

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario – Campus Pellegrini

Carrera: Licenciatura en Comercialización

Tesina Título:

“Producción de carne de cerdo y acciones de marketing realizadas para incrementar su consumo en la región centro del país”.

(Período de estudio: 2006-2012)

Alumno: Guerrini Florencia. flo_guerrini@hotmail.com

Domicilio: Champagnat 724 – Marcos Juárez, Córdoba

Teléfono: 03472-15433353

Tutor de contenidos: Ing. D’ Elia, Marcelo.

Tutor metodológico: Lic. Carrancio, Magdalena.

Noviembre 2012

ÍNDICE

Página

Introducción	6
Marco conceptual	11
Capítulo I. Evolución y situación actual del sector ganadero argentino	14
1.1. El sector ganadero en los siglos XX y XXI.....	14
1.2. Nivel de stock ganadero en Argentina (1988 – 2010).....	16
1.3. Exportaciones de carne nacional.....	21
1.4. Mercado y consumo interno.....	25
1.5. Políticas económicas aplicadas al sector.....	29
Capítulo II. Desarrollo del sector de carne de cerdo argentino	38
2.1. El sector a partir de la década de los 90.....	38
2.2. Importaciones de carne porcina (1190-2012).....	43
2.3. Mercado mundial de carne de cerdo.....	47
2.3.1. Principales países que delinear el comercio mundial de carne porcina....	47
2.3.2. El sector exportador porcino argentino.....	51
2.4. Características del mercado y consumo interno.....	55
Capítulo III. Consumo de carne fresca de cerdo en la región centro: causas que explican su incremento	62

Conclusión.....	70
Recomendaciones.....	74
Listado de abreviaturas.....	77
Anexos.....	79
Bibliografía.....	81

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mi familia que me ayudó siempre a
lograr lo que quiero.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer a todas las personas que me han ayudado a realizar esta investigación.

En primer lugar a mis tutores Magdalena y Marcelo, quienes estuvieron en cada duda o consulta que necesité.

Por otro lado a todas las personas que entrevisté, quienes gentilmente y con mucha predisposición me han brindado información muy valiosa para el desarrollo de este trabajo.

INTRODUCCIÓN

Argentina se ha caracterizado por ser un país con un consumo de carne vacuna elevado. Existe una cultura instalada en la sociedad de altos niveles de demanda de la misma en todos sus cortes.

El problema es que en los últimos años se han desarrollado conflictos con la cría de los animales y por ende con la producción y venta de carne fresca, disminuyendo la cantidad de oferta disponible en el mercado y consecuentemente incrementando su precio.

Dentro del sector cárnico argentino, existen otros dos tipos de carne que son consumidas en cantidades importantes; éstas son la carne aviar y la porcina, las que han ganado mercado debido a diversos factores. “En Argentina el aumento en el consumo de carne de aves y de cerdo ayudaría a consolidar la tendencia de diversificar el consumo interno, estimulando la producción local hacia esas carnes”¹.

Hoy la carne de cerdo a nivel mundial es la más consumida y sus pronósticos son alentadores para los próximos años.

Sus características de ser magra y tierna hacen de la misma la preferida en distintas naciones del globo.

¹ Vieites, C.M: De Caro, Adriana; Basso, Claudio P. (1997), *El sector porcino argentino*. Buenos Aires: Orientación gráfica. Página 40.

A nivel latinoamericano, los índices de consumo de kilo por habitante por año, son relativamente bajos comparados con los mundiales, sin embargo, existen países como Chile, que han realizado acciones de marketing para aumentar el consumo y lo han logrado llegando a los veinticinco kilos per cápita anuales.

Por su parte, Argentina se encuentra entre los 7,5 y 8 kilos, niveles que deberían crecer si se tiene en cuenta la ventaja competitiva de producir y consumir ese tipo de carne.

Demás está decir, que las importaciones que realiza de la misma, son mucho mayores a las exportaciones, por ende existe un déficit en la producción local, que no logra abastecer el consumo interno.

El país cuenta hoy con una ventaja a la hora de producir y es que los alimentos con los que se nutre al cerdo son maíz, sorgo y soja, y al ser producidos aquí, los costos son inferiores con respecto a otros países productores que deben importarlos.

A través de los años, los niveles de producción y consumo han variado debido a diferentes factores que afectan directamente al sector. Sin embargo en los últimos años se ha producido un aumento en la producción y en el consumo de la carne porcina.

Por lo ante dicho, nos planteamos el siguiente problema de investigación: ¿Cuáles son los factores que impulsaron el aumento de la producción de carne de cerdo en la región centro a partir del año 2006 y qué efectos han generado las acciones de marketing desarrolladas?

Para la resolución de nuestro problema de investigación, formulamos como objetivo general: analizar los factores que impulsaron la producción de carne de cerdo en la región centro a partir del 2006 y los efectos de las acciones de marketing realizadas para impulsar su consumo.

Y como objetivos específicos:

- ★ Describir la evolución y situación actual del sector ganadero argentino desde el año 1990 hasta el 2012.
- ★ Determinar el desarrollo del sector de carne de cerdo desde el año 2006 en la región centro.
- ★ Explorar si las acciones de marketing realizadas tuvieron efecto sobre el consumo de carne de cerdo en la región centro del país desde el año 2006.

Nuestra hipótesis sostiene que los factores que impulsaron la producción de carne de cerdo en la región centro del país desde el año 2006 fueron, la falta de carne vacuna en las góndolas y el aumento en el precio de la misma.

Las acciones de marketing realizadas en la misma región desde el año 2006, fueron efectivas ya que elevaron el nivel de consumo.

CONSIDERACIONES METOLÓGICAS:

El presente trabajo responde a un diseño cualitativo porque, si bien la hipótesis posee variables cualitativas y cuantitativas, la investigación de campo se basa en el estudio de las del tipo cualitativo. Esto quiere decir que, el trabajo evalúa

el efecto del comportamiento del consumidor de carne de cerdo argentino frente a las acciones de marketing realizadas en la región centro del país desde el año 2006, traduciéndolo en un aumento o disminución del consumo de la anterior.

La información obtenida será complementada y sustentada por las variables cuantitativas, cuyos valores han sido recolectados y sistematizados en índices y evoluciones por organismos privados y gubernamentales y cámaras del sector oficiales.

Este trabajo responde a un tipo de investigación descriptiva porque se desarrollan las características más importantes del fenómeno en estudio, en este caso la producción de carne de cerdo argentina desde 1990 hasta la actualidad.

También es correlacional debido a que estudian las variables causantes de un efecto, pero no cómo las únicas que han determinado este cambio, sino como las que creo más accesibles para el estudio y evaluación. En este caso nuestras variables causa son incremento del precio de carne vacuna en góndola y acciones de marketing realizadas y la variable efecto es consumo de carne fresca de cerdo.

Para la recolección de datos, realizamos entrevistas estructuradas a través de un cuestionario de preguntas abiertas.

El trabajo de investigación se divide en 3 capítulos principales acorde a los objetivos específicos que guían la investigación.

En el primer capítulo se describe al sector ganadero Argentino, su evolución, cifras y situación actual. Además se investigó sobre las políticas económicas que han

modificado la realidad de cada momento histórico. Por último se estudia el consumidor argentino y sus características.

En el segundo capítulo nos propusimos detenernos en el sector porcino en sí, definiendo su historia, el comercio exterior que posee y finalizando con un análisis al mercado interno.

Por último el capítulo III, tiene que ver con la investigación de campo realizada para corroborar en la realidad si las variables estudiadas anteriormente tienen relación de causa efecto.

La conclusión arroja la información obtenida y procesada a través de las fuentes primarias y secundarias analizadas y consultadas.

MARCO CONCEPTUAL

Se desarrollarán los aspectos conceptuales y operacionales más importantes de las variables intervinientes en el trabajo de investigación.

1. Precio de carne vacuna en góndola (al consumidor final).

Valor asignado: se medirá en pesos argentinos corrientes.

Indicadores: se utilizarán índices y evoluciones de precios publicados por organismos privados y gubernamentales y cámaras del sector oficiales. También los datos arrojados en las entrevistas a realizar.

2. Acciones de Marketing.

Definición:

Cuando hablamos de Marketing o comercialización, los autores lo abordan desde distintos ángulos, por ende los conceptos poseen raíces y matices diferentes. Para Philip Kotler, el marketing es un “proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros”².

² Kotler, Philip. (1992). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid. Mc Graw Hill. Página: 5.

Para la Asociación Argentina de Marketing, “es un proceso social que se ocupa de satisfacer necesidades y deseos de los consumidores a través de un intercambio voluntario y de servicios”³.

Para autores como Mc Carthy, “la mercadotecnia es la realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor final o cliente”⁴.

Como se puede apreciar estos diferentes autores coinciden en que la comercialización es un proceso social, y por ende está influenciado dentro de un contexto social, no puede manejarse de la misma manera siempre, sino que debe ir cambiando en función al contexto. Lo que es mejor es ir anticipándose a las tendencias que comienzan a originarse. “El nivel más audaz del marketing ocurre cuando una compañía introduce un producto o servicio que nadie ha pedido y que a menudo ni siquiera nadie ha imaginado”⁵.

Es por esto que la innovación hoy en día es clave para el crecimiento de una empresa, y para poder liderar los mercados.

Sin embargo, cada organización manejará el marketing y sus herramientas como crea mejor y dándole la importancia que cree corresponderle.

Por último creo que hoy el Marketing sirve como una filosofía de negocio, es decir que beneficiará a quien lo utilice como una herramienta principal dentro de su

³ Apuntes de clase. Materia *Comercialización*, Facultad Ciencias Empresariales, Universidad Abierta Interamericana.2008.

⁴ Mc Carthy, J; Perreault, William. (1998), *Marketing Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá: Mc Graw Hill. Página 47.

⁵ Kotler, Philip. (1999). *Como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires: Paidós. Página 42.

negocio, aprovechando sus beneficios para así poder cumplir con los objetivos empresariales.

Debemos decir que la comercialización debe ser estratégica, es decir corresponder a una estrategia empresarial que será la que guíe todas las acciones que se desarrollen dentro de la misma.

Valor asignado: se determinarán por;

- ★ Efectivas: si han logrado incrementar el consumo per cápita de carne fresca de cerdo en la región estudiada dentro del plazo de tiempo planeado.
- ★ Negativas: si no han logrado incrementar el consumo per cápita de carne fresca de cerdo en la región estudiada dentro del plazo de tiempo planeado.

Indicadores: las acciones de publicidad y promoción realizadas en bs medios de comunicación:

- En los masivos; vía pública, televisión, diarios, revistas, radio.
- En los directos; promociones y publicidad en los diferentes puntos de venta.

3. Nivel de consumo de carne de cerdo

Valor asignado: kilogramo consumido per cápita anual.

Indicadores: se utilizarán índices y evoluciones de precios publicadas por organismos gubernamentales y privados y cámaras del sector oficiales y los datos arrojados en las entrevistas a realizar.

CAPITULO I: EVOLUCIÓN Y SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR GANADERO ARGENTINO.

Este primer capítulo se relaciona con el objetivo de describir el desarrollo del sector en sus aspectos principales desde la década de los 90 hasta el año 2012. Por ende, se realiza un recorrido a través de sus niveles de stock, sus cifras de exportaciones, importaciones y un breve análisis del comportamiento del consumidor argentino.

El fin principal es que comencemos a familiarizarnos con el fenómeno de estudio y así poder abordarlo con una mayor definición objetiva.

1.1. El sector ganadero en los siglos XX y XXI.

A partir de los años 90, el sector ganadero Argentino experimentó cambios, producidos en gran parte por el desarrollo tecnológico y a su aplicación dentro del mismo.

A través de la biotecnología se han desarrollado nuevas razas de animales capaces de adaptarse a los diferentes territorios donde son criados. Cabe destacar que durante la década de los 90 la mayor cantidad de ganado se criaba en la pampa húmeda, sin embargo con el proceso de sojización las áreas más fértiles fueron reemplazadas por este cultivo, trasladando la cría de ganado a otros sectores.

Esta transformación se debió a diversos factores que influyeron sobre los productores haciendo que se modifique su actividad principal. Según diversos autores, “El aumento de la producción se debía a varias causas. Una es la creciente demanda mundial y el incremento de los precios internacionales. Otra es el cambio tecnológico, con una reducción de costos relacionada al mismo”⁶.

Gracias a la siembra directa y a la evolución en la genética de semillas, la soja se fue imponiendo como cultivo principal de gran cantidad de agricultores. “Entre las campañas 1986/1987 y 2006/2007 el área sembrada con soja se incrementó un 336%”⁷.

Además, este fenómeno hizo que las extensiones destinadas a la cría de animales se vean disminuidas, llevando a los productores a desarrollar diferentes alternativas de negocios.

Unos han optado por la producción, tanto de cultivos como de animales, del tipo intensiva, que consiste en aumentar la productividad con la misma cantidad de tierra que se dispone. Esto se desarrolla a partir de la utilización de nuevos productos químicos, técnicas, aparatos tecnológicos y genéticas, que combinados generan este modelo de negocios. Un ejemplo del anterior es el desarrollo de los feedlots, que son extensiones de campo en las que los animales son alimentados a base de granos, utilizando también las pasturas naturales en caso de que el suelo lo acompañe.

⁶ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. “Análisis de la Cadena de Soja en Argentina”. Ediciones INTA. Diciembre, 2009. Disponible en: www.inta.gov.ar. Fecha de captura: septiembre 2012. Página 33.

⁷ Ibidem. Página 32.

Otro cambio de gran importancia consecuencia de la aplicación de tecnología al sector pecuario, fue la información. Gracias a su generación y utilización, se pueden tomar decisiones más certeras. Un ejemplo de ello es cuando se implementó el “uso de equipos de alta resolución y velocidad de lectura, denominados Fat-O-Meter y Henessy Grading Probe”⁸ para medir el porcentaje de magro que contenía la res porcina. De esta manera, se establecieron parámetros de magresa para el intercambio comercial y clasificación de calidad de carne, haciéndolo más transparente, objetivo y organizado.

Los procesos comentados en las líneas anteriores son producto de profundos cambios sociales y tecnológicos que afectan y modifican la realidad, dejando como obsoleta la actual, para dar comienzo a las nuevas técnicas y productos.

1.2. Nivel de stock ganadero en Argentina (1988 - 2010)

El sector ganadero ha cambiado en los últimos veinte años, desde que la tecnología se comenzó a utilizar para la generación de implementos, productos, insumos y materia prima, repercutiendo en la agricultura y ganadería.

