

# **TESIS LICENCIATURA EN COMERCIALIZACIÓN**

**“Comercialización de carnes vacunas y porcinas de calidad  
Premium, dentro de la ciudad de Rosario”**

---

**Aspirante: Fabrizio Alejandro Camiletti**

**Tutor: Héctor Eugenio Camiletti**

**Universidad Tecnológica Nacional**

**Facultad Regional Rosario**

**Diciembre de 2013**

TÍTULO: Comercialización de carnes vacunas y porcinas de calidad Premium, dentro de la ciudad de Rosario.

ASPIRANTE: Fabrizio Alejandro Camiletti

TUTOR TESIS: Héctor Eugenio Camiletti

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE: Licenciado en Comercialización

UNIVERSIDAD: Universidad Tecnológica Nacional. Facultad Regional Rosario

NÚMERO DE PÁGINAS: 109

RESUMEN DEL CONTENIDO: Este proyecto de negocios pretende demostrar la posibilidad de comercializar carnes de calidad premium dentro de la ciudad de Rosario, tanto vacunas como porcinas. El sector ganadero tiene un gran potencial y ante la necesidad de no poder exportar este tipo de productos, se debe realizar una comercialización interna.

## INDICE

<b>CAPITULOS</b>	<b>PAGINAS</b>
Presentación de Tesis	1
<b>CAPITULO I – INTRODUCCION</b>	
1 Titulo	5
2 Resumen ejecutivo	5
3 Objetivo principal	6
4 Objetivos específicos	6
5 Misión, Visión y Valores	6
6 Justificación del proyecto	7
7 Metodología de la investigación	7
8 Rol del inversor – Mecanismo del Negocio	7
<b>CAPITULO II - ANALISIS SITUACIONAL</b>	
1 Análisis P.E.S.T.	9
2 Análisis F.O.D.A.	10
3 Barreras de ingreso al negocio	12
<b>CAPITULO III - ANALISIS DEL PRODUCTO</b>	
1 Producto	13
2 Animal	13
3 Razas vacunas y porcinas	13
4 Calidad premium	15
5 Factores que afectan la calidad de la carne	16
6 Indicadores de calidad	18
7 Cortes con calidad premium	18
8 Producción animal	19
8.1 Feedlot	19
8.2 Como funciona un feedlot	20
8.3 Factores claves del éxito	20
8.4 Ventaja competitiva	21
9 Rendimiento	21
10 Cortes vacunos	22
11 Cortes porcinos	29
12 Características reproductivas	30
13 Trazabilidad	30
14 Puntos de Control de Calidad	31
<b>CAPITULO IV - BIENESTAR ANIMAL</b>	
Bienestar animal	32
1 Necesidades básicas	32
2 Instalaciones	33
3 Personal operario	34
4 Características del comportamiento	34
5 Practicas de manejo	35
6 Recomendaciones	36
7 Mal uso de las buenas practicas	37

**CAPITULO V - CONSUMIDORES, CLIENTES Y COMPETENCIA**

1 Clientes y consumidores	39
2 Segmentación	40
3 Diferenciación	40
4 Posicionamiento	41
5 Nuevas tendencias de consumo	42
6 Razones del consumo de carne	43
7 El nuevo consumidor	44
8 Posibles clientes	45
9 Competencia	45
10 Competencia directa	47
11 Competencia indirecta	47

**CAPITULO VI - MERCADO META**

1 Rosario	48
2 Desarrollo cultural gastronómico	48
3 Turismo y convenciones	49

**CAPITULO VII - DESARROLLO MIX DE MARKETING**

1 Marketing	50
<b>2 ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO</b>	
2.1 Creación del Producto	51
2.2 Diseño del Producto	51
2.3 Nombre y Marca	54
2.4 Nombre del Proyecto	51
2.5 Líneas de Productos	52
2.6 Comarketing	53
2.7 Logotipo	54
<b>3 ESTRATEGIAS PARA EL PRECIO</b>	
3.1 Estrategia Proactiva y Reactiva	55
3.2 Percepción del precio	55
3.3 Precio final	56
3.4 Fijación del precio para la compra del animal	56
3.5 Fijación del precio para la venta del producto	57
3.5.1 Precio corte porcino	57
3.5.2 Precio corte vacuno	58
<b>4 ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION</b>	
4.1 Decisiones de publicidad	60
4.2 Medios de publicidad	63
4.3 Tipos de publicidad	65
4.4 Presupuesto de publicidad	65
4.5 Merchandising	65
4.5.1 Presupuesto de merchandising	66
4.6 Campaña Marketing Directo	66
<b>5 ESTRATEGIA PARA LA PLAZA</b>	
5.1 Objetivos	68
5.2 Logística	67
5.3 Distancias	69

**CAPITULO VIII - PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO**

1	Objetivo	70
2	Inversión inicial	70
3	Tasa de rendimiento requerida	71
4	Vida económica	71
5	Efecto fiscal	71
6	Cargas fijas	71
7	Cargas variables	72
8	Ventas	73
9	Costo laboral	73
10	Costo de publicidad	74
11	Costo de merchandising	75
12	Costo de logística	75
13	Proyección de ventas	77
	13.1 Proyección de ventas Vacunos	78
	13.2 Proyección de ventas Porcinos	79
14	Costos del proyecto	80
15	VAN	81
16	TIR	82
17	Estado de Resultado	82
	17.1 Estado de Resultado 1er año	83
	17.2 Estado de Resultado 2do año	84
	17.3 Estado de Resultado 3er año	85
	17.4 Estado de Resultado 4to año	86
	17.5 Estado de Resultado 5to año	87
18	Pronostico de flujo efectivo	88

**ANEXO**

1	Feedlot	89
2	Laminas Bienestar Animal	92
3	Posibles clientes: Restaurantes	96
4	Posibles clientes: Hoteles	97
5	Distribución geográfica de Rosario	97
6	Comercialización de productos no cárnicos	100
7	Turismo rural	100
8	Productos de merchandising	101
9	Sponsor club de rugby	101
10	Medios donde publicar	103
11	Tipos de publicidad en vía publica	105
12	Tipos de publicidad en eventos	106
13	Entrevistas a Productor Agropecuario y Asesor de Calidad de Cortes	106

**BIBLIOGRAFIA**

	Bibliografía	109
	Instituciones	109
	Páginas Web	109

## **CAPITULO I - INTRODUCCION**

### **1- TITULO**

“Comercialización de carnes vacunas y porcinas de calidad Premium, dentro de la ciudad de Rosario”

### **2- RESUMEN EJECUTIVO**

El Plan de Negocios que pretendo desarrollar como Tesina de Licenciatura, abordará, explicitará y sustentará los aspectos necesarios para la comercialización y posicionamiento del tipo de carnes de calidad premium. La idea fuerza de esta tarea es que existe un mercado en la ciudad de Rosario de alto poder adquisitivo, en el que se pueden comercializar estos productos aplicando nuevas tecnologías, que van desde la elección genética, al tipo de comercialización, aportando así ideas novedosas a la inversión.

Este proyecto nace a partir de desarrollar el sector cárnico premium y de la necesidad de los consumidores de alto nivel adquisitivo en la ciudad para encontrar un producto acorde a que su precio garantice la inocuidad, la calidad de la materia prima y el proceso del producto teniendo en cuenta el sector. En pocas palabras se busca un producto de calidad.

Para cumplir con este proyecto se han establecido dos características primordiales. En primer lugar, como lograr la calidad premium del producto y en segundo lugar, la comercialización del mismo.

Desde una primera aproximación al campo observo que la ciudad de Rosario, es un mercado donde no hay una importante competencia para este tipo de productos. Son pocos los empresarios que apuestan a este tipo de servicios, la venta de carnes del tipo premium tanto crudas como procesadas. La zona geográfica, que permite obtener una buena calidad de los recursos naturales, la mentalidad del consumidor argentino en el que la ingesta de carne es casi fundamental y sumamente atractiva para extranjeros, y el hecho de que se le pueda añadir un valor agregado, diferenciándose del resto, generan una idea de inversión atractiva a la hora de llevar a cabo un nuevo emprendimiento.

La carne del tipo vacuno y porcino admite los agregados necesarios para que este bien genérico se transforme en un producto de calidad premium. Entendiendo esta transformación, tanto en la calidad del animal, como en los procesos de comercialización del mismo.

### **3- OBJETIVO PRINCIPAL**

Elaborar un plan de negocio para comercializar carne vacuna y porcina, capaz de competir por su calidad premium, dentro del mercado de la ciudad de Rosario.

### **4- OBJETIVOS ESPECIFICOS**

1. Elaborar el Análisis y Plan Estratégico con el fin de examinar los diferentes grupos de interés (clientes, competidores, proveedores) y las dinámicas del entorno que afectan la naturaleza del negocio.
2. Elaborar el Plan de Marketing para pronosticar las posibles situaciones del mercado y de acuerdo a esto las acciones que debe tomar la empresa para comercializar sus productos con éxito
3. Elaborar el Plan Económico - Financiero para determinar las necesidades de financiamiento con su respectivo análisis de riesgo y en general el estado de costos e ingresos proyectados.

### **5- MISION, VISION y VALORES**

La misión del proyecto es comercializar la carne vacuna y porcina de calidad premium, en la ciudad de Rosario. El concepto de negocio consiste en ofrecer a los clientes carne de calidad premium.

Mientras que la visión del proyecto es la producción y comercialización de este tipo de carne, a todos los mercados interesados (ya sean de origen nacional o internacional), llegando así a todos los consumidores y clientes que buscan la exclusividad. Brindando la mejor calidad deseada y esperada de la carne tradicional argentina.

Los valores están pensados para convertirse en los principios. Donde la responsabilidad, la calidad del servicio y de los productos, el compromiso y la innovación serán las bases del proyecto.

## **6. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**

Se trata de ofrecer un valor agregado al consumidor a través del mejoramiento de los procesos productivos de la organización. En el mercado de las carnes crudas normalmente las empresas tienen dos opciones, la primera consiste en la diferenciación por la alta calidad de los productos y la segunda por los precios bajos que dada la naturaleza competitiva de dicho mercado se vuelven estándar, causando similitudes entre las marcas y por tanto poca fidelidad de los clientes. Para contrarrestar este efecto, se propone un plan de negocios donde se consiga competir con la calidad premium, a diferencia de los demás productores ganaderos.

Sin duda alguna para mantener un producto de calidad, es necesario cumplir con los estándares mínimos del mercado y brindar un valor agregado, el principio de un producto cárnico de calidad se construye desde la ganadería hasta que llega transformado a manos del consumidor, por eso, elementos como la cría del animal en los campos, el trato en los frigoríficos y mataderos, los hábitos y preparación de las empresas transformadoras y hasta el transporte y la distribución de productos inciden en el costo y precio de los mismos.

## **7. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION: INVESTIGACION EXPLORATORIA**

Para lograr los objetivos planteados en el plan de negocios, se realizara la investigación con base a la metodología de investigación exploratoria. A continuación se hace una introducción a la misma con el fin de que se conozca cómo se van a desarrollar los tipos de análisis propuestos anteriormente.

La investigación exploratoria es considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando este aun no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aun determinantes.

Esta investigación, está orientada a la recolección, interpretación y análisis de información externa, la cual pueda ser utilizada para apoyar la toma de decisiones, así como sustentar los planes estratégicos desarrollados. Es con este fin que se recurre a la aplicación de investigaciones de mercados, análisis técnico, análisis organizacional y análisis financiero.

## **8. ROL DEL INVERSOR – MECANISMO DEL NEGOCIO**

La situación inicial del proyecto, nace a partir de un futuro inversor, que decide invertir en el mercado ganadero de la región.

Lo que se ofrece al inversor, es la compra del ganado vacuno y porcino a diferentes criaderos locales que se encargaran de la producción primaria y mediante las técnicas de Bienestar Animal, se podrá certificar la calidad premium deseada (desarrollando puntos de controles de calidad en el proceso de cría del ganado).

En un segundo paso, el Inversor tendrá relaciones comerciales con frigoríficos, ya que alquilará sus instalaciones para el proceso de faena de los animales.

Mientras que lo referido al transporte, la opción más adecuada es la de tercerizar el servicio de logística para en una primera instancia poder llevar el animal vivo al frigorífico (proveniente de los criaderos) y en segunda instancia llevar el corte procesado a los diferentes puntos de ventas (hoteles y restaurantes entre otros).

De este modo, el inversor podrá obtener el corte premium deseado y lo comercializará al futuro cliente. Donde aplicará las técnicas de comercialización que le brindaremos con nuestro plan de negocios.

## CAPITULO II - ANÁLISIS SITUACIONAL

### 1• ANALISIS P.E.S.T.

Con el análisis PEST, vamos a identificar aquellos valores externos al proyecto que pueden o no perjudicar el desarrollo del plan comercial. Estos factores son: político, económico, social y tecnológico.

**1•1 POLITICO:** el proyecto se llevara a cabo sobre la industria de la alimentación (es decir que son productos aptos para el consumo humano), por lo tanto es un sector que está regulado por entidades como el Ministerio de Salud, Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca, Ministerio de Medio Ambiente, SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria) y por lo tanto se requiere del cumplimiento de ciertas normas y políticas específicas para garantizar el producto apto para el consumo y no represente ninguna amenaza a la población.

**1•2 ECONOMICO:** el desarrollo futuro económico del país depende de algunos actores, tales como el gobierno (municipal, provincial y nacional), otras empresas del sector y por último la sociedad (aquella dispuesta a adquirir nuestros productos) son los que tendrán una influencia crítica en la determinación de la trayectoria futura de la economía.

**1•3 SOCIAL:** el mercado de la carne en nuestra región, representa un crecimiento y un nicho de mercado apto para la realización del proyecto. La tendencia de consumo siempre está en aumento ya que como estamos por comercializar un producto de consumo tradicional, como es la carne (tanto vacuno como porcino).

Este consumo de carnes es diario para el ser humano (ya que representa la ingesta de proteínas y nutrientes necesarios para el crecimiento y desarrollo tanto físico como intelectual), por lo tanto, las ventas se mantienen estables durante todo el año. Si bien hay épocas en las cuales el consumo aumenta, es más relacionado a fechas festivas que a épocas del año (ejemplo: en Argentina es tradición comer asado los días Domingos al mediodía, y también en casi todos los días festivos del año, excepto las fechas de Pascuas en la cual el pescado es quien lidera el consumo de carnes, pero es por un motivo religioso).

Las carnes Premium representan un consumo exclusivo, ya que no son de bajo poder adquisitivo, lo que genera un negocio para una segmento de los consumidores, en este proyecto se llevara a cabo dicha venta hacia los estratos más altos de la población, es decir, a los consumidores del nivel A en la escala de nivel socio económico.

La pirámide de Maslow representa en escalones las necesidades del consumidor, desde lo fisiológico hasta la autorrealización. La base de esta pirámide es el escalón de la FISILOGIA (donde se ubican los aspectos como la alimentación, respiración, descanso, sexo, y todo lo básico que concierne al ser humano). Luego sigue la SEGURIDAD (física, de empleos, familiar, etc.), un escalón más arriba esta la AFILIACION (donde se ubican las amistades, los afecto), sigue el RECONOCIMIENTO (auto reconocimiento, confianza, respeto) y por último se ubica la AUTOREALIZACION (todo lo que permita ser desarrollado por el individuo en aspectos de crecimiento). Es por eso que nuestro producto se ubica en el escalón más importante de la pirámide de necesidades del ser humano, lo fisiológico.

**1.4 TECNOLÓGICO:** la tecnología es fundamental para el proyecto y el sector, la industria es competitiva por la cantidad de producción y por lo tanto nosotros debemos ser competitivos por la calidad de producción. Es por eso que estar en condiciones óptimas con respecto a lo tecnológico es sumamente importante. Si bien gran parte de la producción se lleva a cabo mediante mano de obra por empleados (cría del ganado, transporte, faena, comercialización) la tecnología del proyecto debe pasar por el tratamiento que se le realiza a cada aspecto (la optimización del alimento, el perfecto traslado, una faena controlada y una comercialización óptima). Por lo tanto la actualización de los procesos productivos es la tecnología que debemos aplicar y exigir.

## **2. ANALISIS F.O.D.A.**

Con el análisis FODA estudiaremos la situación competitiva de nuestro proyecto dentro del mercado. Tanto las características internas, como externas.

Por lo tanto vamos a determinar sus *debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades*. Las debilidades y fortalezas son internas a la empresa, mientras que las amenazas y oportunidades se presentan en el entorno de la misma.

**Análisis Interno:** Los elementos internos que se deben analizar corresponden a las debilidades y fortalezas que se tienen respecto a la disponibilidad de recursos de capital, personal, activos, calidad de producto, estructura interna y de mercadeo entre otros. Este tipo de análisis interno, permite fijar las fortalezas y debilidades de la organización, realizando un estudio que permite conocer la cantidad y calidad de los recursos y procesos con que cuenta el ente. Algunas de las preguntas que se deben realizar y que contribuyen en el desarrollo del análisis dependiendo de si representan una debilidad o una fortaleza son:

### **2.1 DEBILIDADES**

- Reposición del ciclo productivo del animal.
- Sujeto a variables incontrolables que perjudican la calidad del animal (enfermedades, epidemias, cambios climáticos drásticos).
- Factor humano y factor animal: Se trabaja sobre la capacitación del Personal y también hay que tener en cuenta que estamos trabajando con animales y su comportamiento no se puede manejar, hay que limitarse a su conducta y comportamiento.

### **2.2 FORTALEZAS**

- El proyecto se basa en la comercialización de un bien de consumo.
- Recursos naturales favorables para la cría de ganado vacuno y porcino (clima, suelo, zona geográfica)
- Asistencia técnica especializada

**Análisis Externo:** los elementos externos que se deben analizar corresponden a las *oportunidades* y *amenazas* que el proyecto tiene frente a sus competidores, proveedores, legislación y gobierno. Algunas de las preguntas que se deben realizar y que contribuyen en el desarrollo del análisis dependiendo de si representan una oportunidad o una amenaza son:

### **2.3 OPORTUNIDADES**

- Aumento de la tasa poblacional.
- Aumento en niveles de consumo para su alimentación
- Se trabaja sobre un mercado poco desarrollado.

### **2.4 AMENAZAS**

- Inestabilidad de orden económica y social en el país.

- Productos competitivos y suplementarios de la carne (carne de pollo, pescado, caballo, entre otras).

### **3. BARRERAS DE INGRESO AL NEGOCIO:**

Las barreras de ingreso al negocio son todos aquellos obstáculos que no permiten ingresar al mercado de forma fácil, entre las que se encuentran las siguientes barreras:

- Economías de escala: se refieren a la disminución de costos unitarios del producto en relación al aumento de volumen de compra.
- Diferenciación de producto: las empresas establecidas tienen posicionamiento de marca y lealtad de los clientes, esto crea una fuerte barrera de entrada ya que se debe realizar una inversión económica fuerte para crear una imagen.
- Requisitos de capital: necesidad de invertir recursos financieros elevados para la realización del proyecto.
- Acceso a los canales de distribución: necesidad de conseguir distribución para los productos.
- Curva de aprendizaje: el “saber hacer” de toda empresa marca una importante limitación a los posibles competidores que tienen que acudir de nuevas a ese mercado concreto.
- Política del gobierno: puede limitar la comercialización de productos con controles, regulaciones, legislaciones entre otras cosas.

## CAPITULO III - ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Siguiendo la línea del proyecto, anteriormente se mostro un análisis situacional en donde se deja evidenciado el entorno en que este proyecto podrá desarrollarse. Teniendo en cuenta estos ítems para comprender la situación del mismo, daremos un paso y explicaremos los fundamentos esenciales del proyecto, empezando por el producto.

### 1. PRODUCTO

- ✓ CARNE vacuna / porcina: es el tejido animal, compuesto por músculos y grasa, que los seres humanos utilizan para su consumo.
- ✓ CARNE PREMIUM: es el producto con el valor agregado del bienestar animal y otros tipos de metodologías de cría que favorecen en la obtención de un tipo de carne de mejor consistencia, sabor, color y aroma.

### 2. ANIMAL

La calidad de la hacienda, es determinante en la conversión y en los resultados económicos del engorde a corral. Otro factor es la raza de los animales o el tipo de cruce, las cuales tienen características y rendimiento.

Los animales más factibles para lograr el proyecto, son aquellos que por su genética y cuando se les añade el bienestar animal, permiten establecer ese nivel de calidad deseada. Entre los que se encuentran las razas Angus, Brangus, Hereford.

### 3. RAZAS

#### 3.1 VACUNAS



**3.1.1 ANGUS:** Raza de origen británico, proveniente del noroeste de Escocia. Es una de las más difundidas en el país por sus aptitudes de rápido engorde y condiciones de fácil adaptación a nuestras pampas. Se caracteriza por su pelaje y mucosa negros, aunque la variedad colorada también está hoy muy difundida. Es una raza sin cuernos, conocida vulgarmente con el nombre de

Mocha negra. Se ha impuesto como raza mayoritaria de la ganadería argentina por su fácil adaptación a nuestras tierras. Da excelentes madres criadoras, novillos de fácil engorde a pasto, y con ella se logra un producto de calidad, con el sabor matizado y la ternera que caracteriza a la ganadería argentina.



**3.1.2 BRANGUS:** Es una raza productora de carne derivada del cebú, por cruzamientos entre el ganado cebuino y el Angus en distintas proporciones. Es un animal de pelaje negro o colorado, sin cuernos, que combina la adaptabilidad a zonas marginales del cebú con la productividad y calidad de carne del Angus. Los reproductores Brangus en Argentina son de tamaño mediano, simétricos, balanceados, anchos, de costillas bien arqueadas,

largos, musculosos, con buen desarrollo óseo y miembros fuertes con soltura de movimientos.



**3.1.3 HEREFORD:** Originaria de Inglaterra. Su aptitud de engorde a pasto ha sido ampliamente reconocida, especialmente en la tradicional calidad de las carnes argentinas. Una de las mayores virtudes de esta raza es la de proveer los famosos bifés sumamente apreciados en la cocina. Se la cría frecuentemente como raza pura.

## 3.2 RAZAS PORCINAS



**3.2.1 DUROC:** raza rústica y adaptable, proveniente principalmente de EE.UU. Son de color rojo variando del rojo amarillento al rojo oscuro. Sus orejas son de tamaño mediano, levemente erectas en su base con una inclinación adelante. Se ha hecho un lugar debido a sus buenas cualidades tanto de crecimiento como de calidad de la carne, ya que es muy magra.



**3.2.2 LANDRACE:** raza de origen europeo. Presenta una coloración blanca con orejas del mismo color, dirigidas en su totalidad hacia delante. Son los más largos de todas las razas. Muy prolíferos, con un promedio de 12 lechones con muy buen peso al nacer. Esta raza está reconocida como de tipo magro, ya que presenta unos bajos valores de engrasamiento.



**3.2.3 YORKSHIRE:** raza originaria de Inglaterra. Su cuerpo es largo, ancho y profundo con apariencia maciza. Son totalmente blancos, sin manchas y con orejas erectas. Tiene buena rusticidad, su carácter es prolífero y tiene buena aptitud lechera y materna. Muy valorada por sus características maternas, se utiliza habitualmente en cruces como línea materna. Es además, la mejor considerada, entre las razas mejoradas, en cuanto a resistencia. La Yorkshire es, con frecuencia, la mejor raza en cuanto a valores de prolificidad, cualidades maternas como capacidad lechera y productividad. Presentan una gran velocidad de crecimiento e índice de conversión.

#### 4. CALIDAD PREMIUM

La calidad de la carne se define en función de su calidad composicional (coeficiente magro-graso) y de factores de palatabilidad tales como su aspecto, olor, firmeza, jugosidad, ternura y sabor. La calidad nutritiva de la carne es objetiva, mientras que la calidad “como producto comestible”, tal y como es percibida por el consumidor, es altamente subjetiva. A continuación, vamos a describir cada uno de los ítems necesarios para tener en cuenta al momento de definir la calidad de la carne:

**Identificación visual:** la identificación visual de la carne de calidad se basa en su color, veteado y capacidad de retención de agua. El veteado consiste en pequeñas vetas de grasa intramuscular visibles en el corte de carne. El veteado tiene un efecto positivo en la jugosidad y el sabor de la carne. La carne debe presentar un color normal y uniforme a lo largo de todo el corte.

**Olor:** otro factor indicador de calidad es el olor. El producto debe tener un olor normal, que diferirá según la especie (vacuno, cerdo, pollo), pero que variará sólo ligeramente de una especie a otra. Deberá evitarse la carne que desprenda cualquier tipo de olor rancio o extraño.

