Análisis de los mercados concentradores en el sector ganadero de Argentina

Federico Di Yenno – Alberto Lugones – Emilce Terré

Los mercados concentradores cumplen un rol mayor a la simple conexión entre la oferta y la demanda. La transparencia y la seguridad dentro de las transacciones, así como la información del sector son factores esenciales para el desempeño productivo.

Los mercados concentradores constituyen el ámbito físico o virtual donde confluyen la oferta y la demanda, en este caso, de animales, ya sea para faena o engorde. Mediante la transacción de un gran volumen de oferta, estos ámbitos sirven, entre otros fines, para brindar precios de referencia del mercado ganadero de utilidad incluso para los que no participan activamente de él. Al mismo tiempo, la mayor transparencia y seguridad de las transacciones otorga al mercado los incentivos suficientes para convertirlo en un proveedor confiable de algo tan delicado como es el alimento.

Contexto general:

Argentina históricamente presentó un perfil fuertemente marcado por la producción de ganado bovino. Tal es así que el consumo por habitante promedio en las décadas de 1960 y 1970 fue de 80,8 Kg/hab/año. No obstante, desde dicho momento, el consumo nacional ha ido reduciéndose paulatinamente dentro de las dietas de los argentinos, alcanzando actualmente unos 49 kg/hab/año, una caída del 39%.

En el cuadro que sigue se comparan las producciones de carne en el año 2020. Con 3,17 millones de toneladas (eq res/c/hueso), la producción de carne bovina por poco quintuplica los resultados productivos del sector porcino nacional, ubicándose un 383% por encima del mismo. En adición, el principal competidor es la carne de pollo que el año pasado logró una producción de 2,22 millones de toneladas, aún 1 millón de toneladas por detrás de la cadena cárnica bovina.



Las más de 6 millones de toneladas de carnes de diferentes tipos que se produjeron en estos 3 mercados durante todo el 2020 fueron el resultado de la faena de casi 14 millones de cabezas de ganado bovino, 757 millones de pollos y 7 millones de cerdos.



Para hacerse de este vasto número de animales, los diferentes faenadores debieron realizar compras en el circuito comercial o realizar la faena de animales que estos mismos sujetos económicos criaron. Esto genera matices entre los esquemas productivos, en donde se dan diferentes niveles de integración vertical a lo largo de las cadenas.

Mercado bovino:

El mercado bovino, emblema de la producción y el consumo de los argentinos desde tiempos remotos, es el que posee mayor tradicionalidad dentro de su operatoria. Por un lado, cuenta con los tan reconocidos **remates de feria**, los cuales siguen hoy en día siendo realizados a lo largo y ancho del país y constituyen el principal canal indirecto de comercialización. Éstos se caracterizan por su regionalidad; es decir, al realizarse principalmente en localidades del interior sirven como referentes de precios zonales. Además, en estas ferias se comercializa hacienda con destino de cría, invernada o de faena. Este canal de comercialización es utilizado por un vasto número de Explotaciones Agropecuarias (EAP), llegando a concentrar el 21,3% de las ventas primarias de hacienda de las mismas, según el Censo Nacional Agropecuario del 2018. No obstante, vale aclarar que esta participación no se ve traducida directamente en participación de hacienda comercializada a nivel nacional. Esto es así debido a que el tamaño de los productores difiere entre los diferentes canales de comercialización.

El siguiente de los canales indirectos de comercialización son los **mercados concentradores**. En Argentina se cuenta con la participación de 3 de estos canales. Primeramente, el Mercado de Liniers S.A., el cual cuenta con más de 100 años de actividad y es el principal referente en cuanto a precio y operatoria. El número de cabezas que pasa por este mercado supera la operatoria de los otros dos mercados concentradores, Mercado de Ganado de Rosario y el Mercado de Córdoba. Los bovinos vendidos en el mercado son enviados inmediatamente a faena. Por reglamentación ningún animal que pase por los predios puede retornar al campo.

En el 2020, teniendo en cuenta que la faena fue de 13,9 millones de cabezas y que, en el Mercado de Liniers, se comercializaron unos 1,32 millones de animales para faena, se puede afirmar que su participación dentro del comercio de este segmento fue de aproximadamente el 10% de la faena nacional. No obstante, en términos de EAP representan una porción menor de participación, debido a que el 3,1% de estos entes recurren a estas instituciones.

Además de oficiar de establecimientos donde efectivamente se lleva el ganado y se encuentra la oferta de bovinos con los demandantes, los mismos realizan publicaciones con los precios, índices, cantidades operadas y categorías comercializadas. Esta información es muy relevante a la hora del descubrimiento del mercado, ya que, al ubicarse físicamente en Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba (región centro de la actividad agropecuaria nación) y englobar por cerca del 10% de la faena nacional, de sus publicaciones se obtienen información de importancia para el desempeño del mercado.

