



Primer Congreso Nacional de Genética Bovina

Situación y perspectivas del mercado mundial de carnes

Dr. Roberto Vázquez Platero

Mar del Plata

Setiembre de 2005

Contenido de la presentación

- **Principales actores en el comercio mundial**
- **Las tendencias permanentes del comercio**
- **Variables críticas para el éxito comercial**
 - **Acceso Sanitario**
 - **Acceso arancelario**
- **Definir una estrategia competitiva**
- **El ejemplo del mercado de USA**
- **Posicionamiento de una “marca país”**

Exportaciones actuales y proyectadas

miles de tons eq.carcasa

Países	2003	2004	2014
Brasil	1,175	1,630	1,830
Australia	1,265	1,395	1,610
USA	1,143	209	1,280
Canadá	385	559	850
Nueva Zelan	560	610	660
EU25	390	350	200
Argentina	386	630	840
Uruguay	320	400	700
Total	5,624	5,783	7,970

Importaciones actuales y proyectadas

miles de tons. eq.carcasa

Países	2003	2004	2014
USA	1,363	1,669	1,400
Japon	810	617	1,140
Mexico	370	287	660
Corea	444	218	380
Canada	274	111	300
Rusia	720	730	730
EU25	463	485	470
Egipto	93	150	330
Filipinas	120	125	230
HK-China	80	90	570
Total	4,737	4,482	6,210
Sin vacunación	3,261	2,902	3,880
	69%	65%	62%

Las tendencias permanentes

Los mercados

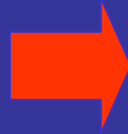
- USA
- Japon
- Mexico
- Corea
- Canada
- Rusia
- EU
- China

• Los competidores

- Brasil
- Australia
- USA
- Canadá
- Nueva Zelanda

Los flujos probables de comercio

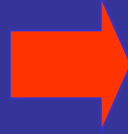
Australia



NAFTA

Asia

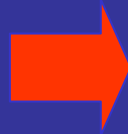
N. Zelanda



NAFTA

Asia

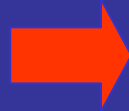
NAFTA



Asia

Los flujos probables de comercio II

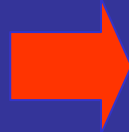
U. Europea



Rusia

Resto de Europa

MERCOSUR



Unión Europea

Nafta

Asia ?

Medio Oriente

Rusia/África

La sanidad como barrera de acceso

- Fundamentalmente : Aftosa y BSE
- Cada vez con mayor importancia el control de patógenos como Listeria, Ecoli O157 tanto a nivel de regulaciones públicas como de exigencias privadas
- Pocas inversiones con mayores retornos que en la excelencia de los servicios sanitarios
- Control y contingencia con participación pública y también privada

Las trabas arancelarias

- Hay grandes diferencias entre mercados tanto por el monto de los aranceles como por trabas no arancelarias
- No se puede crecer ni en volumen ni en valorarización de las exportaciones en base a cuotas: nos aislan del mercado
- Hay mercados con elevados costos de transacción

**TASA ARANCELARIA DE IMPORTACION DE CARNE
FUERA DE LOS CONTINGENTES**

UNION EUROPEA

	DERECHOS AD VALOREM %	DERECHOS ESPECIFICOS EURO/TON
BOVINA	12,8% +	1.768/3.041
OVINA	12,8% +	2.345/3.118

TASA ARANCELARIA DE IMPORTACION DE CARNE FUERA DE LOS CONTINGENTES

NAFTA

	BOVINA	OVINA
EE.UU.	26,4%	Cordero U\$S 7ton. Ovino Mayor U\$S 28ton
CANADA	26,5%	42,3%
MEXICO	Enfriada 20% Congelada 25% 10.00% (*)	10% 7% (*)