**Firmeza:** la carne debe aparecer más firme que blanda. Cuando se maneja el envase para uso y distribución al por menor, debe tener una consistencia firme pero no dura. Debe ceder a la presión, pero no estar blanda.

**Jugosidad:** la jugosidad depende de la cantidad de agua retenida por un producto cárnico cocinado. La jugosidad incrementa el sabor, contribuye a la blandura de la carne haciendo que sea más fácil de masticar, y estimula la producción de saliva. La retención de agua y el contenido de lípidos determinan la jugosidad. El veteado y la grasa presente en los bordes ayudan a retener el agua. Las pérdidas de agua se deben a la evaporación y goteo. El envejecimiento post-mortem de la carne puede incrementar la retención de agua y, en consecuencia, aumentar la jugosidad.

**Ternura:** está relacionada con diversos factores como la edad y el sexo del animal o la posición de los músculos. Un factor que incide positivamente en la ternura de la carne es el envejecimiento post-mortem.

**Sabor:** el sabor y el aroma se conjugan para producir la sensación que el consumidor experimenta al comer. Esta sensación proviene del olor que penetra a través de la nariz y del gusto salado, dulce, agrio y amargo que se percibe en la boca. En el sabor de la carne incide el tipo de especie animal, dieta, método de cocción y método de preservación (p.ej., ahumado o curado).

## 5. FACTORES QUE AFECTAN LA CALIDAD DE LA CARNE

La carne proviene de un animal, por lo tanto, muchos factores influyen en su calidad. Dejando de lado lo genético (la combinación de semen y animal de calidad) y los factores de Bienestar Animal, es necesario tener en cuenta los siguientes ítems que pueden afectar la calidad de la carne:

### FACTORES BIOLÓGICOS

**1) Edad, Sexo, Raza:** las diferencias de calidad de carne vinculadas con la edad del animal, se deben a cambios profundos en la composición y características de los músculos. La ternura se encuentra claramente afectada por la edad. Las diferencias en la ternura se producen entre los 18 y los 42 meses de edad. A mayor edad menor ternura. Entre los 42 y 90 meses no se encuentran diferencias en la ternura. La intensidad del color de la carne aumenta con la edad por la mayor tasa de acumulación de mioglobina, cuyo contenido crece rápidamente en los músculos hasta los

dos años de edad, a partir de donde el aumento es menos elevado. La jugosidad disminuye a medida que aumenta la edad. El flavor, combinación de aroma y sabor, aumenta con la edad, esto es atribuido a un aumento en la tasa de grasa intramuscular. La conformación de la res está influenciada por la edad, ya que a edades muy tempranas el animal no tiene ni el desarrollo muscular deseado, ni la cantidad de grasa de cobertura e intramuscular óptima. El animal debería llegar a la faena antes de que por su edad haya adquirido demasiada profundidad de tórax, ya que genera una res con elevada proporción de cortes menos valiosos como son los del cuarto delantero.

**2) Elección del tipo de animal:** Este aspecto depende a su vez de varios factores, primeramente si se trata de un criador o un feedlot, luego deben considerarse las condiciones ambientales del lugar de producción, condiciones y tipo de mercado a abastecer, infraestructura con la que se cuenta, disponibilidad de reproductores. El peso de terminación, peso de res y estado de engrasamiento, debe cumplir con los requisitos del mayor mercado a abastecer, con el mejor precio.

**3) Peso de faena:** La valoración comercial de la producción de carne tiene una doble dependencia de criterios cuantitativos (peso de la carcasa) y de criterios cualitativos ligados a la composición de la carcasa y a las características de los músculos. La calidad de la carcasa depende fundamentalmente de las proporciones relativas de los músculos y de los depósitos adiposos que ella contiene, Estos factores están relacionados estrechamente con el peso de faena, lógicamente según raza o tipo racial, edad y sexo.

**4) Nivel de alimentación:** En general se sabe que a mayor nivel de alimentación mayor ganancia de peso (esto afecta la composición química del músculo) en general a mayor deposición de tejido graso hay menor contenido de agua en el músculo. En general un mayor nivel de alimentación conduce a una mejora de la ternera, asociada a una tasa de tejido conjuntivo menor y a un veteado más abundante. La interacción entre genotipo y el nivel de alimentación es de fundamental importancia, a los efectos de relacionar la interacción entre el potencial del animal, la calidad de la res, el nivel de alimentación y costo de producción.

**5) Tipo de alimentación:** Se refiere a la influencia del tipo de alimento (grano, silo, pastura) sobre la calidad de carne. Al incrementar el nivel energético de la dieta (mediante el uso de granos) se obtiene una mayor ganancia de peso, estado de engrasamiento y menor edad a la faena, que seguramente determinará mayor ternera.

## 6. INDICADORES DE CALIDAD

Según un estudio de mercado realizado por el Instituto de la Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA) junto a la consultora TNS-Gallup Argentina, realizado en 2008, en carnicerías y supermercados de Capital Federal y Gran Buenos Aires, a los segmentos de clientes ABC1, C2C3 y DE. Se les consultó por cuáles son los factores que tienen en cuenta a la hora de nombrar la calidad que tiene un corte de carne. Dando por resultado que el color de la carne representa el 80% de la muestra, seguido por la cantidad de grasa con 15% y por el olor de la carne con un 13%, pero también respondieron por la tonalidad de la grasa con un 10%.

Es decir, que el consumidor tiene en cuenta la calidad de lo que está por consumir y por eso es que en este proyecto vamos a comercializar carne de calidad premium.

		Carnicería	SPM	Cap. Fed.	GBA	ABC1	C2C3	DE
Por el color de la carne	80%	78%	83%	81%	78%	77%	78%	82%
Cantidad de grasa	15%	13%	19%	15%	15%	16%	16%	12%
Por el olor de la carne	13%	16%	8%	15%	12%	14%	15%	11%
Por el color de la grasa	10%	9%	11%	6%	12%	3%	10%	10%
Por la presentación	7%	8%	5%	8%	7%	11% ▲	7%	7%
Confianza en el lugar	5%	7%	-	6%	4%	5%	6%	4%
Por el tamaño de la pieza	3%	4%	2%	1%	5%	6% ▲	3%	2%
Por el color del hueso	2%	2%	2%	2%	2%	-	2%	3%
Por la categoría de la carne (vaca, ternera)	2%	3%	1%	1%	3%	2%	2%	3%
Por la textura	2%	2%	-	3%	1%	-	2%	1%
Cuando no está congelado	1%	-	2%	1%	1%	1%	1%	1%
Fecha de venc./ envasado	1%	-	2%	1%	1%	-	1%	1%
Es tierno	1%	2%	-	1%	1%	1%	1%	1%
OTRA	3%	4%	3%	4%	3%	2%	4%	3%
Ns / Nc	3%	4%	2%	2%	5%	5%	4%	3%

Fuente: Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) y Consultora TNS-Gallup realizado en 2008

## 7. CORTES CON CALIDAD PREMIUM

En los tres casos observamos un corte sobre el costillar del animal donde se puede observar el color rojizo parejo y el veteado de gransa intramuscular. Lo que se traduce en un corte de calidad premium. Las razas observadas son las nombradas anteriormente.

Angus

Brangus

Hereford



## 8. PRODUCCION ANIMAL: USO DEL FEEDLOT

Cuando nos referimos a la calidad Premium de un corte de carne, estamos haciendo hincapié en el bienestar animal. Este bienestar, nos permite desarrollar la calidad deseada del animal. Ya que se tiene en cuenta las mejores prácticas ganaderas para poder optimizar el rendimiento del animal. Desde su formación genética hasta el momento de la faena, previa a su comercialización.

Es por eso que en esta parte del proyecto, abordaremos los conceptos necesarios para incrementar en nivel óptimo de calidad deseada del animal, para así cumplir con el objetivo de la comercialización de carne de calidad Premium tanto vacuna como porcina. Este proyecto toma como un factor determinante la calidad superior del tipo de corte vacuno y/o porcino, ya que la principal característica y el diferencial del resto de la oferta productiva.

Existen diversos tipos de cría de ganado vacuno y porcino. Por un lado tenemos el tipo de cría a campo abierto (el sistema tradicional) que consta en dejar pastorear libremente al animal dentro de un campo y que este se alimente con la pastura. Mientras que las nuevas tendencias llevan hacia un engorde a corral o más conocido como feedlot. En nuestro caso, orientamos los resultados hacia el uso del feedlot (puede ser propio o alquilado) ya que este tiene otro tipo de sistema de engorde, es un engorde que lleva menos tiempo (casi una cuarta parte que el sistema tradicional) y permite tener resultados acordes a un plan de engorde predeterminado, de este modo se obtendrá un tipo de carne especial y particularmente del tipo Premium.

**8.1 ¿POR QUE UN FEEDLOT?** Para llegar a este tipo de calidad es necesario desarrollar al animal dentro de un feedlot. Un feedlot es definido como un corral o superficie limitada con comederos y aguadas donde el ganado es alimentado manualmente o mecánicamente con fines

productivos. Es una herramienta muy dúctil porque permite hacer cambios de categorías de hacienda, que no son posibles de otra forma. El rol del feedlot es dar uniformidad a la res, homogeneizar el producto obteniendo rindes y calidad superior. Lo que hace es engordar a los animales mediante una mezcla óptima de forraje en un lapso que media entre los 70 y 100 días. La consistencia lograda es lo que los clientes buscan, en este caso apuntado a mercados pequeños (por eso el nivel bajo de producción) como pueden ser los restaurantes específicos de tipo parrilla, hotelería y carnicerías boutique.

**8-2 ¿COMO FUNCIONA UN FEEDLOT?** Los siguientes ítems son una breve descripción de las características esenciales para un sistema de feedlot tradicional:

- Se asigna un corral, para que el ganado pueda ingresar al mismo y este sea su hospedaje durante el tiempo establecido (dentro del mismo, llevara a cabo sus necesidades fisiológicas y de alimentación).
- Registro del peso de entrada y la cantidad de hacienda (desde este momento, los encargados de alimentación van registrando la cantidad de ración entregada al corral, que debe ser pagada mensualmente por el dueño de la hacienda)
- Cada 30 días se hace un informe por el lote de hacienda, donde se detalla el consumo de alimento, su costo y otros datos del animal.

Todos los insumos se facturan al costo, aprovechando el volumen y las economías de escala. Esta modalidad permite concretar ahorros respecto de las compras que puede realizar un productor si decide encerrar (sistema tradicional) entre 200 y 300 novillos en su campo.

**8-3 FACTORES CLAVES DE ÉXITO del uso de un feedlot:**

- Control de calidad: ubicar puntos de control en cada uno de los procesos productivos.
- Seguimiento de indicadores determinantes como la conversión de alimentos base seca a kilo vivo y el costo por kilogramo logrado.
- Manejo profesional: tanto con los animales, como con el estado óptimo del establecimiento y las herramientas (bebederos, comederos, instalaciones).

- Incidencia del flete y costo de comercialización de granos, forrajes y ventas (es por eso que ubicamos la zona geográfica limitada, para tener un menor costo de flete hacia la ciudad de Rosario).

#### **8.4 VENTAJAS COMPETITIVAS**

El sistema de feedlot permite obtener las siguientes ventajas competitivas a diferencia de otros tipos de producción, tales como:

- Obtener una calidad especial siempre permite estar bien posicionado a la hora de vender. Teniendo buena hacienda terminada en ciclo de baja oferta permite obtener rentabilidad en esos momentos.
- Cambiar la relación capital inmovilizado / capital circulante en beneficio de este último, la rotación de capital y rentabilidad de la explotación aumenta muchísimo si en vez de tener cientos de miles de pesos inmovilizados en tierra, se invierte en hacienda de alta rotación.
- Aprovechamiento de las materias primas, ya que en el mismo campo, se puede converger el desarrollo de un hotel (feedlot) como la producción agrícola para consumo de los animales.
- Utilización del cambio de categoría de los animales: al comprar animales de hasta 140 kilos para llevarlos a 250/450 kilos a un precio superior.

#### **9. RENDIMIENTO ANIMAL**

En términos generales es válido esperar en las terneras y cerdos 1,1 kilos de aumento diario, con un índice de conversión de 5 a 1 de alimento a carne (es decir que para producir un kilo de carne, necesito 5 kilos de ración).

En novillos los valores correspondientes son entre 1,4 y 1,5 kilos por día con un consumo de entre 5 y 6 kilos de ración. En novillos grandes, la ganancia diaria puede llegar a 1,35 a 1,45 kilos por día con una conversión menor ya que se necesita entre 7,5 y 8 kilos de ración para producir un kilo de carne.

Un novillo tipo precoz con peso de terminación 300 Kg que tiene un rendimiento del 58 % y el 25 % de grasa. Tendrá 60 % de grasa intermuscular, el 37 % de subcutánea y el 3 % de intramuscular, responsable del veteado o marmolado.

## 10• CORTES VACUNOS

A continuación, observaremos los diferentes tipos de cortes que se establecen con el Nomenclador de Cortes Vacunos que proporciona el IPCVA (Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina). En el cual se establecen cuatro tipos de cortes generales, con sus respectivos cortes por unidad.

- 10.1** Rueda
- 10.2** Pecho a tres costillas
- 10.3** R&L a diez costillas
- 10.4** Costillar

10.1 CORTE TIPO RUEDA		
CORTE	PESO PROMEDIO (KG)	IMAGEN
01.Nalga de adentro	7.30	 01 - Nalga de adentro
01a.Nalga	3,10	 01a - Nalga
01b. Tapa de Nalga	6	 01b - Tapa de nalga

02.Nalga de afuera		 02 - Nalga de afuera
02a.Cuadrada	4.30	 02a - Cuadrada
02b. Peceto	2.39	 02b - Peceto
03.Colita de cuadril	1.00	 03 - Colita de cuadril
04.Bola de lomo	5.02	 04 - Bola de lomo
05.Garrón	2.04	 05 - Garrón
06.Tortuguita	1.75	 06 - Tortuguita

10.2 CORTE TIPO PECHO A TRES COSTILLAS CON FALDA		
CORTE	PESO PROMEDIO (KG)	IMAGEN
07.Carnaza de paleta	2.40	 07- Carnaza de paleta
07a.Paleta		 07a- Paleta
07b.Palomita o Chingolo	1.40	 07b - Palomita o chingolo
08.Cogote	3.90	 08 - Cogote
09.Espinazo	3.50	 09 - Espinazo
10.Roast Beef	3	 10 - RoastBeef

<p>11.Azotillo</p>	<p>2.90</p>	 <p>11 - Azotillo</p>
<p>12.Brazuelo / Osobuco</p>	<p>4.30</p>	 <p>12 - Brazuelo / Osobuco</p>
<p>13.Falda</p>	<p>1.45</p>	 <p>13 - Falda</p>
<p>13a.Asado con falda</p>	<p>1.45</p>	 <p>13a - Asado de falda</p>
<p>13b.Tapa de asado</p>	<p>4.20</p>	 <p>13b - Tapa de asado</p>
<p>14.Marucha</p>	<p>1.40</p>	 <p>14 - Marucha</p>

10.3 CORTE TIPO COSTILLAR		
CORTE	PESO PROMEDIO (KG)	IMAGEN
18.Asado	14.50	 18 - Asado
19.Entraña	0.60	 19 - Entraña
20.Matambre	2.50	 20 - Matambre
21.Vacio	1.90	 21 - Vacío

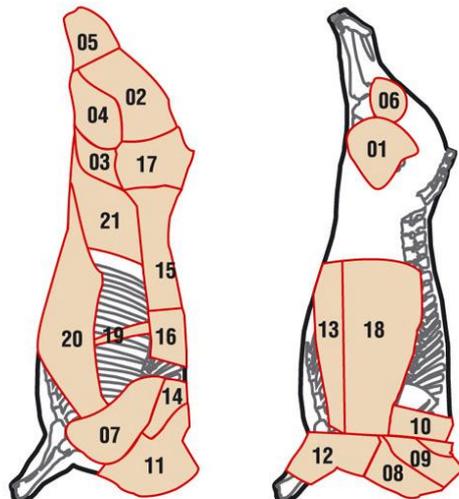
10.4 CORTE TIPO R&L A DIEZ COSTILLAS		
CORTE	PESO PROMEDIO (KG)	IMAGEN
15.Bife con lomo	2	 15 - Bife con lomo

<p>15a.Bife angosto</p>	<p>4.82</p>	 <p>15a - Bife angosto</p>
<p>15b.Lomo</p>	<p>2.06</p>	 <p>15b - Lomo</p>
<p>16.Bife ancho</p>	<p>3.00</p>	 <p>16 - Bife ancho</p>
<p>16a.Ojo de bife ancho</p>	<p>4.82</p>	 <p>16a - Ojo de bife ancho</p>
<p>16b.Tapa de bife ancho</p>	<p>1.30</p>	 <p>16b - Tapa de bife ancho</p>
<p>17.Cuadril</p>	<p>1.5</p>	 <p>17 - Cuadril</p>

17a.Tapa de cuadril	1.58	 <p>17a - Tapa de cuadril</p>
17b.Corazón de cuadril	2.65	 <p>17b - Corazón de cuadril</p>

Peso promedio: 293,85Kg

Resumen general de los cortes:



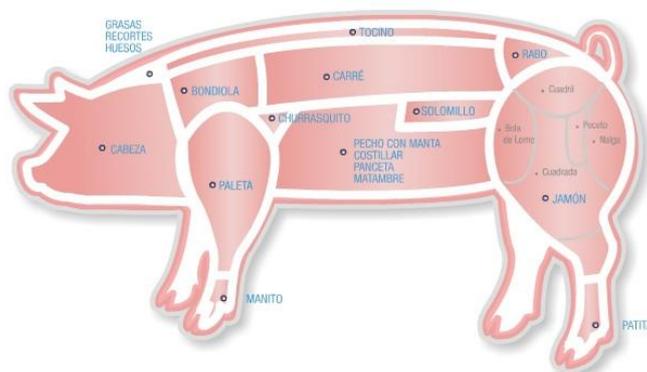
- |                           |                          |
|---------------------------|--------------------------|
| 01 - Nalga de adentro     | 13 - Falda               |
| 01a - Nalga               | 13a - Tapa de asado      |
| 01b - Tapa de Nalga       | 13b - Asado de falda     |
| 02 - Nalga de afuera      | 14 - Marucha             |
| 02a - Cuadrada            | 15 - Bife con lomo       |
| 02b - Peceto              | 15a - Bife angosto       |
| 03 - Colita de cuadril    | 15b - Lomo               |
| 04 - Bola de lomo         | 16 - Bife ancho          |
| 05 - Garrón               | 16a - Ojo de bife ancho  |
| 06 - Tortuguita           | 16b - Tapa de bife ancho |
| 07 - Carnaza de paleta    | 17 - Cuadril             |
| 07a - Paleta              | 17a - Tapa de cuadril    |
| 07b - Palomita / Chingolo | 17b - Corazón de cuadril |
| 08 - Cogote               | 18 - Asado               |
| 09 - Espinazo             | 19 - Entraña             |
| 10 - Roast Beef           | 20 - Matambre            |
| 11 - Azotillo             | 21 - Vacío               |
| 12 - Brazuelo / Osobuco   |                          |

**11. CORTES PORCINOS**

<b>CORTE</b>	<b>SUBCORTE</b>	<b>PESO KG</b>
Bondiola	Bondiola curada	2,25
Cabeza	-	4,5
Carre	-	7,65
Churrasquito	-	3,78
Jamón	Bola de Lomo, Jamón Crudo, Costeletas	14,04
Manito	-	1,89
Paleta	Fiambre cocido, Chuleta de paleta.	8,55
Patita	-	1,44
Pechito	Costillar, Matambre, Panceta	8,1
Rabo	-	0,36
Solomillo	Lomo	0,72
Tocino	-	8,91
Hueso total		3,6
Cuero total		2,88
Grasa total		7,2

Peso promedio: 85,70Kg

Resumen general de los cortes:



## 12. CARACTERISTICAS REPRODUCTIVAS

CARACTERISTICA	VACUNO	PORCINO
Crías por parto	1 ternero	5 cerdos
Números de parto por año	1	1,5
Periodo de gestación	280 días	3 meses, 3 semanas y 3 días.
Duración del ciclo estral	21 días	21 días

## 13. TRAZABILIDAD

Se entiende como trazabilidad, a aquellos procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado. Esta consiste en la capacidad para reconstruir la historia, recorrido o aplicación de un determinado producto, identificando así:

- Origen de sus componentes.
- Historia de los procesos aplicados al producto.
- Distribución y localización después de su entrega.

Las regulaciones de productos alimenticios, llevan a contar con sistemas de trazabilidad comprobables. Los tiempos de respuesta exigidos y los volúmenes de información a administrar, convierte a la incorporación de tecnología informática en una inversión que asegura la llegada de los productos a los mercados compradores más exige.

Uno de los puntos a tener en cuenta para el proyecto, es el uso de la trazabilidad. Como se muestra en la imagen a continuación, podemos observar los diferentes códigos que se utilizan para poder tener a los animales marcados y enumerados.

Con la trazabilidad a nuestro favor, se podrá conocer de que animal, de que campo y de que productor proviene el corte. De este modo, podremos saber claramente si ese animal es de calidad Premium o no. Y en el peor de los casos, si algo llegase a pasarles a los clientes o consumidores, podremos saber de qué lote salió ese corte vacuno o porcino y así poder llegar hasta el principio del problema.

### 13.1 IDENTIFICADOR VISUAL

Los identificadores visuales se utilizan como códigos únicos para cada animal. Cada botón (ese es el nombre del producto) se aplica sobre una oreja del animal y del otro lado se ubica el cartel con su número correspondiente y un tercer botón queda como registro para el productor. De ese modo, se puede llevar un control sobre cada animal (desde las vacunas, enfermedades, origen y fechas importantes entre otras cosa).



### 14. PUNTOS DE CONTROL DE CALIDAD

Al trabajar sobre productos de consumo y añadiendo valor agregado como es la calidad premium, es necesario tener un punto de control.

Este punto de control de calidad tiene la finalidad de certificar en cada proceso del animal la calidad correspondiente. Es decir, que en cada momento de la vida del animal se llevara a cabo un registro en el cual se certifiquen los siguientes ítems:

- Bienestar animal y buenas prácticas de manejo
- Alimentación correspondiente
- Limpieza de los corrales
- Instalaciones (feedlot y campo en general)
- Personal de campo (empleados)
- Tipo de raza del animal
- Trazabilidad
- Logística de traslado
- Frigorífico: modo de trabajo

Estas certificaciones serán realizadas por un Médico Veterinario, dando así el visto bueno para la obtención de la calidad premium del animal.

## **CAPITULO IV - BIENESTAR ANIMAL**

El bienestar del ganado comprende la satisfacción de sus necesidades biológicas, físicas, psicológicas y de comportamiento. Resulta conveniente, tanto desde un punto de vista económico como humano, que los hombres brinden cuidados y bienestar a los animales que estén bajo su responsabilidad. Al cumplir con el bienestar animal, no solo se evita el maltrato, sino que éste produce mejor carne, mejor cuero y eso se traduce en un aumento del rendimiento y por ende mejores ganancias.

Cabe resaltar que cuando se pone en práctica las técnicas de Bienestar Animal, estas en su gran mayoría son sin costo alguno. Es decir, que son prácticas que hay que transmitir a los empleados, ya sea a desde los peones en el campo hasta los transportistas intermediarios.

La zona comprendida por las provincias de Santa Fe, Córdoba y Buenos Aires, son el mejor ambiente para la cría del animal, por lo tanto, si llevamos a cabo las practicas de manejo correspondientes, obtendremos la mejor calidad posible para nuestros animales, de modo tal, que estamos añadiendo un valor agregado sin tener un costo alguno.

A continuación detallaremos en qué consisten las buenas prácticas de manejo o también llamado Bienestar Animal:

### **1• NECESIDADES BÁSICAS**

- I. Necesidad de no sufrir hambre o sed. Para ello, los animales deberán tener disponibilidad de alimento y agua en cantidad suficiente. La alimentación deberá ser adecuada en cantidad y calidad nutricional a los efectos de satisfacer los requerimientos biológicos y fisiológicos que correspondan según edad, estado y condición fisiológica de los animales, garantizando la cobertura de sus necesidades nutricionales y procurando mantener el estado de salud durante toda su vida, y en particular durante su etapa productiva. La cantidad de alimento deberá resultar suficiente, a fin que los animales no tengan que competir entre ellos por una alimentación adecuada.
  
