

**Asociación Argentina de Economía Agraria**

**ADICIÓN DE VALOR EN PRODUCTOS DE CARNE BOVINA:  
EVIDENCIAS LOCALES Y TEMAS PENDIENTES**

**Julio,2003**

**Ing. María Viola**  
[viola@agrarias.net](mailto:viola@agrarias.net)

**Dr. Oscar Traversa**  
[otraversa@arnet.com.ar](mailto:otraversa@arnet.com.ar)

## **Adición de valor en productos de carne bovina: evidencias locales y temas pendientes**

### **Resumen**

La adición de valor es el conjunto de estrategias que desarrollan las empresas en la cadena para mejorar la satisfacción del consumidor y, dependiendo de la efectividad de su comunicación, puede aumentar la disposición a pagar o incentivar un mayor consumo.

El trabajo examina características del agregado de valor en productos, describe aspectos a considerar en base a datos locales y discute alcances de las evidencias y los temas pendientes.

Las propiedades de los productos son percibidas en cuanto a la ampliación tanto de la funcionalidad como de su dimensión significante. Existen diferencias entre la presentación de las propiedades y los modos de apreciación de los consumidores. La adición de valor constituye un esquema de las múltiples tareas y estados de desarrollo de la cadena. Atendiendo a la gestión de la adición de valor puede observarse que, una vez definidas las propiedades elegidas para el producto y su combinación, establecida la amplitud de la intervención culinaria del consumidor; y el probable consumidor, se proponen factores que la afectan: la tecnología a emplear, la asistencia que se requiere por fuera de la empresa, el sistema de respaldo a la cualidad que se agrega y el incentivo para cada participante.

**Palabras clave:** valor agregado – carne bovina – innovación de producto – gestión.

### **Summary**

The added values is a set of firm strategies that can contribute to improve the consumer satisfaction and, if the communication process is adequate, also can increase the willingness to pay and the consumption. This paper analyses some product characteristics, consumer attitudes and unresolved issues based on domestic data .

The properties of the products are perceived from functions and meanings. There are differences between the exhibition and consumer perception. Value added could be seem as a sketch about labor and development in the supply chain. Some factors that could contribute to value added management are: external technical assistance service, support quality system and incentive schemes for agents into chain network.

**Key words:** added value – beef – innovation product – management.

**CLASIFICACIÓN TEMÁTICA: 6.4.**

## **Adición de valor en productos de carne bovina: evidencias locales y temas pendientes**

### ***1. Introducción***

La producción de alimentos derivados de carne bovina está caracterizada por la participación de diferentes actores en una sucesión de etapas que en conjunto puede considerarse una cadena. En general las configuraciones de las cadenas productivas varían en dependencia del grado de especialización y de la intensidad de las relaciones de complementariedad de los agentes que la componen. Hobbs, et al (2000) señalan que la cadena de valor se crea cuando las empresas tienen una visión compartida y metas comunes, se forma para reunir objetivos específicos de mercado, para satisfacer las necesidades de los consumidores. Esto permite tomar decisiones en conjunto como así también compartir los riesgos y beneficios. También permite realizar una inteligencia cooperativa: estructura de costos, marketing e información organizacional que se comparten para aumentar la ganancia y competitividad de la cadena del valor.

Cuando los escenarios tecnológicos y/o económicos sufren modificaciones en cuanto a los recursos disponibles o bien cuando las relaciones socioeconómicas entre productos y consumidores son inestables, el funcionamiento de las cadenas puede estar sometido a desajustes o reajustes que conducen a desorganizaciones o reestructuraciones de sus componentes. Tomando el caso de la cadena británica, Fearne, (1998) señala que: cambios en las actitudes y comportamiento de compra de los consumidores, estrategias competitivas de los supermercados, la *Food Safety Act/90* y la BSE fueron los cuatro factores más importantes aunque contribuyeron de modo diferente a la evolución de la producción. En el caso brasileño se ha señalado que la ganadería en ese país puede ser caracterizada por la baja estabilidad en las relaciones entre productores, faenadores, mayoristas y distribuidores; una gran diversidad de razas y sistemas de crianza, variadas condiciones sanitarias de faena y formas de comercialización. Para disminuir algunos de estos problemas, que perjudican el sistema, en forma de una incoordinación y poca confiabilidad de los consumidores finales, los agentes del mercado han estado observando alternativas tales como las alianzas de mercado (Melo Saab:1999).

En cuanto a la gestión de la cadena, que varía según su tipo, es importante observar si la coordinación, basada en el flujo de la información, se realiza en forma centralizada o en forma descentralizada. Según Schiefer (2000) en la centralizada es común que ese rol lo ejerza una empresa o un sector como consecuencia de razones de liderazgo (por ejemplo su poder en el mercado), en la descentralizada la información fluye sobre la base de acuerdos y líneas de comunicación entre las empresas o sectores en forma individual. Los instrumentos que dominan los procesos de coordinación difieren pero es común que, en los modos descentralizados, los precios de productos y servicios y los acuerdos por cantidad y especificaciones de las entregas, constituyan los mecanismos principales. Las condiciones del entorno de las empresas, los modos de participación y formas de integración en la cadena determinan parte de sus comportamientos competitivos tanto como la consecuente aparición de limitaciones para desarrollar nuevas estrategias. Si bien un primer paso en la mejora de la capacidad de respuesta frente a modificaciones, previstas o imprevistas, es una información eficiente, a este suceden otros tales como la capacidad de elegir correctamente los cambios, realizar aprendizajes y colocar barreras a los competidores. Estos cambios abarcan comportamientos empresarios, tanto tecnológicos como no tecnológicos, que se consideran, genéricamente, innovaciones. Independientemente de su origen, naturaleza y alcances; la

razón principal que las motiva es el logro de un liderazgo que permita crear valor en los productos para consumo y obtener mayores beneficios.