(*) Arancel preferencial para Uruguay

TASA ARANCELARIA DE IMPORTACION DE CARNE FUERA DE LOS CONTINGENTES ASIA

PAIS	BOVINA	OVINA
JAPON	38,5 %	LIBRE
COREA	41,2 %	26,1 %
CHINA	25 % Enfriada 12,0 % Congelada 12,0 %	18,0 % Enfriada 12,0 % Congelada 12,0 %
MALASIA	LIBRE	LIBRE
SINGAPUR	LIBRE	LIBRE

Cuestiones fundamentales en temas arancelarios

- Negociaciones multilaterales (Ronda Doha)
- Negociaciones bilaterales: propias y de competidores (Chile, Australia, ?)
- Ampliación de cuotas (propias y ajenas) versus reducción de aranceles (Caso USA)
- Cumplimiento de acuerdos de la OMC: regionalización, análisis de riesgo y otras trabas sanitarias)

La importancia del mercado de USA

- Por su volumen y estabilidad como importador
- Por los precios internos de la carne
- Por el arancel relativamente bajo
- Por los inexistentes costos de transacción
- Por la aceptación del análisis de riesgo como principio sanitario

Conocer el mercado para definir una estrategia

- Conocemos con relativa facilidad los flujos de comercio
- Es más difícil conocer los mercados desde adentro: los canales comerciales, distribución, procesadores, retail, restaurantes y preferencias del consumidor
- Todavía más difícil es anticipar los cambios
- La clave para competir exitosamente está dada por la investigación de mercados y de los competidores

Definir una estrategia

- Tener una estrategia supone diferenciarse de los competidores mediante:
- Concentrarse en un segmento del mercado
- Producir un producto adecuado a los requerimientos del segmento seleccionado
- Desarrollar mecanismos innovadores para comercializar el producto

El camino del posicionamiento

- ⇒ Conocer los Mercados y la Competencia
- ⇒ Identificar y anticipar las oportunidades que se originan en los mercados
- ⇒ Crear una identidad del producto cimentada en las ventajas competitivas (fit estratégico) del país
- ⇒ Alinear los esfuerzos de la cadena cárnica hacia el “fit estratégico” del país
- ⇒ Difundir la identidad desarrollada y ser capaces de comprobar por medios objetivos sus atributos

El ejemplo del mercado de USA

- Tres segmentos diferentes:

Las carnes para procesar

Las carnes de calidad para consumo

Las carnes “naturales”

Las carnes para procesar

- En el mercado de las carnes para procesar, el más tradicional de importación, se valora lo “magro” más que otra cosa.
- Es un mercado típico de “commodities” y de gran volumen
- Somos complementarios de las carnes americanas y competidores de Australia, Canadá y Nueva Zelanda
- Los productos típicos son delanteros en manta, trimmings y cortes congelados para procesar
- Sin embargo hay oportunidad para diferenciarse

El segmento del consumo

- El concepto de calidad del consumidor americano es diferente del nuestro
- La carne de ganado a pasto posee diferente sabor, tiende a ser menos tierna, tiene diferencias de color de carne y grasa, tiene menor tamaño de cortes y requiere mayor cuidado al cocinar
- Los hábitos de consumo no se cambian de un día para otro, pero hay segmentos de consumidores dispuestos a innovar

Primary Factors Determining Food Purchasing Decisions



1. Taste
2. Nutrition
3. Price/Value
4. Food Safety
5. Convenience

USDA Carpenter BL 2005

Source: Trends 2001

Factors Related to Palatability



Meat Palatability =

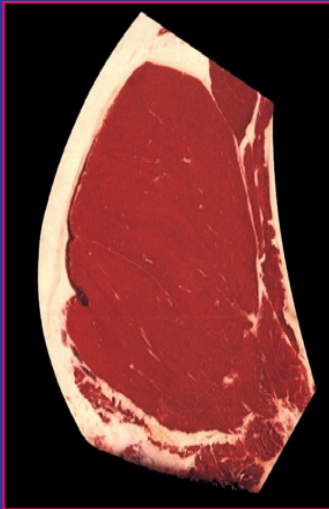
- 1. Tenderness**
- 2. Juiciness**
- 3. Flavor**