- II. Necesidad de desarrollarse en un ambiente adecuado y en condiciones de confort físico, psíquico y social sin exposición a diversos estímulos o factores de estrés: sufrir dolor, lesiones y/o enfermedades, malestar térmico y/o físico, temor. Los estándares mínimos de bienestar animal son para satisfacer necesidades básicas, los que además de brindar un trato compasivo, influyen positivamente sobre la producción y la calidad del producto a obtener. Todas aquellas personas involucradas en la producción, el transporte, la

comercialización y la faena de los animales deberán conocer los mencionados estándares mínimos.

## **2. INSTALACIONES**

Los corrales, tranqueras, mangas y cepos, cuyo uso es habitual para las vacunaciones, tareas de diagnóstico y otras actividades afines, deberán ser construidos y mantenidos de tal forma que no presenten ningún elemento punzante o roto que pueda provocar lesiones o estrés al ganado. El tamaño de las mismas deberá estar acorde con el número de animales a trabajar. Las construcciones deberán diseñarse y realizarse teniendo en cuenta la seguridad de los trabajadores rurales y el bienestar de los animales.

Los alambrados tradicionales deben ser inspeccionados periódicamente y mantenidos adecuadamente. Se deberá evitar el uso de alambres de púa, horqueta, clavos, u otros elementos que pudiesen ocasionar lesiones. Mientras que los alambrados eléctricos deberán diseñarse, instalarse, utilizarse y mantenerse de manera tal que - durante el manejo - los animales reciban el impacto adecuado y suficiente para el aprendizaje por este reflejo condicionado.

Las áreas de acceso, tales como caminos, tranqueras y/o portones deberán poseer un diseño, dimensiones y una construcción que permita que los animales transiten cómodamente. Los mecanismos de apertura y cierre de tranqueras y portones, deberán ser seguros para el personal y animales, y fáciles de accionar.

Las mangas y/o embarcaderos deberán diseñarse de forma tal que favorezca el desplazamiento fluido de los animales a través del sistema, en una única línea. Es aconsejable que las paredes de las mangas y rampas al ser construidas posibiliten evitar los claroscuros y que los animales observen a los operarios. Su emplazamiento deberá realizarse en zonas no inundables y con piso firme, al igual que los caminos de acceso.

Es aconsejable que los animales dispongan de una adecuada protección frente a las condiciones climáticas prevalentes y a contingencias adversas.

El ganado no deberá entrar en contacto con sustancias fitosanitarias y zoonosanitarias real o potencialmente tóxicas, contaminantes y/o con efectos residuales, ni le deberán ser administradas. La aplicación aérea de agroquímicos debe quedar sujeta a controles.

El propietario, tenedor o encargado del ganado es el responsable de disponer y mantener las condiciones estructurales y funcionales de las instalaciones y otros medios materiales aplicados a los animales.

### **3. PERSONAL OPERARIO**

Es importante para el trabajo cotidiano, la elección de criterios y conocimientos sobre el comportamiento animal, dado que ayudan a minimizar el estrés, reducen la utilización de la fuerza para conducir los movimientos, y facilitan que los animales se desplacen por su propio instinto y voluntad. Por ello, todo personal encargado del manejo del ganado deberá tener experiencia y/o estar capacitado para identificar los factores causantes del estrés animal. Es responsabilidad del propietario, tenedor o encargado del ganado la selección del personal por su idoneidad para trabajar con animales, siendo necesario o conveniente, brindar posibilidades de elevación social, cultural y técnica, para el mejor cumplimiento de todo lo relacionado con el bienestar animal.

Resulta más rápido obtener buenos resultados en el manejo, entrenando y seleccionando personal idóneo y afectuoso con los animales, sin descuidar, aunque a mayor plazo la selección de ganado por temperamento y mansedumbre. Las diversas modalidades de capacitación tanto para productores como para trabajadores rurales, deberán ser adecuadas a las circunstancias, en un proceso continuo y/o de actualización.

### **4. CARACTERÍSTICAS DE COMPORTAMIENTO**

Las principales características a tener en cuenta con respecto al comportamiento del animal son las siguientes:

- Hábitos gregarios: si se los maneja en grupos se obtienen mejores resultados.
- El animal presenta un carácter sociable, reaccionando nerviosamente cuando se lo intenta alejar del grupo. Dentro del mismo grupo establecen relaciones jerárquicas y de orden social. En consecuencia, la mezcla de grupos diferentes altera dicho orden y puede generar comportamientos de aceptación, rechazo con agresión o separación grupal.
- El comportamiento social depende de las circunstancias. En condiciones naturales la edad y el sexo son importantes. Por ejemplo, las vacas con cría al pie, manifiestan un comportamiento protector, resultando peligrosa la manipulación del ternero en presencia de la madre.
- El hacinamiento produce malestar que se refleja en cambios de hábitos y conducta, desde la indiferencia hasta la hostilidad entre los miembros del grupo. Es necesario que los animales cuenten con suficiente espacio propio de su categoría, tamaño y desarrollo corporal.

- Sentido de audición muy agudo y sensible: por lo tanto, no deberán ser expuestos a estímulos acústicos disonantes o desacostumbrados.
- Visión panorámica, de aproximadamente 360°. Se denomina zona de fuga a su zona de privacidad. El entorno de los animales tiene un perímetro imaginario o zona de fuga la que al ser penetrada por elementos desconocidos, hace que los animales se alejen o no avancen. Debemos asimismo, conocer el punto de balance (situada a la altura de la cruz del animal), dado que al ubicarnos por detrás del mismo y frente a un espacio libre el animal se desplazará hacia delante.
- El animal por reflejo condicionado asocia, recuerda y no olvida circunstancias agradables o desagradables anteriores. En caso de haber experimentado las placenteras se dejará conducir fácilmente y las dolorosas le provocarán resistencias al manejo. En este caso su memoria lo hará resistir a entrar a la manga, a ser juntado y arreado hacia la misma.
- Se deberá propender el acostumbramiento al humano tratando de evitar la rotación permanente del personal en las tareas.

## 5. PRÁCTICAS DE MANEJO

- El destete, la castración, el descorne y la marcación son prácticas que además de la sujeción, en diverso grado producen dolor y estrés a los animales.
- La castración se recomienda realizarla al mes del nacimiento o hasta los seis (6) meses de edad de los terneros, debiendo ser practicada por personal entrenado. En caso de haberse superado esa edad se hará según las prescripciones de la Cirugía Veterinaria, pudiendo ser realizada o supervisada por un Médico Veterinario.
- El descorne: los cuernos son una característica de adaptación funcional para la supervivencia en condiciones naturales. En la práctica pueden ser causa de lesiones en el ganado, y crear disturbios entre ellos o representar un peligro para los trabajadores. Se aconseja descornar antes de los catorce (14) días, por cauterización directa con hierro caliente del botón o protuberancia córnea o inmediatamente después de su extirpación superficial a cuchillo. En animales mayores con cuernos desarrollados se hará según las prescripciones de Cirugía Veterinaria, pudiendo ser realizada o supervisada por un Médico Veterinario.
- A fin de evitar el deterioro de cortes de alto valor comercial, se promueve la aplicación de inyectables en la región de las tablas del cuello; respetar el tiempo de espera recomendados por el fabricante, a fin de evitar residuos en carne o leche; llevar un

registro de aplicación de fármacos; uso y administración de productos veterinarios específicos a cargo de personal idóneo.

- Los aspectos de sanidad y las tareas sanitarias estarán bajo asesoramiento, control, supervisión y la responsabilidad ejecutiva de Médicos Veterinarios, y las tareas de rutina podrán ser delegadas a personal idóneo.
- Se procurará evitar el sufrimiento innecesario, con aplicación de eutanasia en aquellos casos que aparezcan como irreversibles.

## **6• RECOMENDACIONES**

- Para el desplazamiento del ganado, la orientación, salida o el paso del animal que lleva la delantera deben estar despejados.
- El manejo del ganado debe ser calmo, manipulado con serenidad y firmeza en todo momento y con cuidado de no causarles molestias físicas o psíquicas innecesarias, eligiendo para el trabajo las condiciones climáticas más favorables.
- Se recomienda a fin de dirigir el movimiento y estimular el desplazamiento de los animales, el uso de banderas, tablillas de plástico, lonjas anchas de cuero, bolsas de plástico, y cencerros metálicos, silbidos, sonidos guturales o voces suaves y monótonas.
- Es desaconsejable el uso de elementos contundentes rígidos, grandes o con extremos puntiagudos para golpear a los animales, como así también el uso de perros no entrenados para ayudar al movimiento del ganado (cambio de potreros, conducción a la manga o en el momento de la carga). Para aquellos casos en que se presente como necesario y que el animal disponga de espacio suficiente para moverse, se aplicarán sobre el cuero de regiones corporales menos sensibles. Es absolutamente desaconsejable aplicarlos en zonas sensibles (cabeza, orejas, ojos, boca, región genital, prepucio, escroto o vientre. Su uso se encontrará restringido para casos en que sea imprescindible, bajo la precaución de no producir lesiones.
- A fin de prevenir problemas de estrés social y facilitar la integración grupal y el manejo, resulta muy conveniente formar lotes homogéneos por origen, categoría, tamaño corporal y estado sanitario-nutricional. Se deberá observar el comportamiento del conjunto y frente a casos de conductas extremas, separar aquellos individuos con mal temperamento (molestos, prepotentes, nerviosos o agresivos) y del mismo modo a los de carácter opuesto (indiferentes, sumisos, tranquilos, pasivos).

- También es aconsejable mantener un frecuente y rutinario contacto con los animales, pasando entre ellos de manera calma y tranquila, de a pié o a caballo, para que se acostumbren a que la presencia de personal, vehículos y actividades no constituyen una amenaza.
- Los efectos de los distintos factores y circunstancias de estrés son variables, pero en conjunto concurren al malestar o bienestar animal. Dependen de su naturaleza (tipo, intensidad, frecuencia, duración, etc.) y de la respuesta del animal, ya que no todos reaccionan del mismo modo. Unos se tornan agresivos, y otros indiferentes. Durante el período productivo, el discomfort psíquico o físico repercute sobre (a) el metabolismo energético y derivación de nutrientes necesarios para la transformación del alimento en carne o leche; b) el tejido muscular y, potencialmente, en la ulterior calidad de la carne, (c) el sistema reproductivo y (d) mecanismos inmunológicos. En general y no obstante los distintos sucesos mencionados, los animales recuperan su normalidad síquica y funcional. Si persisten las circunstancias adversas, evidentes o no, los animales expresan su discomfort disminuyendo los indicadores de eficacia y eficiencia reproductiva, productiva y económica: menor número de terneros, menos cantidad leche o carne, menor resistencia a enfermedades y/o mayor tiempo y costos de producción.

## 7. MAL USO DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

A continuación veremos unas imágenes que demuestran un grado de traumatismo sobre la res (imagen 01) y en la siguiente se ve por dentro (imagen 02) el golpe sufrido. Lo que imposibilita obtener la calidad deseada. Toda esa carne machucada, no tiene valor de mercado. Por ende es perdida para la empresa. En la imagen 03, se ve claramente, lo que queda de carne apta para consumo, luego de desprenderse de la parte dañada. Estos traumatismos que presenta la media res, fueron causados con el animal vivo



IMAGEN 01



IMAGEN 02



IMAGEN 03

Gentileza M.V Héctor Camiletti

El IPCVA (Instituto de la Promoción de la Carne Vacuna Argentina), lleva a cabo una campaña nacional donde demuestra la importancia del Bienestar Animal para la concepción de un producto de calidad y por sobre todo, que el animal no sufra. Es por eso que en el anexo encontraremos las láminas e imágenes que utilizan para llevar a cabo estas prácticas.

## CAPITULO V - CONSUMIDORES, CLIENTES y COMPETENCIA

Para comenzar vamos a diferenciar entre los dos aspectos principales de este capítulo:

**1.1 CLIENTES:** son aquellas personas físicas que mediante una transacción económica, obtienen nuestros productos para su uso (sea para consumo propio o para su comercialización).

**1.2 CONSUMIDORES:** son aquellas personas físicas que consumen nuestros productos, pero que fueron adquiridos mediante nuestros clientes.

Nuestros clientes tienen dos preguntas que se deben responder a la hora de comprar nuestros productos, las mismas son:

- 1) ¿Qué productos debe comprar?
- 2) ¿Qué cantidad debe comprar?

Y para ello se basa en los siguientes supuestos:

- El precio del producto
- Los precios de los otros productos
- El poder adquisitivo del comprador
- Sus gustos y preferencias

Con respecto a cómo buscar objetivamente nuestros clientes, es necesario realizar una segmentación entre los mismos. Para segmentar el mercado se consideran muchos aspectos, por ejemplo se puede segmentar por edad, por sexo, por localidad geográfica, por profesión de las personas, y también por el nivel socio-económico.

En nuestro proyecto, la segmentación será socio-económica, es decir, será segmentada por el ingreso económico de las personas y su nivel de vida. Donde a su vez se puede determinar, que compran, que gastos tienen, donde viven, es decir por el promedio de ingresos mensuales que es lo que reciben.

Los distintos Niveles Socio-Económicos se estratifican del siguiente modo:

- 1) ABC1 (clase alta)
- 2) C2 (clase media alta)

- 3) C3 (clase media típica)
- 4) C3 (clase media baja)
- 5) D1 (clase media baja)
- 6) D2/E (clase baja)

Nuestro nicho de mercado se enfoca en los clientes del segmento ABC1 / C2, aquellos clientes con alto poder adquisitivo, clientes que tienen un nivel de exigencia mayor al resto en relación a la perfección de un producto, clientes que están dispuestos a pagar más por un producto a cambio de que este satisfaga su necesidad.

## **2. SEGMENTACION**

Para llevar a cabo este proyecto, es necesario pensar en la segmentación de los clientes y consumidores. Esto se debe a que nuestro producto al tratarse de un bien de consumo y que denota una calidad superior sobre el resto de sus competidores, el perfil de los consumidores y clientes va disminuyendo. Para finalizar en un mercado donde son pocos los futuros clientes y consumidores.

Esta segmentación se realiza mediante el perfil económico del destinatario, es por eso, que nuestro producto va a tener un costo alto e impactará de igual manera en el precio final. De este modo, el producto no será masivo, sino todo lo contrario, un producto premium para una elite de consumidores y clientes.

Cuando nos referimos al perfil económico, estamos hablando sobre el precio que deberá pagar nuestro producto, muy por sobre el precio de la competencia o de productos que no tengan calidad esperada como el nuestro.

## **3. DIFERENCIACION**

La diferenciación, permite obtener una ganancia extra, con base en el valor adicional que percibe el consumidor.

Es establecer una serie de diferencias significativas para distinguirse de la oferta de la competencia.

Crear “valor para el consumidor”, significa desarrollando una ventaja competitiva, es decir, cuando la empresa logra mejores resultados que el promedio de otras empresas que compiten en el mismo mercado. Para esto debe contar con recursos y capacidades que sus competidores no tengan, ni les resulte fácil conseguir. Lo más importante que tiene que tener una ventaja competitiva es que sea difícil de imitar.

Hay 4 dimensiones básicas en la que la empresa puede diferenciarse, Producto, Servicio, Personal e Imagen. Nuestro proyecto se basará sobre la diferenciación del producto. Siendo de calidad premium y superior a la competencia.

Con respecto a la diferenciación del producto, hay dos tipos de productos, los estandarizados y los susceptibles a la diferenciación. Nuestro producto (la carne de calidad premium) es un producto estandarizado, pero que a través de los diferentes procesos de producción, lo llevaremos a una diferenciación mediante la calidad esperada del mismo.

Cuando hablamos sobre calidad, se refiere a los niveles de operación de las características primarias del producto.

#### **4. POSICIONAMIENTO**

El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente. Consiste en diseñar la oferta de la empresa de modo que ocupe un lugar claro y apreciado en la mente del consumidor meta.

Para diferenciar se parte de que los compradores tienen distintas necesidades y por lo tanto atraen diferentes ofertas. No todas las diferencias tienen sentido, deben cumplir con los siguientes criterios:

**Importante:** la diferencia incluye un beneficio altamente valorado por el consumidor.

**Distintiva:** nadie más debe ofrecer esa diferencia.

**Superior:** la diferenciación debe ser superior a otras maneras de alcanzar la misma ventaja.

**Comunicable:** a los compradores y que estos la puedan captar.

**Exclusiva:** La competencia no debe poder imitarla fácilmente.

**Costeable:** el comprador debe poder pagar por esa diferencia.

**Rentable:** debe ser rentable para la empresa introducir esa diferenciación.

Debemos buscar en la mente del cliente / consumidor y no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Debemos concentrarnos en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Para lograr con éxito el posicionamiento de nuestro producto, debemos relacionarlo con productos de alta calidad, marcas y empresas que demuestren su calidad y nivel de efectividad a la hora de promocionar sus productos.

Al tratarse de un bien de consumo, debemos diferenciarlo a través de su nivel óptimo de calidad, ya que la carne puede variar en relación al precio, la calidad, el origen del animal, entre otros factores. Y el mercado al que apuntamos, está cubierto por carne sin calidad y desde el primer momento hay que diferenciarse del resto de los competidores.

Por lo tanto hay que tener en cuenta quien es la competencia, como es percibida nuestra competencia, quien es nuestro consumidor, cual es la posición que deseamos ocupar, a quien debemos superar, cuales son los recursos que tenemos.

Para posicionarnos debemos, trabajar sobre una sola cualidad, en este caso la calidad Premium. Ya que al ser un nuevo producto, no podemos invadir al consumidor con diferentes ventajas de nuestro producto. Se debe ser claro, concreto y conciso. De este modo, vamos a guardar un solo mensaje en la mente del consumidor y ese será el único que se tenga sobre nuestro producto.

Lo más importante, es poder transmitir el mensaje de CARNE PREMIUM. Asociando el producto (la carne) con el valor agregado (la calidad). De este modo, el mensaje será uno solo y la asociación favorecerá al consumidor.

## **5• NUEVAS TENDENCIAS DE CONSUMO**

Los consumidores evolucionan y de su comportamiento se van obteniendo pautas de consumo que marcan tendencias. Estas deben ser estudiadas e interpretadas para ir adaptando

las producciones a los cambios (concepto reactivo) y si es posible, anticiparse a los posibles futuros comportamientos leyendo las tendencias del consumo (concepto proactivo).

En el mercado de los alimentos, que componen una importante parte de los usos y aplicaciones de las producciones agropecuarias, se observan, en términos generales las siguientes tendencias en los hábitos de consumo:

- Consideración creciente de la salud alimentaria (alimentos sanos, sin aditivos o bien con bajos contenidos de calorías o de colesterol).
- Comportamientos que contemplan la seguridad alimentaria (productos inocuos, no tóxicos).
- Crecimiento del consumo de alimentos que reducen el tiempo de elaboración de las comidas (comidas preparadas, productos congelados, alimentos pre-cocidos o de rápida preparación).
- Mayor consumo de productos percibidos como naturales y mayor interés por parte de los consumidores en conocer los métodos o procesos de elaboración.
- Más interés y consideración en saber el origen de los productos (trazabilidad).
- Identificación de claros segmentos de consumidores exigentes, que valoran más la calidad que la cantidad (ejemplo: mercado de delicatessen o productos premium).
- Crecimiento de consumo de productos alimenticios con agregados vitamínicos o con características que beneficien la salud.

Estas tendencias no implican ignorar la existencia de mercados que siguen demandando productos más tradicionales o de producción en escala. Por lo tanto, hay una creciente tendencia a que los consumidores, más y mejor informados, demanden productos con ciertas características especiales entre las cuales se encuentra la calidad premium.

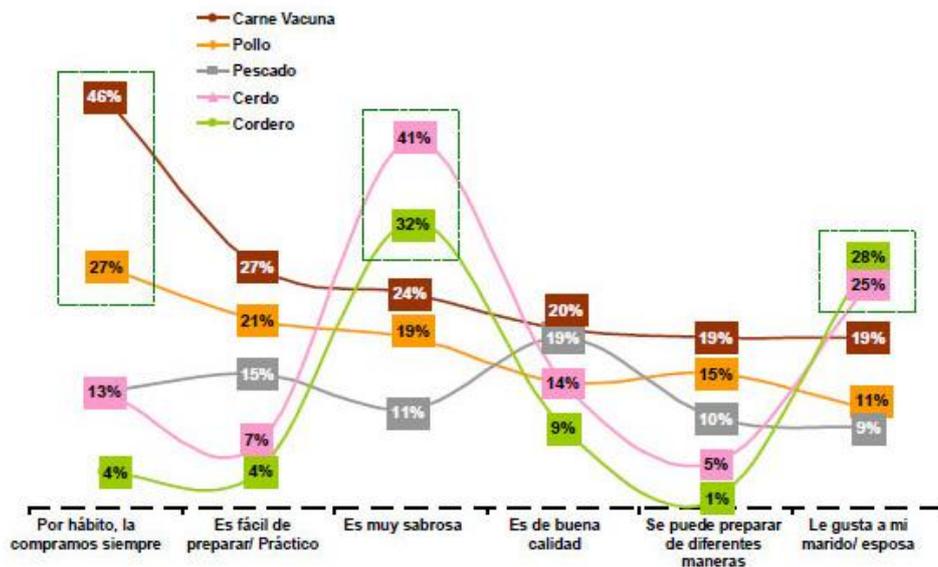
## **6• RAZONES DEL CONSUMO DE CARNE**

Cuando nos referimos a las razones del consumo de la carne, podemos decir que en el siguiente mapa de consumo, fue un estudio de mercado realizado por el Instituto de la Promoción de Carne Vacuna Argentina (IPCVA) junto a la consultora TNS-Gallup realizado en 2008. En el cual se demuestra que la carne vacuna se consume por hábito y practicidad, mencionándose también el sabor y la calidad como motivos que favorecen el consumo. La mencionada investigación ha

permitido además conocer la imagen de precios que construyen los consumidores de los diferentes tipos de carnes y su evaluación en relación al rendimiento.

Basándonos en los estudios realizados por el IPCVA, afirmamos que la carne es un bien de consumo. Además la carne vacuna, es un líder nato dentro del mercado del consumo, ya que por sus virtudes, genera que es el mayor de los consumos entre los tipos de carne animal (seguida por el pollo, pescado, cerdo y cordero). Representa calidad en el alimento y engalana el abanico nutricional del consumidor. Mientras que la carne porcina, representa el sabor y al tratarse de calidad Premium, este distintivo aumentara el consumo.

- La carne VACUNA se consume por hábito y practicidad, pero en lo que sobresale es en sabor y calidad.
- La carne de CERDO se relaciona al sabor y a la preferencia de algo no cotidiano.



Fuente: Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA) y Consultora TNS-Gallup realizado en 2008

## 7• EL NUEVO CONSUMIDOR

La comercialización y consumo de carne vacuna y porcina, esta mutando. Ya no es más un simple hecho de “comprar y vender para comer”, sino que nuevos atributos se están imponiendo a la hora del consumo. Como por ejemplo:

- **Atracción visual:** se exige un aspecto y diseño que demuestre la calidad, tanto en el consumo como en el punto de venta.
- **Calidad:** es un requisito básico para la comercialización de este producto.

- **Confiabilidad:** el origen y la formación del producto.
- **Orgánicos:** productos que hacen referencia a un medio ambiente limpio.
- **Valor agregado:** producto premium, no simplemente un producto, sino algo que añada valor a ese producto (la calidad)
- **Tradición genética:** la herencia de los factores son determinantes (como por ejemplo la calidad a lo largo del tiempo).

Es por estos factores, que la idea de nuestro trabajo es comercializar un bien de consumo, pero alterando su calidad y llevándola a los más altos estándares, logrando así la calidad Premium para su comercialización óptima.

## 8. POSIBLES CLIENTES

Nuestros clientes deben ser aquellos que puedan garantizar la calidad de nuestros productos, ya sea en su comercialización o preparación de los mismos. Es por eso que para los cortes premium, vamos a apuntar a un mercado exquisito, como el de los hoteles de alta categoría y los restaurantes especializados.

En una segunda etapa del proyecto, cuando ya se haya llevado a cabo la comercialización de los cortes en los establecimientos ya nombrados, se seguirá abriendo el abanico de clientes y el objetivo se pondrá en la comercialización de cortes premium embasados al vacío con destino a los grandes hipermercados, supermercados y carnicerías. De este modo se estará llegando a todas las bocas de expendio, para que los consumidores puedan degustar nuestros productos en la comodidad de su casa.

## 9. COMPETENCIA

El modelo de las fuerzas competitivas que utilizaremos, permite explicar las influencias de las diferentes fuerzas competitivas en los sectores empresariales. Porter hablaba de las siguientes cinco fuerzas:

1. Competidores
2. Proveedores
3. Clientes

#### 4. Posibles nuevos competidores

#### 5. Posibles sustitutos

Todas esas fuerzas imponen presión en el negocio. Los competidores marcan su rivalidad, los proveedores y compradores intentan imponer su poder negociador, el ingreso de nuevos competidores incrementa la rivalidad entre todos y los sustitutos (bienes que satisfacen la misma necesidad) incrementan la competitividad y complejidad del mercado.

