



Licenciatura en Administración de Negocios Agropecuarios.  
Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de La Pampa.

TESIS

MARGENES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA CADENA PORCINA.  
SANTA ROSA – LA PAMPA.

CEBERIO, Santiago.

MUÑOZ, Marcos Ezequiel.

Director: Ms. Sc. Daniel Alberto AGÜERO.

2015.

# INDICE

## Contenido

INDICE .....	2
RESUMEN.....	3
INTRODUCCIÓN .....	5
ANTECEDENTES.....	8
HIPOTESIS.....	12
OBJETIVO GENERAL.....	12
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	12
MATERIALES Y MÉTODOS .....	13
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	14
Esquema n°1.....	15
Producción Primaria:.....	15
Industria Frigorífica: .....	16
Distribuidor Minorista:.....	17
Metodología para los cálculos.....	18
Precios.....	19
Margen Bruto de Comercialización.....	22
Evolución de los precios de los diferentes sectores que conforman la cadena y su relación con el precio del maíz como principal insumo. ....	23
Variaciones producidas en el periodo de un año en el MBC. ....	26
Participación directa de los actores en función de diferentes cortes. ....	28
Aspectos generales de la cadena a considerar .....	30
CONCLUSIÓN.....	34
BIBLIOGRAFIA.....	36

## RESUMEN

La cadena de comercialización porcina está compuesta por diferentes actores, entre ellos destacamos al productor primario, la agroindustria, la distribución minorista y por último el consumidor final. Todos ellos conforman el proceso comercial desde la producción primaria al consumidor.

Según como sean las interrelaciones que se pueden dar entre los agentes involucrados, se identifican diferentes canales de comercialización.

El objetivo del trabajo es determinar el Margen Bruto de Comercialización en la cadena porcina a través de un canal estructurado, identificar la participación directa de cada actor, comparar las variaciones producidas durante un año en el MBC y su composición y analizar la participación de cada actor en función de distintos cortes.

El MBC permitió establecer que la cadena porcina en Santa Rosa arroja una asimetría muy marcada por parte de las carnicerías, siendo esta quienes se apropian del mayor excedente que genera la cadena.

De los actores intervinientes (Productores, Agroindustria y Distribución Minorista) es la distribución quien se apropia del mayor excedente que genera la cadena comercial.

Al comparar las variaciones producidas al cabo de un año en el MBC (Jul. 13- Jul. 14), pese a que es el sector minorista quien sigue apropiándose de la mayor participación, se determina una leve mejora en la eficiencia de la cadena.

En lo que respecta al análisis en función de diferentes cortes, en cuanto mayor sea el precio de venta de los cortes frescos, mayor será la participación de las carnicerías en el MBC.

## INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la carne porcina es la más consumida, seguida de carne avícola, la vacuna y luego el resto de otras carnes. Sin embargo, en Argentina el consumo de carne de cerdo se ubica en tercer lugar, por detrás de la carne vacuna y carne aviar. (Rearte., 2010)

China es el país que ostenta el mayor consumo y también es el mayor productor, 50% sobre un total de 104,30 millones de tn y 50% sobre un total de 104,50 millones de tn producidas respectivamente. (Antuña., 2011)

A nivel Nacional, la cadena de la carne porcina ha experimentado un crecimiento importante en los últimos años, enfrentando un escenario favorable por las posibilidades de aumentar el consumo interno y sustituir importaciones, con posibilidades de pasar en un futuro a constituirse en exportador neto. (Iglesias y Ghezán., 2013).

La salida de la convertibilidad, en 2002, generó nuevas perspectivas al Sector Porcino Nacional. El encarecimiento de las importaciones se tradujo en un incremento del precio del cerdo en el mercado interno, lo cual contribuyó a una mejora sustancial en la rentabilidad de la actividad porcina. (Iglesias y Ghezán., 2013).

La producción porcina, en 2004, generó un VBP de \$600 millones, que representaron el 1,4% del PBA (\$28.770 millones) y el 0,13% del PBI del total del Complejo Agroindustrial Pecuário Nacional. (Iglesias y Ghezán, 2013).

La cadena en su conjunto emplea 27.000 personas, de las cuales 10.000 son aportados por la producción primaria, 15.000 por la industria y 2.200 son empleados de servicios indirectos. (Iglesias y Ghezán., 2013).

Al momento de comercializar los distintos productos logrados en los eslabones de la cadena (Producción, Agroindustria y Distribución) es fundamental disponer de información que permita lograr eficacia para cumplir con los objetivos siendo eficiente en la utilización de los recursos.

Una limitante para el desarrollo de esta cadena, al igual que otras economías en el territorio nacional, es la disposición y distribución de información y conocimientos tanto en cantidad como en calidad. Ocurre también que, en ocasiones, la información está disponible pero es de difícil acceso para los productores, (Beyli, 2012), FAO (2012), MAGPyA (2012), INTA (2012).

Poder determinar la mejor alternativa de comercialización es fundamental, ya que la misma va a determinar, en gran medida, el ingreso de los distintos actores intervinientes en la cadena. Para ello es importante poder elegir el canal comercial más adecuado, entendiéndose por este *“al conducto seguido por el producto desde el productor al consumidor, a través del cual el bien sufre modificaciones en forma y propiedad”* (Balestri y Saravia, 2005).

Mendoza (1991), citado por Iturrioz e Iglesias (2006) dice que el análisis del canal comercial permite señalar la importancia y el papel que desempeña cada participante en el movimiento de los bienes y servicios. Cada etapa del canal señala un cambio de propiedad del producto o un tipo de servicio que se presta.

La cadena cárnica en nuestro país se ha caracterizado por una baja integración entre el sector pecuario, el industrial y el comercial (interno y externo). Históricamente, la percepción de los agentes económicos, podría describirse como un juego de suma cero, en el cual las ganancias de uno solo pueden ser logradas a expensas de las pérdidas del otro (Iturrioz e Iglesias., 2006).