### ***La adición de valor a los productos***

La adición de valor es el conjunto de estrategias que desarrollan las empresas en el interior de la cadena para mejorar la satisfacción del consumidor y, en dependencia de la efectividad de su especificación y acreditación, aumenta la disposición a pagar o incentiva un mayor consumo. La importancia de un análisis que examine la generación de valor del proceso de producción es, en los términos de Richardson (1972), una forma de entender las relaciones de cooperación no sólo derivadas de los costos de transacción sino surgidas también de la necesidad de coordinar actividades múltiples, disímiles, pero forzosamente complementarias para bienes complejos. De tal modo el conjunto de propiedades que construyen una identidad singular en un producto final resulta relevante, al menos, en tres direcciones. 1.- como esquema *vertebrador* que da cuenta de los términos en que se han agregado las cualidades al producto 2.- como un modo de circunscripción de cualidades a partir de las selecciones de información del consumidor (comportamiento de compra y actitudes del consumidor) y de la oferta (comportamientos empresarios) y 3.- como un esquema de sentido a la gestión de los cambios (innovaciones) o de las permanencias, en el interior de la cadena y en su entorno.

Los objetivos del presente trabajo son:

- 1.Examinar los productos tecnológicamente nuevos o mejorados en cuanto a las características del agregado de valor.
- 2.Describir conexiones y aspectos a considerar en la atribución de valor en base a estudios de consumidores locales tanto como de comportamientos empresarios vinculados con la gestión del valor.
- 3.Discutir los alcances de las evidencias presentadas y circunscribir temas pendientes.

La estructura de la presentación abarca cuatro secciones: 1. Materiales y métodos, 2. Descripción y discusión de resultados relacionados con: datos de productos no genéricos para consumo, estudios cualitativos y cuantitativos de consumidores locales y datos secundarios vinculados a las estrategias en la adición de valor. 3. Conclusiones e implicancias y 4. Bibliografía.

### ***1. Materiales y métodos***

Los datos utilizados han consistido en los siguientes: 1. una muestra de 409 hogares que utilizan carne diariamente, en almuerzo o cena, perteneciente a una encuesta realizada por el Centro de Estudios del Sistema Agroalimentario, en Buenos Aires y alrededores, a encargados de compra organizadores del menú hogareño (Mc Cormick, 1999), 2. Un conjunto de datos cualitativos acerca de cambios, sugerencias y reclamos sobre la carne bovina obtenidos por la técnica *focus group* (Foxal y Goldsmith, 1997) sobre hombres y mujeres de diferente nivel de instrucción, provenientes de hogares de diferente configuración, organizados por tramos de edad, 3. Una base de datos de 28 productos nuevos y mejorados observados en el lugar de compra y 4. Datos secundarios vinculados a comportamientos tecnológicos y no tecnológicos (organizacionales) de los sectores principales de la cadena productiva local.

Las metodologías empleadas para el análisis de los datos han sido: la aplicación del procedimiento de análisis de cluster del método multivariado (Jhonson y Witchern, 1992) utilizando el Statistical Analysis System (SAS, 2000), clasificación matricial por código de

respuesta para datos de *focus group*, análisis comunicacional de productos utilizando la noción de dispositivo (Traversa, 2002), distribución de frecuencias de categorías y modalidades de variables de propiedades y revisión bibliográfica.

## **2.Resultados y discusión**

### **2.1.Características de los productos en el supermercado**

La base de análisis se integró con productos nuevos o mejorados tomando como referencia a carne bovina fresca fraccionada en cortes tradicionales locales envasada en bandejas de *telgopor*, etiquetada y ofrecida en venta al peso (producto genérico). Hasta Junio de 2003 se encontraron 28 productos que, de acuerdo a el Manual de Oslo (OECD, 1996):constituirían productos nuevos o mejorados según las siguientes definiciones:

Un producto tecnológicamente nuevo: es un producto cuyas características tecnológicas o usos difieren significativamente de los productos producidos previamente. Tal innovación puede involucrar radicalmente nuevas tecnologías, pueden estar basadas en combinaciones de tecnologías existentes en nuevos usos o pueden derivar del uso de nuevos conocimientos.

Un producto tecnológicamente mejorado es uno existente cuyo rendimiento ha sido significativamente actualizado. Un producto puede ser mejorado en términos de rendimientos o menores costos a través del uso de componentes de alto rendimiento o materiales o un producto complejo que consiste en un número de subsistemas técnicos integrados o por cambios parciales en uno de los subsistemas.

Los productos, salvo excepciones, han sido encontrados en los supermercados y autoservicios. Los cambios respecto del genérico son explicitados en diferentes áreas (categorías de variables) dentro de las que se desarrollan variantes (modalidad de la variable) que, por su tipo, número y combinación, les otorgan diferencias también entre sí. Estos productos en el lugar de compra, dependiendo del grado de intervención que permiten en la preparación, poseen rasgos distintivos que se articulan como un recorrido perceptivo. La construcción de ese recorrido se basa en dos grupos de elementos: uno integrado por las propiedades comprobables, su magnitud o relaciones de configuración que aumentan su funcionalidad y otro, basado en distintivos figurativos con propiedades arbitrarias que pueden aludir a una codificación preexistente (Ej. sellos del distribuidor, imágenes, marcas).En todos los productos se han ejercido alternativas de diferenciación dentro de 7 áreas (denominación del producto, métodos, identificación de suministros, elementos de promoción, informaciones, envasado y servicios al consumidor) en las que se distribuyen 32 variantes detectadas (Tabla 1). El número de variantes utilizadas conjuntamente no supera las 16. Un ordenamiento de frecuencias de las variantes muestra que el 55% de los productos considerados utilizan 15, el 33% 9 y sólo el 12% 3 de las 32.