Este modelo es aplicable plenamente en la actividad agropecuaria, solo que hoy la tendencia es hacia una mayor incidencia por parte de las diferentes fuerzas. En este sentido, existe mayor rivalidad de los productores, utilizando mejor tecnología productiva y manejando más eficientemente los canales de distribución. Mayor poder negociador de los diferentes proveedores, por mejor manejo de la información. Constante ingreso de nuevos competidores al mercado, con mejor organización y experiencia. Crecen en número y cantidad de hectáreas explotadas y nivel de profesionalización gerencial. Aparición de productos sustitutos de los producidos, como consecuencia de la constante búsqueda de la reducción de costos de los productores agroindustriales. Y finalmente el poder negociador e influenciador de los compradores, pero también de quienes son los usuarios de los bienes que se producen a lo largo de la cadena productiva: los consumidores.

Cuando nos referimos a la competencia del proyecto, estamos haciendo alusión a los dos tipos de competencia, la directa (es aquella empresa que comercialice un producto similar o igual al nuestro) y la indirecta (que su producto pueda sustituir el nuestro). Para analizar la competencia directa del proyecto, es necesario que esta deba cumplir ciertos requerimientos para poder ser tenida en cuenta como competencia. La misma debe atravesar nuestro proyecto en los siguientes aspectos:

- Tipo de producto
- Mercado al que está dirigido su producto
- Zona geográfica para su comercialización

Por lo tanto el competidor directo deberá comercializar carne del tipo Premium, ya sea porcina o vacuna, dentro de la ciudad de Rosario y apuntando al segmento más alto de la escala socio/económico.

## 10• COMPETENCIA DIRECTA

Este tipo de competencia se puede dividir en tres partes. Por un lado, aquellos productores agropecuarios o criaderos que se dedican a la cría y comercialización de carne de calidad premium, en segundo lugar se ubican las empresas que brindan el servicio finalizado y listo para el consumo (los restaurantes, por ejemplo) y por último se ubican los frigoríficos (son los encargados de la faena y distribución de los productos).

Según la Cámara de Frigoríficos de la Provincia de Santa Fe (CAFRISA), actualmente la provincia cuenta con aproximadamente 20 establecimientos frigoríficos. De los cuales solamente tres tienen un segmento de carne premium.

- FRIGORIFICO PALADINI SA (Faena De Vacunos - Faena De Porcinos)
- FRIGORIFICO JBS SWIFT ARMOUR SA ARG (Faena De Vacunos)
- SUGAROSA (Faena De Vacunos)

## 11• COMPETENCIA INDIRECTA

Dentro de la llamada competencia indirecta, encontramos a sazonadores y sabores en polvo del tipo industrial. Son aquellos productos que están concebidos para el uso en procesos productivos que facilitan la elaboración del producto final (carne) contribuyendo a la estandarización de la calidad (no Premium). Por lo tanto son preparados para ser utilizados con diferentes carnes a fin de obtener texturas y sabores especiales.

Por otro lado, contamos con aquellos productos de carne animal pero que son considerados como carnes exóticas debido a su pequeño nivel de producción y exclusividad del mismo, además de su sabor. Tales como la carne de jabalí, conejo, liebre, pavo y ciervo.

## CAPITULO VI – MERCADO META

### 1. ROSARIO

Nuestro mercado se limita a la ciudad de Rosario, provincia de Santa Fe. Limitamos la comercialización a esta ciudad, ya que es la tercer ciudad a nivel nacional (Buenos Aires en primer lugar, seguida por Córdoba), su crecimiento en infraestructura posibilita desarrollar este tipo de mercado.

Pero el factor más importante para ser elegida como cuna de nuestro proyecto, es la zona geográfica que ocupa en el mapa nacional, es la óptima para la cría del ganado y de los porcinos. Debido a la cercanía con zonas geográficas productivas que cuentan con los mejores estándares para la cría, tales como el suelo, condiciones climáticas, y geografía. Sin dejar de lado la proximidad y desarrollo de rutas y autopistas que facilitan la logística del proyecto.

La ciudad de Rosario cuenta con una gran oferta gastronómica. Por un lado tenemos los establecimientos gastronómicos (restaurantes, parrillas, bodegones, etc.) que llegan al medio centenar y que pueden ofrecer nuestros productos. Ampliando el abanico de oferta, encontramos el segmento de la hotelería (siempre en relación a su cocina), la ciudad cuenta con 2 hoteles de la más alta calidad 5\* y con 16 hoteles de 4\*. Teniendo en cuenta su amplio crecimiento, esto lleva a cabo la creación de más puntos de ventas.

Lo mencionado anteriormente, representa el mercado meta de nuestro producto. Un mercado en el cual la calidad que exige es representativa y se puede comercializar nuestro producto Premium.

La ciudad de Rosario tiene más de un millón de habitantes y cuenta con cinco distritos: Centro, Norte, Noroeste, Oeste, Sudoeste y Sur. El primero de los distritos es el más importante para el desarrollo comercial, ya que se concentran la mayoría de los hoteles y restaurantes.

### 2. DESARROLLO CULTURAL - GASTRONOMICO

La ciudad de Rosario, lleva a cabo tres ferias anuales en las cuales permite exponer el encanto gastronómico y su cultura. Estas ferias son las siguientes:

**Feria de las Colectividades:** Es la fiesta popular más importante de Rosario y su amplia región de influencia. Como todos los años, desde 1985, noviembre se transforma en una imaginaria vuelta al mundo donde los cinco continentes expresan con música, danzas,

costumbres, artesanías y gastronomía gran parte de su cultura. Durante diez noches y teniendo como escenario al Parque Nacional a la Bandera, el Encuentro y Fiesta Nacional de Colectividades expresa el sentir y el hacer de quienes fueron forjando el perfil de la ciudad, que nació como una villa y que hoy es una moderna expresión de pujanza proyectando su imagen más allá de sus fronteras. En cada una de las ediciones participan medio centenar de colectividades y más de medio millón de personas disfrutan de los sabores, espectáculos y danzas junto a trajes tradicionales e instrumentos musicales de todas partes del mundo. Además, se destacan los fuegos de artificio en las jornadas de apertura y de clausura y la tradicional elección de la Reina de las Colectividades.

**Feria Internacional de la Alimentación Rosario:** Espacios, actividades y exposiciones. Salones de helados y golosinas, foro centrado en seguridad alimentaria y otro dedicado a la cadena de frío. Encuentros tecnológicos pensados como instancias para fomentar y fortalecer el intercambio de experiencias entre los sectores científico-tecnológico e industrial con enfoque en temáticas específicas. Como siempre, el foro contará con rondas de negocios nacionales e internacionales que significan una oportunidad única para vincularse con potenciales clientes y proveedores de forma simultánea

**Semana Gastronómica de Rosario:** Es una semana en la que se ofrecerá un completo abanico de actividades destinadas a acercar distintas perspectivas del mundo culinario a adultos, jóvenes y niños. Se presentan desde catas de vinos, aperitivos, aceites y café, hasta clases magistrales, pastelería para chicos y visitas a las huertas orgánicas de la ciudad. Al mismo tiempo bares, restaurantes, parrillas y pizzerías abrirán sus puertas con platos creativos y a precios especiales, completando el despliegue de aromas y sabores del mayor evento anual dedicado a la gastronomía de Rosario y la región.

### **3. TURISMO y CONVENCIONES**

La ciudad de Rosario ha tomado notoriedad como una ciudad turística en la región. Es por eso que esta nueva etapa para la ciudad abre las puertas para la realización del proyecto, ya que este crecimiento en lo turístico atrae otros factores como lo gastronómico.

Por lo tanto, tenemos que aprovechar estos nuevos factores para poder desarrollar el proyecto y utilizar el crecimiento de la ciudad como una herramienta para concretar el proyecto. Esto ha generado una infraestructura de servicios de gran calidad y transformó a Rosario en una ciudad organizadora de Eventos, Seminarios y Congresos Nacionales e Internacionales.

## CAPITULO VII - DESARROLLO MIX DE MARKETING

Los productos cárnicos (tanto vacuno, como porcino) forman parte de la categoría de Productos de Consumo, es decir que su adquisición es con mayor frecuencia y de forma inmediata. Es por ello que se llevara a cabo el siguiente mix de marketing, en donde podemos identificar cuáles son las cuatro partes fundamentales del proyecto: Precio, Plaza, Promoción y Producto.

### 1. MARKETING

Para aplicar las herramientas correctas de marketing, tendremos que trabajar sobre los siguientes parámetros. Definir el marketing como una actividad humana cuya finalidad consiste en satisfacer las necesidades y deseos del ser humano mediante procesos de intercambio. Conceptualiza de la siguiente manera los términos:

- **Necesidad:** Sentimiento de privación que siente una persona con respecto de una satisfacción general ligada a su condición humana.
- **Deseo:** Forma que adopta una necesidad, de acuerdo con la cultura y la personalidad individual.
- **Producto:** bien o servicio que se ofrece en un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.
- **Intercambio:** Acto de obtener un objeto deseado que pertenece a una persona ofreciéndole a esta algo a cambio.
- **Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

## 2. ESTRATEGIAS PARA EL PRODUCTO

La ventaja competitiva de nuestro producto es la implementación de la calidad. Es por eso, que el valor percibido por parte del cliente es la clave del éxito del producto. Ya que este es el que va a decidir si nuestro producto satisface o no su necesidad y genera ese bienestar que está buscando.

Cuando hacemos referencia a que tipo de estrategia debemos tomar con respecto al producto, tenemos que tener en cuenta los siguientes factores:

**2.1 Creación del producto:** este se basa en el bienestar animal y las practicas de manejo.

**2.2 Diseño y Envase:** el diseño del producto se ve limitado al tipo de mercado en el que se comercializara. Por un lado tenemos la venta a los clientes (hoteles, restaurantes, parrillas) en el cual se entregará el producto bajo los estándares de calidad y bajo la implementación de una cadena de frio (mediante el transporte especializado, que contiene una cámara de frio, respetando las normas vigentes de traslados de alimentos y sanidad). Y en un mercado a futuro, este producto admite la comercialización directa en puntos de venta, donde será envasado al vacío.

**2.3 Nombre y Marca:** a la hora de nombrar el proyecto, es necesario poder asociar el nombre al producto, mas teniendo en cuenta de que vamos a llevar a cambo la comercialización de un producto de calidad premium, es decir, que el nombre deberá ser relacionado con las siguientes palabras: campo, carnes, asador, calidad, premium, Argentina, brasas, entre otras palabras que puedan ser vinculadas con nuestro producto.

El enfoque que le estamos dando al proyecto es que el cliente perciba la calidad de nuestros productos y este dispuestos a pagar el precio necesario para poder obtenerlo. Mediante el nombre o la marca de nuestro proyecto estamos haciendo el primer contacto con nuestro futuro comprador, dando lugar al impacto y posicionamiento que este tendrá sobre nuestros productos.

### 2.4 NOMBRE DEL PROYECTO

Si pensamos en un nombre, tendríamos que tener en cuenta, que estamos por comercializar un producto típico y tradicional para la sociedad de consumo argentina, que es la carne. Es decir que si seguimos con la línea tradicionalista, tendríamos que tener en cuenta las

palabras nombradas anteriormente a la hora de nombrar el proyecto, es por eso que el nombre debería ser **“CARNES PREMIUM DEL LITORAL”**. Este nombre es acorde para nombrar el proyecto, debido a que hace referencia al producto (carnes), su principal característica (la calidad) y su lugar de procedencia (zona Litoral).

Con respecto a los colores, lo ideal sería usar colores como:

- ✓ **ROJO:** El rojo simboliza el poder, atracción, pasión.
- ✓ **MARRON:** simboliza la tierra y es el color del pelaje de varias razas vacunas
- ✓ **AZUL:** El azul es un color fresco, tranquilizante y se le asocia con la mente, a la parte más intelectual de la mente, dando notoriedad a la calidad.
- ✓ **VERDE:** El verde tiene una fuerte afinidad hacia lo natural.
- ✓ **AMARILLO:** Es un color brillante, alegre, que simboliza el lujo, prosperidad.

## 2.5 LINEAS DE PRODUCTOS

La finalidad del proyecto es la comercialización de carnes de calidad premium, pero a su vez tenemos que diferenciar cada uno de los productos a comercializar. Es por eso que se debe tener una diferenciación de los productos y por lo tanto nombrar cada línea de los mismos. A continuación desarrollaremos cuales serían los supuestos nombres de la línea de productos.

Para la comercialicen de los productos premium tales como el Peceto, Cuadril, Lomo por parte vacuna y Bondiola, Pechito y Costillitas por parte porcina podríamos nombrarlos de la siguiente manera:

- **LÍNEA DORADA DEL LITORAL**
- **EDICIÓN DORADA DEL LITORAL**
- **ETIQUETA DORADA DEL LITORAL**

Mientras que para el resto de los cortes, que siguen siendo de carne de calidad premium, pero no son tan apetecibles como los premium y para nombrarlos como “No Premium”, podemos crear una línea de productos con los siguientes nombres:

- **LÍNEA PLATEADA DEL LITORAL**
- **EDICIÓN PLATEADA DEL LITORAL**
- **ETIQUETA PLATEADA DEL LITORAL**

En ambos casos, los productos siguen siendo premium y bajo la misma marca. De este modo abrimos el abanico de productos y así poder comercializar el producto justo y lo que el cliente está demandando.

## **2.6 COMARKETING**

Para desarrollar un plan eficaz de comercialización, debemos realizar alianzas que disminuyan nuestros gastos de inversión y aumenten el volumen de utilidades. Es por eso que este proyecto asimila de buena manera la realización de comarketing o acciones bilaterales.

Al ser un producto de calidad premium, nuestros aliados comerciales deben tener o generar ese principio de calidad esperada. No sirve de nada asociar nuestro prestigio con empresas o productos que no lo demuestran.

A continuación ejemplificare como serían esas alianzas, con respecto a productos complementarios y con grandes marcas:

>Bebidas: Las bebidas son un excelente acompañante de las carnes, es por eso que se puede pensar en algún tipo de bebidas que complementen nuestro producto, tales como vinos, cervezas artesanales y vinos espumantes entre otros productos.

>Delicatesen: este tipo de segmento es muy amplio y mientras más exótico sea, dará mejor resultado. Los siguientes productos al no ser tan comerciales, ofrecen un grado de exclusividad mayor y por lo tanto un mayor interés. Como por ejemplo, galletas de queso, escabeches de conejo, jabalí, trucha, tostadas con semillas, yacaratía (es una madera comestible que se encuentra en la provincia de Misiones) y trufas entre diversos productos.

>Cuchillería: este puede ser un producto netamente complementario, ya que sirve para acompañar la carne y además es una herramienta de uso para su preparación. Hay un gran mercado de cuchillería artesanal y grandes marcas que se pueden asociar.

Además de utilizar la acción comercial con asociación con otros productos, también podemos pensar en la publicidad y promoción de nuestro producto en los medios de comunicación. Este comarketing nos servir para la publicidad, como por ejemplo, llevar a cabo una pauta en un medio, reduciendo los costos y asociando la marca para un mejor posicionamiento.

## 2.7 LOGOTIPO

Como posible logo, podríamos utilizar el siguiente, es un logo básico que nombra la marca y tiene una imagen del animal vacuno.



Como segunda alternativa, podemos utilizar las siglas de la marca, siendo un logo aun más sencillo.



### 3. ESTRATEGIA PARA EL PRECIO

El precio es la única variable del mix de marketing que genera ingresos, mientras que las otras tres generan costos. Un nuevo producto en el mercado no tiene mucho tiempo para ser rentable, por lo tanto cualquier error en la fijación del precio disminuirá los potenciales beneficios. La estrategia que apliquemos a la fijación del precio puede tener dos aristas:

**3.1.1 Proactiva:** está basada en la consideración de los efectos de los precios sobre la demanda y en como los clientes forman percepción de valor

**3.1.2 Reactiva:** se basa en los costos internos de la empresa, métodos de ventas o en el seguimiento de las decisiones de los competidores en precios.

Este tipo de proyecto al comercializar un producto premium y no industrial, no se puede dar el lujo de esperar a cómo se comporta el consumidor para fijar el precio, por lo tanto tiene que basar su precio en relación a sus costos, o sea, que debe tomar una actitud reactiva con respecto a la fijación del mismo.

Al momento de establecer el precio, debemos tener en cuenta los siguientes factores que son los que orientan el mismo:

- Demanda: es la encargada de poner el precio máximo (depende de las percepciones de valor de los compradores).
- Costos directos del producto: es el piso del precio. El precio mínimo es que puede cubrir los costos de producción.
- Objetivos de la empresa: son los que exigen financieramente el proyecto.

### 3.2 PERCEPCION DEL PRECIO

El precio es un factor influyente en las decisiones de compras. Los clientes forman percepciones sobre el valor y el precio de un producto, es por eso que la relación que debe crearse entre el precio y la calidad debe ser constante y nunca debe variar al lado negativo, ya que el cliente se podría ver confundido ante el precio y puede optar por no comprar el producto.

Por lo tanto, cuando un consumidor se enfrenta ante un precio diferente al que él pensaba previamente, debe decidir si la diferencia entre el precio viejo y el precio nuevo es significativa para su decisión final. Si esta diferencia de precios es insignificante (para su opinión)

puede actuar con normalidad y optar por el nuevo precio. Pero no es aconsejable cambiar constantemente su valor, ya que en algún momento el consumidor puede no comprar el producto por su precio. Este valor percibido es la diferencia de el beneficio que percibe, sobre el sacrificio que intuye la compra.

### **3.3 PRECIO FINAL**

El precio final del producto no es la ventaja competitiva, ya que al tener un producto del tipo Premium, donde se prioriza la calidad del mismo ante que la producción por bajos costos, dará como resultado un precio elevado. Es por eso que la comercialización no se llevara a cabo sobre el factor precio, puesto que este será superior al de sus competidores (teniendo en cuenta los costos de producción). Por lo tanto para poder tener una “buena imagen sobre el precio”, se debería hacer alusión a que este precio representa la calidad y no una elevada ganancia para el productor y una inflación en el precio que deberá pagar el consumidor. Por ejemplo: “La calidad tiene su precio”.

### **3.4 FIJACION DEL PRECIO PARA LA COMPRA DEL ANIMAL**

Con respecto a la fijación del precio, para la compra del ganado al productor, vamos a utilizar la cotización del día que proporciona el Mercado de Liniers (es el Mercado Nacional de Hacienda). Si bien, nosotros vamos a tener un contrato comercial con el productor, la base del precio será la del Mercado de Liniers, pero hay que sumarles el estado del ganado, que tenga la calidad de la carnes esperada, que sea de la raza establecida (Angus, Brangus, Hereford) y que no tenga ningún factor que limite la calidad premium esperada.

Al tener el producto en nuestro poder (reciéntenme fue comprado al productor), alquilaremos un establecimiento frigorífico para llevar a cabo la faena del animal. Este contrato se llevara a cabo mediante negociaciones con los frigoríficos dependiendo de la cantidad de animales que llevemos para faenar (el precio mantiene la economía de escala, es decir que mientras más animales llevemos, menor será el costo del uso del frigorífico).

A la fecha de Agosto de 2013, los valores que maneja el mercado son los siguientes:

- Novillo: \$9,10 x Kg vivo
- Cerdo: \$8,05 x Kg vivo

### 3-5 FIJACION DEL PRECIO DEL PRODUCTO PARA LA VENTA

**3-5.1 CORTE PORCINO:** para calcular el precio de la venta del corte porcino, comenzaremos tomando como precio base el costo del producto (el precio fue calculado según el Mercado de Liniers - \$8,05 x kg vivo a razón de peso total 75kg) y comparando los precios que utiliza la competencia.

CORTE PORCINO	PESO Kg	PRECIO \$	PRECIO X PESO \$	PRECIO COMPETENCIA	
				Máximo	Mínimo
Bondiola	2,25	30	67,5	33,00	27
Cabeza	4,5	21	94,5	23,10	18,9
Carre	7,65	23	175,95	25,30	20,7
Churrasquito	3,78	30,5	115,29	33,55	27,45
Jamón	14,04	33	463,32	36,30	29,7
Manito	1,89	6	11,34	6,60	5,4
Paleta	8,55	28	239,4	30,80	25,2
Patita	1,44	11	15,84	12,10	9,9
Pechito	8,1	27	218,7	29,70	24,3
Rabo	0,36	7	2,52	7,70	6,3
Solomillo	0,72	29	20,88	31,90	26,1
Tocino	8,91	44	392,04	48,40	39,6
Hueso total	3,6	5	18	5,50	4,5
Cuero total	2,88	67	192,96	73,70	60,3
Grasa total	7,2	8	57,6	8,80	7,2

**3.5.2 CORTE VACUNO:** para calcular el precio de la venta del corte vacuno, comenzaremos tomando como precio base el costo del producto (el precio fue calculado según el Mercado de Liniers - \$9,10 x kg vivo a razón de peso total 250kg) y comparando los precios que utiliza la competencia.

CORTE VACUNO	PESO Kg	PRECIO \$	PRECIO X PESO \$	PRECIO COMPETENCIA	
				Máximo	Mínimo
Nalga de adentro	14,60	39,40	575,24	43,34	35,46
Nalga	6,20	36,55	226,61	40,21	32,90
Tapa de Nalga	6,00	34,70	208,20	38,17	31,23
Nalga de afuera	6,00	42,20	253,20	46,42	37,98
Cuadrada	8,60	37,00	318,20	40,70	33,30
Peceto	4,80	50,60	242,88	55,66	45,54
Colita de cuadril	2,00	43,10	86,20	47,41	38,79
Bola de lomo	10,05	35,10	352,76	38,61	31,59
Garrón	4,10	14,10	57,81	15,51	12,69
Tortuguita	3,50	16,90	59,15	18,59	15,21
Carnaza de paleta	2,40	15,00	36,00	16,50	13,50
Paleta	2,40	30,00	72,00	33,00	27,00
Palomita o Chingolo	2,80	29,50	82,60	32,45	26,55
Cogote	7,80	13,10	102,18	14,41	11,79
Espinazo	7,00	8,45	59,15	9,30	7,61
Roast Beef	6,00	31,90	191,40	35,09	28,71
Azotillo	5,80	22,50	130,50	24,75	20,25
Brazuelo / Osobuco	8,60	18,25	156,95	20,08	16,43
Falda	2,90	25,30	73,37	27,83	22,77

Asado con falda	2,90	26,10	75,69	28,71	23,49
Tapa de asado	8,40	34,70	291,48	38,17	31,23
Marucha	2,80	13,10	36,68	14,41	11,79
Asado	29,00	38,50	1116,50	42,35	34,65
Entraña	1,20	45,00	54,00	49,50	40,50
Matambre	5,00	43,10	215,50	47,41	38,79
Vacio	3,80	39,40	149,72	43,34	35,46
Bife con lomo	4,00	40,30	161,20	44,33	36,27
Bife angosto	9,60	36,50	350,40	40,15	32,85
Lomo	4,10	53,40	218,94	58,74	48,06
Bife ancho	6,00	36,55	219,30	40,21	32,90
Ojo de bife ancho	9,60	35,60	341,76	39,16	32,04
Tapa de bife ancho	2,60	30,90	80,34	33,99	27,81
Cuadril	3,00	36,55	109,65	40,21	32,90
Tapa de cuadril	3,20	29,55	94,56	32,51	26,60
Corazón de cuadril	5,30	28,10	148,93	30,91	25,29
Descarte (hueso, pata mano, cuero)	67,80	5,00	339,00	5,50	4,50
Grasa total	14,00	3,00	42,00	3,30	2,70

#### **4. ESTRATEGIAS PARA LA PROMOCION**

Tanto la publicidad como la promoción son recursos de la comercialización que emplean la comunicación para impulsar la venta. La publicidad es unilateral e impersonal dirigida a un determinado público con el propósito de incidir sobre sus actitudes. Por lo tanto, nosotros apuntaremos a un segmento de la población, el segmento ABC1, C2.

La promoción de ventas consiste en una variada gama de estímulos orientados a fomentar la compra de un producto, apoyando las acciones de la fuerza de ventas y la publicidad en los momentos y lugares apropiados.

Las acciones promocionales pueden incluir: Instalación de stands en puntos de ventas y lugares específicos de la localización del proyecto, degustación de productos, colocación de exhibidores en los comercios, ubicación del producto en cabecera de góndola en los supermercados, entre otras cosas.

