II. Comercialización

II.1 Estudios de mercado en quesos ovinos

Alvaro Llambías.(JUNAGRA)

La exposición que nos convoca tratará en forma suscinta la preocupación que todos tenemos cuando abordamos el tema de los quesos ovinos y nos surgen rápidamente, preguntas o cuestionarios como:

¿Tiene perspectivas la producción y elaboración de quesos ovinos?
¿A la gente, al consumidor, les gusta este tipo de quesos?
¿Cual ha sido la experiencia hasta ahora en cuanto a la oferta, demanda, precios, etc?
¿Quienes son los que lo compran?
¿Como es el mercado interno para este tipo de productos?
¿Cuales son nuestras posibilidades de salir a vender a los mercados regionales?
¿Cual será la capacidad de consumo tope en el mercado interno?

De alguna manera este tema surge de la preocupación existente a nivel empresarial de la viabilidad del complejo elaborador por cuanto depende su existencia de la comercialización de sus productos.

Los ojetivos que nos hemos propuesto son: mediante el análisis de la demanda interna y regional, proponer bases que permitan a las empresas transformadoras elaborar estrategias comerciales, a efectos de aumentar la captación de un mayor segmento de mercado consumidor.

En todo emprendimiento que implique en su última fase la venta de un producto creado, o terminado hay que tener presente dos aspectos fundamentales:

1) Aspectos o características generales de demanda

2) Aspectos o características generales de la oferta

Características generales de la demanda

En el Uruguay se consumen alrededor de 6 kg de quesos per cápita lo que significa en términos físicos totales unas 18700 tt/año de todo tipo, forma y presentación, tanto de orígen industrial como artesanal.

Según datos que hemos relevado las 18700 tt se discriminan de esta manera:

	tt	%
quesos frescos	6353.1	58.63
quesos semiduros	1260.5	11.63
quesos duros	682.5	6.30
quesos rallados	252.5	2.33
total	10835.7	78.89

Se estima que la elaboración de quesos artesanales alcanza a 5000 toneladas anuales.

Se ha observado que del total de quesos consumidos por la población uruguaya el 47 % no supera los U$S4/kg y el 27 % de los quesos vendidos lo hacen por encima de los U$S 5/kg.

De acuerdo a su estructura de costos los quesos elaborados a base de leche ovina llegan al consumidor a un precio que supera normalmente los U$S 5/kg. Es dable suponer que los quesos de tipo tradicional que superen esa cifra serán con los que se va a competir.

Características generales de la oferta

Existen al día de hoy cinco plantas que procesan leche de oveja, cuya capacidad de elaborar oscila en 4000 kg/día.

De acuerdo a la información brindada se han comercializado en los últimos doce meses 5000 kg de queso "tipo manchego" volcándose en su totalidad en el mercado interno.

Esta comercialización se ha realizado en forma discontínua, pudiéndose suponer que acompañó la zafralidad tradicional de consumo de los demás quesos o que a la buena demanda inicial le siguió un período de bajo consumo notándose una recuperación que al momento alcanza 1000 kg mensuales.

Esta cantidad hasta hoy comercializada no colmó de ninguna forma las espectativas empresariales ya que resta aún un volúmen importante en cámaras sin comercializar.

De alguna manera existen elementos identificados, a nuestro juicio, que pueden dar respuesta a la baja performance de consumo. Mencionaremos como los más determinantes el precio, la presentación, desconocimiento del producto ofrecido, desconocimiento de las marcas comerciales y del producto, escasa disponibilidad de información de mercado, canales de

comercialización utilizados, tradicional hábito de consumo de quesos, entre otros.

La ausencia de promoción al inicio de su aparición en el mercado surge como un elemento determinante para el desconocimiento del producto. Sin perjuicio de ello, creemos que al parecer en el mercado este tipo de quesos presenta ventajas intrínsecas del producto ofrecido que presuponía un comportamiento comercial de fluida colocación. ¿Cuales eran estas ventajas?

Un nuevo producto, puesto junto a los demás tradicionales es siempre punto de atracción para el consumidor, aumentando su menú de opciones de elección en su lugar habitual de compras.

La calidad del queso que en adelante llamaremos de nuevo tipo, ha sido un elemento importante para identificarlo. Es un queso de cualidades organolépticas diferentes. Otra ventaja que observamos es que el queso denominado "manchego" de alguna manera jugaba en el conocimiento del segmento de población de orígen español que en nuestro país es importante.

Sin duda, uno de los objetivos claves del trabajo es determinar los elementos que van a fortalecer el posicionamiento del producto en el mercado. ¿Cuales van a ser las herramientas a aplicar por los elaboradores para afianzar su producto?

Conocidos estos aspectos oferta-demanda, nuestro paso siguiente será establecer como se puede captar el segmento consumidor quesero que es propenso a adquirir quesos de mayor valor. Si captáramos un 10 % de consumidores que adquieren quesos cuyos valores están por encima de los 5 U$S/kg, representaría en volumen aproximadamente 35 tt mensuales. Esto significa un valor de aproximadamente 30 veces el volumen actualmente comercializado.

