

Comercialización de hacienda en la región

El alto peso de la invernada y cría en el total comercializado refleja el perfil de la zona, orientado hacia la cría y recría de ganado bovino.

En términos generales se experimenta un notorio predominio de ventas directas, tanto para el caso de la faena como para el de invernada.

En relación a otros años, se detecta una relación muy elevada entre ventas y existencias de animales en la región.

El presente informe tiene como objetivo describir los distintos canales de comercialización de ganado bovino, y su evolución, así como también las principales características del mercado de carne vacuna, en su primera etapa de comercialización, entre el criador/invernador y la industria frigorífica. Al mismo tiempo, en base a datos suministrados por SENASA, se describirá la situación regional relacionada con la comercialización de ganado bovino, se analizarán sus particularidades y se establecerán comparaciones con los datos a nivel país. Finalmente se presenta una evaluación del impacto de las políticas del Gobierno sobre el sector y algunas consideraciones sobre la perspectiva para la ganadería. La relevancia del análisis se justifica en que la ganadería conforma un pilar fundamental de la economía de la región sudoeste de la provincia de Buenos Aires.

Descripción de los distintos canales de comercialización

Existen distintas vías para articular la producción primaria desde el criador – invernador hasta el sector industrial o frigorífico. De la misma manera, existen varios canales que puede seguir la carne hasta llegar al consumidor, aquí mencionaremos los más importantes y los más usuales. Se pondrá énfasis en la primera etapa de comercialización, desde la producción de carne hasta su industrialización, mientras que su etapa posterior de comercialización será analizada en futuros informes.

Canales de comercialización de cría e invernada

Los terneros nacidos y destetados en establecimientos criadores pueden ser engordados en el mismo establecimiento y / o trasladados a otro perteneciente a la misma firma, o vendidos a invernadores a través de diferentes formas. Cada una de estas alternativas tendrá un costo de comercialización diferente de acuerdo a los movimientos que tenga que realizar el animal: fletes, gastos de guía, emisión del Documento de Tránsito Animal (DTA), comisiones, etc.

Existen diferentes canales que puede seguir un ternero luego del destete. Básicamente, el ternero se puede engordar en el mismo establecimiento o en otro de la misma firma. La alternativa, es venderlo a invernadores para su engorde. Las variantes que puede asumir la venta de hacienda se resumen en el esquema correspondiente.

En el caso que el criador engorde su propia producción en otro establecimiento deberá pagar una serie de tasas, flete y la emisión del DTA, (pero no se considera una alternativa de comercialización).

Cuando el criador vende su producción al destete puede utilizar distintos canales comerciales, que van desde la venta directa a invernadores, o a través de consignatarios en forma directa o en remates feria.

También existen intermediarios que se dedican exclusivamente a la comercialización de hacienda. Estas personas no poseen instalaciones donde se remata la hacienda, como las casas consignatarias, sino que a través de una oficina cumplen con la función de conectar a vendedores con compradores y por esta función cobran una comisión.

En la mayoría de los casos estas empresas están compuestas por martilleros o empleados que pertenecieron a casas consignatarias. Esta alternativa se menciona a los efectos de ofrecer una información adicional, porque para este canal de comercialización es difícil obtener registros, por lo que termina formando parte de la operatoria directa citada anteriormente. Por esta razón, se puede concluir que los registros de ventas directas están sobreestimados, a pesar de esto, el margen de error no se considera sustancial.

De acuerdo a un trabajo elaborado por Ignacio Iriarte y la Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado¹, se estima que se comercializan más de 10 millones de cabezas de cría e invernada anualmente en todo el país.

La venta a través de casas consignatarias se estima que tendría una participación no inferior al 45 % del total operado. Estas ventas se realizan a través de ventas directas entre productores o por medio de remates ferias.

Los remates ferias ocurren en localidades del interior y son organizadas por las mismas casas consignatarias. De acuerdo a los registros del año 2002, se realizan unos 5 mil remates anuales.

En estos se comercializa tanto ganado gordo con destino a faena y animales con destino de cría e invernada.

