
EMPEZANDO A CONOCER EL MERCADO DOMÉSTICO: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE CARNE BOVINA

Autores: Bruno Lanfranco Crespo*
María Laura Reyes Vigil**
Juan Miguel Risso Algorta**

* Ingeniero Agrónomo, MSc, PhD, Economía Aplicada y Proyectos. Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.

* Licenciados en Producción y Gestión Agrícola Ganadera.

Título: EMPEZANDO A CONOCER EL MERCADO DOMÉSTICO: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE CARNE BOVINA

Autores: Bruno Lanfranco Crespo
María Laura Reyes
Juan Miguel Risso

Serie Técnica N° 147

© 2004, INIA

ISBN: 9974-38-201-7

Editado por la Unidad de Agronegocios y Difusión del INIA.
Andes 1365, Piso 12. Montevideo - Uruguay
<http://www.inia.org.uy>

Quedan reservados todos los derechos de la presente edición. Esta publicación no se podrá reproducir total o parcialmente sin expreso consentimiento del INIA.

La base de esta publicación ha sido un trabajo de investigación titulado "Análisis Primario de la Oferta de Productos de Carne Vacuna en el Mercado Doméstico", que María Laura Reyes y Juan Miguel Risso presentaron bajo la dirección del Ing. Agr. Bruno Lanfranco como memoria de grado para la obtención del título de Licenciado en Producción y Gestión Agrícola Ganadera, otorgado por la Universidad Católica del Uruguay "Dámaso Antonio Larrañaga". Los autores de esta Serie Técnica comparten la misma responsabilidad autoral.

Foto de Portada: "Sección Carnicería de Supermercado Nico".

Julio de 2004.

Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria

Integración de la Junta Directiva

Ing. Agr. Pedro Bonino Garmendia

Presidente

Ing. Agr. Alberto Fossati

Ministerio de **Ganadería, Agricultura y Pesca**

Ing. Agr. Eduardo Urioste Soneira

Ing. Aparicio Hirschy

Asociación **Rural del Uruguay**

Federación **Rural**

Ing. Agr. Juan Daniel Vago

Ing. Agr. Mario Costa

Cooperativas **Agrarias Federadas**

Comisión **Nacional de Fomento Rural**

Federación **Uruguaya de Centros Regionales de Experimentación Agrícola**

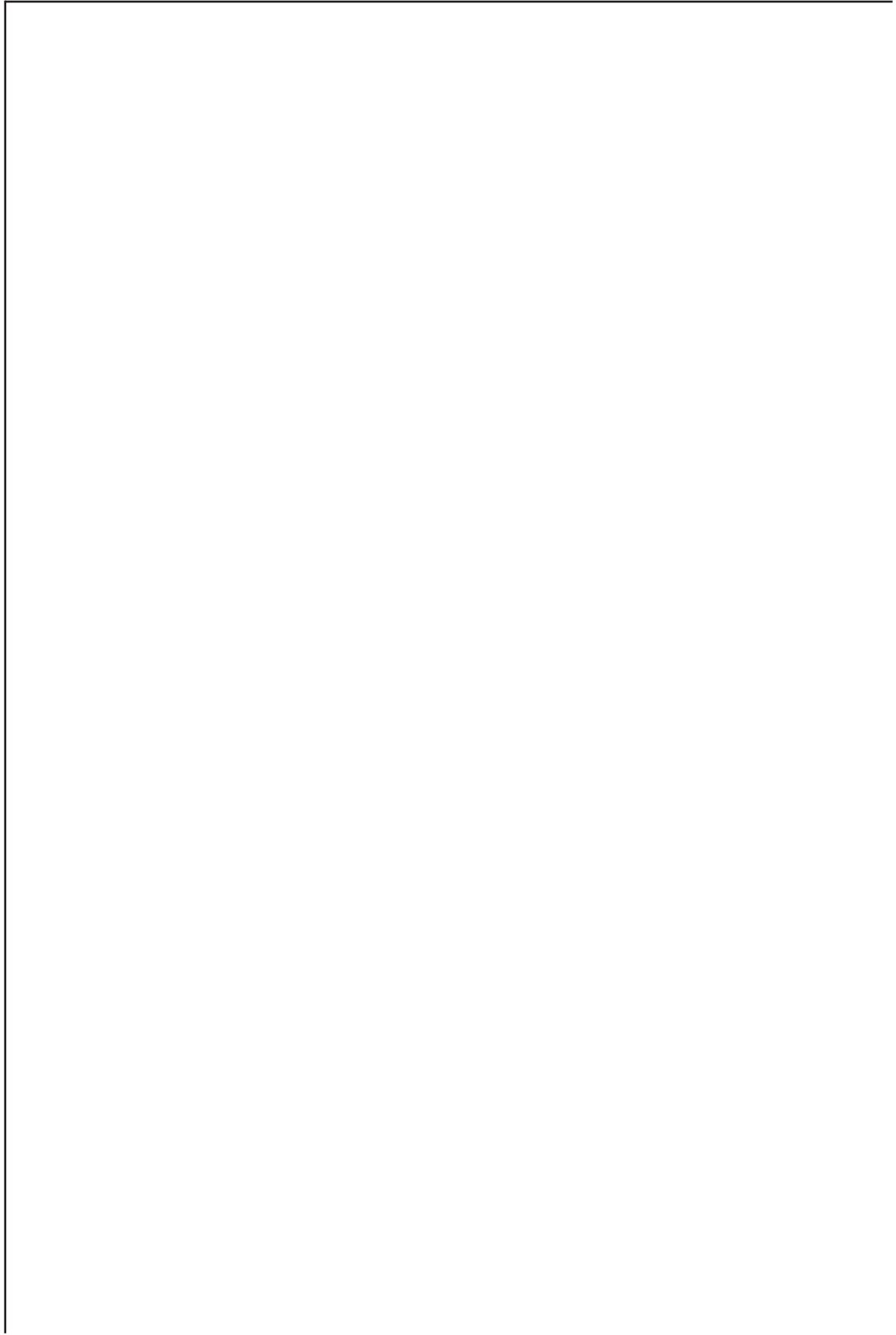


TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1 INTRODUCCIÓN	1
2 EL MERCADO MUNDIAL DE CARNES	3
2.1 Generalidades	3
2.2 Factores Determinantes del Consumo	5
2.2.1 Aspectos Generales	5
2.2.2 Competencia de Otras Carnes	6
2.2.3 Preferencias de los Consumidores	8
2.2.4 Calidad de Producto	10
2.2.5 Seguridad Alimentaria, Salud y Bienestar Humano	12
2.2.6 Cuidado Ambiental y Bienestar Animal	12
2.2.7 Las “Nuevas Sociedades” y el Incremento en el Poder Adquisitivo ...	13
2.2.8 Demanda por Productos ya Prontos	13
2.2.9 Cambios en la Cadena y Desarrollo del Supermercadismo	14
2.2.10 Presencia de Marcas	17
3 EL MERCADO INTERNO DE CARNE BOVINA	17
3.1 Evolución del Consumo Interno	17
3.2 Estructura del Mercado: Agentes y Canales de Comercialización	20
3.3 Determinantes del Consumo de Carne Vacuna en el Mercado Interno	25
4 MATERIALES Y MÉTODOS	28
4.1 Técnicas Utilizadas	28
4.2 Selección de la Muestra	28
5 Resultados y Discusión	30
5.1 Caracterización de la Muestra	30
5.2 Presencia de Diferentes Tipos de Carne	32
5.3 Cortes de Carne Vacuna en Oferta	34
5.4 Cortes de Carne Vacuna más Vendidos	34
5.5 Comparación de Precios entre Diferentes Cortes	36
5.6 Volúmenes Comercializados de Carne Vacuna	37

	Pág.
5.7 Formas de Presentación de la Carne Vacuna	37
5.8 Productos Procesados y Semielaborados	39
5.9 Productos Prontos para Comer y/o Calentar	40
5.10 Instalaciones para la Exposición de Productos de Carne Vacuna	41
5.11 Presencia de Diferentes Marcas	42
5.12 La Calidad de los Cortes Comercializados	43
5.13 Presencia de Productos Anexos	44
6. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS	46
6.1 Conclusiones del Estudio	46
6.2 Implicancias para el Futuro	48
BIBLIOGRAFÍA	49

ÍNDICE DE CUADROS

Pág.