Según datos del Censo Agropecuario de 1988 y 2002, se puede ver que la superficie de producción de cultivos creció un 15% en el ámbito nacional entre el período intercensal. En las provincias extrapampeanas, el incremento fue del 50%, mientras que en las pampeanas fue del 9%. Es decir que hubo una importante expansión de la frontera agrícola ya que se han incorporado a la producción: 4.959.396 hectáreas.

⁸ Vieites, C.M: De Caro, Adriana; Basso, Claudio P. Op. Cit. Página 38.

Este fenómeno estuvo asociado a; por un lado, al avance de los cultivos sobre zonas no cultivadas por razones climáticas. La siembra directa actuó de manera decisiva, ya que permite retener mayores niveles de humedad y sembrar en zonas consideradas con insuficiencia hídrica. Por el otro, el doble cultivo se expandió debido a la introducción de transgénicos que permitieron el desarrollo de semillas con mayor poder de adaptación y resistencia.

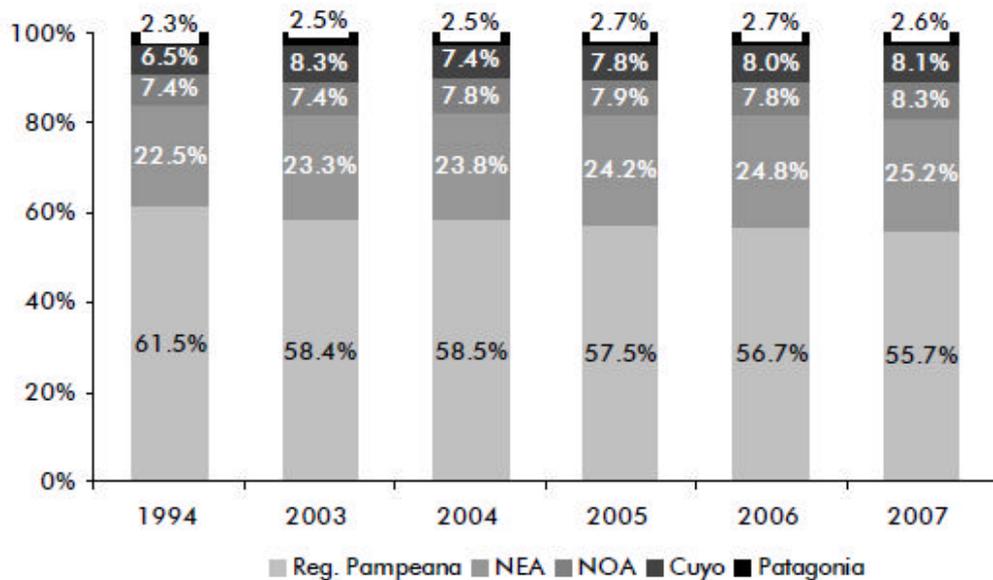
Luego de este análisis, se puede apreciar como es que la superficie destinada a la ganadería vacuna en Argentina se vio desplazada en los últimos años por la cantidad sembrada que se duplicó desde 1994 a 2007.

Sin embargo, el stock vacuno permaneció estable, gracias a un reordenamiento territorial hacia las regiones extra pampeanas, principalmente hacia el NEA.

De esta forma, la Región Pampeana que en 1994 aportaba el 61,5% del stock vacuno del país, en 2007 pasó a un 55,7%. Aunque sigue siendo la que posee el mayor volumen, perdió gran participación.

Como contrapartida, todas las demás ganaron mercado, destacándose en primer lugar la del NEA, que es segunda en importancia y además mejoró su participación. En tercer lugar se encuentra Cuyo, con una contribución en el stock vacuno mayor que años anteriores. Este crecimiento también se observa en el NOA. Y por último la Patagonia, que continuó con la tendencia alcista.

Gráfico N°1: Distribución porcentual de stock vacuno por región.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a INTA.

Si nos enfocamos en la región Pampeana en si, podemos apreciar que las provincias de Buenos Aires, Córdoba, Santa Fe y Entre Ríos, son las que concentran el mayor volumen de animales.

El fenómeno rige tanto para los bovinos, como para porcinos y aves, y tiene una explicación, ya que por un lado los frigoríficos están situados en su mayoría en estas provincias, por ende si se trata de disminuir costos de transporte, es muy importante que los criaderos queden cerca de los mismos.

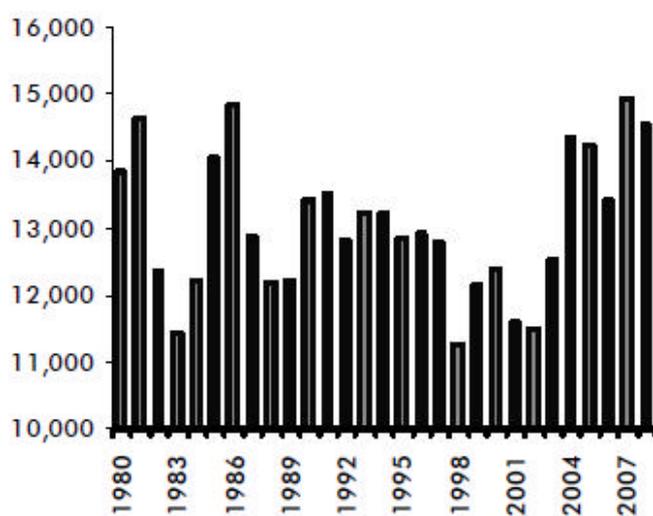
Por otro lado, la mayor cantidad de población está concentrada en las grandes ciudades, dando como resultado los niveles de consumo más altos en la región centro del país.

Al investigar sobre los niveles de stock vacuno en Argentina, los mismos se mantuvieron constantes, entre 45 y 55 millones de cabezas, número que proviene de la década del 60. A partir del año 2008 se logró llegar a las 50,8 millones. Sin embargo, a fines de 2010 el stock bovino era de 48.949.743 cabezas.

Se estima que para el 2012 “El stock ganadero sigue creciendo (este año lo hará entre 1,5 y 2 millones de cabezas nuevamente), y la faena de hembras, tanto en términos absolutos como porcentaje de la matanza, sigue extraordinariamente baja, por lo que de acá en más no podremos esperar más que una suba continua de la oferta de carne”⁹.

Gráfico N°2: Stock de ganado vacuno en Argentina.

Millones de cabezas

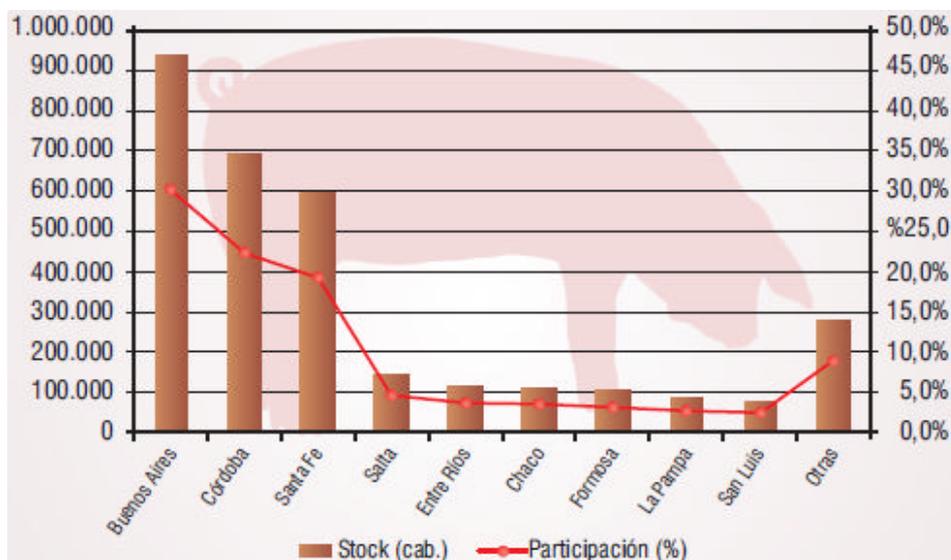


Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a INTA.

⁹ Bolsa de Cereales y Productos de Bahía Blanca. “Alta oferta y riesgo de caída de precios”. *Semanero Ganadero*. 3, agosto, 2012. Disponible en: <http://www.bcp.org.ar/Informes/Noticias/Semanero%20.Ganadero%2003-08-2012.pdf>. Fecha de captura: septiembre 2012. Página: 1.

En cuanto al sector porcino, sus niveles de stock llegaban en 2010 a 3.339.609 millones de cabezas concentrados en las provincias anteriormente nombradas. Algo que es importante recalcar es el hecho de que el 46% de esta producción se encontraba en establecimientos pequeños (de entre 50 y 500 madres) y aporta un 6% de la producción total anual.

Cuadro N°1: Stock porcino nacional por provincias



Fuente: INTA en base a datos de GYTEP 2009.

Los niveles de stock porcino han crecido en los últimos años acompañando las tendencias del consumo interno aunque no con la misma intensidad.

Además, se debe analizar una actividad que tomó fuerza en los últimos años, y que ha crecido en gran magnitud, el sector avícola, que se destaca con un incremento en el consumo interno sostenido desde el año 2003.

En el 2011, se consumieron 36,9 kilogramos per cápita, mientras que la producción llegó a su record en principios del 2012.

Este gran escenario se debe a que por un lado es una alternativa económica a la vacuna, y la población conoce este tipo de carne y sabe cómo utilizarlo en sus diversas comidas. Por el otro es que la producción de los mismos es una de la que exige tiempos menores de cría y de cantidad de alimento para producir un kilogramo de carne fresca.

Por último, creo que es importante enfatizar las características ideales para la producción ganadera que posee el país y que representan ventajas competitivas con los demás productores a nivel mundial. Una de las causas es la geografía nacional, con sus grandes extensiones de territorio y los diferentes tipos de suelos y climas que permiten la cría de los distintos animales. Otra es la cantidad de agua dulce, un recurso natural también muy ansiado y envidiado por los países que temen en los años futuros carecer del mismo.

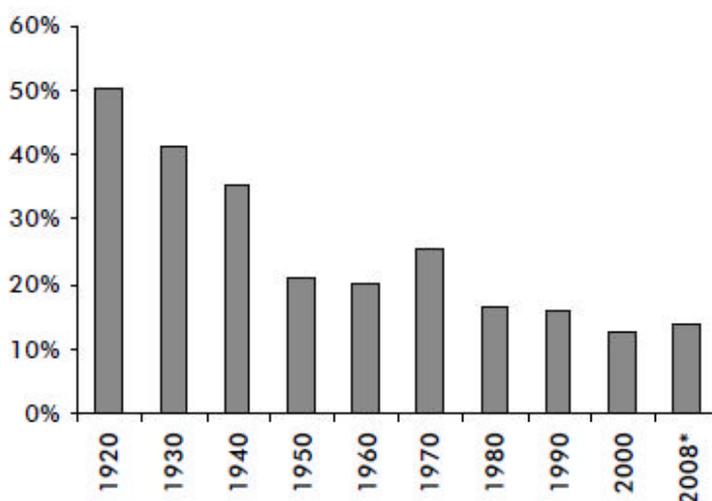
1.3. Exportaciones de carne nacional

El sector de carnes argentino, caracterizado por su cualidad de exportador, luego de la aplicación de políticas estatales en el 2008, ha sufrido grandes pérdidas de mercados internacionales, quebrando relaciones con países compradores. Tal es así que exportó en ese año casi un 14% de lo producido, un 11% menos que en 2005.

El sector bovino por su parte, uno de los principales sectores cárnicos exportadores ha experimentado vaivenes consecuencia de los gobiernos de turno y las decisiones tomadas.

Argentina vendió al mundo durante el 2009, 661.378 toneladas de carne vacuna, y un año más tarde, 309.874. Esta cantidad es el 14% de la producción nacional.

Gráfico N°3: Producción destinada al mercado externo.



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a JN de Carnes.

Al investigar 20 años atrás se pudo conocer los vaivenes que han sufrido los productores de animales bovinos para lograr las ventas internacionales. En efecto, luego de conflictos, medidas protectoras y calificaciones internacionales, Argentina consigue para el año 2000 la calificación de país libre de aftosa, lo que significó dos años más tarde, un regreso a las ventas a los países que eran importantes

compradores, entre ellos la Unión Europea y la cuota Hilton, haciendo que las operaciones experimenten un importante crecimiento.

Como se señalaba, este contexto favorable de fuerte demanda internacional se dio, debido a la mejora lograda en el status sanitario argentino. Además la devaluación del peso permitió mejorar la competitividad con otros países vendedores.

Sin embargo, como es de esperar, los precios a nivel interno tienden a orientarse sobre los internacionales. En función a esto, y conociendo como el precio de la carne vacuna influye en la canasta básica argentina, el gobierno actuó para mantenerlos controlados, retomando las restricciones en materia de exportación.

De esta manera, se volvió a un estancamiento donde las exportaciones de carne bovina se mantuvieron en un mismo nivel.

En el 2012, Argentina sigue con la misma participación de mercado que en 1995, un 4,5% del total mundial comercializado de este tipo de carne.

Se sabe que este año la cantidad vendida y pactada en la cuota Hilton será imposible de cumplir, quedando ante nuestros compradores y el mundo como irresponsables frente a las obligaciones comerciales anteriormente aceptadas.

El problema radica en que el plazo para completar la cuota comienza en julio y termina en junio del año siguiente. El gobierno debe frente a esto realizar concurso público para la selección de adjudicatarios. El mismo se aprobó en diciembre de 2011, ocho meses después de comenzado el plazo de la cuota. Durante ese tiempo

lo que hizo fue repartir entre los frigoríficos exportadores y grupos de productores las cantidades a exportar de manera subjetiva.

A menos de un mes para que venza el plazo (junio 2012), es imposible que se envíen alrededor de 14200 toneladas de carne.

No es la primera vez que la cantidad pactada no se cumple, ya hace 5 años que Argentina no efectúa la venta total. Este año, referentes del sector (Confederaciones Rurales Argentina) estimaron que "si se continúa con el ritmo de exportación experimentado en el presente ciclo 2011/12, hacia finales del mismo se alcanzará un volumen acumulado de 16.474 toneladas, que equivale a decir que se cumplirá sólo con el 56 por ciento"¹⁰, es decir aproximadamente el ingreso de 200 millones de dólares.

En cuanto al sector de carne porcina, tampoco se han desarrollado grandes planes de exportación ni fomentado las mismas por parte del gobierno, esto es así porque realmente no existe un interés real en la comercialización al exterior, sino que por ser un país con grandes volúmenes de consumo de carnes, el objetivo es el autoabastecimiento.