Este canal ha sufrido un fuerte retroceso en los últimos años siendo reemplazado por operaciones directas, con intervención de los consignatarios.

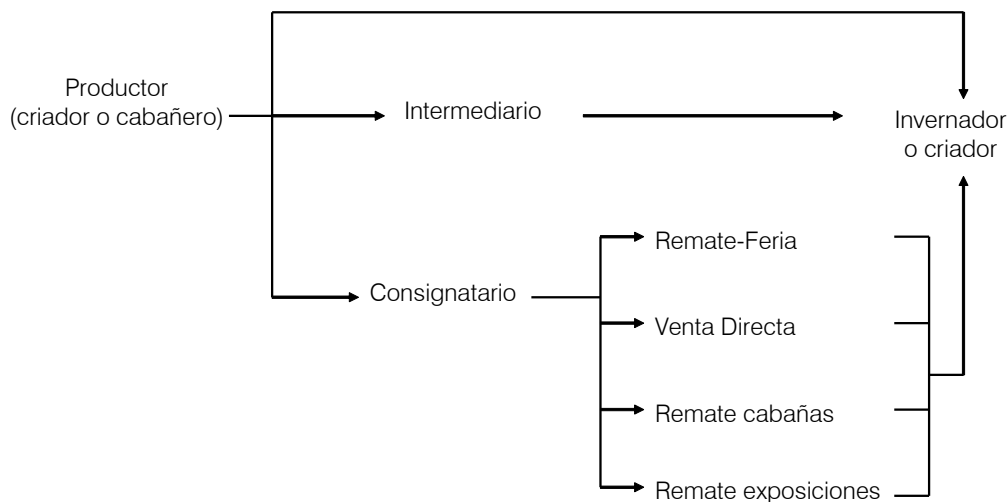
El SENASA estima que unas 3.6 millones de cabezas de ganado se comercializan a través de remate-feria, de los cuales 1.6 millones sería destinado a faena y las otras 2 millones de cabezas con destino de cría e invernada.

Otra modalidad de comercialización, está vinculada con los remates de reproductores organizados en instalaciones de las mismas cabañas. En los mismos, las casas consignatarias, se encargan de comercializar la hacienda, con la misma operatoria que en los remates ferias. En este caso, suelen variar las comisiones y también pueden existir incentivos relacionados con los plazos de pago, formas de pago (valor producto) y en los fletes, como una manera de atraer a los compradores.

Las exposiciones rurales que se realizan en una gran cantidad de localidades, representan otra opción de comercialización de hacienda, ya que en las mismas se rematan algunos de los ejemplares premiados en las competencias, a través de firmas consignatarias que realizan convenios con las sociedades rurales que organizan estos eventos.

¹ Ignacio Iriarte, "Comercialización de ganados y carnes", Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, Buenos Aires 2005.

Esquema de comercialización de la hacienda con destino a invernada y cría



Canales de comercialización de ganado con destino a faena

Respecto a la comercialización de animales con destino a faena en frigoríficos, se pueden citar diferentes canales comerciales. La opción básica del productor de animales con destino a faena consiste en venderlos en forma directa al frigorífico o hacerlo a través de intermediarios. En este último caso, las modalidades de ventas consiste en la venta a frigorífico, a través de remates ferias, en mercados concentradores o por consignación directa de venta en carne.

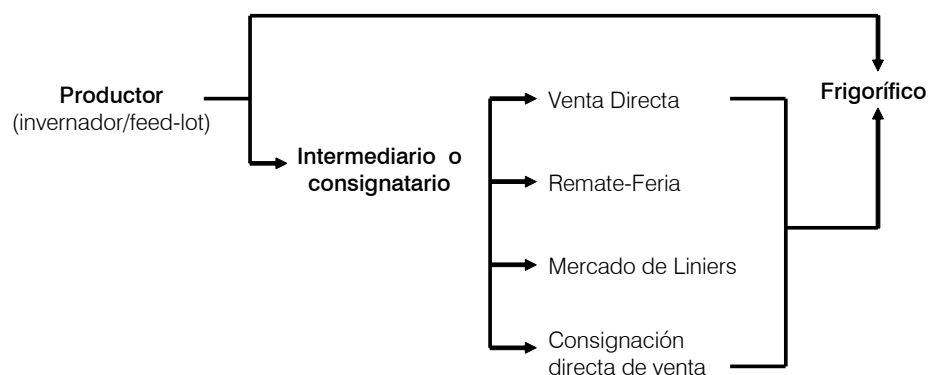
1. Venta Directa del establecimiento al frigorífico: También llamado venta "en estancia", es hoy el canal más importante de venta de ganado gordo a nivel país. Según el estudio mencionado de la CACG, se comercializan anualmente 5.7 millones de cabezas por este canal.