En este sentido, el análisis de los márgenes de comercialización se orienta en determinar la magnitud de las distintas etapas del proceso, según el tipo de participante, lo que indica la distribución del ingreso generado en el proceso de comercialización entre los actores del mismo. Partiendo de la estructura funcional de los precios, se obtienen los márgenes brutos de intermediarios y mayoristas (Acuña et al., 1980).

El presente trabajo pretende obtener los márgenes brutos de comercialización de la cadena porcina en la localidad de Santa Rosa, Provincia de La Pampa.

## ANTECEDENTES

Bruno et. al. (2012), analizaron la relación entre cortes comerciales de la carne porcina en consumidores de Santa Rosa - La Pampa. En ese trabajo se utilizaron fuentes de información primaria con 306 encuestas a consumidores de carne porcina con la técnica de intercepción en centros comerciales de Dillon et al. (1996).

Dichos autores, además tipificaron a los consumidores por cortes, e identificaron dos grupos: aquellos que compran costeletas – costillas, mientras que el otro grupo incluye a consumidores preferentemente de Carre y matambre.

Iturrioz e Iglesias (2006), determinaron la participación directa del productor, intermediarios, industria frigorífica y minoristas en el Margen Bruto de Comercialización (MBC) en carne vacuna.

El MBC lo determinaron de acuerdo a Espinoza Ortiz et al. (2002). Tomaron como referencia los casos de comercialización de las medias reses de vaquillona y novillo compradas de contado por el sector minorista a la industria local. En función del corte bajo análisis abordaron los siguientes resultados: La participación directa del productor (PDP) es mayor cuando se trata de cortes de una media res de vaquillona, tanto para el corte asado como para lomo. No así cuando se analiza el corte falda, donde el productor obtiene una mayor participación en el precio final si se trata de carne de novillo. El sector minorista concentra alrededor del 50% del precio final en todos los casos, excepto en el análisis del corte económico, en donde la mayor participación la obtiene el productor con el 43% del valor final de promedio para las dos categorías bovinas. Por su parte, el frigorífico aumenta



su participación en los cortes de menor valor económico, pero obtiene una mayor participación en la categoría de vaquillonas.

Vigliocco et. al. (2008), estudiaron el desarrollo comercial de la cadena de carne ovina en regiones de la provincia de Córdoba, también describieron las formas de relacionamiento entre agentes de la cadena con la cuantificación de los márgenes de comercialización. Para ello utilizaron la propuesta de Ghezan (2007).

Dichos autores obtuvieron la conclusión de que el productor participa con menos del 50% del precio final del producto, el frigorífico participa con un 30% del margen y el minorista con un 23%. Estos valores fueron calculados en función de un canal estructurado, en donde el productor comercializa animales en pie al frigorífico y éste abastece a bocas de expendio, donde el consumidor final adquiere el producto.

Iturrioz et. al. (2010) describieron el circuito comercial hortícola en la localidad de General Acha y obtuvieron los márgenes brutos de comercialización. Para ello identificaron cuatro actores: El productor primario, mayorista, distribución y venta, y el consumidor final.

Los productos bajo análisis fueron Lechuga crespa, Acelga y Zapallito Anco. La metodología utilizada fue la de Espinoza Ortiz et al. (2002).

Consideraron la diferencia de precios que se paga a cada producto por parte del mayorista regional a productores provinciales y extra-provinciales. Estos autores llegaron al resultado de que los mayoristas obtienen un mayor margen comprando productos a productores extra-regionales, debido al menor precio que le pagan a los mismos, mientras que el sector

minorista concentra la mayor proporción del precio final pagado por el consumidor (más del 50%).

Giorgetti et. al. (2011), describieron la cadena de la uva para vinificación en Salta y obtuvieron los márgenes brutos de comercialización en cada participante, donde la metodología implementada fue la de Espinoza Ortiz et al. (2002). Estimaron la participación directa de los productores (viñateros-bodegueros) y luego la correspondiente a los bodegueros y minoristas. Analizaron el margen bruto para la producción de vinos de mediana gama en sus dos variedades, Torrontés y Malbec.

Para el caso de Malbec, la participación directa del productor (PDP) viñatero-bodeguero es de 55,92%, el margen del canal minorista arroja un 22,22%, mientras que la PDP que no está integrado con la bodega fue de 4,17%.

Por su parte, para el caso de Torrontés, la PDP viñatero-bodeguero alcanzó un 60,10%. El sector minorista un 24,25% y por último el productor obtuvo un 3,48% al momento de vender su producción a una bodega.

Cangas y Domínguez (2009) determinaron el margen bruto de comercialización de la cadena de carne caprina en La Pampa.

Analizaron diferentes canales de comercialización, en uno participa el productor, frigorífico, carnicerías y el consumidor final (C1). En el segundo canal identificado participa el productor, frigorífico, braserías y consumidor final (C2).

En el primer caso (C1), es el productor quien mayor participación tiene con el 54,24%, la agroindustria y carnicerías (minoristas) participan en un 22,68% y 23,08% respectivamente.

En el canal número dos (C2), al aparecer la brasería disminuye notablemente la participación de los demás actores, ya que la misma absorbe el 59,67% del MBC, mientras que el margen del productor se estima en un 28,44% y del frigorífico en 11,89%.

Para ambos casos, la metodología que implementaron fue en base a Espinoza Ortiz, V. et al. (2002).

## **HIPOTESIS**

En la localidad de Santa Rosa - La Pampa, es el sector de la distribución quien obtiene mayor participación en el margen bruto de comercialización, en detrimento de otros sectores.

## **OBJETIVO GENERAL**

Determinar el margen bruto de comercialización (MBC) de la cadena porcina en la localidad de Santa Rosa- La Pampa.