Los hechos que confirman este enunciado son los controles sobre los precios al mercado interno, los subsidios para los productores locales, los planes nacionales para diversificar el consumo entre las variantes que existen y las trabas a las importaciones de bienes competidores.

¹⁰ Diario La Voz. Argentina incumplirá por quinto año seguido la Cuota Hilton". *lavo.com.ar*. Disponible en: <http://www.lavo.com.ar/noticias/negocios/argentina-incumplira-quinto-ano-seguido-cuota-hilton%E2%80%9D>. Fecha de captura: 18/07/2012. Página 1.

1.4. Mercado y consumo interno

Si analizamos el consumo argentino de carnes, podemos diferenciar una clara preferencia hacia la carne vacuna, la que por cultura es la más demandada, siendo el argentino un cliente clásico, conservador, que no ha variado los cortes que compraba desde hace años y que los mismos atraviesan a las diversas clases sociales que componen la sociedad.

Es decir que si bien las clases altas prefieren cortes de ternera y las bajas se inclinan por el novillito, los porcentajes destinados en casa caso son similares, siendo situaciones económicas tan disímiles.

Además, la mayoría de la población no es rigurosa con las exigencias de calidad y sanidad de los alimentos, haciendo que no se le de el énfasis que debería en el desarrollo de nuevas tecnologías, innovaciones en materia de productos o en calidad de la carne.

Contrariamente, en el mundo, luego de la gripe aviar o de la enfermedad de la vaca loca, los consumidores han desarrollado un cierto nivel de calidad y sanidad aceptable para el consumo de este tipo de productos.

Otro rasgo particular del consumidor argentino es la sensibilidad o poca elasticidad ante el precio de la carne vacuna, por ende siempre existió una especie de cuidado especial por parte de los gobiernos frente a su valor.

Esto se debe al peso que tiene la anterior dentro de la canasta básica argentina, representando casi un 5% del total de los bienes que la componen.

Así es que entre 2006 y 2009 se sostuvo artificialmente bajo el precio de la carne bovina en el mercado interno, arrastrando con ello al de la porcina.

Durante el 2010 se produjeron grandes cambios y el mercado sufrió fuertes aumentos en el precio de la carne vacuna, haciendo que el consumo anual por habitante cayera de 70,3 kilogramos entre enero y abril de 2009, a 56,3 en el mismo período del año pasado.

Este hecho incentivó la demanda de pollo, aunque no fue de manera lineal. Sin embargo, el consumo del mismo viene creciendo en forma ininterrumpida desde 2002, pasando de 20 kilogramos anuales por habitante, a 36,7 en 2011.

Año tras año se puede proyectar un crecimiento de la demanda anual per cápita de la anterior de entre uno a 1,5 kilogramos.

Sobre esta base, se estima llegar a los 38,5 kilogramos para 2013 y 44 para 2017.

En conjunto, durante el año 2011 se relevó un promedio de consumo anual de 54,9 kilogramos de carne vacuna, 38,7 de aviar y 8,64 de porcina.

Gráfico N°4: Consumo de carne vacuna y aviar en Argentina



Fuente: Dirección de Análisis Pecuario de la Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de productos pecuarios con datos de la ONCCA, SENASA, INDEC, Mercado de Liniers S.A., BNA.

El nivel de consumo interno de carnes del período 2007/2009 fue considerablemente más alto que el del 2010. El ajuste del consumo ha sido de casi 9 kilos de carne por persona al año.

Cuadro N°2: Indicadores del sector porcino Argentino – Nivel de consumo per capital anual

AÑO	FAENA TOTAL (cabezas)	PRODUCCION (Tn. Eq. Res)	IMPORT.(1) (Tn.)	IMPORT. Miles U\$S	EXPORT.(1) (Tn.)	CONSUMO (Tn.)	CONS. HAB. (Kg./Hab./año)
2007	3.200.115	276.116	38.773	71.374	2.236	310.507	7,94
2008	3.153.829	274.246	35.058	90.671	3.638	305.157	7,62
2009	3.339.759	288.853	35.856	78.124	5.287	319.422	7,96
2010	3.234.133	279.102	48.080	133.048	3.903	323.279	8,06
2011	3.433.378	300.663	54.973	164.592	5.377	350.370	8,64

Fuente: Area Porcinos – Dirección de Ovinos, Porcinos, Aves de Granja y Pequeños Rumiantes, con datos de SENASA y Gestión Estratégica de la Información. MINAGRI.

Respecto al relativo de precios, mientras que la relación de precios entre carne de vaca y pollo ha estado cercana a 2 o ha superado este nivel, la relación de precios entre la vacuna y de cerdo ha estado por debajo de 1. El coeficiente estaría indicando que la carne de cerdo es relativamente cara en Argentina comparada con la vacuna, de alta preferencia por el consumidor interno, y también con la aviar.

A raíz de estos precios relativos la carne porcina no resulta un sustituto viable de las demás.

Por lo tanto, se puede establecer una serie de variables que afectan y modifican los hábitos de consumo y por ende la demanda de carnes. Entre ellos están los gustos y preferencias de las nuevas generaciones, el crecimiento de los usos del pollo en los productos, la inestabilidad de abastecimiento de carne bovina en los puntos de venta y sus altos precios, entre otras.

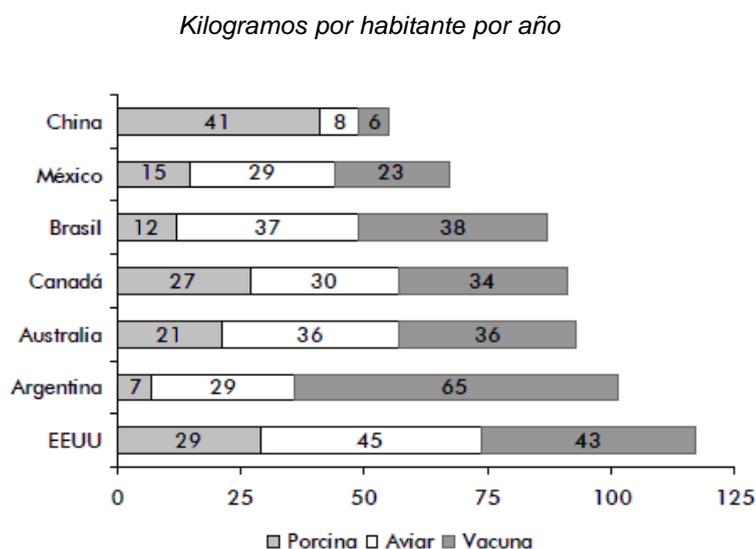
Se puede decir que la clave del éxito del sector porcino en el mercado interno, pasa fundamentalmente por los precios relativos con los distintos tipos de carne y por todo lo que pueda hacerse en materia de promoción de consumo y cambio en las preferencias de los consumidores.

Este escenario presenta una gran oportunidad si se la mira del lado de la generación de valor agregado, y la creación de una marca que segmente por un lado la calidad de las carnes y por otro la variedad de las mismas.

Sus precios consecuentemente, deberán ser definidos en función a las diferentes elasticidades y estrategias que se plantee cada empresa. También puede generarse una diferenciación a través de medidas sanitarias que avalen los artículos a comercializar.

Si se mira hacia el mundo, se podrá ver como los países han diversificado el consumo de sus habitantes, fomentando una variedad que trata de ser más equitativa.

Gráfico N°5: Consumo per capita en los principales países ganaderos



Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea en base a INTA.

1.5. Políticas económicas aplicadas al sector

A partir del 2002, se han producido cambios significativos en el contexto de las políticas macroeconómicas. El principal fue la eliminación del sistema de convertibilidad, lo que hizo una devaluación del peso a la tercera parte de su valor anterior.

Esto creó una situación favorable para los sectores industriales vinculados a la exportación, entre ellos el agropecuario, que a su vez fue equilibrado mediante retenciones, y por los aumentos en sus costos y salarios. Además la pesificación de los créditos que las personas tenían, evitó la pérdida de muchas unidades productivas endeudadas en la década de los 90.

A partir de 2003, se fomentó en el escenario nacional un modelo de crecimiento del mercado interno, un apoyo a la industrial local y un cambio en el rol

del Estado, asignando recursos que fortalecieron a instituciones como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), el Instituto Nacional de Semillas (INASE), el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria (SENASA) y a programas de Ciencia y Técnica relacionados al sector tales como el Programa de Servicios Agrícolas Provinciales (PROSAP), encargados de generar y apoyar procesos de expansión que repercutieron en los productores de origen agropecuario.

A mediados del siguiente año, la Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos planteó su interés de formular una estrategia de desarrollo rural, con el propósito de contar con un marco que permitiera ordenar la acción pública con un sentido de mediano a largo plazo, y así contribuir a mejorar la situación económica, social y ambiental de las provincias y localidades rurales del país.

Por ende, el gobierno propone al Banco Interamericano de Desarrollo (BID) y al Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA) un Programa Multi-Donante, para la Eliminación de la Pobreza Rural en América Latina y el Caribe.

Dicho plan era administrado por el FIDA y en septiembre del 2004 se aprobó una donación de asistencia técnica.

En la realización de este proyecto participaron alrededor de mil personas relacionadas con el sector agropecuario, y consistió en uno de los primeros empujes con los que contó el sector.

Sin embargo, el plan nombrado anteriormente no fue suficiente para reactivar y desarrollar un sector industrial.

Según otras fuentes, como en este caso la consultora privada IERAL Litoral, ha analizado los programas y planes públicos desde el año 2005, destacando los siguientes puntos como claves para la evolución del sector que aún en 2012 no se han definido como políticas a largo plazo: derechos de exportación, restricciones cuantitativas a las exportaciones y fijación de precios oficiales y compensaciones, entre otros.

Acorde al organismo, los anteriores desalentaron la producción de ganado vacuno y provocó el traspaso hacia la agricultura, en especial a la soja.

Los efectos negativos de estas políticas aparecen con mayor claridad en la pérdida persistente de market share que Argentina poseía en los mercados mundiales o en los incumplimientos comerciales con países a nivel internacional. Es importante recalcar que el año 2006 fue el primero en el que se suspendieron de manera temporal las exportaciones de carne vacuna.

Como se explicó anteriormente, luego de la aplicación de políticas orientadas a contener el precio de la carne vacuna al consumidor, se originó la pérdida de mercados externos, que concluyó en una disminución de la renta del sector.

Esto generó una reducción del stock ganadero, un incremento en la faena de vientres y una reducción del peso de los animales faenados.

Este panorama de pérdidas en rentabilidad, stock y eficiencia, generó un sector estanco y cada vez más retrasado en materia tecnológica.

Además, se debe contemplar la gran sequía que castigó durante 2 años (2006 – 2008) a la producción nacional. En las zonas más afectadas, la mortandad de la

hacienda hizo que las madres que quedaban vivas, deban ser vendidas, y en consecuencia los niveles de nacimientos de años siguientes fueron menores.

Para el año 2007, con el objetivo de remontar una economía tan importante para el país, se crearon y fomentaron programas ligados directa o indirectamente a la SAGPyA, que atendieron a alrededor de 110.000 minifundistas. Además de prestar servicios a alrededor de 5.000 pequeños y medianos empresarios agropecuarios.

Estos programas contribuyeron a dar visibilidad social y política al minifundio y a los pequeños y medianos productores, otorgando heterogeneidad al sector, brindaron atención y reconocimiento a sectores tradicionalmente marginados. En materia de gestión, se formó capital humano en el sector rural, a través de la capacitación y formación de profesionales y se incorporaron nuevas tecnologías adaptadas a las necesidades de los productores y oportunidades del mercado.

A principios del 2008, luego de que el sector agropecuario realizara un paro en sus actividades de comercialización de granos, carnes y leche, los faltantes en góndola comenzaron a aparecer en grandes y pequeños supermercados. Lo poco que había en stock incrementó su precio. Cuando este cese comercial termina, los precios se acomodan pero sin embargo debido a factores económicos, los anteriores continuaron en alza.

Durante el 2009 “La situación se reencaminó positivamente de la mano de una inusual y (concurrente) firmeza de los mercados internos e internacionales. Esto ha provocado que, frente a una oferta local marcadamente heterogénea, desestructurada y no plenamente preparada para una rápida respuesta productiva, la presión de la doble demanda diera como resultado un deslizamiento de precios -

tanto de carne como de hacienda en pie- que llevó al gobierno nacional a poner en práctica una intrincada serie de regulaciones públicas”¹¹.

Por ende podemos decir que entre el mercado externo e interno generaron un repunte de los precios del ternero durante el año 2010 que logró incentivar a los productores con el fin de aumentar el nivel de stock y volver a producir.

La innovación fue clave en la generación de productos y procesos que permitieron lograr una mayor eficiencia en los tiempos necesarios para la cría y engorde del ganado, disminuyendo los plazos de espera en los mercados.

Sin embargo era necesario contar con una estrategia rural a nivel nacional, que abarque todas las ramas de la agricultura y ganadería y todas las dimensiones de las unidades productivas.

Si bien cada proyecto estaba en situaciones diferentes, era necesario que la anterior sea flexible y apropiada a los diversos grados de desarrollo. Los instrumentos a utilizar deberían operar como incubadora de alianzas, grupos y asociaciones para la generación de planes rurales.

A raíz de esto, se creó el Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial Participativo y Federal 2010 – 2016 (PEA), donde el eje central del mismo es la creación de un instrumento, que a través de las opiniones de todos los participantes, otorgue el marco conceptual y político, para lograr un desarrollo y un nivel de sustentabilidad a los sectores contemplados, dando así un rumbo definido al país.

¹¹ Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. “Estructura de la Oferta de Carnes Bovinas en la Argentina – Actualidad y Evolución Reciente”. Buenos Aires, Junio, 2008. Disponible en: <http://www.ipcva.com.ar/files/ct6.pdf>. Fecha de captura: octubre 2012. Página 11.

Se intenta profundizar el esquema productivo actual, para lograr el traspaso de ser un gran proveedor de productos primarios a granel, a un país líder en producción de productos y servicios de calidad a través del agregado de valor en origen. Con ello se busca afianzar y solidificar el rol de Argentina como abastecedor de primer nivel, gracias a la calidad, seguridad alimentaria y tecnología utilizada en los procesos.

Lo que el Plan despliega es un Modelo que profundice la tendencia de generación de valor, para poder primero insertar a Argentina en las cadenas globales de valor mundial, y segundo generar a nivel nacional un marco de desarrollo ambiental y territorial, que permita una economía sustentable.

Con estos lineamientos se propone una filosofía de trabajo en conjunto, sector productivo, industrial y Estado, con una visión de ser líder Mundial en el Sector Agroalimentario y Agroindustrial.