Durante la última década estas operaciones han crecido, de un 30 –32% en 1991 al 41% que se registra actualmente. Este crecimiento se ha dado a expensas de la disminución de la cantidad comercializada en los remates ferias y el Mercado de Liniers. Esto es producto, en parte, por la imposibilidad de los frigoríficos exportadores con destino a la Unión Europea de comprar hacienda para ese destino en los mercados concentradores. Por otro lado el comprador, a través de esta operatoria, paga por la carne en "gancho", es decir paga por la carne realmente comprada, asegurándose un rendimiento previo a la faena y al vendedor le permite acceder a un mejor precio de venta, siempre que cumpla con el rendimiento exigido por los frigoríficos.

2. A través de intermediarios:
 - 2.1. Venta directa: los productores realizan la venta de su animal gordo en forma directa al frigorífico, pero con el respaldo de una casa consignataria o de un intermediario personal que garantiza la operación. Se estima que el 22% de la faena utiliza este canal.
 - 2.2. Remates Ferias: son 1,6 millones de cabezas (gordo y conserva) comercializadas por este canal, representando el 10% del total comercializado con destino a faena.

- 2.3. Mercados Concentradores: el Mercado de Liniers es el más importante en la comercialización de ganado con destino a faena. En el se comercializan 2.3 millones de cabezas al año, hace de referente de precios en el país y su participación es superior al 16%.
- 2.4. Consignación directa de venta en carne: se encuadran dentro de esta actividad aquellas personas o entidades que reciben ganado directamente de los productores para su faena y posterior venta de la carne y subproductos resultantes por cuenta y orden del remitente. Las "gancheras", como suele llamarse a esta modalidad, mueven mensualmente 38.000 cabezas y se da fundamentalmente en el Gran Buenos Aires, representando el 3 % de la faena mensual.

Esquema de comercialización de la hacienda con destino a faena:



La participación de los diferentes canales de comercialización en la venta de animales con destino a faena, a nivel país, durante los últimos años, presentó la evolución que describe el zCuadro 1:

Cuadro 1

Porcentaje de ganado comercializado con destino a faena desde los distintos canales de comercialización

Canales de comercialización	1995	2002	2004
Mercados (Liniers, Rosario)	17,0%	16,4%	16,6%
Remate Ferias	15,0%	11,8%	10,0%
Directo (sin intervención de consignatario)	41,5%	44,0%	41,1%
Directo (con intervención de consignatario)	19,0%	15,3%	22,2%
Consignatarias Directas (Gancheras)	7,5%	3,5%	3,0%
Negro / sin registrar	8,3%	9,0%	7,0%

Fuente: Ignacio Iriarte, "Comercialización de ganados y carnes", Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, Buenos Aires 2005.

En el Cuadro 2 puede verse un resumen del movimiento de ganado con destino a invernada y faena en el país.

Movimiento de ganado con destino Invernada y Faena. Total país. 2002	
Bovinos a Remate Feria	3.600.384
Nº de Remate Feria realizados	5.145
Nº Total de Bovinos salidos de establecimiento a invernar	10.892.978
Nº Total de Bovinos salidos al Mercado de Liniers	2.186.781
Nº Total de Bovinos salidos de establecimiento a Frigorífico	5.704.231
Nº Total de Bovinos despachados a Unión Europea	1.747.516
Nº de DTA emitidos en el año	1.272.555

Cuadro 2

Fuente: Ignacio Iriarte, "Comercialización de ganados y carnes", Cámara Argentina de Consignatarios de Ganado, Buenos Aires 2005.