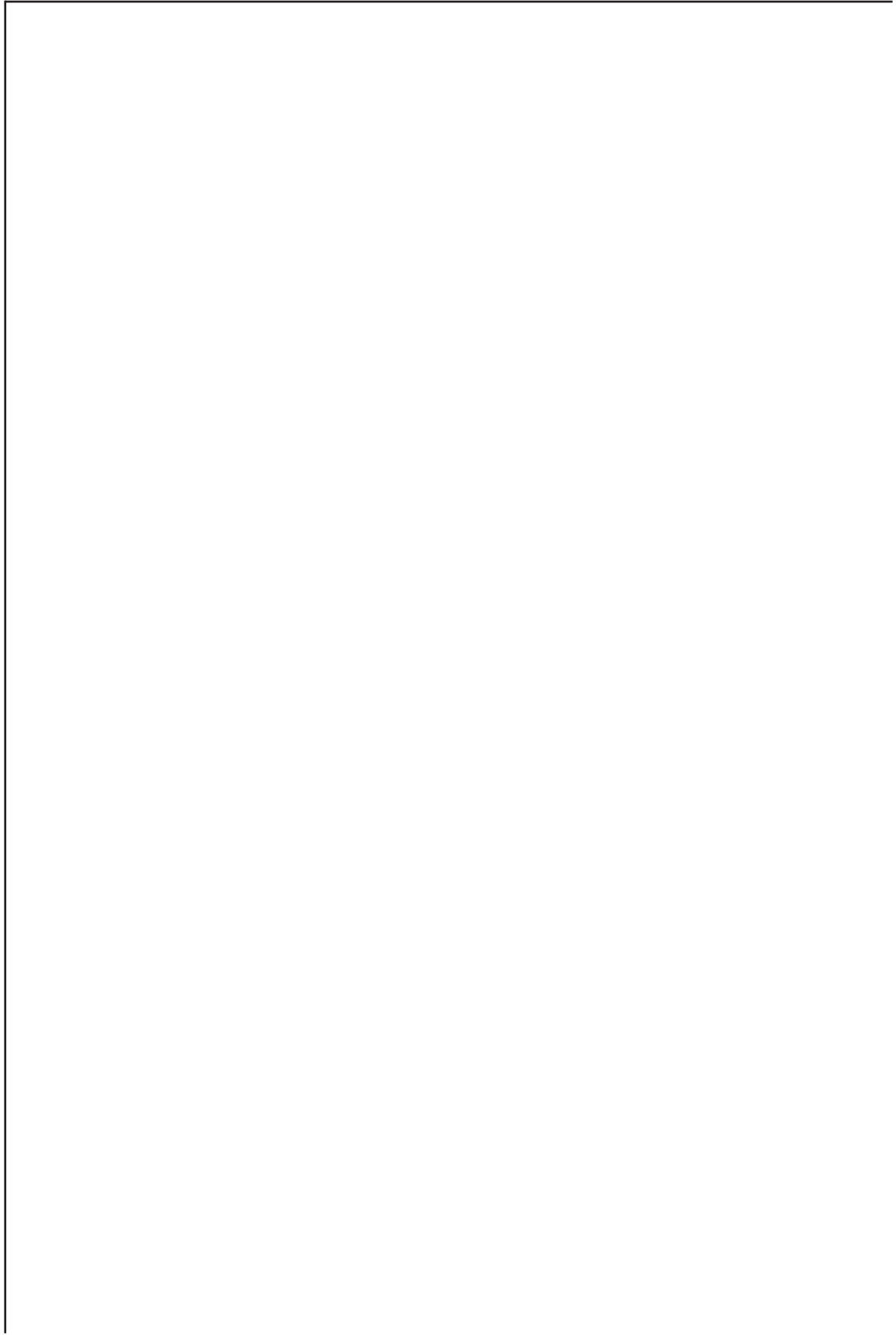
Cuadro 1 – Producción mundial de carnes (1970, 1980 y 1997-2000)	5
Cuadro 2 – Países con mayor consumo per cápita de carne vacuna (1995-2001)	6
Cuadro 3 – Establecimientos de productos alimentarios en la Unión Europea (1997) ...	15
Cuadro 4 – Consumo aparente y per cápita de carne vacuna, período 1994-2001	19
Cuadro 5 – Gasto promedio mensual de los hogares en pesos uruguayos, a precios a noviembre de 1994. Año 1994, con valor locativo	20
Cuadro 6 – Áreas geográficas con los correspondientes barrios y seccionales policiales	29
Cuadro 7 – Locales de venta de carne vacuna por área geográfica	30
Cuadro 8 – Distribución de la muestra de carnicerías y supermercados	30
Cuadro 9 – Establecimientos relevados según formato de venta	31
Cuadro 10 – Establecimientos relevados por área socioeconómica	31
Cuadro 11 – Distribución de la muestra de carnicerías y supermercados	31
Cuadro 12 – Rangos de precios entre cortes diferentes y dentro de un mismo corte, al nivel de carnicerías en las tres zonas socioeconómicas, AG1, AG2 y AG3	36
Cuadro 13 – Volúmenes de carne vacuna comercializados en los establecimientos relevados (supermercados y carnicerías), año 2002	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Evolución del consumo <i>per cápita</i> de carne bovina, porcina y aviar en los Estados Unidos (1980-2000)	7
Figura 2 – Distribución porcentual del volumen de carne bovina comercializada a través de carnicerías y supermercados	23
Figura 3 – Evolución del consumo per cápita de carnes en el Uruguay	28
Figura 4 – Presencia de los diferentes tipos de carnes en carnicerías	32
Figura 5 – Presencia de los diferentes tipos de carnes en supermercados	33
Figura 6 – Principales cortes en oferta en carnicerías y supermercados	34
Figura 7 – Cortes de carne vacuna más vendidos en carnicerías, para todas las zonas	35
Figura 8 – Forma de presentación de la carne vacuna en los supermercados	38
Figura 9 – Forma de presentación de la carne vacuna en las carnicerías	38
Figura 10 – Productos procesados y semielaborados en carnicerías	39
Figura 11 – Productos listos para comer o calentar, en supermercados	41
Figura 12 – Lugar físico de exposición de productos cárnicos en los supermercados	42
Figura 13 – Presencia de productos anexos en las carnicerías	45
Figura 14 – Principales productos anexos que se comercializan en carnicerías	45

GLOSARIO DE SIGLAS Y ABREVIACIONES

- ACCV** – Auditoría de la Calidad de la Carne Vacuna.
- BSE** – Encefalopatía Espongiforme Bovina (*Bovine Spongiform Encephalopathy*) o Enfermedad de *Creutzfeldt-Jakob*.
- C&S** – Carnicerías y Supermercados.
- DAS** – Dirección de Asuntos Legales de INAC.
- DSTCA** – Dirección de Servicios Técnicos a la Cadena Agroindustrial de INAC.
- ECH** – Encuesta Continua de Hogares.
- EEUU** – Estados Unidos
- FAO** – Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (*Food Agricultural Organization*).
- FSIS** – Servicios de Inspección y Seguridad Alimentaria (*Food Safety and Inspection Services*).
- HRI** – Hoteles, Restaurantes e Instituciones.
- INAC** – Instituto Nacional de Carnes.
- INE** – Instituto Nacional de Estadística.
- INIA** – Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.
- MA** – Mercado Aftósico.
- MIEM** – Ministerio de Industria, Energía y Minería.
- MERCOSUR** – Mercado Común del Sur.
- MGAP** – Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca.
- MLA** – *Meat and Livestock Australia*.
- MN** – Mercado No Aftósico.
- NAFTA** – Tratado de Libre Comercio de América del Norte (*North American Free Trade Agreement*).
- PAC** – Política Agraria Comunitaria.
- SCR** – Servicios de Comidas Rápidas.
- UVC** – Unión de Vendedores de Carne.
- UE** – Unión Europea.
- USDA** – Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (*United States Department of Agriculture*).



