

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Ingeniería Comercial

TITULO: Carne Orgánica,
Oportunidad para frigoríficos exportadores

Alumno: Gonzalo Andrés Ramseyer Mail garamseyer@e-friar.com.ar
Domicilio: Corrientes 3366 – Santa Fe
Teléfono: 03482 – 155-38542
Tutor de Contenidos: Lic. Santiago Tamous
Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottni

Marzo 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	3
<u>CAPITULO I:</u> ALIMENTOS ORGÁNICOS	
Productos Orgánicos.....	7
Los Orgánicos en la Argentina.....	10
<u>CAPITULO II:</u> MERCADO DE CARNE ORGÁNICA EN EUROPA	
Demanda de Carne Orgánica en Europa.....	14
Consumo de Carne orgánica.....	17
El punto de venta.....	21
<u>CAPITULO III:</u> POSIBILIDADES PARA LA MARCA ARGENTINA DE CARNE ORGÁNICA	
<u>Análisis FODA</u>	
<i>Ventajas</i>	23
<i>Oportunidades</i>	25
<i>Debilidades</i>	27
<i>Amenazas</i>	30
<u>CAPÍTULO IV:</u> QUE VALOR AGREGA LA CARNE ORGÁNICA	
Cadena de valor de la carne orgánica vs. Convencional.....	32
Conclusión	39
Propuesta	42
ANEXOS	44
BIBLIOGRAFÍA	53

INTRODUCCIÓN

El sistema exportador de carne argentino enfrenta en los últimos años un gran obstáculo: Brasil (principalmente) ha triplicado su stock ganadero llevándolo a 200 millones de cabezas, se ha convertido en el principal exportador mundial de carne y amenaza a la Argentina, tanto por lo dicho como por su nivel de costo. Esto obliga a la Argentina a salirse del comoditie y avanzar tecnológicamente con productos diferenciados.

También la política de prohibir las exportaciones cárnicas primero y restringir las mismas luego para impedir suba de precios, ha provocado un resultado inverso al esperado, pues si bien al principio hubo una caída de los precios del mercado interno, en los últimos años la nula rentabilidad hizo que los pequeños productores (fundamentalmente) se desprendieran de sus stocks los que en gran parte fueron a faena (record de faena hembras año 2009/2010). Hoy con 14 millones menos de cabezas en el país, la demanda interna superó a la oferta, los precios se dispararon y la carne será por largo tiempo cara y escasa. Los más de 70 kg de consumo anual per cápita hoy son 50 en la argentina.

En este contexto, los frigoríficos exportadores argentinos pasan su peor momento en la historia y deben buscar movimientos innovadores que les den alguna oportunidad de sobrevida.

Salvar este problema es clave para el futuro. ¿Cuáles son las salidas? Los obstáculos que se presentan a la hora de reducir costos son muy variados y dependen no sólo de adelantos tecnológicos. Por ejemplo una de las claves está en la escala del volumen, en este sentido la oferta de hacienda en pie se ha visto reducido por las ventajas que presentan a nivel de rentabilidad los cultivos por lo que crecer en volumen parece ser sumamente dificultoso, por otro lado, si bien el volumen de exportación se encuentra concentrado dentro de los cinco frigoríficos más grande, sólo el 20% de la hacienda faenada en el país tiene destino de exportación (este promedio es histórico, ya que en la actualidad los datos de exportación no alcanzan al 10 % de la faena total), esto significa que el precio de

la materia prima termina siendo regularizado por el consumo interno y no por las variaciones que puedan tener los precios internacionales.

Otra opción para vencer este problema es salir del circuito donde Brasil vende sus productos, esto significa vender carne con el rótulo de libre de aftosa sin vacunación en Estados Unidos. ¿Es una opción viable? Si bien Argentina alcanzó este estándar le fue imposible sostenerlo, la gran cantidad de puntos de fronteras y el débil sistema sanitario nacional parecen ser puntos difíciles de sortear.

Queda por último pensar en no vender más productos dentro del circuito commodities y encarar la producción de alguna especialidad que permita librarnos de competir por costos dentro de la Unión Europea. ¿Pero qué y cómo? Una respuesta posible viene dada por un nuevo estándar de calidad que ha surgido en Europa: Los Orgánicos. Este trabajo tratará de responder si es una opción viable y rentable el mercado de carnes orgánicas para la industria frigorífica exportadora argentina y luego determinar cuáles son los mecanismos óptimos para el ingreso.

En el desarrollo del trabajo definiremos que es un producto orgánico y marcaremos las limitaciones que presenta su producción desde el punto de vista tecnológico y legal.

Definiremos cuales son las características que distinguen al mercado de orgánicos: hablaremos de los consumidores y sus hábitos, de los diferenciales de precio que presenta versus el mercado regular, de los sistemas de distribución actuales, de la oferta europea y de la oferta extranjera y de los riesgos que plantea la sobreproducción.

Analizaremos las posibilidades que posee un frigorífico exportador para apalea la crisis en base a la "Carne Orgánica", en forma cualitativa las ventajas, oportunidades, debilidades y amenazas con la que se enfrenta el sistema exportador argentino (definir si es posible la carne orgánica para la Argentina) y a su vez será soporte para hacer una propuesta de un plan comercial.

Las fuentes de datos constarán de análisis estadísticos e informes cualitativos obtenidos desde trabajos realizados por organismos relacionados a la producción animal y orgánica tales como: SENASA, Secretaría de Agricultura Ganadería y Pesca de la República Argentina, CEE, Reglamento (CEE) N° 2092/91 (1991), USDA y empresas e instituciones comerciales tales como:

Argentcert, CIMS, Organic Monitor. A su vez se complementa con entrevistas realizadas a empresas participes del mercado actual, entre ellas FRIAR S.A, RARI Food, Los Norteños.

“Carne Orgánica: oportunidad para frigoríficos exportadores” donde se realizará un análisis del tipo FODA y una cuantitativa “Qué Valor Agrega la Carne Orgánica” que estudia el valor que genera este negocio mediante un análisis de ingresos y costos diferenciales. Y para finalizar desarrollaremos una propuesta comercial utilizando la técnica de las cuatro P: Producto, Publicidad, Plaza, Precio, previamente a esta realizamos una segmentación de mercado.

Este capítulo presenta:

La metodología de investigación que se utilizara para el desarrollo de la tesis. Las hipótesis a responder son las siguientes:

- ¿Es una opción viable y rentable el mercado de carnes orgánicas para la industria exportadora argentina?
- ¿Cuáles son los mecanismos óptimos para el ingreso?

El trabajo tendrá características puramente empíricas, se tratara de arribar a las conclusiones respetando los criterios de:

Validez: Responder apropiadamente la pregunta de investigación con el respaldo de los datos y la metodología.

Fiabilidad: Que un observador externo pueda llegar a las mismas conclusiones utilizando los mismos datos y aplicando la misma metodología.

La idea es descubrir el potencial que presenta este mercado tanto en volumen como en rentabilidad y que factores lo diferencian del mercado regular de la carne.

Consideramos que la Argentina posee amplias ventajas competitivas versus el resto de los productores solventado, sobre todo, en la característica natural de su producción, pero también describiremos cuales son las debilidades y amenazas que debe sortear.

Por último presentamos un plan comercial en donde mostramos las características que debe distinguir al producto, la distribución, la promoción y el precio para llegar en forma exitosa al mercado Europeo y Asiático.

CAPITULO I: ALIMENTOS ORGÁNICOS

Productos orgánicos

Orgánico es un concepto asociado al método de producción más que a los productos, este método enfatiza el uso de recursos renovables y la conservación de la tierra y el agua de modo de mejorar la calidad de su producto. Estos procedimientos tienen como objetivo principal la obtención de alimentos sin aditivos químicos ni sustancias de origen sintético y una mayor protección del medio ambiente por medio del uso de técnicas no contaminantes. Una producción orgánica se destaca por: ser libre de residuos y manipulación genética

El desarrollo de este tipo de alimentos llevo a que los países establezcan normas que rigen las características de los procesos productivos, en particular la UE a través del reglamento 2092/91, establece pautas para definir un producto como orgánico en lo referido al etiquetado, importación-comercialización y sistema de control, método de producción y elaboración. En Argentina la producción orgánica está enmarcada dentro de la ley 25 127.

La necesidad de los productos orgánicos

La agricultura ecológica aparece en Europa a fines del siglo XIX, pero no es hasta la década del 60 donde toma realmente fuerza comercial, impulsada principalmente por asociación de productores y tiendas naturistas.

Sin duda alguna, la proliferación del uso de agroquímicos como consecuencia de la llamada “revolución verde”, trajo consigo un aumento en la producción mundial de alimentos, pero a su vez, produjo un crecimiento inesperado de la contaminación de aguas, suelos y aire.

Por otro lado, el nacimiento de partidos políticos “verdes”, el protagonismo creciente de las organizaciones no gubernamentales y la demanda de alimentos “sanos” y “confiables” por parte de algunas sociedades (de Europa, Norteamérica

y Japón principalmente) generó, poco a poco, un giro en las políticas agrícolas desarrolladas hasta el momento.

En la Unión Europea el apoyo gubernamental (expresado en ayudas de la misma UE y de cada uno de los gobiernos nacionales) a la agricultura ecológica se manifestó mediante el otorgamiento de subsidios a la producción orgánica. El apoyo financiero a la conversión y al mantenimiento de la agricultura ecológica ha crecido sustancialmente estimulando la oferta de estos productos. En algunos países dicha política está mucho más orientada a la comercialización que en otros, de manera que en países como Austria, Dinamarca y los Países Bajos, no sólo se han destinado fondos a los agricultores en forma de primas por hectárea sino que también se ha subvencionado el desarrollo de estructuras de comercialización, incluyendo actividades de promoción y servicios de asesoramiento a consumidores y productores. No obstante, en Alemania por ejemplo, se ha destinado una mayor cantidad de fondos para subvenciones directas a los agricultores.