Marco regional de la comercialización

A partir de la descripción respecto a los diferentes canales de comercialización que se mencionó anteriormente, se hará referencia a la situación regional de la comercialización de hacienda, en base a datos suministrados por SENASA del último año, se planteará su evolución y comparación a nivel nacional.

La información analizada incluye los partidos de Bahía Blanca, Tornquist, Villarino, Puan, Saavedra, Coronel Rosales, Coronel Dorrego, Coronel Pringles y Coronel Suárez. La comercialización de hacienda en el periodo analizado presentó algunas particularidades que se detallan en el esquema de la siguiente página. En el mismo se especifica el recorrido de la comercialización de ganado bovino, desde los partidos mencionados, ya sea hacia afuera de la región o dentro de la misma.

Características principales

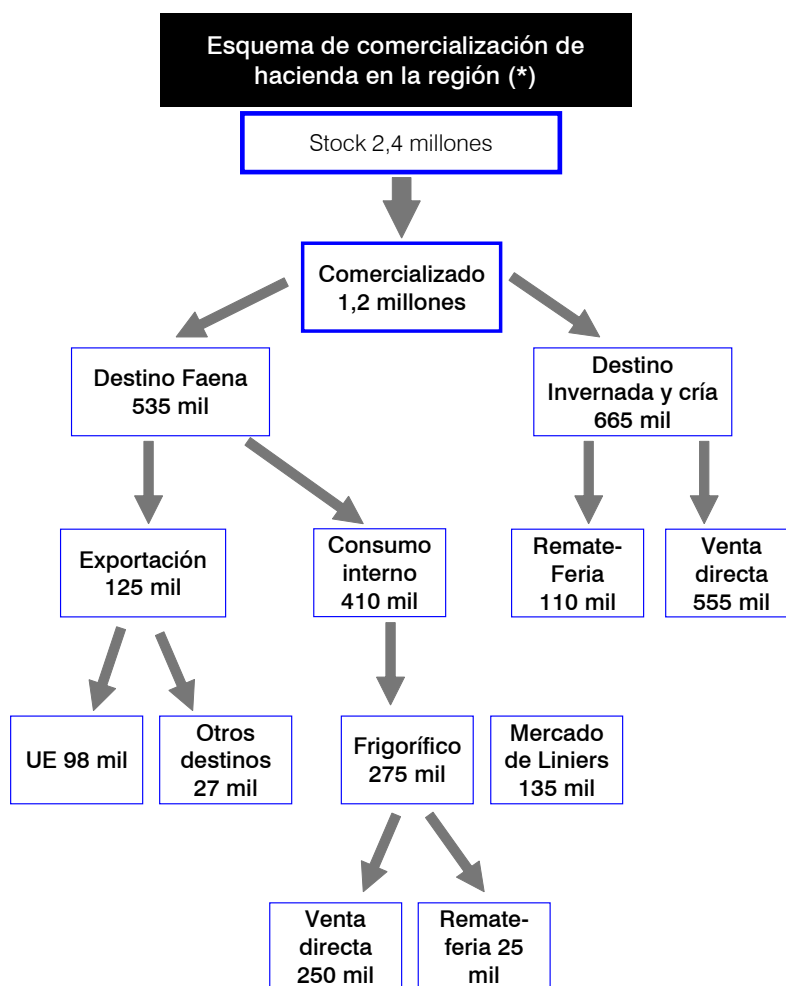
- *La relación ventas / stock en la región se ubica en el 50% durante el año en curso. Esta relación es elevada en comparación al resto del país.*

El volumen de hacienda comercializado en la región en el último año fue cercano a los 1,2 millones de animales, donde se incluyen todas las categorías y destinos. Teniendo en cuenta el stock regional, del orden de los 2,4 millones de cabezas, la comercialización representa el 50% del mismo. En comparación al total comercializado en el país, se estima que las ventas regionales de hacienda representan el 5%.