## **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Determinar la participación directa del productor, industria frigorífica y distribución en el margen bruto de comercialización.
- Determinar las variaciones producidas en el periodo de un año en el margen bruto de comercialización en la cadena porcina y en su composición.
- Estimar la participación de cada actor de la cadena en función de distintos cortes.

## **MATERIALES Y MÉTODOS**

El área de estudio comprendió la ciudad de Santa Rosa (provincia de La Pampa), y considera datos del periodo Julio 2013 – Julio 2014.

Se utilizaron fuentes de información primaria y secundaria. En el primer caso, se utilizaron herramientas como entrevistas a distintos actores del sector. En segundo término se trabajó con publicaciones de orden nacional e internacional. Respecto al precio que reciben los productores, se realizaron contactos telefónicos con ellos a los fines de indagar el precio al cual vendían el kilo vivo de un capón (Promedio 105 kg).

En la industria frigorífica, se consultaron los precios a informantes calificados de una planta que abastece a los distribuidores relevados para obtener el precio al consumidor final. En cuanto a las fuentes de información secundarias se consultó a distintas revistas especializadas.

Se relevaron en 3 bocas de expendio (dos carnicerías especializadas y una común) los precios de venta al público de los siguientes cortes: Costeleta, Costilla, Matambre y Carre. El motivo de relevar los valores de estos cortes radica en que son los más reconocidos por el consumidor en Santa Rosa, según Bruno et al. (2012).

Para obtener los Márgenes brutos de comercialización se usó la propuesta de Ghezan et. al. (2007).

## RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Analizando el canal comercial de la carne porcina, se identificaron tres canales de comercialización.

El primero es aquel menos estructurado, en donde el productor primario vende su producción directamente al consumidor bajo una modalidad totalmente informal. Para estos casos, el producto comercializado es el lechón (10-12 kg), cuyo mayor pico de ventas se da en el mes de Diciembre.

El segundo canal identificado se da en el caso que el productor vende su producción a carnicerías. Esta modalidad presenta cierta informalidad ya que no existe ningún control de faena.

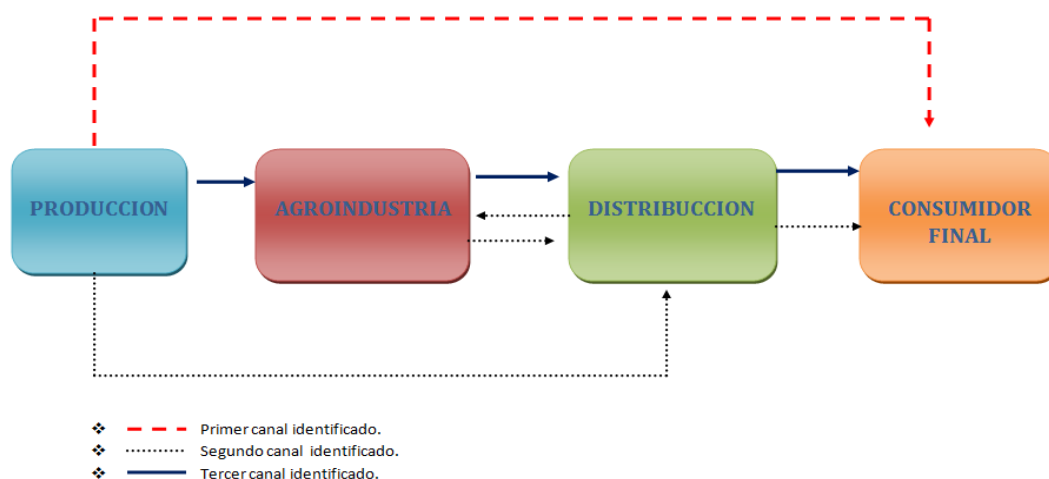
En estas circunstancias, suelen darse ventas formales como así también informales.

El último canal observado es aquel en donde el productor vende el capón a la Agroindustria, esta faena el animal vendiendo medias reses al Minorista y luego es éste actor quien desposta la media res y vende diferentes cortes para el consumidor final.

Este canal es el más estructurado y es en donde el producto cambia más veces de propiedad.

Vale aclarar, que en algunas circunstancias el frigorífico no toma dominio jurídico del bien y solo actúa prestando el servicio de faena.

## Esquema n°1



Los Márgenes de comercialización se calcularon sobre el canal mas estructurado, en donde el productor vende el animal en pie al frigorífico, éste lo faena y vende las medias reses a carnicería para ya luego venderlo al consumidor final.

### ***Producción Primaria:***

La provincia de La Pampa cuenta con 145.014 cerdos, la participación del departamento Capital es de aproximadamente el 33% con 48.339 cerdos respecto al stock provincial.

Los productores entrevistados cuentan con 20 y 40 madres respectivamente.

Para el primer caso, el sistema de producción es semi intensivo.

Cada madre realiza 2 pariciones al año con un destete promedio de 9 lechones. Suele realizar una sola venta al mes de 20 capones.

El ciclo para lograr un capón de 105-110 kg es de aproximadamente 6 meses.

El otro productor entrevistado, utiliza un sistema de producción intensivo con 40 madres.

En la producción porcina, la alimentación repercute en un alto índice en el costo total de producción, siendo de un 70%.

El proceso comercial se inicia en esta etapa, las modalidades adoptadas para la comercialización de su producción son varias y suelen estar influenciadas por la categoría del animal a vender. Cuando el producto comercializado son capones, suelen darse ventas a la industria frigorífica en donde se da un cambio de propiedad del producto. Otra modalidad es la venta directa al minorista (canal semi estructurado), en esta circunstancia puede o no darse un control de faena, el mismo se da en el caso de que el minorista utilice el servicio de faena que prestan los mataderos.

El canal más informal se da en la venta de lechones, en estas circunstancias el circuito se da de modo directo del productor al consumidor final, este tipo de ventas suelen darse de modo informal ya que el destino es el consumo.