**TABLA 1. DESCRIPCIÓN DE DIFERENCIAS POR ÁREAS Y VARIANTES EN PRODUCTOS NUEVOS Y MEJORADOS**

Area del cambio	Variantes	Observaciones	N °
Denominación del producto.	Por el corte del producto genérico		1
	Por un título (corte, fragmentación y destino culinario)	Ej. <i>Peceto feteado para milanesas</i>	2
	Por un nombre de fantasía	Ej. <i>Mila</i>	3
	Adoptando la denominación de una preparación	Ej. <i>Churrasquito</i>	4
Métodos utilizados	Tratamiento de conservación de la carne	No se detectaron descripciones detalladas sobre procesos anteriores a la faena.	5
	Tratamiento de elaboración y de envasado		6
	Especificaciones adicionales de procesos y detalles de los métodos.		7
Identificación de suministros	Tipo de animal	Raza	8
		Categoría	9
	Establecimiento de crianza del animal.	Uso del término “ <i>Estancia</i> ”	10
	Tipo de corte	Sólo en dos casos incluido en los ingredientes y en la denominación	11
	Datos del establecimiento procesador		12
	Datos del establecimiento elaborador		13
Informaciones	Ingredientes		14
	Valor nutritivo		15
	Instrucciones de conservación		16
	Instrucciones de cocción		17
	Recetas		18
	Inscripciones y certificaciones		19
	Fecha de elaboración		20
	Fecha de vencimiento		21
Servicios al consumidor	Asistencia telefónica		22
	Entrega a domicilio	Sin refrigeración	23
	Reintegro de dinero		24
Envasado	Bandejas de plástico negro		25
	Envoltorios al vacío		26
	Cajas de cartón		27
	Bolsas especiales		28
Promoción	Marca		29
	Sellos adicionales		30
	Logotipos para consumidores especiales		31
	Promotores- ambientación		32

Es importante notar que dentro de cada área, por un lado, existen variantes que son excepcionalmente utilizadas y, por otro, la cantidad de información suministrada está asociada, en general, a los métodos de transformación posteriores a la faena. Asimismo no es común la mención de la carne en cuanto a sexo y categoría del animal. El corte, el establecimiento productor, aún cuando integran la denominación no suelen repetirse cuando se describen los ingredientes o cuando se citan datos tales como la ubicación; estos últimos suelen indicarse en el caso de la industria. Las *señales*<sup>1</sup> de aptitud para consumidores especiales es poco frecuente (15%). No se observó en ninguno de los casos indicaciones a propiedades intrínsecas de la carne mediante magnitudes de: terneza, cantidad de grasa, cantidad de líquido en envase al vacío u otras similares, tampoco se detectaron especificaciones o detalles técnicos sobre la crianza de los animales. Dentro de los servicios al consumidor, la mayoría de los productos indica servicios de información telefónica gratuita, una parte de los distribuidores ofrece el reintegro de dinero por disconformidad. No se detectó

<sup>1</sup> Dentro de ellas se encuentran logotipos (celiacos) pero existen otras y no son, aparentemente tenidos en cuenta todos los tipos de dificultades de ingesta de los consumidores

servicio refrigerado de entrega a domicilio. En cuanto a la descripción de los métodos suelen explicitarse con detalle en aproximadamente el 50% de los casos.

## **2.2. Atribución de valor a los productos**

### **2.2.1. Visibilidad y existencia**

Los productos agroalimentarios a diferencia de otros, en cualquier fase de industrialización establecen conexiones sólidas con el espacio en el que se desarrollan, son de un lugar. Los procesos de agregación de valor, dada esta condición, se cumplen *in situ*, pero no siempre, lo que plantea un grupo de problemas relacionados con los mercados. Producir en un sitio toma sentido a partir del valor percibido por los consumidores cuya aceptación depende, en primer lugar, de que sea mostrado como existente ( Yasky y Traversa, 2001). Es oportuno plantear que de acuerdo con Cole,(2002) no estamos aludiendo a unas propiedades espontáneas ni a la idea de “localismo insular” sino a un modelo donde sitio y atributos provoquen una diferenciación efectiva en los productos.

El recorrido perceptivo, algunos de cuyos elementos se presentaron en la tabla 1, es un mensaje mediado por un dispositivo de *textualidad* secuencial, no lineal y *multiautoral* (varios participantes). Con ese texto el consumidor se enfrenta a la decisión, no sólo de comprar, sino de experimentar con el producto, lo que plantea dos cuestiones ligadas: el problema de la visibilidad de las propiedades y el de la existencia efectiva de lo que se predica como valioso.

Mientras que la existencia es una capacidad de presencia en función de un contexto como fondo, la visibilidad depende de las relaciones entre la *textualidad* y los campos adyacentes (Ej. El tipo de grasa se observa por su inclusión en un discurso de salud). Estas consideraciones resultan de la observación del dispositivo comunicacional (Traversa, 2002) a las que se agregan las relacionadas con el concepto de novedad (Viola, Traversa, 2003) a partir de las que se advierte que el proceso de adición de valor puede no coincidir con el proceso de atribución.