Se estimulo el consumo de productos ecológicos, en particular los lácteos, cereales, hortalizas y frutas, gracias a una disponibilidad más o menos regular y, lo que no es menos importante, a una reducción de precios consiguiente. Esta estimulación de la demanda beneficia no sólo a la producción europea (por ahora insuficiente) sino también a terceros, países productores como la Argentina.

Sin duda alguna, la agricultura ecológica ha dejado de ser una moda y se ha instalado definitivamente en la sociedad del siglo XXI. Lo que surgiera a principios de siglo como un concepto “extravagante” y de poca utilidad, se convirtió hoy en día en una opción de producción, comercialización y consumo con altísimo potencial de crecimiento.

A pesar que la producción de orgánicos representa una pequeña porción de la actividad económica, 2% del mercado total de alimentos, cada vez adquiere una mayor importancia. En el 2005 se suplico el volumen del 2000, y se espera que para el 2013 aumente un 70%.

Carne Orgánica

El desarrollo de las carnes orgánicas no ha sido distinto a la de los alimentos orgánicos, esencialmente este fenómeno fue generado como los demás por el requerimiento de los consumidores de alimentos más sanos, y en particular tuvieron su gran impulso en el 2001 luego de la crisis de la “vaca loca” en el Reino Unido.

Al igual que en el mercado de alimentos ocupa una pequeña porción del total, pero al igual que éste presenta un alto potencial de crecimiento.

La producción de carne orgánica en Argentina se encuentra reglamentada por medio de las resoluciones del SENASA N° 1286/93, 068/94 y 1505/93, en el marco de la ley 25 127.

Para lograr un producto orgánico es necesario atravesar por un “período de transición”. Todos los animales tendrán que poseer una suerte de pasaporte, ya sea por medio de tatuaje y/o caravana, deberán acreditar su identidad. De esta manera los datos de su estado sanitario, los tratamientos recibidos, los potreros donde estuvieron, etc. serán volcados a una planilla de registro individual que hará las veces de historia clínica del animal

Las listas de productos permitidos, se mantienen actualizadas en el SENASA. Incluyen productos para uso en medicina animal de factible uso en la producción ecológica, los tiempos de espera que deben transcurrir entre último día de tratamiento y el sacrificio animal.

La matanza de animales deberá ser en mataderos autorizados por SENASA y los animales deberán ser tratados según las normas de bienestar y protección animal durante la carga, la descarga, el transporte, el encierre y la matanza. Los animales deberán ser claramente identificados, de manera de evitar ser confundidos con los provenientes de la producción convencional. Deben ser faenados por lotes separados y almacenados en cámaras distintas que la carne convencional.

En las normas de elaboración se definen tópicos relacionados a la transformación, conservación y envasado, se mencionan las tolerancias admitidas en el uso de productos no orgánicos, a condición de que su uso sea indispensable y no exista el mismo producto bajo la forma orgánica. Excedida la tolerancia el

producto no puede denominarse orgánico, sólo pueden incorporarse los ingredientes que sí lo sean en un listado. Tanto los productos como los ingredientes no pueden someterse a tratamientos con radiaciones ionizantes ni contener sustancias que no sean las permitidas.

Se prohíbe el uso de productos de síntesis química en el manejo de suelos, protección de cultivos y animales, utilización de aditivos alimentarios y coadyuvantes de tecnología, desinfección y limpieza de lugares de manipuleo de alimentos, y control de plagas y enfermedades. Sólo en el caso que su uso sea indispensable se podrán utilizar aquellos especialmente autorizados por SENASA.

Los envases no podrán haber contenido productos convencionales y deben ser elaborados con materiales biodegradables que en su proceso de fabricación no afecten el medio ambiente.

Los Orgánicos en la Argentina

En la década del 90 se formalizó el sector orgánico argentino con la temprana sanción del marco normativo que regula la actividad; la ley 25 127. Esto permitió que Argentina obtuviera el reconocimiento internacional y fuera incluido en el listado de países habilitados para exportar productos orgánicos certificados a la Unión Europea. Este es el principal mercado argentino, representando el 87% del total de los embarques orgánicos.

Argentina es el tercer país en importancia en hectáreas dedicadas a la producción. Según informes del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (Senasa). Aunque el mercado interno es reducido, y más del 90% de lo producido en el país se comercializa en el exterior, hay una tendencia a seguir creciendo año tras año.

Las regiones ganaderas donde se concentra la producción orgánica bovina son el sudeste y oeste de la Provincia de Buenos Aires (que concentra la mayor producción del país), la Cuenca del Salado, el sudoeste y noreste de Entre Ríos, el sur y centro oeste de la Provincia de Córdoba, el sudeste y centro de la Provincia de La Pampa y el centro de la Provincia de Santa Fe. El desafío mayor será concientizar y trabajar en la producción orgánica bovina en el nuevo centro

de concentración bovina, producto del desplazamiento de la ganadería por avance de la agricultura en los últimos años: el NORESTE argentino, con epicentro en el Norte de la Provincia de Santa Fe, Chaco, Formosa, Corrientes, Norte de Entre Ríos y Misiones. Además de sumar al NOROESTE del país que también recibe crecimiento en el stock ganadero por el motivo enunciado (Santiago del Estero y Salta principalmente).

Sudamérica es la región de mayor tradición exportadora de carnes convencionales y dentro de ésta Argentina posee un peso muy importante.

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Buenos Aires</i>	18.525.204	19.468.323	19.424.978	19.400.723	19.226.461
<i>Sur de Córdoba</i>	5.514.849	5.261.003	4.954.549	5.004.959	4.895.978
<i>Sur de Santa Fe</i>	2.504.668	2.487.314	2.496.130	2.573.509	2.674.592
<i>Sur de Entre Ríos</i>	2.843.387	2.886.936	2.884.303	3.066.166	2.965.368
<i>NE de La Pampa</i>	1.564.460	1.570.763	1.476.916	1.447.031	1.390.010
Total Región	30.952.567	31.674.339	31.236.876	31.492.388	31.152.409

Cuadro: Evolución del stock vacuno por provincias de la Región Pampeana

	2005	2006	2007	2008	2009
<i>Corrientes</i>	4.110.544	4.261.628	4.352.479	4.718.729	4.832.136
<i>Misiones</i>	209.142	250.411	286.008	290.115	320.197
<i>Norte de Entre Ríos</i>	1.441.151	1.459.822	1.428.512	1.458.701	1.476.318
<i>Norte de Santa Fe</i>	971.913	4.148.775	4.249.775	4.352.741	4.486.274
<i>Este del Chaco</i>	1.663.301	1.774.206	1.793.258	1.882.008	1.930.825
<i>Este de Formosa</i>	957.743	989.121	1.028.958	1.078.967	1.050.492
Total Región	12.353.795	12.883.962	13.138.990	13.781.263	14.096.242

Cuadro: Evolución del stock vacuno por provincias de la Región NEA

Estos datos son obtenidos del trabajo “Distribución territorial de la ganadería vacuna” del INTA coordinado por el Ing. Daniel Rearte.

Se visualiza el comentario anterior en cuanto al crecimiento de los stocks en la región NEA.

Si bien faltan los datos de 2010 a la fecha, inferimos que se afirma el incremento de participación porcentual en la región NEA, que además da la posibilidad de trabajar con más facilidad en la certificación orgánica por la geografía del territorio, mucho más virgen que la región pampeana.

En lo referido a Carne Orgánica “Eco Pampa”, una asociación de productores ganaderos que se unen para poder exportar, trabaja desde 1995 ofreciendo carne orgánica, logrando diferenciales de precios de hasta un 30%. Otra asociación de aproximadamente 200 productores es ACA-beef, que se encuentra exportando a la Unión Europea.

Cómo certificar Carne Orgánica

La certificación de los productos orgánicos es efectuada por entidades públicas o privadas, habilitadas por el Estado a través del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria - SENASA. Dichas entidades son las responsables de la certificación.

El SENASA cumple el rol de autoridad de aplicación en todo el sistema normativo y es quien establece los requisitos para poder inscribirse en el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de Productos Orgánicos. En la actualidad existen 15 certificadoras habilitadas por el SENASA con distintos grados de reconocimiento nacional e internacional. La Unión Europea reconoce a las siguientes empresas certificadoras: Argencert SRL, Letis SA, Organización Internacional Agropecuaria (OIA).

Los Estados Unidos reconoce a la Organización Internacional Agropecuaria (OIA). A su vez, las empresas Argencert y OIA están también acreditadas por IFOAM (Federación Internacional de Movimientos para la Agricultura Orgánica). Es de destacar que no hay en el país ninguna empresa certificadora extranjera.

CAPÍTULO II: MERCADO DE CARNE ORGÁNICO EN EUROPA

Demanda de Carne Orgánica en Europa

Consumidor de Carnes Orgánica

El consumidor europeo de carne ha modificado los hábitos de consumo en los últimos 20 años, teniendo en cuenta solo la variación de precios entre los distintos tipos de carne se podía justificar el consumo de los distintos productos, desde entonces hasta ahora los consumidores han privilegiado otros tipos atributos en el producto.

En este nuevo esquema de preferencias los conceptos de: “sano”, “natural”, “sin sustancias dañinas” son más importantes que “sabroso” y “económico”.

Un estudio realizado en Bélgica por el Profesor Wim Verbeke, de la Universidad de Ghent trato de explicar que nuevas características distinguen a los consumidores de carne, en este sentido clasifico cuatro grupos de consumidores: Sencillos, Indiferentes Cautelosos y Concientes, identificándolos en función de su percepción del riesgo que ellos creen correr cuando consumen un producto cárnico. De esta forma descubrió que el grupo de los “Sencillos” compran carne basándose exclusivamente en el sabor sin darle demasiada importancia a los resultados dañinos que esta puede producir en sus organismos, los “indiferentes” tuvieron mayor preferencia por los precios que por la calidad del producto o su sabor, los “cautelosos” y “concientes” prefieren focalizarse en conceptos tales como salud y seguridad antes que en precio y sabor, para ellos define la compra la posibilidad de obtener un productos seguro. La diferencia entre estos radica en el hecho que los segundos son más influenciados por un comportamiento de masa: dejaron de consumir carne luego de la crisis y suelen necesitar algo más que un sistema de trazabilidad seguro para decidir una compra.

