de estos datos, se está en condiciones de calcular los márgenes brutos de comercialización deduciendo los costos variables directos de transacción.

Márgenes netos de comercialización circuito vía mercado

(En pesos por kg. carne al mostrador)

| | | | |
|------------------------------------|----------------|--------------------------------|---------------|
| Precio pagado por el consumidor | 154,70 | Precio neto del productor | 37,58 |
| Precio pagado por el carnicero | (115,12) | Margen Neto frigorífico | 65,14 |
| Costo comerciales carnicero | (5,73) | Margen Neto carnicero | 33,85 |
| Margen Neto del carnicero | 33,85 | Costos comerciales prod. | 8,07 |
| | | Costos comerciales frig. | 4,33 |
| Precio pagado por el carnicero | 115,12 | Costo comerciales carnic. | 5,73 |
| Precio pagado por el frigorífico | 83,22 (45,65) | Precio final consumidor | 154,70 |
| Costos comerciales frigorífico | (37,57) (4,33) | | |
| Margen Neto del frigorífico | 65,14 | | |
| | | | |
| Precio del productor | 45,65 | | |
| Costos comerciales productor | (8,07) | | |
| Precio neto del productor | 37,58 | | |

$$MNC_c = \frac{P_c \text{ del consumidor} - P_{c, \text{neto del productor}}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$MNC_c = \frac{154,70 - 37,58}{154,70}$$

$$MNC_c = 0,7571 \text{ ó } 75,71\%$$

$$PDP_c = \frac{P_c \text{ del consumidor} - MNC_c}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$PDP_c = \frac{154,70 - (65,14 + 33,85 + 8,07 + 4,33 + 5,73)}{154,70}$$

$$PDP_c = 0,2429 \text{ ó } 24,29\%$$

$$MNC \text{ (frigorífico)} = \frac{P_c \text{ neto recibido frigorífico} - P_c \text{ pagado frigorífico}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

$$MNC \text{ (frigorífico)} = \frac{(115,12 - 4,33 - 45,65)}{154,70}$$

$$MNC \text{ (frigorífico)} = 0,4211 \text{ ó } 42,11\%$$

$$MNC \text{ (carnicería)} = \frac{P_c \text{ neto recibido carnicería} - P_c \text{ pagado carnicería}}{P_c \text{ del consumidor final}} \times 100$$

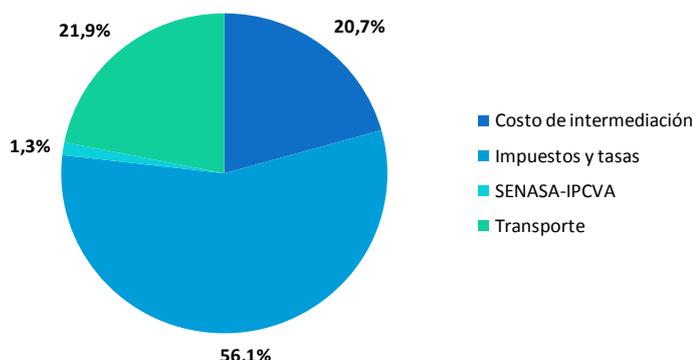
$$MNC \text{ (carnicería)} = \frac{(154,70 - 5,73 - 115,12)}{154,70}$$

$$MNC \text{ (carnicería)} = 0,2188 \text{ ó } 21,88\%$$

Se observa que la participación del productor en el precio final de la carne vacuna pagado por el consumidor, computando los costos de transacción, se reduce de 29,51% a 24,29% (-17,69%), la participación del frigorífico de 44,90% a 42,11% (-6,21%) y la participación de la carnicería de 25,59% a 21,88% (-14,50%). Por lo tanto, se refleja la mayor variación por incidencia de costos de mercadeo para el eslabón primario, seguida por el eslabón minorista y finalmente, por el frigorífico. La participación de los costos involucrados en el proceso comercial por servicios, impuestos y tasas representa el 11,72% del precio final de un kilo de carne pagado por el consumidor en el mostrador para el circuito analizado.

Complementariamente, se determinó la participación relativa de todos los costos de transacción de la cadena, expresados en dicha unidad de producto de referencia. Se encontró que los impuestos y tasas (nacionales, provinciales y municipales) tienen la mayor participación, siendo del 56,14% del total (Gráfico 1) y representando el 6,58% del precio pagado por el consumidor.

Gráfico 1. Importancia relativa de los costos de transacción en circuito habitual de venta directa a frigorífico mediante consignatario (vía mercado).



Fuente: Elaboración propia.