### ***Industria Frigorífica:***

En la provincia existen seis frigoríficos porcinos y dos mataderos municipales, de los cuales son de tránsito federal. Los Frigoríficos en este caso están habilitados para tránsito provincial.



**Cuadro n°1**

Ubicación geográfica	Capacidad de Faena (cab/día)	Estado	Tránsito	Público - Privado
Toay	---	Inactivo	Federal	Privado
La Adela	270	Activo	Federal	Privado
Santa Rosa	40	Activo	Provincial	Público
Anchorena	40	Activo	Provincial	Público
Jacinto Arauz	30	Activo	Provincial	Público
Intendente Alvear	15	Activo	Provincial	Privado
25 de Mayo	30	Activo	Provincial	Privado
Victorica	40	Activo	Provincial	Privado

Fuente: Iglesias 2013.

Como se explico anteriormente en la producción primaria, el frigorífico puede actuar adquiriendo el producto o bien prestando el servicio faena.

Para el primer caso, compran el animal en pie, lo faenan y venden al minorista (Canal formal). El segundo caso se da bajo la modalidad de que el productor venda el animal directamente al minorista y éste terciarice la faena a través del frigorífico, este canal si bien es semi estructurado es un canal formal en donde se cumplen con los procesos requeridos para la faena.

### ***Distribuidor Minorista:***

En Santa Rosa se identificaron 5 carnicerías con venta únicamente de cortes frescos de carne de cerdo, de ellas se entrevistaron 2 para la obtención de los precios de venta al público. Ah modo de complemento de esa información se indagaron los precios a una carnicería que además de ofrecer cortes de cerdos, también dispone de carne vacuna y aviar.

Para todos los casos, las carnicerías adquieren la carne de frigoríficos completando así un canal formal.

### ***Metodología para los cálculos.***

Para la obtención de los Márgenes Bruto de Comercialización se utilizó la metodología propuesta por Ghezan et. al. (2007):

- a. Margen Bruto de Comercialización.

$$\text{MBCx} = \frac{\text{Px del Consumidor} - \text{Px del Productor}}{\text{Px del Consumidor}} \times 100$$

Luego se determinaron las participaciones del resto de los eslabones que participan del canal comercial bajo estudio.

- b. Participación Directa del Productor.

$$\text{PDP} = \frac{\text{Px consumidor Final} - \text{MBC}}{\text{Px consumidor Final}} \times 100$$

- c. Participación directa de la Agroindustria.

$$\text{PDAI} = \frac{\text{Px AI} - \text{Px del Productor}}{\text{Px Consumidor}} \times 100$$

- d. Participación directa del Minorista.

$$\text{PDm} = \frac{\text{Px Consumidor} - \text{Px AI}}{\text{Px Consumidor}} \times 100$$

## *Precios*

### **Cuadro n° 2.**

#### **Precio de venta por kilo de animal en pie del productor.**

<b>Periodo analizado</b>	<b>jul-13</b>	<b>ago-13</b>	<b>oct-13</b>	<b>nov-13</b>	<b>dic-13</b>	<b>feb-14</b>	<b>mar-14</b>	<b>abr-14</b>	<b>may-14</b>	<b>jul-14</b>
<b>\$/Kg en Pie</b>	7,61	7,83	7,45	7,93	9,75	10,08	11,23	12,29	12,70	12,95
<b>Prom. Ponderado</b>	9,98									

Fuente: Elaboración propia.

Se relevaron los precios de venta a dos productores porcinos, luego se realizo un promedio entre los precios de ambos y así poder obtener los datos a analizar. Los precios son sin IVA.

### **Cuadro n° 3.**

#### **Precio de venta por kilo de animal faenado de la industria frigorífica.**

<b>Periodo analizado</b>	<b>jul-13</b>	<b>ago-13</b>	<b>oct-13</b>	<b>nov-13</b>	<b>dic-13</b>	<b>feb-14</b>	<b>mar-14</b>	<b>abr-14</b>	<b>may-14</b>	<b>jul-14</b>
<b>\$/ Kg faenado</b>	12,81	12,81	13,22	15,70	16,12	17,36	18,60	19,83	21,90	23,14
<b>Prom. Ponderado</b>	17,15									

Fuente: Elaboración propia.

En el cuadro número 3 se puede observar los precios de venta por kilo de animal faenado donde el eslabón demandante son las carnicerías. Los precios son sin IVA.

#### Cuadro n° 4. Precio de venta por kilo de la Distribución Minorista.

Periodo analizado	jul-13	ago-13	oct-13	nov-13	dic-13	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jul-14
\$ prom 4 cortes	35,59	35,59	35,59	40,65	43,06	46,9	49,43	49,57	50,76	52,07
Prom. Ponderado	43,92									

Fuente: Elaboración propia

Para este caso se realizo un promedio de cuarto cortes, los mismo son Costeleta - Costilla (cortes económicos) y Carre – Matambre (cortes más caros). Se relevaron datos a tres bocas de expendio, luego se realizo un promedio entre los cortes mencionados anteriormente. Los precios son sin IVA.

#### Cuadro n° 5.

##### Precio de venta de carnicerías del corte Costeleta.

Periodo analizado	jul-13	ago-13	oct-13	nov-13	dic-13	feb-14	mar-14	abr-14	may-14	jul-14
\$ Costeleta	32,2	32,2	32,2	36,39	38,32	42,15	44,33	41,29	42,15	43,25
Prom. Ponderado	38,45									

Fuente: Elaboración propia.

Se analiza el comportamiento únicamente de este corte ya que el mismo es el más económico. Los precios resultantes surgen del promedio de las tres carnicerías analizadas. Los precios son sin IVA.

