

LA INNOVACION EN LA COMERCIALIZACION DE CARNE VACUNA

AGÜERO, D.¹¹; BRUNO, F.; KENNY, P.; PALLICER, G.; LASHERAS, D.

RESUMEN: En el mercado mundial expansivo de la carne, se torna necesario realizar innovaciones que mejoren la competitividad y eficacia de sus cadenas. En Argentina, se planifica una innovación como la comercialización de todo producto cárnico, a través del envasado al vacío. Por ello el propósito de este estudio es considerar una investigación que contemple un cambio de la política comercial y sanitaria en carnes y la percepción de los consumidores sobre el producto envasado al vacío. Los resultados alcanzados, permiten establecer que la demanda en Santa Rosa, La Pampa, muestra un alineamiento con el uso del envasado al vacío, en mayor medida respecto a estudios anteriores, aunque sigue predominando el producto fresco en la preferencia del consumidor local. Se identifica a este mercado como una oportunidad para el uso del envasado al vacío, con las posibles trabas que pueden generarse y que limiten el avance de esta innovación en la comercialización de carnes

PALABRAS CLAVE: Cadena vacuna - Innovación comercial - Envasado al vacío

INTRODUCCIÓN: En el comercio mundial de carne vacuna, el USDA (2022) plantea que, se observa un escenario en el cual la demanda seguirá creciendo a un ritmo mayor que la oferta.

La demanda mundial de carne vacuna aumentó de 7,6 millones de toneladas en 2017 a 10,1 millones previstos para este año, con un crecimiento de 33%. Mientras que la producción aumentará solo el 3,3% en ese período.

Argentina ocupa un lugar muy importante en el consumo de carne vacuna y en el consumo aparente de todas las carnes, con 108 kilogramos/habitante para 2021, que supera el promedio de las últimas.

En este escenario mundial, la ganadería vacuna en Argentina, mantuvo su producción, a pesar de una perspectiva muy favorable para el sector.

Esto provocó un aumento en la participación de las exportaciones cárnicas respecto al total producido, aumentando del 10% en 2015 al 25% en la actualidad. En virtud que la producción no aumentó en forma significativa, se produjo una disputa entre consumo interno y exportación, elevando los precios del ganado en pie y de carne vacuna.

En período de postpandemia, se ha instalado nuevamente el intento de realizar un cambio en la comercialización minorista de la carne. En este cambio histórico, se busca reflotar una idea de los años 90, que consistía en eliminar las medias reses, modificando la modalidad en que la carne llega a las carnicerías (Naishtat, 2021). Se dice histórico porque fue

¹¹ Docentes, investigadores, graduados y estudiantes de la Facultad de Agronomía de la Universidad Nacional de La Pampa. Email: daquero@ayv.unrc.edu.ar

analizado con la Ley de corte por lo sano que fue muy discutida en esa época.

La idea es reemplazarla por cortes que puedan distribuirse según la demanda por zona. La media res contiene los cortes populares y los más caros, y de esa forma se unifican los precios al valor más alto.

En este marco, el interrogante consiste en saber si se podrá lograr este cambio a través de una política que quedó trunca por distintos motivos, en particular por el lobby sectorial.

Actualmente, existe una industria con mayor conciencia de lograr un comercio más ágil, moderno y rentable, a lo que se suma la disponibilidad del gobierno en otorgar financiamiento para colaborar con tal transformación con una nueva legislación.

Con este cambio, la media res tradicional sería reemplazada por el cuarteo, dividida en dos en una primera etapa, posteriormente en tres: pierna, pecho y asado.

Por ello, adquiere relevancia conocer la percepción del consumidor sobre el producto envasado al vacío, para identificar las oportunidades en el mercado potencial de este nuevo packaging.

Dicho potencial se enmarca en los atributos del producto, donde se debe considerar la calidad constante, entendida como la inexistencia de defectos al cocinar y asar, y al mismo tiempo garantizar la capacidad de almacenamiento, especialmente en el estado de congelado y enfriado.

El principal beneficio de utilizar este packaging para comercializar el

producto es prolongar la vida útil de la carne, de tal forma que resulte segura para el consumo humano (Dey, 2007).

Distintos sectores sociales, todavía no se manifestaron al momento de adquirir carne en los distintos tipos de packaging de este producto, ya que la mayoría sigue adquiriendo de forma tradicional, o sea, en el mostrador. Sin embargo, las cadenas de supermercados, en su estrategia de impulsar el autoservicio, han incorporado distintos tipos de presentación, siendo los principales: el envasado al vacío de cortes anatómicos y las bandejas de trozos más pequeños.