Si bien para el análisis se computaron valores vigentes a diciembre de 2018, se efectuó un nuevo cálculo de los costos de transacción considerando la incidencia del acceso al beneficio que otorga la Ley N° 27.264/16 de fomento a las pequeñas y medianas empresas, por el cual las micro y pequeñas empresas tienen la posibilidad de computar como pago a cuenta el 100% del impuestos a los débitos y créditos percibidos por las entidades bancarias y otros agentes. Asimismo, en dicho cálculo se contempló cómo afectaría a los costos de transacción, la reducción de alícuotas en el impuesto a los ingresos brutos vigente en el año 2019. Para esta nueva situación, bajo las demás condiciones del caso analizado constantes, se reduce la participación de los impuestos y tasas dentro del total de costos de transacción al 45,45%, representando el 4,36% del precio pagado por el consumidor.

4.3. CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA EN EL SOB

4.3.1. Resultados del análisis descriptivo univariado

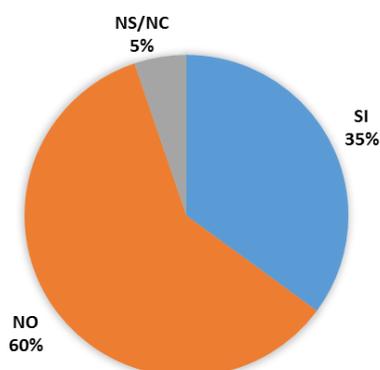
En primer lugar, el estudio buscó indagar datos personales socio-demográficos del encuestado, para lo cual se realizaron preguntas acerca de: sexo, edad, lugar de residencia, existencia o no de vinculación con el sector agropecuario, nivel máximo de educación alcanzado y ocupación. Dado que el interés de la investigación se ha centrado en conocer la percepción de la oferta y el comportamiento de compra del consumidor de carne vacuna en la región del SOB, los resultados que se exponen a continuación corresponden a la información obtenida de aquellos encuestados que afirmaron consumir dicho producto (194 personas, 97,5% de la muestra), desestimándose la de aquellos que negaron consumirlo (5 personas, 2,5% de la muestra). Los motivos que manifestaron estos últimos fueron: ser vegetarianos (2 personas), problemas de salud (2 personas) y falta de gusto por la carne vacuna (1 persona).

Perfil de los encuestados consumidores de carne vacuna en el SOB

De las 194 personas consumidoras de carne vacuna, un 53,9% fueron mujeres y el 46,1% complementario, hombres. En cuanto al lugar de residencia, el 75,8% (147 personas) declararon ser residentes de la ciudad de Bahía Blanca, mientras el 24,2% (47 personas) residir fuera de la misma. Por otra parte, de estos últimos, el 97,87% (46 personas) manifestaron ser oriundas de localidades ubicadas dentro del SOB.

Dado que la encuesta se realizó durante la 133° Exposición Rural de Villa Bordeu (Bahía Blanca), se indagó sobre el vínculo de los encuestados con el sector agropecuario. En este caso, según se observa en el Gráfico 2, los datos obtenidos revelaron que el 35% (68 personas) tenía vinculación con el sector, mientras que el 59,8% (116 personas) no la tenía. El 5,2% (10 personas) restante correspondió a respuestas NS/NC.

Gráfico 2. Vínculo de los encuestados con el sector agropecuario.



Fuente: Elaboración propia.

En lo que se refiere a edad, se adoptó la agrupación en rangos empleada en el estudio Monitor *on line* del IPCVA, a partir del cual dicho instituto analizó la relación de los *millennials* argentinos con la carne vacuna (Bifaretti, 2018b). Los resultados arrojaron que el 46,1% de los encuestados se encontraba en el rango de edad de 35 años o inferior, el 30,6% al rango entre 36 y 50 años y el 23,3% al rango de edad igual a 51 años o superior.

Para ubicar a la muestra en estudio dentro de una escala de nivel socioeconómico, se preguntó sobre el nivel de educación máximo obtenido y la ocupación de los encuestados. Respecto del nivel de educación, aquellos que manifestaron tener el primario incompleto, representaron sólo el 2,1% (4 personas), quienes afirmaron tener el primario completo el 10,3% (20 personas), el secundario incompleto 5,7% (11 personas), el secundario completo 21,1% (41 personas), universitario o terciario incompleto 28,9% (56 personas), universitario o terciario completo el 31,4% (61 personas) y el 0,5% (1 persona) correspondió a respuestas NS/NC. Se observó entonces un 60,3% de los encuestados que consumen carne vacuna con estudios de nivel superior (terciario o universitario). En cuanto a la ocupación principal de los encuestados, el 7,2% (14 personas) declararon ser dueños o socios de empresas con empleados, el 8,2% (16 personas) ser profesionales, el 1,5% (3 personas) ser técnicos, el 8,8% (17 personas) ser comerciantes sin personal, cuentapropistas o artesanos, el 27,8% (54 personas) ser empleados en relación de dependencia, el 6,2% (12 personas) ser docentes, el 20,1% (39 personas) ser estudiantes, el 11,3% (22 personas) ser amas de casa y por último, el 7,2% (14 personas) ser pasivos.