Grupos	Sencillos	Indiferentes	Cautelosos	Concientes
Percepción del riesgo	Baja	Mediana	Alta	Alta
Key Focus	Sabor	Precio	Salud	Seguridad
Tamaño del mercado	17%	15%	36%	32%

Cuadro: Característica de consumidores de carne

Dentro de este escenario podríamos definir dos características básicas que un consumidor de carne orgánica resalta del producto: la seguridad de que éste no afectara su salud y la seguridad que éstos se obtienen sin dañar el medio ambiente, y en pos de asegurarse de recibir estos dos atributos los consumidores son capaces de pagar un precio más alto y de tomarse el trabajo de buscarlos en tiendas especiales.

Los consumidores son más desconfiados y requieren de mayor información a fin de tener la seguridad que el producto fue elaborado bajo condiciones de orgánicos.

Es primordial para el consumidor reconocer el origen del producto, por esto quienes deseen incursionar en este mercado deben poseer sistemas de trazabilidad lo suficientemente confiables. Un consumidor en Alemania que escoge un corte Premium de una góndola de supermercado espera tener la información suficiente como para saber del campo que salió el animal, cuál fue su alimentación y el método de crianza.

Quienes puedan romper esta barrera de desconfianza de los alimentos tradicionales podrán ingresar con éxito al mercado de orgánicos.

Los cambios sociales que afectan a las sociedades industriales han provocado cambios en la alimentación. La tendencia de la sociedad se dirige hacia una mayor rapidez en la elaboración de las comidas debido a la falta de tiempo disponible, lo que supone un aumento de platos preparados congelados. Esa tendencia afecta al consumo de carne ya que se han producido importantes aumentos en los consumos de porciones controladas.

En este segmento el mayor potencial lo presentan los platos preparados, actualmente en Alemania el 25% de los consumidores se aprovechan de los platos preparados de ave y porcino en los que no existe la necesidad de realizar ninguna elaboración adicional, esta tendencia se ha visto avalada por el crecimiento sostenido del 10% de los últimos cuatro años. Como consecuencia última en Alemania está creciendo una generación acostumbrada a comer comida rápida.

Otra característica importante es el contenido de grasa de los cortes, el boom en el consumo de aves tuvo que ver con esto, los cortes deberán contener la menor cantidad de grasa visible.

Los cortes Premium enfriados, por su costo, suelen ser visto como un elemento de status.

Precios de los productos orgánicos

La principal tentación en la elaboración de productos orgánicos reside en el alto diferencial de precios entre éstos y los productos convencionales, en el sector de la carne bovina el porcentaje va desde un 20% a un 40%, con respecto a este diferencial se plantea la discusión si podrá mantenerse en el futuro, por un lado están quienes sostienen que la explosión productiva llevará a este diferencial a un valor de un 6% para el año 2013, por otro lado hay quienes estiman que los diferenciales no disminuirán para los cortes Premium.

A continuación se detalla una tabla con los principales porcentajes diferenciales entre precios de cortes orgánicos y regulares dependiendo del país extraída.

País	% Diferencial orgánico y el convencional
Alemania	40
Italia	40
Portugal	40
Grecia	40
España	35
Finlandia	35
Holanda	30

Cuadro: Diferencial porcentual entre cortes de carne orgánicos y regulares

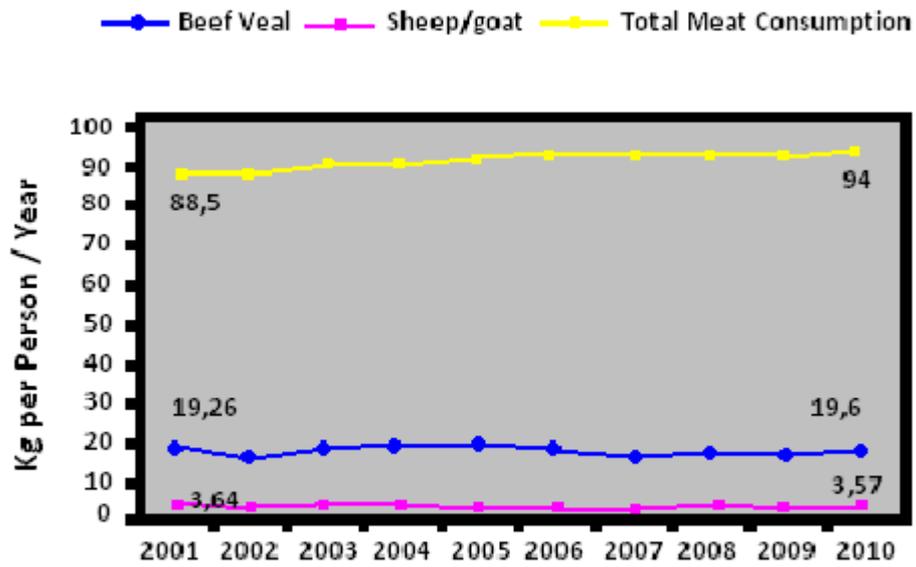
El diferencial varía de acuerdo a los cortes, los denominados Premium (lomo – bife ancho – cuadril – bife angosto) cuya venta es realizada directamente al consumidor sin ser procesados industrialmente, tienen un diferencial mas elevado.

En segunda línea están los cortes de la rueda: Nalga, nalga c/ tapa , bola de lomo que si bien poseen un diferencial elevado, no llega a ser el el diferencial de los cortes Premium.

Consumo de Carne orgánica.

El Consumo de carne bovina en la Unión Europea se ha mantenido estable durante los últimos años en un valor de 20kg por año y por habitante:

Consumo actual de carne y proyección de consumo según European-Comission, DG-Agriculture.



Source: European Comission, IDG - Agriculture

Cuadro: Consumo de carne per cápita

A continuación se detalla una tabla con los últimos 9 años

Consumo total de Carne bovina en UE en miles de toneladas extraído de PSD Official Statistics, USDA, March 2006:

Año	Consumo miles de toneladas
1998	7356
1999	6883
2000	7058
2001	7355
2002	7454
2003	7651
2004	6459

2005	7422
2006	7410

Cuadro: Consumo de carne anual en tn

El consumo de Carne Orgánica ha ido en aumento como toda la producción de orgánicos, no existe precisión sobre el tamaño que tendrá en el futuro, lo cierto es que el mercado creció a una tasa de un 6% anual, durante los últimos 5 años y nada hace pensar que este número descienda, sobre todo si consideramos que la imagen de natural y la filosofía de respetar el medio ambiente cobra cada día más fuerza.

Consultados sobre la dimensión del mercado a futuro algunos de los actores actuales estimaron que se esperan fuertes subas: por ejemplo Tomás Sonntag de Naturland, empresa certificadora de Alemania, estima que en cuatro años la carne orgánica representara el 5% del mercado total de la carne; Fons Schmid de Ahold supermercado holandés cree que un 25% de crecimiento es esperado para los próximos dos años; otros de Alnatura y Basic biosupermercados alemanes estiman crecimientos de ventas que van desde un 20% a un 40%.

Dentro de los países de la UE Alemania es por lejos el mayor productor y a la vez mayor consumidor de carne orgánica. Austria y Dinamarca, comparativamente siendo países de poca extensión, son importantes productores. Los mayores importadores de productos de carne orgánica han sido tradicionalmente el mercado alemán y el británico.

Los países que muestran un alto déficit de producción son Italia, Holanda, y Reino Unido. El mercado de carne italiano, tanto orgánico como convencional, puede ser caracterizado generalmente por una menor oferta que demanda. Italia a pesar de tener grandes áreas orgánicas, éstas están destinadas a la producción de vinos y aceitunas. Por esto el mercado italiano es muy prometedor. Francia a pesar de ser el mayor productor de carne convencional tiene un déficit en la producción de carne orgánica. Los mayores importadores en el año 2000 fueron

Grecia, Portugal, Bélgica y luego le siguen Reino Unido, Dinamarca y Luxemburgo.

Los principales países consumidores de Carne Orgánica se detallan a continuación.

País	Consumo en Toneladas De carne orgánica
Austria	3600
Bélgica	950
Dinamarca	2834
Alemania	27100
Finlandia	720
Francia	4600
Grecia	s/d
Irlanda	s/d
Italia	390
Luxemburgo	40
Holanda	1740
Portugal	s/d
España	488
Suecia	1285
Reino Unido	2119
Total UE	45866

Cuadro: Consumo de carne orgánica por país, fuente Hamm et.

Diferencias entre los canales de distribución de la carne orgánica y la regular

La comercialización de Carne orgánica comenzó realizándose desde tiendas especializadas en productos orgánicos, muchas veces tomando una característica de producto regional, esta forma de comercialización difiere de la cadena de negocios de la carne convencional la cual tiene como intermediario entre los productores y el mercado a grandes plantas procesadoras (frigoríficos).

Poco a poco esta tendencia se va revirtiendo y ya varios grandes procesadores están comenzando a participar del negocio.

El Punto de venta

A diferencia de los otros productos alimenticios, la carne ha sufrido un traslado masivo más lento a los grandes supermercados, en el Reino Unido por ejemplo hasta el año 2005 el 40% de las ventas de carne se hicieron desde comercio minoristas “Carnicerías”, en Alemania este número es menor para el mercado de carnes frescas: para el año 2006 ascendía al 21% y esperando que sea para el 2008 de 16%. Las principales causa de este fenómeno es la confianza que generan a los consumidores estos tipos de mercado sumado a la prácticamente inexistencia de marcas y a la condición de producto fresco.

Es muy difícil de alcanzar estos puntos de ventas por parte de los frigoríficos sobre todo por el hecho que la razón del funcionamiento de la carnicería es similar a la de las plantas procesadoras.