El envasado del producto debe ser óptimo para garantizar la máxima duración en el freezer o congelador de los consumidores.

Del mismo modo, el etiquetado del producto ofrece información suficiente sobre el tiempo máximo de congelado, las horas necesarias para descongelarse en función al corte y el peso, y algunas sugerencias de comidas realizables con dicho producto, además de la información básica como % de proteína, grasa, nutrientes, etc.

En base a ello, el propósito de este trabajo es iniciar una investigación que contemple el cambio de la política comercial y sanitaria en carnes y la percepción de los consumidores sobre esta nueva modalidad del producto envasado al vacío.

DESARROLLO: Inicialmente se realizó un relevamiento en Santa Rosa, donde la mayoría de los 80 encuestados acepto que consume carnes, el 84% manifestó ser omnívoro

(consume todo tipo de alimentos) y solo el 16% declaró ser flexitariano (consume carnes, pero con reducción en su dieta).

Predominó el rango de 17 a 59 años, y en género, el 55% son mujeres y 45% son hombres.

Respecto a los hábitos de consumo de carnes, el 43% declaró que consume carne vacuna y a su vez carne de cerdo, pescado y pollo.

Entre los motivos por los que consume carne vacuna, se destaca el 35% que identifico al sabor, el 27% declaró que es por costumbre, y el 21% porque es saludable en la dieta.

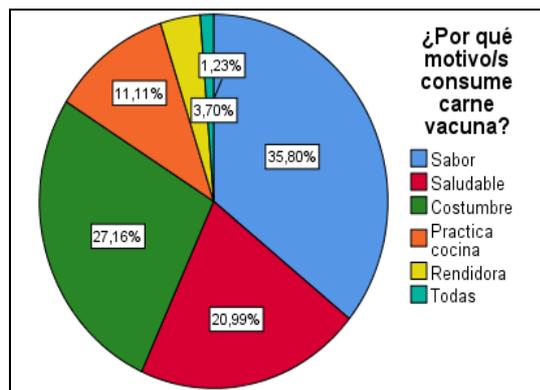


Figura 1: Motivos por los que se consume carne vacuna de la muestra general. Fuente: Elaboración con datos propios.

Respecto a la frecuencia de compra, 63% de los encuestados adquiere una vez por semana, y el valor más frecuente fue de 2kg.

Los grupos de cortes adquiridos con mayor frecuencia son nalga, bola de lomo, cuadrada, peceto y cuadril con un 40% de las observaciones, seguido por el asado, vacío, matambre y tapa, con el 38% de las observaciones. Respecto al lugar, el 63% realiza compra en la carnicería,

seguida de un 35% en hipermercados y supermercados.

Respecto a las presentaciones, el 69% de la muestra prefiere adquirir carne fresca, y solo el 18% manifestó que prefiere la carne envasada al vacío.

Al considerar atributos de la carne vacuna (sabor, color, terneza y olor), los encuestados determinaron que todos se aprecian mejor en la carne fresca. Sin embargo, en esos atributos, la carne envasada al vacío reúne más del 20% de aceptación de los encuestados.

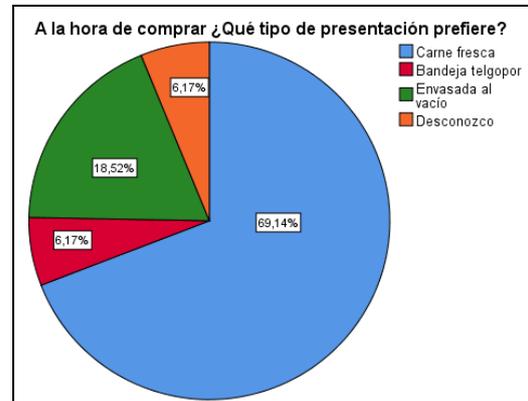


Figura 2: Tipo de Presentación preferida. Fuente: Elaboración con datos propios.

El 90% manifestó haber consumido carne envasada al vacío una vez, y una de cada 10 personas encuestadas, nunca probó un corte en dicha presentación. De los que consumieron, el 55% lo continúa haciendo de forma regular mientras que el 44% no lo hace. Esto últimos determinaron que la probaron debido a que estaba de oferta (30%), no había otra cosa (26%), la querían probar (22%) y fue adquirida por otra persona (22%).

Los encuestados manifestaron que dejaron de consumir este producto

porque no lo venden donde compran (36%), debido a su aspecto y color (25%) y por costumbre (21,4%).