Los datos que se presentan en la tabla 2 resultan útiles para comparar los cambios solicitados por los consumidores con las propiedades predicadas en y alrededor del producto y observar que están vinculadas parcialmente con las áreas y variantes de diferenciación de los productos analizados. Los consumidores solicitan identificación de suministros en cuanto a tipo de animal, establecimiento de crianza y, también, informaciones tales como recetas, certificaciones, fechas de determinado tipo en el envase. En lo que se refiere al envasado, lo consideran importante, pero le adjudican funcionalidades diversas (visión del producto, capacidad de drenaje, almacenamiento, protección, resguardo) como también le asignan significados indeseables (toxicidad, falta de estética, engaño, higiene inadecuada ). Por otro lado, los consumidores, incluyen otras variantes relacionadas con la distribución en los términos de una asistencia, no sólo telefónica, sino en instrucciones, sustracción de operaciones y ahorro de tiempo. Cuestionan el manipuleo y desconfían del sostenimiento de la refrigeración después de la faena.

**TABLA 2. MATRIZ DE CAMBIOS SOLICITADOS POR CONSUMIDORES LOCALES EN FOCUS GROUP CLASIFICADOS POR ENUNCIADOS**

Cambios en la calidad intrínseca	Cambios en los procesos post-faena	Cambios en los envases	Cambios en la presentación	Cambios en la distribución
El origen es de que establecimiento salió, como fue alimentado	prefiero ver, enterarme como hacen las cosas.	las bandejas tiene una almohadita, ¿no podrían inventar otra cosa? Es desagradable	Cortes agrupadas,	no me gusta como atienden te tratan mal.
Cuando digo origen me refiero al lugar, al campo, que comió.	Quisiera saber el peso del animal	El envase es una garantía.  En un envase ciego no compro	la posibilidad de una porción individual.	Compro en super o carnicería depende del freezer y de la movilidad.
Conocer el origen del animal es importante	cortes vengan más desgrasados,	es importante la bolsita freezadora para guardarlo directo.	un recetario sobre el peceto, sin salsa es desabrido	Presto atención a la presentación, al lugar
un papel pinchado que indique si hay hormonas,	Una oferta más elaborada, prearmada, que permitan consumo rápido	La información más clara de fechas en el envase	uso el corte de milanesa para otras cosas	en la carnicería tengo que esperar.
La carne es la vaca	un precinto que cuando o baja o sube de una cierta temperatura se mancha el papel	los envases tendrían que estar ranurados para evitar el contacto con la sangre.	Busco el corte según la receta	La confianza es muy importante
Me gusta tierna, pero nunca sabés	que las reses vengan con envoltorio de nylon precintado	En el supermercado el envase enmascara un corte mal hecho o con grasa.	los cortes me gustan pequeños y la carne rosadita,	La imagen de limpieza es muy importante
No quiero pagar por grasa	desde que la matan a la vaca hasta que la envasan nadie te garantiza nada.	Un plástico no tóxico a bandeja es antihigiénica		Yo les creo si es certificada

### **2.2.2. Los consumidores hogareños**

los significados posibles emergentes del dispositivo de texto y la funcionalidad del producto probablemente sean advertidos dentro del contexto de un conjunto de prácticas alimentarias colectivas cuyas trayectorias pueden ser discontinuas (Traversa, 2003). Esas discontinuidades tienen campos de adyacencia en la subjetividad del consumidor relacionada en parte, con el compromiso del cuerpo y la consideración del riesgo. Adicionalmente Rastoin (2002) introduce la necesidad de considerar la aplicación de la demografía en los estudios prospectivos de las tendencias alimentarias de los consumidores. La Tabla 3 es el resultado del análisis de cluster en una muestra de 409 hogares localizados en Capital y conurbano bonaerense, que incluyen al menos una ingesta diaria de platos con carne bovina, en el almuerzo o en la cena. Obsérvese la distribución porcentual de las categorías de variables en la segunda columna y tómese en cuenta la referencia al total de la tercera. En esta población aparecieron tres agrupamientos relevantes definidos por el nivel socioeconómico, la edad y el nivel de instrucción; adicionalmente, la configuración familiar medida por número de adultos y el lugar de compra distinguieron los dos grupos mayores.



**TABLA 3: CARACTERIZACIÓN DE CONSUMIDORES BASADA EN 409  
HOGARES (CLUSTER ANÁLISIS)**

Cada cluster % entrevistados / total de hogares	%categorías cluster	% cluster/ categorías	Modalidad en la Categoría de la variable	Variable
1 (%21.08)	100	39.5	<b>C1</b>	Nivel socioeconómico
	60.6	43.02	<b>4</b>	Configuración familiar (Nro.de adultos)
	100	18.6	<b>UG</b>	Educación universitaria completa
	46.3	52.3	<b>46-65</b>	Edad
	100	12.79	<b>UGI</b>	Educación universitaria incompleta
	32.05	58.14	<b>Hiper/super</b>	Lugar de compra
2 (%71.32)	89.39	40.55	<b>C3</b>	Nivel socioeconómico
	85.96	33.68	<b>P</b>	Educación primaria
	80,10	56.70	<b>2</b>	Configuración familiar (Nro.de adultos)
	80.10	52,58	<b>35-45</b>	Edad
	76.64	56.36	<b>carnicería</b>	Lugar de compra
3 (%07.60)	100	58.06	<b>PI</b>	Educación primaria incompleta
	100	35.48	<b>E</b>	Nivel socioeconómico
	91.67	35.48	<b>&gt;65</b>	Edad

### **2.3. Comportamientos tecnológicos y no tecnológicos en la cadena**

Independiente de la forma en que define la adición de valor este proceso, las posibilidades de incluir propiedades está influido por los comportamientos tecnológicos y no tecnológicos dentro de los sectores de la cadena que las producen, pero también de todos en conjunto como cadena.