Los grandes supermercados han comenzado a jugar un papel importante en la venta de productos orgánicos, por ejemplo Carrefour de Francia posee su propia marca: “Bio-Carrefour”, Edka de Alemania confirmó que durante el 2006 el 30% de sus tiendas vendían productos orgánicos con su propia marca “Bio-Wertkost” y que el crecimiento en las ventas de los productos orgánicos fue 50% mayor que el de los productos regulares, Rewe de Alemania que posee su propia marca de orgánicos “Fullhorn” y vende orgánicos desde hace 10 años estimó que el 10% de los productos cárnicos vendidos fueron orgánicos, desde el 2004 también participa con marca propia “ProNatur” y con un importante suceso SPAR de Alemania.

Otros ejemplos de grandes supermercados son: Metro de Alemania y Tesco de Inglaterra que negocian directamente con productores de carne orgánica para nutrir sus góndolas.

Los servicios de Catering son otro punto importante de venta, ellos poseen la potencialidad de precio más tentador para las plantas procesadoras, un buen ejemplo del desarrollo que ha tenido la carne orgánica en este segmento es el comunicado generado por la línea aérea Swissair prometiéndolo 100% de productos orgánicos de las comidas servidas en sus vuelos.

Los nuevos participantes en el mercado son los bio-shop y bio-supermercados, tiendas que van desde 100 m² a 700 m² y que se dedican exclusivamente a la venta de productos orgánicos, el crecimiento que han tenido éstas es sumamente interesante por ejemplo los bio-shop han visto crecer su cartera de clientes en un 20% pero más aún han crecido los bio-supermercados que han llegado a superar en un 40% sus ventas, continuamente se ven abrir nuevas tiendas por ejemplo Basic, bio-supermercado alemán luego del suceso logrado en Munich abrió rápidamente otra nueva tienda de un 700m² en Stuttgart, "Biocompany" de Berlín abrió cuatro subsidiarias de unos 650m² cada una donde se manejan 7500 artículos, "1000-Krmer-Markt" de Stuttgart con dos nuevas bocas ofrece 10000 artículos.

Otros ejemplos de bio-supermercados son: Alnatura, Superobiomarkt AG y Supernatural der Oekoland AG, todas de Alemania.

CAPÍTULO III: POSIBILIDADES PARA LA MARCA ARGENTINA DE CARNE ORGÁNICA

Análisis FODA

Ventajas

La Marca de Carne Argentina

Un primer punto a tener en cuenta para quienes deseen ingresar al mercado de Carne Orgánica en Europa es el prestigio logrado por los productos alimenticios argentinos y en especial por la carne.

Es sabido que existe un real reconocimiento de los consumidores de la calidad de los productos argentinos, los cortes Premium argentinos suelen venderse a un precio más alto que el de los otros exportadores Sudamericanos.

También existe un reconocimiento institucional: Argentina es el país con mayor cuota Hilton (una regulación que limita el ingreso de carne sin pago de aranceles); Argentina es el único país sudamericano incluido como tercer país para el ingreso de productos orgánicos por la Unión Europea.

Dentro de la Unión Europea el país donde se da el mayor reconocimiento de la carne argentina es Alemania, único lugar donde las importaciones de carnes frescas argentinas superan a las brasileras y donde son las mayores en valor 35%.

Este paraguas que genera la Marca “Carne Argentina” puede ser un primer punto de partida para el ingreso a Europa con productos orgánicos de alta calidad, más aún si consideremos que la imagen es fortalecida por el aspecto natural de las carnes argentinas, atributo altamente valorado por los nuevos consumidores de productos orgánicos.

Todo esto hace que los productos argentinos sean naturalmente quienes mejores encajen dentro del nuevo circuito.

La tradición exportadora

Otra ventaja que presenta la Argentina versus el resto de los posibles productores sudamericanos de carnes orgánicas es su tradición exportadora: si bien el mercado parece tener algunas características distintivas, no parece ser que los actores del actual mercado de la carne varíen demasiado en el de orgánicos: importadores como Rari food, Euroscot y Transamerican Beef que son parte importante en la cadena de negocios tradicional han comenzado a incursionar el mercado de orgánicos, los grandes supermercados también empezaron a trabajar en esto. Parece que de momento a otro los propios importadores serán los que requieren productos orgánicos a las plantas frigoríficas argentinas.

Esta posibilidad de ingresar al circuito tradicional de carnes con productos orgánicos será analizada posteriormente, buscando una nueva opción para la comercialización de carne.

La Calidad de la Hacienda

Otro punto a favor para la industria exportadora argentina es la característica de la materia prima disponible en la UE. En Europa la mayor producción de hacienda proviene del sector lácteo, en Alemania es más del 80%, es por esto que la industria no se encuentran tan especializada como puede ser la porcina, en consecuencia de esto los frigoríficos europeos no pueden sostener un abastecimiento continuo en: raza, alimentación y peso de su hacienda.

Esto atenta en principio con la oferta que estos pueden entregar a sus consumidores, ya que no sólo se encuentran con el inconveniente de razas de inferior calidad sino también con disparidad en los pesos y tamaños de cortes.

La condición de tercer país equivalente

Argentina desde 1992 ha sido aceptada como tercer país "equivalente" para importar en forma directa productos orgánicos de origen vegetal a la Unión Europea junto a solo otros seis países (Costa Rica, Australia, Hungría, Israel,

República Checa y Suiza); en el 2000 también fue aceptado como equivalente para la producción orgánica de origen animal.

El concepto de equivalente significa que estos países poseen normativas y sistemas de control similares a la Unión Europea.

Ser país equivalente presenta dos ventajas:

- No es necesario que una certificadora europea avale un producto como orgánico sino que esto puede ser hecho por una certificadora local reconocida por ellos.

- El producto orgánico puede ser importado y luego moverse libremente dentro de la Unión Europea.

Las características de los consumidores.

La principal ventaja del mercado está en las características de los consumidores que están dispuestos y pueden pagar un sobre precio a cambio de obtener un producto orgánico.

Esta conciencia general que poseen de proteger el medio ambiente y su propia salud tiene fundamentos sólidos lo que hace pensar que sea muy difícil de revertir

Oportunidades

Las Marcas de Carne Orgánica

Si bien los grandes supermercados han comenzado a impulsar sus propias marcas para alimentos orgánicos no existe en la actualidad marcas de carne orgánicas y en realidad no existen marcas de carne regular en Europa.

Este fenómeno se dio por las características de los consumidores que tomaban a la carne como un producto comoditie y por la imposibilidad de distinguir distintas calidades de productos, sin embargo a medida que las sucesivas crisis sanitarias se fueron dando los consumidores estuvieron más interesados en reconocer el origen del producto: en Alemania, por ejemplo, si bien la carne no tiene marca se identifica el país o la región de origen, y la carne Argentina tiene un lugar de privilegio.

Todo indica que las marcas comerciales para los cortes cárnicos son una realidad que de momento a otro se va a dar, esta afirmación está fundada en el hecho de que los consumidores necesitan el respaldo, no sólo institucional que puede entregar un sello certificador, de que los productos son seguros y de alta calidad.

Poder imponer una marca de Carne Orgánica puede resultar de suma utilidad y luego de impuesta la marca se plantean dos posibilidades muy interesantes para diversificar:

Aumentar la línea de productos incluyendo cortes no orgánicos, esto abre las posibilidades a un mercado cincuenta veces más grande pero obliga a perder la esencia de la marca que es el concepto de orgánico, por otro lado se pone en competencia directa con los frigoríficos locales e internacionales y sobre todo puede ser sumamente complicado el ingreso con un diferencial de precio solo por poseer marca.

La segunda opción es ingresar al circuito con otros productos orgánicos, las ventajas de esta opción radican principalmente en el hecho de que los consumidores de los productos orgánicos están dispuestos a pagar un sobreprecio por seguridad sea este carne u otro alimento, por otro lado no se pierde el objetivo de vender orgánico pero si cambia el objetivo final de la empresa que es vender carne por una nueva empresa que vende alimentos orgánicos.

El mercado en desarrollo

El mercado de carnes orgánicas todavía se encuentra en un proceso de desarrollo, si bien existe una sobreoferta de los productores locales ésta tiene más que ver con los cortes de inferior calidad que con los cortes Premium, por lo que se puede decir que la oferta de calidad es limitada.

Por otro lado el crecimiento del mercado apunta más a la concentración en algún tipo de comercio tales como los bio-supermercados que poseen menor poder negociador que las grandes cadenas.

A su vez es en estos comercios donde los consumidores de orgánicos han depositado su confianza, por lo cual ingresando en éstos se puede empezar a vencer la desconfianza que generalmente tienen los consumidores de orgánicos.

Debilidades

La integración entre productores y plantas procesadoras

Una característica fundamental del consumidor de carne orgánica es su necesidad de reconocer el producto, pero este reconocimiento de calidad no tiene que ver solamente con la calidad de higiene de las plantas procesadoras, el nuevo consumidor requiere una calidad, no sólo en la faz organoléptica, constante: esto es alimentación y tratamientos seguros de los animales, bienestar animal, sistema de cría. Estos requerimientos son a la vista no sólo parte de los procesos en las plantas frigoríficas sino que incluyen a los productores.

Una de las claves para quienes deseen incursionar en el mercado de orgánicos es lograr interesar a los productores a fin de contar con la materia prima óptima.

Esta nueva integración vertical entre productores y plantas procesadoras son un desafío para el nuevo esquema: los sistemas de trazabilidad, la alta rentabilidad en otros negocios agropecuarios, los costos en certificación y los tiempos de los mismos son impedimentos para que esta integración vertical pueda darse.

Los sistemas de trazabilidad

La idea final para un buen sistema de trazabilidad es que un consumidor europeo acceda, por ejemplo mediante un password que encuentre en el envase y a través de Internet, a toda la información que sea posible de animal origen de ese corte: sistema de cría utilizado, raza, alimentación, etc. Y que la veracidad de esta información sea certificada por un organismo que le entregue su máxima confianza.