**Cuadro n° 6.**

**Precio de venta de las carnicerías del corte Matambre.**

<b>Periodo analizado</b>	<b>jul-13</b>	<b>ago-13</b>	<b>oct-13</b>	<b>nov-13</b>	<b>dic-13</b>	<b>feb-14</b>	<b>mar-14</b>	<b>abr-14</b>	<b>may-14</b>	<b>jul-14</b>
<b>\$ Matambre</b>	40,50	40,50	40,50	47,11	50,96	53,99	57,85	63,36	64,74	66,39
<b>Prom. Ponderado</b>	52,59									

Fuente: Elaboración propia.

De los cuatros cortes identificados es el corte de mayor precio al consumidor. Precios sin IVA.

Con los datos expuestos anteriormente, ya podemos determinar el Margen Bruto de Comercialización a lo largo del periodo comprendido entre julio de 2013 – julio de 2014, identificar la participación directa de cada uno de los actores interviniente en el proceso comercial, comparar las variaciones producidas en la participación de cada actor en el término de un año.

Por último se va a calcular la participación en función de un corte económico y un corte más caro.

***Margen Bruto de Comercialización.***

$$\text{MBC} = \frac{43,92 - 9,98}{43,92} \times 100 = \boxed{77,27\%} \quad \boxed{\$ 33,94}$$

$$\text{PDP} = \frac{43,92 - 33,94}{43,92} \times 100 = \boxed{22,73\%}$$

$$\text{PDAI} = \frac{17,15 - 9,98}{43,92} \times 100 = \boxed{16,32\%}$$

$$\text{PDm} = \frac{43,92 - 17,15}{43,92} \times 100 = \boxed{60,95\%}$$

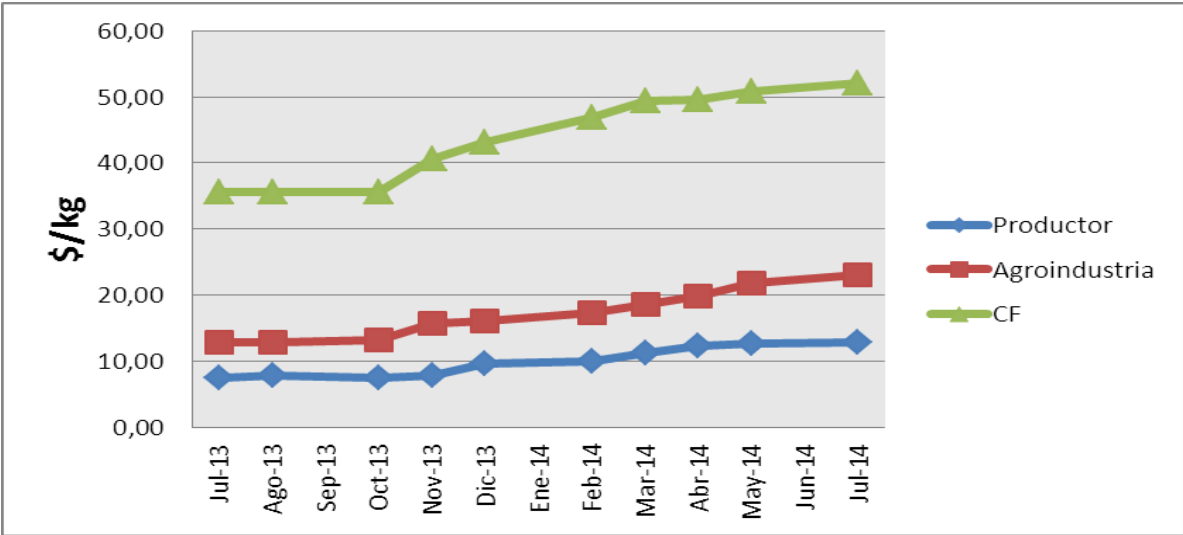
Como se observa en los resultados expuestos, incluyendo todos los cortes, el Margen Bruto Comercial fue de 77,27%.

Respecto a la participación de cada actor se observar un amplio predominio de la distribución con el 60,95%. En segundo término se ubica el sector productivo primario (22,73%) y la menor participación se observa en el sector industrial con un 16,32 %.

El análisis de precios y márgenes nos permite detectar la distribución del ingreso generado por el proceso de comercialización, entre los participantes del mismo.

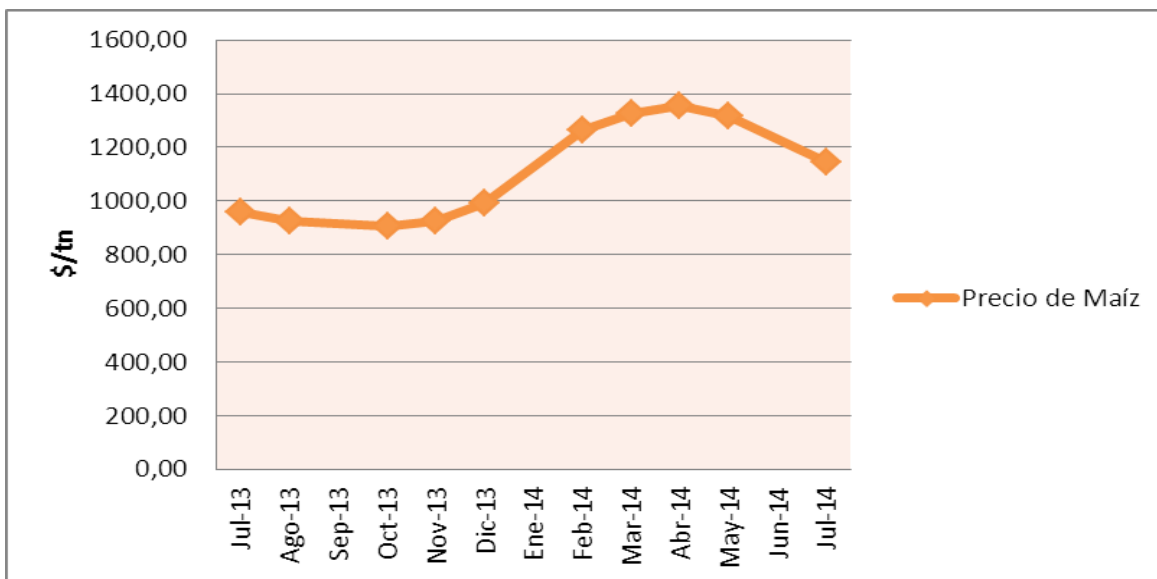
***Evolución de los precios de los diferentes sectores que conforman la cadena y su relación con el precio del maíz como principal insumo.***

**Gráfico n° 1: Evolución de precios de los eslabones intervinientes.**



Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico N° 2: Evolución del precio de Maíz.**



Fuente: Elaboración propia en función del MINAGRI.