La misión a cumplir es promover el desarrollo del sector para el beneficio de los productores, empresarios y trabajadores involucrados en el proceso productivo, y de toda la sociedad argentina, que es quien se beneficia de un mayor crecimiento a través de un proyecto sostenido y sustentable.

Los objetivos que plantea son del tipo económico – productivo, ambiental – territorial, cultural e institucional, y están definidos para el período 2010 – 2020, tomándolo como un compromiso hacia el futuro de manera conjunta.

Para lograrlos, el gobierno durante el año 2009, convocó a gran cantidad de entidades relacionadas, a los gobiernos provinciales, universidades nacionales y escuelas agrarias, investigadores y científicos y representantes de empresas

familiares, para trabajar en conjunto con el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca con el fin de lograr una visión compartida sobre el futuro del sector.

Se trató de encontrar un punto de acuerdo que permita desarrollar políticas que aseguren la continua evolución y la inserción internacional de los productos y tecnologías argentinos.

Para el PEA, en los años que el horizonte de su evaluación contempla, se dará un cambio en torno al centro económico mundial, pasando el mismo hacia Asia. Según estimaciones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), de la FAO, para el año 2030 del PBI mundial, China e India aportarán más de un tercio del mismo.

Esto se debe a una situación más optimista de India y demás países del sur Asiático, que han mejorado el nivel de ingreso de un gran segmento de su población, y se estima que dentro de los próximos 10 años lo haga también otra parte, por ende la demanda de alimentos ha crecido y seguirá haciéndolo.

Además se le debe sumar el proceso de urbanización, y las estimaciones de la ONU que con una tasa media de fertilidad, para el año anteriormente señalado vivirán 8.300 millones de personas en el mundo, es decir 1.400 millones más, a las que habrá que alimentar.

Frente a este futuro, se genera una oportunidad para quienes producen bienes y para aprovecharla el PEA plantea la utilización adecuada y balanceada; sabiendo que el fin del mismo es lograr valor agregado a los productos a través de la industrialización y exportando servicios profesionales y técnicos.

En cuanto a las carnes bovina, porcina, aviar y ovina, se estiman condiciones favorables para su producción y que sus precios seguirán creciendo durante ésta época por encima de la anterior, pero por debajo de los que tuvieron durante 2008/09. Sin embargo no se debe dejar de lado las políticas que los gobiernos puedan implementar, como restricciones de exportación, valores de cotización de las monedas, entre otras, y por otro lado las acciones de la naturaleza que afectan de manera impredecible a toda la producción nacional.

Se pretende pasar un valor agregado en el procesamiento industrial de productos agropecuarios de 22.8% durante el 2010, a un 41% en el 2020.

Para el stock nacional de cabezas se estima una meta de 54 millones más para los bovinos y 4.7 para el porcino, generando un incremento del 10 y 57 % respectivamente al llegar al final de la década actual.

Con respecto a cantidad de toneladas producidas, la intención es llegar a 3,8 millones de carne vacuna, 3 millones de aviar y 822 mil de porcina, en porcentaje serían 46, 88 y 193 respectivamente.

El aumento estimado a 112,7 kilogramos por habitante por año en el consumo de proteína animal, basado en un cambio en la composición de la dieta de carnes, manteniéndose el de carne bovina en 56 kilogramos y aumentando el de la aviar de 34 a 42 kilogramos, de la porcina de 8 a 12,9 y de la ovina de 1,5 a 1,8. Tratando de acompañar de esta forma la tendencia mundial.

A grandes rasgos, estos son los valores estimados y los alcances del PEA, sin embargo quedan demasiadas dudas sobre como llegar a los objetivos planteados, es decir, la manera de que los números se conviertan en hechos.

Conocedores del tema, a pocos días de haber presentado el Plan, en el diario Infobae se publicó lo siguiente, “Buzzi se sumó así a las críticas al anuncio en el cual se explicó que se piensa lograr 150 millones de toneladas de granos en 2020 y transformar al país en un exportador de alimentos con valor agregado, pero no se aclararon los métodos para conseguir esos objetivos”¹².

¹² Diario Infobae. “Buzzi destacó el Plan Agropecuario y los cambios del Gobierno hacia el campo”. *Infobae.com*. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/603937>. Fecha de captura: 6/09/2011.

CAPITULO II: DESARROLLO DEL SECTOR DE CARNE DE CERDO ARGENTINO.

Este capítulo está destinado a la investigación del sector porcino argentino exclusivamente, para poder conocer a fondo su problemática y evolución.

Luego de abordarlo se podrá estudiar la conducta del consumidor de manera objetiva y obtener resultados más valiosos.

2.1. El sector a partir de la década de los 90.

Haciendo un análisis en profundidad y deteniéndonos en el sector porcino exclusivamente, podemos comenzar por Argentina en el año 1988. Por entonces existían 90.000 explotaciones dedicadas a la actividad porcina, que solo para 12.000 unidades era la de mayor importancia, para los demás solo una producción más.

Del total nacional, el 60% de los establecimientos se ubicaba en las provincias de Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba, Entre Ríos y La Pampa, generando el 85% de lo producido anualmente. El restante 15% estaba repartido por las demás provincias.

De ese 60% o 7200 unidades, solo el 5% eran productores grandes, el 20% medianos y el 75% restante chicos. Del 40% restante, mitad eran medios y mitad pequeños.

Esto da cuenta de que, por un lado eran muy pocos los productores que contaban con establecimientos de alto nivel tecnológico y que el sector no era tenido

en cuenta a la hora de fomentar la inversión a través de planes gubernamentales. Siendo una pieza fundamental, porque es lo que permite a una empresa crecer, implementar nuevas tecnologías, desarrollar nuevos proyectos y mercados, y así se produce una rueda constante de crecimiento.

Como se puede apreciar, “el deterioro que el sector sufrió es consecuencia de numerosas causas que desde siempre lo afectan: altibajos anuales y estacionales, precio de los granos, falta de elasticidad en la demanda, falta de difusión de tecnología, desarrollo de explotaciones mal planificadas, falta de pago por calidad, poca capacitación de los profesionales, falta de oferta de servicios e insumos adaptados a la explotación porcina, carencia de un programa nacional para mejoramiento y sanidad”¹³.

Durante la década de '90, la producción de carne de cerdo en el país se vio afectada por varias causas.

Los primeros años de la anterior ante un incremento en el consumo interno de la porcina, la cantidad nacional producida pudo acompañarlo, pero no pudo satisfacer por completo la demanda, haciendo que se importe de otros países medias reses y productos semielaborados a muy bajo precio.

En función a esto, los pequeños y medianos productores no pudieron competir con los bienes que ingresaban del exterior, dejando de realizar la actividad. De esta manera, se crea un nuevo mapa de producción, en el que los grandes criaderos son los que resistieron al cambio.

¹³ Vieites, C.M: De Caro, Adriana; Basso, Claudio P. Op. Cit. Página 28.

El escenario se compone de diferentes variables. En el ámbito local, el avance de la agricultura prosperó de manera muy rápida, ya que los precios de los cereales dependían de los internacionales y estaban en constante crecimiento. Esto provocó que muchos cambien a la siembra y cosecha de cereales y oleaginosas, ya que les generaba más rentabilidad.

En el contexto internacional, el mundo estaba dispuesto a comercializar, pero los productores nacionales necesitaban un cierto nivel de tecnología, sanidad, calidad y gestión tal que permita poder competir.

Ante esta situación, era clara la necesidad de un cambio en la mentalidad de los empresarios y en la filosofía de producción.

A raíz de ello, se buscaron diferentes alternativas para poder insertarse en los mercados externos, y una de ellas fue optar por el agregado de valor en la producción. También se propusieron la formación de unidades a través de integración horizontal o vertical hacia el consumidor o productor, con el objetivo de trabajar sobre la cadena de comercialización; incluyendo al sector ganadero, industrial y de servicios.

De esta manera, se lograron metas que de manera individual no se podrían concretar, dando origen a distintos emprendimientos en el país.

En el año 2000, la población mundial siguió con su demanda sostenida de carne de cerdo y la incrementó. Este tipo de carne era la más consumida en todo el globo, por ende se necesitaban países que la ofrecieran acorde a los requisitos de los demandantes.

Esta oportunidad fue visualizada por los productores porcinos argentinos, quienes detectaron dos ventajas claves en cuanto a la producción de carne de cerdo. Una es el tiempo de cría y faena de los animales, que es corto en comparación con otro tipo de carnes, esto permitió darle un dinamismo a la producción, ayudado también con la implementación de la tecnología.

La segunda, fue la ventaja en materia de retenciones y beneficios. Esto es así porque al maíz se le aplica un porcentaje de retención del 20%, haciendo que el mismo tenga un precio interno menor al precio internacional que paga el mercado. Entonces el principal insumo para alimentar a los animales se obtiene a un valor menos que en otros países, generando una disminución en los costos de producción.

De esta manera, Argentina incrementó los volúmenes de producción desde el año 2004, de manera ininterrumpida en promedio del 11% anual.

Entre el 2005 y 2006 se incrementó la producción en un 20 y 22% anual. Para el segundo año se generaron 3.023.388 cabezas, con un incremento respecto al anterior de aproximadamente 500.000 animales.

“En el 2008, América se ha posicionado como tercera productora mundial de carnes de cerdo, siguiendo a Asia y Europa. Produce el 17% de la producción mundial, que se traduce en 163.000.000 de cabezas, de los que Argentina aporta el 2%, es decir 3 millones”¹⁴.

¹⁴ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). “Buenas prácticas ganaderas para la producción y comercialización porcina familiar”. Buenos Aires, 1 de marzo de 2012. Disponible en: <http://inta.gob.ar/documentos/buenas-practicas-pecuarias-bpp-para-la-produccion-y-comercializacion-porcina-familiar-1/>. Fecha de captura: 8/03/2012. Página: 21.

Durante el 2009, de acuerdo a estadísticas de organismos gubernamentales, el stock pecuario porcino ascendía a un total de 3.047.554 cerdos concentrados básicamente en la región centro del país.

El 46% del stock se encontraba en establecimientos pequeños (de hasta 50 madres), el 35% en establecimientos medianos (de entre 50 y 500 madres) y el 19% restante en establecimientos grandes (de más de 500 madres). Existían más de 53 mil establecimientos.

Dentro de la cadena de producción y comercialización de la carne de cerdo se pueden dividir tres eslabones productivos. El primario, que abarca la producción de los animales y cría de los mismos. El secundario, que es la actividad industrial, es decir el proceso de faena y elaboración de ciertos productos. Y por último el tercer eslabón que abarca distribución y transporte. Los tres en conjunto, generaron un empleo directo durante el 2009 de 45.000 puestos, más un 10% de trabajo indirecto entre los dos primeros sectores.

En el mismo año, un organismo privado IERAL (Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y latinoamericana) de Fundación Mediterránea, sostuvo que “el desafío que enfrenta esta cadena es muy importante y sólo podrá lograrse si se dispone de una estrategia integral que contemple seguramente muchos factores críticos que deberán mejorarse en el futuro tales como: calidad- precio del producto; estatus sanitario del rodeo; acciones cooperativas público privada”¹⁵.

¹⁵ Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana de Fundación Mediterránea. “Una Argentina Competitiva, Productiva y Federal”. 2, Mayo, 2011. Disponible en: http://www.ieral.org/images_db/noticias_archivos/1787.pdf. Fecha de captura: Junio de 2012. Página: 8.

Como se puede apreciar, algunos de los aspectos nombrados anteriormente coinciden con los requisitos que se necesitaban para poder exportar a comienzos del nuevo milenio. Este hecho, podría ser una consecuencia de falta de estabilidad del país que afectó al sector, haciendo que cada vez que se intentara cambiar la situación actual, ocurran hechos económicos o políticos que frenen la iniciativa.

Ya en el año 2012 y después de 6 años transcurridos, se puede decir que el sector ha experimentado cambios en materia de genética de animales y de integración en materia comercial.

También a través del organismo que nuclea a los productores nacionales, la Asociación Argentina de Productores Porcinos (AAPP), se ha realizado una campaña de difusión y promoción de la carne de cerdo, con el objetivo de continuar con el crecimiento del sector.

2.2. Importaciones de carne porcina (1990 – 2012)

Desde el año 1990, el comercio exterior atravesó distintos vaivenes debido a normas, políticas y medidas económicas tomadas que afectaron la evolución del mismo.

Al comenzar la década de los noventa, las importaciones sufren un aumento, esto se da porque anteriormente el mercado interno se abastecía con la producción nacional, pero dado los aumentos en el consumo, las limitaciones de inversión y capacidad de aumento de producción, se recurrió a comprar a otros países.

Así hasta mediados de los noventa, las importaciones crecieron a un ritmo importante, entre el 100 y 300%, cayendo entre el 94 y 95, remontando un año más tarde.

Al terminar el milenio, las toneladas compradas al exterior habían crecido hasta llegar en el 2000 a 67.844 toneladas, o en miles de u\$s 120.240, duplicando las cifras de 5 años antes.

Siguiendo con el orden cronológico, en el 2002 se produce una caída de gran magnitud en la compra de carnes, debido a que el consumo interno cayó de manera abrupta consecuencia de la crisis que afectó al país a fines del año anterior.

Luego se recupera y si bien se incrementaron las toneladas anteriormente demandadas, no se batieron nuevos records. Las cantidades oscilaron entre las 26000 y 48000 toneladas hasta el 2010.

Cuadro N° 3. Cifras del sector porcino Argentino.

Año	Faena (cabezas)	Producción (Tn Equ. Res)	Importación (Tn)	Importación Miles US\$	Exportación (Tn)	Consumo (Tn)	Consumo (Kg/Hab./año)
2001	2.455.451	212.558	61.709	101.799	1.605	272.662	7,34
2002	1.999.865	171.000	17.125	23.159	1.126	186.999	4,98
2003	1.812.927	158.310	44.695	52.551	980	202.025	5,33
2004	2.148.509	185.300	36.270	55.773	1.633	219.937	5,75
2005	2.470.124	215.496	26.453	48.939	1.798	240.151	6,22
2006	3.023.388	262.173	27.053	49.074	1.944	287.282	7,37
2007	3.200.115	276.116	38.773	71.374	2.236	310.507	7,94
2008	3.153.829	274.246	35.058	90.671	3.638	305.157	7,62
2009	3.339.759	288.853	35.856	78.124	5.287	319.422	7,96
2010	3.226.525	281.250	48.080	133.048	3.795	325.535	8,12

Fuente: Área Porcinos. Dirección Caprinos, Porcinos, Aves de Granja y Pequeños Rumiantes con datos de SENASA y ex ONCCA.