Este sistema de trazabilidad requiere que las plantas frigoríficas compilen los datos de los animales que son faenados y que los campos de origen posean bases de datos completas, parece imposible lograr esto sin la integración y el compromiso de los sectores: bases de datos compatibles, permisos para acceder a informaciones confidenciales, áreas de investigación y desarrollo compartidas, etc.

A su vez las plantas frigoríficas deberán cambiar su enfoque de producción: es primordial asegurar que el código final que llega al envase del producto corresponda al animal de origen.

Los sistemas de trazabilidad parecen ser el primer gran inconveniente para la producción de orgánicos, ahora este problema no es sólo para estos tipos de producto: la Unión Europea exige la trazabilidad por tropas para los cortes Premium no orgánicos.

La rentabilidad de la actividad agrícola

En la Argentina, en el año 1970 existían 48,8 millones de cabezas, llegándose a un máximo de 61 millones en 1977. Las últimas estadísticas dan un stock nacional estimado en 48 millones de cabezas.

La reducción en el stock nacional se debió en parte a las severas sequías registradas en el país a partir de 1995, pero principalmente al crecimiento de la actividad agrícola en la región pampeana, y este crecimiento en la actividad agrícola tiene que ver con una mayor rentabilidad esperada por los productores de cultivos.

Quienes comparten actividades agrícolas y ganaderas han preferido invertir en cultivos antes que en el ganado, es mas, se suele creer que en la actividad ganadera la única inversión redituable es el ganado en pie: los productores ganaderos prefieren colocar los novillos en los campos olvidándose de las inversiones que podrían agregar valor al precio final de venta de estos animales.

Las limitaciones sanitarias

La Carne vacuna argentina perdió su condición de país libre de aftosa sin vacunación en el mes de agosto del 2000, esto representó la pérdida del mercado de América del Norte para el cual los exportadores se habían preparado y del cual esperaban lograr una alta rentabilidad. Lamentablemente este no fue el único golpe que recibieron, en febrero del 2001 la Unión Europea decidió sacar de lista a los frigoríficos argentinos, esto dejó a la industria sin mercados disponibles y obligó a la gran mayoría de las plantas a reducir sus actividades.

Estos sucesos marcaron la debilidad del sistema sanitario argentino determinado por la gran superficie y por la gran cantidad de puntos de fronteras que hacen muy difícil el control por parte del Servicio Nacional Sanitario.

La condición de país libre de aftosa con vacunación fue conseguida nuevamente en febrero del 2002, desde entonces se ha mantenido la exportación de cortes vacunos enfriados a la Unión Europea.

Las exigencias en lo referido a calidad han ido en aumento siendo obligatorio a partir de la reapertura los sistemas de trazabilidad y recall y próximamente la implementación de normas ISO 9000.

Estos nuevos requerimientos volvieron a poner en peligro el sistema, durante el 2003 fueron excluidas varias plantas de la lista de exportadores por no tener implementado sistema de trazabilidad y quedó en claro que el país va a tener serias dificultades para poder sostener sus condiciones sanitarias sobre todo porque los requerimientos incluyen a los productores que no encuentran demasiadas ventajas en los precios de exportación para justificar los costos extras de asegurar la trazabilidad.

Esta debilidad del sistema sanitario argentino nuevamente invita a la rápida asociación entre productores y plantas procesadoras, un único bloque capaz de sobrepasar inspecciones sanitarias de la Unión Europea es sumamente necesario.

Destino de los cortes no Premium

En general, en el mercado de la carne, la carcaza de un animal puede dividirse en cuatro partes dependiendo la calidad del producto y los destinos a los cuales está dirigido:

- Rump & Loin (Lomo, bife angosto, cuadril y bife ancho) estos serían los cortes Premium
- Rueda (Nalga de adentro y afuera, bola de lomo y peceto - *Anexo nº 1* -)
- Cuarto delantero (Aguja, paleta, cogote, brazuelo y pecho - *Anexo nº 2* -)
- Asado (Costilla, falda – *Anexo nº 3* -)

El Rump & Loin y la rueda por su característica de venta, son productos que pueden ser puestos en góndola y ofertados como cortes anatómicos orgánicos.

Los cortes del cuarto delantero generalmente son vendidos para reprocesarlos en plantas industriales obteniéndose alimentos cocidos o preparados para catering.

Esta característica de materia prima para posterior procesamiento hace que sea sumamente difícil la generación de valor agregado por tener característica de orgánico.

Si bien en la actualidad se pueden encontrar alternativas de un crecimiento bastante importante de productos industrializados orgánicos, es el caso de los alimentos para bebé, no hay un mercado del todo establecido y a los fines del cálculo del valor agregado sólo se debe considerar los cortes del Rump & Loin y la rueda.

El asado es un producto no exportable, la Unión Europea no permite el ingreso de cortes con hueso, y en general el mejor destino para esta carne suele ser el mercado interno. En la Argentina tampoco existe un desarrollo muy importante para la venta de orgánicos donde el asado pueda venderse a un precio más alto. Por lo tanto y a los fines de evaluar rentabilidad tampoco se lo debe considerar como diferencial (*Anexo nº 4, grafico de los cortes que más se exportan*)

Amenazas

La oferta interna subsidiada

Europa es por lejos la región en el mundo donde los subsidios a los productores ganaderos y a las plantas procesadoras son más grandes, y éstos no sólo tienen que ver con aportes de los estados a estas entidades sino también con las barreras arancelarias y no arancelarias puestas para el ingreso de carne de importación.

La certificación por país (logo de alimento orgánico)

El reconocimiento de los productos orgánicos por parte de los consumidores está dado por una logo que identifica al producto. Si bien actualmente no existe un logo único para toda la Unión Europea existe la posibilidad que este logo se imponga y de esta forma quienes no puedan usarlos (productos importados) tenga una desventaja competitiva muy importante.

La sobre producción

Como vimos en el capítulo tres uno de los problemas que se presentan para quienes quieran incursionar en le mercado de Orgánicos es la sobre producción de Carne Orgánica que hay en Europa en estos momentos, este efecto puede llevar a que productores de orgánicos vendan sus productos en los mercados regulares o a que los diferenciales de precios entre orgánico y regular se acerquen.

Este problema no parece ser tan grave cuando en realidad se está considerando que la sobreoferta es de la totalidad de los cortes (incluyendo cortes del delantero) y no de los cortes Premium y la Rueda.

CAPÍTULO IV: QUE VALOR AGREGA LA CARNE ORGÁNICA

Cadena de valor de la carne orgánica vs carne convencional

Para estudiar el valor agregado que genera el negocio de carne orgánica se estudiará cuáles son los diferenciales de valor en la generación de ingresos, admitiendo que los costos de fábrica son exactamente los mismos, pues en la hipótesis de un frigorífico exportador con cupo de Cuota Hilton (*Anexo nº 5*), la matriz de costos será exactamente igual a un corte con destino exportación (comunitario o no) envasado al vacío y con un dressing similar al de un corte de Cuota Hilton.

La mano de obra es idéntica tanto en cuarteo, desposte y charqueo, como así también los costes de vacío y envases tanto primarios como secundarios. Lo importante aquí será la identificación o logo de la “carne orgánica”, de manera tal que el consumidor final la identifique fácil y naturalmente, el que irá impresión tanto en la etiqueta del corte como en el envase secundario.

Aclarado esto, pondremos 6 cuadros para visualizar la potencialidad del sobre ingreso de la carne orgánica en un frigorífico exportador con Cuota Hilton.

CUADRO N° 1:		
conformación de una media res con hueso.		
Base:	145 kg la media res.	
	290 kg la res completa.	
	518 kg novillo vivo con 56 % rendimiento.	
	% s/ media res con H.	kg sobre res de 290 kg
Rump and loin (R & L)	0,18	52,2
Asado	0,15	43,5
Delantero	0,37	107,3
Rueda	0,30	87
	<hr/>	<hr/>
	1,00	290

El animal vivo en este ejemplo es un novillo de 518 kg en pié (el animal vivo).

Luego de faenado, ya sin el cuero, las vísceras, pezuñas, cabeza, etc, queda lo que se denomina carne al gancho y que se muestran como dos medias reses (*Anexo n° 6*) de 145 kg cada una.

Luego se explica la participación porcentual de las cuatro partes principales en que se puede dividir cada media res, y es así que el Rump and Loin (bife angosto, lomo y corazón de cuadril *Anexo n° 7*) participa con un 18 % de la media res (siempre hablando con hueso), el costillar o asado con un 15 %, el cuarto delantero con un 37 % y la rueda (cuarto trasero) con un 30 %.

CUADRO Nº 2:**Apertura del R & L:**

<u>R & L</u>	<u>% sobre media res</u>
Lomo	1,27
Bife angosto	3,10
Cuadril	1,80
tapa de cuadril	1,00
bife ancho	1,70
Sub total	8,87
trimming (recortes)	2,00
TOTAL	10,87

Este cuadro ahora es explicativo de la participación porcentual de los cortes más importantes sobre la media res los, pero ya el corte final sin hueso/s.

Aquí se muestra la apertura del R&L (bife, lomo y cuadril) con más la tapa de cuadril y el bife ancho.

Nota: las restricciones a las exportaciones, hacen que en la actualidad los frigoríficos exportadores argentinos se obliguen a exportar solo los cortes de mayor valor, en este caso los del R&L, es por esto que lo valorizaremos con destino exportación Cuota Hilton (incluyendo el diferencial de esta cuota) y también el con destino consumo, asumiendo que los cortes tienen el mismo envase y presentación que los destinados a exportación, con precios salida de fábrica para mercado interno.

CUADRO N° 3:

valorización consumo de cortes del R&L:

<u>R & L</u>	<u>% Sobre Media Res</u>	<u>Precio consumo</u>	<u>Precio consumo R&L</u>	
Lomo	1,27	50	63,5	
Bife angosto	3,10	35	108,5	
Cuadril	1,80	32	57,6	
tapa de cuadril	1,00	32	32	
bife ancho	1,70	32	54,4	
Sub total	8,87		316	35,63
trimming (recortes)	2,00	13,5	27	
TOTAL	10,87		343	31,55

Este cuadro y el siguiente tienen el propósito de mostrar la diferencia de valorización entre los cortes participantes para el mercado interno versus el destino exportación con valores de Hilton.