#### **2.3.1. La tecnología en el interior de la cadena**

La posibilidad de discriminar, entre los posibles, el tipo de comportamiento tecnológico principal en cada uno de los sectores de la cadena queda supeditado a la visión de los mecanismos de relación que se establecen entre éstos y las tensiones que afectan su racionalidad individual. Estas tensiones incidirán en el modo de tomar las decisiones (unas formas individuales de solución a lo técnico limitadas por el tipo de relaciones entre agentes y el acceso a la técnica). La delimitación de propiedades referidas al uso de tecnología localizada en cada sector surge del análisis de los modos en que se perciben los resultados propios, y las respuestas posibles de aplicar para mejorarlos, éstas últimas asociadas a las características del potencial de productividad física. Para caracterizar los comportamientos en ese sentido se ha recurrido a datos secundarios relativos a la producción ganadera en la región pampeana.

#### **Comportamientos en el sector primario**

La productividad potencial zonal de la ganadería puede estimarse tomando como referencia la productividad de las unidades experimentales ganaderas del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA). La brecha tecnológica entre esa productividad y la que se registra en los sistemas ganaderos efectivos puede atribuirse a que, estos últimos, no aplican suficiente tecnología, aunque se encuentre disponible, debido a factores físicos, económicos o culturales (Cerqueira, 1988).

Partiendo del supuesto de que la búsqueda de mayores rendimientos incide la selección de tecnología ( dentro de sus distintas presentaciones) los componentes de las técnicas que afectan las variables explicativas de la productividad tendrían alta “*interrelacionabilidad*” y requieren la adición de otras complementarias, tal es el caso de la organización de la procreación o de la alimentación en un sistema pastoril extensivo, entonces, la intensidad del uso de técnicas nuevas tendría dificultades. Viglizzo et al (1992) analiza veinticuatro variables agrupadas por afinidad temática detectando que las variables que explican la productividad económica no explican la productividad biológica. La primera está vinculada con la gerencia de costos de los procesos y la comercialización de animales, en cambio la segunda se presenta más influida por el planteo técnico de la organización forrajera del predio y los rendimientos de los cultivos.

Dada una alta interrelación de los componentes de la tecnología ( resulta más adecuado usar el término “paquete tecnológico” ) podría ser que algunas técnicas fueran altamente desordenadores de la gestión o que no mostraran ventajas respecto de la situación actual del modo de operar. Rambeaud ( 1993) indagó los atributos de veintisiete técnicas de uso común en la producción de carne en Argentina a través de los agentes de extensión. La adopción de las técnicas resultó asociada al grado de complejidad de las mismas y a la compatibilidad con los medios preexistentes., en tanto que la ventaja relativa, de una sobre otras, quedó definida por la rentabilidad y el beneficio inmediato que cada una ofrece. De tal modo la inclusión de tecnologías nuevas y adecuadas se perciben en la dirección de acrecentar la productividad biológica en un modo consistente con el planteo técnico previo, cuya mejora aparece como de carácter progresivo ( en diez años pasa de 80 kg / ha a 92 kg/ha según datos de INTA).

### ***Comportamientos en el sector industrial***

Los datos generales sobre este sector indican que, en general, se prioriza el uso de bienes de capital y la inclusión de mejoras *incrementales* en procesos y métodos. Luego realizan capacitación (de origen tanto interno como externo a la empresa) y, en menor medida, realizan acuerdos de cooperación técnica ( en mayor proporción con el sector público), (INDEC, 1998). Otros datos, basados en comunicaciones personales, permiten observar que el tipo de animal, la constancia en las entregas en sus aspectos cuantitativos y cualitativos e, incluso, variaciones propias de ciertas épocas del año inciden en los comportamientos tecnológicos tanto del sector industrial como del distribuidor, aunque de forma diferente. Se advierte que el aprovechamiento de la res busca mayores alternativas mediante otros cortes y preparaciones. En cuanto a las razas existen restricciones, no locales, respecto de los tipos genéticos, que pueden influir los comportamientos tecnológicos individuales y recíprocos.

Otros datos (CRA: 2000) indican que los pesos de faena varían al igual que la participación de las categorías en la faena. Las categorías siguen dominadas por el novillo aunque en momentos se promocionaron variantes de otros animales ( terneros “bolita”, vaquillonas e incluso animales de *feed lot*).

La adición de valor se realizaría de modos diferentes según la consideración de las condiciones exigibles a los productos intermedios. En relación a ello el sector industrial y también el sector de distribución son demandantes (no consumidores) de tipos productos cuyas características forman el tramo de propiedades aportadas por el sector primario o el industrial <sup>2</sup>. Pero ese aporte no es necesariamente valor agregado si las propiedades de las que se trate no juegan algún rol en la adición de otras posteriores por parte de los adquirentes o su

---

<sup>2</sup> Es necesario tener en cuenta los tipos de industria y los tipos de transformaciones que realizan

presencia no es constante, o bien la propiedad no perdura, o se corrige con la intervención del demandante<sup>3</sup> o los modos de detección de la propiedad requieren otras intervenciones.

### ***Comportamiento en el sector de distribución y en los consumidores hogareños***

La distribución, según su avance sobre las transformaciones del producto, puede asumir tareas tales como el envasado, la presentación, la asistencia al consumidor, los servicios adicionales. Varias de esas acciones no pueden concebirse por fuera de la función de producción de la cadena, esta dificultad suele confundir la utilidad de la información para la adición de valor, y su función en la inteligencia cooperativa de la cadena, con el poder negociador del distribuidor. Ese poder, que incide en el mecanismo de coordinación, está más relacionado con la gerencia de grandes volúmenes y no necesariamente con que esos volúmenes posean los rasgos de calidad reclamados por los consumidores hogareños. Por otro lado, un comportamiento tecnológico hacia mejoras de sostenimiento de la escala puede ser, a veces, incompatible con la gerencia de productos artesanales para ciertos segmentos de clientes. El exceso o la carencia de capacidad de almacenamiento o bien los modos de intervención en la fragmentación y presentación o en el despacho, entre otros, puede restar flexibilidad en momentos de cambio, obstruir expansiones coordinadas de la cadena o postergar la aplicación de códigos de calidad.