Las compras al exterior de productos y subproductos porcinos realizadas durante el año 2010 alcanzaron 48.080 toneladas y un valor FOB de u\$s 133.049.000. El volumen resulta superior en un 34,1% y el valor es también superior en un 70,3% con respecto al 2009.

Es importante destacar que el gran vendedor de carne de cerdo a la Argentina es Brasil, socio principal de nosotros y a su vez integrante del bloque económico Mercado Común del Sur (Mercosur).

Organismo integrado de manera plena por Uruguay, Paraguay, Argentina, Brasil y Venezuela, y de forma parcial Chile, Bolivia, Colombia, Perú y Ecuador de manera parcial.

En el se han acordado diferentes beneficios comerciales como son “la libre circulación de libre circulación de bienes, servicios y factores productivos entre los países a través, entre otros de la eliminación de los derechos aduaneros y restricciones no arancelarias a la circulación de mercaderías”¹⁶.

Sin embargo, en la práctica no se ha llegado a como lo indica su nombre un Mercado Común, sino que se han establecido si la libre circulación de bienes, servicios y factores productivos, exceptuando algunos productos de esta condición, además el arancel externo común tampoco se aplica a el total de los bienes y servicios comercializados.

¹⁶ Mercado Común del Sur. “Quiénes somos”. Disponible en: http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=2. Fecha de captura: octubre 2012.

Lo que sucede aquí es que, “El Régimen de Adecuación no incluye a los productos del sector azucarero y automotriz. Los bienes de capital, informática y telecomunicaciones también tienen regímenes especiales”¹⁷.

Por eso es que en el 2012 el Mercosur aún es una unión aduanera imperfecta.

Los negocios entre Argentina y Brasil, concentran más del 70% de las ventas, entre los diferentes tipos de productos. Esta tendencia se ha producido desde hace varios años debido al intercambio comercial fomentado a través del Bloque Económico al que pertenecen entre ambos y quedando como principales socios comerciales de Sudamérica.

Es necesario aclarar que la balanza comercial entre ambos es favorable para el estado vecino.

Sin embargo desde comienzos de este año, el gobierno ha tomado medidas en cuanto a la cantidad permitida para importar, disminuyendo los niveles de la misma. A partir de enero de 2012, la implementación de la declaración jurada anticipada a las importaciones hizo que las ventas provenientes de Brasil cayeran entre el primer y segundo mes en un 84.4%.

Este hecho según funcionarios de la Asociación Brasileña de la Industria Productora y Exportadora de Carne Porcina (ABICEPS), perjudica al consumidor argentino, ya que lo aleja de los ideales del Mercosur.

A mediados del corriente año, las barreras se han incrementado y las compras disminuyeron progresivamente; las cámaras brasileras relacionadas con el sector y

¹⁷ Arese, Hector. (1999.) *Comercio y Marketing Internacional*. Buenos Aires: Norma. Página: 281.

funcionarios del gobierno nacional brasilero, han amenazado con dejar de venderle al país si no hay cambios en las políticas.

Aquí surge otro problema muy interesante que es la imposibilidad de abastecer el mercado interno con producción nacional, ya que no se llega a cubrir la demanda actual. Además el posible aumento del precio de la carne porcina ya que podría llegar a escasear en las góndolas.

2.3. Mercado mundial de carne de cerdo

En esta sección analizaremos en primera instancia la participación de los principales productores en el mercado mundial, para luego investigar especialmente a Argentina.

2.3.1. Los principales países que delinear el comercio mundial de carne porcina.

Al analizar el mercado internacional y su evolución en los últimos 20 años podemos apreciar una pequeña cantidad de países que son los que participan del intercambio global.

Durante la década del '90, se generó en Brasil un escenario diferente donde la producción era más organizada, con casos de integración vertical, donde el porcinocultor se concentra en la producción de lechones y/o teniendo en su poder los factores de producción.

Los productores veían como ventajas de la integración vertical, primero la seguridad de un mercado garantizado, mejor nivel de precios, y estructura para

enfrentar crisis. Además de obtener mayor eficiencia del sistema y productividad, debido a la especialización de los mismos.

Se constituyeron cooperativas o sociedades para la cría y reproducción en conjunto. Las ventajas de este tipo de integración eran la posibilidad de competir con industrias oligopólicas, promover la difusión tecnológica en todos los eslabones de la cadena, y aumentar los márgenes de rentabilidad de los pequeños productores.

Desde 1990 el país ha crecido de forma muy alentadora y se estima que lo siga haciendo. Para el 2009 su producción fue de 3.130 millones de toneladas, siendo el cuarto productor mundial y a su vez exportador.

Paralelamente, en Estados Unidos, el mercado era mucho más oligopólico, pocos productores y muy grandes, esto se debió a cambios en los gustos de los consumidores que generaron un cambio en la estructura del mercado, y a partir de la reducción de costos que permitían las economías de escala, dando origen a contratos entre productores y empresas procesadoras. Así es como el productor estadounidense pierde su independencia, volviéndose un empleado de la firma integradora. La producción del país llegó al puesto número tres para el año 2009 con 10.439 millones de toneladas, y hoy en día es el principal exportador.

Para la Unión Europea, su producción continúa en expansión, aunque a un ritmo menor que durante los 90. Se prevé que la producción aumente alrededor de 22 millones de toneladas para el 2013. De esta manera se ubica como segundo productor mundial y exportador.

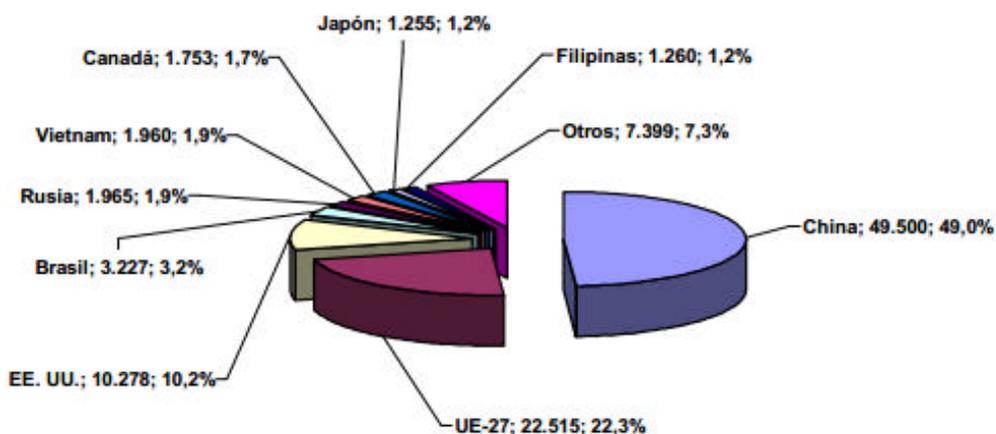
Finalmente, China produce la mitad de los cerdos producidos a nivel mundial, llegando en 2009 a 48.890 millones de toneladas, sin embargo al tener un mercado interno tan grande y demandante, su producción se destina a satisfacerla, además de que un pequeño porcentaje se debe importar.

Por ende, los principales países exportadores para el año 2009 eran Estados Unidos, la Unión Europea y Brasil, quienes concentran el 90% del comercio exterior.

Cuadro N°4: Principales productores mundiales de carne de cerdo. Año 2011.

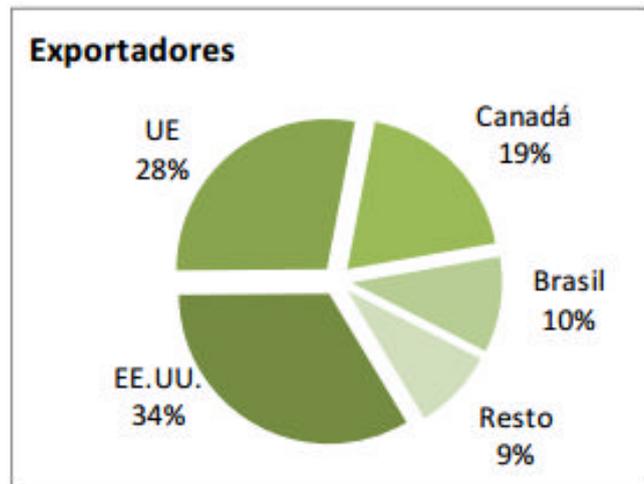
Principales países productores de carne de cerdo en el año 2011		
Países	000 Tm	%
China	49.500	49,0
UE-27	22.515	22,3
EE. UU.	10.278	10,2
Brasil	3.227	3,2
Rusia	1.965	1,9
Vietnam	1.960	1,9
Canadá	1.753	1,7
Japón	1.255	1,2
Filipinas	1.260	1,2
Otros	7.399	7,3
Total	101.112	100,0

Gráfico N° 6: Principales productores mundiales de carne de cerdo. Año 2011.



Fuente: USDA y Comisión de la Unión Europea.

Gráfico N° 7: Principales exportadores de carne de cerdo en 2009.



Fuente: ONCCA en base a datos USDA.

El desafío para Argentina es lograr la transformación de proveedores de granos a nivel mundial a exportadores de carne de cerdo y productos de este tipo, entre otros. Esto haría que las ganancias de los productores aumenten y además que se creen nuevos puestos de trabajo. “Transformar una tonelada de maíz y sus equivalentes de soja y sorgo en cortes de carne de cerdo, genera una multiplicación del valor de exportación de 2,5 veces”¹⁸.

Considerando las ventajas competitivas que posee el país, y el crecimiento del consumo nacional, se podría estimar que los niveles de producción crezcan.

Informes publicados por entidades relacionadas al sector estiman que con un incremento promedio del 8,5 % anual de la producción, se podrá para el 2020 tener una cuota de mercado mundial del 1%.

¹⁸ Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana de Fundación Mediterránea. Op. Cit. Página 4.

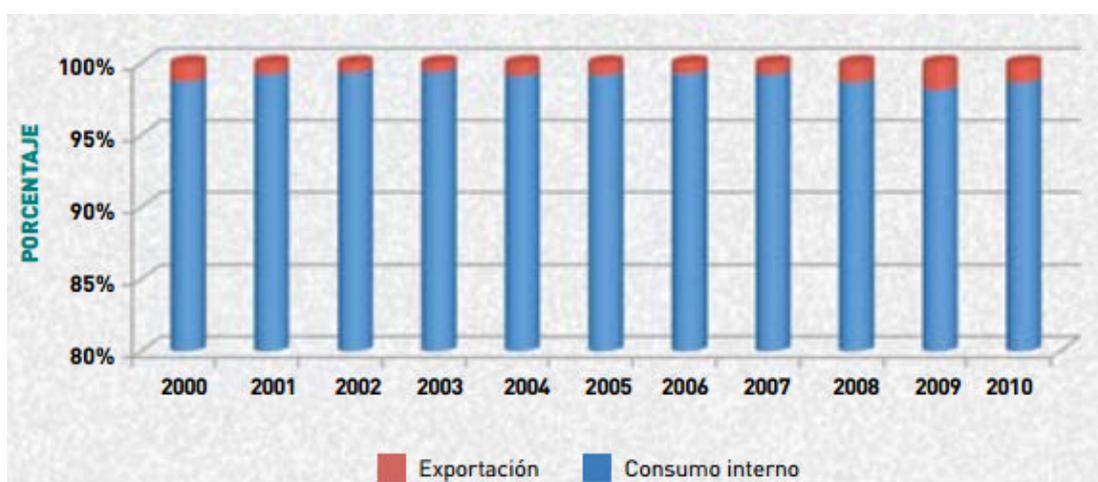
Estimando que para Brasil y Chile, sus market share serán del 9.7% y el 2,5% respectivamente.

2.3.2. El sector exportador porcino Argentino.

La exportación de carne porcina no es una de las principales actividades del comercio exterior nacional, ya que la producción apenas alcanza para cubrir las demandas actuales del mercado interno. Por eso, es que el nivel de comercio es muy bajo y ha sido así desde hace años.

Como se puede validar en el gráfico, los niveles de exportación no llegan, salvo algunos años a pasar el 2% de la producción nacional.

Gráfico N°8: Carne de cerdo exportada en comparación con producción nacional.



Fuente: Área Porcino. Dirección de Ovinos, Porcinos, Aves de Granja y Pequeños Rumiantes con datos de SENASA.

Desde 1950 en adelante, la exportación de este tipo de carne representó valores significativos para el país, pero por diferentes causas fueron disminuyendo.

Así para 1960, las cantidades exportadas ya habían comenzado a caer, dando inicio a una tendencia que continuó hasta la década del 80 inclusive.

Los hechos más importantes que marcaron este comportamiento fueron la aplicación de barreras sanitarias en los países compradores, lo que llevó al cierre de diferentes mercados; la falta de políticas de desarrollo del sector, que carecía de inversión y que generó el estancamiento del mismo; un aumento del consumo interno, haciendo que parte de las exportaciones se destine al consumo nacional.

Frente a este escenario, los productores nacionales cambian de enfoque, desarrollan una generación de valor al producto primario, industrializándolo y vendiéndolo como chacinados, embutidos y/o carne fresca en el mercado interno.

Durante los 90, las exportaciones fueron creciendo año tras año en cantidades pequeñas debido a por un lado el logro de la calificación internacional de calidad y sanidad (certificado como país Libre de Aftosa), de las ventajas competitivas a la hora de producir este tipo de carne, y también del aumento de consumo generalizado en el mundo.

Si bien es necesario aclarar que fue en proporciones muy bajas, ya que el sector tiene un tamaño que no se ha desarrollado en grandes magnitudes, y a su vez el consumo per capita nacional se incrementó también.

Ya en el año 2010 se exportaron 3.802 toneladas de productos y subproductos porcinos por un valor FOB de u\$s 6.747.000. El volumen en cuestión resulta inferior en al de 2009.

El principal país comprador es Hong Kong, tanto en volumen como en monto, seguido por Chile. Más abajo en la tabla, los países van variando ya que depende del tipo de producto que compran y su valor internacional.

Cuadro N°4: Exportaciones en volúmenes y valores 2010.