Atributos valorados en la compra de carne vacuna y su percepción en la oferta del SOB

Con el objetivo de conocer los atributos más apreciados por el consumidor de carne vacuna de la región de estudio, se efectuaron preguntas invitando al encuestado a realizar una valoración de distintos atributos buscados en oportunidad de la compra, que permitiesen satisfacer sus expectativas de consumo: precio, apariencia (color de la carne, color de la grasa, grasa intramuscular), terneza, tipo de animal, forma de producción y forma en que se vende el producto. Se solicitó asignar un puntaje, distribuyendo 100 puntos entre los atributos valorados. Estos atributos se dejaron evocar en principio al encuestado. Luego, a partir de las respuestas surgidas de dicha evocación, el encuestador solicitó para aquellas variables no mencionadas, que el encuestado completara la asignación de una valoración relativa o no, según su preferencia. A continuación, se exponen los resultados obtenidos para cada atributo. Comenzando por la variable precio, 51% (99 personas) de los 194 encuestados le asignaron algún tipo de valoración. Se le otorgó un peso de 50/100 sobre la decisión de compra, en 23 ocasiones; siendo el valor más repetido en las respuestas a este atributo. Recibió además un valor de 100/100 en tan sólo 5 ocasiones. Es destacable la valoración en un 30/100 por parte de 17 encuestados, de 20/100 por parte de 20 encuestados y de 10/100 para 10 encuestados. De lo cual surge que el 35,4% de los encuestados que valoraron el precio en la decisión de compra, le asignaron un valor igual o superior a 50/100 en sus preferencias.

La apariencia ha sido el atributo más elegido por el consumidor relevado. Fue valorado por el 76,8% (149 personas) de los 194 encuestados, otorgándole un peso de 50/100 en 37 ocasiones y de 100/100 en 16 ocasiones; lo que determina que para 16 encuestados, el atributo apariencia es completamente decisivo al momento de la compra. También fue muy elegido este atributo en 19 casos, con un peso de 20/100 y en 18 casos, con un peso de 40/100. Se observa así que el 50,3% de los encuestados que seleccionaron la apariencia, le otorgaron una valoración igual o superior a 50/100 en la decisión de compra.

Los resultados obtenidos sobre la terneza demuestran una alta exigencia por parte del consumidor de carne vacuna, puesto que es el segundo atributo más valorado después de la apariencia por 64,9% (126 personas) de los 194 encuestados. En cuanto a la valoración asignada, se destaca que 10 encuestados le otorgan un peso de 100/100, 25 encuestados 50/100 y 27 encuestados un peso de 20/100. El 37,3% de los encuestados que valoraron este atributo le asignaron una importancia relativa igual o superior a 50/100.

El tipo de animal (categoría según edad, “ternera” o “novillo”), sólo fue seleccionado por 27,8% (54 personas) de los 194 encuestados. Recibió una valoración de total importancia (100/100) en tan sólo 2 ocasiones, siendo mayormente elegido con una apreciación de 10/100 en 21 menciones. Lo mismo sucedió con la forma de producción, que fue valorada por 24,7% (48 personas) de los 194 encuestados. Recogió en 3 ocasiones una valoración de 100/100 y tuvo mayor frecuencia la respuesta de 10/100 en 10 ocasiones.

Similar resultado se obtuvo en la variable relativa a la forma de venta (corte o envasada), que fue seleccionada por el 29,4% de los 194 encuestados, por lo cual no reflejó ser un atributo con valoración determinante al momento de la compra. Sólo un encuestado lo eligió con la valoración más alta (100/100), mientras que se la seleccionó con mayor frecuencia (23 ocasiones) con una valoración de 10/100. Cabe destacar, sin embargo, que la higiene del lugar de expendio fue un aspecto muy nombrado (37 menciones), cuando en una pregunta abierta se consultó sobre otros atributos valorados en la compra de carne vacuna que no hubieran sido indicados, habiéndose repetido en las respuestas los términos “higiene”, “limpieza”, “inocuidad”, “trazabilidad”, “cadena de frío” y “control bromatológico”. La importancia de la higiene para el consumidor de carne vacuna en la Argentina fue también identificada en las investigaciones de Berges, Casellas, Liseras, Pace Guerrero, Echeverría & Urquiza Jozami (2018).

Preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna en el SOB

Con el objetivo de conocer otras preferencias y hábitos del consumidor de carne vacuna de la región bajo estudio, se indagaron los aspectos que se detallan a continuación. En primer término, se realizó una pregunta en la que se mostraron dos grupos de imágenes de cortes de carne vacuna, correspondiéndose cada una con una combinación posible de color de carne, color de grasa y grasa intramuscular según carnes de *feedlots* y carnes de animales alimentados a pasto, sin mencionar esta relación. Los resultados mostraron que el 22,2% (43 personas) de los 194 encuestados, prefirieron las carnes del grupo A (carne de color rosado, con mayor contenido de grasa intramuscular y grasa de color blanca), el 73,2% (142 personas) eligieron las carnes del grupo B (carne de color más roja, con poca grasa intramuscular y grasa de color amarillento), mientras que a un 4,6% (9 personas) le era indistinto una u otra. Por lo cual, la preferencia por cortes más magros resultó predominante.