Se analiza versus valores de Hilton, pues en el trabajo interpretamos que será el piso sobre el que debe trabajarse el concepto orgánico, mejor dicho el plus valor de una oferta de carne orgánica con marca.

En la columna de precio consumo se toman los precios de mercado interno netos de gastos comerciales para cada uno de los cortes y los multiplicamos por su participación porcentual en la media res.

De esta manera podemos decir que el 10,87 % de la media res o de la res si tomamos el animal entero, tiene un precio promedio de 31,55 para destino consumo.

CUADRO Nº 4:**valorización Hilton de cortes del R&L:**

Tomamos promedio de 15 dólares la tonelada, con tipo de cambio 4,22 y retención del 15 % => $15 \times 4,22 \times 0,85 = \$ 53,80$

<u>R & L</u>	<u>% Sobre Media Res</u>	<u>Precio Exportación</u>	<u>Valorización</u>
Lomo	1,27	53,8	68,326
Bife angosto	3,10	53,8	166,78
Cuadril	1,80	53,8	96,84
tapa de cuadril	1,00	53,8	53,8
bife ancho	1,70	53,8	91,46
Sub total	<u>8,87</u>		<u>477,206</u> 53,80
trimming (recortes)	<u>2,00</u>	13,5	<u>27</u>
TOTAL	10,87		504,206 46,39

En este caso, de la misma manera que en el cuadro anterior, solamente cambiamos los valores de los cortes tomando el precio en dólares que se explica en el subtítulo, aplicando el tipo de cambio y las retenciones que aplica el gobierno.

Ahora, teniendo una valorización para los cortes del R&L tanto para consumo como para exportación en su versión Hilton, integraremos una res con ambos supuestos:

CUADRO Nº 5:**Valorización de una res con hueso destino consumo.**

Base: 145 kg la media res.
290 kg la res completa.
518 kg novillo vivo con 56 % rendimiento.

	<u>% sobre Media Res con Hilton</u>	<u>Kg sobre Res de 290 kg</u>	<u>Valor Consumo sin IVA</u>	<u>Valorizacion</u>
Rump and loin (R & L)	0,18	52,2	31,55	1646,91
Asado	0,15	43,5	20,00	870,00
Delantero	0,37	107,3	10,50	1126,65
Rueda	0,30	87	16,00	1392,00
	<u>1,00</u>	<u>290</u>		<u>5035,56</u>
		Valor por Kg media res:		17,36

En este cuadro aplicamos al Rump and loin (R & L) la valorización obtenida para destino mercado interno (31,55 pesos por kg) y vemos que la integración de valor total para las dos medias reses (el animal completo), es de \$ 5035,56, dividido los 290 kg de la res con hueso son \$ 17,36 por kilogramo.

CUADRO N° 6:**Valorización de una res con R&L Hilton resto consumo:**

Base: 145 kg la media res.
290 kg la res completa.
518 kg novillo vivo con 56 % rendimiento.

	<u>% Sobre Media Res con Hilton</u>	<u>Kg sobre res de 290 kg</u>	<u>Valor R&L Hilton y consumo</u>	<u>Valorización</u>
Rump and loin (R & L)	0,18	52,2	46,39	2421,56
Asado	0,15	43,5	20,00	870,00
Delantero	0,37	107,3	10,50	1126,65
Rueda	0,30	87	16,00	1392,00
	<u>1,00</u>	<u>290</u>		<u>5810,21</u>
		Valor por kg media res:		20,04

Este cuadro es idéntico al anterior, pero ahora tomando por el R&L los 46,39 pesos por kg que obteníamos en el cuadro N° 4.

Es así que ahora la carne con hueso de un animal completo integra un valor de venta de 20,04 pesos destinando a la exportación los cortes del R&L.

CONCLUSIÓN

En el trabajo se ha explicado claramente la actual situación de los frigoríficos exportadores argentinos, en virtual estado de crisis terminal, buscando afanosamente insertarse en el mercado interno, lo que implica enormes sacrificios en términos de reducción de costos, cambios enormes en estructuras productivas y comerciales.

Si pensamos que la cuota Hilton (uno de los pocos o único negocio rentable para este tipo de industria) es limitada por volumen, e inestable pues depende muchas veces su distribución de los gobiernos de turno, que muchas veces politizan la misma.

Como juega ahora la oportunidad de insertar la carne orgánica en los mercados que pueden pagar un diferencial para mejorar calidad de vida?

Los alimentos biológicos, ecológicos u orgánicos, marcan las nuevas tendencias en el cuidado de la salud y el medio ambiente. Y es que cada vez más gente ve en la alimentación orgánica una solución ante el avance de los productos de alimentación “artificiales” y saturados en químicos y aditivos que no necesariamente van de la mano con el cuidado de la salud.

La alimentación orgánica es una opción válida para consumidores preocupados con su salud, y por el cuidado del medio ambiente al mismo tiempo.

Cada vez más las dietas a base de alimentos orgánicos ganan adeptos entre los consumidores.

Estamos ante una nueva era de preocupación de las personas acerca de su alimentación y la forma de llevar una dieta saludable. La alimentación orgánica y ecológica se transforma en una alternativa, una nueva pauta del consumo responsable y sostenible. Cada vez más, nuevos estudios salen a la luz develando las ventajas de la dieta orgánica y saludable

A la fecha, se observa en los grandes supermercados de Europa y Estados Unidos, secciones de ventas dedicadas exclusivamente a los productos orgánicos. Así, se promueven todo tipo de productos orgánicos de todas partes del mundo.

Se asume que a nivel mundial la venta de estos productos seguirá creciendo en forma sostenida, a medida que crece la conciencia por la alimentación sana, lo que refleja cada día en los sistemas de alimentación escolar, hospitalaria, universitaria, empresarial y restaurantes especializados. Es evidente que la globalización enfrenta a cada país a sensibilidades culturales diferentes, las que exigen reacciones adecuadas. Este fenómeno señala al mismo tiempo la vinculación entre economía y cultura, eficiencia productiva y valores, calculo y ética.

Quien crea que las demandas del consumidor orgánico son reflejo de una moda pasajera, que se limitan a minorías ecologistas, o que nunca serán mayoritarias ni obligatorias en el mundo industrial, se equivoca radicalmente. Hoy dichas demandas encuentran una creciente acogida en niveles sociales medios y altos en todo el mundo.

En este contexto es donde observamos una enorme oportunidad con la carne orgánica, con animales criados en las grandes extensiones del norte argentino en los que por tipo de montes donde los estados provinciales a través de sus organismos de control impiden la tala de los mismos, por el tipo de tierra y por alguna otra imposibilidad de crecimiento o cambio de estructuras productivas por avance de la agricultura (zonas costeras o de islas de gran adaptabilidad para los desarrollos orgánicos).

Lo que se quiere expresar es que hay grandes extensiones sobre las que la agricultura, especialmente la soja, no tendrán posibilidades de avance, y esto permite poder desarrollar el trabajo, concepto y objetivos de producción orgánica en la carne vacuna.

Enfocados desde una oportunidad de salida programada a mediano plazo de la crisis de los frigoríficos exportadores, puede argumentarse con números que el desarrollo comercial en este sentido, puede llegar a ser una tabla de salvación para afianzar en el futuro un negocio que les permita trabajar con previsibilidad y con rentabilidad.

Las normas de producción orgánica "prohíben taxativamente para la alimentación del ganado los subproductos de matadero, que fueron los causantes de la aparición del síndrome de "la vaca loca". También prohíbe el uso de todo anabólico, hormona o promotores artificiales del crecimiento. La hacienda vive libre, ganado pastoril, y las pasturas no pueden ser fumigadas con ningún agroquímico.

Esta es la foto de la ganadería argentina en el norte del país, obviamente con excepciones y lugares de agricultura, pero la que más se presta para lograr "certificaciones orgánicas" de manera no compleja.

Hubo un movimiento provocado por la aparición del mal de la vaca loca en varios países latinoamericanos en busca de los alimentos orgánicos, en este caso la carne vacuna, pero perdió fuerza a través de los últimos siete u ocho años.

Pareciera que hoy pasa a ser una opción de supervivencia, ya que como explicaremos, se puede desarrollar un diferencial de precios respecto a las exportaciones enfriadas tradicionales no Hilton.

Muchos son los movimientos ecologistas que van creando conciencia ecológica en miles de personas intentando obtener así alimentos orgánicos, también llamados ecológicos o biológicos según las regiones. Hay demanda de estos productos, una búsqueda de alimentos más saludables, que respeten el medio ambiente, siempre buscando la nula o menor contaminación ambiental posible. La carne tampoco escapa a este ideal de un mejor modo de vida mas saludable preocupada por el medio ambiente y la ecología, surgiendo así la carne orgánica libre de hormonas y contaminantes químicos, evitando animales transgénicos buscando una alimentación mas saludable y natural.

Es por esto que como la industria frigorífica exportadora se encuentra impedida de competir en el mercado interno con una estructura necesaria para no salirse de la exportación, vemos que todos estos conceptos de salubridad in crescendo en el planeta y que en el caso de la carne (también en otros productos) se va perfilando hacia la elección de lo que se denomina orgánico, el desarrollo productivo y comercial de la carne orgánica puede pensarse como una tabla de salvación para la misma.

PROPUESTA

Vemos que una media res con los cortes del R&L incluido el bife ancho destino Comunidad Hilton, integra en la venta 20,04 y la misma media con los cortes antedichos destino consumo, 17, 36... o lo que llevado a la práctica, para la cantidad de novillos que una empresa necesita para hacer su cupo Hilton, la diferencia de integración es de 2,68 con el consumo (se aclara esto pues no es lo mismo que con destino exportación NO Hilton).