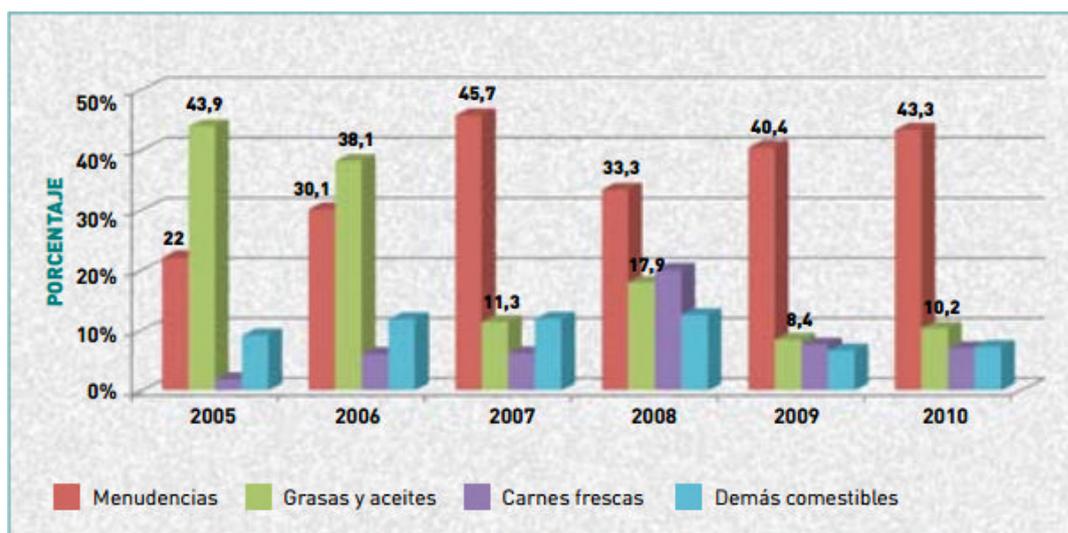
País	Total Tn	Participación %	País	Total US\$	Participación %
Hong Kong	2.138	56,2	Hong Kong	2.584	38,3
Chile	645	17,0	Chile	777	11,5
Bolivia	188	4,9	EEUU	633	9,4
Sudáfrica	176	4,6	Australia	403	6,0
Egipto	115	3,0	Egipto	401	5,9
Uruguay	104	2,7	Brasil	356	5,3
Perú	90	2,4	Sudáfrica	309	4,6
EEUU	64	1,7	Bolivia	274	4,1
Congo, ex Zaire	62	1,6	Uruguay	213	3,2
Colombia	58	1,5	Perú	199	3,0
Paraguay	44	1,2	Italia	191	2,8
Brasil	42	1,1	Paraguay	176	2,6
Australia	27	0,7	Congo, ex Zaire	108	1,6
Angola	25	0,7	Colombia	93	1,4
Congo, República	15	0,4	Angola	17	0,3
España	8	0,2	Congo, República	8	0,1
Senegal	0,25	0	España	4	0,1
Italia	0,75	0	Senegal	1	0
México	0,25	0	Kenia	0	0
Kenia	0,25	0	México	0	0
TOTAL	3.802	100	TOTAL	6.747	100

Fuente: Área Porcinos. Dirección Ovinos, Porcinos, Aves de Granja y Pequeños Rumiantes con datos de la Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior. SENASA.

En cuanto a los tipos de productos derivados de la carne de cerdo, el rubro Menudencias y Viseras es el que más demanda tiene al exterior, vendiendo una cantidad de 1643 toneladas, por un valor de u\$s 1.963 miles.

Los demás rubros están muy por debajo de los números anteriores, esto es así desde el 2007.

Gráfico N°9: Evolución de exportaciones por rubros.



Fuente: Área Porcinos. Dirección Ovinos, Porcinos, Aves de Granja y Pequeños Rumiantes con datos de SENASA.

Si bien el sector no se ha desarrollado como debería hacerlo, aprovechando el potencial que existe, hay una intención de hacerlo por parte de organismos privados y por parte de los productores también.

“Reforzaba este horizonte la opinión de los principales analistas internacionales del sector, quienes sostienen que hacia el año 2020, sólo podrán competir aquellos países capaces de autoabastecerse de granos y con reservas de

agua potable suficientes. Poniendo las miradas sobre el continente americano y sobre sus tres grandes productores de granos: Estados Unidos, Brasil y Argentina”¹⁹.

2.4. Características del mercado y consumo interno.

La comercialización de la carne porcina evolucionó a través de los años debido a los cambios que se han realizado en la cadena de distribución y en la producción de la misma.

Durante muchos años los animales en pie iban al mercado Nacional de Hacienda de Liniers, pero con el paso del tiempo los productores cambiaron hacia los frigoríficos. Esto se debió a que los mismos se ubicaron en lugares claves, cerca de los establecimientos de cría, lo que hacía disminuir los costos de transporte que existían.

Si bien el Mercado de Liniers era el que fijaba el precio de los animales, entre compradores y vendedores se establecían ciertos descuentos según la calidad de carne del animal, el rendimiento de la res, etc.

En este proceso, la mayoría de los costos corrían por cuenta del comprador, quien terminaba ganando menos vendiendo directamente a los frigoríficos, que si lo hacía en Liniers. Sin embargo, el anterior no logró ser una alternativa para los productores, terminando con el comercio de cerdos en el año 1995.

A través de los primeros años de la década del 90, el precio que pagaban los frigoríficos se definía de manera subjetiva, si bien existía una junta Nacional de

¹⁹ Ibídem.

Carnes encargada de la tipificación de las reses porcinas, no era suficiente para lograr la transparencia en la comercialización necesaria.

Por ende, debido a la necesidad de un comercio más preciso y práctico, es que en 1995 se implementó un sistema que utiliza equipos electrónicos para realizar las mediciones y tipificaciones. En función al nuevo sistema se definieron parámetros de magresa, bonificaciones o castigos según la base establecida.

Para ese momento existían 3 opciones de venta a frigorífico; que eran: en pie, en gancho y por contenido de magro.

Para 1997, a dos años de implementar un nuevo sistema de medición de magresa, y de un esfuerzo de los productores de aumentar los porcentajes de la misma en su producción, no se había producido un gran cambio en la comercialización de la carne.

Era necesaria una transformación en las escalas de pago que permita a los productores cobrar más cuanto más magra sea la carne a vender, de esta manera se podían incrementar la calidad de los insumos destinados al engorde de los mismos, y se los incentiva a una continua mejora.

Es importante remarcar que, los niveles de la producción a nivel nacional como internacional tienen una estrecha relación con los niveles de consumo, es más se genera como una cierta dependencia entre estas dos variables, adaptándose la primera a la segunda, ya que si hay demanda, la oferta tarde o temprano aparece.

Entre 1990 y 1995, el consumo en Argentina ascendió de 144.686 toneladas anuales, a 205.907 para el año 94, y luego bajó a 180.580 el año siguiente.

El consumo anual por habitante argentino de carnes durante la década del 90, fue de 97 kilogramos, aproximadamente 7 kilogramos eran de carne porcina, antecedido por la de aves con 23 kilogramos y liderado por la vacuna en 65. Esto da cuenta de una cultura argentina, de ser consumidores dependientes de la principal.

Sin embargo, a nivel mundial la carne más consumida en esa década era la porcina, con un 43% del total demandado en el globo. El promedio global en kilogramos es de 15,9 per cápita, aunque existen países con niveles mucho más altos.

Cuadro N°5: Consumo aparente per capita en diferentes países.

(En kilogramos/por habitante/año)

PAÍSES	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Australia	19,2	20,8	20,8	21,3	20,9	22,2	21,7	22,0	22,1	22,3
Belarus				36,6	40,8	39,1	44,9	42,0	42,7	43,0
Canadá	33,6	25,4	27,0	25,0	25,2	26,6	25,5	25,5	23,6	23,1
Chile	18,9	18,2	17,1	17,8	21,1	20,0	20,8	22,2	22,7	22,8
China	33,6	32,7	33,1	34,6	35,0	32,3	35,1	36,5	37,1	38,0
U.E.	43,7	43,6	43,2	42,7	43,0	43,2	42,3	40,1	40,9	40,7
Hong kong	62,4	59,5	65,1	59,6	60,4	61,5	65,0	68,9	69,0	70,3
Japón	18,7	18,3	19,9	19,7	19,2	19,4	19,5	19,4	19,2	19,3
Corea Sur	25,0	27,0	27,9	27,3	29,5	31,1	31,4	30,5	31,3	31,8
México	13,2	13,7	14,8	14,7	13,9	14,0	14,6	15,9	15,7	15,7
N Zelandia				20,3	20,5	21,3	20,4	21,4	20,7	21,2
Noruega				25,3	24,7	27,2	26,1	25,3	25,0	25,1
Rusia	16,9	16,2	15,9	17,0	18,2	19,4	21,7	21,4	22,0	22,8
Suiza				33,2	34,0	33,6	33,5	33,3	32,9	33,1
Taiwan	43,1	41,4	41,9	41,6	38,1	36,9	35,7	36,9	35,6	36,0
Ucrania	12,5	13,1	12,8	11,6	12,5	15,4	18,0	15,6	17,0	18,6
USA	30,2	30,4	30,1	29,3	29,0	29,8	29,0	29,3	27,2	27,1
Vietnam	14,9	15,4	16,9	19,0	20,3	21,4	21,5	21,2	20,8	21,0

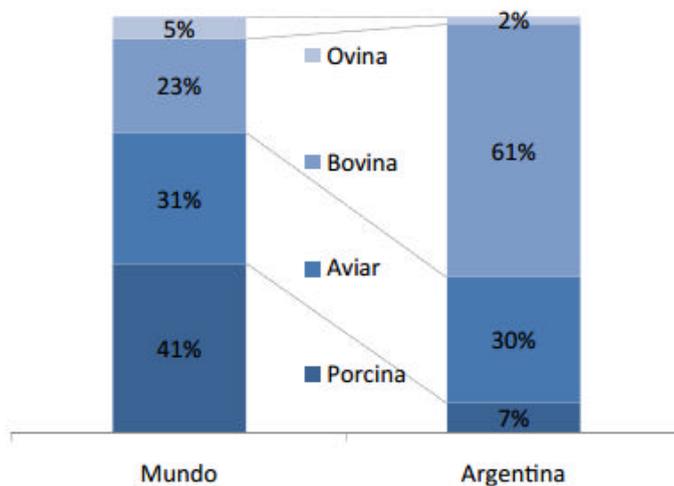
Fuente: USDA y Comisión de la Unión Europea.

Las causas de estos niveles de demanda fueron por un lado, la tendencia mundial en crecimiento que comenzaba a tener fuerza: la comida sana, libre de colesterol y carnes bajas en grasas. Este tipo de alimento se basa en ser la más magra de todas las opciones cárnicas.

En función a esto, los gustos y preferencias de los consumidores, si bien varían, están influenciados por la cultura a donde pertenecen, lo que es muy difícil de transformar. A través de paso del tiempo, y la evolución de los anteriores se pueden dar cambios que lleven a generarse nuevos hábitos de consumo.

El objetivo que viene planteándose desde hace varios años en Argentina, es llegar o por lo menos encaminar el consumo nacional a los niveles mundiales.

Gráfico N° 10: Composición del consumo de carnes. Año 2009.



Fuente: ONCCA en base a datos USDA.

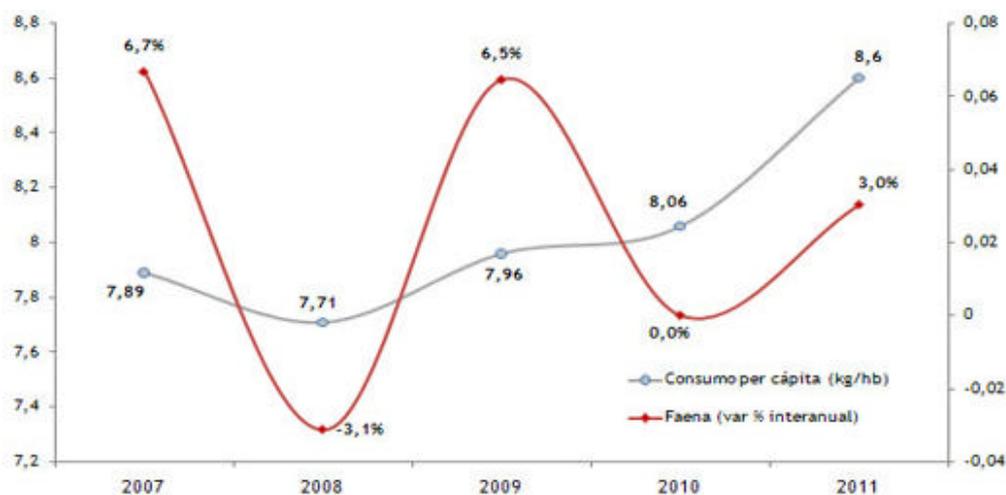
Si lo anterior ocurre se generará un aumento en lo que respecta a la carne de cerdo. Esta tendencia comenzaría a incentivar a la producción nacional.

Como nombramos anteriormente la carne porcina se demanda a nivel mundial un 10% más que la aviar y un 19% que la bovina. Se estima que la demanda crecería en un 2% promedio anual entre el 2010 – 2020, liderado por los países en desarrollo. Por su parte, el reducido nivel de consumo de la misma en el ámbito nacional, junto con el aumento en el precio de la carne bovina y la disminución de demanda, presenta una oportunidad para el desenvolvimiento, aumento y consolidación de la carne porcina en la dieta de los argentinos.

Es importante remarcar que los argentinos somos grandes consumidores de carnes, aunque durante los últimos años la cantidad demandada ha disminuido en el 2010, y en el 2011 se ajustó a un promedio de 102,24 kilogramos por habitante.

Sin embargo la carne de cerdo ha aumentado desde el 2009 en adelante, no en grandes porcentajes, pero siempre positivos.

Gráfico N° 11: Consumo per cápita en kilogramos en Argentina.



Fuente: sectoresonline.com en base a datos IMAGyP.

El desafío nacional de incrementar los niveles de consumo de la carne porcina se basa principalmente en dos aspectos básicos.

El primero es la relación de los precios entre la carne vacuna y la porcina. La misma se debe a la teoría del comportamiento del consumidor, en la que se explica que el demandante debe tomar 2 decisiones, una es “qué productos debe comprar y cuánto debe comprar de cada uno”²⁰. La cantidad a consumir dependerá de su ingreso, sus gustos y preferencias y del precio de ese producto y de los otros productos.

Si tomamos a la carne bovina como ejemplo, es más cara que la porcina y a su vez la preferida y más consumida por la población argentina.

Como se supone el consumidor es racional y por ende elegirá productos que maximicen su satisfacción o beneficio. Además frente al precio estable de un bien, cuando el mismo se incrementa y no le otorga un valor o ventaja adicional al cliente, este tendrá la posibilidad de optar por comprar otro que no haya aumentado.