AGRADECIMIENTOS

Al Dr. Gabriel Costas, al Ing. Agr. Felipe D'Albora y al Ing. Agr. Martín Ferreira, técnicos del Instituto Nacional de Carnes (INAC), por todo el apoyo brindado a Juan Miguel y a María Laura durante su trabajo final. Al Ing. Agr. Ricardo Vernazza, por su participación en el diseño inicial de la investigación. A la Universidad Católica del Uruguay (UCUDAL), en la persona del Ing. Agr. Luis María Lastreto, Director de las sedes Paysandú y Salto. Al Ing. Agr. Henry Durán, Ing. Agr. Fabio Montossi, Ing. Agr. Gustavo Brito e Ing. Agr. Lorenzo Helguera, técnicos de INIA, por los comentarios, críticas y sugerencias que permitieron ir mejorando la calidad de este trabajo. A gerentes y personal del Supermercado "Nico" por permitirnos sacar fotos en el establecimiento para la portada de esta Serie Técnica. Los errores u omisiones que aún subsistan son de sola responsabilidad de los autores.



EMPEZANDO A CONOCER EL MERCADO DOMÉSTICO: ANÁLISIS DE LA OFERTA DE PRODUCTOS DE CARNE BOVINA

Bruno Lanfranco Crespo¹

María Laura Reyes²

Juan Miguel Risso²

1. INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el mercado mundial de la carne vacuna ha experimentado cambios sustanciales. La aparición de problemas sanitarios en varias regiones del globo, como el caso de la *encefalopatía espongiiforme bovina* o “vaca loca” (BSE) y la *fiebre aftosa*, la expansión del consumo de otras carnes sustitutas (pollo y cerdo) y el desarrollo de nuevos tipos de alimentos, junto a las modificaciones verificadas en el estilo de vida y en los hábitos de consumo de las nuevas sociedades, han determinado fuertes cambios en la “demanda” por la carne vacuna.

Asimismo, el desarrollo de economías de escala ha derivado en una creciente concentración de la distribución de alimentos, lo que ha provocado cambios al nivel de los canales de comercialización y de distribución hacia los puntos de venta. Estos aspectos han modificado la dinámica del mercado mundial de la carne vacuna afectando, entre otras cosas, el consumo *per cápita* de este producto (Gemines Consultores, 2003).

En el Uruguay, la carne es el principal producto de exportación, dentro de la cual la de origen bovino responde por más del 70% del total. Actualmente, se exporta más de la mitad de la carne que se produce, proporción que va en aumento. En 1998 se alcanzó un

valor pico en las ventas totales de U\$S 511 millones, de las cuales U\$S 411 millones correspondieron a carne vacuna. El cierre temporario de los mercados internacionales a nuestras carnes, consecuencia de la aftosa, hizo caer estos valores a U\$S 292 y U\$S 217 millones, respectivamente, en el año 2001 (Consultora Seragro, 2002).

La posterior reapertura de los mismos, fundamentalmente de los mercados del NAFTA, permitió incrementar nuevamente los volúmenes exportados y los precios. Mientras que en el año 2002, las exportaciones totales de carne bovina (enfriada, congelada y elaborada) se ubicaron en U\$S 269 millones, dicho valor llegó a U\$S 379,5 millones dólares en el año 2003, producto de un incremento tanto de los volúmenes exportados como de los precios. En los primeros 5 meses del 2004, las exportaciones totales de carne bovina ya habían alcanzado los U\$S 232 millones (INAC, 2004).

No obstante la enorme significación del mercado internacional para la industria cárnica uruguaya, la comercialización de carne vacuna en el mercado doméstico no ha sido menos importante para la economía del país. En la última década, la demanda desde el abasto explicó, en promedio, el 45% de la faena total nacional, destinándose al mismo entre 700.000 a 900.000 cabezas anuales. Esto representó en el entorno de U\$S 200

¹Ingeniero Agrónomo, MSc, PhD, Economía Aplicada y Proyectos. Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.

²Licenciados en Producción y Gestión Agrícola Ganadera.



millones en gastos para la industria frigorífica, sólo por concepto de materia prima (Vernazza y César, 2002). Durante el mismo período, el consumo de carne vacuna a nivel nacional varió entre 140.000 a 220.000 toneladas peso equivalente carcasa³, lo que en términos monetarios significó un promedio ubicado en el entorno de U\$S 280 millones (Ordeix, 2001).

La importancia social del mercado doméstico queda de manifiesto al considerar que la industria frigorífica abarca 75 establecimientos industriales y 3.000 puntos de venta (carnicerías y supermercados), ocupando directa e indirectamente unos 11 mil puestos de trabajo (Vernazza y César, 2002). Durante la segunda parte de la década de los 90, se observaron en el mercado interno muchos de los cambios ocurridos al nivel mundial alentados, entre otras cosas, por una mejora en el poder de compra de los consumidores locales y el desarrollo del fenómeno del supermercadismo.