En la serie de precios se puede observar la tendencia que arrojaron los resultados obtenidos en las diferentes entrevistas realizadas, y se puede contrastar con la evolución de precios del maíz; gráfico n° 1 y 2 respectivamente.

En lo que respecta a los precios al consumidor final los mismos muestran una estabilidad en los primeros cuatro meses de análisis, dándose un incremento sostenido a lo largo de los meses siguientes.

La situación de los precios del sector primario muestra un comportamiento decreciente en los primeros tres meses (coincidiendo con la curva de Maíz) y en los sucesivos meses va produciéndose un leve aumento.

La agroindustria arroja similar comportamiento al resto de los sectores.



Si bien los comportamientos fueron similares es el sector agroindustrial, quien más aumento su participación a lo largo de los periodos bajo analisis, ya que al inicio de la serie vende sus productos a \$ 12,81 y al termino de un año los vende a \$ 23,14. En términos relativos correspondería un 80,5%.

El otro sector que fue aumentado su participación es el sector de la producción primaria, logrando 70% de aumentos en sus precios.

El sector que menos aumento su participación en la cadena cárnica fue la distribución minorista con un 46 %.

En estas circunstancias se refleja que un aumento en el precio de venta de los productores se traslada inmediatamente al precio de venta de su demandante y este lo traslada a la distribución minorista. El aumento de estos últimos dos actores es más que proporcional al aumento del sector primario.

El gráfico N° 2 refleja la serie de precios del Maíz, principal insumo en la alimentación de los cerdos, observándose en los primeros meses un leve decrecimiento, hasta llegar al mes de noviembre donde el precio comienza a aumentar hasta Febrero donde crece a un ritmo decreciente, llega a un máximo en el mes de Abril y a partir de dicho mes comienza a bajar.

Como se observa, la serie muestra datos de los precios del maíz de los primeros meses del año 2013, mostrando un incremento de precios entre abril y junio, lo cuales se trasladan no de forma inmediata sino con un retraso hacia el precio de venta del productor.

Dicho incremento se traslada de forma inmediata desde la agroindustria a la distribución y de esta al consumidor final.

Pese a que la curva muestra un comportamiento similar al de los actores de la cadena, debemos tener en cuenta un fuerte componente estacional.

***Variaciones producidas en el periodo de un año en el MBC.***

**Cuadro n° 7:**

	<b>Jul-13</b>	<b>Jul-14</b>
<b>Productor</b>	\$ 7,61	\$ 12,65
<b>Agroindustria</b>	\$ 12,81	\$ 23,14
<b>Minorista</b>	\$ 35,59	\$ 52,07

Fuente: Elaboración Propia.-

Margen Bruto de Comercialización (MBC) Jul 2013 = 

78,63%	\$ 28
--------	-------

PDP( participación directa del productor) = 

21,37%
--------

PDAI (Agroindustria Frigorífica) = 

14,62%
--------

PDm (Minorista) = 

64,01%
--------

Margen Bruto de Comercialización (MBC) Jul 2014 = 

75,13%	\$ 39,12
--------	----------

PDP( participación directa del productor) = 

24,87%
--------

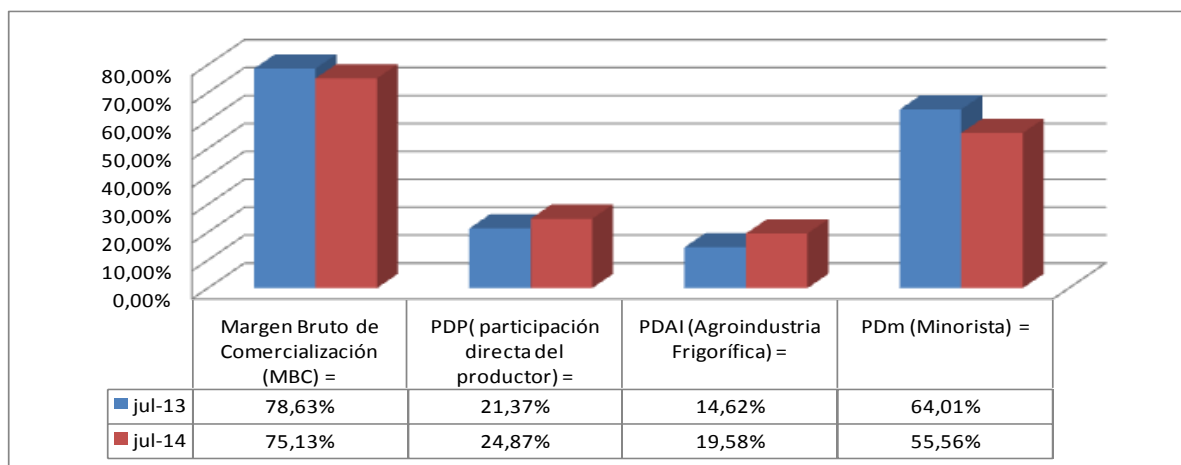
PDAI (Agroindustria Frigorífica) = 

19,58%
--------

PDm (Minorista) = 

55,56%
--------

**Grafico N° 3: MBC y participación directa de cada actor respecto a la variación producida en el término de un año.**



Fuente: Elaboración propia.