Aparece el concepto de elasticidad de la demanda, que es la que “mide el cambio en la cantidad demandada por un producto o servicio a cambios en el precio del producto o servicio”²¹.

En este caso, se analiza el aumento en el precio de la carne vacuna frente a la demanda de la carne porcina. En función a los valores que se obtengan se podrá determinar si el cliente toma los productos como complementarios o sustitutos.

²⁰ Monroe, Kent. (1992). *Política de precios*. Madrid. McGraw- Hill. Página: 98.

²¹ *Ibidem*.

Es necesario que el precio entre ambas genere una brecha capaz de que el consumidor a la hora de elegir, sea motivado por el valor de la anterior. Ya que deberían ser competidores directos y no la carne de cerdo sustituta. Aunque cuando comenzó a incrementar su precio y a escasear, se buscaron otras alternativas, y tanto la carne porcina como la aviar tomaron el lugar de sustitutas.

Hoy en día frente a la disponibilidad de stock, precios actuales y el aumento de consumo generado, se puede decir que son competidoras en ciertos cortes.

El segundo desafío que tienen los productores es desarrollar una estrategia a nivel nacional de concientización e información sobre la carne de cerdo, para que la población se informe más sobre este tipo de alimento, conozca sus beneficios, y se cree en la misma el deseo de comprarla.

CAPITULO III.

CONSUMO DE CARNE FRESCA DE CERDO EN LA REGIÓN CENTRO: CAUSAS QUE EXPLICAN SU INCREMENTO.

El objetivo de este capítulo consiste en explorar si se han realizado acciones de marketing en la región centro del país con el fin de incrementar el consumo de carne de cerdo.

Para dar curso al mismo se recabaron datos a partir de encuestas realizadas a personas que trabajan en empresas relacionadas a la venta y/o comercio de carne de cerdo, y también a dueños de carnicerías de la ciudad de Marcos Juárez e Inrville, provincia de Córdoba.

A continuación se detallan los resultados obtenidos.

La investigación de mercados consistió en conocer por un lado, si el precio de carne vacuna en góndola tiene relación con el consumo de carne de cerdo, y por otro si las acciones de marketing realizadas por empresas privadas y organismos públicos han influido de manera positiva en la demanda de la anterior en la región centro del país.

El universo de estudio con el que contamos son todas empresas privadas y carnicerías relacionadas con el sector porcino argentino y que vendan carne de cerdo dentro de la provincia de Córdoba. La muestra se definió en función a los alcances de costo y tiempo con los que se disponía.

La información se obtuvo a través de entrevistas personales estructuradas, mediante un cuestionario²² realizado según el perfil de cada unidad de muestreo.

Los datos que se obtienen a través de las anteriores son el resultado de una valorización de las variables en estudio, las que fueron nombradas con anterioridad. De ese proceso se crean lo que se denomina indicadores, que se van a poder validar o refutar en función a las respuestas obtenidas.

Los indicadores a partir de los cuales se estudió la primera variable que es si el aumento en el precio de carne vacuna en góndola tiene relación con el consumo de carne de cerdo, son los índices y evoluciones de precios publicadas por organismos públicos y privados y los datos arrojados en las entrevistas realizadas.

Asimismo, para explorar las acciones de marketing realizadas por empresas privadas y organismos públicos y cómo han influido en la demanda. Se midió a través de indicadores como el nivel de consumo de carne fresca de cerdo y la opinión de los encuestados en referencia a si han sido positivas incrementándolo o negativas si no han cumplido con el fin planteado.

3.1. Relación entre el aumento del precio de carne vacuna en góndola y el consumo de carne fresca de cerdo.

En función a lo investigado y la información obtenida podemos decir que las anteriores están altamente relacionadas entre sí, ya que según lo expresado por una de las personas entrevistadas, "las variables que más influyeron en el aumento de consumo de carne de cerdo han sido la falta de carne vacuna en las góndolas, y

²² Ver Anexo N°1. Página

esto provocó un incremento en su precio. Es la causa más importante que ha hecho disminuir el consumo”²³.

El diferencial de precios no es sólo al consumidor final, sino que existe en la cadena de comercialización, y se va trasladando hacia el cliente, haciendo que éste pague finalmente la diferencia.

“La media res vacuna cuesta \$ 24, el de media res porcina \$15. Ese diferencial de precio abrió la posibilidad de llegar a la mesa del consumidor”²⁴. Como se puede apreciar ya se parte desde diferentes precios que le pagan al productor, por lo tanto los márgenes son distintos en cada caso.

Empero, a veces los precios entre ambas opciones no son muy disímiles. “Lo que perjudica el consumo de carne de cerdo, es su precio alto, que más que un sustituto actúa como un competidor directo de la vacuna en las góndolas. Y que no hay que olvidarse de un gran competidor que es la carne aviar, mucho más barata, y muy consumida en la actualidad”²⁵.

“La venta de carne de cerdo ha crecido de a poco en los últimos años. Esto se debió a que la carne vacuna aumentó su precio en góndola y la porcina no, en esas magnitudes. Los cortes de carne de cerdo que se consumen para el asado no son tan sensibles al precio, por ende la gente los compra. Sin embargo, cuando el precio de la carne vacuna aumentó, los anteriores han sido más demandados”²⁶. Por ende es clave entender que el consumidor hoy en día es sensible al precio que paga por la carne que adquiere, y que si aumenta busca otras alternativas.

²³ Datos obtenidos en la entrevista realizada a Ercoli, Carlos. Julio, 2012.

²⁴ Datos obtenidos en la entrevista realizada a Schnyder, Mauricio. Agosto, 2012.

²⁵ Datos obtenidos en la entrevista realizada a Rossi, Leandro. Julio, 2012.

²⁶ Datos obtenidos en la entrevista realiza al Montechiari, Juan. Julio, 2012.

“El precio de la porcina debe ser menor que la vacuna”²⁷.

Además de la estructura de precios de cada cadena comercial, el tipo de cría de ganado vacuno utilizado en la actualidad, que es del tipo intensivo en feedlot, ha generado un cambio en la genética de esta carne, haciendo que el consumidor note cambios al momento de consumirla.

“La calidad de la carne de vaca es uno de los aspectos que modificó también la cantidad a consumir, ya que hoy en día debido a la cantidad de animales criados en feedlot, genera que el producto a vender tenga un sabor diferente. Entonces, los argentinos que están tan acostumbrados a un sabor, se encuentren con otro muy diferente”.

Por otro lado, se remarcan “las bondades de la carne porcina, el sabor, ternura y magrura generadas por años de mejora genética y nutricional” y su relación precio – calidad mejor que la vacuna.

3.2. La falta de carne vacuna en góndola y su vinculación con el consumo de carne fresca porcina.

Durante el año 2008, producto de diversas políticas económicas aplicadas por el gobierno, una falta de carne bovina en las góndolas de supermercados y carnicerías. Cuando el cliente llegaba al momento de la compra se encontraba con que no había lo que vino a buscar.

El problema es que a diferencia de otros productos que se puede decidir

²⁷ Datos obtenidos en la entrevista realizada a Barovero, Fernando; Canale, Julio y Canale, Cesar. Septiembre, 2012.

no adquirir, la carne como bien alimenticio para el consumidor argentino es algo muy difícil de reemplazar y más todavía de prescindir. En consecuencia el carnicero ofrecía otras alternativas al bien faltante.

“Las causas que fomentaron el aumento de consumo de carne de cerdo han sido, en un comienzo cuando hubo faltante de carne vacuna, y esto hizo que la que había en góndola incrementara su precio”.

“Cuando la carne vacuna faltaba en los puntos de venta al minorista y su precio se incrementaba. Los resultados de la misma son un aumento del consumo de carne fresca porcina a 2 kilogramos y de embutidos a 6, haciendo un total aproximado de 8 kilogramos per cápita”.

Con la información obtenida, podemos afirmar que el consumidor argentino el bien carne lo va a comprar, si no hay de la que normalmente consumía, o su precio está alto, buscará otras opciones. Aquí es cuando la aviar y porcina ven la oportunidad de insertarse en mayor magnitud en la dieta de los argentinos. Ambas con un precio más bajo y con un consumo con posibilidad de ser incrementado.

“El carnicero debería tomar la carne de cerdo como un sustituto de la vacuna, y por lo tanto la diferencia de precio debería observarse, no en todos los cortes, pero si en los consumidos diariamente. El problema es que el vendedor minorista lleva los precios a niveles muy similares, cuando comprar carne porcina es más barato que la vacuna”.

La carne aviar ha sabido aprovechar este espacio con un precio muy bajo ha logrado incrementar el nivel de consumo anual llegando a los 40 kilogramos per cápita.

El cerdo si bien es no es tan económico como la anterior, debería ser más que la vacuna, generando así la posibilidad de que el cliente compre y pruebe.

3.3. Las acciones de marketing realizadas con el objetivo de incrementar el consumo de carne fresca de cerdo.

A partir de la falta de carne vacuna en góndola, y con la poca cantidad que existía de ella vendiéndose a un precio mayor, se planteó una oportunidad para que el consumo de carne se diversifique en las diferentes alternativas.

Aquí es cuando los productores porcinos vieron la posibilidad de aumentar su producción a través de un incremento en la demanda del cliente. El problema es que el consumidor argentino es altamente dependiente de la carne vacuna, y generalmente es difícil cambiar gustos o preferencias en el corto plazo, y más una característica arraigada como esta.

Sin embargo, la AAPP lanzó una campaña que se basó en la difusión de la carne porcina, a través de diferentes recetas para poder utilizar como insumo diario en la dieta de la familia.

“La campaña Hoy Cerdo, que es la que se ha venido realizando desde el año 2008 en el territorio nacional con el fin de concientizar al consumidor sobre los beneficios, ventajas y usos de la carne de cerdo”.

La campaña anteriormente mencionada ya cuenta con 4 años de desarrollo y estrategia de medios, y la misma es financiada por los productores nucleados en la asociación. Uno de los entrevistados que si bien no pertenece a la entidad afirmó que “Recuerda cuando la Asociación Argentina de Productores Porcinos (AAPP) lanzó su

campaña Hoy Cerdo, donde un cocinero famoso realizaba diferentes tipos de recetas con esta carne”²⁸.

El gobierno nacional, ha lanzado también su programa Cerdos para Todos, en el que un camión recorría diferentes ciudades del país, vendiendo distintos cortes de cerdos a precios más bajos que en la mayoría de las carnicerías. Empero, no llegó a todas las ciudades.

Los entrevistados coincidieron en que cuando la presidenta Cristina Fernández de Kirchner se refirió a las bondades de cerdo en uno de sus discursos, esa semana las ventas crecieron. “También cuando la presidenta habló sobre la misma, influyó en la demanda, haciendo que la misma se incremente”. Es clave entonces que los líderes de opinión difundieran de manera positiva algo desconocido por gran parte de la población.

Por último a nivel local, cuando en Marcos Juárez se hizo presente la falta de carne vacuna, “Los carniceros comenzaron a vender la carne fresca de cerdo con los mismos cortes que la bovina. Por ende ante la falta de la misma, cuando el cliente llegaba al comercio se le ofrecía carne porcina pero con el mismo tipo de corte. Es decir que amplió la variedad de consumo, ya que los cortes que se demandaban en su mayoría eran siempre los mismos. Esto hizo que los clientes la comenzaran a conocer y consumir”.

Las acciones que se realizaron a diferentes tipos de cobertura de mercado y planificación, pudieron ver sus resultados en un incremento pequeño aunque constante del consumo.

²⁸ *Ibidem*.

Una investigación de mercado realizada durante el año 2008, reveló que el consumo de carne de cerdo se incrementaría en un “18% si el precio de la misma bajara”²⁹. Además explica que los motivos de consumo son “su sabor y la posibilidad de variar el tipo de carne”³⁰ y entre los de no consumo aparecen “es cara, tiene precios caros y falta de hábito o costumbre”³¹.

²⁹ Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina. “Caracterización del Mercado Argentino de Carnes”. 2008. Disponible en: <http://www.ipcva.com.ar/files/Presentacion%20TNS%20Gallup%20para%20La%20Rural%2029-07.pdf>. Fecha de captura: Agosto 2012. Página 11.

³⁰ *Ibidem*.

³¹ *Ibidem*.

CONCLUSIÓN

En función a la pregunta de investigación planteada y luego de un análisis sobre las principales variables que componen el sector ganadero nacional, puedo afirmar que los factores que impulsaron la producción de carne de cerdo en la región centro del país han sido la falta de carne vacuna en góndolas y a un aumento luego en el precio de la misma. Esto generó en el consumidor la necesidad de buscar alternativas más baratas dentro de las opciones cárnicas. Aquí es cuando se detecta la oportunidad tanto desde los carniceros, quienes comenzaron a vender los cortes de cerdo emulando a los de vaca, como desde los productores a través de la Asociación Argentina de Productores Porcinos (AAPP), realizando una campaña de marketing a nivel nacional para dar a conocer el producto.

Partiendo de la base en que un argentino promedio consume más de 100 kilogramos de carne anualmente, y que la de cerdo solo aporta entre 8 y 9, el objetivo que poseen las empresas, productores y organismos relacionados es aumentar esa demanda a la internacional que ronda los 17 kilogramos por año.

Comenzando con el sector ganadero nacional, el que ha atravesado por grandes cambios, como fueron un reordenamiento territorial de la cría de los animales, las transformaciones en la genética de los anteriores y la adecuación a las políticas económicas de turno, se puede apreciar que los niveles de producción de carne porcina se han incrementado de manera leve pero constante.

El sector ganadero atravesó diferentes escenarios durante los últimos veinte años, pasando de una devaluación en 2002 que hizo terminar con los negocios de muchos productores, luego por el control de las exportaciones que afectó a quienes vendían al exterior, y durante el 2008 cuando se realizaron un paro en la comercialización debido a la falta de una política a largo plazo del sector. Estos vaivenes hicieron que la reproducción de los mismos no sea constante y que cada vez se produzca menos carne, haciendo que los precios se incrementen.

En cuanto al sector porcino en sí, el aumento de producción se debió también a un incentivo gubernamental que plantea una retención porcentual menor en carne fresca que si se pretende exportar maíz. Que es el principal insumo para alimentar a los cerdos.

Este incentivo y por otro lado el precio alto de la carne vacuna hizo que los productores retomen el negocio y lo desarrollen de manera más rentable e intensiva.

También la los productores avícolas han visualizado la oportunidad de mercado y de manera muy rápida, ya que el tiempo de cría de los pollos es mucho menor que el de cerdo. Haciendo que hoy en día se consuman aproximadamente 40 kilogramos de esta carne anual.