A partir de la devaluación ocurrida a mediados de 2002 y del reingreso de la carne uruguaya en los mercados del NAFTA, sobre todo, la situación parece haber cambiado drásticamente. El precio interno de la carne se ha encarecido, debido a la competencia ejercida por la exportación, mientras que los ingresos se encuentran muy deprimidos en términos de dólares. Todo esto ha provocado una dramática caída en la demanda interna con la consiguiente disminución de la importancia relativa del abasto en la faena nacional. Actualmente se observa una situación prácticamente de involución del mercado interno de carne bovina, en la que el consumidor uruguayo ha vuelto a priorizar casi totalmente al precio por encima de otros factores como la calidad del producto.

No obstante ello y en virtud de la importancia socioeconómica que aún conserva el mercado uruguayo, así como de los cambios en la dinámica mundial y local de la industria cárnica, el Instituto Nacional de Carnes (INAC) elaboró una estrategia de trabajo con el objetivo central de aumentar la rentabilidad y competitividad de la carne vacuna en el medio local (Vernazza, 2003). Esta estrategia

está basada en la hipótesis de que “la capacidad competitiva de la carne vacuna en el mercado doméstico se encuentra disminuida debido al desconocimiento de las fuerzas y tendencias que rigen el consumo y la demanda de dicho producto”. En ese sentido, la estrategia a desarrollar consta de cuatro módulos de trabajo, mediante los cuales se busca obtener mayor conocimiento e información sobre el mercado doméstico: (I) Análisis de las preferencias y hábitos de consumo en la población uruguaya; (II) Análisis de la estrategia de productos; (III) Análisis de agentes y canales de distribución y (IV) Análisis de comunicación.

Desde hace ya varios años, el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA) y el INAC han venido trabajando en forma coordinada en diversos proyectos, dando prioridad a los estudios de mercados en el área de la carne bovina y ovina. Este estudio se enmarca en la estrategia referida, procurando aportar información que permita profundizar en el conocimiento del mercado interno de carne bovina. En particular, esta investigación focaliza en la oferta de productos comercializados a través de supermercados y carnicerías en la ciudad de Montevideo, como base para la identificación de límites y oportunidades para una mayor competitividad y posicionamiento de dicho producto en el mercado local.

Como punto de partida, se entendió necesario plantear objetivos específicos que permitieran analizar las diferentes estrategias (tipo de productos, presencia de marcas, tipo de envasado, preferencia por determinados cortes, etc.) observadas en los diferentes formatos de venta. Este planteamiento permite cumplir no sólo con el objetivo establecido, sino también con el análisis de las Hipótesis que a continuación se desarrollan:

- Los volúmenes comercializados y los cortes más vendidos de carne vacuna en Montevideo difieren según el área geográfica.
- Las instalaciones utilizadas para la exposición y las formas de presentación de la carne vacuna difieren según el formato de venta (carnicerías y supermercados).

³Peso canal

- Los presencia de productos anexos o complementarios a nivel de carnicerías varía según el nivel socioeconómico que se presenta en las distintas áreas

Al establecer dichas hipótesis se pretendió evaluar las diferencias existentes en la oferta de productos de carne bovina, dentro de las áreas geográficas y los locales de venta identificados dentro de la ciudad de Montevideo. La estrategia de trabajo se basó en la realización de un relevamiento de información referida a la oferta de productos de carne bovina en Montevideo a través de supermercados y carnicerías.

En la etapa inicial de la investigación, se llevó a cabo una exhaustiva revisión bibliográfica sobre el mercado de la carne bovina en el país y en el mundo, atendiendo a aspectos como las características del consumo y los factores que lo condicionan o afectan, estructura del mercado y formatos de comercialización, tipos de productos y su participación en el mercado, tendencias de la oferta, etc.

En una segunda etapa se identificaron las diferentes variables que ayudan a explicar la oferta de productos cárnicos bovinos en el mercado interno, con el fin de diseñar mejor el levantamiento de datos durante el trabajo. Debido a que la oferta de carne bovina es bastante amplia, fue necesario seleccionar aquellas variables que potencialmente permitieran interpretar mejor las tendencias de la oferta en el mercado interno de carne bovina. Dicha etapa se completó con un relevamiento piloto en diferentes puntos de venta de carne vacuna. Las variables escogidas para su relevamiento y evaluación en los diferentes puntos de venta (carnicerías y supermercados) fueron:

- 1 -Presencia de los diferentes tipos de carnes.
- 2 -Cortes de carne vacuna en oferta.
- 3 -Cortes de carne vacuna más vendidos.
- 4 -Comparación de precios de diferentes cortes.
- 5 -Volúmenes comercializados de carne vacuna.
- 6 -Formas de presentación de la carne vacuna.

- 7 - Productos procesados semielaborados.
- 8 -Productos prontos para comer y/o calentar (*ready-to-eat; ready-to-heat*).
- 9 -Instalaciones utilizadas para la exposición de productos de carne vacuna.
- 10 - Presencia de marcas.
- 11- Calidad de los cortes comercializados.

Para complementar dicha información se relevaron los productos anexos que se han incorporado a las carnicerías tradicionales ya que actualmente no existen registros que describan los productos que se comercializan en estos comercios.

Se considera que la información generada a partir de los datos relevados en este estudio será de suma importancia, pues permite conocer en alguna medida las estrategias de venta que tienen los diferentes agentes del sector detallista, fundamentalmente carniceros y supermercados.