En el sector de consumo local la relación con la tecnología es definida a partir de las formas de delegación de operaciones de preparación hacia la cadena. El consumidor no tiene recursos para verificar todas las propiedades del producto. La tecnología que dispone, y las tendencias de mejora de la misma, están ligadas a hábitos, preferencias y necesidades del grupo familiar al que pertenece (en cuanto al desarrollo de su práctica de alimentación) y cuyas variables podrían, provisoriamente, agruparse bajo temáticas relativas a: 1. uso del tiempo, 2. formas de socialización de la ingesta y 3. las ideas de valor.

#### ***2.3.2. Comportamientos no tecnológicos***

Se han detectado conjuntos de novedades que muestran relaciones con las prácticas del sistema productivo (coevoluciones). A la vez que para su introducción en los productos se requieren, en la cadena, cambios organizacionales de tal magnitud que operarían como innovaciones probablemente radicales (Viola, Traversa, 2003). La forma de reducir costos de transacción en el interior de la cadena, las formas de cooperación, los mecanismos de coordinación, las necesidades de capacitación, las formas no tecnológicas de incrementar el potencial productivo y las estrategias de integración de las empresas, entre otras (ver Barañano: 1999) han sido tenidas en cuenta según el tipo de propiedades adicionadas a los productos estudiados tratando de establecer los comportamientos no tecnológicos relevantes conforme al Manual de Oslo (OECD, 1996).

La tabla 4 surge de revisar los modos de diferenciación (Tablas 2 y 3) detectándose elementos que inciden para que el cambio se realice, participe del mensaje del producto (en las formas habituales o en otras nuevas), sea percibido por el consumidor y perdure como práctica. Se presentan como indicadores no financieros. Señalamos que hemos observado otros indicadores, probablemente, de interés para el estudio, a nivel de la cadena, tales como modos de aprendizaje colectivo, de integración de equipos de consultoría y de creación de barreras a la competencia.

---

<sup>3</sup> Obsérvese la distinción entre el demandante en el interior de la cadena y el consumidor final del producto.

**TABLA 4. INDICADORES NO FINANCIEROS DE COMPORTAMIENTO NO TECNOLÓGICO VINCULADOS A LA ADICIÓN DE VALOR**

Referido a:			
Sector	Tipos de ventas	Capacitación	Organización
<b>Primario</b>	Remate o venta directa	Origen y tipo de conocimientos	Contratos y acuerdos
<b>Industrial</b>	Local/ externo/ ambos	Tipos de destrezas, origen, especificidad y tipos de aprendizaje	Tipos de integración
<b>Distribución</b>	Tipo de cliente	Orientación del marketing, uso y gestión de la información	Gestión de volúmenes y tipo de intervenciones al producto y servicios .

***Una guía para delimitar temas pendientes***

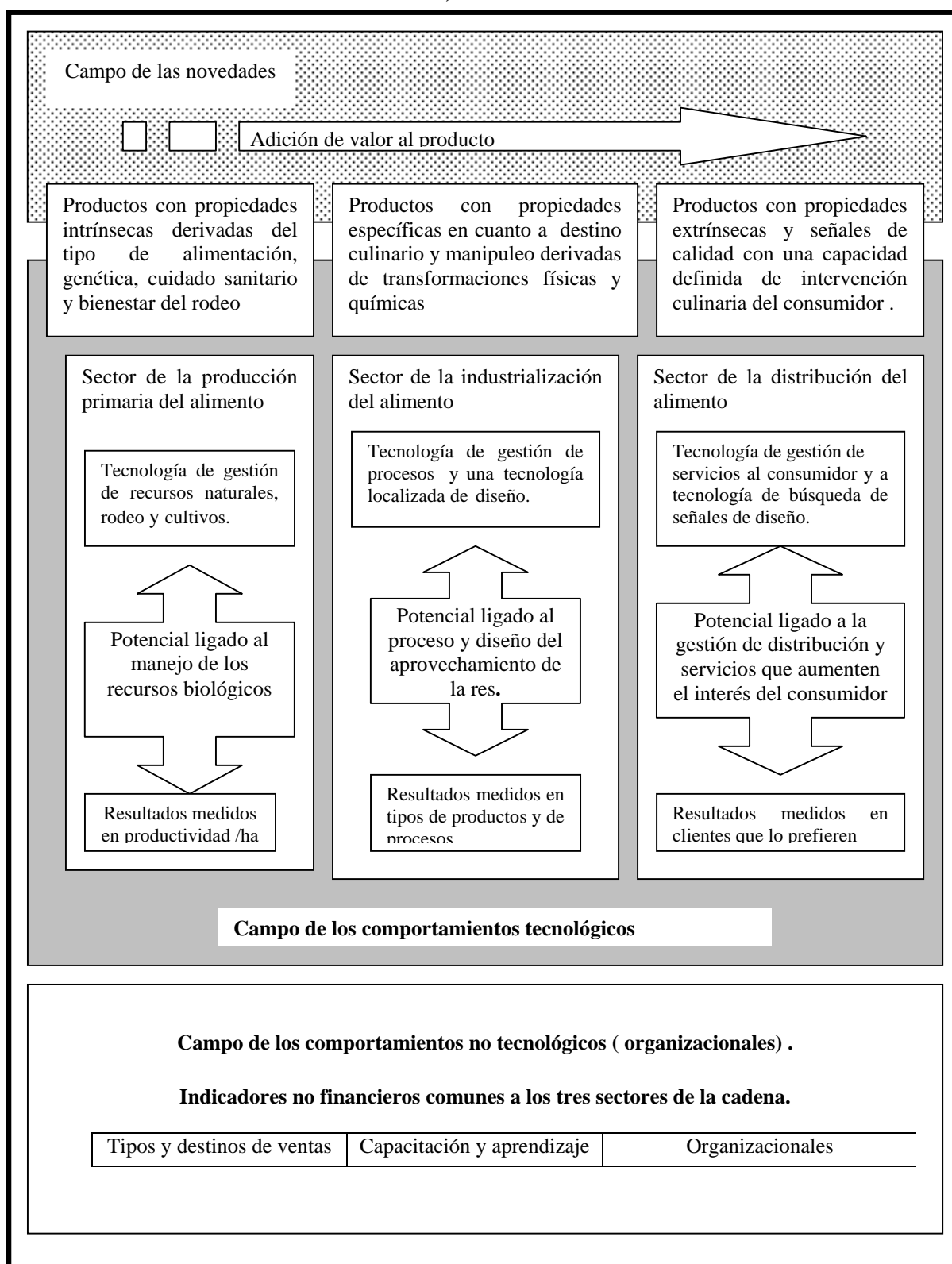
El valor agregado es un complejo proceso localizado que requiere sostener las propiedades que lo integran. Sobre los problemas que implica su gestión, Streeter et al (2003) considera que su logro requiere diferentes combinaciones de habilidades gerenciales, la existencia de nuevos tipos de destrezas y recursos adicionales a los habitualmente utilizados.