La participación de las ventas en relación al stock, es levemente superior en la región comparado con el nivel del país. En el orden nacional, el volumen comercializado fue alrededor de 24 millones de cabezas. Tomando un stock de 54 millones de animales, la comercialización representa un 44%.

- *Predomina el destino cría – invernada con una participación del 55%*

(*) Las cifras, expresadas en cantidad de animales comercializados, se redondearon de una manera que no distorsionen las conclusiones del análisis significativamente, a los efectos de clarificar su interpretación y descripción.



El 55% se destina a cría – invernada y el resto a faena. A nivel general, la participación del canal de cría – invernada ronda el 40%. Esto refleja en parte el perfil de la actividad en la región con predominio de animales destinado a cría.

En el total comercializado los partidos más representativos son Suarez con el 20%, Pringles con el 17%, Villarino y Puan con el 15% cada uno.

La composición de la comercialización en el ámbito nacional, refleja que el 41% (10 millones de cabezas) está representado por la comercialización de invernada y cría, mientras que el 59% restante (14 millones de cabezas) se atribuye con destino a faena.

Canal Faena

- Bajo esta modalidad comercial, tres cuartas partes van a consumo interno y el resto a exportación, presentando una composición similar a la del resto del país.

Dentro de lo destinado a faena se estableció una división entre lo que se consume internamente y lo que se exporta. Los datos reflejan que del total destinado a faena en la región, 535 mil animales, el 76% se consume dentro del país (410 mil animales) y el 24% restante se comercializa

al exterior (125 mil animales). Este valor coincide, con la participación del mercado externo a nivel nacional, estimado para el presente año según SAGPyA; por lo que puede afirmarse que la región se encuentra dentro de la participación media exportadora.

- *De las ventas a exportación, casi el 80% se destina a Unión Europea, lo que representa poco menos de 100 mil animales anuales. Este segmento es de particular interés por cuanto, los envíos a la UE imponen estrictos requisitos de calidad del producto.*

Las ventas con destino a mercados externos se divide entre lo que se exporta con destino a la Unión Europea, que representa el 78% (98 mil animales) y lo destinado a otros mercados, con el 22% restante (27 mil animales). Es importante aclarar que los animales que se destinan a la UE, no se exportan en su totalidad, por lo que esta cifra puede sobreestimar la participación de este destino, ya que gran parte de la res que no se exporta a ese destino se comercializa dentro del país, o en otros, donde las exigencias sanitarias no son tan estrictas. Este aspecto tiene relevancia, porque las exigencias que establecen las autoridades europeas para exportar a ese continente, determinan que los animales no pasen por mercados concentradores, por lo que las ventas directas entre establecimiento y frigorífico, no son una alternativa de comercialización, sino un camino obligatorio para aquellos animales que tienen como destino la UE.

De lo destinado al sector externo, Suárez aporta el 22%, Dorrego el 17%, Puan y Pringles el 14% cada uno, Villarino el 13%, Tornquist el 9%, Saavedra el 6%, Bahía Blanca el 4% y Rosales el 1%. En este caso, los partidos con mayor participación se caracterizan en la producción de animales pesados, ya que la exportación tiene esta exigencia, lo que muestra el perfil exportador de los mismos

- *La mayor parte de las ventas en el mercado interno con destino a faena, desde la región, se realiza por ventas directas a frigoríficos.*

La comercialización con destino al mercado interno, tiene dos canales "abastecedores", el mercado de Liniers y los frigoríficos. Estos últimos a su vez se proveen de los remates-feria y de los propios establecimientos en los que se produce, es decir las denominadas ventas directas, que pueden o no tener intervención de las casas consignatarias. La mayor parte de las ventas en el mercado interno con destino a faena, se realiza por ventas directas a frigoríficos.

El mercado de Liniers representa en la región el 33% (135 mil animales) de lo que se destina a consumo interno, mientras que los frigoríficos el 77% restante (275 mil animales). Los remates-feria representan un 9% en el abastecimiento a los frigoríficos, en tanto que las ventas directas lo hacen en un 91% (250 mil animales).

