

Trabajo final de grado de Ingeniero Agrónomo

Circuitos de comercialización de hacienda vacuna en el Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires



Alumno

Diez, Matías Ángel

Tutor

Mag. Ing. Agr. Saldungaray, María Cecilia

Docentes consejeros:

Mag. Ing. Agr. Bravo, Rodrigo Damián

Mag. Ing. Agr. Piñeiro, Verónica

Departamento de Agronomía

Universidad Nacional del Sur

Tesina para optar al Grado de Ingeniero Agrónomo

24/7/2020



Agradecimientos

Quiero reconocer en primer lugar a todos los docentes que componen el Departamento de Agronomía de la Universidad Nacional del Sur (UNS), por acompañarme en este proceso de formación profesional.

Además, agradecer a Cecilia Saldungaray, Rodrigo Bravo y Verónica Piñeiro, por brindarme sus conocimientos y experiencia para poder realizar este trabajo final de carrera. Siendo muy importante en el apoyo constante que me dieron.

También, quiero darle las gracias a mi familia por apoyarme durante todos estos años de carrera.

Por último, agradecer a todos los productores y casas consignatarias que se tomaron un tiempo para completar la encuesta, contribuyendo al contenido teórico de este trabajo.

Contenido

Agradecimientos	2
RESUMEN	4
INTRODUCCIÓN	5
Marco teórico	7
Costos de transacción.....	7
Eficiencia técnica y eficiencia económica	8
Etapas de comercialización, sus actores y el circuito de la mercadería.....	8
Agentes reguladores y de promoción	13
Alternativas de comercialización	13
OBJETIVOS	16
MATERIALES Y MÉTODOS.....	16
RESULTADOS y DISCUSIÓN.....	18
Costos de transacción.....	18
1- Costos de intermediación:	18
2- Impuestos que gravan la actividad ganadera:	19
Ejemplos de comercialización:	25
Venta de terneros:	25
Venta de novillos:	29
Ventajas y desventajas de los canales de comercialización:	33
Venta directa:	33
Remate feria:	34
Remate por Internet:	35
Consignatario de hacienda:.....	36
Mercado concentrador:	37
Resultados de la encuesta	38
CONCLUSIÓN	41
BIBLIOGRAFÍA	43
ANEXO	46

RESUMEN

El presente estudio evalúa los distintos circuitos de comercialización de ganado en la región del Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires (SOB). Los datos fueron obtenidos de publicaciones, bibliografía, liquidaciones de venta de animales y encuestas que se enviaron a productores e intermediarios de la cadena de comercialización. Este trabajo busca establecer el circuito de comercialización más eficiente técnica y económicamente. Para ello se realizó una comparación de las distintas ventajas y desventajas de cada modalidad de venta de hacienda. Además, se identificaron los distintos actores que participan en toda la cadena y se detallaron los costos que debe afrontar un productor ganadero cuando decida realizar una venta. Se estudiaron dos ejemplos de comercialización, uno de venta de terneros para su posterior engorde y otro de novillos con destino a faena. Los resultados del análisis muestran que el canal más eficiente económicamente es el de venta directa, sin embargo, la mayoría de los productores optan por un circuito de comercialización donde intervenga un intermediario, que garantice el pago de la transacción. Finalmente, se realizó una encuesta a productores y consignatarios de la cadena cárnica del sudoeste bonaerense para conocer su opinión acerca de las ventajas y desventajas de los distintos canales de comercialización. Se observa que en su mayoría las respuestas de los productores sobre las ventajas y desventajas de los canales de comercialización de hacienda vacuna son coincidentes con el análisis teórico y práctico desarrollado en el presente trabajo.

INTRODUCCIÓN

La ganadería bovina es de gran importancia en Argentina, ya que es una actividad en la que participa una porción significativa de la población y la carne vacuna constituye por volumen y tradición el centro de la alimentación de los argentinos. La carne y la ganadería son un motivo de orgullo y prestigio para los argentinos (Carreras, 1986).

Argentina, por su extensión, presenta una gran diversidad climática que, en combinación con la disponibilidad de recursos naturales, posibilita la producción de carne bovina. Sin embargo, se ha perdido competitividad por el estatus sanitario (fiebre aftosa), restricción del comercio y, en algunos momentos, baja rentabilidad de la producción, lo que ha impedido el acceso a los principales mercados (Santangelo, & García de la Torre, 2004).

En 2018 Argentina registraba una existencia ganadera de 53.929.119 cabezas, siendo las principales provincias Buenos Aires, con un total de 18.845.516 animales (representando aproximadamente el 35%), luego Santa Fe, con 6.069.441 bovinos (11%) y en tercer lugar Córdoba con 4.895.403 animales (9%). Entre estas tres provincias abarcan el 55% de total de ganado que se encuentra en Argentina (SENASA, 2018).

Desde los años 90, el avance de la agricultura produjo un proceso de ocupación de tierras antes dedicadas a la ganadería. Lo que motivó una intensificación del engorde y el desplazamiento de la cría y recria a las regiones noreste y semiárida del país (Pérez-Carrera et al, 2008; Kraemer et al, 2013).

En el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires (SOB) debido a las condiciones edafo-climáticas, la producción ganadera es una de las más destacadas. Esta región presenta a su vez, eventos de excesos y déficits hídricos que, dependiendo de la magnitud, pueden provocar serias consecuencias a este tipo de actividades. El stock ganadero del SOB es de 3.065.914 cabezas, que representa el 16% de la provincia de Buenos Aires (SENASA, 2018). En la Tabla 1 se presentan los partidos que integran el

SOB. Se puede observar que los que cuentan con mayor número de cabezas son Villarino, Coronel Suárez y Patagones.

Así mismo, esta región fue diferenciada a través de la Ley N° 13.647/07 o "Ley del SOB", esta ley busca generar programas y fondos de financiamiento para acompañar el desarrollo del sector agropecuario. Uno de estos programas es el de "Carnes Sureñas" que tiene como objetivo promover una ganadería extensiva con la incorporación de técnicas modernas para una producción sustentable (Scoponi *et al.*, 2019). Las principales actividades ganaderas bovinas que se desarrollan en esta región son la cría y la recría. Eventualmente, se puede realizar invernada si las condiciones climáticas del año permiten flexibilizar la carga animal.

Tabla 1 Partidos del SOB. Superficie total, unidades productivas, y cabezas de bovinos totales.

Partido	Superficie (km ²)	Unidades productivas	Cabezas
ADOLFO ALSINA	5.875	889	284.394
BAHÍA BLANCA	2.300	322	101.926
CORONEL DORREGO	5.818	539	207.618
CORONEL PRINGLES	5.245	910	315.306
CORONEL ROSALES	1.312	130	40.315
CORONEL SUÁREZ	5.985	1.128	348.638
GUAMINÍ	4.840	798	289.914
PATAGONES	13.600	1.681	331.621
PUAN	6.385	1.220	315.310
SAAVEDRA	3.500	700	187.205
TORNQUIST	4.183	669	210.771
VILLARINO	11.400	1.420	432.896

Fuente: Elaboración propia en base a datos de SENASA (2018)

La cría es la etapa que transcurre desde la concepción hasta la separación del ternero de la madre (destete). Esto puede durar entre 10 y 15 meses o más, dependiendo de la edad al destete. A la etapa desde el destete hasta la obtención del animal gordo (ternero, novillito, novillo o vaquillona), se la denomina "invernada" o "engorde" y puede durar de 4 a 12 meses o más, dependiendo del plan nutricional que reciban los animales. La invernada de novillos/novillitos y vaquillonas se diferencia en dos etapas: la primera se denomina "recría" (por lo general dura 6 meses o menos), la

cual tiene las ventajas de aumentar la producción de carne y la desconcentración de las ventas y a la segunda “terminación”, donde se llega al peso de faena. Los terneros nacidos y destetados en establecimientos criadores pueden ser engordados en el mismo establecimiento y/o trasladados a otro perteneciente a la misma firma, o vendidos a invernadores y estos últimos luego lo venderán al frigorífico.

Shepherd (1995), define a la cadena de comercialización como la secuencia de etapas que tiene lugar para trasladar los productos desde la explotación agrícola hasta el consumidor. Perotti (2008), considera que el sistema de comercialización es un procedimiento que comprende todas las actividades económicas, transmiten la información relacionada y coordinan la producción, de acuerdo con las demandas del consumidor. Este concepto considera que el sistema funciona por la integridad y la coordinación entre las distintas etapas como un ingrediente fundamental para la eficiencia de la totalidad del sistema.

A su vez, cada alternativa de comercialización tendrá costos diferentes de acuerdo a los movimientos que tenga que realizar el animal: fletes, gastos de guía, emisión del Documento de Tránsito Animal (DT-e), comisiones, entre otros.

En este trabajo se caracterizarán los distintos canales de comercialización de la cría e invernada bovina presentes en el SOB, realizando ejemplos numéricos. La evaluación de sus ventajas y desventajas permitirá determinar el circuito más eficiente para cada actividad desde el punto de vista técnico y económico. Además, se identificarán los distintos actores que actúan en toda la cadena de la carne.

Marco teórico

Costos de transacción

La teoría de costos de transacción tiene como objetivos identificar las fuentes de los costos de intercambio de bienes y especificar el mecanismo de gobierno que puede coordinar de la manera más eficiente la transacción, de tal forma que se logren economizar dichos costos (Williamson, 1981). Estos costos se dan antes y después de la operación o contrato y son derivados de las actividades de información, negociación y de ejecución esenciales al proceso. Existen costos asociados a la búsqueda de

personas o de bienes, a la medición de atributos, así como a los derechos de la transferencia y a la negociación de los términos del acuerdo. A su vez, existen otros costos debidos al seguimiento y a la revisión del cumplimiento del contrato (Salgado, 2003).

Eficiencia técnica y eficiencia económica

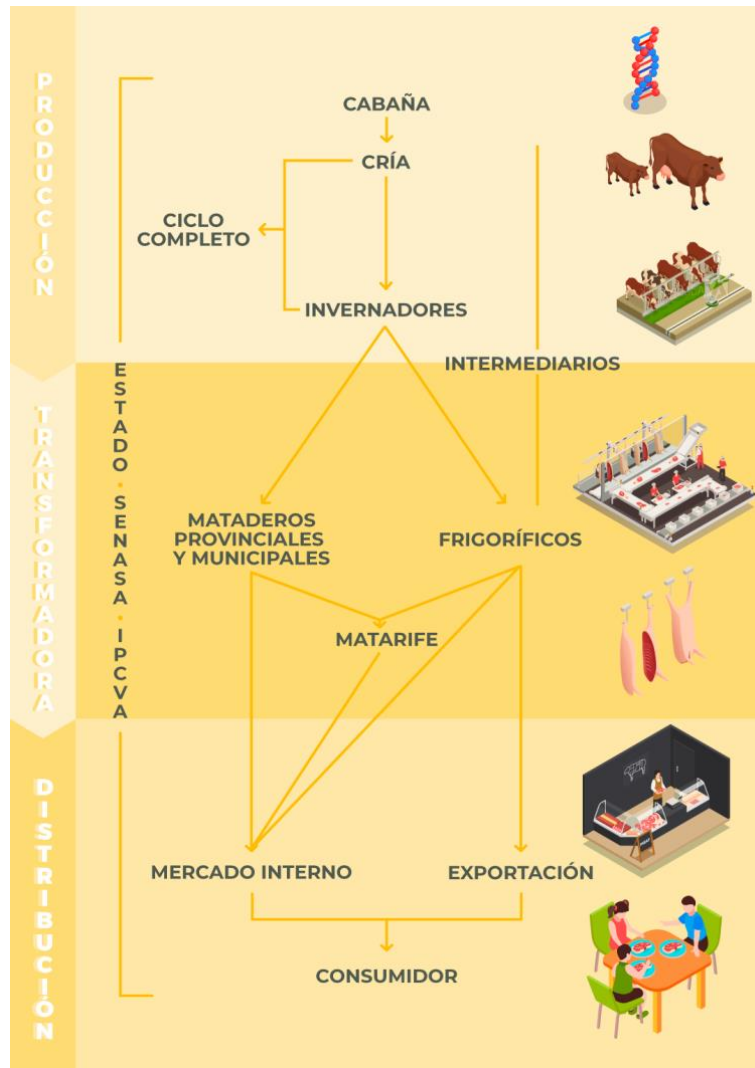
La eficiencia técnica u operativa supone que la naturaleza esencial de los productos y servicios permanece sin cambios y se enfoca en reducir los costos de los insumos para hacer el trabajo (Kohls, 1955). Esta se relaciona con el uso de los factores en la cadena comercial, de manera tal que el proceso técnicamente más eficiente será aquel que utilice menos unidades físicas de factores productivos. Tiene que ver con las relaciones insumo-producto involucradas con el objetivo de crear utilidad a través de todo el sistema (Perotti, 2008).