Frente a la oportunidad de incrementar el porcentaje de mercado, la AAPPP comenzó con una campaña, y hasta hoy en día la más importante a nivel de cobertura y de duración, llamada Hoy Cerdo, en la misma se generaron acciones de difusión y promoción de la carne porcina, informando al los potenciales consumidores sobre los beneficios y ventajas de consumir la misma. Se entregaron folletos y se pusieron stands en supermercados de las principales

ciudades del país, publicidad en vía pública, se participó en ferias, congresos y eventos relacionados. Eso es en cuanto al desarrollo del posicionamiento a través de medios masivos de comunicación. En relación a los directos, se desarrolló página web, presencia en redes sociales, dictado de clases sobre las bondades de este tipo de carne en Universidades Argentinas en la carrera de Lic. en Nutrición, se han realizado almuerzos en conjunto con el Instituto de Gastronomía Argentina para dar a conocer las diferentes recetas a elaborar.

Tras seis años de campaña y con ayuda de otras variables que propiciaron un escenario favorable, el consumo de carne de cerdo se ha incrementado de manera lenta pero constante desde el año 2006 hasta el día de hoy.

Como se pudo corroborar a través de las entrevistas realizadas en la ciudad de Marcos Juárez la demanda creció luego de que, por un lado el carnicero ofrezca carne de cerdo utilizando el mismo corte que la vacuna. Esto fue así ya que uno de los grandes motivos del bajo consumo era la falta de conocimiento sobre la preparación de platos. De esta manera, se pueden elaborar las mismas comidas que si se estuviera cocinando con carne vacuna.

Se plantea un escenario favorable para los próximos años, siempre y cuando la diferencia de precio entre la misma y la vacuna sea apreciable para el cliente y para el productor de cerdos, ya que el precio del animal en pie debería ser estable.

Esto es así ya que en mi opinión el cerdo no debería ser un competidor directo de carne vacuna, al menos no en los cortes de consumo diario, sino que a través de un precio menor sea un sustituto. Creo esto porque los argentinos tienen una cultura vacuna muy difícil de erradicar y de cambiar sus gustos.

Entonces es preferible brindarle opciones de consumo antes que tratar de modificar sus preferencias.

Considero que si bien se han realizado campañas sobre el conocimiento del producto, es necesario que las mismas se incrementen. Además que las empresas que comercializan este tipo de carne posean un objetivo comercial, es decir a quienes quieren llegar y con que artículo. El agregado de valor, transformando la carne fresca en productos envasados al vacío o diferentes tipos de alimentos listos para su cocción, sería vital para competir con carnes muy arraigadas en el consumidor.

Por otro lado, en función a lo investigado, creo que brindar un entorno que facilite el desarrollo del sector porcino tanto a corto como a largo plazo es clave para que se pueda crecer en materia de consumo y producción. Las políticas cortoplacistas, y los cambios de gobiernos no deberían afectar la producción ni el sector.

Por último, me parece importante discutir también sobre la cadena de distribución y los márgenes de ganancia de cada eslabón. Tratar de hacerla más equitativa. Esto generaría un incentivo para quienes se ven perjudicados con la rentabilidad que actualmente obtienen.

RECOMENDACIONES

Luego de estudiar y analizar el comportamiento del consumidor argentino frente al bien carne fresca de cerdo, se presentaran las principales ideas sobre como manejarse de manera estratégica en este tipo de mercados.

Según las condiciones que lo forman, como es el consumo nacional en crecimiento, un nivel de tecnología y genética en evolución y un nivel de stock que no es estable ni en crecimiento, se puede definir una estrategia que permita el desarrollo óptimo del objetivo empresarial.

Por lo tanto entendemos por estrategia “un conjunto consciente, racional y coherente de decisiones sobre acciones a emprender y sobre recursos a utilizar, que permite alcanzar los objetivos finales de la empresa u organización, teniendo en cuenta las decisiones que en el mismo campo toma o puede tomar la competencia, y teniendo en cuenta también las variaciones externas tecnológicas, económicas y sociales”³².

Por ende en este tipo de sector que depende mucho de los factores externos, se debe realizar un análisis de todas las fuerzas que lo componen para poder saber con mayor exactitud que variables lo condicionan. La matriz de las “5 fuerzas competitivas” otorga el marco de investigación para determinar el escenario industrial en el que se desempeña la actividad y “permite que una

³² Porter, Michael. (1987). *Ventaja Competitiva*. Buenos Aires. Rei Argentina. Página 21.

empresa vea a través de la complejidad y señale aquellos factores críticos para la competencia en ese sector industrial”³³.

Una vez que se conoce el escenario donde está inserto el negocio, lo ideal sería planear una estrategia que permita competir de manera eficiente. Para ello es vital tenga definida la propia cadena de valor, que es la herramienta que “disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales”³⁴.

La anterior se compone de actividades que son la fuente de la ventaja competitiva, en función al mercado donde estemos comercializando y a las estrategias de nuestros competidores. Debemos realizar un análisis para definir en que actividades nos vamos a enfocar para diferenciarnos del resto.

Teniendo en cuenta el tipo de mercado industrial, tanto la logística interna, es decir la forma en la que entran los insumos a la planta, como las operaciones para la transformación de los productos, y el marketing y ventas que se realice son claves para basar la ventaja y estrategia.

Además, el agregado de valor a la producción primaria de carne de cerdo es una oportunidad que se debe aprovechar. Puede ser a través de la innovación de productos, usos y presentaciones del mismo.

El valor como concepto de marketing consiste en “la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona”³⁵.

En mercados agropecuarios, las herramientas para generarlo sobre los productos primarios pueden ser la implementación de sistemas de calidad que

³³ Porter, Michael. Op. Cit. Página 25.

³⁴ Ibídem.

³⁵ Porter, Michael. Op. Cit. Página 54.

avalen el proceso o la calidad en si del bien, la creación y utilización de un posicionamiento de marca y packaging, una integración vertical que permita el control de la cadena de producción, u horizontal que consiste en “desarrollar productos o actividades con las que se compite o son complementarias a las que se realizan tradicionalmente”³⁶, entre otras.

Finalizando, tanto la actividad que se defina como ventaja competitiva, como el agregado de valor en el producto y/o servicio y la combinación de las variables del marketing (precio, producto, plaza y promoción), deberán siempre tener un mismo objetivo que es cumplir con lo que la estrategia plantea, es decir que todo apunte hacia el mismo sentido.

“Concordamos en que la estrategia competitiva de un negocio es la configuración de decisiones”³⁷, y que comienza desde las definiciones estratégicas hasta llegar al consumidor. Al llegar a este, “se traduce en una interpretación o percepción desde el lado de la demanda”³⁸, que es quien decidirá si consume o no.

³⁶ Molinari, Carlos A. J. (2006). *Marketing Agropecuario*. Primera edición. Buenos Aires. Thomson Learning. Página: 66.

³⁷ Levy, Alberto. (1998). *Mayonesa*. 2da. Edición. Buenos Aires. Granica. Página: 93.

³⁸ *Ibídem*.

LISTADO DE ABREVIATURAS

- **AAPP:** Asociación Argentina de Productores Porcinos.
- **ABICEPS:** Asociación Brasileña de la Industria Productora y Exportadora de Carne Porcina.
- **BID:** Banco Interamericano de Desarrollo.
- **BNA:** Banco de la Nación Argentina
- **FAO:** Food and Agriculture Organization
- **FIDA:** Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola.
- **GYTEP:** Grupo de Intercambio Tecnológico de Explotaciones Porcinas.
- **IERAL:** Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana.
- **MAGyP:** Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- **INASE:** Instituto Nacional de Semillas.
- **JN de Carnes:** Junta Nacional de Carnes.
- **MINAGRI:** Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca.
- **NEA:** Noreste Argentino.
- **NOA:** Noroeste Argentino.
- **OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
- **ONCCA:** Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario.
- **PEA:** Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial Participativo y Federal 2010 – 2016.
- **PROSAP:** Programa de Servicios Agrícolas Provinciales.
- **SAGPyA:** Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y

- **SENASA:** Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agropecuaria.
- **USDA:** United States Department of Agriculture.
- **Valor FOB:** Valor free on board.

ANEXOS

Anexo N°1: Modelos de cuestionarios realizados.

- **Modelo de cuestionario N°1:** se realizó a los directivos de empresas.

INTRODUCCIÓN: estoy realizando un trabajo de tesina con el tema del consumo de carne de cerdo en la región centro desde el año 2006 en adelante. Actualmente, me encuentro investigando si existe una relación entre esta, la carne vacuna y las acciones de marketing que se pueden realizar.

En consecuencia el objetivo de esta entrevista es conocer su opinión sobre lo mencionado anteriormente.

1. En primer lugar, ¿Cuáles cree que son las variables o causas que se relacionan con el aumento de consumo de carne de cerdo experimentado en el mercado interno desde el año 2006?
 - 1.1. ¿Piensa que existe alguna relación entre el mismo y la falta de carne vacuna en góndola?
 - 1.2. ¿Y entre el anterior y el precio de la carne bovina?
2. ¿Usted o la organización donde se desempeña ha realizado o planea realizar una estrategia de marketing con el objetivo de incrementar los niveles de venta de carne porcina?
3. ¿Conoce de ejemplos donde se hayan efectuado estrategias comerciales con el objetivo de incrementar los niveles de consumo y que las mismas hayan sido efectivas?

- **Modelo de cuestionario N°2:** se realizó a carniceros de la ciudad de Marcos Juárez.

INTRODUCCIÓN: estoy realizando un trabajo de tesina con el tema del consumo de carne de cerdo en la región centro desde el año 2006 en adelante. Actualmente, me encuentro investigando si existe una relación entre esta, la carne vacuna y las acciones de marketing que se pueden realizar. En consecuencia el objetivo de esta entrevista es conocer su opinión sobre lo mencionado anteriormente.

1. En función al aumento generado desde hace varios años en el consumo de carne de cerdo, ¿Cuáles cree que son las causas que lo han impulsado?
 - 1.1. ¿Piensa que hay alguna relación entre el mismo y la falta de carne vacuna en góndola?
 - 1.2. ¿Y entre el anterior y el precio de la carne bovina?
2. ¿El negocio donde se desempeña ha realizado o planea realizar alguna acción de promoción para aumentar el consumo de carne de cerdo?
3. Según su opinión, ¿Cuáles son los motivos por los que el consumidor elige comprar carne porcina en vez de las otras?

BIBLIOGRAFÍA

- **Libros**

- ★ Arese, Hector. (1999.) *Comercio y Marketing Internacional*. Buenos Aires. Norma.
- ★ Kotler, Philip. (1992). *Dirección de mercadotecnia*. Madrid. Mc Graw Hill.
- ★ Kotler, Philip. (1999). *Como crear, ganar y dominar los mercados*. Buenos Aires. Paidós.
- ★ Levy, Alberto. (1998). *Mayonesa*. 2da. Edición. Buenos Aires. Granica.
- ★ Mc Carthy, J. (1998). *Marketing Planeación estratégica de la teoría a la práctica*. Bogotá. Mc Graw Hill.
- ★ Molinari, Carlos A. J. (2006). *Marketing Agropecuario*. Primera edición. Buenos Aires. Thomson Learning.
- ★ Monroe, Kent. (1992). *Política de precios*. Madrid. McGraw- Hill.
- ★ Schejtam, Alejandro; Barsky, Osvaldo. (2008). *El desarrollo rural en la Argentina*. Primera edición. Buenos Aires. Siglo Veintiuno Editores Argentina S.A.
- ★ Vieites, Carlos M; De Caro, Adriana; Basso, Claudio P. (1997). *El sector Porcino Argentino*. Primera edición. Buenos Aires. Orientación Gráfica Editora SRL.

- **Revistas especializadas**

- ★ *Porcinos*. Capital Federal. Asociación Argentina de Productores Porcinos. 2011. Bimestral.

- **Diarios**

- ★ *Clarín. Rural*. Buenos Aires. 28/07/2012.

- **Informes especiales**

- ★ IERAL de Fundación Mediterránea. (2010). *Una Argentina competitiva, productiva y federal*. Primera Parte. Buenos Aires.
- ★ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). (2012). *Buenas prácticas ganaderas para la producción y comercialización porcina familiar*. Buenos Aires.
- ★ INTA. (2012). *Contexto socioeconómico del sector porcino Argentino*. Buenos Aires.
- ★ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Área Porcinos. (2011). *Evolución Anual de los Indicadores Porcinos*. Buenos Aires.
- ★ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, Subsecretaría de Ganadería, Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios. (2012). *Principales Indicadores del Sector Bovino*. Buenos Aires.
- ★ Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca. (2010). *Plan Estratégico Agroalimentario y Agroindustrial, Participativo y Federal 2010-2020*. Buenos Aires.

- **Páginas Web**

- ★ “Argentina incumplirá por quinto año seguido la Cuota Hilton”. *lavoz.com.ar*. Disponible en: <http://www.lavoz.com.ar/noticias/negocios/argentina-incumplira-quinto-ano-seguido-cuota-hilton%E2%80%9D>. Fecha de captura: 18/07/2012.

- ★ “Buzzi destacó el Plan Agropecuario y los cambios del Gobierno hacia el campo”. *Infobae.com*. Disponible en: <http://www.infobae.com/notas/603937>. Fecha de captura: 6/09/2011.
- ★ “Caracterización del Mercado Argentino de Carnes”. *www.ipcva.com.ar*. Disponible en: <http://www.ipcva.com.ar/files/Presentacion%20TNS%20Gallup%20para%20La%20Rural%2029-07.pdf>. Fecha de captura: Agosto 2012.
- ★ “Quiénes somos”. *www.mercosur.int*. Disponible en: http://www.mercosur.int/t_generic.jsp?contentid=3862&site=1&channel=secretaria&seccion=2. Fecha de captura: octubre 2012.
- ★ Bolsa de Cereales y Productos de Bahía Blanca. “Alta oferta y riesgo de caída de precios”. *www.bcp.org.ar*. 3, agosto, 2012. Disponible en: <http://www.bcp.org.ar/Informes/Noticias/Semanero%20.Ganadero%2003-08-2012.pdf>. Fecha de captura: septiembre 2012.
- ★ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. “Análisis de la Cadena de Soja en Argentina”. *www.inta.gov.ar*. Diciembre, 2009. Disponible en: www.inta.gov.ar. Fecha de captura: septiembre 2012.
- ★ Promoción y difusión de Hoy Cerdo. *Hoycerdo.com.ar*. Disponible en: <http://www.hoycerdo.com.ar/difusion.php>. Fecha de captura: 28/08/2012.