2. EL MERCADO MUNDIAL DE CARNES

2.1 Generalidades

Los últimos años han sido testigos de importantes cambios estructurales en el mercado de la carne. Las crisis financieras experimentadas por varios países productores a partir de 1997 y sus efectos en los tipos de cambio, el aumento de la productividad en algunos países, las políticas comerciales a través de los programas de subsidios a las exportaciones y la ayuda interna, los cambios en los gustos del consumidor y el creciente énfasis en temas relativos a la inocuidad de los alimentos y a la seguridad alimentaria, son algunos ejemplos clave de estas transformaciones.

La actividad pecuaria se ha visto sensiblemente afectada por fenómenos de índole sanitario que han afectado particularmente al rubro bovino, como la *Encefalopatía Espongiforme Bovina* (vaca loca) en Europa y la aparición de focos de *Fiebre Aftosa* en Europa y países exportadores de América del Sur, como Argentina, Brasil y Uruguay

(Gemines Consultores, 2003). En particular, la crisis de la vaca loca desatada en 1996 en Inglaterra, afectó profundamente al resto de los mercados de carne bovina, obligando a un replanteo de los sistemas productivos por parte de los países productores.

Mohan (2002) sugiere que la crisis sanitaria ha tenido una consecuencia insospechada, ya que fue la primera vez que se produjo una reacción por parte de los consumidores, con enormes efectos sobre el mercado mundial. En la Unión Europea, donde se experimentó el principal impacto de la crisis sanitaria sobre los consumidores, se originó una fuerte psicosis que restringió la demanda. Recién hacia finales de la década comenzó a notarse una cierta recuperación de la confianza por parte del consumidor.

Todos estos sucesos que afectaron al mercado mundial promovieron la necesidad de búsqueda de nuevas alternativas para el negocio de la carne. Los principales países productores y exportadores comenzaron a orientarse hacia procesos de mejora de calidad, diferenciación y certificación de productos, requisitos fundamentales para el reposicionamiento competitivo y aún para el acceso a los mercados más desarrollados. Mientras tanto, los países importadores impusieron nuevos requerimientos y barreras a los productos extranjeros, amparados en cuestiones relativas a la protección de la salud humana, animal y del medio ambiente (Mohan, 2002).

En un proceso no exento de dificultades ni de contratiempos, la globalización está reduciendo paulatinamente los límites artificiales y abriendo el comercio entre las naciones. A su vez, el surgimiento de compañías multinacionales en el área alimenticia, está cambiando el mercado mundial, a través de la creación de sistemas de transporte y distribución, redes de información más eficientes y diversificación en nuevos mercados. Estas empresas presentan ciertas ventajas, incluyendo el acceso a recursos de investigación y desarrollo de alto nivel, sistemas de distribución mundial, marcas mundialmente reconocidas y economías de escalas. Estados Unidos es un jugador de primera línea en el concierto de las grandes compañías multinacionales de alimentos. Siete de entre las

diez mayores y 21 entre las 50 primeras al nivel mundial, son de ese origen (Mohan, 2002).

Al nivel mundial, la producción pecuaria representa más de un 40% del valor bruto de la producción agropecuaria, incrementándose esta participación por sobre el 50% en los países desarrollados. En las naciones en desarrollo, sólo alcanza aproximadamente un tercio de la producción total (Gemines Consultores, 2003).

Vincent (2002) sostuvo que si se analiza la producción de carnes al nivel mundial, en los últimos 30 años la misma tuvo un incremento de más del 100%; la carne de ave fue la de mayor crecimiento en el mismo período, siguiendo en orden decreciente la carne porcina. La producción de carne bovina y ovina son las que menos crecieron, observándose incluso un retroceso en diversas regiones (Gemines Consultores, 2003). En resumen, tanto la producción como el consumo de carnes de distintas especies han tenido crecimientos notoriamente desiguales, como se aprecia en el cuadro 1.

Los mayores incrementos de producción de carnes tuvieron lugar en los países en desarrollo, que en 1999 aportaron 3 millones de toneladas adicionales a la producción mundial, o sea más del 80% del aumento total. No obstante, aunque la producción de los países en desarrollo alcanzó los 122 millones de toneladas o sea el 54% del nivel mundial, su ritmo de crecimiento descendió con respecto al 7% anual registrado desde 1990.

La región de mayor crecimiento pasó de Asia a los países de América Latina, sostenidos por la expansión de los sectores de la carne vacuna y de ave en Brasil y Argentina. Después de algunos años de relativo estancamiento de la producción, los países desarrollados experimentaron en 1999 un incremento de la misma en cerca del 2%, impulsados por la expansión registrada en Estados Unidos y Europa (Tedesco, 2003).

La carne vacuna compite directamente en el mercado con otros tipos de carnes, fundamentalmente con la carne ovina, porcina y aviar. Es importante entonces, analizar la

Cuadro 1. Producción mundial de carnes (1970, 1980 y 1997-2000).