Seguidamente, se presentó a los encuestados una pregunta con imágenes de cortes de carne de categorías de hacienda, para conocer si el consumidor evidencia capacidad para distinguir a simple vista, carnes provenientes de animales de distinto tamaño y edad. Se observó que un 56,2% (109 personas) prefirieron las carnes del grupo A (cortes de mayor tamaño, provenientes de animales de mayor edad como por ejemplo novillos), un 29,4% (57 personas) eligieron las carnes del grupo B (cortes más pequeños, provenientes de animales más jóvenes) y un 13,9% (27 personas) reaccionaron indiferentes ante una u otra imagen.

Para conocer la modalidad de presentación en la que el consumidor prefiere adquirir la carne vacuna, se dieron distintas opciones a elección de los encuestados, que respondieron: un 90,2% (175 personas) a favor de la carne al corte, un 4,1% (8 personas) en bandeja, un 3,1% (6 personas) envasada al vacío y un 2,6% (5 personas) se mostró indiferente entre las distintas opciones. La dominante inclinación identificada por la

compra de carne al corte coincide con los resultados encontrados en investigaciones realizadas por el IPCVA (IPCVA-TNS Gallup, 2005). En cuanto a la frecuencia de consumo de carne vacuna, los encuestados respondieron en un 25,8% (50 personas) que la consumen todos los días, un 59,8% (116 personas) que lo hacen de 2 a 5 días en la semana, un 11,9% (23 personas) sólo una vez a la semana, un 1,5% (3 personas) que adopta otra frecuencia y un 1% NS/NC. Respecto de los encuestados que plantearon otra frecuencia, sólo 2 afirmaron consumirla 2 veces al mes. Por lo tanto, se refleja en los consumidores encuestados un consumo en su mayoría frecuente (2 días o más a la semana), lo cual se condice con los resultados hallados en una investigación de Berges, Errea & Casellas (2015) y en el estudio del mapa de consumo de la carne vacuna del IPCVA (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

Luego, se indagó acerca de por qué se elige comer carne vacuna. Para esta pregunta se obtuvieron distintas respuestas, pero la razón principal expresada fue por “gusto o sabor” con un 63,4% (123 personas) del total de 194 encuestados. Luego, por “fácil preparación” y por “ser saludable” ambas obtuvieron un 7,2% (14 personas) y por ser “rendidora” un 3,6% (7 personas). También es destacable la cantidad de respuestas obtenidas para “otras opciones” (35 personas, 18%), en la mayoría de las cuales se declaró que se consume carne vacuna por costumbre o tradición. Estos resultados son coincidentes con las preferencias evidenciadas en el estudio antes citado del IPCVA sobre el mapa de consumo de la carne vacuna (IPCVA-TNS Gallup, 2005).

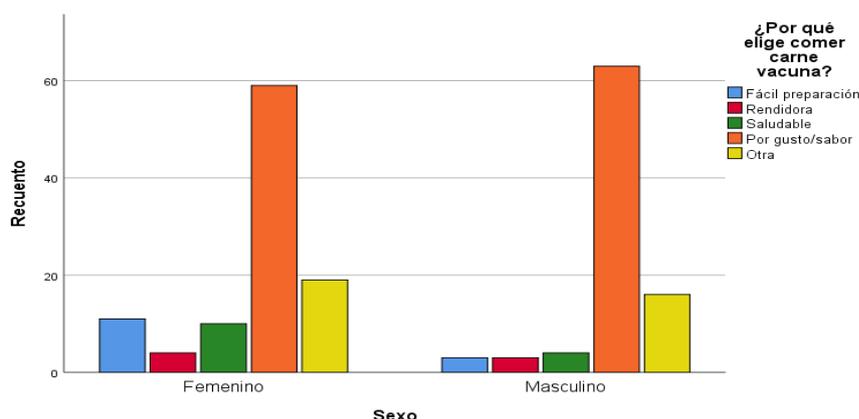
Con el propósito de conocer el grado de sensibilidad y exigencias del consumidor por un producto cuya producción sea socialmente responsable, se solicitó a los encuestados establecer un orden según su preferencia, de las siguientes formas de producción: con bienestar animal, con bajo impacto ambiental y con contribución al desarrollo local. A tal fin, se mostró a los encuestados una serie de imágenes representativas de estas modalidades. Los resultados arrojaron que el sistema que prioriza el bienestar animal es el más elegido por la muestra (38,7%), seguido de la valoración por un bajo impacto ambiental (29,9%) y, por último, del desarrollo local (29,4%). También se realizó una pregunta acerca de las ocasiones en las que se prefiere consumir carne vacuna, dando una serie de opciones que el encuestado debía elegir y ordenar. Los resultados arrojaron como opciones más elegidas, en el siguiente orden de prioridad: consumir carne vacuna en el hogar dentro del plan habitual de comidas de la familia, consumo en reuniones con familia o amigos y fiestas, comidas fuera, agasajos laborales y en otra ocasión.