Las descripciones anteriores permiten un ordenamiento (Figura 1) útil para delimitar temas pendientes de investigación. En el esquema se han considerado tres campos:

- a. Campo de las novedades: a partir de su estudio pueden considerarse las propiedades que integran el producto según la visión de los oferentes o de los consumidores. Pueden observarse que las características de los productos transados dentro de la cadena tienen diferentes características.
- b. Campo de los comportamientos tecnológicos: se enumeran elementos relativos a los sectores de la cadena que participan de la adición de propiedades. El tipo de tecnología dominante está relacionada a la naturaleza del potencial productivo y a la forma de medición de los resultados.
- c. Campo de los comportamientos no tecnológicos: por el momento nos limitamos a proponer grupos de indicadores no financieros derivados de la tabla 4.

Dentro del campo de los comportamientos tecnológicos han sido circunscriptas las principales características de las tecnologías que participan en cada una de las fases de la cadena. Se describen tres sectores: de la producción primaria del alimento, de la industrialización y de la distribución. Puede notarse que las diferencias tecnológicas derivan, en cada sector, del distinto carácter del potencial lo que motiva por un lado, diferentes estrategias, y por otro, una manera también diferente de medir las respuestas. No obstante las estrategias y las respuestas no pueden abandonar los límites del producto final ni pasar por alto las señales de los compradores (transacciones dentro de la cadena)..

**FIGURA 1. NOVEDADES, COMPORTAMIENTO TECNOLÓGICO Y NO TECNOLÓGICO: CAMPOS, RASGOS Y COMPONENTES**



### 3. Conclusiones e implicancias

La aparición de productos nuevos o mejorados resulta de la disponibilidad de diversos conocimientos que permiten otorgarles propiedades. Estas propiedades son percibidas o evidentes en cuanto a la ampliación tanto de la funcionalidad del producto como de su dimensión significante.

La acción de percepción y los procesos de semiotización se realizan en un espacio de representación (comercio, hogar, etc.) por los consumidores que son los que interpretan y califican esas propiedades. Los alimentos nuevos o mejorados pueden carecer de una explicitación efectiva por diversas causas ( inherentes a la visibilidad y la existencia) pero observamos lo siguiente:

\*Existen propiedades que pueden cuestionar la destreza del consumidor adquirida con el producto genérico ( por ejemplo el color, la visualización de la pieza en variantes de envasado)

\*Las carencias o el carácter no lineal del mensaje puede crear incertidumbre en el consumidor (origen, contacto con líquido, uso de cajas) o no permitir ninguna interpretación ( sellos o imágenes).

\*Los espacios de representación adyacentes al utilizado por el consumidor inciden en la interpretación del mensaje ( la higiene, las almohadillas absorbentes) y por consecuencia pueden hacerlo en la calificación.

Desde otro punto de vista, el de la oferta, la adición de valor, tomando en cuenta las variantes detectadas en productos, constituye un esquema de múltiples tareas, estados de desarrollo de estas dentro de la cadena y tensiones entre las racionalidades tecnológicas. Por un lado los rasgos que aspiran a ser calificados como valiosos provienen de disímiles participaciones atribuibles a las características tecnológicas de cada sector y los productos que estos entregan. Los rasgos vinculados a los procesos del sector primario son escasos en el mensaje ( lo que no es equivalente a que estén ausentes ) y dado su carácter no lineal algunas variantes no quedan especificadas de manera firme sino ambigua. Por ejemplo el corte que puede aparecer en la denominación no está así incluido entre los ingredientes salvo en dos casos. Por otro lado la posibilidad de eludir o corregir defectos en relación a las propiedades puede influir la evolución de los modos de cooperación.

Los modos de comunicación de propiedades sobre o en el entorno del producto también muestran indicios ( o al menos interroga) sobre las estrategias de integración de agentes en la cadena y modos de coordinación de la misma. También pueden denotar generalizaciones ( por ejemplo sobre la calidad intrínseca de la carne bovina) o especificidades ( por ejemplo sobre la aptitud del producto para consumidores especiales ) que pueden intervenir en la consideración de las capacidades residentes en los distintos sectores de la cadena.