En función de los resultados obtenidos entre los periodos en cuestión, observamos que el MBC al cabo de un año ha disminuido en un 3,5%. En ambos periodos analizados es el sector de la Distribución quien se queda con la mayor participación respecto al precio final del producto.

En Julio-2014 la participación de las carnicerías arrojó un 8,45% menos respecto al ejercicio anterior. Esto se debe a un aumento en la participación del resto de los actores, sobre todo del frigorífico que aumentó su participación en casi un 5%.

Estos indicadores se podrían asimilar como una leve mejora en la eficiencia de la cadena productiva porcina.

*Participación directa de los actores en función de diferentes cortes.*

$$\text{MBC (costeleta)} = \frac{38,45 - 9,98}{38,45} \times 100 = \boxed{74,04\%} \quad \boxed{\$ 28,47}$$

$$\text{MBC (Matambre)} = \frac{52,59 - 9,98}{52,59} \times 100 = \boxed{81,02\%} \quad \boxed{\$ 42,61}$$

	<b>Costeleta</b>	<b>Matambre</b>
<b>PDP</b>	25,96%	18,98%
<b>PDAI</b>	18,64%	13,63%
<b>PDm</b>	55,40%	67,39%

Fuente: Elaboración propia.

Se pueden realizar diferentes análisis.

En un primer caso se analiza el corte fresco de Costeleta (corte económico) donde la participación del productor es de aproximadamente del 26 %, el sector industrial acapara un 18,6%, mientras que la distribución minorista logra un 55,4%. En este caso el Margen Bruto Comercialización es de 74%.

Analizando únicamente el corte Costeleta en comparación con los indicadores de todos los sectores, incluyendo los cuatro cortes, se muestra una disminución en la participación de

los minoristas y un aumento en la participación tanto en la producción primaria como de la industria frigorífica.

En el segundo análisis donde tomamos como referencia al Matambre el margen bruto de comercialización asciende al 81 %.

Esto se explica en que el precio de venta al público de este corte es el más caro de todos los analizados.

Para este análisis la participación directa del productor fue de casi 19 %, el sector industrial mostro un 13, 63 %, mientras que la distribución minorista logro 67,39 %.

Al observar la participación de los actores en función de un corte de mayor valor económico se deduce una mayor ineficiencia en la cadena comercial, ya que la distribución es el sector que se queda ampliamente con más de la mitad del valor del producto.

Dada la comparación de los diferentes cortes se determina que en cuanto mayor sea el precio de venta al público, mayor será la participación de las carnicerías en desmedro del resto de los agentes que operan en la cadena comercial.

## **Aspectos generales de la cadena a considerar**

Como se mencionó anteriormente, se identificaron tres canales de comercialización. Un canal informal donde el productor realiza la venta directamente al consumidor final. En este tipo de transacciones, generalmente, se comercializa el lechón entero.

Esta modalidad comercial presenta una marcada estacionalidad en épocas festivas, tales son los meses de Diciembre-Enero.

El otro canal se produce cuando el productor comercializa el animal a la distribución minorista. En estos casos, además del lechón, también se comercializa el capón.

Y por último se determinó el canal formal donde el productor vende el animal en pie a la Agroindustria, y esta comercializa las medias reses del capón faenado a la distribución minorista.

Los resultados obtenidos indican las asimetrías que se observan en la cadena. Para lograr un mayor equilibrio entre los participantes es fundamental contar con información que permita transparentar el mercado porcino, mejorando la toma de decisiones. Pero es aquí donde se genera un cuello de botella dado que los productores cuentan con elevados costos de transacción, ex ante y ex post, como son los costos de intercambios, fallas contractuales, entre otros.

Uno de los desafíos es lograr disminuir los niveles de informalidad que se presentan. Como se menciona anteriormente, la mayor informalidad se da al momento de la comercialización del lechón.

En los últimos años, el consumo de carne porcina ha aumentado. Durante años se asoció a la carne porcina con altos niveles de grasa que eran perjudiciales para la salud, hoy la carne de cerdo es muy recomendada por especialistas de la salud por ser una carne magra y nutritiva. Con esta tendencia creciente, se ha incorporado a la dieta Argentina el consumo de cortes frescos de cerdo, ya no solo se consume el lechón para ocasiones especiales, sino ya diferentes cortes de modo más cotidiano, lo cual le da mayor estabilidad y mayor base al consumo del cerdo.

Lograr una disminución en las asimetrías de la cadena no es un proceso sencillo ya que cada actor persigue un interés y cuenta con un poder de negociación diferente. Un gran déficit que se observa en la cadena porcina es la baja integración entre los actores intervinientes.

Para esto es fundamental consolidar políticas públicas y privadas tendientes a generar una mayor disponibilidad en cuanto a información de precios y cuestiones vinculadas a la venta de los productos.

Del 100% de los animales movilizados para faena dentro de La Pampa, solo el 11,6% es faenado en la provincia. Esto demuestra que los productores porcinos optan, en su mayoría, por comercializar la producción en otras provincias.

En estos casos, la producción es vendida afuera para luego ser traída nuevamente a la provincia para comercializarla como cortes frescos.

Todos los participantes tienen como interés obtener una mayor participación en el margen de la cadena.

Para lograr hacer más eficiente el funcionamiento del canal comercial se debe disminuir el MBC.

Para una orientación en tal sentido, se propone una alternativa que puede darse a través de integraciones horizontales por parte de los productores, lo cual implica lograr algún vínculo entre actores ubicados en un mismo nivel de la cadena y obtener de esa manera mayor poder de negociación. Un modo de integración horizontal puede ser la generación de una cooperativa de productores porcinos. El propósito de la misma es abaratar costos, lograr una mejor inserción en el mercado, compartir la asistencia técnica y profesional y comercializar productos en conjunto.