Debido al aumento de precios de la carne vacuna, el consumo de carnes alternativas ha ido creciendo en los últimos años. En consecuencia, se realizó una pregunta para indagar sobre el consumo de carnes sustitutas a la vacuna. Como primera alternativa los encuestados manifestaron que priorizan reemplazar la carne vacuna por la carne aviar (90 menciones), seguida de la carne de cerdo (52 menciones) y luego, de la de cordero (25 menciones), quedando en último lugar, el pescado (18 menciones). También fueron evocadas otras carnes como la de vizcacha, conejo, jabalí, etc.

4.3.2. Resultados de análisis descriptivos bivariados y multivariados

El estudio se completó con un análisis bivariado mediante prueba estadística Chi-cuadrado, evaluando en primer término la relación entre la variable sexo y los motivos de elección de consumo de carne vacuna (Gráfico 3).

Gráfico 3. Motivo de elección de consumo de carne vacuna según sexo.



Fuente: Elaboración propia.

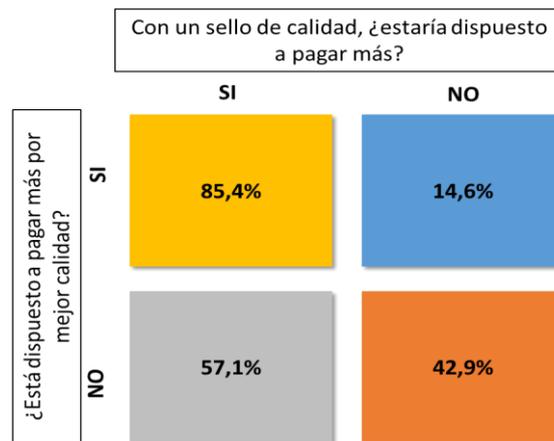
Se identificó una similitud en los resultados tanto en mujeres como en hombres, en cuanto a que la motivación más mencionada en ambos géneros fue por “gusto o sabor” y “otra”, citando en esta última mayoritariamente la razón “costumbre o tradición”. Luego, aunque con mucha menor frecuencia, se observó en las mujeres una mayor participación relativa respecto de los hombres, de elecciones fundadas en las siguientes motivaciones: “fácil preparación”, “saludable” y “rendidora”.

Se encontró una relación altamente significativa ($p < 0,01$ test Chi-cuadrado) de los encuestados que consumen carne de dos a cinco días a la semana con los que tienen un mayor nivel de estudios (universitarios y secundarios). Así como entre aquellos que consumen una vez a la semana con quienes alcanzaron el nivel primario (completo o incompleto).

Por otra parte, la encuesta abordó una pregunta enfocada a conocer la disposición a pagar por una carne con un sello de calidad que garantice al consumidor los atributos que valora. En el análisis univariado, se obtuvieron 151 (77,8%) respuestas positivas, frente a 42 (22,2%) negativas. Por lo cual, se completó el análisis relacionando la pregunta sobre disposición a pagar por mejor calidad con la referida a la existencia o no de interés por un sello que garantice los atributos esperados por el consumidor.

Los resultados hallados (Figura 5), muestran que el 85,4% (123 personas) de los encuestados que están dispuestos a pagar por mejor calidad, valoran un sello de calidad que les garantice los atributos buscados en la carne vacuna, mientras que el 14,6% (21 personas) estaría dispuesto a pagar más, pero sin la necesidad de señalización, manifestándose indiferentes a algún tipo de certificación. Por otra parte, 57,1% (28 personas) de los encuestados que no manifestaron disposición a pagar por mejor calidad, con un sello, podrían cambiar esta decisión, en cambio, el 42,9% (21 personas) restante no estarían dispuestos a pagar por mejor calidad en ningún caso.

Figura 5. Tabla cruzada “Disposición a pagar por calidad” * “Disposición a pagar con un sello”.