La eficiencia económica tiene que ver con mejorar la operación de los aspectos de compra, venta y fijación de precios del proceso de comercialización para que siga respondiendo a la dirección del consumidor (Kohls, 1955). Se refiere al descubrimiento del precio en la cadena comercial, teniendo en cuenta la estructura del mercado. La eficiencia económica no se verá afectada en la medida que el mercado se oriente hacia los supuestos de competencia perfecta, reflejando la capacidad del sistema comercial de reasignar los recursos para lograr mantener una consistencia entre lo que se produce y lo que el consumidor demanda. Es de fundamental importancia, ya que el mecanismo de precios se encarga de retransmitir los deseos del público a quienes producen. La mayor o menor eficiencia del sistema impacta en la determinación de los niveles de precio percibidos por el productor y pagados por el consumidor (Perotti, 2008).

Etapas de comercialización, sus actores y el circuito de la mercadería

El circuito de comercialización de hacienda bovina en Argentina y sus distintas etapas se presentan en la Figura 1 en forma esquemática.

Figura 1 Circuito de comercialización de hacienda bovina (Fuente: elaboración propia).



1° Etapa: Producción

La primera etapa se denomina producción y se desarrolla desde la concepción hasta el envío del animal gordo para faena. En esta etapa intervienen principalmente los productores dedicados a la producción de terneros y los engordadores. Actores auxiliares, pero no por ello menos importantes, de esta etapa son los cabañeros e intermediarios.

- Cabañas: su objetivo es la venta de reproductores con determinadas características genéticas buscadas por el criador.
- Cría: los criadores son los encargados de la organización, cuidado, alimentación y sanidad de los rodeos de reproductores. Su finalidad es la obtención y venta

de ternero/as a la siguiente etapa. Generalmente la dieta de los reproductores se basa en pasturas naturales y cultivadas.

- Invernada: estos compran los terneros en los establecimientos que realizan la cría y los engordan hasta lograr el peso de faena. Utilizan distintos tipos de dietas: a base de pasto, granos o una combinación de ambas.
- Ciclo completo: es un sistema de producción que combina la cría y la invernada. Se realiza la cría de los terneros y luego se los engorda. Este proceso puede llevarse a cabo en un solo establecimiento o realizar la crianza en uno y el engorde en otro.

Cabe destacar que otro actor importante que se encuentra entre estos sistemas de producción y el frigorífico es el intermediario. Este tiene la función de unir la oferta y la demanda. Puede encontrarse tanto en la venta de terneros con destino a invernada, como también en la venta de animales gordos a los frigoríficos.

La venta de ganado generalmente se realiza en dos modalidades, “al bulto” o por “kilogramo de peso vivo”. La primera se trata de establecer un valor fijo por cabeza o animal en pie. El éxito o el fracaso del negocio dependen de las pretensiones del vendedor, del “ojo” del adquirente para calcular el peso del animal y de la habilidad del martillero que realiza la subasta. En la modalidad de “kilogramo de peso vivo”, se pacta con anterioridad el valor unitario del mismo. Esta modalidad se suele utilizar en ventas directas o a través de consignatarias sin feria de por medio, donde el animal es pesado en una balanza de común acuerdo entre las dos partes (Sánchez, 2015).

Para la venta de hacienda con destino a faena, hay dos modalidades de pactar el precio. Una es “por kilogramo de peso vivo”, como se explicó en el párrafo anterior. La otra modalidad es por “kilogramos de carne obtenida o al rinde”, se pacta el precio de la carne, que consiste en el peso de las dos medias reses que resultan de la faena del animal, con pesaje en el establecimiento faenador (Sánchez, 2015).

2°Etapa: Transformación

En esta etapa se reciben animales gordos en pie y se los transforma en medias reses y subproductos (por ejemplo, cuero y viseras).

Frigorífico: Establecimiento habilitado que posee cámara frigorífica. Según Pont, (2011) se puede dividir en:

- Ciclo completo: estos faenan, obtienen medias reses, procesan la carne y venden en el mercado interno y externo.
- Ciclo I: realizan sólo faena y obtienen subproductos esencialmente destinados al mercado interno.
- Ciclo II: elaboran la carne faenada por los dos tipos anteriores.

Matadero – frigorífico: SENASA los define como establecimientos donde se sacrifican los animales y poseen cámaras frigoríficas, pudiendo o no efectuarse tareas de elaboración y/o industrialización. Son clasificados como:

- Tipo A: Estos están habilitados por SENASA, y pueden comercializar por todo el país y exportar.
- Tipo B: estos solamente están habilitados para transportar y comercializar carne y menudencias dentro de la provincia donde estén establecidos.
- Tipo C: este tipo de matadero es igual al del tipo B, con la diferencia que tienen la capacidad y la habilitación para faenar una cantidad menor de animales.
- Matadero rural: Establecimiento habilitado para faenar una cantidad mínima de animales que solamente tienen la posibilidad de expedirse y consumirse exclusivamente dentro de la localidad.

Matarifes: compran hacienda en pie o utilizan propia, contratan el servicio de faena, retiran las medias reses y cuentan con una red de carnicerías a las cuales abastecen. Estos agentes pueden ser las carnicerías que se autoabastecen y abastecen a otras carnicerías, los supermercados que se autoabastecen o abastecedores que compran la media res al frigorífico y abastecen a distintas carnicerías.

3° Etapa: Distribución

Una vez finalizada la etapa de transformación se procede a la distribución de la carne procesada. En esta tercera etapa, la distribución, hay dos vías para llegar al consumidor: la exportación y el mercado interno.

Exportación: según los datos obtenidos por SENASA, del mes de enero a agosto del año 2018, se exportaron 564.434 Tn de producto vacuno. De esta cantidad, 163.179 Tn fueron de carne fresca y el restante de subproductos (menudencias, cueros, pieles, harinas, entre otras). Los principales países a los que se exporta son: China con un total de 131.852 Tn (23% del total de exportación), donde 84.813 Tn es de carne fresca. En segundo lugar, se encuentra Rusia con 68.125 Tn (12%), de los cuales 25.400 Tn es de carne fresca. Y el tercer país al que se le vende mayor producto vacuno es Brasil con 58.016 Tn (10%), siendo 4.684 Tn de carne fresca. Estos tres países representan el 45% del total de la exportación (SENASA, 2018).

Mercado interno: participan dos actores para que el producto final llegue a los consumidores: las carnicerías y los supermercados. En 2019 se produjeron 3,1 millones de toneladas de res con hueso de carne vacuna, de los cuales 2,2 millones Tn fueron destinadas al mercado interno, representando el 73,4% del total de producción. Estos datos muestran que para la industria cárnica el mercado interno es muy importante, debido al alto consumo de carne vacuna en Argentina (Cerdas-Gómez, 2019). La Cámara de la Industria y Comercio de Carnes y Derivados de Argentina (CICRA) concluyó que en 2019 el consumo de carne vacuna alcanzó un promedio de 51 kilos por año por persona, siendo este el valor más bajo de los últimos 20 años.

Analizando los valores históricos, desde 1914 hasta 1920 se produjo una reducción continua del consumo per cápita de carne, llegando a un mínimo histórico de 46,9 kilogramos por persona por año. Luego de tres décadas de altibajos marcados, en 1956 se alcanzó el máximo histórico con 101 kilogramos por habitante por año. A partir de ese momento la tendencia fue lentamente decreciente, aunque registraron fuertes picos y valles que se debieron a diversos factores (Cerdas-Gómez, 2000).

Agentes reguladores y de promoción

Todo este circuito de comercialización de hacienda cuenta con regulaciones a nivel nacional, provincial y municipal.

El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es un organismo sanitario rector de la República Argentina, cuyo objetivo principal es la fiscalización y certificación de los productos y subproductos de origen animal y vegetal, sus insumos y residuos agroquímicos, así como la prevención, erradicación y control de enfermedades animales, incluyendo las transmisibles al hombre, y de las plagas vegetales que afectan a la producción agropecuaria del país. EL SENASA depende de la Secretaría de Agricultura Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) de la República Argentina y a su vez, del Ministerio de la Producción. Junto al Estado Nacional es el responsable de diseñar y ejecutar planes de producción, comercialización y sanitarios en el ámbito agropecuario.

Otro organismo específico de la cadena de carne vacuna es el Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA). Su principal función es promover, a nivel nacional e internacional, el consumo de carne vacuna argentina, contribuyendo a aumentar la competitividad de las empresas del sector ganadero e industrial.

Alternativas de comercialización

Existen distintas vías de comercialización de ganado desde el criador/invernador hasta el frigorífico. Todas las categorías animales se pueden comercializar por los distintos tipos de canal de venta, exceptuando la venta por mercados concentradores donde solamente se pueden ofertar animales con destino a faena. A continuación, se describirán los distintos canales de comercialización que se utilizan en el SOB:

- **Venta directa:** bajo esta modalidad la operación se realiza entre el comprador y el vendedor, sin intermediarios. Esta modalidad es generalmente utilizada por productores que ofrecen alta cantidad y uniformidad de la hacienda (Ortega & Ward, 2005).

Saldungaray et al. (2007) realizaron una encuesta a productores del Partido de Saavedra y arrojó que el 25,1% de ellos, comercializaban sus animales de manera directa sin intermediarios de por medio.

- **Remate feria:** en esta modalidad el vendedor, generalmente a través de un consignatario, acerca sus animales a la feria donde serán expuestos. El contacto con el comprador se da por intermedio del rematador quien establece un precio base (mínimo) para que los interesados comiencen a realizar sus ofertas. Aquel que ofrezca una mayor cantidad de dinero por el animal, será quien gane el remate y se quede con él.

En remate a feria se comercializa hacienda con destino a invernada o a faena. El consignatario es una figura comercial que actúa como intermediario acercando la oferta y la demanda. Su objetivo es concretar la transacción garantizando un buen precio al vendedor y un producto de buena calidad al comprador (Lagos, 2015). Las casas consignatarias retienen la hacienda por unas horas hasta que concluya el remate y luego se entrega la hacienda al comprador.

- **Remate por internet:** consiste en la comercialización de ganado vacuno en pie por medio de imágenes de este expuestas por el rematador en un sitio web, permitiendo la venta a distancia. Se realiza una descripción del ganado por parte de un experto, que verifica el lote ofertado, es decir el peso y calidad de los animales, y la uniformidad de las tropas (Carreras, 1986). Por lo general los que ofrecen este tipo de circuito de comercialización son las mismas casas de consignatarios que hacen remate por feria. Como en el remate feria, se establece un precio base para que los compradores comiencen a ofertar y aquel que haga la oferta más elevada será quien obtenga el animal. Este tipo de comercialización intenta combinar las ventajas de la consignación directa con los precios competitivos de los remates realizados en las ferias (Ortega & Ward, 2005).

La operatoria no requiere el desplazamiento de origen de los lotes a comercializar. El mecanismo se basa en la descripción de términos estandarizados y/o videos con una comunicación virtualmente instantánea entre vendedores y

compradores. El mercado se organiza mediante un conjunto de reglas, y lo dirige una organización centralizada (Carletti & Selva, 2012).

- **Consignatarios de hacienda:** el consignatario es un agente o intermediario independiente que actúa en nombre y por cuenta del propietario para concretar la venta de un animal. La actividad de la consignación se constituye en un servicio de suma utilidad, ya que les permite tercerizar la comercialización poniéndola en manos de especialistas, quienes, por ser conocedores de las necesidades del mercado, ubican a la demanda de acuerdo con la categoría, la calidad y el destino de la hacienda ofrecida (Ortega & Ward, 2005). Otra de las funciones que tienen es ocuparse de todos los trámites de la venta del ganado: tramitar permisos de traslado, contratar el flete, entre otros (Iriarte, 2003). Los consignatarios son garantes del pago de las operaciones en las que intervienen.