Esto significaría en términos financieros una disminución de los costos operativos unitarios y contribuiría a la viabilidad de esta alternativa. Creemos que si no se hubiera optado por elaborar quesos de consumo masivo con leche de vaca, no sería posible la existencia de la plantas elaboradoras con el volumen de quesos ovinos actualmente comercializado.

Acceso a un segmento del mercado consumidor

¿Como acceder al segmento del mercado que posee un poder adquisitivo capaz de adquirir un producto de este tipo?
¿Como conocer el comportamiento degustativo de la población consumidora en general y en particular de aquella a la cual queremos captar?

Existen técnicas de medición de preferencias de consumo en una línea de productos determinada a partir de las cuales se pueden inferir y extraer conclusiones orientativas. Este tipo de análisis denominado motivacional busca conocer a través de técnicas psicográficas, cuales son los elementos que determinan que un producto pueda ser elegido o rechazado. Este trabajo se va a encarar en las próximas semanas, a través de un equipo especializado en este tipo de investigaciones.

De los resultados esperados se extraerán conclusiones que nos orientarán respecto a cuales son los puntos a fortalecer o modificar en las políticas comerciales actuales.

Acceso a los mercados regionales

Sin duda alguna la producción de leche ovina como alternetiva productiva, se afianzará cuando se logre una corriente exportadora constante y permanente.

A tales efectos, y como consecuencia de la escasa demanda interna, las empresas elaboradoras han desarrollado en forma conjunta una política de contactos con firmas tanto de la Argentina como del Brasil, con la finalidad de lograr la colocación de quesos ovinos en dichos mercados.

Situación de la producción de quesos de nuevo tipo en Argentina

El consumo de quesos de vaca en ese país oscila en las 261500 tt anuales lo que lo coloca en el primer sitial en consumo per cápita (9 kg/hab/año) dentro de los paises de América Latina. El gran mercado por excelencia es el de Buenos Aires, seguido en importancia por Córdoba y Rosario. Existen otras localidades como Mar del Plata y Bariloche que por ser polos turísticos presentan fuertes demandas estacionales.
Se ha detectado la existencia de una empresa de orígen francés que ha adquirido una firma de esa plaza con prestigio consolidado en materia quesera. Ha comenzado a incorporar en su línea de venta quesos de nuevo tipo, tanto de cabra como de oveja, de gran prestigio en el mercado francés. La política de apertura de la economía Argentina, mediante la rebaja de aranceles, la política de precios y el control inflacionario, ha contribuído a fortalecer la moneda, lo que ha llevado a que se adquieran bienes de consumo importados de altos precios. Esta diferencia en precios relativos a favor de nuestro país, favorece una corriente exportadora hacia ese mercado.

El estudio estará orientado a analizar cuales son los elementos o factores que determinan y limitan la colocación de los quesos ovinos en ese mercado (presentación, hormas, calidades, canales de

distribución, etc.). Nuestra ventaja, sin duda, se apoya en la baja tradición productiva lanar que ellos tienen, que repercute en forma negativa en la obtención de la materia prima.

II. 2 Experiencias en comercialización de leche y quesos ovinos

Mario Joanicó. (CAPROLEO)

Desde hace ya cinco años, el ordeñe de ovinos está siendo analizado y experimentado por productores de distintas partes del país. La Sociedad de Fomento Rural de Durazno, organizó en el año 1991 un viaje a Europa con productores y técnicos de la zona, con el propósito de comenzar a visualizar en el terreno, la idea que se estaba manejando y concretar las experiencias ya iniciadas. En estas experiencias se abordó el tema comercial como consecuencia del proceso productivo, se buscaba la obtención de un producto para salir a venderlo. Los primeros sondeos en el mercado interno demostraron que el consumidor era muy exigente, y por lo tanto más sensible a la calidad que al precio. Debe competirse con quesos europeos, dentro de una pequeña demanda interna. Los intentos de exportación fracasaron, pero los problemas de mayor gravitación los constituyeron los pequeños volúmenes disponibles, y lo difícil de abastecer un mercado en forma contínua que demanda productos de calidad uniforme.

En la zafra 1992 se acumulan los stock de quesos y de dudas. Se avanza con bastante rapidez en el plano productivo e industrial, pero de hecho se retrocede en lo comercial, todo lo cual pone en serio riesgo la viabilidad de la joven alternativa. Los problemas financieros surgidos de esta situación oscurecieron aún más el panorama. Finalizamos esta zafra con la fuerte convicción que debíamos encarar la comercialización de otra manera y debía ser la prioridad número uno de todo el programa.

En el año 1993 todos los involucrados en este tema hemos apostado a una coordinación en todos los niveles, procurando evitar la duplicación de esfuerzos para asi superar las trabas que están imposibilitando el desarrollo.

En Abril en Durazno, se establecieron las bases de un acuerdo entre las distintas plantas industriales, procurando comercializar los mercados internos y externos con criterios unificados tales como, precios, calidad, propaganda, etc.

En Junio se viajó a San Pablo para discutir un posible negocio, el cual se concreta y está en la actualidad en funcionamiento. También