Commodities

Algunas consideraciones sobre el consumo y la exportación de carne

ROSGAN

Los cortes parrilleros tan demandados por el consumidor argentino prácticamente no se exportan. Esto se convierte en una verdadera ventaja competitiva para las carnes del país.

La primera comparación fallida surge de situar al asado como un producto demandado por el resto del mundo cuando claramente el 'asado' no es un corte de exportación valorado por nuestros principales compradores.

En segundo lugar, basta realizar una rápida comparación del precio en dólares de la carne vacuna en los principales países a los que exporta argentina para derribar de pleno dicha apreciación.

A modo de referencia, tomamos los valores de la carne de vacuna relevados por el portal Numbeo, empresa que desde hace 10 años conforma una base de datos a nivel mundial sobre diversos indicadores económicos y sociales muy concretos y de fácil interpretación.



En esta rápida comparación, vemos que el precio de la carne de ternera en argentina se ubica por debajo de los 5 dólares el kilo, siendo el más barato de toda la región. En efecto, equivale a la mitad del valor promedio pagado por un consumidor chileno, siendo éste el segundo destino de exportación más importante para Argentina luego de China.

Cuando esa misma comparación se traslada por fuera de la región, las diferencias resultan aún más marcadas revelando valores de hasta dos y cuatro veces superiores a los pagados por un consumidor argentino.

Más allá de esta comparación, la realidad es que los diferentes cortes que integran la media res, presentan atributos valorados por distintos mercados, con culturas y hábitos de consumo muy bien diferenciados.

En este sentido, mientras que Europa se lleva los cortes de mayor calidad, principalmente del cuarto trasero, Israel, Chile y Estados Unidos, tienen preferencia por cotes del delantero, aunque en ambos casos provenientes de novillos o incluso vaquillonas de alta calidad.

En otro segmento muy diferenciado se encuentra China -por lejos nuestro principal comprador en volumen- que, al igual que Rusia, llevan cortes congelados de menor calidad, como garrón y brazuelo o falda, menudencias e incluso de desperdicios del troceo, como es el *trimming* que va a Rusia.

Una representación muy gráfica presentada en el Outlook ganadero del movimiento CREA en 2019 permite comprender muy claramente esta complementariedad de mercados con la que cuenta Argentina.



En definitiva, los cortes parrilleros tan demandados por el consumidor argentino prácticamente no se exportan.

Esto se convierte en una verdadera ventaja competitiva para nuestras carnes, al no competir en forma directa exportación con consumo. Claro está que esta diferenciación de productos por canal y destino, solo es factible de efectuarla siempre que la res pueda ser comercializada en cortes y no entera como se sigue descargando en el mercado interno.

Bajo esta estrategia de comercialización en cortes, Argentina podría salir fácilmente de este círculo vicioso de discusión que continuamente confronta exportación con consumo. Nuestro país, podría seguir consolidando su mercado de exportación no sólo sin afectar el mercado interno sino también aumentando la oferta de aquellos cortes más consumidos por los argentinos. Es decir, podríamos disponer de más asados, vacíos, matambres o carnaza para milanesa, manteniendo precios accesibles para el consumidor local.

Si bien estamos hablando de cómo aumentar la oferta de aquellos cortes más demandados internamente, también es importante remarcar que hasta el momento el mercado no ha sufrido restricciones de oferta. Los datos de faena de diciembre, no hacen más que confirmar lo muy bien abastecido que se encuentra el mercado interno. Cerca del 50% de

la faena de diciembre, unos 650.000 animales, corresponden a novillitos y vaquillonas de dos dientes cuyo destino es básicamente interno.

Recordemos que el consumidor argentino, en promedio ingiere unos 110kg de carne entre vacuno, pollo y cerdo -considerando fuentes oficiales-, mientras que el resto de los países de la región consume en promedio menos de 100kg, en especial Uruguay con quien compartimos gran parte de la cultura gastronómica.

En definitiva, programas como "Carne para todos" no deberían circunscribirse a acuerdos temporales de precio en los cuales, nadie gana en el tiempo. Por el contrario, definir los criterios de una estrategia productivo-comercial que permita potencial ambos canales, podría proporcionar efectos inmediatos, aunque sobre bases más sostenibles.

Desde el plano comercial, lograr una integración más eficiente y precisa de esa media res, poniendo en valor los atributos de cada corte en función su consumidor, sin dudas permitirá mejorar el valor comercial de todo el producto. En este sentido, otra de las materias pendientes que aún tiene toda la cadena de ganados y carnes es lograr elevar estos estándares mediante la tipificación obligatoria de sus carnes, retribuyendo al productor por la calidad obtenida. Este podría constituir un verdadero programa de incentivos que promueva la inversión y la eficiencia productiva en el que, definitivamente, todos ganan.