Según Lagos (2015), en el 2010 un 18,27% del total de animales faenado en Argentina se comercializaba a través de consignatarios.

- **Mercado concentrador:** Un ejemplo de este tipo de vía de comercialización es el Mercado de Liniers, es el más grande de Argentina para la comercialización de ganado para faena, operan a diario de lunes a viernes (Ponti, 2011). La venta se hace por remate a través de un consignatario que es responsable del pago al vendedor.

Existe un seguro que cubre los riesgos de animales caídos, muertos, accidentados o robo de la hacienda desde que se carga en el campo hasta que sale luego de su venta del mercado, servicio que le da seguridad al productor de cobrar al valor promedio de la tropa por el animal que se muere o cae durante el trayecto o en el mercado (Carletti, & Selva, 2012).

Según Saldungaray y colaboradores (2007), el 63,6% de los productores encuestados del partido de Saavedra comercializan su ganado a través de una casa consignataria. De este porcentaje el 10% vende animales por la modalidad de remate - feria, el 35% vende al mercado de Liniers y el 55% vende con otro destino distinto a los remates.

OBJETIVOS

- Analizar las ventajas y desventajas de los distintos canales de comercialización para la producción bovina en el sudoeste bonaerense.
- Determinar los costos por kilo vendido de cada canal de comercialización.
- Evaluar la eficiencia técnica y económica de los canales descriptos.

MATERIALES Y MÉTODOS

El trabajo pretende dar un marco general de la situación del sistema de comercialización de la ganadería de la región del Sudoeste de la provincia de Buenos Aires. Nos hemos centrado en el estudio de la comercialización de hacienda a través de diferentes documentos y bibliografía. En una primera instancia se analizó información secundaria disponible en libros, revistas e Internet. Otros documentos consultados fueron distintas liquidaciones de hacienda y consultas personales a productores, consignatarios y otros actores de la comercialización como municipalidades y oficinas de SENASA.

Con el fin de evaluar cuál es el canal de comercialización más eficiente desde el punto de vista económico se modelizaron las distintas formas de comercialización en una planilla Excel. Se utilizaron precios corrientes de los meses de marzo y mayo del año 2020, tanto para determinar los costos como para determinar el precio de venta de los animales. El valor de referencia del kilo vivo de animal para venta fue tomado de la información de las páginas web de la consignataria Vittori Ercazi S.A y Mercado de Liniers S.A. Los pesos promedio de cada categoría de animales evaluados en este trabajo se determinaron en base a los más comercializados en la región del SOB, terneros entre 180-200 Kg y novillos de 430 Kg de peso vivo. Para calcular el ingreso neto percibido para los productores, se tuvieron en cuenta los distintos costos que componen cada circuito de comercialización. No se tuvo en cuenta para el análisis, el costo de oportunidad del capital y el desbaste de los animales.

Se realizó un desglosamiento de los costos de comercialización para cada circuito, describiendo su origen y principales características. Para cumplir este objetivo se obtuvo información de liquidaciones y facturas de venta de animales de la

Universidad Nacional del Sur (UNS) y de productores particulares y se estudiaron distintas leyes nacionales, provinciales y municipales. Esta información se complementó con un esquema del circuito documental necesario para la comercialización de la hacienda vacuna en la Provincia de Buenos Aires.

En una segunda etapa se relevó información primaria a través de Google Forms a especialistas y referentes del sector ganadero del SOB. Esta herramienta permite realizar un formulario que sirve para enviar una encuesta, hacer preguntas o recopilar otros tipos de información de forma fácil y eficiente. Se trata de crear un documento para recoger datos, ya sea de forma personalizada o anónima. Luego de que se hagan las encuestas se puede ver los resultados perfectamente organizados en una hoja de cálculo. Esta herramienta es una manera de recabar información y opiniones de un grupo de personas. Nos genera inmediatamente un feedback, ya que permite mostrar automáticamente la información. La mayoría de las preguntas del cuestionario se realizó con afirmaciones en las cuales los encuestados debían seleccionar en una escala en la cual afirmaban desde estar totalmente en desacuerdo hasta totalmente de acuerdo con las afirmaciones presentadas (Escala de Likert). También, se realizó una pregunta a desarrollar para conocer la opinión de los encuestados sobre los canales de comercialización y preguntas de opciones múltiples.

Las llamadas escalas Likert son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional (Matas, 2018). Para cada afirmación se construyó una escala con 5 ítems ya que Dawes (2008) no encontró diferencias significativas en medias, varianzas, ni curtosis al comparar tres versiones de un mismo instrumento con escalas de cinco, siete y diez alternativas. En este trabajo se optó por poner un ítem intermedio (“Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”) debido a que algunos autores argumentan que la eliminación de la alternativa intermedia obliga al encuestado a posicionarse a favor o en contra del ítem. Por tal motivo, estos autores recomiendan la inclusión de las categorías intermedias, argumentando que es preferible no forzar esta elección para evitar inducir un error en los datos (Converse, 1970; Schuman y Presser, 1981; Sudman y Bradburn, 1989).

La encuesta estuvo dirigida a consignatarios y productores. A ellos a su vez se les solicitó que compartan el formulario entre otros consignatarios y productores para aumentar el alcance de la encuesta. Se obtuvieron 14 respuestas en un período de 1 semana.

RESULTADOS y DISCUSIÓN

Costos de transacción

Si bien en el trabajo no se analizó de manera cuantitativa los costos que conllevan la pérdida de producto debido al transporte, hay que tener en cuenta que cuanto más compleja se hace la comercialización, más pérdidas de este tipo se pueden presentar. Estas pueden ser: pérdida de peso, una mala apariencia del animal debido al estrés y las malas técnicas de manipulación de los animales que pueden causar daños considerables. En general, cuanto más larga y compleja sea la cadena de comercialización, mayor será su costo (Shepherd, 1995).

1. Costos de intermediación:

En la venta por feria: la modalidad de comercialización por feria, tanto para la cría como para los animales terminados, tiene una serie de gastos sobre el valor acordado de venta tales como: una comisión del 2% que corresponde al que realiza la feria como retribución por acercar la oferta y la demanda; una garantía de 1,5%-2% que determina que los consignatarios se constituyen de “garantes” de las operaciones comerciales entre vendedores y compradores, asumiendo el riesgo financiero y comercial del pago de las operaciones; los gastos de feria que rondan un 2%, donde se incluyen el movimiento de feria (1% de la venta) y el derecho de piso (1% de la venta). Hay que tener en cuenta que el flete del establecimiento a la feria es a cargo del vendedor.

En la venta por internet: esta modalidad tiene algunos gastos similares a la venta por feria, como la comisión y la garantía. A diferencia del anterior, no hay gastos de feria, pero se le computa los gastos por la venta de internet, este es el 1% de la facturación. En caso de no venderse la hacienda en el remate, el vendedor no tendrá

gasto alguno a su cargo. En este tipo de venta el productor no tiene gastos de flete, ya que se hace cargo el comprador.

Venta directa a través de consignatarios de hacienda: en este caso los gastos que tiene el vendedor son la comisión y la garantía que son similares a los modelos anteriores. El comprador es quien se hace cargo del costo del flete.

En el Mercado de Liniers: en la venta de novillos a través de mercados concentrados la comisión de la casa consignataria por operar en el mercado de Liniers es del 2% de la venta, además se descuenta en la liquidación un 1% en concepto de garantía, ya que estos actúan como garantes en el caso de que haya una incobrabilidad. El mercado cobra 2,1%, de clasificación y 0,53% del derecho de mercado.

2. Impuestos que gravan la actividad ganadera:

2.1 Sistema tributario nacional:

Retención al Impuesto a las Ganancias: el Impuesto a las Ganancias es un tributo anual que pagan tanto las empresas como las personas físicas, y se calcula en proporción a sus beneficios. Se debe aclarar que la alícuota que se retiene en cada venta de hacienda, no es el Impuesto a las Ganancias definitivo. En cada venta, independientemente del momento del año, se descuenta un 2% en concepto de retención del Impuesto a las Ganancias. Cuando se realizan venta de ganado a través de un intermediario, estos actúan como agentes de retención. En el caso de venta directa el vendedor se tendría que autoretener el impuesto a las ganancias y depositar ese monto al fisco. Al momento de liquidar este impuesto el productor puede deducir lo que ya ingresó como pago a cuenta a través de la retención cobrada o autoretenida.

Impuesto a los Créditos y Débitos Bancarios (“impuesto al cheque”): según la Ley 25.413, cuando se deposite un cheque o se realice una transferencia en la cuenta corriente bancaria se devengará el impuesto a los Créditos y Débitos Bancarios, aplicando una alícuota total del 1,2% sobre el monto de la operación (0,6% al crédito y 0,6% al débito). Para este trabajo no se tuvo en cuenta en los ejercicios numéricos,

dado que: a) constituye un pago a cuenta del IVA y el Impuesto a las Ganancias para el titular y, b) podría evitarse en el caso de endoso del cheque a favor de un tercero.

2.2 Sistema tributario provincial:

Impuesto a los Ingresos Brutos: El impuesto sobre los Ingresos Brutos es un impuesto a los consumos, de tipo indirecto y tiene como característica ser trasladable. El mismo grava el ejercicio habitual y a título oneroso de las actividades desarrolladas en la jurisdicción de la provincia correspondiente cualquiera sea el sujeto que la preste y el lugar donde se realice.

Se considera ingreso bruto el valor o monto total devengado en concepto de venta de bienes, remuneración total obtenida por los servicios, retribución por la actividad ejercida, intereses obtenidos por préstamos de dinero.

Analizando la actividad en particular, se aplica sobre las ventas de productos pecuarios con una tasa del 0,75%.

Impuesto de Sellos: se grava en todos los actos, contratos y operaciones de carácter oneroso, formalizados en el territorio de la provincia, concentrados en instrumentos públicos o privados. En el Código Fiscal de la Provincia se detallan los actos, contratos y operaciones sujetos al pago de este impuesto.

El impuesto se liquida sobre el precio de venta o la valuación fiscal del objeto sujeto a tal transacción. La tasa es de 1,05% de la venta más I.V.A, y se aplican sobre todos aquellos documentos a través de los cuales se instrumenten acuerdos. Por lo general esta alícuota se reparte entre el vendedor y el comprador.

De acuerdo al informe N° 222/2006 de la Dirección Técnica Tributaria de la Provincia de Buenos Aires, se estableció que la factura de venta de ganado no se encuentra alcanzada por el Impuesto de Sellos. Respecto al certificado de venta de ganado se debe observar que si el instrumento se encuentra suscripto por ambas partes intervinientes configurará el hecho imponible que será grabado por el impuesto, no así, aquel que contenga solamente la firma del vendedor¹.

En Capital Federal no existe el Impuesto al Sello por lo cual las ventas en el Mercado de Liniers no tienen este impuesto, ni el derecho de registro (Santangelo, &

¹ <https://www.arba.gov.ar/Apartados/Sellos/InstrumentosPrivados.asp?lugar=0>

García de la Torre, 2004). Para el partido de Villarino rige la Ley n° 12.323, en la cual se establece que los impuestos a los Ingresos Brutos y Sellos, entre otros, es el 50% de lo que se imputa en el resto de la provincia. En el caso del partido de Patagones, están exentos de pagar el 100% de los impuestos mencionados anteriormente (Ley n°12.322).

Derecho de Registro: Es fijado por cada entidad registradora, aunque se considera un 0,125% del valor bruto de la venta. Si la venta es realizada a un frigorífico o consignatario que no es entidad de registro se cobra el 0,25% en las mismas condiciones.

Este derecho se le cobra íntegramente al productor. En caso de venta de invernada mientras que el impuesto al Sello se divide entre comprador y vendedor.

2.3 Sistema tributario municipal:

Guía de traslado: Para tramitar la guía única de tránsito de hacienda que certifica la propiedad del ganado se debe pagar un canon establecido por el municipio donde se tenga registrado el establecimiento, actualmente en el caso del partido de Bahía Blanca se debe pagar un canon que ronda entre \$29 y \$43,5 por animal. El valor depende de si el traslado es dentro o fuera del partido. Esta guía habilita el transporte siempre y cuando el camionero lleve la documentación abordo.

Hay que tener en cuenta que no se puede solicitar la guía si se tiene la marca vencida. Esta consiste en un dibujo, diseño o signo impreso a hierro candente que sirve para identificar el ganado. Las dimensiones de este dibujo deben ser de entre 7 a 10 cm. La marca se debe colocar en el cuarto posterior o en la quijada, en el lado izquierdo (Ley n° 10081/83).