Carne	1970		1980		1997		1998		1999		2000	
	Millones (t)	%	Millones (t)	%	Millones (t)	%	Millones (t)	%	Millones (t)	%	Millones (t)	%
Total	100,4	100	136,5	100	214,5	100	222,5	100	228,9	100	233,2	100
Bovina	38,4	38,2	45,5	33,3	55,3	25,8	55,1	24,8	56,0	24,5	57,1	24,5
Ovina	5,5	5,5	5,6	4,1	7,1	3,3	7,3	3,3	7,5	3,3	7,6	3,3
Porcina	35,8	35,7	52,7	38,6	82,3	38,4	87,7	39,4	89,8	39,2	91,0	39,0
Aviar	13,1	13,0	23,0	16,8	59,5	27,7	61,8	27,8	64,8	28,3	66,5	28,5
Otras	7,6	7,6	9,7	7,1	10,3	4,8	10,6	4,8	10,8	4,7	11,0	4,7

Fuente: Vincent (2002), sobre la base de datos de FAO.

Nota: "Otras" incluye carne caprina, equina y otras especies.

participación en los mercados y el comportamiento de la carne vacuna en relación a sus competidores directos.

2.2 Factores Determinantes del Consumo

2.2.1 Aspectos Generales

Existen varios factores que afectan el consumo mundial de carnes. Al nivel del consumidor individual, los precios y el ingreso disponible, conjuntamente con sus preferencias y gustos particulares, determinan el nivel de consumo de cada persona. Por otro lado, el tamaño de la población mundial y la evolución del ingreso *per cápita* afectarán las tendencias que exhibirá la demanda agregada de carne. La proteína de origen animal es la más cara y como consecuencia, hay una relación muy directa entre el poder adquisitivo de la población y el nivel de consumo de carne que puede realizar.

Capurro (2000) señaló que en el año 60 había 3 mil millones de habitantes mientras que a fines del año 99, la misma alcanzaba los 6 mil millones de habitantes. Remarcó también que el ingreso per cápita en el mundo, que en el año 1950 era de U\$S 2.500 por año, creció a U\$S 6.000 en el año 1999, es decir a más del doble. En el año 1950, el

consumo mundial por persona de todas las carnes era 17 kg, en tanto en el año 1998 fue de 36 kg. Es decir, se duplicó el ingreso de la gente y se duplicó el consumo por persona de todas las carnes (vacuna, ovina, aves y cerdo). Como a su vez, la población mundial también se duplicó, el consumo mundial de carne pasó de 44 millones de toneladas a 216 millones de toneladas, en el mismo período.

En el caso específico de la carne vacuna, Ilundain, Lema y Peyrou (2003) indicaron que de acuerdo a las estimaciones del USDA el consumo mundial de carne vacuna permanecería en 48,6 millones de toneladas durante 2004, con una leve caída para EEUU y la UE y un aumento en los países del MERCOSUR, Canadá, México y los principales países asiáticos (China, India y Japón).

La información del cuadro 2 ilustra los niveles de consumo *per cápita* de carne vacuna en los países de mayor consumo individual, para el período 1995-2001. Puede observarse que los primeros siete países de la lista tienen un consumo por persona superior a los 30 kg anuales, destacándose claramente Argentina y Uruguay en los primeros dos lugares con un promedio que supera los 60 kg. Estados Unidos ocupa un cómodo tercer lugar con un promedio de 44,5 kg. Se estima que en el Uruguay el consumo *per cápita* sufrió una sensible caída en los dos

Cuadro 2. Países con mayor consumo per cápita de carne bovina (1995-2001).

Países	Consumo, en kilogramos anuales de peso equivalente carcasa (canal)							Prom.
	1995	1996	1997	1998	1999	2000 ^(e)	2001 ^(p)	
Argentina	59,6	60,2	71,6	64,2	68,3	68,8	69,3	66,0
Uruguay	62,5	61,7	61,2	59,9	54,6	61,4	62,5	60,5
EEUU	44,6	44,9	43,9	44,6	45,2	45,4	43,5	44,6
Australia	36,0	39,0	42,6	38,2	38,3	36,1	36,1	38,0
Brasil	36,2	37,5	35,9	35,3	34,3	34,8	35,3	35,6
N. Zelanda	28,5	34,5	37,2	36,9	32,8	35,2	35,0	33,3
Canadá	32,8	32,1	32,2	32,0	32,2	32,1	31,3	32,1
Rep. Checa	30,6	30,1	26,8	25,6	23,1	22,5	21,0	25,7
Francia	27,3	25,2	25,9	26,6	27,0	25,6	19,4	25,3
Italia	26,7	24,7	25,0	25,5	27,0	24,9	20,2	24,9
México	20,3	20,3	20,6	21,1	23,1	23,2	23,3	21,7

Fuente: Lanfranco (2003a) y USDA(2003).

(e) Estimación preliminar; (p) Proyectado.

últimos años, a raíz del encarecimiento de la carne y la depresión de los salarios, ambos medidos en términos de dólares.

2.2.2 Competencia de Otras Carnes

Un elemento importante a considerar cuando se analiza la evolución del consumo de carne bovina a nivel mundial es la competencia sufrida por ésta, a manos de otras carnes sustitutas. En el caso de las carnes rojas los principales competidores son la carne de cerdo, la carne de pollo y, compitiendo con estos cada vez más firme, la carne de pescado. En las últimas décadas, la relación de precios entre carne vacuna, carne de ave y de cerdo se ha ampliado, evolución que contribuyó a aumentar la demanda de estas dos últimas.

En el Reino Unido, por ejemplo, la producción intensiva de carne de ave y de cerdo ha permitido a los consumidores sustituir carne blanca por roja a un precio más bajo, estableciendo de esta forma nuevos modelos de consumo (Corcoran, Bernués y Baines, 2000).