- *En el canal faena, el mayor aporte de hacienda proviene de establecimientos en los partidos de Crnel Suarez y en menor medida Pringles y Villarino*

La composición de la comercialización en los partidos de la región, determina que de lo destinado a faena, Suarez comercializa el 27%, tanto Pringles como Villarino el 14%, Puan el 13% y Dorrego el 10%. El resto de los partidos de la región posee una participación menor y entre ellos están, Bahía Blanca con un 6%, Tornquist con un 7%, Saavedra con un 8% y Rosales con un 1%.

A partir de estos datos se puede afirmar el perfil productivo de cada uno de los partidos. En los partidos con mayor participación, predomina la etapa de terminación de los animales, es decir el paso previo a la faena.

Canal internada - cría

- Las ventas en el canal de internada y cría se realizan predominantemente por venta directa entre establecimientos (más del 80%)

El otro destino de comercialización representativo es el de internada y cría. En el mismo se visualizan dos alternativas de comercialización, las ventas directas entre establecimientos, que representan el 84% (555 mil animales) y las ventas a través de remates-feria con el 16% restante (110 mil animales).

En este canal, los mayores flujos de hacienda provienen de establecimientos en Pringues (19%), Puan (16%), Coronel Suárez y Villarino (14%), Bahía Blanca (13%), seguido luego por Torquinst, Dorrego, Saavedra y Rosales. En los partidos con mayor participación se refleja la mayor aptitud para la cría de ganado bovino.

Cambios en la comercialización regional

Las distintas opciones de comercialización involucran diferentes costos de transacción y al mismo tiempo ventajas y desventajas que el productor tiene en cuenta al momento de realizar la venta de su producción. Estas están vinculadas a plazos de pago, seguridad en el cobro, necesidad de liquidez por parte del productor y hasta en algunos casos cuestiones relacionadas a la tradición comercial, que se mantiene con el paso de las distintas generaciones de productores.

La posibilidad de contar con un intermediario o consignatario que garantice el cobro de las operaciones, permite que los productores reduzcan el riesgo en el cobro de las transacciones al mínimo. Por esta razón, la gran mayoría de pequeños y medianos productores, que no tienen escala de producción como para realizar contratos directos con los destinatarios de su producción (internadores o frigoríficos) y que carecen de información, prefieren realizar las ventas a través de este canal. Como consecuencia de esto, la participación de las casas consignatarias, sumando los remates-feria y las ventas directas con su intervención, sigue siendo elevada, sobre todo en este último caso donde el valor se ha incrementado.

Existen cambios sustanciales en la participación de los distintos canales de comercialización a nivel regional. Tomando como punto de referencia los registros de fines de la década pasada, en los últimos años, el mercado de Liniers y los remates-feria han perdido participación, a favor de las transacciones directas. Los cambios se aprecian en la siguiente tabla conformada a partir de un estudio anterior².

² Indicadores de Actividad Económica N° 50, mayo 2000.

Evolución importancia de los distintos canales de comercialización

EVOLUCION A NIVEL REGIONAL		
Canales de comercialización	1999	2005
Mercado de Liniers	16,0%	11,4%
Remate-Feria	12,0%	11,3%
Venta directa a otros establecimientos	39,0%	46,3%
Venta directa a frigorífico	33,0%	31,0%

Cuadro 3

Los datos determinan una situación similar a la que se refleja a nivel nacional (ver Cuadro 1), donde la participación de los mercados concentradores (Liniers) y los remates-feria pierde terreno a favor de las ventas directas a otros establecimientos. Por el lado del canal de faena, los datos reflejan un leve retroceso de las ventas directa a frigorífico. Es válido aclarar que en estas ventas directas se incluyen aquellas que se realizan con y sin intervención de casas consignatarias o intermediarios.

El mismo informe citado precedentemente, determina que la relación ventas / stock, para la región en estudio, en los años 1997, 1998, 1999 oscilaba entre el 35 y el 40%. En el presente año este valor se incrementó hasta el 50%, lo que refleja un claro proceso de liquidación, y en consecuencia de descapitalización de los productores. El desencadenante de este proceso, en gran proporción, se debe al factor climático que afecta considerablemente a los partidos en estudio.