2.4 Tasas y otros:

Documento para el tránsito de animales (DT-e): El SENASA controla el tránsito de animales por medio de documentación oficial, con el objetivo de asegurar que el traslado de los mismos cumpla con las medidas sanitarias preventivas establecidas por la legislación. Además, de este modo, busca detectar el traslado de animales enfermos o sospechosos para evitar emergencias sanitarias.

Estos controles también facilitan la rastreabilidad de animales y conjuntamente con las fuerzas de seguridad, determinan la verdadera propiedad y licitud en operaciones de traslado. El transportista debe llevar junto con la guía el DT-e. El costo de este documento es de veintinueve pesos (\$29) por animal.

Contribución obligatoria al IPCVA: Independientemente del circuito de venta, por cada animal que va con destino a faena se debe pagar al Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) un canon de \$64,05.

De acuerdo al artículo 14 de la Ley Nacional N° 25.507, este valor es una contribución obligatoria equivalente a la suma en pesos de hasta veinte céntimos por ciento (0,20%) del valor índice de res vacuna en plaza de faena, publicado en el Boletín Oficial por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación del Ministerio de Economía, por animal de la especie bovina con destino a faena.

Este monto estará a cargo del propietario del animal que se destine a faena y será destinado al IPCVA con el objetivo de financiar este instituto.

Flete: El transporte de los animales es una pieza importante dentro de la cadena de comercialización ganadera. El costo variará según la ubicación de la explotación agrícola, ya que si estas se encuentran cerca de una vía importante de comunicación tendrá que afrontar un menor gasto (Shepherd, 1995). El trabajo de mucho tiempo de cuidado, crianza y engorde de los animales puede ser arruinado en poco tiempo si el transportista no reúne algunas condiciones necesarias. El transportista debe preservar el bienestar animal y todas sus responsabilidades deben ser cumplidas correctamente para garantizar la calidad y el valor del producto final (Ponti, 2011).

Para los animales el movimiento de un establecimiento a otro es un momento traumático en cualquier momento de su vida. Aunque especialmente el transporte de los animales desde el establecimiento de engorde hasta la planta de faena es un eslabón clave en la cadena cárnica y es, para algunos autores, el evento estresante más intenso en toda la vida del animal. El trabajo del traslado debe hacerse en concordancia con las prácticas de bienestar animal para reducir las pérdidas en

cantidad y calidad de carne, pues los maltratos durante la carga y descarga, el estrés y el agotamiento físico inevitables son causa de importantes pérdidas económicas por decomisos parciales o totales y por perjuicio en las características organolépticas de la carne (Alende et al., 2009).

El flete es uno de los gastos más elevados, debido a que se ve encarecido por el sueldo que se le paga al conductor, el costo del combustible y mantenimiento, el costo de licencias, entre otros (Shepherd, 1995). Tiene una tarifa escalonada en función de los kilómetros recorridos. El monto varía si se utiliza una jaula simple o doble.

Este valor puede incrementarse si se utiliza el chasis (80% del precio de jaula) y si se deben abonar peajes. Además, siempre debe tenerse en cuenta dentro del monto final el costo del seguro de carga (\$1000).

El flete es negociado, y dependiendo la vía de comercialización que se elija, va a estar a cargo del vendedor o del comprador.

Balanza: La balanza es un gasto opcional que lo realiza el vendedor para llevar un registro y tener un control más preciso para la transacción. Su valor es de \$300 por pesada, este monto varía dependiendo en el lugar que se pese el animal, cada vez que el camión tiene que subir a la balanza se cobra este monto, no se cobra cuando se tara el camión.

En las siguientes tablas se realizó un resumen de lo expuesto anteriormente sobre los costos en los distintos canales de comercialización, tanto para la venta de terneros (Tabla 2) como la venta de novillos (Tabla 3).

Tabla 2 Costos de venta de terneros.

	Directo	Feria	Internet	Consignataria
1. Gastos				
DT-e (\$/animal)	29	29	29	29
Balanza (\$/pesada)	300	300	300	300
Comisión (%)	-	2	2	2
Garantía (%)	-	2	2	2
Movimiento de feria (%)	-	1	-	-
Derecho de piso (%)	-	1	-	-
Sist. Informático (%)	-	-	1	-
2. Flete				
Jaula simple (\$/Km)	-	241,6	-	-
Seguro de carga (\$)	-	1000	-	-
Peaje	-	-	-	-
3. Imp. Nacionales				
Impuestos a las ganancias (%)	2	2	2	2
4. Imp. Provinciales				
Ingresos brutos (%)	0,75	0,75	0,75	0,75
Sellado (%)	-	0,525	0,525	0,525
Derecho al registro (%)	-	0,125	0,125	0,125
5. Imp. Municipal				
Guía (\$/animal)	29-43,5	29-43,5	29-43,5	29-43,5

Tabla 3 Costos de venta de novillos.

	Directo	Feria	Internet	Consignataria	Liniers
1. Gastos					
DT-e (\$/animal)	29	29	29	29	29
IPCVA (\$/animal)	64,05	64,05	64,05	64,05	64,05
Balanza (\$/pesada)	300	300	300	300	300
Comisión (%)	-	2	2	3	2
Garantía (%)	-	2	2	1	1
Movimiento de feria (%)	-	1	-	-	-
Derecho de piso (%)	-	1	-	-	-
Sist. Informático (%)	-	-	1	-	-
Clasificación (%)	-	-	-	-	2,1
Derecho de mercado (%)	-	-	-	-	0,53
2. Flete					
jaula simple (\$/Km)	-	241,6	-	-	107,8
Seguro de carga (\$)	-	1.000	-	-	1.000
Peaje (\$/peaje)	-	-	-	-	175
3. Imp. Nacionales					
Impuesto a las ganancias (%)	2	2	2	2	2
4. Imp. Provinciales					
Ingresos brutos (%)	0,75	0,75	0,75	0,75	0,75
Sellado (%)	-	0,525	0,525	0,525	-
Derecho de registro (%)	-	0,125	0,125	0,125	-
5. Imp. Municipales					
Guía (\$/animal)	29-43,5	29-43,5	29-43,5	29-43,5	29-43,5

Ejemplos de comercialización:

Venta de terneros:

En esta sección se muestra un ejemplo numérico de los distintos gastos de venta de hacienda por las distintas vías de comercialización. En una operación de venta de 70 terneros de 180-200Kg de peso vivo (aproximadamente lo que entra en una jaula simple) que provenían de un establecimiento ubicado a 45Km de la feria de la Sociedad Rural de Bahía Blanca, el valor del animal ronda los \$18.670 (cotización del remate realizado por la consignataria Vittori Ercazzi S.A del día 05/03/2020).

En la tabla 4, se detallan el total de gastos que se deben afrontar cuando se realiza la venta de terneros. El valor de estos gastos va a depender de la vía de comercialización que se opte.

Al final de esta sección se encuentra la tabla 5, que resume los costos y los ingresos netos por kilogramo vivo de animal de cada modalidad de comercialización.

Se observa que en la venta directa, de criador a engordador, solo hay gastos de traslado de animales (DT-e) y de impuestos. Como se explicó anteriormente en este tipo de venta el productor está exento de pagar el impuesto al sello y el derecho de registro. El total de los gastos representa 3,16% de la venta (Gráfico 1).

Tabla 4 Venta de una jaula simple de terneros.

	Directa	Feria	Internet	Consignatarios
1. Gastos				
DT-e	\$ 2.030	\$ 2.030	\$ 2.030	\$ 2.030
Balanza (opcional)	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Comisión	-	\$ 26.138	\$ 26.138	\$ 26.138
Garantía	-	\$ 26.138	\$ 26.138	\$ 26.138
Movimiento de feria	-	\$ 13.069	-	-
Derecho de piso	-	\$ 13.069	-	-
Sist. Informático	-	-	\$ 13.069	-
2. Flete				
Jaula simple	-	\$ 10.872	-	-
Seguro de carga	-	\$ 1.000	-	-
Peaje	-	-	-	-
3. Imp. Nacionales				
Impuestos a las ganancias	\$ 26.138	\$ 26.138	\$ 26.138	\$ 26.138
4. Imp. Provinciales				
Ingresos brutos	\$ 9.802	\$ 9.802	\$ 9.802	\$ 9.802
Sellado	-	\$ 7.582	\$ 7.582	\$ 7.582
Derecho al registro	-	\$ 1.634	\$ 1.634	\$ 1.634
5. Imp. Municipal				
Guía	\$ 3.045	\$ 3.045	\$ 3.045	\$ 3.045
TOTAL	\$ 41.315	\$ 140.816	\$ 115.875	\$ 102.806
<hr/>				
INGRESO BRUTO	\$ 1.306.900	\$ 1.306.900	\$ 1.306.900	\$ 1.306.900
TOTAL COSTOS	\$ 41.315	\$ 140.816	\$ 115.875	\$ 102.806
INGRESO NETO	\$ 1.265.585	\$ 1.166.084	\$ 1.191.025	\$ 1.204.094

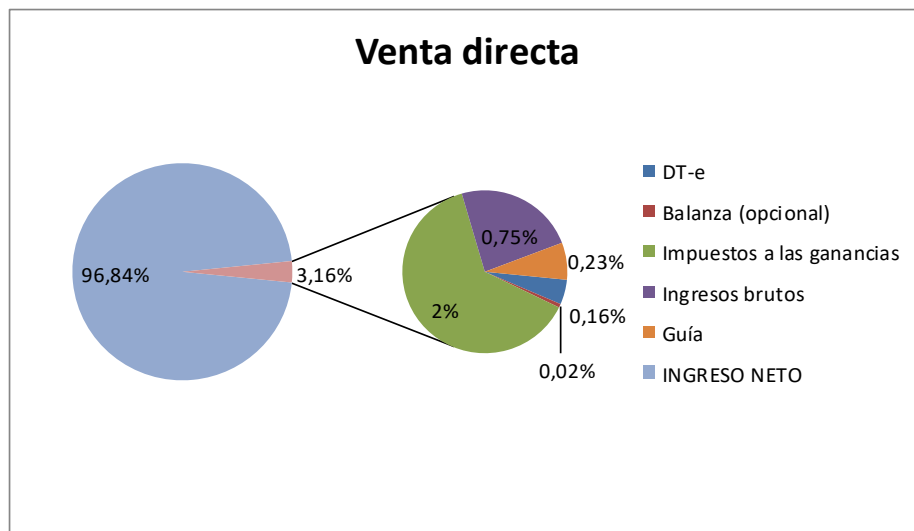


Gráfico 1 Venta directa de terneros.

A medida que se sumen agentes intermediarios en la transacción, el costo de la misma aumenta. Para este ejemplo se tomó que la comisión y garantías sea un total de 4%.

En las ventas por feria, los costos de comercialización son de \$140.816, aproximadamente el 11% de la venta (Gráfico 2). Los gastos más elevados son los de la consignataria, ya que se debe sumar la comisión, garantía, movimiento de feria y derecho de piso. Esto suma un total de \$78.414 que representa el 55,7% del total de los costos de transacción. La suma de los impuestos, representa 34,23% de los costos totales de la comercialización. Otro costo importante para este circuito es el gasto del transporte siendo de \$11.872,24 (flete más seguro), el 8,43% del total de los costos.