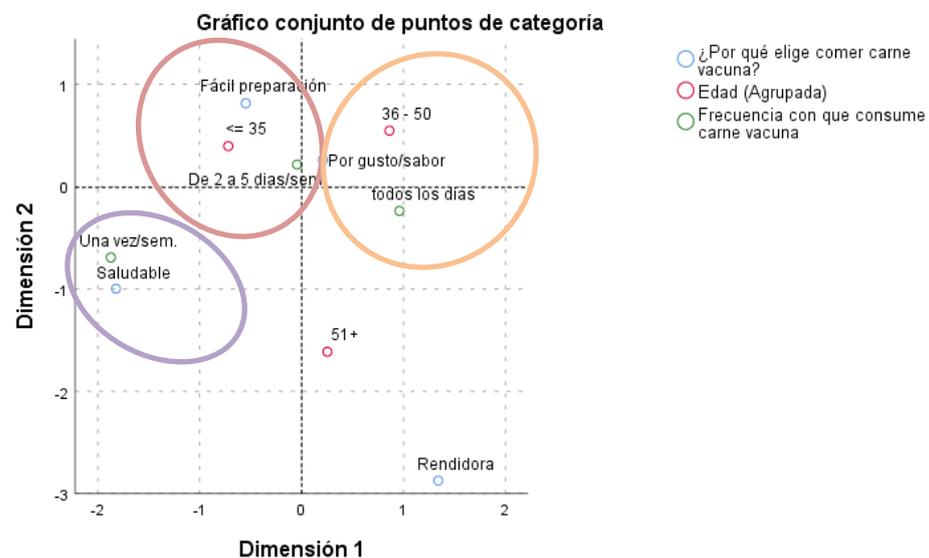


Fuente: Elaboración propia.

Asimismo, se encontró una asociación significativa ($p=0,02$ test Chi-cuadrado) entre la disposición a pagar y la frecuencia en el consumo. También, entre la edad y la disposición a pagar, en favor de los más jóvenes ($p=0,03$ test U de Mann-Whitney).

Finalmente, se advirtió una estrecha relación entre ciertas categorías de variables que posibilitan identificar tres perfiles distintos de consumidores. Aquellos que hacen una elección de consumir una sola vez por semana por una cuestión saludable, los que consumen entre 2-5 veces por semana, con una edad que no supera los 35 años y que consideran que la carne es un producto de fácil preparación para consumir y por último, un grupo cuyas características más asociadas serían personas entre 36-50 años, que consumen carne vacuna todos los días y lo harían por gusto/sabor.

Gráfico 4. Mapa de correspondencias: perfiles de consumidores de carne vacuna SOB.



Fuente: Elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

El estudio determinó, en primer término, los márgenes de comercialización y el peso relativo de los costos de transacción de la cadena de ganados y carne vacuna del SOB en la modalidad de comercialización habitual vía mercado, bajo el flujo o circuito Productor-Consignatario-Frigorífico-Carnicería. El estudio de los márgenes netos permitió clarificar los beneficios reales que obtiene cada agente en el proceso de distribución. Se obtuvo que el productor tiene una baja participación en el precio final de la carne al mostrador, que asciende a 24,29%, considerando la incidencia de los costos asociados al

mercadeo. Dentro de la cadena, el frigorífico es el que presenta la mayor participación (42,11%) y a su vez evidencia la menor reducción del MBC por los costos de transacción.

Se observó que los impuestos y tasas son el principal componente de los costos de transacción en la cadena de la carne vacuna del SOB. Estos representan el 56,14% del total, concepto seguido en importancia relativa por el transporte, la intermediación y SENASA-IPCVA, en ese orden. Los mismos resultados fueron obtenidos por Ariño & Mazzo (2018) en un estudio de indicadores de cadenas agroalimentarias para la Argentina. Si se contemplan los cambios de la Ley impositiva de la provincia de Buenos Aires para el año 2019 y la posibilidad de acceso al beneficio para micro y pequeñas empresas en el cómputo como crédito del impuesto a los débitos y créditos bancarios, la participación de impuestos y tasas se reduce significativamente a 45,45%. Es necesario aclarar que el consumidor además soporta el IVA y que no se han contemplado otros impuestos en la cadena más allá de los directamente relacionados a la compra-venta. De lo antes expuesto, surge que los impuestos y tasas resultan un concepto relevante a ser evaluado en la planificación de políticas públicas que procuren promover mayor grado de eficiencia del proceso comercial, tal que la carne no se vea incrementada en su precio por costos que afectan la participación de los productores y puedan conllevar a la informalidad y evasión impositiva.

Para futuros trabajos, es recomendable sumar al cálculo de los márgenes comerciales la incidencia de los costos fijos de mercadeo. Así como computar costos de producción para análisis del agregado de valor en cada etapa, con un enfoque meso económico de costos (Cartier, 2007,2017). Cabe considerar que existe heterogeneidad en las tecnologías y escalas de producción a lo largo de toda la cadena, lo que provoca que los márgenes netos percibidos dependan de la eficiencia con la que se produzca según la capacidad productiva en cada uno de los eslabones, teniendo en cuenta, además, las disparidades regionales (Ariño & Miazzo, 2018).