Lo que trato es de explicar que el diferencial que las empresas obtienen por la Cuota Hilton, que como se explica en pág. 50 es un cupo que se asigna a la empresa para que los importadores ingresen carne libre de prelievos. Este diferencial que se iguala con los impuestos que los importadores no pagan en Europa, es limitado e incierto. Limitado pues es un cupo e incierto porque depende de los funcionarios de turno el método y la oportunidad de su asignación.

Y la carne orgánica o mejor dicho “el desarrollo comercial de la carne orgánica” permitirá a la empresa que lo haga bien tener la posibilidad de “crear” una propia cuota Hilton en cuanto a diferencias de valores a obtener. Además, un buen trabajo aprovechando lo que la gente está dispuesta a pagar por sobre los valores estándares (ver pág. 17), generará un negocio a largo plazo en el que su existencia dependerá solamente de la empresa y no del humor de un funcionario de turno.

Ahora bien, pensemos que una empresa Argentina tiene un cupo Hilton equivalente al 30 % de su capacidad instalada. Eso significa que ponderando R&L

destino exportación y R&L destino consumo, y en supuesto de faena 100 % novillos, daría una integración para el total de la faena de \$ 18,16 ($20,04 \times 0,30 + 17,36 \times 0,7$).

Todos los kg que se agreguen por sobre este 30 % hipotético con destino Hilton y que VAYAN a destinos comerciales CON ETIQUETA ORGÁNICA CON MARCA, suman plus valor por sobre los precios de la cuota Hilton.

Hagamos ahora un ejercicio donde 30 % es Hilton, 30 % orgánico con un precio solamente de 10 % arriba del Hilton ($20,04 \times 1,10 = \underline{22,04}$) y el 40 % restante consumo:

Queda una integración de \$ 19,56 ($20,04 \times 0,30 + 22,04 \times 0,30 + 17,36 \times 0,40$). Si es una empresa de 800 cabezas día o de 5 millones de kg playa por mes, está sumando un diferencial mensual de \$ 7.000.000 (siete millones de pesos).

Esto puede llegar a ser la tabla de salvación de una industria en crisis, como lo es la industria exportadora Argentina.

Anexos

Anexo nº1: Rueda (Cuarto trasero)

Anexo nº 2: Delantero

Anexo nº 3: Asado con vacio

Anexo nº 4: Grafica de utilización de los cortes

Anexo nº 5: Cuota Hilton

Anexo nº 6: Medias res

Anexo nº 7: Rump and Loin

Anexo nº 1: Rueda (Cuarto trasero)

RUEDA
Abarca las regiones dorso lumbar, sacro coxal, femoral y tarso tibial. Está integrada por los siguientes cortes: bife angosto, lomo, cuadril, bola de lomo, nalga de adentro, carnaza cuadrada, peceto, tortuguita y garrón.

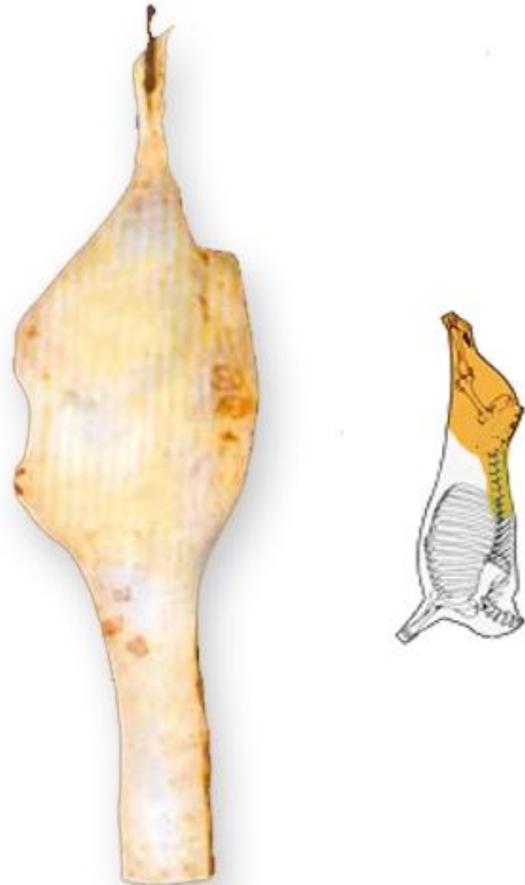
CORTES VACUNOS

Con Hueso

Sin Hueso

Cuarto Delantero

Cuarto Trasero



COMPOSICIÓN ÓSEA

Mitad de las 4 últimas vértebras dorsales y porción vertebral de las costillas correspondientes, las 6 vértebras lumbares, sacro, 2 primeras vértebras coccígeas, coxal, fémur, tibia, y huesos del tarso.

PREPARACIÓN

A partir de una media res, se comienza efectuando un corte a partir del ganglio precrural, separando el vacío del borde anterior del muslo en dirección a las últimas vértebras lumbares, y continuando hacia craneal siguiendo una línea paralela al raquis por el borde lateral de los bifes angostos.

Anexo nº 2: Delantero

Delantero

Esta compuesto por los siguientes corte: Brazuelo, aguja, paleta y cogote

CORTES VACUNOS

Con Hueso

Sin Hueso

Cuarto Delantero

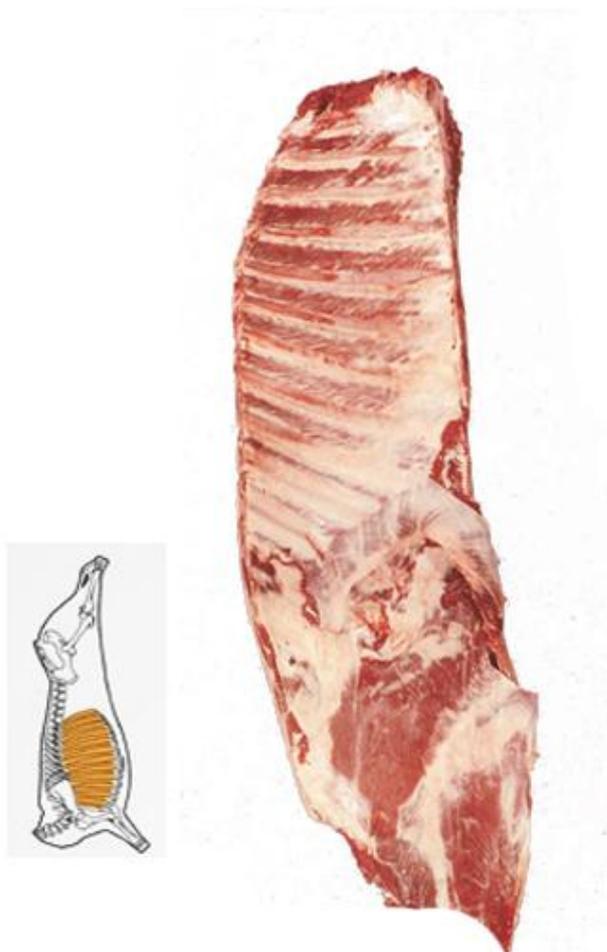
Delantero



COMPOSICION OSEA

Se obtiene a partir de una media res, seccionando transversalmente el raquin entre la 10ª y la 11ª. Abarca la region cervical, dorsal, toracica, pectoral y braquial.

Anexo nº 3: Asado con vacío



ASADO CON VACIO

Abarca toda la parrilla costal. Sus límites son: hacia ventral la zona esternal donde están ubicados el pecho y la falda, hacia craneal limita con el brazo y la región cervical donde se halla el codo, hacia dorsal con aguja, bife ancho y bife angosto, y hacia caudal con la región abdominal donde se encuentra el vacío.

CORTES VACUNOS

Con Hueso

Sin Hueso

Cuarto Delantero

Cuarto Trasero

COMPOSICIÓN ÓSEA

Cuerpo de las 13 costillas.

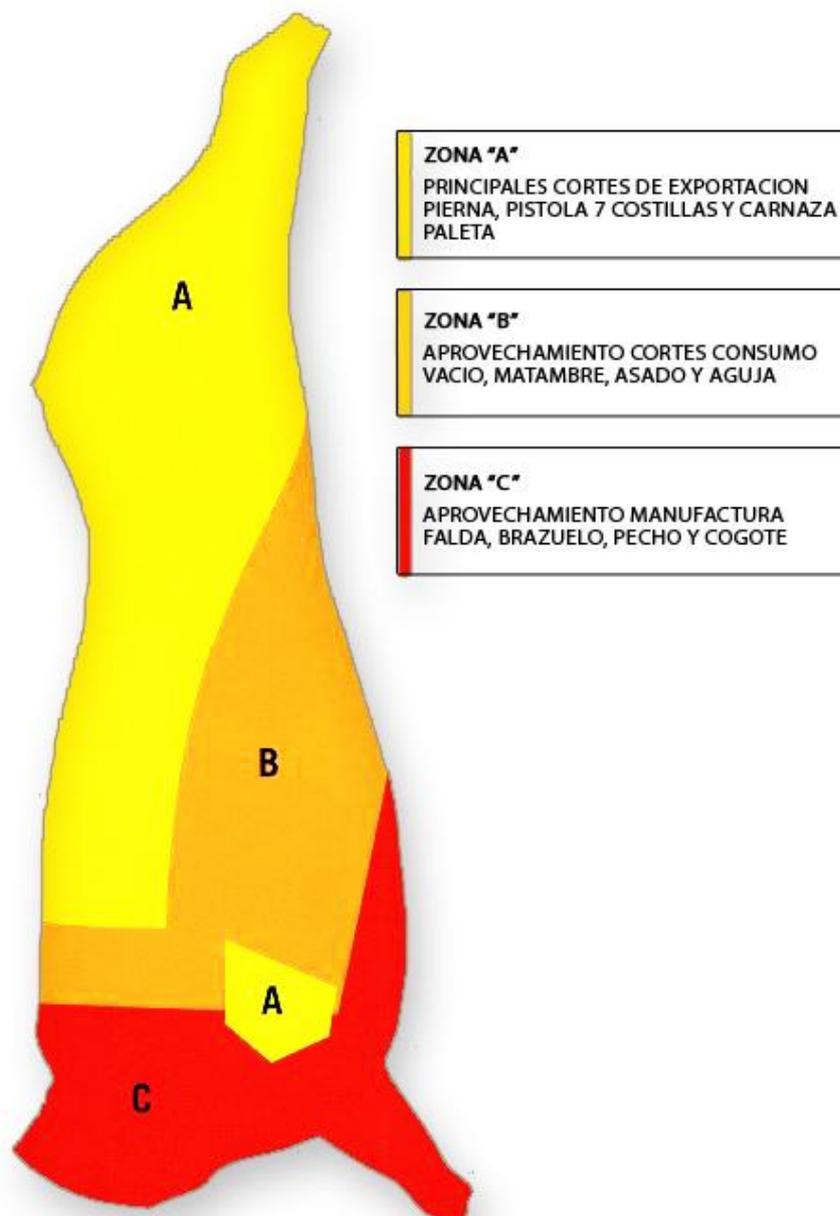
PREPARACIÓN

Previamente, se extrae la escápula, el húmero y la masa muscular correspondiente a la carnaza de paleta, luego se corta a cuchillo siguiendo el borde posterior de la última costilla, separando de esta manera el vacío.