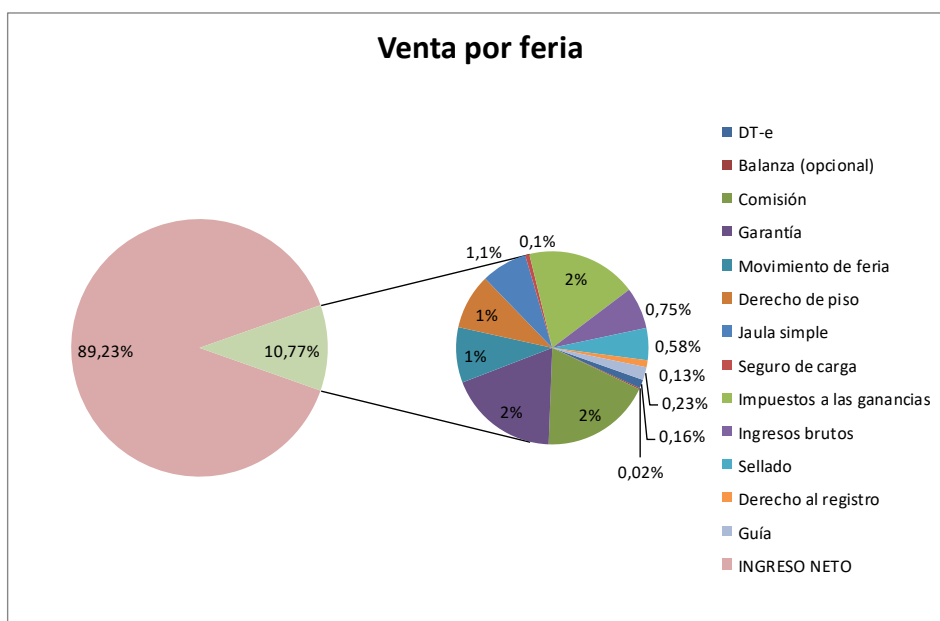


Gráfico 2 Venta de terneros a través de feria.

Para el caso de la venta por internet los costos son similares a la feria, con la diferencia de que en este circuito el vendedor no se hace cargo del transporte de la hacienda hasta la feria. Además, hay una leve disminución de las comisiones ya que se reemplaza el derecho de piso y movimiento de feria por el sistema informático que es de 1% de la venta. El costo de transacción para este sistema es de \$115.875, representando 8,87% de la venta (Gráfico 3).

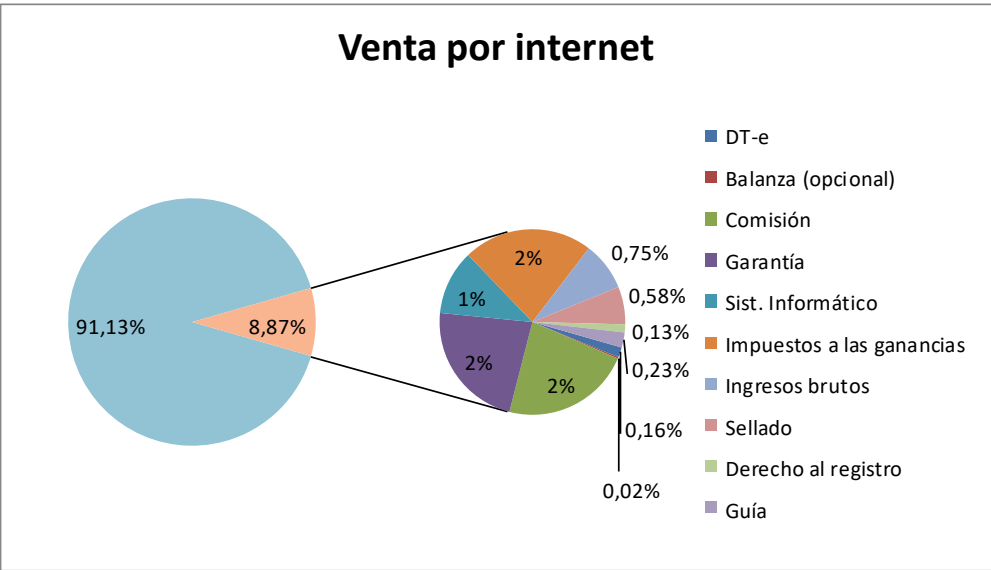


Gráfico 3 Venta de terneros a través de remate por internet.

Para la venta directa a través de consignatario, el costo de comercialización es de \$102.806, un 7,87% de la venta (Gráfico 4). Las comisiones cobradas representan el 51% del total de los costos de transacción. Los impuestos son otro costo importante ya que son el 46,9% de los costos totales.

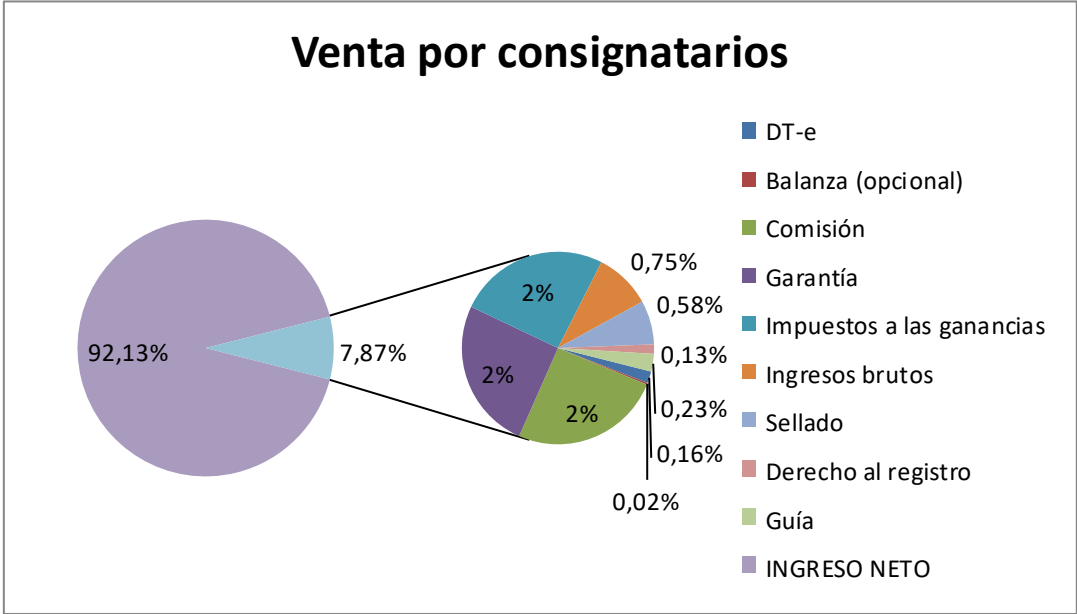


Gráfico 4 Venta directa de terneros a través de una consignataria.

Como puede apreciarse existen costos que se cobran como un porcentaje de la venta, (comisiones e impuestos) y otros que son fijos por cabeza (DTe, guía y flete).

Tabla 5 Venta de terneros. Costos e ingreso neto por kilogramo de peso vivo (\$/kg).

CANAL	INGRESO BRUTO (\$/kg)	COSTOS (\$/kg)	INGRESO NETO (\$/kg)
Directa	98	3,1	94,9
Feria	98	10,56	87,44
Internet	98	8,7	89,3
Consignataria	98	7,71	90,3

Venta de novillos:

Para el ejemplo de la venta de novillos, se analizó una venta de 35 novillos de 430 kg de peso vivo (aproximadamente lo que entran en una jaula simple) que provienen de un establecimiento con una distancia de 45 km a la feria que se realiza en la Sociedad Rural de Bahía Blanca, y una distancia al mercado de Liniers de 660 km.

El precio por kilogramo del animal fue de \$85,06 (cotización por la consignataria Vittori Ercazti S.A, en el remate realizado en la localidad de Tornquist el día 27/05/20). Para realizar los cálculos de los costos de venta de animales a través del mercado de Liniers se tomó el precio de la fecha 27 de mayo del 2020, siendo de \$92,399. En la venta de novillos, el productor debe abonar un monto fijo al IPCVA por animal faenado.

En la Tabla 6 se puede observar de manera detallada los costos de comercialización de novillos según las distintas modalidades de venta, obteniendo como resultado final el ingreso neto que percibe el productor dependiendo de la vía que opte para vender sus animales. Mientras que en la Tabla 7 se resumen los costos totales e ingreso neto por kilogramo de peso vivo.

Al igual que en la venta de terneros, en la venta directa de novillos el productor solamente tiene gastos de impuestos y DT-e que equivalen a \$40.238, un 3,15% de la venta (Gráfico 5). Dependiendo la negociación puede agregarse el servicio a faena que cobran los frigoríficos, que debería pagar el productor.

Tabla 6 Venta de una jaula simple de novillos.

	Directo	Feria	Internet	consignatarios	Liniers
1. Gastos					
DT-e	\$ 1.015	\$ 1.015	\$ 1.015	\$ 1.015	\$ 1.015
IPCVA	\$ 2.242	\$ 2.242	\$ 2.242	\$ 2.242	\$ 2.242
Balanza	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300	\$ 300
Comisión	-	\$ 25.603	\$ 25.603	\$ 38.405	\$ 27.812
Garantía	-	\$ 25.603	\$ 25.603	\$ 12.802	\$ 13.906
Movimiento de feria	-	\$ 12.802	-	-	-
Derecho de piso	-	\$ 12.802	-	-	-
Sist.informatico	-	-	\$ 12.802	-	-
Clasificación	-	-	-	-	\$ 29.203
Derecho de mercado	-	-	-	-	\$ 7.370
2. Flete					
jaula simple	-	\$ 10.872	-	-	\$ 71.177
Seguro de carga	-	\$ 1.000	-	-	\$ 1.000
Peaje	-	-	-	-	\$ 525
3. Imp. Nacionales					
impuesto a las ganancias	\$ 25.603	\$ 25.603	\$ 25.603	\$ 25.603	\$ 27.812
4. Imp. Provinciales					
impuestos a Ingreso brutos	\$ 9.601	\$ 9.601	\$ 9.601	\$ 9.601	\$ 10.430
Sellado	-	\$ 7.426	\$ 7.426	\$ 7.426	-
Derecho de registro	-	\$ 1.600	\$ 1.600	\$ 1.600	-
5. Imp. Municipales					
Guía	\$ 1.523	\$ 1.523	\$ 1.523	\$ 1.523	\$ 1.523
TOTAL	\$ 40.283	\$ 137.992	\$ 113.318	\$ 100.516	\$ 194.314
<hr/>					
INGRESO BRUTO	\$ 1.280.153	\$ 1.280.153	\$ 1.280.153	\$ 1.280.153	\$ 1.390.605
TOTAL DE COSTOS	\$ 40.283	\$ 137.992	\$ 113.318	\$ 100.516	\$ 194.314
INGRESO NETO	\$ 1.239.870	\$ 1.142.161	\$ 1.166.835	\$ 1.179.637	\$ 1.196.291

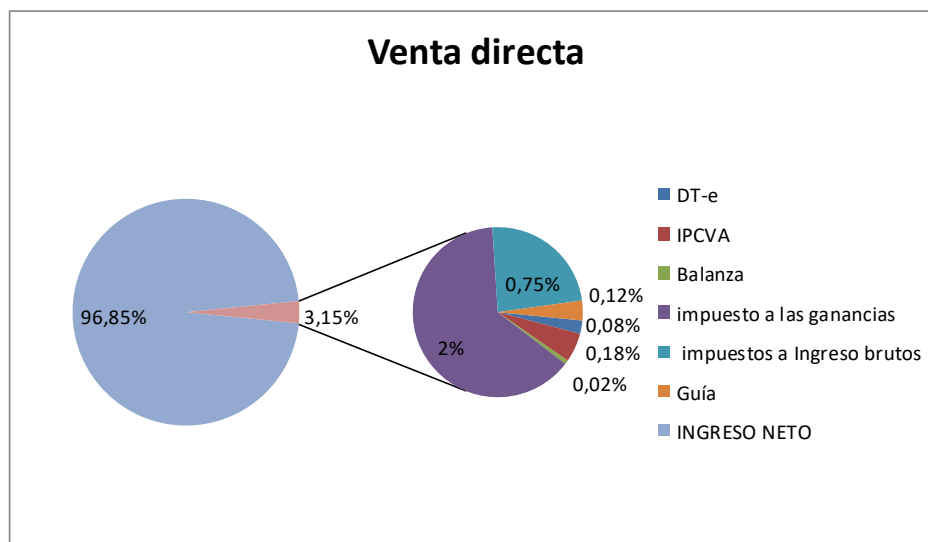


Gráfico 5 Venta directa de novillos.

Cuando se realiza venta por feria, el costo total de transacción es de \$137.992, que es el 10,8% del total de venta (Gráfico 6). Los costos aumentan debido a las

comisiones y el flete para llevar el ganado al remate. Del total de los costos, los gastos de feria representan 55,66% y el del transporte hasta la Sociedad Rural de Bahía Blanca 8,6%. Siendo el resto los impuestos, DT-e e IPCVA (35,5% de los costos de transacción).