Otra alternativa de asociativismo a tener en cuenta puede ser una asociación de productores a los fines de comprar insumos de modo conjunto logrando disminuir sus costos medios y logrando mejores precios al momento de comercializar la producción.

El asociativismo es clave al momento de aumentar el poder de negociación frente a otros eslabones de la cadena, ganando escala y especializándose en sus producciones, como así también permite lograr resultados positivos que de modo individual se les dificultaría alcanzar.

Se le puede sumar a esa alternativa un modo de integración vertical ya sea por propiedad o contractual con otros eslabones como la agroindustria y/o la distribución, buscando un mayor acercamiento al consumidor.

Desde el sector público es importante la creación de un mercado institucional que permita determinar un precio de referencia. El mismo serviría a los fines de lograr una transparencia



en la comercialización de la cadena cárnica porcina, estableciendo similares condiciones de venta ya sea para los pequeños, medianos o grandes productores.

Ah los fines de lograr un impulso en la producción porcina, no se debe dejar de lado la asistencia técnica y financiera por parte del Estado.

## CONCLUSIÓN

Luego de analizar los resultados obtenidos se puede concluir que es la distribución quien se queda con la mayor participación del Margen Bruto Comercial.

Esto resulta de analizar todos los cortes en su conjunto como así también al comparar las variaciones producidas en el periodo de un mes en diferentes años.

Similar resultado se logra al comparar los márgenes entre dos cortes diferentes donde se comparó un corte de menor valor con otro de mayor precio en la góndola.

En este último análisis se determina que en el corte más económico, la distribución obtiene un menor margen, ya que el mismo disminuye y se logra una mayor participación de la producción primaria.

A medida que los precios de venta al público sean cada vez más elevados las carnicerías van apropiándose de un mayor excedente que genera el proceso comercial.

El desafío es lograr disminuir las asimetrías que se observan a lo largo de la cadena, para ellos es fundamental lograr un desarrollo sostenido en la producción primaria, brindando diferentes herramientas técnicas y financieras por parte del Estado a los fines de mejorar la escala productiva de aquellos productores de pequeña y mediana escala.

El desarrollo de cooperativas porcinas, abastecidas por productores lechoneros, que desarrollen la recría, engorde y terminación del cerdo son una alternativa válida para fomentar el consumo de capones y a su vez combatir los niveles de informalidad que se presentan en la cadena al comercializar el lechón.

La integración horizontal en sus diferentes modalidades es una alternativa viable. De ese modo, los productores, lograrían un mejor posicionamiento en el mercado, permitiría disminuir costos, lograr una diferenciación del producto y alcanzar mejores precios de venta.

La integración vertical a lo largo de toda la cadena, ya sea contractual o por propiedad, es la alternativa de máxima que se puede desarrollar. En el caso de una integración entre el sector primario y agroindustrial, aseguraría un mercado demandante para los productores (agroindustria transformadora) disminuyendo costos de transacción que se generarían por la búsqueda de un mercado demandante.

Una vez lograda una asociativismo de tipo horizontal entre productores, que puedan realizar ciclo completo, se puede desarrollar una integración vertical con la distribución que posteriormente comercialice los cortes frescos y chacinados.

## BIBLIOGRAFIA

- ACUNA, A. Y GHEZAN, G. (1980).”Metodología y planteo operativo para el análisis del desempeño del proceso de comercialización”. Serie Documentos de trabajo N° 7. Sistema de Información para el Plan Nacional de Abastecimiento de Productos e Insumos de Origen Agropecuario (SIPNA). Balcarce, Argentina.
- ITURRIOZ, G. e IGLESIAS, D. (2006).“Los Márgenes Brutos de Comercialización en la Cadena de la Carne Bovina de la Provincia de La Pampa ”.INTA Anguil – Argentina.
- BRUNO, F; AGÜERO, D; BELMONTE, V; MELAZZI, M; CEBERIO, S; DE LEÓN, E; ANDUEZA, P. (2012). “El posicionamiento de distintos tipos de cortes de carne porcina en consumidores en Santa Rosa – La Pampa. XI Congreso Nacional de Producción Porcina, VI Congreso de Producción Porcina del Mercosur.
- GHEZAN, G; IGESIAS, D y ACUÑA, A.(2007). Guía Metodológica para el estudio de las Cadenas Agroalimentarias y Agroindustriales. Inédito. Documento de trabajo del Proyecto 2742, en base a Espinosa Ortiz, V. et al (2002), INTA.
- VIGLIOCCO, M; SANDOVAL, G; PERALTA, M; FREIRE, V; ISSALY, L; AGÜERO, D; SALMINIS, J. (2008) “Márgenes brutos de comercialización de carne de cordero, en canales comerciales de la provincia de Córdoba”.
- ITURRIOZ, G; BUTTI, L; HERRERA, E. (2010). “Canal hortícola comercial del sur pampeano: Un estudio de caso en el análisis de márgenes brutos de comercialización”.

- GIORGETTI, M; ROJAS, L; PAGANI, P; SANCHEZ FERNANDEZ, D; CARRAZAN, G. (2011). “Caracterización de la cadena de uva para vinificar y sus márgenes de comercialización en la provincia de Salta”.
- CANGAS y DOMINGUEZ (2009). “Caracterización de la cadena de carne caprina en la provincia de La Pampa”. pp. 60-61
- BALESTRI y SARAVIA (2005). “Sistema Comercial Agropecuario”.
- Programa nacional de carnes (Rearte. INTA, 2010).
- IGLESIAS, D y GHEZAN, G (2013). “Análisis de la cadena de la carne porcina”. pp 12-17
- BEYLI, E. (2012), FAO (2012), MAGPyA (2012), INTA (2012).“Buenas prácticas pecuarias (BPP) para la producción y comercialización porcina familiar”. Pág. 48
- Antuña (2011).“Mapa Agroalimentario mundial”. pp. 138-139
- [www.ipplapampa.gov.ar](http://www.ipplapampa.gov.ar)