##### **4.1 DECISIONES DE PUBLICIDAD**

Para una adecuada campaña de publicidad, debemos poner el enfoque en los siguientes objetivos:

- Lograr un adecuado conocimiento del producto y sus características.
- Brindar información a los clientes y consumidores (especialmente acerca de los nuevos productos, ventajas y nuevos usos del producto, precio, servicios, lugares de venta)
- Obtener una respuesta afectiva del consumidor, que genere en él una actitud de valoración del producto y preferencia de la marca.
- Incitar a la compra.
- Lograr fidelidad del cliente hacia el producto que ya usa.
- Crear una imagen positiva de la empresa o mejorar la imagen actual.

Una decisión importante es determinar el monto a invertir en publicitar nuestro producto. Es por eso que vamos a presentar dos tipos de alternativas totalmente diferentes para de este modo poder elegir la más adecuada para el Inversor y así determinar el presupuesto.

Por un lado, utilizaremos un criterio de inversión más conservador, en este caso consiste en que se destinara cierto porcentaje específico de las ventas para la publicidad y promoción. Este

método ofrece varias ventajas. Primero el método de porcentaje de ventas significa que los desembolsos en publicidad tal vez varíen con lo que la compañía puede permitirse. Con respecto a lo netamente financiero, este método permite una estrecha relación con el movimiento de ventas. Segundo, este método permite que el Inversor pueda pensar en términos de la relación entre costo de la publicidad, precio de venta y utilidad por unidad. Tercero, el método estimula la estabilidad competitiva en el mismo grado que las compañías competidoras gastan aproximadamente el mismo porcentaje de sus ventas en publicidad.

El otro método que podemos utilizar es el más arriesgado, pero que puede tener mayor impacto en el lanzamiento del producto. Este consiste en tener un presupuesto inicial al margen del presupuesto general. Para así poder utilizar una mayor cantidad de inversión económica en el lanzamiento y posicionamiento del producto. Recordemos que el producto es nuevo y por lo tanto, el impacto que se debe proporcionar en el mercado es más fuerte que si ya estuviésemos en el mismo.

Por lo tanto, con los dos tipos de enfoques podemos determinar cuál es el costo de inversión en publicidad, por un lado tenemos el conservador (que limita la inversión con respecto al nivel de ventas) y por otro lado está el arriesgado (que es autónomo en lo comercial). Con estos dos enfoques, podemos determinar cuánto invertir en publicidad y promoción de nuestro proyecto.

En ambos casos el presupuesto publicitario dependerá de una serie de factores:

- Si la competencia existente en el mercado.
- El ciclo de vida del producto.
- La política del inversor en materia de publicidad.

## **4.2 MEDIOS**

La decisión inherente a medios debe tener en cuenta, en primer lugar, las características de cada uno de ellos, que se sintetizan a continuación:

### **4.2.1 Medios especializados: especialistas, cocineros y sector gastronómico**

- Oportunidad del mensaje.
- Frecuencia de la circulación.
- Circulación localizada.

- Gran interés del lector.
- Penetración en los segmentos socio-económicos

#### **4-2-2 Medios audiovisuales: diarios, revistas y cartelera pública**

- Lectura profunda y detenida.
- Selección de los lectores de una clase o segmento.
- Distribución regional.
- Mayor permanencia que otros medios.
- Amplia circulación secundaria (mayor cantidad de lectores por ejemplar)
- Buena calidad gráfica.
- Mayores posibilidades para desarrollar explicaciones.

#### **4-2-3 Medios audiovisuales: radio, cine y televisión**

- Capacidad de persuasión por la presencia humana.
- Alto valor de entretenimiento.
- Penetración en todos los grupos socio económicos.
- Flexibilidad.
- Emotividad.
- Audiencia local, regional o nacional.
- Vía Pública y Transportes.
- Oportunidad de grandes ilustraciones de marca y producto.
- Buena calidad gráfica.
- Permanencia del mensaje.
- Presentación del mensaje cerca del punto de venta.

#### **4-2-4 Medios online:**

- Alto valor de entretenimiento.
- Penetración en todos los segmentos socio económicos.
- Flexibilidad.
- Buena calidad gráfica.
- Permanencia del mensaje.
- Emotividad.

Al momento de la decisión de qué tipo de medio utilizar, nuestro inversor debe afrontar, una decisión que no es sencilla a efectos de la elección de los medios a emplear. Los pasos para determinar que medio utilizar son:

- 1) Decidir el alcance, la frecuencia y el efecto.
- 2) Escoger entre los principales medios.
- 3) Seleccionar vehículos específicos de los medios.
- 4) Decidir el momento oportuno de utilizarlos.

El alcance es la cantidad y tipo de personas a los que se espera llegar. La frecuencia es la cantidad de veces que estos estarán expuestos al mensaje durante el lapso que dure la campaña publicitaria. Y el efecto es la repercusión esperada.

Definidos estos aspectos, se procederá a seleccionar los medios a emplear, decisión en la que se tiene en cuenta criterios cualitativos y cuantitativos.

✓ **Cuantitativos:**

- Costo de llegada del mensaje, que se calcula de acuerdo con las prácticas habituales, por cada mil personas.
- Porcentaje de clientes potenciales que el medio permita alcanzar.
- Tiempo de exposición del mensaje.

✓ **Cualitativos:**

- Tipo de consumidores o segmento del mercado al que llega el medio.
- Compatibilidad del medio con el mensaje.
- Ambiente en el que el cliente potencial recibe el mensaje.
- Probabilidad de percepción del mensaje.
- Posibilidad de expresión del medio (movimiento, color, sonido, etc.).
- Grado de saturación publicitaria del medio, el cual, cuando es elevado, puede resultar contraproducente (por ejemplo: las tandas de aviso de televisión, que producen hastío, enojo, desatención y, con la ayuda del control remoto inducen a hacer zapping).

### **4.3 TIPO DE PUBLICIDAD**

Nuestro proyecto toma en cuenta las siguientes acciones como campaña publicitaria, dando lugar a lo siguiente:

- 1) Folletos para poner en el menú o carta: es una manera de dar a conocer el producto, momentos previos a que el consumidor lleve a cabo su elección.

- 2) Visual / banner: publicidad grafica que consta de un cartel de vinilo en forma vertical. Su funcionalidad es para mostrar una imagen clara del producto, hacia los clientes y consumidores.
- 3) Folletos tamaño A3 y A4: pieza grafica impresa en papel para repartir a las carnicerías del tipo boutique. Generalmente se pueden colgar en vidrieras para su visualización.
- 4) Sponsor club de rugby: llevar a cabo un sponsor a un club de rugby es una gran campaña de publicidad, ya que el deporte es una referencia al mercado al cual estamos apuntado. En este caso podríamos ser sponsor del Club Universitario de Rosario. La campaña consiste en mostrar nuestra marca en la camiseta que utilizan para jugar los partidos de rugby, acompañados de banderas para poner en los costados de la cancha en el momento de los partidos.
- 5) Publicidad en revistas: preferentemente del rubro gastronómico y de interés general. Llegando al segmento ABC1.
- 6) Publicidad on line: preferentemente del rubro gastronómico y de interés general. Llegando al segmento ABC1. También podemos promocionar en portales relacionados a las noticias ya que son visitados con más frecuencia que otros portales.
- 7) Cartelera vía pública: la forma más simple de mostrar el producto en un nuevo mercado. Llevando a cabo una campaña visual sobre la ciudad.
- 8) Publicidad en eventos gastronómicos: del mismo modo que se prepara un comarketing, la publicidad en eventos gastronómicos es un medio excelente para promocionar el producto. Se puede asociar nuestro producto al segmento en el que se está exponiendo, como por ejemplo, un evento del rubro gastronómico.

#### 4•4 PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

COSTOS PUBLICIDAD			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO ANUAL
folletos para menú y cartas	0,50	40.000	20.000
visual / banner	69	200	13.800
folletos tamaño A3 y A4	1,10	10.000	11.000
sponsor club de rugby	55.000	1	55.000
publicidad revistas varias	14.000	12	168.000
publicidad on line	8.000	12	96.000
cartelera vía publica	450	300	135.000
Pagina web	1.000	1	1.000
publicidad eventos gastronómicos	24.000	1	24.000
		<b>Presupuesto Anual</b>	<b>\$ 523.800</b>
		<b>Presupuesto Mensual</b>	<b>\$ 43.650</b>

#### 4.5 MERCHANDISING

Otro de los ítems, directamente relacionados con el marketing, es el desarrollo de una línea de producción de artículos de merchandising. Utilizando toda la materia prima que obtenemos de la vaca, desde el cuero, hasta las pesuñas. Para el armado de artículos en cuero, productos regionales, vestimenta y algunos objetos comprados, entre otras cosas.

##### 4.5.1 COSTOS DE MERCHANDISING

COSTOS MERCHANDISING			
DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	PRECIO ANUAL
set asador	79,90	300	23.970
set cuchillos	54,90	300	16.470
tabla para cortar	49,00	300	14.700
set delantal de cocina	29,90	300	8.970
talabartería cuero	19,90	300	5.970
talabartería mates	19,90	300	5.970
pen drive 2gb	21,00	300	6.300
juegos didácticos	14,99	300	4.497
		<b>Presupuesto Anual</b>	<b>\$ 86.847</b>
		<b>Presupuesto Mensual</b>	<b>\$ 7.237,25</b>

## 4.6 CAMPAÑA DE MARKETING DIRECTO

La campaña de marketing directo consiste en un principio, de analizar los siguientes ítems y poder llevar a cabo una estrategia comercial, tales como:

- Posicionar la empresa en el mercado
- Creación de marca nueva
- Promoción de los productos

### ✓ **OBJETIVO**

El principal objetivo de la campaña es llevar a cabo el lanzamiento y posicionamiento de la empresa, dentro de la ciudad de Rosario

### ✓ **PORTAL WEB**

Consiste en la creación y administración de un portal web, donde se dé a conocer la empresa. Donde se exhibe su historia, sus productos y sus contactos, entre otros ítems.

### ✓ **EMAIL MARKETING**

La campaña contempla la utilización del email marketing o envío de newsletter. Esto tiene la finalidad de dar a conocer la empresa, sus promociones, su historia, entre otras cosas mediante el uso de correo electrónico, llegando así directamente a sus clientes y consumidores. Esta metodología es de alto impacto, ya que en poco tiempo se llega a cubrir una cantidad de correos electrónicos y mediante la utilización de base de datos podemos concretar la misma.

### ✓ **BASE DE DATOS**

El proceso y la administración de la base de datos, consta, de la obtención de datos que se llevará a cabo en varios ítems por separado y que al final de la campaña servirán para unificar datos y así tener nuestra base actualizada de datos y con la cual podemos hacer acciones puntuales.

### ✓ **CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) O RELACION CON LOS CLIENTES**

La utilización de la herramienta de CRM está enfocada en incrementar la fuerza de trabajo de cada empleado. Es decir, se realizaran capacitaciones relacionadas a la comunicación, modo de trabajo en equipo, atención al cliente. Es por eso que el plan que se llevara a cabo sobre el CRM, está directamente relacionado con este crecimiento profesional de cada empleado.

Uno de las pautas que refleja la empresa es la de ofrecer un producto de calidad a cada uno de los clientes y consumidores. El objetivo nuestro es vender calidad premium. Poder lograr este objetivo, ayuda al ciclo de cierre de la campaña de marketing directo que se estableció.

Otro ítem del CRM es la personalización de los envíos de newsletter mediante el correo. A partir de tener los datos personales de cada usuario, podemos enviar correos personalizados.

✓ **TIMING**

La campaña que se va a lanzar tiene que tener un criterio relacionado al tiempo, es decir, un timing. Es por eso que durante cierta temporada del año se lanzaran promociones y publicidades al mercado.

Para así poder tener un margen de estabilidad comercial y previo a los momentos críticos comerciales poder llevar a cabo una estrategia que permita afrontar esas posibles pérdidas.

✓ **LOGISTICA DE CAMPAÑA**

La logística de la campaña directa de marketing se limitara a la zona de Rosario y zonas aledañas. La oficina comercial se ubicara en dicha ciudad. De este modo, podremos medir resultados objetivos y decidir en base a estos qué tipo de estrategias llevar a cabo.

## 5. ESTRATEGIA PARA LA PLAZA

Vamos a definir la plaza como el lugar dónde comercializar el producto en cuestión. Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

### 5.1 OBJETIVOS

Por lo tanto para poder llevar una optima estrategia de Plaza, debemos basarnos en los siguientes ítems:

- ✓ **Metas en la distribución:** es necesario llevar a cabo un plan en cuanto a la distribución de los productos. Desde que caminos utilizar hasta planear otras rutas paralelas. Siempre tratando de tardar el menor tiempo posible en llegar al cliente.
- ✓ **Disponibilidad:** lo ideal es anticiparse a los pedidos de los clientes, tener un almacenamiento lógico (tratándose de productos de consumo y perecederos) para poder cumplir con las exigencias de los clientes.
- ✓ **Sistema informático acorde al proyecto:** el uso de un sistema informático nos va a facilitar el control sobre los productos, los clientes y poder desarrollar las herramientas de CRM correspondientes.
- ✓ **Puntos de venta:** no utilizar solo la venta tradicional, sino que también podemos ampliar la metodología llevando a cabo ventas telefónicas, vía internet
- ✓ **Distribución exclusiva:** la exclusividad es un punto fuerte del proyecto y por lo tanto se deben realizar los trabajos de logística con una empresa responsable y preferentemente que sea siempre la misma, de este modo, se pueden afinar detalles y el trabajo será optimizado.

### 5.2 LOGISTICA

En un principio, el proyecto llevara a cabo el uso de terceros en lo relacionado a la logística. Pero cabe destacar que a futuro y a medida de que las ventas se incrementen, pensar en ser los propietarios de la logística seria bien visto. De este modo se puede tener un control más

estricto sobre los servicios de logística de nuestros productos. Al no tener intermediarios, estaríamos disminuyendo los costos y por ende aumentando las ganancias.

Otro de los puntos a tener en cuenta es la planificación, es decir, saber que acciones vamos a realizar para llevar a cabo la distribución de los productos (por un lado el animal vivo hasta el frigorífico y por otro lado el corte de carne hacia el punto de venta) y de este modo planificar todo lo relacionado. Para no tener que trabajar sobre la marcha y ser más eficaces en las tareas pertinentes.

### **5.3 DISTANCIAS**

Cuando se planteo el lugar en donde se llevara a cabo el proyecto se decidió por la ciudad de Rosario, teniendo en cuenta factores importantes como tipo de nicho de mercado (tanto los clientes como los consumidores) y su cercanía con la principal zona productiva ganadera de todo el territorio nacional.

Es por eso que la compra del ganado se limita a un radio de 250km a la redonda de la ciudad de Rosario, para tener un control tanto en la logística, sus costos y para llevar a cabo un control y además teniendo en cuenta el Bienestar Animal el cual advierte que las grandes distancias pueden causar estrés en los animales y pueden causar la muerte de los mismos o perder la calidad premium y eso se transmite a pérdidas económicas.

## CAPITULO VIII - PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

Esta tesis pretende presentar un proyecto de inversión que maximice la riqueza de los inversores. Las decisiones financieras implican costos y beneficios que se extienden a lo largo del tiempo. Para tomar decisiones financieras se debe evaluar si los beneficios esperados en el futuro justifican la inversión de dinero en el momento presente.

A continuación se procederá a evaluar el proyecto basándonos en el valor tiempo del dinero (concepto que refiere al hecho de que el dinero en la mano hoy vale más que la expectativa de recibir el mismo monto en el futuro).

### 1. OBJETIVO

Se apunta a planificar en los próximos 5 años la actividad de venta de carne vacuna y porcina de calidad premium, trabajando con una tasa de rendimiento del 22 %.

### 2. INVERSION INICIAL

La inversión inicial constituye el desembolso que se necesita realizar hasta el momento en el que el proyecto se pone en marcha. Para que la actividad comience a desarrollarse, será necesario invertir en lo siguiente:

ITEM	DESCRIPCION	COSTO	
Muebles de oficina	3 escritorios, 6 sillas y 1 estantería	\$ 19.500	\$ 40.500
Computadoras	3 notebook, 1 impresora	\$ 18.600	
Teléfono	3 celulares	\$ 2.400	
Afectación de un auto	Auto tipo utilitario		\$ 98.000
Capital de Trabajo	Son los recursos que permiten el financiamiento del ciclo operativo de la empresa (se estimó que el capital de trabajo necesario es de un mes de ventas).		\$ 889.443

### 3. TASA DE RENDIMIENTO REQUERIDA

La tasa de costo de capital, en adelante "K", comprende la tasa libre de riesgo (rendimiento que se exige por el transcurso del tiempo) y la prima por riesgo asumido. Se puede determinar también como el costo de oportunidad (la tasa de rendimiento de la mejor alternativa desechada, de similar riesgo, por llevar a cabo esta inversión). Considerando el riesgo del proyecto, se fija la tasa k en 25% (Se trabaja con valores reales (no incluyen el efecto inflacionario), por lo cual la tasa k que se utilizará para calcular el VAN también será real.).

### 4. VIDA ECONOMICA

Se estableció el plazo de 5 años para el proyecto en cuestión.

### 5. EFECTO FISCAL

Se tendrá en consideración una tasa constante para el horizonte de planeamiento sobre los resultados sujetos a imposición. Se prescinde del efecto que podrían producir particulares situaciones, como por ejemplo: desgravaciones, deducciones especiales, etc. Tasa del Impuesto a las Ganancias: 35%.

### 6. CARGAS FIJAS

**6.1 Amortizaciones:** Para las amortizaciones de los bienes de uso se seleccionó un el régimen de comportamiento lineal, a través de la aplicación de una tasa constante para todos los períodos. El tiempo de amortización del equipo de computación será de 3 años sin valor de recupero, por lo cual al cuarto año se hará una reposición de los mismos. Respecto de los bienes muebles y del rodado, se aplicará una amortización lineal de 5 años sin valor de recupero.

	VIDA ÚTIL (AÑOS)	VALOR DE ORIGEN	AMORTIZACIÓN DEL PERÍODO
Equipo de computación	3	\$ 19.500	\$ 4.166,67
Bienes muebles	5	\$ 18.600	\$ 2.900,00
Celulares	3	\$ 2.400	\$ 533,33
Rodado	5	\$ 98.000	\$ 19.600,00
		<b>TOT:</b>	<b>\$ 27.200,00</b>

**6.2 Gastos fijos de estructura:** Por razones de simplicidad y de poco margen de los valores, se considerarán la totalidad de los gastos anuales por este concepto. Comprende: Servicio de agua y electricidad.

**6.3 Sueldos:** Los sueldos fueron calculados bajo las normativas del Sindicato de Empleados de Comercio de la ciudad de Rosario, con fecha de Agosto de 2013.

**6.4 Alquiler del local:** Se firma un contrato a 5 años para el alquiler de un local de 100 mts<sup>2</sup> ubicado en zona centro de la ciudad de Rosario, acordando un alquiler mensual de \$1.100.

**6.5 Seguro contra todo riesgo:** Se contrató una póliza que cubre \$ 200.000. Anualmente se paga \$525.

**6.6 Honorarios profesionales:** Los honorarios profesionales del contador incluyen en el momento inicial los gastos de habilitación del local, inscripciones en AFIP, API y Municipalidad, y mensualmente: liquidaciones impositivas, laborales, contabilidad, presentación de declaraciones juradas, entre otros. Los honorarios son de \$5.000 mensuales.

**6.7 Gastos de logística -camión jaula-:** Traslado de hasta 100 vacas desde el campo al frigorífico, radio 250 km aproximadamente, tiene un costo de \$ 4.670 (incluye el seguro de transporte y carga y los peajes). Respecto de los porcinos, el costo de transporte de hasta 85 cerdos aproximadamente es de \$ 2.700.

**6.8 Gastos de logística -transporte refrigerado urbano-:** El costo del traslado de los cortes hacia los puntos de venta, tiene un costo de \$ 3.200. Esto incluye el seguro de transporte y carga.

## **7. CARGOS VARIABLES**

**7.1 Ganado:** El precio se pacta (en base al Mercado de Hacienda de Liniers) con el productor, en relación a los kilos del animal.

**7.2 Costo del uso del frigorífico:** Se debe pagar el 40% del valor del animal.

**7.3 Gastos de desperdicios:** Los estudios llevados a cabo establecieron pérdidas del 4% del valor del animal.

**7.4 Gastos de publicidad:** Se determinó que se debe dar un gran impulso al negocio para atraer clientes, conservarlos e incrementarlos. Y al mismo tiempo trabajar sobre el público general para

que conozca y asocie nuestra marca a un producto cárnico premium. Se estableció que un 2% de las ventas esté destinado a publicidad.

**7.5 Gastos de merchandising:** Se planificó el desarrollo de una línea de producción de artículos de merchandising utilizando toda la materia prima que se obtiene de la vaca, desde el cuero hasta las pesuñas. La producción comprendería artículos en cuero, productos regionales, vestimenta y algunos objetos comprados, entre otras cosas.

**7.6 Impuesto sobre los ingresos brutos:** Según el art. 6° de la Ley 3.650 (texto ordenado según Decreto 2349/97 y modificatorios), se debe aplicar a esta actividad la alícuota básica del 3,5 %.

**7.7 Derecho de Registro e Inspección (DReI):** Según el Decreto-Ordenanza N° 9476/78 y Ordenanza N° 7948/05, se debe aplicar a esta actividad la alícuota general del 6,5 %.

## 8. VENTAS

Según el estudio de mercado llevado a cabo en la región, se establecieron las ventas estimadas en función de tres escenarios: normal, optimista y pesimista. En la proyección se trabajará bajo las condiciones normales.

## 9. COSTOS LABORALES

El proyecto se puede llevar a cabo con dos empleados. Por un lado tendríamos un Administrativo de clase B y por otro lado tendríamos un Vendedor de clase D. En la siguiente tabla se evidencian los costos laborales mensuales:

TIPO	Sueldo Neto \$ARS	Cargas leyes sociales (49%) \$ARS	Sueldo Bruto \$ARS
Administrativo B	5337,38	2615,31	7952,69
Vendedor D	5606,37	2747,12	8407,44

Por lo tanto la carga laboral anual, está calculada en **\$212.681,69**. Estos datos fueron calculados bajo las normativas del Sindicato de Empleados de Comercio de la ciudad de Rosario, con fecha de Agosto de 2013.

Con respecto al Vendedor, debe ser una condición excluyente ser Médico Veterinario, ya que además de las ventas, deberá realizar las visitas correspondientes a los establecimientos ganaderos para llevar a cabo los Puntos de Control de Calidad.

## 10• COSTOS DE PUBLICIDAD

Con respecto a los costos de publicidad, a continuación brindaremos los datos de relevamiento para tener una concepción anual de los mismos.

<b>COSTOS PUBLICIDAD</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
folletos para menú y cartas	0,50	40.000	20.000
visual / banner	69	200	13.800
folletos tamaño A3 y A4	1,10	10.000	11.000
sponsor club de rugby	55.000	1	55.000
publicidad revistas varias	14.000	12	168.000
publicidad on line	8.000	12	96.000
cartelera vía publica	450	300	135.000
Pagina Web	1000	1	1000
Publicidad eventos gastronómicos	24.000	1	24.000
		<b>Presupuesto Anual</b>	<b>\$ 523.800</b>
		<b>Presupuesto Mensual</b>	<b>\$ 43.650</b>

## 11• COSTOS DE MERCHANDISING

Con respecto a los costos de merchandising, a continuación brindaremos los datos de relevamiento para tener una concepción anual de los mismos.

<b>COSTOS MERCHANDISING</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO ANUAL</b>
set asador	79,90	300	23.970
set cuchillos	54,90	300	16.470
tabla para cortar	49,00	300	14.700
set delantal de cocina	29,90	300	8.970
talabartería cuero	19,90	300	5.970

talabartería mates	19,90	300	5.970
pen drive 2gb	21,00	300	6.300
juegos didácticos	14,99	300	4.497
		<b>Presupuesto Anual</b>	<b>\$ 86.847</b>
		<b>Presupuesto Mensual</b>	<b>\$ 7.237,25</b>

## 12. COSTOS DE LOGISTICA

En cuanto a los costos de logística, vamos a realizar una división entre los dos tipos de medios que utilizaremos. Por un lado se encuentra el camión jaula (es un camión de 30mts de largo y tienen una capacidad aproximada de 33 a 55 cabezas de ganado por acoplado) que se encargara de trasladar los animales vivos desde el campo al frigorífico. Mientras que el otro tipo de transporte es un camión refrigerado urbano (camiones adaptados para transportar alimentos refrigerados y congelados con una capacidad de 5000kg) que trasladaran desde el frigorífico hacia el punto de venta.