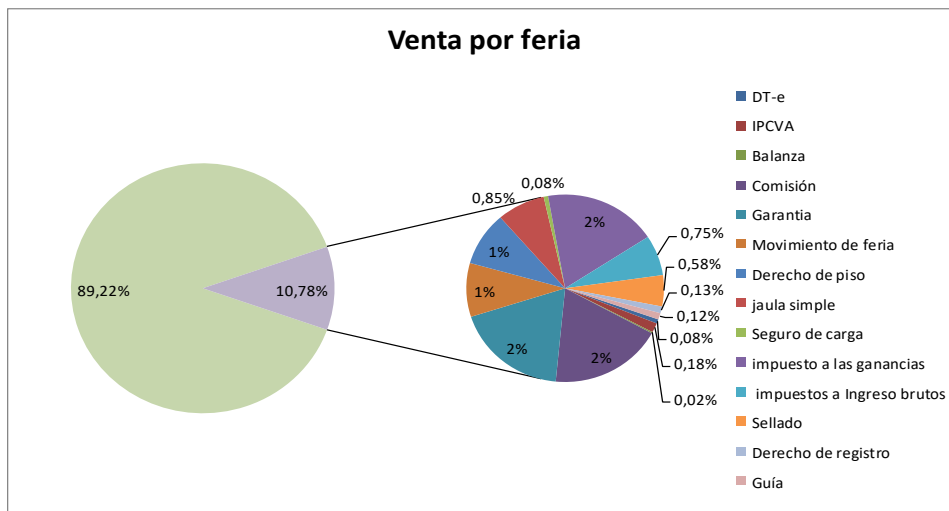


Gráfico 6 Venta de novillos a través de feria.

Para la venta por internet se observa que el costo total de la operación es de 8,85% (Gráfico 7). Como ya se mencionó para el ejemplo de venta de terneros, la diferencia de gastos que tienen entre la venta a través de feria y la venta por internet es que el vendedor no necesita contratar el transporte ya que este gasto es adjudicado al comprador, y se reemplazan los gastos de derecho de piso y el movimiento de feria por el sistema informático.

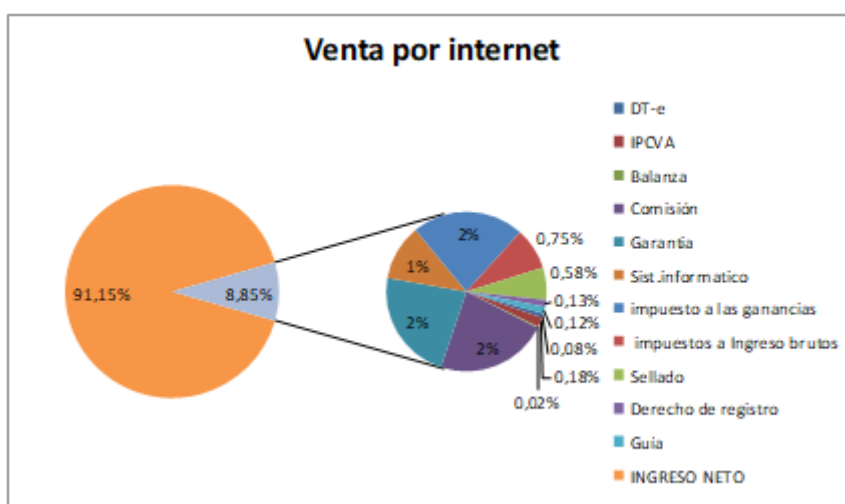


Gráfico 7 Venta de novillos a través de remate por internet.

La venta directa por consignatario tiene un costo total de transacción de \$100.516, representando 7,85% de la venta (Gráfico 8). Del total de estos costos la comisión y la garantía son el 51%, y los impuestos 45,5%, el resto es el DT-e, balanza e IPCVA.

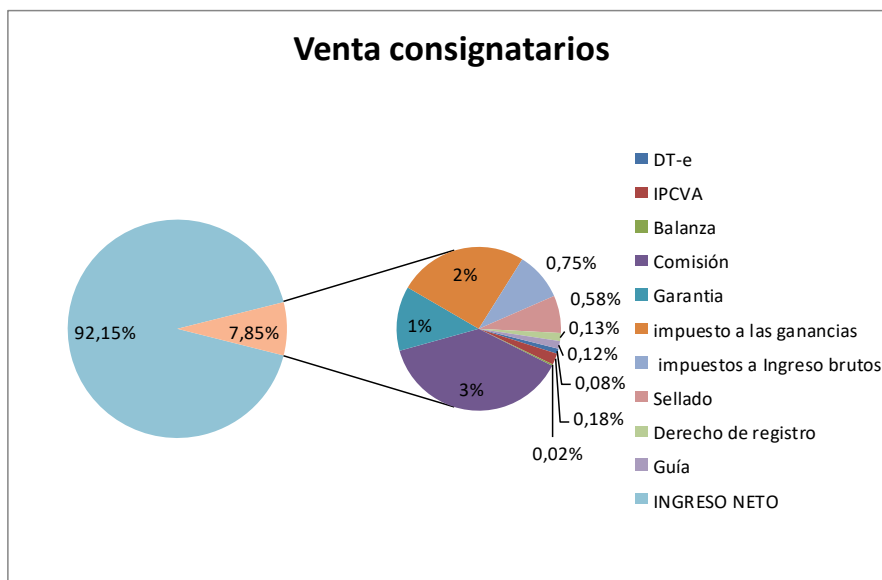


Gráfico 8 Venta directa de novillos a través de una consignataria.

Para realizar los cálculos en la modalidad de comercialización en el mercado de Liniers, hay que tener en cuenta que los impuestos al sello y derecho de registro no se cobran. El costo total de venta fue de \$ 194.314, manifestando el 13,97% de la venta (Gráfico 9), siendo el más alto de todas las vías de comercialización analizadas. Las comisiones representan 40,3% de los costos totales que incluyen los de la consignataria y los del mercado de Liniers. Es importante destacar la gran participación que tiene el flete ya que abarca el 37,4% del total de costos, debido a que los animales son llevados hasta el mercado ubicado aproximadamente a unos 660 Km del establecimiento que se consideró para hacer este ejemplo. La suma de los impuestos, DT-e e IPCVA es de \$43.022 (22,14% de los costos totales).

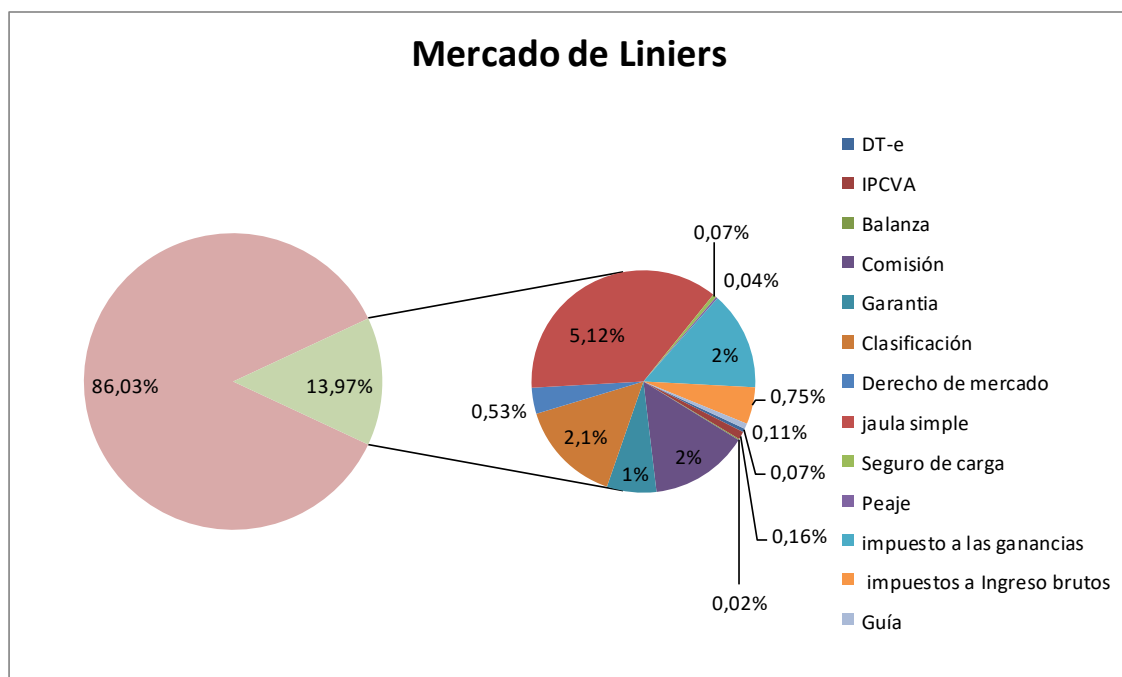


Gráfico 9 Venta de novillos a través del mercado de Liniers.

Comparando las ventas de terneros y novillos, se puede observar que los porcentajes de costos de transacción son similares en todos los canales de comercialización.

Tabla 7 Venta de novillos. Costos e ingreso neto por kilogramos de peso vivo (\$/Kg).

CANAL	INGRESO BRUTO (\$/kg)	COSTOS (\$/kg)	INGRESO NETO (\$/kg)
Directa	85,06	2,7	82,4
Feria	85,06	9,17	75,9
Internet	85,06	7,53	77,53
Consignataria	85,06	6,7	78,4
Liniers	92,4	12,9	79,5

Ventajas y desventajas de los canales de comercialización:

Venta directa:

Ventajas: Una de las ventajas de esta vía de comercialización es que tanto el vendedor como el comprador no tienen el gasto de comisión. Vale aclarar que, además, el vendedor evita pagar el flete ya que este será a cargo del comprador.

Este circuito de venta también trae ventajas para los animales ya que son trasladados de un establecimiento al otro, sin pasar por una feria, y por lo tanto sufren

menos estrés. También, hay menos problemas sanitarios debido a que estos animales no están en contacto con otros animales como es en el caso de remates feria o en mercados de concentración.

Desventajas: en esta vía de comercialización el vendedor debe destinar parte de su tiempo para contactarse con algún comprador, y por lo tanto pierde tiempo de dedicación a la producción. Además, el vendedor cuenta con menos información sobre los mercados, toma el riesgo de no cobrar la venta y tiene menos poder de negociación ya que por lo general manejan poco volumen.

Remate feria:

Ventajas: quienes se encargan de concretar la venta son especialistas en la comercialización, que cuentan con más información sobre el mercado. Esto y la puja de los compradores contribuyen a que el precio de venta pueda ser mayor del que se esperaba. Otra ventaja es que el oferente se asegura de recibir el pago y el demandante se asegura la recepción de los animales comprados. Un beneficio adicional es que el productor puede estar presente en el momento del remate, pudiendo controlar la operación. En el caso que no se realice la venta dada la cercanía, del establecimiento a la feria, el productor puede volver con su ganado (Carreras, 1986).

Donde no hay una feria, o no hay consignatarios, los mercados son en general poco transparentes. Por la falta de una estructura de comercialización y de mercados transparentes para sus ganados, el ganadero debe hacer centenares de kilómetros para encontrar valores de mercado razonables y compradores seguros para su hacienda (Iriarte, 2003).

Es ideal para productores medianos y chicos ya que en la jaula pueden ir distintas categorías e incluso llenar el camión con otros productores, abaratándose el costo de transporte. Por lo general, cuanto más grande es el vehículo, más barato es el costo por animal (Shepherd, 1995).

Desventajas: este sistema aumenta el costo de comercialización ya que se deben pagar distintas comisiones y el flete hasta la feria. Puede haber una menor puja

entre los compradores, pudiendo generar que el precio de venta sea menor a lo que se esperaba y si el oferente no está conforme tendrá nuevos gastos para llevar sus animales de regreso a su establecimiento.

El animal con este sistema de venta sufre más estrés y problemas sanitarios, ya que son transportados a la feria y por unos días quedan encerrados en un corral hasta que se realice el remate. Luego, son transportados al nuevo destino. Esto trae consecuencias económicas y productivas ya que hay pérdida de peso del animal y en casos extremos puede producir su muerte.

Una desventaja muy importante que tiene este modelo de comercialización y de los mercados concentrados es que la Comunidad Económica Europea (C.E.E) prohibió que los novillos faenados con ese destino se junten en ferias o en mercados concentrados con otras haciendas (Iriarte, 2003).