Otro segmento que cobra cada vez mayor relevancia son los **mercados electrónicos**, donde se realizan remates virtuales o televisados, como es el caso de ROSGAN y Liniers, perteneciente al mencionado mercado concentrador bonaerense, aunque entre las EAP, este segmento posea una participación minoritaria.

Por otra parte, la comercialización puede ser abarcada por numerosos **canales directos** entre los cuales se destacan las *ventas a otros productores* (25,3%), *consignatarios* (18,2%), *frigoríficos/mataderos* (12,9%) y *carnicerías* (11,8%). En estos 4 canales de comercialización, la regionalidad también desempeña un rol muy importante, pero la nota predominante son las relaciones directas que surgen entre estos actores, puesto que no se cuenta con la presencia de entes que controlen más de cerca el avance de las transacciones y que medien entre las partes. Sin embargo, el 68,1% de las EAP utilizan estos canales de comercialización, lo cual destaca el aceitado funcionamiento del mercado cárnico.



Mercado porcino:

Esta cadena ha ganado una enorme importancia en los últimos años por el aumento de su consumo a nivel nacional, contribuyendo a compensar parte de la caída en el consumo de carne bovina. Al mismo tiempo, la producción porcina a nivel mundial ha adquirido mayor relevancia debido al incremento población y, principalmente, a la integración de China dentro del comercio internacional. Nuestro país no fue ajeno a esto y ha ido superando año a año sus resultados productivos.

En cuanto a las instituciones y mercados más importantes de la cadena de carne porcina a nivel nacional, se debe tener en cuenta que el Mercado de Liniers S.A. dejó de comercializar ganado porcino a comienzos de la década de los '90, lo cual marca un hito dentro de la industria, puesto que esta decisión generó una ausencia de información de relevancia, así como también de condiciones de mercados de transparencia. Vale aclarar que, incluso desde antes de dicha década, ya existían esfuerzos privados para generar un mayor flujo de información y mejorar las condiciones generales de la comercialización nacional de los cerdos. Dichos esfuerzos se materializaron en asociaciones empresariales, las cuales brindan desde referencias de precios, hasta estudios de mercado. Por nombrar algunas de las más emblemáticas, la Asociación Argentina de Productores de Porcino (AAPP), la Cámara Argentina de la Industria de Chacinados y Afines (CAICHA), PORMAG, el Centro de Información de Actividades Porcinas (CIAP), la Unión de la Industria Cárnica Argentina (UNICA), etc.

No obstante, las asociaciones privadas si bien propician una sinergia positiva dentro de la cadena de carne porcina nacional, no se ha logrado generar un mercado de referencia nacional con las condiciones de transparencia y pública concurrencia que caracteriza a los mercados concentrados de otros sectores. En el afán de mejorar las condiciones de mercado, eficientizar la comercialización y facilitar transacciones seguras para los agentes del sector porcino, la Bolsa de Comercio de Rosario ha lanzado hace poco menos de un año **ROSPORC, un mercado digital de cerdos**, haciendo hincapié en la transparencia, libre concurrencia y distribución de información pública de manera periódica. Sin embargo, vale aclarar que, dentro del mercado porcino, el principal canal de comercialización es **"Directo de estancia"**, lo cual significa que los mecanismos de negociación se encuentran fijados mayormente por las relaciones entre compradores y vendedores. Al mismo tiempo, el sector porcino presenta una baja integración vertical, por ello la distribución de información debería ser muy eficiente para alcanzar a todos los participantes de la cadena de forma homogénea, destacándose la necesidad de las referencias dentro de los mercados para facilitar este proceso.

Mercado aviar:

El caso aviar, dentro los tres principales mercados de carne argentina, se diferencia del resto puesto que la integración vertical del sector es mucho mayor. En este caso, las empresas encargadas de la producción nacional de carne aviar dentro de sus estructuras incluyen las etapas de: cabañas de abuelos, cabañas de reproducción de padres, planta de incubación, granjas de engorde, planta frigorífica (faena, trozado y elaborados) y de subproductos, planta de alimento balanceado y comercialización. De esta manera, se cubre prácticamente todo el espectro de la actividad económica, facilitando el normal desempeño del sector. Al igual que en el mercado porcino, de momento, el mercado aviar carece

de instituciones que oficien de “mercados concentradores de referencia”, por lo que las ventas directas o los circuitos dentro de las mismas empresas constituyen los mecanismos de mercado que imperan en la actividad.

Se debe destacar que poco más del 71% de la faena nacional de aves del 2020, fue generada por 20 empresas, según datos de la Cámara Argentina de Productores Avícolas (CAPIA). No obstante, se destacan nuevamente la decisión del sector privado por brindar información relevante para la toma de decisiones y gestar condiciones más transparentes dentro del sector. Desde un mismo ente denominado Centro de Empresas Procesadoras Avícolas (CEPA), el cual agrupa a las principales empresas productoras de carne aviar, así como también la ya mencionada CAPIA, se destaca Cátedra Avícola, que oficia de referencia para los precios publicados por MAGyP, tanto para la carne aviar como para los huevos que se producen.