El camión jaula es de 30mts de largo más un acoplado de 30mts de largo, tiene una capacidad de transporte de de animales con un máximo de 400kg, una cantidad entre 33 a 55 cabezas de ganado y un peso oscilante entre 10.000kg y 13.200kg, además incluye el seguro de transporte y carga y los peajes. Tiene un costo de **\$4670 + IVA**.

<b>12.1 COSTO LOGISTICA CAMION JAULA   VACUNO</b>	
Camión Jaula 30mts + acoplado	
Peso animal	200 a 400kg
Cantidad	33 a 55 cabezas
Peso total	10000 a 13200 kg
1 camión de 30mts + acoplado de 30mts	100 vacas aproximadamente
Distancia	radio de 250km
<b>Costo total</b>	<b>\$4670 + IVA</b>
Incluye seguro de transporte y carga, y peajes	

Con respecto al transporte de los porcinos el costo es de **\$2700 + IVA**

<b>12-2 COSTO LOGISTICA CAMION JAULA   PORCINO</b>	
Camión Jaula 30mts	
Peso animal	50 a 100kg
Cantidad	50 a 85 cabezas
Peso total	6300 a 7500 kg
1 camión de 30mts + acoplado de 30mts	80 cerdos aproximadamente
Distancia	radio de 250km
<b>Costo total</b>	<b>\$2700 + IVA</b>
Incluye seguro de transporte y carga, y peajes	

El costo del traslado de los cortes hacia los puntos de venta, es de **\$3200 + IVA**. Esto incluye el seguro de transporte y carga. Teniendo en cuenta los pesos de los cortes, tanto los vacunos como los porcinos, con tres viajes mensuales estaríamos cubriendo la logística con respecto a la capacidad de transporte de los cortes, con destino a los puntos de ventas.

<b>12-3 COSTO LOGISTICA TRANSPORTE REFRIGERADO URBANO</b>	
Transporte refrigerado urbano	
Carga	13000kg
<b>Costo total</b>	<b>\$3200 + IVA</b>
Incluye seguro de transporte y carga	

### 13- PROYECCION DE VENTAS

Se establecieron varios supuestos para proyectar las ventas y el análisis económico y financiero del proyecto:

- Los valores son reales (no incluyen el efecto inflacionario), por lo cual la tasa  $k$  que se utilizará para calcular el VAN también será real
- La tasa de crecimiento en ventas anualizado para los 3 escenarios son:

<b>Crecimiento Anualizado</b>		<b>Escenario Conservador</b>	<b>Escenario Pesimista</b>	<b>Escenario Optimista</b>
	Año 1	100%	50 %	100 %
	Año 2	75%	50 %	100 %
	Año 3	50%	30 %	80 %
	Año 4	30 %	20 %	50 %
	Año 5	20 %	10 %	25 %

Para el análisis del proyecto se usara el Escenario Conservador. A continuación encontraremos el resumen de las proyecciones de ventas anuales, tanto para el segmento vacuno, como porcino. El análisis esta tomado con valores de referencia a la fecha de Junio de 2013.

**13.1** Proyección de ventas anuales de vacunos:

**13.2** Proyección de ventas anuales de porcinos:

13.1 PROYECCION DE VENTAS ANUALES CORTES VACUNOS

CORTE	PESO RES KG	PRECIO (\$ARS)	PRECIO X PESO	CANTIDAD	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
01.Nalga de adentro	14,60	39,40	575,24	100	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00	57.524,00
01a.Nalga	6,20	36,55	226,61	100	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00	22.661,00
02.Nalga de afuera	6,00	42,20	253,20	100	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00	25.320,00
02a.Cuadrada	8,60	37,00	318,20	100	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00	31.820,00
02b. Peceto	4,80	50,60	242,88	100	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00	24.288,00
03.Colita de cuadril	2,00	43,10	86,20	100	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00	8.620,00
04.Bola de lomo	10,05	35,10	352,76	100	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50	35.275,50
05.Garrón	4,10	14,10	57,81	100	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00	5.781,00
06.Tortugueta	3,50	16,90	59,15	100	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00
07.Carnaza de paleta	2,40	15,00	36,00	100	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
07a.Paleta	2,40	30,00	72,00	100	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
07b.Palomita o Chingolo	2,80	29,50	82,60	100	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00	8.260,00
08.Cogote	7,80	13,10	102,18	100	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00	10.218,00
09.Espinazo	7,00	8,45	59,15	100	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00	5.915,00
10.Roast Beef	6,00	31,90	191,40	100	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00	19.140,00
11.Azotillo	5,80	22,50	130,50	100	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00	13.050,00
12.Brazuelo / Osobuco	8,60	18,25	156,95	100	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00	15.695,00
13.Falda	2,90	25,30	73,37	100	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00	7.337,00
13a.Asado con falda	2,90	26,10	75,69	100	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00	7.569,00
13b.Tapa de asado	8,40	34,70	291,48	100	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00	29.148,00
14.Marucha	2,80	13,10	36,68	100	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00	3.668,00
18.Asado	29,00	38,50	1.116,50	100	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00	111.650,00
19.Entraña	1,20	45,00	54,00	100	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00	5.400,00
20.Matambre	5,00	43,10	215,50	100	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00	21.550,00
21.Vacio	3,80	39,40	149,72	100	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00	14.972,00
15.Bife con lomo	4,00	40,30	161,20	100	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00	16.120,00
15a.Bife angosto	9,60	36,50	350,40	100	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00	35.040,00
15b.Lomo	4,10	53,40	218,94	100	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00	21.894,00
16.Bife ancho	6,00	36,55	219,30	100	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00	21.930,00
16a.Ojo de bife ancho	9,60	35,60	341,76	100	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00	34.176,00
16b.Tapa de bife ancho	2,60	30,90	80,34	100	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00	8.034,00
17.Cuadril	3,00	36,55	109,65	100	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00	10.965,00
17a.Tapa de cuadril	3,20	29,55	94,56	100	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00	9.456,00
17b.Corazón de cuadril	5,30	28,10	148,93	100	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00	14.893,00
Descarte (hueso, pata mano, cuero)	67,80	5,00	339,00	100	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00	33.900,00
Grasa total	14,00	3,00	42,00	100	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00	4.200,00
<b>TOTAL VENTAS (ARS \$)</b>					<b>733.004,50</b>											

13.2 PROYECCION DE VENTAS CORTES PORCINOS

CORTE	PESO KG	PRECIO (\$ARS)	PRECIO X PESO(\$ARS)	CANTIDAD	MES 01	MES 02	MES 03	MES 04	MES 05	MES 06	MES 07	MES 08	MES 09	MES 10	MES 11	MES 12
Bondiola	2,25	30,00	67,50	75	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50	5.062,50
Cabeza	4,50	21,00	94,50	75	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50	7.087,50
Carre	7,65	23,00	175,95	75	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25	13.196,25
Churrasquito	3,78	30,50	115,29	75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75	8.646,75
Jamón	14,04	33,00	463,32	75	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00	34.749,00
Manito	1,89	6,00	11,34	75	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50	850,50
Paleta	8,55	28,00	239,40	75	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00	17.955,00
Patita	1,44	11,00	15,84	75	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00	1.188,00
Pechito	8,10	27,00	218,70	75	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50	16.402,50
Rabo	0,36	7,00	2,52	75	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00	189,00
Solomillo	0,72	29,00	20,88	75	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00	1.566,00
Tocino	8,91	44,00	392,04	75	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00	29.403,00
Hueso total	3,60	5,00	18,00	75	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Cuero total	2,88	67,00	192,96	75	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00	14.472,00
Grasa total	7,20	8,00	57,60	75	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00	4.320,00
<b>TOTAL VENTAS (ARS \$)</b>					<b>156.438,00</b>											

## 14. COSTOS DEL PROYECTO

Para calcular los costos del proyecto vacuno, vamos a tomar en cuenta lo siguiente:

- Costo del animal: es el precio que se pacta (en base al Mercado de Hacienda de Liniers) con el productor, en relación a los kilos del animal
- Costo del uso de frigoríficos: es el 40% del valor del animal
- Costo de perdidos : es el 4% del valor del animal

14.1 CALCULO DEL PRECIO DE COMPRA VACUNO			
Precio Promedio \$ARS	BAJO	MEDIO	ALTO
		\$ 9,20	<b>\$ 9,50</b>
Peso promedio KG	293,85 Kg		
Precio Vaca \$ARS	\$ 2791,58		
Costo Frigorífico \$ARS = 40%	\$ 1.116,63		
Costo Pérdidas \$ARS = 4%	\$ 111,66		
<b>COSTO UNITARIO TOTAL \$ARS</b>	<b>\$ 4.019,87</b>		
<b>Costo x 100 vacas (mensual) \$ARS</b>	<b>\$ 401.987,00</b>		
<b>COSTO ANUAL \$ARS</b>	<b>\$ 4.823.844,00</b>		

En resumen:

- Costo de la compra del vacuno es de \$2791,58, a un valor de \$9,50 por cada kilo vivo (293,85kg).
- Costo de tercerización de la faena es de: \$1116,63
- Costo de pérdidas (perdidas en relación a los cortes) es de: \$111,66
- Costo mensual por la compra de 100 vacas: \$401.987
- Costo anual de compra de vacas: \$4.823.844

Para calcular los costos del proyecto porcino, vamos a tomar en cuenta lo siguiente:

- Costo del animal: es el precio que se pacta (en base al Mercado de Hacienda de Liniers) con el productor, en relación a los kilos del animal

- Costo del uso de frigoríficos: es el 40% del valor del animal
- Costo de flete: es el 10% del valor del animal
- Costo de perdidos : es el 4% del valor del animal

14.2 CALCULO DEL PRECIO DE COMPRA PORCINO			
Precio Promedio \$ARS	BAJO	MEDIO	ALTO
		\$ 7,90	\$ 8,05
Peso promedio KG	85,70 Kg		
Costo unitario x cerdo \$ARS	\$ 689,89		
Costo Frigorífico \$ARS = 40%	\$ 275,96		
Costo Pérdidas \$ARS = 4%	\$ 27,60		
<b>COSTO UNITARIO TOTAL \$ARS</b>	<b>\$ 993,45</b>		
<b>Costo x 75 cerdos (mensual) \$ARS</b>	<b>\$ 74.508,75</b>		
<b>COSTO ANUAL \$ARS</b>	<b>\$ 894.105</b>		

En resumen:

- Costo de la compra del cerdo es de \$689,89, a un valor de \$8,05 por cada kilo vivo (85,70kg).
- Costo de tercerización de la faena es de: \$275,96
- Costo de pérdidas (perdidas en relación a los cortes) es de: \$27,60
- Costo mensual por la compra de 75 cerdos: \$74.508,75
- Costo anual de compra de cerdos: \$894.105

## 15• VALOR ACTUAL NETO = \$ 3.399.482,10

El Valor Actual Neto (VAN) es el método de evaluación de proyectos de inversión por excelencia. Se define como el valor actual de los flujos de fondos netos descontados a la tasa "k", menos la Inversión Inicial. Supuesto implícito: los fondos que se generan son reinvertidos totalmente durante la vida económica del proyecto a la tasa k.

## **16• TASA INTERNA DE RETORNO = 90%**

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es la tasa de descuento que iguala el valor presente de los flujos de efectivo netos futuros del proyecto con la salida de efectivo inicial del proyecto. La tasa en cuestión es el rendimiento del proyecto. Supuesto implícito: los flujos de fondos que se generan son reinvertidos a la tasa TIR hasta la finalización de la vida del proyecto.

## **17• ESTADO DE RESULTADO**

A continuación mostraremos cuales son los Estados de Resultados para los próximos cinco años del proyecto (se mostrara un año por página):

<b>PRIMER AÑO</b>				
<b>VENTAS</b>				
Ganado Vacuno	1.200 u * \$ 7.330,05		\$	8.796.060,00
Ganado Porcino	900 u * \$ 2.085,84		\$	1.877.256,00
			<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 10.673.316,00</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Ganado Vacuno	1.200 u * \$ 2.791,58		\$	-3.349.896,00
Ganado Porcino	900 u * \$ 689,89		\$	-620.901,00
Costo frigorífico	40%		\$	-4.269.326,40
Costo desperdicios	4%		\$	-426.932,64
Impuesto sobre los ingresos brutos	3,50%		\$	-373.566,06
Derecho de Registro e Inspección	6,5%		\$	-62.438,90
			<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ -9.103.061,00</b>
			<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	<b>\$ 1.570.255,00</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Sueldos			\$	-212.681,69
Costo de logística (camión jaula)	NOTA I		\$	-88.440,00
Costo de logística (camión refrigerado)	NOTA II		\$	-115.200,00
Costo de publicidad			\$	-523.800,00
Costo de merchandising			\$	-86.847,00
Alquiler local	12 meses * \$ 1.600		\$	-19.200,00
Seguro del local contra todo riesgo (anual)			\$	-525,00
Celular	12 meses * \$ 400		\$	-4.800,00
Internet	12 meses * \$ 200		\$	-2.400,00
Energía eléctrica	12 meses * \$ 150		\$	-1.800,00
Servicios cloacales	12 meses * \$ 30		\$	-360,00
Honorarios profesionales del contador	12 meses * \$ 5.000		\$	-60.000,00
Librería y papelería	12 meses * \$ 300		\$	-3.600,00
Gastos varios	12 meses * \$ 200		\$	-2.400,00
Amortizaciones			\$	-30.500,00
			<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ -1.152.553,69</b>
			<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 417.701,31</b>
			<b>Impuesto a las ganancias (35%)</b>	<b>\$ 146.195,46</b>
			<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 271.505,85</b>
<b>NOTA I</b>				
	Cantidad por mes	Precio	Costo anual	
Camión + acoplado (vacas)	1	\$ 4.670,00	\$	56.040,00
Camión + acoplado (cerdos)	1	\$ 2.700,00	\$	32.400,00
			\$	<u>88.440,00</u>
<b>NOTA II</b>				
	Peso en cortes (kg)	Ventas al mes	Peso a transportar (kg)	
Vaca	293,85	100		29.385,00
Cerdo	75,87	75		5.690,25
				<u>35.075,25</u>
	Viajes por mes	Precio	Costo anual	
Transporte refrigerado urbano (13.000 Kg)	3	\$ 3.200,00	\$	115.200,00

<b>SEGUNDO AÑO</b>				
<b>VENTAS</b>				
Ganado Vacuno	2.100 u * \$ 7.330,05	\$	15.393.105,00	
Ganado Porcino	1.572 u * \$ 2.085,84	\$	3.278.940,48	
			<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 18.672.045,48</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Ganado Vacuno	2.100 u * \$ 2.791,58	\$	-5.862.318,00	
Ganado Porcino	1.572 u * \$ 689,89	\$	-1.084.507,08	
Costo frigorífico	40%	\$	-7.468.818,19	
Costo desperdicios	4%	\$	-746.881,82	
Impuesto sobre los ingresos brutos	3,50%	\$	-653.521,59	
Derecho de Registro e Inspección	6,5%	\$	-109.231,47	
			<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ -15.925.278,15</b>
			<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	<b>\$ 2.746.767,33</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Sueldos		\$	-212.681,69	
Costo de logística (camión jaula)	NOTA I	\$	-176.880,00	
Costo de logística (camión refrigerado)	NOTA II	\$	-192.000,00	
Costo de publicidad		\$	-523.800,00	
Costo de merchandising		\$	-86.847,00	
Alquiler local	12 meses * \$ 1.600	\$	-19.200,00	
Seguro del local contra todo riesgo (anual)		\$	-525,00	
Celular	12 meses * \$ 400	\$	-4.800,00	
Internet	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00	
Energía eléctrica	12 meses * \$ 150	\$	-1.800,00	
Servicios cloacales	12 meses * \$ 30	\$	-360,00	
Honorarios profesionales del contador	12 meses * \$ 5.000	\$	-60.000,00	
Librería y papelería	12 meses * \$ 300	\$	-3.600,00	
Gastos varios	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00	
Amortizaciones		\$	-30.500,00	
			<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ -1.317.793,69</b>
			<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 1.428.973,64</b>
			<b>Impuesto a las ganancias (35%)</b>	<b>\$ 500.140,77</b>
			<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 928.832,87</b>
<b>NOTA I</b>				
	Cantidad por mes	Precio	Costo anual	
Camión + acoplado (vacas)	2	\$ 4.670,00	\$ 112.080,00	
Camión + acoplado (cerdos)	2	\$ 2.700,00	\$ 64.800,00	
			<b>\$ 176.880,00</b>	
<b>NOTA II</b>				
	Peso en cortes (kg)	Ventas al mes	Peso a transportar (kg)	
Vaca	293,85	175	51.423,75	
Cerdo	75,87	131	9.938,97	
			<b>61.362,72</b>	
	Viajes por mes	Precio	Costo anual	
Transporte refrigerado urbano (13.000 kg)	5	\$ 3.200,00	\$ 192.000,00	

<b>TERCER AÑO</b>			
<b>VENTAS</b>			
Ganado Vacuno	3.156 u * \$ 7.330,05	\$	23.133.637,80
Ganado Porcino	2.364 u * \$ 2.085,84	\$	4.930.925,76
		<b>Ventas totales</b>	\$ 28.064.563,56
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
Ganado Vacuno	3.156 u * \$2.791,58	\$	-8.810.226,48
Ganado Porcino	2.364 u * \$689,89	\$	-1.630.899,96
Costo frigorífico	40%	\$	-11.225.825,42
Costo desperdicios	4%	\$	-1.122.582,54
Impuesto sobre los ingresos brutos	3,50%	\$	-982.259,72
Derecho de Registro e Inspección	6,5%	\$	-164.177,70
		<b>Total Costos Variables</b>	\$ -23.935.971,83
		<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	\$ 4.128.591,73
<b>COSTOS FIJOS</b>			
Sueldos		\$	-212.681,69
Costo de logística (camión jaula)	NOTA I	\$	-265.320,00
Costo de logística (camión refrigerado)	NOTA II	\$	-268.800,00
Costo de publicidad		\$	-523.800,00
Costo de merchandising		\$	-86.847,00
Alquiler local	12 meses * \$ 1.600	\$	-19.200,00
Seguro del local contra todo riesgo (anual)		\$	-525,00
Celular	12 meses * \$ 400	\$	-4.800,00
Internet	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00
Energía eléctrica	12 meses * \$ 150	\$	-1.800,00
Servicios cloacales	12 meses * \$ 30	\$	-360,00
Honorarios profesionales del contador	12 meses * \$ 5.000	\$	-60.000,00
Librería y papelería	12 meses * \$ 300	\$	-3.600,00
Gastos varios	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00
Amortizaciones		\$	-30.500,00
		<b>Total Costos Fijos</b>	\$ -1.483.033,69
		<b>Resultado del Ejercicio</b>	\$ 2.645.558,04
		<b>Impuesto a las ganancias (35%)</b>	\$ 925.945,31
		<b>Ganancia Neta</b>	\$ 1.719.612,73
<b>NOTA I</b>			
	Cantidad por mes	Precio	Costo anual
Camión + acoplado (vacas)	3	\$ 4.670,00	\$ 168.120,00
Camión + acoplado (cerdos)	3	\$ 2.700,00	\$ 97.200,00
			\$ 265.320,00
<b>NOTA II</b>			
	Peso en cortes (kg)	Ventas al mes	Peso a transportar (kg)
Vaca	293,85	263	77.282,55
Cerdo	75,87	197	14.946,39
			92.228,94
	Viajes por mes	Precio	Costo anual
Transporte refrigerado urbano (13.000 kg)	7	\$ 3.200,00	\$ 268.800,00

<b>CUARTO AÑO</b>				
<b>VENTAS</b>				
Ganado Vacuno	4.104 u * \$ 7.330,05	\$	30.082.525,20	
Ganado Porcino	3.072 u * \$ 2.085,84	\$	6.407.700,48	
			<b>Ventas totales</b>	\$ 36.490.225,68
<b>COSTOS VARIABLES</b>				
Ganado Vacuno	4.104 u * \$ 2.791,58	\$	-11.456.644,32	
Ganado Porcino	3.072 u * \$ 689,89	\$	-2.119.342,08	
Costo frigorífico	40%	\$	-14.596.090,27	
Costo desperdicios	4%	\$	-1.459.609,03	
Impuesto sobre los ingresos brutos	3,50%	\$	-1.277.157,90	
Derecho de Registro e Inspección	6,5%	\$	-213.467,82	
			<b>Total Costos Variables</b>	\$ -31.122.311,42
			<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	\$ 5.367.914,26
<b>COSTOS FIJOS</b>				
Sueldos		\$	-212.681,69	
Costo de logística (camión jaula)	NOTA I	\$	-321.360,00	
Costo de logística (camión refrigerado)	NOTA II	\$	-384.000,00	
Costo de publicidad		\$	-523.800,00	
Costo de merchandising		\$	-86.847,00	
Alquiler local	12 meses * \$ 1.600	\$	-19.200,00	
Seguro del local contra todo riesgo (anual)		\$	-525,00	
Celular	12 meses * \$ 400	\$	-4.800,00	
Internet	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00	
Energía eléctrica	12 meses * \$ 150	\$	-1.800,00	
Servicios cloacales	12 meses * \$ 30	\$	-360,00	
Honorarios profesionales del contador	12 meses * \$ 5.000	\$	-60.000,00	
Librería y papelería	12 meses * \$ 300	\$	-3.600,00	
Gastos varios	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00	
Amortizaciones		\$	-30.500,00	
			<b>Total Costos Fijos</b>	\$ -1.654.273,69
			<b>Resultado del Ejercicio</b>	\$ 3.713.640,57
			<b>Impuesto a las ganancias (35%)</b>	\$ 1.299.774,20
			<b>Ganancia Neta</b>	\$ 2.413.866,37
<b>NOTA I</b>				
	Cantidad por mes	Precio	Costo anual	
Camión + acoplado (vacas)	4	\$ 4.670,00	\$ 224.160,00	
Camión + acoplado (cerdos)	3	\$ 2.700,00	\$ 97.200,00	
			\$ 321.360,00	
<b>NOTA II</b>				
	Peso en cortes (kg)	Ventas al mes	Peso a transportar (kg)	
Vaca	293,85	342	100.496,70	
Cerdo	75,87	256	19.422,72	
			119.919,42	
	Viajes por mes	Precio	Costo anual	
Transporte refrigerado urbano (13.000 kg)	10	\$ 3.200,00	\$ 384.000,00	

<b>QUINTO AÑO</b>			
<b>VENTAS</b>			
Ganado Vacuno	4.920 u * \$ 7.330,05	\$	36.063.846,00
Ganado Porcino	3.684 u * \$ 2.085,84	\$	7.684.234,56
		<b>Ventas totales</b>	<b>\$ 43.748.080,56</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>			
Ganado Vacuno	4.920 u * \$2.791,58	\$	-13.734.573,60
Ganado Porcino	3.684 u * \$689,89	\$	-2.541.554,76
Costo frigorífico	40%	\$	-17.499.232,22
Costo desperdicios	4%	\$	-1.749.923,22
Impuesto sobre los ingresos brutos	3,50%	\$	-1.531.182,82
Derecho de Registro e Inspección	6,5%o	\$	-255.926,27
		<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ -37.312.392,90</b>
		<b>CONTRIBUCIÓN MARGINAL</b>	<b>\$ 6.435.687,66</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>			
Sueldos		\$	-212.681,69
Costo de logística (camión jaula)	NOTA I	\$	-409.800,00
Costo de logística (camión refrigerado)	NOTA II	\$	-422.400,00
Costo de publicidad		\$	-523.800,00
Costo de merchandising		\$	-86.847,00
Alquiler local	12 meses * \$ 1.600	\$	-19.200,00
Seguro del local contra todo riesgo (anual)		\$	-525,00
Celular	12 meses * \$ 400	\$	-4.800,00
Internet	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00
Energía eléctrica	12 meses * \$ 150	\$	-1.800,00
Servicios cloacales	12 meses * \$ 30	\$	-360,00
Honorarios profesionales del contador	12 meses * \$ 5.000	\$	-60.000,00
Librería y papelería	12 meses * \$ 300	\$	-3.600,00
Gastos varios	12 meses * \$ 200	\$	-2.400,00
Amortizaciones		\$	-30.500,00
		<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ -1.781.113,69</b>
		<b>Resultado del Ejercicio</b>	<b>\$ 4.654.573,97</b>
		<b>Impuesto a las ganancias (35%)</b>	<b>\$ 1.629.100,89</b>
		<b>Ganancia Neta</b>	<b>\$ 3.025.473,08</b>
<b>NOTA I</b>			
	Cantidad por mes	Precio	Costo anual
Camión + acoplado (vacas)	5	\$ 4.670,00	\$ 280.200,00
Camión + acoplado (cerdos)	4	\$ 2.700,00	\$ 129.600,00
			<b>\$ 409.800,00</b>
<b>NOTA II</b>			
	Peso en cortes (kg)	Ventas al mes	Peso a transportar (kg)
Vaca	293,85	410	120.478,50
Cerdo	75,87	307	23.292,09
			<b>143.770,59</b>
	Viajes por mes	Precio	Costo anual
Transporte refrigerado urbano (13.000 Kg)	11	\$ 3.200,00	\$ 422.400,00

**18• PRONOSTICO DE FLUJO DE EFECTIVO**

Pronósticos de flujo de efectivo	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Ventas		\$ 10.673.316,00	\$ 18.672.045,48	\$ 28.064.563,56	\$ 36.490.225,68	\$ 43.748.080,56
Costos variables		\$ 9.103.061,00	\$ 15.925.278,15	\$ 23.935.971,83	\$ 31.122.311,42	\$ 37.312.392,90
Costos fijos en efectivo		\$ 1.122.053,69	\$ 1.287.293,69	\$ 1.452.533,69	\$ 1.623.773,69	\$ 1.750.613,69
Amortización		\$ 30.500,00	\$ 30.500,00	\$ 30.500,00	\$ 30.500,00	\$ 30.500,00
Utilidad de operación		\$ 417.701,31	\$ 1.428.973,64	\$ 2.645.558,04	\$ 3.713.640,57	\$ 4.654.573,97
Impuestos		\$ 146.195,46	\$ 500.140,77	\$ 925.945,31	\$ 1.299.774,20	\$ 1.629.100,89
Resultado neto		\$ 271.505,85	\$ 928.832,87	\$ 1.719.612,73	\$ 2.413.866,37	\$ 3.025.473,08
<b>Flujo de efectivo de operación</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 302.005,85</b>	<b>\$ 959.332,87</b>	<b>\$ 1.750.112,73</b>	<b>\$ 2.444.366,37</b>	<b>\$ 3.055.973,08</b>
Capital de trabajo	\$ 889.443,00	\$ 889.443,00	\$ 889.443,00	\$ 889.443,00	\$ 889.443,00	\$ -
Cambio del capital de trabajo	\$ 889.443,00					\$ 889.443,00
Inversiones varias (*)	\$ 40.500,00				\$ 21.900,00	
Gastos de habilitación	\$ 5.000,00					
Afectación de automóvil	\$ 98.000,00					\$ 98.000,00
<b>Flujo de efectivo de inversión</b>	<b>\$ 1.032.943,00</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 7.300,00</b>	<b>\$ 934.443,00</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 1.032.943,00</b>	<b>\$ 302.005,85</b>	<b>\$ 959.332,87</b>	<b>\$ 1.750.112,73</b>	<b>\$ 2.437.066,37</b>	<b>\$ 3.990.416,08</b>

(\*) El concepto "Inversiones varias" comprende: bienes muebles, equipo de computación y celulares. En el cuarto año se produce una reposición del los equipo de computación y de los celulares.