Quienes nunca consumieron, mencionaron que los motivos responden a que no la venden en el lugar de su compra (60%), no la prefieren (30%) y nunca consideraron esa opción (10%). Estos resultados identifican una buena oportunidad, a través de una mejora en la logística, para presentar el producto en más puntos de venta.

Los grupos de cortes de carne vacuna que se adquieren con mayor frecuencia envasada al vacío son la bola de lomo, la cuadrada, nalga, peceto y cuadril con el 31%.

Al considerar los motivos por los que consumen carne envasada al vacío, la variable más frecuente fue su capacidad de congelar/almacenar durante más tiempo, seguida por su garantía para cocinar.

De estos aportes se puede considerar que, en este mercado, sigue una fuerte preferencia por la carne fresca. Sin embargo, el producto envasado al vacío está creciendo, con una mayor participación que en estudios anteriores (Bolaño et al, 2017).

Al contrario, de lo observado en otros mercados, los encuestados determinaron que no han resignado su consumo de carne vacuna y el 68% consume la misma cantidad de carne vacuna que previo al COVID-19, coincidente con los resultados logrado por Agüero (2020) en relevamiento realizado a millenians en Rio Cuarto, provincia de Córdoba. Sin embargo, actualmente cada argentino tiene un consumo aparente de carne vacuna

por habitante de 47,7 kilogramos anuales, CICCRA (2022).

A partir de lo anterior, y respecto a la factibilidad de lograr esta innovación en la cadena, se procedió a realizar un análisis preliminar por eslabón de la misma.

Así, en la producción primaria, se puede concebir dos escenarios, donde existe el más desfavorable, caracterizado por una profundización de las restricciones a las exportaciones de carne vacuna, y otro contexto favorable basado en una política que facilite las ventas externas del producto.

En el primer escenario, los expertos declaran que la oferta de carne vacuna, seguirá reduciéndose porque se potenciarían los mismos factores que incidieron en 2021. Aquí se esperarían planteos productivos más defensivos, con dietas que contienen más pasto y menos granos, menores ganancias de peso y terminaciones más extendidas en el tiempo. Mientras que en el segundo contexto podría suceder una recuperación de la producción, con un aumento del stock al existir una menor tasa de extracción en algunas categorías.

El interrogante se plantea sobre si el grado de intervención puede generar desequilibrios, lo cual complicará enormemente la evolución de la actividad y la incorporación de alguna innovación.

En este contexto, pese a la caída de los ingresos reales de la población, al creciente atraso cambiario y al bajo precio relativo de los sustitutos de la carne vacuna, los valores de la

hacienda en términos reales son los más altos de la historia (Iriarte, 2022).

A lo cual se agrega que, en el último año, el maíz en Chicago acumuló una suba de 100 dólares por tonelada, desde 215 dólares a 315 dólares, determinando un precio que es el más elevado de los últimos 5 años. Ello determina importantes pérdidas en el feedlot que redundarán en una menor oferta de carne en los próximos meses.

Esa menor oferta de carne, se está alimentando por un cambio de ritmo en el engorde, con más pasto y menos grano, y con feedlots a niveles bajos de encierre respecto a años anteriores, y eso se está sintiendo con fuerza en la oferta ganadera.

En los próximos meses, la invernada se va a mantener cara y escasa, y la inflación creciente acentuará el rol de los terneros como reserva de valor, la ecuación del corral seguirá sin cerrar y esta escasez de ganado liviano de consumo se mantendrá.

De acuerdo a Iriarte (2022), el precio real del novillo en Liniers se ubica un 36 por ciento más alto que el promedio del periodo 2005-2020, mientras que, en la invernada, el valor actual del ternero (180 - 200 kgs.) es el más alto de los últimos 25 años e iguala el máximo logrado a inicios de 2011.

En esta disputa, el valor de cambio de la hacienda se ha vuelto más relevante, se convirtió en un elemento de gran especulación, lo cual implica que en la actualidad es difícil para muchas familias adquirir este producto cárnico, básico en la alimentación de la mayoría de los argentinos. El

crecimiento de los precios internacionales de la carne ha sido sostenido, lo que permite suponer un mayor nivel de inflación no solo en Argentina, sino también en el mercado internacional (Iriarte, 2022).

A nivel de la agroindustria, como Argentina exporta alimentos tiene grandes implicancias y pocas veces se menciona la elevada concentración de un mercado con gran capacidad de colocación exterior de su producción y con incidencia directa en la estructura de precios del mercado interno.

Se presenta así, un mercado con pocas empresas locales y extranjeras con gran capacidad de colocación externa de la producción nacional y cuyo poder de fijación de precios repercute en el mercado interno. Es un mercado oligopolizado, con actores que operan globalmente en distintos países.