En segundo lugar, en relación al objetivo planteado en el estudio sobre la caracterización del comportamiento del consumidor del SOB, los resultados obtenidos muestran que la forma de presentación de la carne preferida por los encuestados fue la carne al corte. Dentro de los consumidores más frecuentes de carne vacuna, se identificaron los menores de 35 años. Según Bifaretti (2018a) para estos consumidores, definidos como *millennials*, resulta relevante la información sobre el origen y forma de producción, los contenidos nutricionales y el etiquetado de la carne vacuna.

La apariencia y la ternura son aspectos muy valorados por los encuestados, seguidos del precio. Respecto a la forma de producción, algunos encuestados manifestaron que no tenían herramientas para determinarla, por lo cual le asignaban un puntaje bajo. Los resultados arrojaron que el sistema que prioriza el bienestar animal es el más elegido por la muestra (38,7%), seguido de un bajo impacto ambiental (29,9%) y por último el desarrollo local (29,4%) lo que refleja preocupaciones éticas de los consumidores del SOB.

Por otra parte, se encontró que la carne vacuna tiene un intangible asociado al gusto o sabor, a la tradición en su consumo, y a cómo el consumidor asocia a este alimento con la protección de la familia y las reuniones sociales. Con lo cual podrían desarrollarse estrategias de marketing para lograr un posicionamiento del producto basado en necesidades emocionales y vinculares.

Los resultados muestran la existencia de posibles grupos de consumidores de carne vacuna en el SOB con una disposición a pagar más por carne de calidad que reúna los atributos buscados, y la valoración de un sello asociado, siendo esta predisposición de entre 10 a 20% en la mayoría de los casos. Estos resultados coinciden con los hallazgos de Berges, Casellas, Liseras, Pace Guerrero, Echeverría & Urquiza Jozami (2018) que identificaron una disposición a pagar similar por ciertos atributos específicamente vinculados a la inocuidad.

Por otra parte, se reconocieron tres perfiles de consumidores de carne vacuna: 1) una relación entre aquellos que hacen una elección de consumir una sola vez por semana por una cuestión saludable, 2) otra entre los que consumen entre 2-5 veces por semana, con una edad que no supera los 35 años y que consideran que la carne es un producto de fácil preparación para consumir, y por último, 3) un perfil donde las características más asociadas serían personas entre 36-50 años, que consumen todos los días y lo harían por gusto/sabor. Análisis futuros profundizarán la caracterización de los segmentos en relación a su disposición a pagar y otras variables de comportamiento.

Los resultados obtenidos denotan la existencia de oportunidades para el agregado de valor en la ganadería regional. Se espera que puedan aportar información útil para orientar las actividades de transferencia tecnológica del INTA (Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria) y la formulación de políticas locales en el marco de la Ley N° 13.647/07 o “Ley del SOB”.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvarado Ledesma, M. (2004). *Agronegocios*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Ariño, N. & Miazzo, D. (2018). Indicadores de formación de precios para carne bovina, leche, queso cremoso y pan. Informe octubre 2018, Fundación FADA.
- Batalha, M. O. (1997). Sistemas agroindustriais: definições e correntes metodológicas. In: Batalha, M. O. (organizador), *Gestão Agroindustrial*, vol. 1, Atlas: São Paulo, 1997, p. 23-48.
- Berges, M.; Errea, D. & Casellas, K. (2015) Preferencias por lugar de compra de carne vacuna y atributos de inocuidad. En: Anales XLVI Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economía Agraria, noviembre 2015, Tandil, Argentina.
- Berges, M.; Casellas, K.; Liseras, N.; Pace Guerrero, I.R.; Echeverría, L. & Urquiza Jozami, G. (2018). Influencia de la información y comportamiento del consumidor, efectos sobre la disposición a pagar por atributos del lugar de compra de carne vacuna. Serie: Documentos de trabajo del CICPES. Inst. de Economía N° 16/2018. CABA:INTA.
- Bifaretti, A. & Brusca, E. (2015) Estudio de mercado para evaluar la eficiencia de herramientas de marketing destinadas a cambiar los hábitos de consumo de carnes en Argentina. En: Anales Reunion Anual de la Asociación Argentina de Economía Política, septiembre 2015, Argentina.
- Bifaretti, A. (2016). Comportamiento del consumidor y las posibilidades de agregar valor en el mercado interno. Conferencia IPCVA, abril de 2016, Tandil, Buenos Aires, Argentina.
- Bifaretti, A. (2018a). Los *millenials* argentinos y su vínculo con la carne: Oportunidades y desafíos para la “puesta en valor” del mercado interno. Jornada de la Mesa de las Carnes, 132° Exposición Rural, Palermo, julio de 2018, Buenos Aires, Argentina.