Otro aspecto interesante para resaltar, es la relación en cada uno de los partidos, entre hacienda destinada a faena / hacienda destinada a invernada y cría. Los partidos que presentan un mayor coeficiente son Suárez, Saavedra y Dorrego, manifestando de esta manera las características productivas de estos partidos, donde predomina el proceso final de engorde. Lo contrario sucede en los partidos de Bahía Blanca, Rosales, Tornquist, y Pringles donde este indicador es considerablemente inferior, reflejando su perfil productivo orientado hacia la cría.

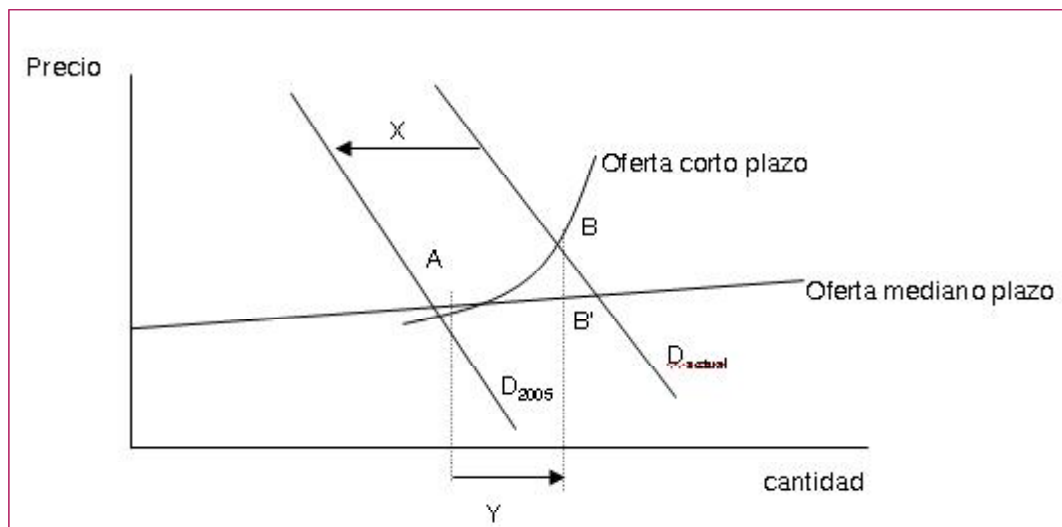
Se pueden extraer algunos aspectos importantes del esquema de comercialización de hacienda en la región. En primer lugar, la importante participación relativa de la invernada y cría en el total comercializado refleja el perfil de la zona, orientado hacia la cría y recría de ganado bovino. Esta característica se acentúa en los partidos ubicados más hacia el Sur. Otro aspecto a remarcar es el predominio de ventas directas, tanto para faena como invernada. La participación del canal de ventas directas ha aumentado en los últimos años, en tanto que cedió la correspondiente a ventas a través de mercados concentradores. Otro elemento a resaltar, es el alto nivel de ventas de animales durante el año. Comparado con otros años, se observa una relación muy elevada entre ventas y existencias de animales en la región. Un nivel alto de ventas plantea la perspectiva para el año próximo de una importante disminución de stock generada por la escasez de precipitaciones; y por lo tanto, el problema de los productores acceder a fuentes de financiamiento que permitan rehacer el capital de producción.

Políticas y perspectiva del mercado de la carne vacuna

En los últimos meses, el mercado de la carne ha estado en el centro de los debates por la tendencia alcista de los precios, la presión sobre el índice de inflación y la reacción del Gobierno para contener las subas. Para reconocer y comprender los aspectos esenciales del problema, se recurre a un simple análisis gráfico del mercado a través de representaciones de la oferta y la demanda del producto.

El punto A describe una situación inicial, ubicada, digamos, a principios del 2005. En aquel momento, el aumento de las ventas de carnes comenzaba a reflejarse en aumentos de los precios. La demanda había comenzado a ubicarse en el tramo alcista de la oferta de corto plazo y el precio era "algo" superior al del 2004.