La disputa entre los actores de la cadena, produjo un gran aumento en el precio de la hacienda y de la carne vacuna con afectación en la población, a través de altos niveles de inflación y por la pérdida de su poder adquisitivo.

Al respecto, merece destacarse que esta disputa entre mercado interno y exportación de carne vacuna, se tradujo parcialmente en un aumento del 74 % aproximadamente en los precios del mercado local en 2020, con el agravante que el nivel de inflación anual fue de 36,1% en el conjunto de la economía nacional. En 2021, el aumento de precio en la carne vacuna fue de 60%, mientras que la inflación anual se aproximó al 51%, con un consumo per cápita de 47 kilogramos.

En este escenario, la industria exportadora seguirá priorizando el

mercado internacional y no requieren grandes inversiones para el cambio del sistema de comercialización, y por otra parte los frigoríficos consumidores, orientados al mercado interno, dependerán del financiamiento que el Estado Nacional aporte para este tipo de innovación, lo cual determina un escenario potencial con dificultades para implementar la innovación propuesta.

Con respecto al eslabón del consumo, por el menor poder adquisitivo y el crecimiento de carnes alternativas, el consumo per cápita de carne vacuna viene en descenso, con una retracción del 30% respecto a 2008.

Específicamente, en base a lo relevado en Santa Rosa, se observa un proceso gradual del consumidor a los fines de adaptarse a este cambio, pero que sin dudas llevara tiempo para acomodarse a la misma.

Considerando lo que se viene sucediendo en el mercado cárnico, se visualiza un escenario volátil con precios crecientes que acentuará el problema del aumento constante en el valor de los alimentos como la carne vacuna, y ello conducirá a políticas públicas de intervención en dicho mercado. El interrogante es si, existirán políticas que profundicen los cambios en la comercialización de la carne, entre los cuales estará la posibilidad del producto envasado al vacío.

Desde el punto de vista del consumidor, se visualiza la aceptación de dicha innovación en base a lo analizado en el caso de La Pampa. Sin embargo, es necesario considerar la opinión de algunos referentes en el

tema sanitario que califican la medida como orientada a incidir en el precio de la carne, utilizando dicho cambio como un mecanismo para reducir la incidencia del mismo en el nivel de precios de la economía argentina, más que priorizar el cambio en relación a la situación sanitaria que se presenta en la cadena.

REFLEXIONES FINALES: Existe un contexto favorable de elevados precios, ya que la demanda mundial es mayor que la oferta, e internamente se produce una menor intensificación lo que agrega firmeza a la valorización de las distintas categorías vacunas.

En este marco, en la comercialización de la carne, se pretende introducir modificaciones a través de la incorporación del producto envasado al vacío.

La demanda en una localidad del interior como Santa Rosa, muestra un alineamiento con el uso del envasado al vacío en mayor medida que antes, si bien sigue predominando la preferencia del consumidor local por el producto fresco.

El mercado potencial aparece como una oportunidad para el uso del envasado al vacío, si bien puede haber restricciones que limiten el avance de esta innovación en la comercialización de carnes.

En ese sentido, se identifica como amenaza el lobby de ciertos eslabones de la cadena cárnica que ejercen presión sobre el gobierno nacional u otras empresas, especialmente en lo relativo a las decisiones políticas y económicas, y ello puede retrasar la implementación de esta innovación

que puede ser clave en el negocio de la carne en Argentina.

BIBLIOGRAFÍA

AGÜERO, D. (2020). "El consumo de productos cárnicos en pandemia". Revista Negocios Agroalimentarios, UNLPam. Vol. 5 N° 2. ISSN 25913360. Pags 26-33.

BOLAÑO, J.; FERNÁNDEZ, A.; PINEDO, I. (2017). "Estudio del consumidor de carne vacuna y su percepción respecto al producto envasado al vacío en Santa Rosa, La Pampa". U. N. de La Pampa.

Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados (CICCRA) (2022). Informe mensual. Abril.

DEY, J. (2007). Carne bovina enfriada al vacío.

IRIARTE, I. (2022). Informe Ganadero. Publicación mensual.

NAISHTAT, S. (2021). Intento de bajar la inflación. Cambio histórico para controlar el precio de la carne: la media res dejará de llegar a las carnicerías. Diario Clarín.

https://www.clarin.com/economia/cambio-historico-controlar-precio-carne-media-res-dejara-llegar-carnicerias_0_yTHaKYMTw.html

SENASA. (2022). Estadísticas nacionales.