Remate por internet:

Ventajas: permite reunir un amplio número de oferentes y compradores de todo el país sin realizar movimientos de hacienda hacia los mercados concentrados y ferias. Esta cuestión contribuye al bienestar animal, reduce las pérdidas propias del traslado de hacienda y los costos de transporte (Ponti, 2011).

Entre las ventajas que presentan los remates online, podemos destacar que no hay necesidad de trasladar la hacienda en caso de que esta no sea vendida. Las personas que participan del remate no deben encontrarse en un lugar físico, pudiendo cada una participar desde su lugar de trabajo. El evento puede realizarse independientemente de las condiciones meteorológicas, evitando cancelaciones. Los compradores pueden acceder a la información de los lotes que se venderán y la ubicación de los establecimientos varios días antes de la realización del remate por lo que pueden estudiarlos de antemano (Lagos, 2015). La geolocalización de los establecimientos es de gran importancia para los compradores ya que pueden planificar una ruta de compra, y ser más eficiente en el transporte de los animales.

Desventajas: al igual que otros circuitos de comercialización de ganado donde participan intermediarios para acercar a los oferentes y demandantes, se debe pagar comisiones que aumentan los costos de transacción.

Otro punto en contra que tiene este sistema, es que el comprador no puede ver los animales físicamente cuando realiza la compra. Únicamente tiene la posibilidad de verlos por imágenes, estando condicionado a las habilidades de quien genera el contenido audiovisual.

Por lo general, el precio de venta de hacienda disminuye en el caso que se oferte un lote pequeño de animales y heterogéneo. A su vez, si el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de difícil acceso para el transporte, incide en el precio de venta.

Una dificultad importante para este circuito es la conexión a internet, donde no todos los productores tienen acceso. Esta limitación puede disminuir la cantidad de personas que pueden acceder a esta modalidad.

Consignatario de hacienda:

Ventajas: la función que adquiere el intermediario es acercar al comprador y vendedor, sacándoles esa responsabilidad. Para los productores ajenos a la comercialización, que no conocen el negocio de la carne y que están totalmente concentrados en otras actividades, el consignatario les resuelve este problema. Al igual que en el remate a través de feria e internet, para muchos productores que tienen poca información sobre el mercado, con poco poder de negociación y con poca hacienda para vender, la presencia de un intermediario es vital a la hora de vender sus ganados (Iriarte, 2003).

El animal solamente debe viajar de un establecimiento a otro, sin ninguna escala. Esto trae varios beneficios como menos costo de flete, menos estrés para el animal y un mejor control sanitario.

Desventajas: como ya se mencionó en otras vías de comercialización que actúan otros intermediarios, esto tiene un costo adicional que es la comisión y garantía.

Mercado concentrador:

Ventajas: los mercados concentradores son formadores de precios y se encuentran ubicados en grandes centros urbanos donde hay una alta demanda. La existencia de empresas frigoríficas situadas cerca del Gran Buenos Aires, la gran competitividad que muestra la operación, la variedad de ofertas de distintos tipos de ganado y el servicio que prestan las casas consignatarias, han mantenido una fuerte atracción por los envíos de animales a este mercado (Carreras, 1986). Otro beneficio que trae este tipo de venta es que es ideal para los medianos y pequeños productores debido a que pueden enviar distintas categorías de ganado, ya que existen compradores para todo tipo de animales (Carletti & Selva, 2012).

Desventajas: es muy difícil que el vendedor esté presente en el remate debido a la lejanía. Además, las distancias generan costos de traslado de animales muy elevados.

Las ventajas y desventajas de cada circuito de comercialización de hacienda se pueden clasificar según su eficiencia operativa o técnica y económica (Tabla 8).

Tabla 8 Ventajas y desventajas de los circuitos de comercialización de ganado, según eficiencia técnica y económica.

	DIRECTO	FERIA	INTERNET	CONSIGNATARIA	LINIERS
VENTAJAS OPERATIVAS					
Menos gasto de transporte.	X		X	X	
Las personas no deben movilizarse hasta un lugar físico.			X	X	
Independencia de las condiciones meteorológicas.			X	X	
No hay costo adicional por no concretar la venta.			X		
Menos riesgo de estrés y problemas sanitarios.	X		X	X	
Estar presente en el remate.		X			
En caso de no concretarse la venta, puede volver con los animales.		X			
Los compradores pueden acceder a la información de los lotes que se venderán varios días antes.			X		
DESVENTAJAS OPERATIVAS					
El productor destina su tiempo para la comercialización.	X				
Gasto de transporte.		X			X
Hay un costo adicional por no realizar la venta.		X			
Más riesgo de estrés y problemas sanitario.		X			X
Los oferentes y los demandantes se deben movilizar para encontrarse en la feria.		X			X
Dependiente de las condiciones meteorológicas.		X			X
Los compradores no tienen la posibilidad de ver los			X		

animales de manera física.					
Puede haber problemas en la conexión de internet.			X		
Difícil que el productor pueda estar presente en el remate.					X
VENTAJAS ECONÓMICAS					
Garantía de cobro.		X	X	X	X
No hay gasto de comisiones.	X				
Más información del mercado.		X	X	X	X
Precio de venta puede ser mayor.		X	X	X	X
La oferta y demanda se extiende a todo el país.			X		
Mayor oferta y demanda.					X
Se consiguen los mayores precios de venta.					X
Transparencia al mercado.		X	X	X	X
Posibilidad de exportar carne a la Unión Europea.	X		X	X	
DESVENTAJAS ECONÓMICAS					
No hay garantías de cobro.	X				
Tiene contacto con pocos compradores.	X				
Hay gastos de comisiones.		X	X	X	X
Menos información del mercado.	X				
Menos poder de negociación.	X				
Oferta y demanda limitada.	X	X			
Prohibido exportar carne a la Unión Europea.		X			X
Cuando se tiene lote chico y despajeo, el precio de venta es menor.			X		
Si el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de difícil acceso para el transporte, esta situación incide en el precio de venta.			X	X	

Resultados de la encuesta

Para este trabajo se encuestó a 11 productores y a 3 representantes de casas consignatarias de distintas localidades de la región de SOB. La mayoría de los encuestados eran del partido de Coronel Dorrego. Intentamos conocer que opinaban de las ventajas y desventajas de los canales de comercialización de hacienda según la bibliografía recabada.

De los 3 representantes de casas consignatarias que se encuestaron, todos son intermediarios de venta directa: uno realiza remates feria, otro remate por internet y otro opera en el mercado de Liniers.

Si bien la encuesta no es representativa debido a que la completaron un grupo pequeño de productores y representantes de casas consignatarias, nos permitió tener un indicio sobre las opiniones de algunos actores de la cadena cárnica.

En la mayoría de las afirmaciones realizadas, los encuestados coincidieron con las ventajas y desventajas analizadas previamente. Sin embargo, el 57% no estuvieron de acuerdo con que el vendedor no tiene costos de flete y que los animales sufran menor estrés, utilizando la vía de comercialización de manera particular. A su vez, la mayoría están en desacuerdo en que los productores pierden tiempo en contactarse con algún comprador, tener menos información del mercado y menos poder de negociación, utilizando la venta directa.

En la venta de hacienda a través de remate por internet, cuando se afirmó que no todos tienen la posibilidad de conectarse a internet y en el caso de que no haya mucha puja por los compradores por el lote ofertado el valor de venta es menor al esperado, el 50% de los encuestados optó por la opción de “Ni de acuerdo, ni en desacuerdo”, el 36% está de acuerdo y el 14% no estuvo de acuerdo con estas desventajas. El 36% opina que está en desacuerdo con la afirmación “Si el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de difícil acceso para el transporte, esta situación incide en el precio final”, 36% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, y el restante 28% está de acuerdo con este ítem.

Para la afirmación: “el precio obtenido por animal es menor en la venta directa con un intermediario de por medio”, el 43% contestó que no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 36% está en desacuerdo con este axioma y el restante 21% está de acuerdo.

En el Gráfico 10, se detalla la opinión de los encuestados cuando se les preguntó “Si en Argentina se mejorara la conectividad de Internet, subiría la venta de hacienda por la vía de remate on-line”.

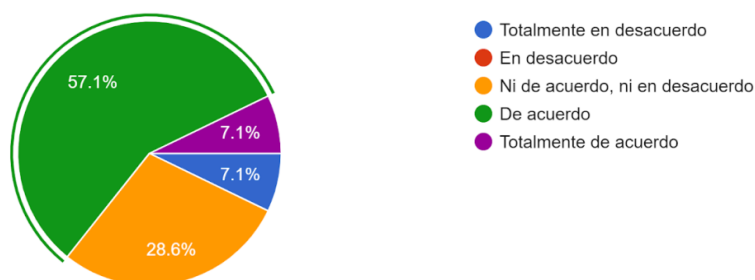


Gráfico 10 Conectividad de Internet, según los encuestados.

En la sección de las preguntas específicas a los productores se les consultó por cuál canal de comercialización venden sus animales (Gráfico 11). Se observó que el 91% de los productores encuestados utilizan la venta directa con intermediario de por medio.

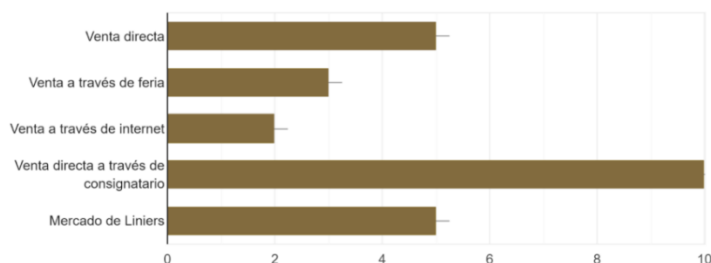


Gráfico 11 Modalidad de comercialización de los productores encuestados

En el trabajo de Saldungaray et al. (2007), el 25,1% de los productores del partido Saavedra comercializaban su ganado de manera directa, contrastando con el 45,5% que vende por esta vía de acuerdo con este trabajo. Siguiendo con las comparaciones entre ambos trabajos Saldungaray afirma que el 63,6% vende sus animales a través de un intermediario, resultados similares se obtuvieron en la encuesta realizada con un 54,5% de productores que utilizan este canal. Cuando se consultó con las consignatarias que comercializan ganado a través de feria, venta directa u online, el 67% de los encuestados indicaron que se concretaron más ventas por las modalidades tradicionales (feria y venta directa).

El 100% de las casas consignatarias coinciden que para los remates por Internet, con la tecnología disponible actualmente para generar material audiovisual, se puede tener una realidad similar a los remates por feria.

Por último, se les pidió su opinión acerca de la actualidad del sistema de comercialización de hacienda y qué mejoras deberían hacerse. Varios encuestados coincidían en que debería desarrollarse aún más la venta de animales a través de Internet y otros pedían rever los plazos de cobro ya que según ellos debido a la volatilidad de la economía Argentina esto los perjudica.

La encuesta se encuentra disponible en el anexo de este trabajo.

CONCLUSIÓN

Luego de analizar el mercado bovino en el sudoeste bonaerense y los canales alternativos para su comercialización, hemos llegado a la conclusión de que no hay un canal que se pueda definir como el mejor, sino que cada uno tiene sus particularidades, con sus ventajas y desventajas.

En nuestra opinión el productor del sudoeste bonaerense, a la hora de comercializar su producción, deberá realizar un análisis de todos los canales para decidir cuál es el que mejor se adecúa a sus necesidades. Es decir, evaluar el tiempo que quiere destinar a la comercialización, los costos y los gastos que está dispuesto a afrontar, si quiere dejar la logística de comercialización en manos de los intermediarios o prefiere ser nexo directo, si se arriesga para un beneficio económico mayor o prefiere la seguridad económica, entre otros aspectos.

Deberá ser él, quien determine cuál es el aspecto que quiere priorizar: el económico, el sanitario o el operativo, y así definir el “mejor” canal para su necesidad.

El análisis de costos nos permitió determinar que, para la comercialización de cría, el circuito más eficiente económicamente fue la venta directa ya que tuvo los costos de transacción más bajos (3,16% de la venta). En cambio, el remate a feria fue el más ineficiente con un 10,77% de costos de venta.

Para el caso de la venta de novillos, los costos más altos se registraron en la venta por el mercado de Liniers (13,97%), debido a los altos costos de comisión, transporte e impuestos. Sin embargo, el diferencial de precio bruto por kilo vivo de animal obtenido en ese mercado hace que esta alternativa se posicione en segundo lugar, luego de la venta directa sin intermediario, de acuerdo a sus costos de transacción.