- **Which is influenced by:**
 - **Physiological Maturity**
 - **Amount / Solubility of Connective Tissue**
 - **Amount, distribution and texture of marbling**
 - **Postmortem Aging (enzymatic process)**

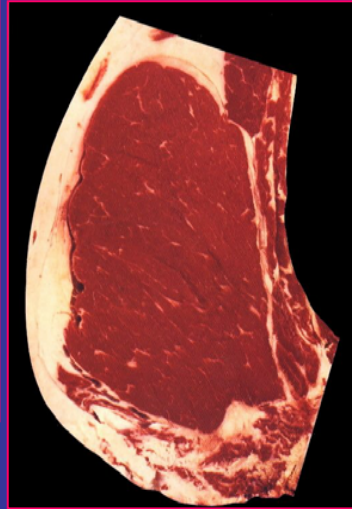
(USDA, Carpenter B.L. 2005)

U.S. Marbling Scores

(USDA Carpenter B.L. 2005)



Slight
Select



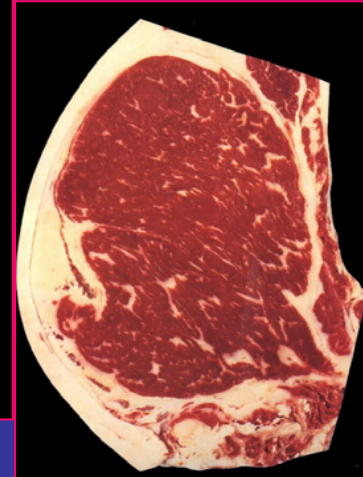
Small
Choice (-)



Modest
Choice (o)



Moderate
Choice (+)



**Slightly
Abundant**
Prime (-)

Los productos naturales

- No se trata de un segmento masivo pero si de gran crecimiento
- Son consumidores preocupados por su salud (better for me) y con responsabilidad social (better for the world)
- Segmentos interesados en:
 - 44% medio ambiente
 - 30% salud de la familia
 - 38% valores de las compañías oferentes
 - 50% alimentos sin hormonas, antibióticos o pesticidas

Los atributos más valorados

- sin hormonas
- sin antibióticos
- animales criados a pasto y cielo abierto
- carnes saludables y nutritivas (cla's, omega 3, grasas, colesterol, MUFA's)
- Bienestar animal
- Cuidado ambiental

Es necesario ofrecer garantías para productos “naturales”

- Es imprescindible ofrecer garantías en relación a productos y procesos
- Rol de la certificación independiente
- Homologación de protocolos con estándares reconocidos internacionalmente
- La emergencia de requerimientos privados

El nicho para las carnes argentinas

- Argentina es posiblemente el país con mayor potencial para crecer en el comercio internacional de carnes
- En los cinco mercados que aparecen como más importantes, comenzando con USA, la combinación de carne de calidad y “naturalidad”, identifican un espacio donde sus fortalezas para competir son únicas
- Es necesario posicionar la “marca país”

Posicionamiento de una “marca país”

- El consumidor espera encontrar productos con marca, en la carne ya están difundidas
- Argentina es conocido como productor de carne en todo el mundo
- Sin embargo, lograr el reconocimiento y la lealtad del consumidor requiere de acciones de largo plazo
- La carne con marca (branded) recibe un premio en su precio

Premiums for Quality Attributes

	<i>Striploin</i>
Commodity USDA Select	\$6.00
Commodity USDA Choice	\$9.48
Cattlemen's Collection	\$8.99
Rancher's Reserve (Ch)	\$9.99
Butcher's Premium Angus (Ch)	\$10.99
Laura's Lean All Natural (St/Se)	\$9.99
Coleman's Natural Meats (Ch/Se)	\$12.99
Maverick Ranch Natural Beef (Se)	\$13.99

USDA , Carpenter B.L. 2005
T.Schroeder, 2004