En los meses siguientes, se mantiene el aumento de la demanda. En el gráfico, se representa la situación por un traslado de la demanda de la recta D_{2005} a D_{actual} . El desplazamiento se explica por el aumento de la demanda interna y la demanda externa. La explicación de la



mayor demanda interna consiste en el aumento de salarios nominales, en buena medida, impulsado por el propio gobierno. Ha sido un "clásico" de la inflación argentina que una parte importante de los aumentos nominales de salario se trasladan a un mayor consumo de carne vacuna. Por el lado de la demanda externa, cabe notar que el aumento se venía produciendo por varios factores, pero se aceleró repentinamente por "la salida" del mercado internacional de Brasil con motivos de los brotes de aftosa)

En un primer momento, este aumento de la demanda se enfrenta a la oferta de corto plazo y se traduce en nuevos aumentos de precios. En términos económicos, el traslado de la demanda enfrenta el tramo inelástico de la oferta a corto plazo, y el mercado ajusta principalmente a través de aumentos en los precios.

La situación del mercado de la carne era previsible en general, aún cuando no pudiera anticiparse el episodio de aftosa de Brasil; pese a ello no se adoptaron medidas preventivas. En este marco, la solución del problema debería apuntar a hacer que la curva de oferta de corto plazo se fijara en el nivel de *mediano plazo* según muestra el gráfico.

Aparentemente, el problema fue advertido por las autoridades dado que en ocasión de la exposición rural de Villa Bordeau que anualmente se realiza en Bahía Blanca durante el mes de Octubre, el Subsecretario de Agricultura anunció en forma oficial la puesta en marcha de un "plan ganadero". El objetivo de estas medidas apuntaría a incrementar la producción; en el gráfico, estas acciones significaría adoptar "soluciones" del tipo Y. Cabe agregar, que hasta el momento no se han implementado las acciones comprometidas en el "plan ganadero".

Como consecuencia de la "crisis actual en los precios de la carne", el gobierno opta por medidas como la aplicación de retenciones a las exportaciones, tendientes a disminuir la demanda actual para procurar retornarla a los niveles de principios de año. En el gráfico, esta política se representa por soluciones del "tipo X". Cabe tener en cuenta que, con los niveles de producción de entonces y con el aumento del consumo interno esto significa, necesariamente, que la exportación debe disminuir

La "solución X" apunta sólo al objetivo político de detener, en el corto plazo, la suba del precio de la carne. No obstante, las medidas generan cambios en la estructura de costos y mayor incertidumbre en la actividad ganadera. El costo de las medidas de corto plazo se traduce en una menor tasa de inversión en la actividad; en términos del gráfico significa que la oferta se mantendrá sobre la curva de corto plazo. Con estos cambios, la Argentina pierde la oportunidad

de mejorar su participación en el mercado internacional de carnes y de expandir su producción ganadera. El objetivo de estabilización de los precios en el corto plazo significa deteriorar la evolución de largo plazo.

El desaliento a las exportaciones generado por las propias medidas oficiales, no es consistente con el principal argumento sobre el cual, el Gobierno funda su política comercial externa, el reclamo de apertura de mercados a través de la disminución de la protección agraria en Estados Unidos, Europa y Japón. ¿Cual es el sentido de reclamar la apertura de mercados en el exterior, cuando internamente se desalienta el aprovechamiento de estas oportunidades?

Frente al problema del aumento del precio de carne, la "solución Y" se podía haber anticipado si, en su momento, se hubiera actuado con previsión. En la actualidad, el mercado por sí solo hará que la oferta reaccione sobre la tendencia de mediano plazo si se lo deja actuar sin intervenciones que lo distorsionen. Sin embargo, puede haber algunas medidas que aceleren el proceso como las que estaban prevista en el plan ganadero nonato o en otras alternativas como el "plan PEGA" elaborado por la Sociedad Rural Argentina o iniciativas similares. ■



Asociación Industrial Química de Bahía Blanca



**Respaldando las investigaciones sobre la
economía regional**