Si se evalúa desde una visión del bienestar del animal. En ese caso las mejores opciones serían la venta directa, a través de consignataria, o el remate on-line, ya que de esta manera hay un menor impacto en el aspecto sanitario y se evita un estrés innecesario en los animales.

A través de la encuesta, obtuvimos las opiniones de distintos productores e intermediarios de la región. Esto nos permitió reafirmar las ventajas y desventajas postuladas en el marco teórico, aunque en algunos casos las opiniones eran distintas.

Dos factores que no se analizaron en esta investigación fueron el desbaste de los animales y el menor precio del ganado que se observa en la región del SOB en comparación con el mercado de Liniers, centro de la provincia de Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba. Esta última apreciación podría ser por el elevado costo de flete que debe afrontar el comprador para llevar los animales a su establecimiento, o en el caso de los frigoríficos llevar los novillos hasta el matadero. Estos dos parámetros se podrían analizar en futuros trabajos.

BIBLIOGRAFÍA

Alende, M., Volpi Lagreca, G., Pordomingo, A. (2009). Aspectos relativos al transporte de bovinos por carretera: Bienestar animal. EEA INTA Anguil, La Pampa.

Carletti, M., Selva, A. (2012). Operaciones en ganadería bovina: estructura impositiva y comercialización. Bolsa de Comercio de Rosario: Santa Fe. Recuperado de: <http://www.capacitacion.bcr.com.ar/Documentos/EdicionesBCR/16/Comercio%20Ganadero.pdf>

Carreras, A. (1986). El comercio de ganados y carnes en la Argentina (No. E71/115). Hemisferio Sur.

Cerdas-Gómez, F. (2019). Centro de Investigación y Capacitación Rural en Producción Agrícola del Sanatorio Durán (CICRA). Recuperado de: <https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/10821/Tesis%20terminada.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Converse, P. E. (1970). Attitudes and non-attitudes: continuation of a dialogue. En E. R. Tufté (Ed.), *The quantitative analysis of social problems* (pp. 168-189). Reading, MA: Addison-Wesley.

Dawes, J. (2008). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5-point, 7-point and 10-point scales. *International journal of market research*, 50(1), 61-104.

Iriarte, I. (2009). *Comercialización de Ganados y Carnes*. Buenos Aires. Recuperado de: <https://cacg.org.ar/wp-content/uploads/2019/02/ComercializaciondeGanadosyCarnes2008.pdf>

Kraemer, F. B., Chagas, C. I., Marré, G., Palacín, E. A., Santanatoglia, O. J. (2013). Desplazamiento de la ganadería por la agricultura en una cuenca de la pampa ondulada: efectos sobre el escurrimiento superficial y erosión hídrica. *Ciencia del suelo*, 31(1).

Lagos, F. J. (2015). Nuevas formas de comercialización ganadera: los remates de hacienda online. Recuperado de:

<https://repositorio.uca.edu.ar/bitstream/123456789/412/1/doc.pdf>

Matas, A. (2018). Diseño del formato de escalas tipo Likert: un estado de la cuestión. *Revista electrónica de investigación educativa*, 20(1), 38-47.

Pérez-Carrera, A. A., Moscuza, C. H., & Fernández-Cirelli, A. (2008). Efectos socioeconómicos y ambientales de la expansión agropecuaria. Estudio de caso: Santiago del Estero, Argentina. *Revista ecosistemas*, 17(1).

Ponti, D. (2011). Canales de comercialización de carne vacuna en mercado interno. Dirección de Análisis Económico Pecuario. Dirección Nacional de Transformación y Comercialización de Productos Pecuarios. Subsecretaría de Ganadería. Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca.

Ortega, L., & Ward, R. (2005). El sistema de ganadería de doble propósito: Un sistema eficiente. *Manual de ganadería doble propósito*, 1, 22-26.

Saldungaray, M. C., Conti, V. P., Chimeno, P., Gargano, A., Aduriz, M. A. (2007). Comercialización de productos ganaderos en el partido de Saavedra (Buenos Aires). *Rev. Facultad de Agronomía UBA*, 27(1), 63-73.

Salgado, E. (2003). Teoría de costos de transacción: una breve reseña. *Cuadernos de administración*, 16(26), 61-78.

Santangelo, F., & García de la Torre, P. (2004). Costos de transacción en la cadena de carne vacuna argentina. Trabajo presentado en el Cuarto Seminario Hereford, octubre.

Santi, A., Scoponi, L. (2018) Costos de transacción en mercados electrónicos de hacienda. Caso Meganar. *Revista CEA Vol. II N.º 2*

Scoponi, L; Litterio, M; Santi, A; Villareal, F; Piñeiro, V; Casarsa, F; Nori, M y Cordisco, M. (2019). Comercialización de la carne vacuna en cadenas de valor regionales: participación del productor y oportunidades de diferenciación. En XVIII Jornadas Nacionales de la Empresa Agropecuaria, Tandil, Argentina.

Schuman, H., & Presser, S. (1996). Questions and answers in attitude surveys: Experiments on question form, wording, and context. Sage. Recuperada en Google Books:
[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Je640UKqNaYC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Schuman,+H.+y+Presser,+S+\(1981\).+Questions+and+answers+in+attitude+surveys.+San+Diego,+CA:+Academic+Press&ots=Nd_MWpfRXq&sig=xDJWi_pzQ_BZZsISFNscuG5O7l4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=Je640UKqNaYC&oi=fnd&pg=PR9&dq=Schuman,+H.+y+Presser,+S+(1981).+Questions+and+answers+in+attitude+surveys.+San+Diego,+CA:+Academic+Press&ots=Nd_MWpfRXq&sig=xDJWi_pzQ_BZZsISFNscuG5O7l4#v=onepage&q&f=false)

Senasa (2018) Distribución de existencias bovinas por provincia
<https://www.argentina.gob.ar/files/2distribuciondeexistenciasbovinasporprovinciamarzo2018xlsx>. Acceso: junio 2020

Shepherd, G. B. (1995). Fierce compromise: The administrative procedure act emerges from new deal politics. *Nw. UL Rev.*, 90, 1557.

Sudman, S. y Bradburn, N. M. (1989). Measuring attitudes: recording responses. En S. Sudman y N. Bradburn, (Eds.), *Asking questions: a practical guide to questionnaire design*. San Francisco, CA: Jossey-Bass Publishers.

Williamson, O. E., (1981). "The economics of Organizations. The Transaction Cost Approach", en: *American Journal of Sociology*, v. 87, n. 3, p. 548-577

ANEXO

Circuitos de comercialización de hacienda vacuna en el Sudoeste de la provincia de Buenos Aires

Antes de comenzar quiero agradecerles por tomarse un tiempo y completar este formulario. Con sus respuestas contribuyen a la investigación que estoy realizando para mi trabajo final de la carrera de Ingeniería Agronómica. Me hubiera gustado realizar las entrevistas de manera presencial para aprovechar de mejor manera sus conocimientos y experiencias, pero debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio, me veo obligado a realizarlas por este medio.

La encuesta va a estar disponible solamente una semana, por lo tanto les agradecería que la completen lo antes posible. Me sería de gran ayuda si esta encuesta se la pueden enviar a productores y consignatarios de hacienda que conozcan.

Cualquier consulta no duden en comunicarse conmigo

Email: mati.angel.diez@gmail.com

Tel: 0291154717970

Desde ya muchas gracias !!!

Matías Díez

*Obligatorio

1. Dirección de correo electrónico *

2. ¿A que partido perteneces? *

Manifieste su grado de acuerdo para las siguientes afirmaciones

3. En general los precios del kilo vivo en el Mercado de Liniers son mayores que en los mercados locales. Esto es así: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Por la gran oferta de distintos tipos de ganado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque se encuentra ubicado en un gran centro urbano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Porque la mayoría de los frigoríficos se encuentran en esa zona	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Las ventajas de la venta directa sin intermediarios de por medio son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
No tiene costo de comisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vendedor no tiene costo de flete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor estrés del animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor control sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Las desventajas de la venta directa, sin intermediario de por medio son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Perdida de tiempo para contactarse con un comprador	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor información del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesgo de no cobrar la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor poder de negociación	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Las ventajas de vender animales a través de remate a feria son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los encargados de la venta tienen conocimiento del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La puja de los compradores puede aumentar el precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de cobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Estar presente en el momento del remate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En caso de no realizarse la venta puede volver con los animales a su establecimiento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le da transparencia al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideal para pequeños y medianos productores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Las desventajas de vender animales a través de ferias son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Altos costos de comisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el caso de que no haya mucha puja de los compradores, se obtiene un precio menor al esperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gastos adicionales en el caso de que no se realice la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor estrés del animales	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor riesgo sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Costo de flete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Las ventajas de la venta de hacienda a través de remates por internet son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Mayor número de vendedores y compradores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vendedor no tiene costo de flete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor estrés del animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor control sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No es necesario que los vendedores y los compradores se reúnan en un lugar físico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Independencia del clima	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tener acceso a los lotes ofertados con anterioridad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de cobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los encargados de la venta tienen conocimiento del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La puja de los compradores puede aumentar el precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No hay gastos adicionales en el caso de que no se realice la venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le da transparencia al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. Las desventajas de vender hacienda a través de remates por Internet son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Alto costo de comisiones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No poder ver los animales de manera presencial cuando se realiza la compra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
No todos tienen acceso a internet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el caso de que no haya mucha puja de los compradores, se obtiene un precio menor al esperado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
En el caso de tener un lote chico de animales y despajeo, el precio de venta es menor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si el establecimiento se encuentra ubicado en un lugar de difícil acceso para el transporte, esta situación incide en el precio de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Las ventajas de la venta directa de hacienda a través de consignatario son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Los encargados de la venta tienen conocimiento del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El vendedor no tiene costo de flete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Menor estrés del animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor control sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de cobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le da transparencia al mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideal para pequeños y medianos productores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Las desventajas de la venta directa de hacienda a través de consignatario son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Costo de comisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los precios obtenidos por animal son menores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

12. Las ventajas de la venta de animales para faena a través del mercado de Liniers son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Formador de precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El mercado está ubicado donde se encuentra la mayor demanda	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se consiguen mejores precios	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ideal para pequeños y medianos productores	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Los encargados de la venta tienen conocimiento del mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Seguridad de cobro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Las desventajas de la venta de animales para faena a través del mercado de Liniers son: *

Marca solo un óvalo por fila.

	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Se dificulta estar presente en el momento del remate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto costo de flete	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alto costo de comisión	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor estrés del animal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mayor riesgo sanitario	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Si en Argentina se mejorara la conectividad de Internet subiría la venta de hacienda por la vía de remate on-line. *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

15. ¿Que opinión tiene acerca de la actualidad del sistema de comercialización de hacienda de la región Sudoeste de la Provincia de Buenos Aires? ¿considera que se deben hacer mejoras al sistema? *

16. ¿Que actor de la cadena de comercialización de hacienda sos? *

Marca solo un óvalo.

- Productor *Ir a la pregunta 17*
- Intermediario *Ir a la pregunta 18*

Productor

17. ¿Por cuál/es modalidad/es comercializas tus animales? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- Venta directa
- Venta a través de feria
- Venta a través de internet
- Venta directa a través de consignatario
- Mercado de Liniers

Otros: _____

Intermediario

18. ¿De cuál/es canales de comercialización sos intermediario? *

Selecciona todas las opciones que correspondan.

- De manera directa (soy consignatario y vinculo a los productores con otros productores o frigoríficos)
- A través de feria
- A través de internet
- Operas en el mercado de Liniers

19. En el caso de realizar ventas a través de feria e on-line, ¿Por cuál circuito de comercialización se venden mayor cantidad de cabezas?

Marca solo un óvalo.

- Remate feria
- Remate por internet

20. En el caso de ser un intermediario de venta directa y también realizar remates on-line, ¿Por cuál circuito de comercialización se venden mayor cantidad de cabezas?

Marca solo un óvalo.

- Venta directa
- Remate por Internet

21. En el remate por Internet, el comprador no tiene la posibilidad de ver la hacienda en directo. Con la tecnología disponible actualmente para generar material audiovisual se puede tener una realidad similar a los remates por feria *

Marca solo un óvalo.

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

Google no creó ni aprobó este contenido.

Google Formularios