## ANEXO

### 1. FEEDLOT

Para obtener la calidad deseada del animal propongo la utilización de un Feedlot, tomando el mismo como un servicio terciarizado, o bien la implementación de uno propio. En ambos casos se deberá contar con todas las habilitaciones necesarias para su funcionamiento. Un Feedlot es definido como un corral o superficie limitada con comederos y aguadas donde los animales son alimentados manualmente o mecánicamente con fines productivos. Es una herramienta muy dúctil porque permite hacer cambios de categorías de hacienda, que no son posibles de otra forma.

El rol del Feedlot es dar uniformidad a la res, homogeneizar el producto obteniendo rindes y calidad superior. Lo que hace es engordar a los animales mediante una mezcla óptima de forraje en un lapso que media entre los 70 y 100 días. La consistencia lograda es aquella que los minoristas buscan, en este caso apuntado a mercados pequeños como pueden ser los restaurantes específicos de tipo parrilla, hotelería y carnicerías del tipo boutique.

Imágenes del feedlot Los Caldenes, ubicado en Cañada Seca, Provincia de Santa Fe. Razas Hereford y Aberdeen Angus

### CORRAL



## VISTA PANORÁMICA



## COMEDOR Y BEBEDERO



## COMEDOR Y BEBEDERO VISTA PANORÁMICA



## 2• LAMINAS BIENESTAR ANIMAL

El IPCVA (Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina) lleva a cabo una campaña nacional para la concientización del Bienestar Animal o Buenas Prácticas de Manejo. Es por eso que entrega las siguientes láminas en donde se explica la funcionalidad del Bienestar Animal y podemos utilizarlas para llevar a cabo nuestro proyecto de añadir calidad premium a nuestros productos, empezando con las Buenas Prácticas de Manejo.

CARTILLA DE BUENAS PRACTICAS DE MANEJO DEL GANADO EN FRIGORÍFICOS
www.ipcva.com.ar
www.carneargentina.org.ar

**¿Por qué hay que ocuparse del bienestar animal en el frigorífico?**

1. Porque entre la llegada al frigorífico y la faena se puede arruinar el esfuerzo productivo de años. Las últimas horas de vida del animal transcurren allí, y si no se lo cuida, se producen importantes pérdidas, como las siguientes:

- \* Machucos y magulladuras en la carcasa, que deben ser recortados y destinados a manufactura.
- \* Tajos y raspaduras en el cuero, que lo desvalorizan.
- \* Desgarros musculares por resbalones y caídas, que descalifican al corte para los mejores mercados.



**Lesiones físicas**

- \* Sufrimiento y estrés, que deterioran la calidad de los cortes (por "carne oscura" y pérdida de terneza), y a veces, de toda la res.



**Carne sana y carne oscura**

2. Porque las mejoras de manejo, que son tecnologías de procesos de "costo cero", pueden generar grandes beneficios en cantidad y calidad de carne producida, para toda la cadena de valor.

3. Porque nuestros clientes externos, que controlan de cerca la calidad de estos procesos en sus respectivos países, también lo hacen en el nuestro.

**I. El desembarque**

En general, los animales llegan tranquilos, porque se han habituado al camión. El frigorífico es un medio extraño, de modo que cualquier detalle inconveniente puede causar reacciones adversas, daños y pérdidas. Por ello, la operación de desembarque es crítica: si los animales ingresan bien a la planta, el resto del proceso se verá facilitado. Si la descarga es mala, es difícil que los animales se recuperen del estrés.

**1. Descarga sin esperas**

- \* Fijar turnos de llegada a planta y descarga para que las tropas no esperen más de 15 minutos en el camión.
- \* La espera debe ser dentro del recinto de la planta, no en la vía pública.



**Una cola inmensamente larga**

**2. Buenas instalaciones de descarga**

- \* El ideal es que el desembarcadero sea llano. Si hay rampa, que la pendiente sea suave (relación 5:1 entre largo y alto), con un tramo inicial llano de 1,50-2 m.



**Atracadero llano**



**Atracadero con inicio llano y buena pendiente**

- \* El piso de la rampa debe ser antideslizante



**Rampas: piso resbaladizo y antideslizante**

**3. Buenas prácticas de descarga**

- \* Trabajar con tiempo, sin apurarse ni apurar a los animales, para que no se atropellen, resbalen y caigan.
- \* Asegurarse de que los animales estén tranquilos. No gritarle a los animales: los confunde y asusta
- \* Descargar la tropa en etapas, no en estampida: primero, desembarcar el compartimento trasero. Una vez terminado éste, descargar el delantero.
- \* Cuidar que no haya gente mal ubicada, que distraiga a los animales o los desoriente.

**II. La estadia**

- \* No cargar de más los corrales: los animales deben tener espacio para echarse (2,5 m<sup>2</sup>/cab.) durante la estadia.



**Animales hacinados**



**En animales no deben estar apretados**

- \* Los animales deben estar protegidos del exceso de calor o de frío, así como de la lluvia.



**Corrales de espera cubiertos y bien ventilados**

Elaborada para el IPCVA por el Dr. Marcos Giménez Zapicúa

# BIENESTAR ANIMAL

## BUENAS PRACTICAS DE MANEJO DEL GANADO

### ¿Por qué hay que ocuparse del bienestar de nuestros animales?

- \* Porque nos conviene, para evitar pérdidas innecesarias originadas en el maltrato, como machucones, carne oscura, lesiones, morbilidad y mortandad.
- \* Porque el buen trato nos ahorra trabajo.
- \* Porque se evitan riesgos de accidentes de trabajo.
- \* Porque mejora la calidad de nuestras carnes.
- \* Porque lo pide, cada día más, el consumidor externo e interno.



### ¿Qué le produce malestar a los animales?

- Los perros
- Los golpes
- Las picanas eléctricas
- Los gritos
- Los amontonamientos
- Las corridas
- Los resbalones
- El barro
- Los sonidos agudos
- Los contrastes de iluminación



carne sana



carne oscura



La picana y sus consecuencias

### ¿Qué les gusta a los vacunos?

Juntarse entre ellos  
Alejarse o escaparse de nosotros

*Si aprovechamos estos dos impulsos, no sólo a nos darán trabajo sino que el trabajo lo harán ellos*



Elaborada para el IPCVA por el Dr. Marcos Giménez Zapola

### El uso de banderas

Las características del animal pueden ser aprovechadas mediante el uso de banderas, que permiten trabajar el ganado fácilmente porque el vacuno responde a lo que ve a su alrededor. Las banderas sirven para orientarlos, no para azuzarlos o pegarlos.



Uso de banderas para el manejo de los animales

Para más información: [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) **IPCVA** Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

## CARTILLA DE BUENAS PRACTICAS DE MANEJO DEL GANADO

[www.carneargentina.org.ar](http://www.carneargentina.org.ar) **IPCVA** Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

### III. ¿Qué les gusta a los vacunos? Dos cosas más simples todavía:

**1) Juntarse entre ellos**  
\* Son animales que viven en manada, no les gusta quedar separados del grupo.  
\* No conviene trabajarlos ni dejarlos aislados.  
\* Al comenzar cualquier maniobra, lo primero es dejarlos que se junten y formen un solo grupo.



5) Usarlas siempre de costado (no de frente) para que el animal las vea bien y no se sienta atacado por una lanza.

6) Dos largos de astas:  
- Bandera larga (asta de 1,5 a 2 metros), para trabajar en el toril (de ser posible, desde afuera) y en los antecorrales.  
- Bandera corta (asta de 1 metro), para trabajar en la manga, bañadero, balanza y embarcadero.



## BIENESTAR ANIMAL

### CARTILLA DE BUENAS PRACTICAS DE MANEJO DEL GANADO

### 2) Alejarse o escaparse de nosotros

\* Son animales de fuga, no de ataque.  
\* Sólo nos van a atacar para defenderse, cuando no tengan escapatoria (por ejemplo, aislados y encerrados en el toril).  
\* Siempre que les demos una salida y la puedan ver, la usarán, así sea la manga o el bañadero.  
  
\* Si aprovechamos estos dos impulsos de los vacunos, nunca más nos darán trabajo, porque el trabajo lo harán ellos.  
\* ¡No adonde queremos que vayan, por su propia voluntad, sin necesidad de que los obliguemos por la fuerza.

### V. Los precursores

El buen trato y el manejo cuidadoso del ganado forman parte de la tradición argentina, más de un siglo antes de que otros países se preocuparan por el tema, como lo demuestran los siguientes ejemplos:

Juan Manuel de Rosas:  
(Instrucciones a los mayordomos de estancias, 1819)  
"Al recoger no debe gritar la gente ni alborotar los ganados",  
"Ningún pastoreo debe estar en el corral donde esté apretado y no pueda echarse con comodidad".  
"Los cuacos no valen para nada, y por ello ni rastro quiero de ellos. Deben perseguirse los que vengán de fuera a querer hacer dafío".

José Hernández  
(Instrucción del estanciero, 1882)  
"A ninguna hacienda que se arroja debe sacarla de su paso natural durante la marcha".  
"No debe consentirse, especialmente en tropas, que castiguen la hacienda por el lomo".  
"La hacienda deben estar quietas en el campo; no debe permitirse que nadie les alborote inútilmente".  
"Debe tenerse cuidado de que nada asuste a la hacienda que



Para más información: [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) **IPCVA** Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

A

CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO DEL GANADO

www.ipcva.com.ar www.carneargentina.org.ar

**I. ¿Por qué hay que ocuparse del bienestar de nuestros animales?**

- \* Primero y principal, porque nos conviene, para evitar pérdidas innecesarias originadas en el maltrato (machucones, carne oscura, lesiones, morbilidad y mortandad).
- \* Porque el buen trato nos ahorra trabajo a nosotros y a nuestros caballos.
- \* Porque se evitan riesgos de accidentes de trabajo, sobre todo en los corrales.
- \* Porque mejora la calidad de nuestras carnes.
- \* Porque lo pide –cada día más– el consumidor externo e interno.

**ii. ¿Qué le produce malestar a los vacunos? Son cosas muy simples:**

**1) Los perros**  
Son nuestros mejores amigos, pero para el vacuno son enemigos mortales. No hay que trabajar ni tener perros en los corrales, porque el ganado se asustará y nos dará más trabajo.



**2) Los golpes**  
Si les pegamos, los animales tratarán de defenderse en vez de escaparse.

**3) Las picanas eléctricas**  
Los animales nunca se olvidan del lugar donde se los pican, de modo que la próxima vez que se acerquen a ese lugar (manija, banadero), van a recular en vez de seguir adelante.

**4) Los gritos**  
Los gritos asustan al vacuno más que los golpes o la picana eléctrica. Hay que trabajar en silencio. De paso, ahorraremos un esfuerzo innecesario y conservaremos la voz al final del día.

**5) Los amontonamientos**  
\* Para que los animales estén tranquilos y busquen la salida, hay que trabajarlos hédgalos, con los bretes a medio llenar; una vez que se amontonan, cuesta hacerlos salir.  
\* Nunca hay que sobrecargar la manija, porque algunos animales se caerán y otros tratarán de saltar hacia afuera.  
\* Siempre será más fácil cortar los lotes grandes y mover la hacienda en grupos chicos.



**6) Las corridas**  
\* Hay que llevar la hacienda a su paso natural.  
\* Cuando empiezan las corridas, empiezan los problemas.  
\* Nunca hay que trabajar aparados sin apuro se va mucho más rápido.



**7) Los resbalones**  
\* Para el vacuno, caer es la antesala de morir. Si se lo trabaja en un piso patinoso, entrará rápidamente en pánico.  
\* Los pisos resbaladizos son un peligro para los animales y para los trabajadores.

**8) El barro**  
\* El piso barroso les impide fugarse con soltura, y además los pone en situación de caerse y ser pisoteados, lo que les provoca miedo y estrés.  
\* Lo mismo sucede con el trabajador, cuyo riesgo de accidentes aumenta si debe meterse en el barro para hacer mover a los animales.  
\* Es un hecho que los animales engordan menos en corrales con barro.

**9) Los sonidos agudos**  
\* Los chirridos, chillidos, alaridos y chistidos sobresaltan al bovino, y conviene evitarlos.  
\* Esto ya lo decía José Hernández hace más de 120 años: los gritos deben ser "únicamente interjecciones en a-e-o y jamás las que suenan en i-u, porque inquietan y alborotan a los animales".

**10) Los contrastes de iluminación**  
\* No les gusta marchar a contraluz, meterse en lugares muy oscuros ni entrar a corrales donde los cercos hagan contrastes de luces y sombras.



\* Si se evitan las cosas que molestan y ponen nerviosas a los animales, el trabajo de corrales y manija se activa y deja de ser cansador.  
\* Como se trabaja "a favor" y no "en contra" del vacuno, no hay riesgo de accidentes laborales, los animales no sufren, y los corrales no se rompen.

Elaborada para el IPCVA por el Dr. Marcos Giménez Zapicó

CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS DE MANEJO DEL GANADO

www.carneargentina.org.ar

**V. La picana eléctrica**

1. Su nivel de uso es una medida de la calidad del manejo del ganado. A nivel internacional, la norma es que no debe haber más del 3% de animales picaneados por tropa (1 animal cada 33).



La picana y sus consecuencias

2. Dentro de ese porcentaje, sólo se acepta su aplicación sobre el animal que interrumpe el avance, y en las partes menos sensibles del cuerpo.

3. Es inaceptable la aplicación de la picana eléctrica en el lomo y el cuarto trasero, por los daños directos que produce.

4. Los animales picaneados ingresarán más nerviosos al transporte, y contagián a los demás durante el viaje.

5. Es conveniente reemplazar las picanas por banderas en el embarque y desembarque de los animales.

**VI. El transporte: 10 recomendaciones**

1. Un buen acoplado bien acondicionado debe tener:

- \* Piso con malla antideslizante.
- \* Paredes internas sin salientes.
- \* Buena ventilación.
- \* Puertas-quillotas altas y fáciles de operar.
- \* Doble rodillo a ambos lados de la puerta.
- \* Dos o más divisiones internas, que faciliten el reparto y el control de la carga.



Cuidar el estado de la jaula

2. **Trabajar con profesionalismo:** El mejor transportista no es el que factura más barato sino el que transporta mejor el ganado. Conoce su carga y sabe que no es lo mismo transportar ganado que granos o bolsas de fertilizante. Cualquiera sea su tarifa, seguramente terminará siendo más barato.

3. **Dar tiempo a los animales para que se acomoden en la jaula:** Una vez que se completa la carga, hay un período variable de "zapateo" del ganado. Ese período es más breve cuanto más en calma se haya embarcado el ganado. Cuando cesa el "zapateo", el transportista puede arrancar. Si lo hace antes, los animales van a seguir buscando su espacio a lo largo del viaje, y en particular, en los primeros kilómetros, donde lo más común es que se transite por caminos "movidos".

4. **Elegir el mejor camino:** El mejor camino no es el más corto, ni siquiera el mejor pavimentado, sino el que permite un viaje más tranquilo, con una marcha más pareja. No importa que sea más largo ni que se tarde más: lo que importa es que la hacienda no sufra paradas y arranques, o aceleradas y frenadas. Así, los animales van a llegar menos desbastados y agotados, y no se va a perder dinero.

5. **Elegir el mejor horario:** El mejor horario es el que contribuye a mejorar las condiciones del viaje, evitando el estrés calórico, el frío excesivo, el tráfico, las frenadas y arranques, las colas al llegar a destino, etc.

6. **Revisar periódicamente la tropa:** La primera revisión debe ser a pocos kilómetros. Luego, hay que parar una vez por hora, o antes si puede haber animales caldos.

7. **Marchar parejo:** Hay que evitar las frenadas, aceleradas y giros bruscos.

8. **Evitar las paradas innecesarias:** Sobre todo, no hay que parar para almorzar o dormir: estas necesidades deben haber sido previstas, llevando un acompañante y provisiones.

9. **Elegir el lugar de detención:** En caso de paradas, hay que ubicar el camión en un lugar donde los animales no sufran –sobre todo el calor– ni estén expuestos a movimientos de gente, perros o ruidos alrededor, que los van a sobresaltar inútilmente.

10. **Cuidar la descarga:** Una vez terminado el viaje, hay que asegurarse de que el ganado descienda tranquilo, sin golpearse, resbalarse ni caerse.

BIENESTAR ANIMAL

CARTILLA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA EL EMBARQUE Y TRANSPORTE DEL GANADO



IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina

**EL EMBARQUE Y TRANSPORTE DEL GANADO**

www.ipcva.com.ar www.carneargentina.org.ar

**I. ¿Por qué hay que ocuparse del bienestar animal en el embarque y transporte del ganado?**

1. Porque son los dos momentos en que se producen importantes pérdidas, como las siguientes:  
 \* Machucos y magulladuras en la carcasa, que deben ser recortados y destinados a manufactura.  
 \* Tajos y raspaduras en el cuero, que lo desvalorizan.  
 \* Sufrimiento y estrés, que deterioran la calidad de los cortes (por "carne oscura" y pérdida de terneza).

**Golpes típicos del embarque y transporte**



2. Porque la mayor parte del esfuerzo productivo (cría, recría y engorde) ya se hizo antes del embarque y transporte, pero se puede desbaratar en esas pocas horas que transcurren entre el embarque y la llegada al frigorífico.  
 3. Porque las mejoras de manejo, que son tecnologías de procesos de "costo cero", pueden generar grandes beneficios en cantidad y calidad de carne producida.  
 4. Porque nuestros clientes externos, que controlan de cerca la calidad de estos procesos en sus respectivos países, también lo van a hacer en el nuestro.



**II. El embarcadero**

La operación de embarque es una de las más importantes del negocio ganadero: todos los animales van a pasar alguna vez por el embarcadero. Hay que invertir lo necesario para tener buenas instalaciones:

1. Rampa con pendiente moderada (relación de 4 a 1 entre largo y alto).



2. Del mismo ancho que la manga (para que los animales marchen en fila india y no se den vuelta).



3. Interior liso, sin salientes que lastimen a los animales.  
 4. Cierre perfecto entre la rampa y la cula del camión.



**III. El embarque del ganado**

1. Trabajar con tiempo y sin apuro.  
 2. Asegurarse de que los animales estén tranquilos.  
 3. No mezclar animales de distintos lotes.

4. No mezclar animales de distintas categorías, tamaño o estado muy distinto.  
 5. No cargar de más la jaula.  
 La carga óptima, para novillos o vacas gordas, es de 400kg/m<sup>2</sup>. Una jaula de 14m x2,40m tiene 33,6 m<sup>2</sup>, y puede cargar 13.500 kg, es decir, 30 animales de 450 kg. Si se carga más, algún animal puede llegar caído, e incluso muerto.  
 6. Tampoco hay que embarcar animales muy holgados, porque les costará mucho esfuerzo mantenerse en pie durante el viaje.



**IV. Algunas recomendaciones prácticas**

1. No gritarle a los animales: los confunde y asusta.  
 2. Cuidar la posición: si uno está parado en la rampa adelante de ellos, no van a querer avanzar. Para que avancen, hay que ubicarse detrás de la línea de la cruz.  
 3. Cargar la tropa en lotes: primero, llenar el compartimiento delantero. Una vez cerrado éste, cargar el trasero.  
 4. Procurar que no haya perros, corriendo al ganado o dando vueltas alrededor de la jaula o la rampa.  
 5. Cuidar que no haya gente mal ubicada, que distraiga a los animales o los mande para atrás.



Elaborada para el IPCVA por el Dr. Marcos Giménez Zapiola

IPCVA Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina
www.carneargentina.org.ar
IPCVA

**III. El movimiento del ganado**

1. El manejo debe ser calmo y en silencio  
 2. El animal debe avanzar a su paso natural, sin corridas ni frenadas  
 3. Debe marchar alineado, no amontonado ni arremolinado.



4. A medida que las tropas se acercan a la manga de faena, se las debe cortar en grupos chicos, que tengan espacio para moverse.