Atendiendo a la gestión de la adición de valor puede observarse que, una vez definidas las propiedades elegidas para el producto y su combinación, establecida la amplitud de la intervención culinaria del consumidor y el probable consumidor, los factores que inciden en su viabilidad son, al menos, la tecnología a emplear, la asistencia que se requiere por fuera de cada tipo de empresa, el sistema de respaldo a la cualidad que se agrega y el tipo de incentivo para cada participante.

Por último, a partir de la figura 1, pero no sólo de ella, se planten los siguientes interrogantes:  
¿ La adición de valor es siempre un cambio o las novedades pueden incluir permanencias o incluso retornos a anteriores propiedades?

¿La funcionalidad del producto es de la misma importancia para la atribución de valor que la dimensión significativa?.

¿Cómo inciden los campos adyacentes y los espacios de interpretación en la calificación que el consumidor realiza de las propiedades?

¿Cómo afectan los comportamientos empresarios la gestión del agregado de propiedades al producto?.

¿Cómo se definen las barreras a la competencia para proteger la adición de valor en el caso de estos alimentos?

### ***Bibliografía***

Barañano, A.M. ( 1999 ) “The non-technological side of technological innovation: state-of-the-art and further empirical research” , Instituto Superior de Gestão ,Lisboa - Portugal

Cerqueira, E. (1988) “Potenciales de producción de carne en distintas zonas de la Región Pampeana”, Rev. Argentina de Producción Animal, Vol. 8, N°4: 331-347, Balcarce.

Cole, A. (2002) “Localism, Identity and Entrepreneurship in an Industrial District: The Development of the Centese in Emilia-Romagna” University of California, Los Angeles for the Druid’s Winter PhD Conference

Fearne. A. (1998). The Evolution of Partnerships in the Meat Supply Chain: Insights From The British Beef Industry. International Journal of Supply Chain Management, 3(4), 214-231.

Foxall, G. R. and Goldsmith, R. (1997), *Consumer psychology for marketing* ,Ed. International Thompson Business Press, Boston.

Fundación Confederaciones Rurales Argentinas- CRA (2000) *La ganadería en cifras* Informe Técnico, Ed. CRA, Buenos Aires.

Hobbs J.E., Cooney A., y Fulton M. (2000),“Value Chains in the Agri-food Sector : What are they? how do they work? are they for me? ”.Department of Agricultural Economics. University of Saskatchewan. Canadá.

INDEC (1998) Encuesta sobre la conducta tecnológica de las empresas industriales Argentinas, Estudios 31, Ed. INDEC y MCEN –SCT, Buenos Aires.

Johnson, R.A. y Wichern, D.W. (1992). *Applied Multivariate Statistical Analysis*. Prentice-Hall, 3ra. Ed.

Mc Cormick, M., Lacaze, M.L., Pereyra, A.M., Battistini, M. (1999) “ La distribución alimentaria en tiempos de cambio : una visión de las preferencia de los consumidores de Buenos Aires y alrededores” Cuadernos del Ceagro N° 1, Llavallol (Argentina).

Melo Saab, M. S. (1999) “Changes In Contractual Relations – An Example In The Beef Agribusiness System In Brazil” World Food and Agribusiness Forum and Congress in Florence, Italy

- OECD (1996), *Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*. "Oslo manual", Paris.
- Rambeaud, O. E. (1993) "Importancia de los atributos de las técnicas recomendadas en la adopción de tecnología para producción de carne vacuna" *Rev. Argentina de Producción Animal*, Vol. 13 N° 2: 161-168. Balcarce.
- Rastoin, J. L.(2002) "Perspectiva agroalimentaria: algunos jalones para 2010", Asociación Internacional de Economía Alimentaria y Agroindustrial, Revista Cuadernos del Ceagro N°4, Llavallol, (Argentina).
- Richardson, G. B. (1972). "The Organization of Industry". *Economic Journal*, September, pp. 883-896.
- SAS (2000).*Online Doc®*, Version 8, HTML Forma, February 2000, Cary, NC: SAS Institute Inc.
- Schiefer, S ( 2000 ) "Environmental Management and Life-Cycle Assessment in Supply Chain Management – The Case of the Meat Chain", Department of Agric. Economics, University of Bonn, Germany. IAMA Congress.
- Streeter, D H., Bills, N. L. ( 2003) "Value-Added Ag-Based Economic Development: A Panacea or False Promise?" "Part One and Two Companion Series: What is Value-Added and How Should We Study It? ,Working Paper Department of Applied Economics and Management Cornell University, New York .
- Traversa, O. (2001) "Aproximaciones a la noción de dispositivo" *Signo & Seña*, *Rev. del Instituto de Lingüística. Facultad de filosofía y Letras, Universidad de buenos Aires*: 233-247.
- Traversa, O. (2003) *Comer, beber, hablar, en prensa en* Ed. Temas, Buenos Aires.
- Viglizzo, E. F., Roberto, Z. E: y Brockington, N. R: ( 1992) "Análisis del impacto de componentes ambientales y empresariales sobre el comportamiento de Agroecosistemas de la Pampa semiárida Argentina" *Rev. Argentina de Producción Animal*, Vol. 12, N°3: 319-329. Balcarce.
- Viola, M. H.; Traversa, O. (2001) "La oferta de carne vacuna: un análisis comunicacional", *Cuadernos del CEAgro N°3*. Llavallol, (Argentina).
- Viola, M. H.; Traversa, O. (2003) "The newness by consumers and the product innovation in the case of fresh beef" *Proceedings of 7<sup>th</sup> International Conference on Technological Policy and Innovation*, Monterrey.
- Yasky, M., Traversa, O. (2001) "Argentina en el mundo: una visión desde los alimentos" *Rev. Cuadernos del Ceagro 4*, Facultad de Ciencias Agrarias, UNLZ, Llavallol, Argentina.