- Bifaretti, A. (2018b) Los *millennials* argentinos y su relación con la carne: Oportunidades y desafíos que brindan los consumidores del futuro. Conferencia IPCVA, San Cristóbal, Santa Fe, Argentina.
- Cartier, E.N. (2007). Perspectiva “mesoeconómica” del costo. En: Anales XXX Congreso Argentino de Profesores Universitarios de Costos, Santa Fe, octubre 2007.
- Cartier, E. N. (2017). *Apuntes para una teoría del costo*. Buenos Aires: Ed. La Ley.
- Coase, R. H. (1937). The Nature of the firm. *New Series*, 4 (16), 386-405.
- CREEBBA (2019). El valor bruto de la producción ganadera regional a nivel primario. Estudios Especiales. *Indicadores de Actividad Económica (IAE)*, 156, 6-8.
- Davis, J. A. & Goldberg, R. A. (1957). *A concept of agribusiness*. Boston, Harvard University.
- Ghezan, G; Iglesias, D & Acuña, A. (2007). Guía Metodológica para el estudio de las Cadenas Agroalimentarias y Agroindustriales. Inédito. Documento de trabajo del Proyecto 2742, Santa Rosa: INTA.
- Goldberg, R. A. (1968). Agribusiness Coordination: A Systems Approach to the Wheat, Soybean, and Florida Orange Economies. Boston: *Am. J. Agr. Econ.* 50 (3) , 782-783.
- Hansen, D. & Mowen, M. (2003). Administración de Costos. Contabilidad y Control. México: Ed. Internacional Thompson Editores SA.
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª edición. México: McGrawHill.
- IPCVA-TNS Gallup Argentina (2005). *El consumo de carne vacuna en la Argentina*. Documento de Trabajo N° 2. CABA: IPCVA.
- Iturrioz, G. M. & Iglesias D. H. (2006). Los márgenes brutos de comercialización en la cadena de la carne bovina de la provincia de La Pampa. *Cuadernos del CEAgro* 8, 51-56.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. & Keller, K.L.(2012). *Dirección de Marketing*. 14a. Edición. México: Pearson Educación.
- Martínez Castro, C. J., Cotera Rivera, J. & Kido Cruz, M. T. (2013). Canales y márgenes de comercialización de productos lácteos en Dobladero, Veracruz, México. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 32, 281-288.
- Mendoza, G. (1991). *Compendio de mercadeo de productos agropecuarios*. San José, Costa Rica: Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura.
- Morvan, Y. (1991). Filière de production. En: (Ed.). *Fondements d'Economie Industrielle*. 2 Ed. Economica (pp. 243-275).Paris.
- Palau, H. (2006). Los sistemas de aseguramiento de origen y calidad en las carnes vacunas argentinas. En: Palau, H.; Ordóñez, H. y Senesi, S. (Eds.). *Guía para la identificación y trazabilidad animal en las carnes argentinas*. Buenos Aires: Ed. Inforcampo SA.
- Polimeni, R.; Fabozzi, F. & Adelberg, A. (1994). Contabilidad de Costos. Conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales. Bogotá: Ed. McGraw Hill interamericana Editores SA.
- Rearte, D. (2011). Situación actual y perspectivas de la ganadería argentina, un enfoque regional. *Asociación Latinoamericana de Producción Animal*, 19 (3-4), 1-4.

- Santángelo, F. & García de la Torre, P. (2004). Costos de Transacción en la Cadena de la Carne Vacuna Argentina. En: Anales IV Seminario Hereford, octubre 2004, Buenos Aires, Argentina, 37 p.
- Santesmases Mestre, M.; Kosiak de Gesualdo, G. & Sánchez de Dusso, F. (2004) *Marketing. Concepto y estrategias*. 2da Ed. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Secilio, G. (2005). *La Calidad de los alimentos como barrera para- arancelaria*. Buenos Aires: CEPAL.
- Shepherd, A.W. (1995). *Guía para el cálculo de los costos de comercialización*. Roma: FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación).
- Silva, A. (2003). Los Costos de Transacción Origen, Aplicación y Definición del Concepto. Escuela Para Graduados. Facultad de Agronomía. Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina, 11 p.
- Smith, L.D. (1981). A methodology for measuring marketing costs and margins for foodstuffs in developing countries. En: *Post Harvest operations: Workshopp roceedings*, FAO network and centre for agricultural marketing training in Eastern and southern africa, Harare, Zimbabwe, p. 37-38.
- Wilkinson, J. & Rocha, R. (2013). Tendencias de las agroindustrias, patrones e impactos en el desarrollo. En: DA SILVA, C. et al, (Eds). *Agroindustrias para el Desarrollo* FAO. Agroindustrias para el desarrollo. Roma: FAO.
- Williamson, O. E. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: firms, markets, relational contracting*. New York: The Free Press, 445 p.
- Zilbersztajn, D. (2000). “Conceitos gerais, evolução e apresentação do sistema agroindustrial”. In: *Zilbersztajn, D. & Neves, M. F., Economia e Gestão dos negócios agroindustriais*, Pioneira: São Paulo, p. 1 – 21.