5. Cuidar la posición: para que el animal avance, hay que ubicarse detrás de la línea de la cruz

**IV. Las instalaciones**

1. Los pisos deben impedir los resbalones y caídas.



2. Remover obstáculos visuales, que frenan el avance del ganado.




**V. Estándares de buen manejo**

De acuerdo con las recomendaciones de la experta internacional Temple Grandin, no se deben superar los siguientes topes:

- \* 0% de actos intencionales de maltrato a los animales
- \* 10% de demoras de más de 15 minutos entre la llegada del camión y la descarga de la tropa
- \* 5% de animales picaneados durante la descarga
- \* 1% de animales que se golpean al desembarcarlos
- \* 3% de animales que resbalan
- \* 1% de animales que caen al piso
- \* 3% de animales que mugen
- \* 25% de animales picaneados durante el arreo y la faena
- \* 5% de animales mal noqueados en el primer intento
- \* 0,2% de animales mal noqueados en el riel de desagrado

Fuente: www.grandin.com

**CARNE ARGENTINA**

**BIENESTAR ANIMAL**

CARTILLA DE BUENAS PRACTICAS DE MANEJO DEL GANADO EN FRIGORÍFICOS



### 3• POSIBLES CLIENTES: RESTOURANTES

- 1) Alvear Y Nueve 9 De Julio 2295
- 2) Chicharra
- 3) Cuernavaca Bv. Oroño 190 Bis
- 4) Don Alberto Pasaje Zabala 1160
- 5) Don Ferro Av. Illia 1690
- 6) Don Leo Av. Pellegrini 971
- 7) Don Lorenzo Italia 2099
- 8) Don Tadeo 9 De Julio 2409
- 9) Doña Cata Brown 2265
- 10) El Cencerro Av. Pellegrini 1149
- 11) El Entrerriano Buenos Aires 2565
- 12) El Establo Av. Pellegrini 1775
- 13) El Parral Sorrento 398
- 14) El Viejo Balcón Wheelwright 1815
- 15) El Viejo Mercado Bv. Oroño 39
- 16) Fulgencio Grill Corrientes 753
- 17) Haras Moreno 1731
- 18) Juan Sin Miedo Av. Pellegrini 1560
- 19) La Estancia Av. Pellegrini 1510
- 20) La Huella Entre Ríos 1702
- 21) La Miranda Moreno 398
- 22) La Pérgola Balcarce 192 Bis
- 23) La Tablita Bv. Rondeau 1180
- 24) La Ternera De Pichincha Salta 3098
- 25) La Yunta Av. Eva Perón 7915
- 26) Las Palmas Alvear 798
- 27) Lo Mejor Del Centro Santa Fe 1166
- 28) Maderos Pasco 1309
- 29) Nuevo Cid Rio De Janeiro 1082

- 30) Sinforosa Junín 501
- 31) Sportivo América Tucumán 2159
- 32) Tirando A Jugoso Arenales 208
- 33) Vientos De Patagonia Ov. Lagos 1444

#### **4. POSIBLES CLIENTES: HOTELES**

- 1) 5\* Hotel Ros Tower
- 2) 5\* Hotel Pullman Rosario
- 3) 4\* Condo Hotel Cetro Real
- 4) 4\* Apart Arcangeles
- 5) 4\* Apart Livin' Residence
- 6) 4\* Apart Hotel Urquiza
- 7) 4\* Apart Hotel Alvear
- 8) 4\* Apart Hotel Pringles
- 9) 4\* Apart Hotel Rio Grande
- 10) 4\* Apart Aires del Rosario
- 11) 4\* Esplendor Savoy Rosario
- 12) 4\* Hotel Riviera
- 13) 4\* Hotel Presidente
- 14) 4\* Hotel Libertador
- 15) 4\* Hotel Plaza Real
- 16) 4\* Hotel Howard Johnson
- 17) 4\* Hotel Rosario
- 18) 4\* Hotel Holiday Inn Express

#### **5. DISTRIBUCION POBLACIONAL DE ROSARIO**

El siguiente análisis, es desarrollado por la *Municipalidad de la ciudad de Rosario*. En el cual se detallan aspectos generales sobre la misma. Según el Censo Nacional de Población, Hogares y Viviendas/2010, Rosario tiene: 1.028.658 habitantes.

**DISTRITO CENTRO**

- Población: 228.660 habitantes (25,13% del total)
- Superficie: 20,66 km<sup>2</sup> (11,56% del total)
- Espacios verdes: 21% del total
- Cantidad de manzanas: 1.221
- Cantidad de cuadras: 2.433
- Superficie urbanizada: 20,66 Km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 11.067,76 habitantes/km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: las vías del ex FFCC Mitre. Al este: el Río Paraná. Al sur: Av.27 de Febrero, Av. San Martín, calle Amenábar; Av. Francia y Av. Pellegrini. Al oeste: las vías del ex FFCC Belgrano (Futura Troncal), calle Santa Fe y las vías del ex FFCC Belgrano.

**DISTRITO NORTE**

- Población: 129.214 habitantes (14,20% del total)
- Superficie: 34,88 km<sup>2</sup> (19,52% del total)
- Espacios verdes: 18% del total
- Cantidad de manzanas: 1.521
- Cantidad de cuadras: 2.936
- Superficie urbanizada: 20,23 km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 3.704,53 habitantes/km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: el límite del Municipio. Al este: el Río Paraná. Al sur: las vías del ex FFCC Mitre. Al oeste: las vías del ex FFCC Belgrano, el límite norte del Parque de los Constituyentes, la calle N° 1409, el límite del Aeropuerto y el límite oeste del Municipio.

**DISTRITO NOROESTE**

- Población: 155.868 habitantes (17,13% del total)
- Superficie: 43,82 km<sup>2</sup> (24,52% del total)
- Espacios verdes: 43% del total
- Cantidad de manzanas: 1.949
- Cantidad de cuadras: 3.579
- Superficie urbanizada: 32,96 km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 3.557,01 habitantes / km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: el límite del Aeropuerto, la calle 1409 y el límite norte del Parque de los Constituyentes. Al este: las vías del ex FFCC Belgrano, la calle Santa Fe y las vías del ex

FFCC Belgrano (Futura Troncal). Al sur: Av. Pellegrini, la Av. de Circunvalación, el Camino Pasco, el Camino de los Muertos, el Camino Cochabamba y el límite del Municipio. Al oeste: el Arroyo Ludueña y el límite del Municipio.

#### **DISTRITO OESTE**

- Población: 125.387 habitantes (13,78% del total)
- Superficie: 40,42 km<sup>2</sup> (22,62% del total)
- Espacios verdes: 7% del total
- Cantidad de manzanas: 1.154
- Cantidad de cuadras: 2.262
- Superficie urbanizada: 13,03 km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 3.102,10 habitantes/km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: el Camino Cochabamba, el Camino de los Muertos, el Camino Pasco, la Av. de Circunvalación y la Av. Pellegrini. Al este: Av. Francia, calle Amenábar, el Bv. Avellaneda y las vías del ex FFCC Belgrano. Al sur: el límite sur del Municipio. Al oeste: el límite oeste del Municipio.

#### **DISTRITO SUDOESTE**

- Población: 117.141 habitantes (12,87% del total)
- Superficie: 20,13 km<sup>2</sup> (11,27% del total)
- Espacios verdes: 6% del total
- Cantidad de manzanas: 1.150
- Cantidad de cuadras: 2.080
- Superficie urbanizada: 14,19 km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 5.819,23 habitantes/km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: calle Amenábar. Al este: Bv. Oroño, Vías del FFCC Mitre, Av. San Martín. Al sur: el Arroyo Saladillo. Al oeste: las vías del FFCC Belgrano (Futura Troncal) y el Bv. Avellaneda.

#### **DISTRITO SUR**

- Población: 153.596 habitantes (16,89% del total)
- Superficie: 18,78 km<sup>2</sup> (10,51% del total)
- Espacios verdes: 5% del total

- Cantidad de manzanas: 1.251
- Cantidad de cuadras: 2.319
- Superficie urbanizada: 18,11 km<sup>2</sup>
- Densidad de población: 8.178,70 habitantes/km<sup>2</sup>
- Límites: Al norte: calle Amenábar, Av. San Martín y Av. 27 de Febrero. Al este: el Río Paraná. Al sur: el Arroyo Saladillo. Al oeste: la Av. San Martín, las vías del FFCC Mitre y el Bv. Oroño.

## 6. COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS NO CARNICOS

Siguiendo con la línea del proyecto, sobre anexar valor a los productos, además de comercializar la carne de los animales, también existe un mercado para aquellos productos restantes. Es por eso que todos aquellos componentes del animal, dejando de lado la carne, los podemos utilizar para su comercialización del siguiente modo:

- *Contenido líquido*: abono
- *Contenido ruminal*: bio-gas
- *Sangre*: embutidos, industria farmacéutica, alimentos balanceados
- *Crines y pelos*: industria de cepillos, filtros, telas.
- *Sebo*: industria química
- *Menudencias*: distribuidores, alimentos, industria de cosméticos
- *Cueros*: saladeros, curtiembres, industria del deporte, fábrica de calzados, tapizados, vestimenta.
- *Pezuña y cuernos*: industria química, industria artesanal
- *Harina*: proveedores de insumos, alimento balanceado, granjas
- *Bilis*: industria química, industria de bebidas, laboratorios medicinales
- *Mucosas y Glándulas*: tripería, industria de procesamientos, laboratorios
- *Mucosa de Estomago*: industria de preparación, industria láctea, fábrica de cuajo
- *Tripería y carne industrial*: industria de preparación, fábrica de embutidos

## 7. TURISMO RURAL

En un futuro, sería una buena opción poder invertir en el Turismo Rural, ya que al no poder contar con el espacio físico podríamos asociarnos al productor agropecuario (ya que tiene las instalaciones y un establecimiento apropiado), se podría desarrollar un nuevo mercado

relacionado al agro y al turismo. Desde realizar visitas guiadas a la estancia para los alumnos de jardines, escuelas, colegios y universidades, hasta poder dar cátedras de producción para integrarse al mundo agro, o simplemente turismo relax (vacaciones en familia en un lugar campestre, pasar el tiempo libre).

Además podemos realizar visitas guiadas del tipo educativo, teniendo así un principio de Responsabilidad Socio Empresarial. Brindando nuestros conocimientos a las futuras generaciones de clientes y consumidores.

**8. PRODUCTOS MERCHANDISING**

			
Set asador	Set de cuchillos	Tabla de madera para cortar	Pen drive tipo vaca 2gb
			
Juegos didácticos	Delantal de cocina	Talabartería	Talabartería

**9. SPONSOR CLUB UNIVERSITARIO DE ROSARIO**

Universitario de Rosario fue fundado el 20 de Septiembre de 1924, por estudiantes universitarios y egresados de las cuatro facultades existentes a esa fecha en Rosario: las Facultades de Medicina, Ciencias Económicas, Ingeniería y Derecho -en ese momento no existía

en la ciudad de Rosario, pero eran muchos los jóvenes de la ciudad que hacían la carrera en Santa Fe.

La presencia del Club en la ciudad de Rosario es destacada, siendo fundador y/o activo partícipe de la Unión de Rugby de Rosario, de la Asociación Rosarina de Básquetbol, de la Asociación Rosarina de Atletismo, de la Asociación de Hockey sobre Césped del Litoral y de la Federación Santafesina de Esgrima.

Campeonatos obtenidos:

- ✓ Unión de Rugby de Rosario: (6): 1934, 1937, 1944, 1945, 1952, 1958
- ✓ Torneo del Litoral: (2): 2005, 2009
- ✓ Torneo Regional del Centro: (2): 2007, 2008

El Torneo de Rugby del Litoral tiene cobertura periodística importante, ya que participan equipos de las ciudades de Santa Fe, Paraná y Rosario. Siendo sponsor del club llegamos a difundir la marca a un gran radio de la ciudad.

#### FRENTE Y DORSO CAMISETA CLUB UNIVERSITARIO DE ROSAIRO con logo

##### CARNES PREMIUM DEL LITORAL



Fuente: Club Universitario de Rosario | Web: [www.clubunirosario.com.ar](http://www.clubunirosario.com.ar)

## **10• MEDIOS DONDE PUBLICAR**

Los siguientes medios son aptos para realizar nuestras promociones y publicidades, ya que su target está directamente relacionado con el tipo de clientes y consumidores que tenemos para el proyecto.

### **Portal On Line: PUNTO BIZ**

Punto Biz es un emprendimiento impulsado por empresarios y periodistas de Rosario. Pretende ser un aporte para el desarrollo de la región en base a los siguientes postulados, reflejar la actividad productiva de Rosario y su zona y la Región Centro. Concentrar la atención en los esfuerzos del sector privado, reflejando las experiencias exitosas. Brindar información que sirva para la toma de decisiones empresarias. Aportar a la consolidación de una comunidad de negocios regional. Fuente: [www.puntobiz.com.ar](http://www.puntobiz.com.ar)

### **Portal On Line: IMPULSO NEGOCIOS**

Es un portal de noticias de negocios, tecnología, lifestyle, turismo, autos, marketing, publicidad, ocio y deportes. Fuente: [www.impulsonegocios.com](http://www.impulsonegocios.com)

### **Portal On Line: ON24**

Es un portal de noticias de economía, política y negocios de Rosario y la región. Fuente: [www.ON24.com.ar](http://www.ON24.com.ar)

### **Revista Impresa: SOLO LÍDERES**

Revista Sólo Líderes es una propuesta gráfica coleccionable, con alcance nacional e internacional, de contenido amplio en temática y atemporal, abordado por un grupo de profesionales y expertos en distintas áreas. Destinada a un público exigente, de diferentes generaciones, aparece hoy como un producto claramente posicionado, de sobrio estilo, con máxima calidad fotográfica y de impresión. Su espíritu, claramente enfocado a resaltar personajes que hacen historia, países exóticos, lugares de ensueño, temas inolvidables, universo gourmet, moda, arte y tradiciones, le otorga a “Sólo Líderes” una personalidad definida y diferencial. Fuente: [www.sololideres.com.ar](http://www.sololideres.com.ar)

### **Diario On Line: LA CAPITAL**

El diario la capital es el portal de informaciones más leído de la región, es por eso que pretendemos utilizar su plataforma on line para llevar a cabo nuestras promociones y publicidades. Teniendo como apoyo su versión impresa, este diario es de gran prestigio debido a

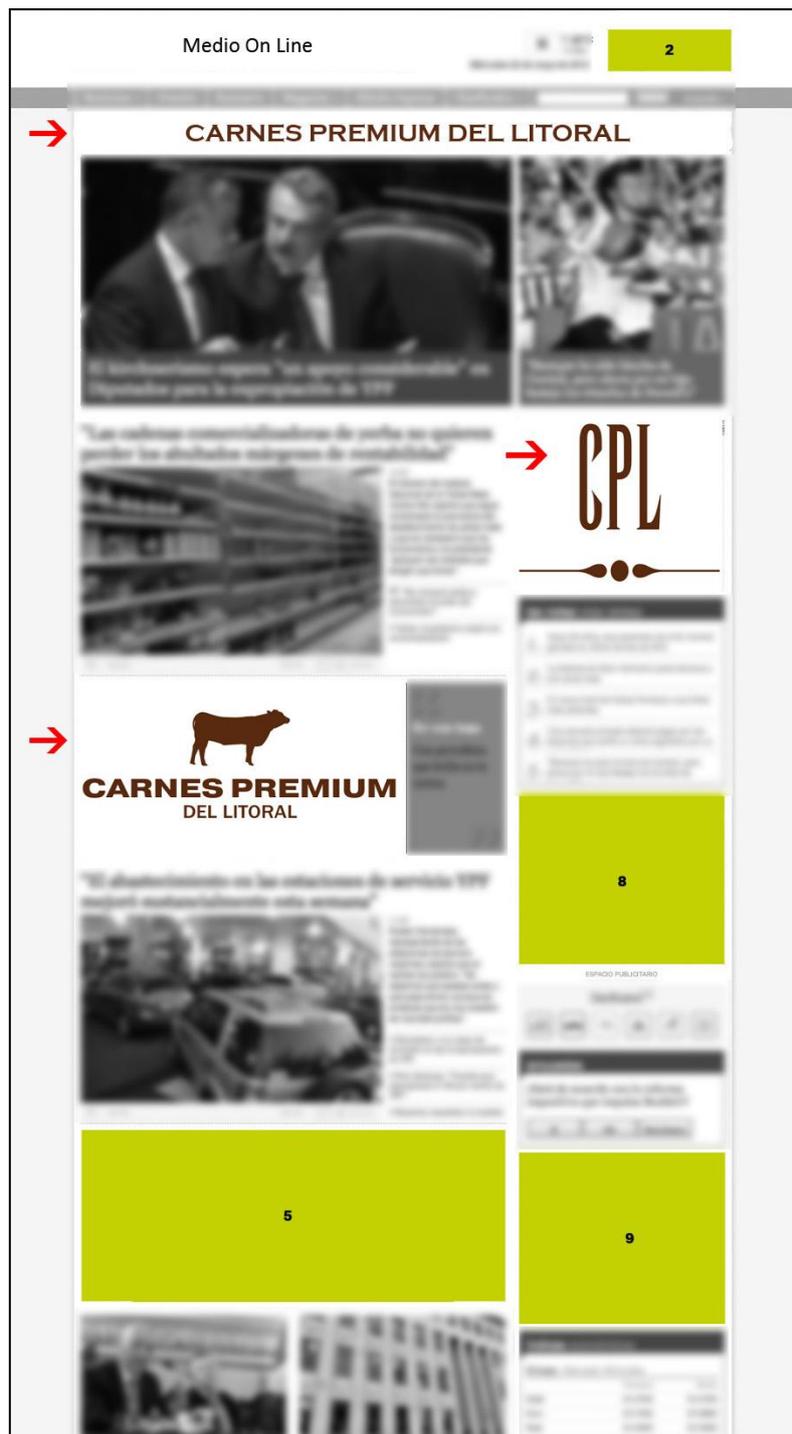
que es un fundador en lo relacionado a la información dentro de la región. Fuente: [www.lacapital.com.ar](http://www.lacapital.com.ar)

**Diario On Line: ROSARIO 3**

Rosario 3 es un portal de noticias, con una temática que capta el segmento de los jóvenes y adultos como público y de clase media, es un excelente medio para llevar a cabo nuestras promociones. Fuente: [www.rosario3.com.ar](http://www.rosario3.com.ar)

**UBICACIÓN PUBLICIDAD ON LINE**

Dentro de la campaña de publicidad, se estima poder publicar nuestros productos en banners de medios On Line. Como se muestra en la imagen, los recuadros de color verde son los disponibles y nuestro producto podrá ser publicado en los sócalos 3(full top), 4 (full medio) y 7 (primer central).



## 11• CARTELERA en VIA PÚBLICA



### 11.1 CARTELERA EN VIA PÚBLICA: GIGANTOGRAFÍA



## 12. SPONSOR en EVENTOS: BANDERAS



## 13. ENTREVISTAS

Las siguientes entrevistas fueron realizadas a un Productor Agropecuario y a un Asesor de Calidad de Cortes. Ambas personas se encuentran trabajando en diversos frigoríficos de la ciudad y por cuestiones laborales, pidieron que sus nombres permanezcan en el anonimato.

Por un lado el **PA** (Productor Agropecuario) lleva más de 30 años en la actividad, además de ser Médico Veterinario y docente de la Facultad de Ciencias Veterinarias de Casilda.

Mientras que **ACC** (Asesor de Calidad de Cortes), ha trabajado como especialista en cortes vacunos y porcinos en los frigoríficos Swift, Paladini y Sugarosa.

Entrevista al PRODUCTOR AGROPECUARIO

**FC: ¿Como analiza la actualidad agropecuaria en la región?**

PA: Nuestra región siempre fue favorable para la actividad agropecuaria. Desde los recursos que nos brinda la naturaleza como el suelo, el clima entre otros, nosotros podemos desarrollar normalmente nuestra actividad. No somos como otras regiones del país que se ven amenazadas por cuestiones naturales en su normal desarrollo.

**FC: ¿Es rentable la producción de animales (tanto vacunos como porcinos) con el agregado de Calidad Premium?**

PA: Si es rentable. Desarrollar este nivel óptimo de calidad en cada animal tiene un costo mayor al promedio de producción. Pero a la larga se produce un quiebre en la producción y estos animales son los que más se piden para la comercialización. Ya que son animales sanos y con altos índices de calidad.

**FC: ¿Usted cree que el consumidor argentino se puede adaptar al consumo de carnes de calidad premium? Porque generalmente este tipo de cortes era para la exportación de carnes a Europa.**

PA: El mercado europeo es muy estricto respecto a la calidad, por lo tanto ellos solo consumen la carne con mayores índices de calidad que se pueda producir. Respecto a tu pregunta, creo que el consumidor argentino está preparado para dar el salto y consumir este tipo de carnes donde la calidad es su mayor ventaja sobre el resto.

**FC: ¿Desde su posición en la cadena de comercialización, es recomendable realizar BPG (Buenas prácticas ganaderas)?**

PA: Las BPG son normas que estandarizan cuestiones de calidad, como te comente anteriormente, el mercado europeo las exige para su consumo y nosotros, los productores agropecuarios, tenemos que utilizarlas para no quedar fuera del mercado. Pero no te creas que es una cuestión obligatoria, sino que al contrario, es una medida que incrementa la calidad en los procesos de desarrollo del animal, dando como un cierre la calidad premium del mismo.

**FC: ¿Por último, siendo productor agropecuario, pueda describir alguna experiencia o dar un consejo a un futuro productor?**

PA: Es una pregunta difícil porque tengo que revelar mi secreto (risas). Mira, el único consejo que le puedo dar es que siempre se guie con la mentalidad de que lo que está por producir debe ser apto para el consumo humano, y siempre se debe trabajar para poder conseguir la mejor carne y a veces debe dejar los factores económicos de lado para poder llegar a ese nivel. A lo largo de mi carrera viví situaciones desfavorables donde lo económico se puso en el medio, a veces eran las exigencias de llegar al número de producción establecido, pero siempre tuve la certeza de que con trabajo se puede solucionar todos, y si a ese trabajo lo hacemos con pasión y con un objetivo claro, los resultados aparecen solos.

Entrevista al ASESOR DE CALIDAD de CORTES

**FC: ¿Cuales son los cortes premium vacunos y porcinos mayormente comercializados?**

ACC: Son varios, pero los mayormente comercializados son el bife con lomo, lomo, cuadril, matambre. Mientras que para los cortes porcinos son la bondiola, carne y Peceto.

**FC: ¿Influye en la comercialización de carnes, que la misma sea de Calidad Premium?**

ACC: Si influye y mucho. No es lo mismo un animal que no está sano respecto a uno que si está sano. No es lo mismo un animal que llevo golpeado al frigorífico, respecto a uno que llevo con todos los cuidados posibles. La calidad premium no solo la ve el consumidor final a la hora de comer el corte vacuno o porcino, sino que también influye en todos los canales de la comercialización. Pero la calidad premium influye, en realidad favorece a la comercialización.

**FC: ¿La trazabilidad profesionaliza la actividad comercial de cortes vacunos y porcinos?**

ACC: La trazabilidad es un factor humano que favorece a lo largo de la cadena de comercialización. Con la misma podemos obtener datos a partir de un corte embasado, es decir, que podemos hacer una retrospectiva y saber a qué animal pertenece, en que campo fue criado, que enfermedades tuvo entre otras cosas. La trazabilidad es un factor que profesionaliza el sector comercial. Yo creo que todos los productores agropecuarios deberían utilizarla como una herramienta de trabajo obligatoria.

**FC: ¿Desde su punto de vista laboral, nota alguna tendencia de crecimiento en la producción de cortes con calidad Premium?**

ACC: Existe una leve tendencia que va en aumento respecto a los cortes con calidad premium. No te digo que hacen la diferencia, pero sí que van ocupando nuevos lugares y desplazando al corte tradicional (sin calidad premium). Se nota que el consumidor tiene otra opción para elegir a la hora de comer carne y creo que la proveniente con trazabilidad, con calidad premium, con bienestar animal es la elegida por parte de los mismos. La calidad premium es una excelente manera de comercializar carnes, ya que ese valor añadido por parte del hombre hace la diferencia a la hora de consumir carne.

## BIBLIOGRAFIA

- Braidot Néstor. **Neuromarketing, Neuroneconomía y Negocios**. España. Editorial Biblioteca Braidot. Año 2005.
- Chan Kim W. Mauborgne, Renée. **La estrategia del océano azul. Como desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia**. Editorial Harvard Business School Pres. Año 2005
- Di Paola Alejandro, Sanna Domingo, Peydro Fernando, Rosales Carlos, Montero Daniel, De La Vega Mariano, Sztarkman Damian, Filiba Salvador, Palmieri Ricardo, Cruz Marta, Parra Cortijo Alejandro, Teahan Mary. **Manual de Marketing Directo e Interactivo Segunda edición, revisada y actualizada**. Argentina. Editorial Asociación de Marketing Directo e Interactivo AMDIA. Año 2008.
- Eco Umberto. **Cómo se hace una tesis**. México. Editorial Gedisa. Año 2011
- Kotler, Phillip y Keller, Kevin. **Dirección de Marketing**. México. Editorial Pearson Educación. Año 2006
- Krause, Donald, Tzu, Sun. **El arte de la guerra para ejecutivos**. España. Editorial Edaf Madrid. Año 1995.

## INSTITUCIONES

- Facultad de Ciencias Médicas. Universidad Nacional de Rosario
- Facultad de Ciencias Veterinarias. Universidad Nacional de Rosario
- Instituto de Promoción de la Carne Vacuna Argentina (IPCVA), Argentina
- Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), Uruguay
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), Argentina
- Laboratorio Tecnológico del Uruguay (LATU), Uruguay
- Universidad Tecnológica Nacional, Sede Regional Rosario.

## PAGINAS WEB

- [www.feedlot.com.ar](http://www.feedlot.com.ar) - Cámara Argentina de Feedlot
- [www.ipcva.com.ar](http://www.ipcva.com.ar) - Instituto de Promoción de la Carne Vacuna
- [www.mercadodeliniers.com.ar](http://www.mercadodeliniers.com.ar) - Mercado Ganadero de Liniers
- [www.ruralrosario.org](http://www.ruralrosario.org) - Sociedad Rural de Rosario