Se procede luego a serrar longitudinalmente el borde dorsal del costillar a una distancia variable (25 a 75mm) del ojo del bife. A continuación, se sierra a lo largo de los extremos esternales de las costillas, removiendo la falda y el pecho.

Anexo nº 4: Grafica de utilización de los cortes

INCIDENCIA EN LA CALIDAD DE CARNE SEGÚN TERNEZA



Anexo nº 5: Cuota Hilton

La Cuota Hilton es un cupo de exportación de carne vacuna sin hueso de alta calidad y valor que la Unión Europea otorga a países productores y exportadores de carnes.

El reglamento de la UE que se encuentra vigente es el N° 810/2008; Argentina es el país que mayor porcentaje de cuota posee, con 28.000 toneladas anuales, lo que representa casi la mitad de la Cuota Hilton que otorga Europa.

La cuota se cubre con cortes de carne de vacuno procedentes de novillos, novillitos o vaquillonas que han sido alimentados exclusivamente a pasturas desde su destete; y las medias reses de novillos que se clasifican dentro de las categorías “JJ”, “J”, “U” o “U2”, y novillitos y vaquillonas que se clasifiquen como “AA”, “A” o “B” conforme el Sistema de Tipificación Oficial establecido por la ex Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la República Argentina.

Los cortes que integran la cuota son: Cortes enfriados deshuesados de Bife Angosto, Bife Ancho, Cuadril, Lomo, Nalga, Bola de Lomo, Cuadrada y Peceto.

El origen de la Cuota Hilton proviene de un acuerdo comercial dado en el marco de las Negociaciones Multilaterales Comerciales del GATT (Acuerdo General de Aranceles y Comercio) en la llamada Rueda de Tokio, en el año 1979. En esa rueda la Unión Europea acordó asignar un cupo para realizar exportaciones a su mercado de cortes vacunos de alta calidad a otras naciones.

Distribución de la Cuota Hilton en Argentina

El gobierno nacional a raíz del Decreto 906 del 16 de julio de 2009 declaró de interés público y económico el cupo tarifario de 28.000 toneladas otorgado por la Unión Europea a la Argentina.

El mismo Decreto establece a la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (ONCCA) como autoridad de aplicación del mismo, y determina que las toneladas asignadas a Argentina se adjudican a empresas frigoríficas y grupos de productores a través del mecanismo de Concurso Público Nacional hasta el 30 de junio de 2012.

El Gobierno Nacional, por medio de la ONCCA, reglamentó el nuevo sistema de distribución con la Resolución 7530, vigente desde el 18 de septiembre de 2009. Esta nueva reglamentación favorece el desarrollo regional beneficiando a las zonas de menor concentración industrial, distribuyendo un porcentual de toneladas según la ubicación geográfica de las plantas habilitadas para exportar con destino Unión Europea.

Estas medidas permiten que los diferentes actores del sector cárnico tenga la posibilidad de participar de este mercado garantizándoles condiciones de igualdad y previsibilidad a mediano plazo para el desarrollo de la mano de obra ocupada del sector, se promueve la instalación de nuevos frigoríficos, se dinamiza la cadena de valor de productos y se estimula la competencia.

Para terminar el orden de merito para la asignación de la Cuota, se crea un Tribunal de Evaluación y Seguimiento Hilton, Resolución 379/2009, compuesto por 5 miembros: uno de la ONCCA, uno del Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, uno de la Secretaria de Comercio Interior y dos de la AFIP. Este Tribunal emite un Dictamen a partir del análisis de la información aportada por los postulantes conforme lo determinado por la reglamentación del Concurso y el Pliego de Bases y Condiciones para cada ciclo comercial.

Anexo nº 6: Media res

MEDIA RES CARA EXTERNA
Se entiende por media res a cada una de las dos partes en que es dividida la res mediante un corte longitudinal al eje del raquis que pasa por el plano mediano del mismo.

CORTES VACUNOS

Con Hueso

Sin Hueso

Cuarto Delantero

Cuarto Trasero



PREPARACIÓN

Se separa la cabeza por medio de un corte transversal al eje del raquis a nivel de la articulación atlanto-occipital. Se seleccionan las extremidades delanteras a distal de la articulación carpometacarpiana y las extremidades traseras a distal de la articulación tarso-metatarsiana, y finalmente el rabo entre la articulación de las segunda y tercera vértebras coccígeas. Debe hallarse desprovista de riñón, grasas pelvianas y prirrenales como asimismo del timo y de las grasas de corazón. El diafragma debe ser separado, con excepción de su porción costal, la que permanecerá adherida a su inserción costal, debiendo recortarse su membrana en las proximidades de la porción carnosa.

Anexo nº 7: Rump and Loin

Rump and Loin 4 Costillas (R & L)

Corte compuesto proveniente del cuarto trasero, integrado por los bifés angostos, el Lomo y el Cuadril. Limita en su parte anterior con el bife Ancho, hacia atrás y abajo con la Rueda y ventralmente con el Vacío, la Colita de Cuadril y la porción de Asado correspondiente a las últimas 4 costillas.

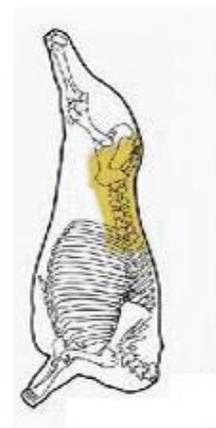
CORTES VACUNOS

Con Hueso

Sin Hueso

Cuarto Delantero

Cuarto Trasero



COMPOSICIÓN ÓSEA

Mitad de las 4 últimas vértebras lumbares, Sacro, Coxal, Primera Vértebra Coccígea.

PREPARACIÓN

Se sierra el Raquis mediante un corte transversal a su eje, a nivel de la articulación entre la 9ª y 10ª vértebras dorsales y luego se efectúa un corte longitudinal a lo largo del borde lateral de las 4 últimas costillas, a una distancia variable (25 a 75mm) del borde lateral del ojo del bife. Se realiza otro corte, dirigido hacia delante y abajo, desde la 1ª ó 2ª vértebra coccígea hasta la cabeza del fémur, mediante el cual se lo separa de la Rueda.

BIBLIOGRAFÍA

Alimentacion.org.ar “Unión Europea sellos de calidad”

http://alimentacion.org.ar/index.php?option=com_content&view=category&id=38&Itemid=56&limitstart=140

Castrillejo, Alejandro. (2002) “Producción y exportación de Carne Orgánica”

http://www.fao.org/organicag/doc/castrillejo_es.htm

CEE, Reglamento (CEE) N° 2092/91. (1991)

Colamarino, Ivana “Produccion organica Argentina”

http://www.alimentosargentinos.gob.ar/contenido/revista/ediciones/36/articulos/enorme_potencial.htm

Colombato, Eduardo y Moavro, Eduardo. (2003) “Los orgánicos rumbo al tercer milenio”, Revista Alimentos Argentinos Edición N° 50

De Leon, Idalia. (2010) “Alimentos Organicos”

<http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/161005/tendencia.shtml>

FRIAR SA, (2008) “Planillas de costeo por producto”

Gonella, Carlos (2001) Homse INTA Gral. Villegas, Buenos Aires

“Producción de Carne en sistemas Ecológicos “

http://www.produccion-animal.com.ar/produccion_organica_y_trazabilidad/27-carne_en_sistemas_ecologicos.pdf

HANDBOOK OF ARGENTINE BEEF, “Nomenclador Argentino de carne vacuna”

Edición N° 14 (2007)

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

Argentine Beef Promotion Institute “Agregado de valor en cortes vacunos”

<http://www.ipcva.com.ar/files/IPCVAFeb272008.pdf>

Ovando, Alejandro (2004) “Informe Económico Sectorial” *Revista Carne* N° 38

Puig Riera, Roberto (2000) “El sector de la carne fresca y congelada en Alemania”, Oficina Comercial de España, Dusseldorf.

Daniel Rearte (2007) La producción de carne Argentina

http://www.inta.gov.ar/balcarce/carnes/ProdCarneArg_esp.pdf

SAGPyA, (2007) "Exportaciones año 2007"

SAGPyA. (2001). Producción Orgánica Argentina

Segovia Lopez, Emma Ing Agronoma, "Conociendo al consumidor de carne"
http://www.avpa.ula.ve/docuPDFs/libros_online/manual-ganaderia/seccion9/articulo6-s9.pdf acceso 29/10/2011

SENASA, Resolución 1286. (1993) "Producción Orgánica"

Silva Culler, Alejandro (2002) "Comparación de los costos de producción de carne convencional y orgánica"
www.silvaculler.com.ar/library/07.doc

Zvedeñiuk, Diego Andrés (2002). "La Argentina frente al desafío de la trazabilidad y sus costos"
http://www.ub.edu.ar/investigaciones/tesinas/31_zvedeniuk.htm