Dicha tendencia ha sido evidente en los EEUU, donde, según Haley (2001), el consu-

mo *per cápita* de carnes rojas disminuyó desde 44 kg equivalente sin hueso⁴ en el año 1976 a tan solo 31 kg en 1998. Lanfranco (2003a) indicó que a partir de la década del 80 se observó un dramático incremento en el consumo de carne de pollo, en buena medida a expensas del consumo de carne bovina, la que mostró una clara tendencia decreciente, fundamentalmente entre 1986 y 1993, como se aprecia en la figura 1.

Haley (2001) argumentó que los cambios ocurridos en la estructura de preferencias de los consumidores en las últimas décadas, que actualmente otorgan un mayor peso a las cuestiones de salud, junto a otros aspectos como la disminución de la relación de precios entre la carne aviar y la carne bovina y la tendencia natural de los consumidores a escoger mayores cantidades de aquellos productos que tienen un precio más en cuenta, han sido algunos de los factores que explican este fenómeno. Paralelamente, la mayor participación de la mujer en el mercado laboral habría sido muy bien explotada por la industria avícola a través de una variedad y presentación de productos dirigida a facilitar y agilizar la preparación de alimentos en el hogar.

⁴1 kg sin hueso = 1,45 kg carcasa.

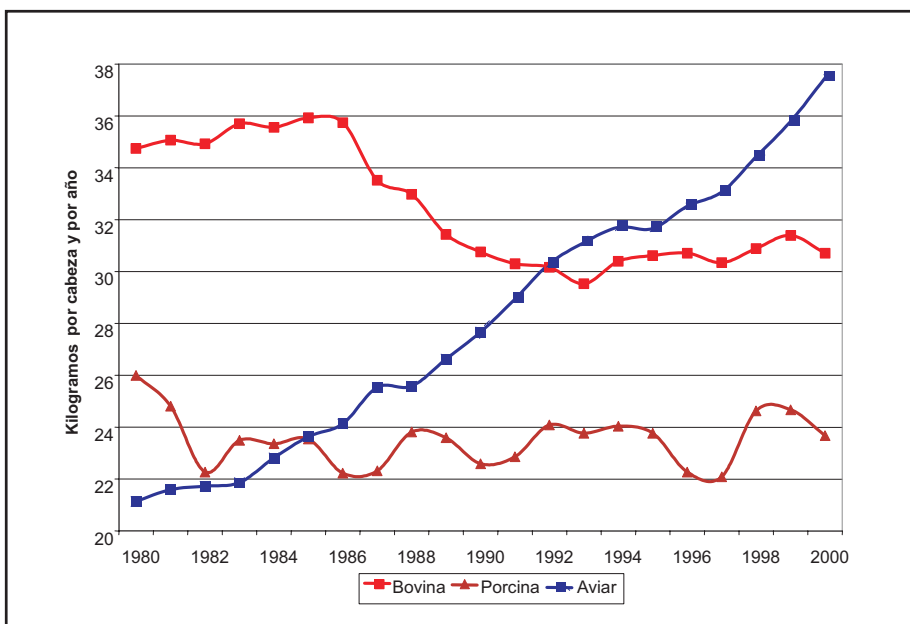


Figura 1. Evolución del consumo *per cápita* de carne bovina, porcina y aviar en los Estados Unidos (1980-2000).

Fuente: Lanfranco (2003a), sobre la base de datos del USDA.

Otro factor que explica la evolución de la relación de precios mencionada es la diferencia en la trayectoria tecnológica utilizada y en la mayor eficiencia de conversión de los alimentos concentrados en carne de pollo y cerdo que en la de vacunos y ovinos. Capurro (2000) indicó que tanto los vacunos como los ovinos precisan entre 7 y 8 kilos de grano para producir un kilo de carne, mientras que los porcinos requieren entre 4 y 5 kilos, las aves necesitan 3,5 kilos y los peces, menos de un kilo y medio, lo cual obviamente tiene una directa incidencia en el precio.

Los problemas sanitarios ocurridos en la última década con la carne vacuna y la desconfianza provocada en el consumidor también afectaron a los mercados cárnicos, viéndose incrementadas las ventas de éstas carnes sustitutas.

Otro factor gravitante para llegar al consumidor fue la realización de campañas publicitarias resaltando las cualidades de los productos alternativos a la carne vacuna. En el caso del pollo dichas campañas buscaron destacar características importantes para los consumidores, como por ejemplo, el bajo contenido de colesterol y el menor precio de ésta frente a la carne vacuna.

Por otro lado, la aparición de nuevos y variados productos de pollo y cerdo, asegurando la homogeneidad de los mismos y la estabilidad en el abastecimiento a lo largo del tiempo, también han contribuido a imponer dichos productos frente a los de carne vacuna. De Mattos (2000, p. 11) destaca algunos factores como la “conveniencia”, donde la industria del pollo ha realizado importantes innovaciones, desarrollando soluciones innumerables para que “el ama de casa pueda usar el microondas y en 15 minutos hacer una comida”, un terreno en que la industria de la carne vacuna “ha hecho muy poco”.

Según Buxedas (2001), el desempeño mencionado se ha visto favorecido por una mejor coordinación entre los eslabones de la cadena de producción de aves y cerdos que en la de vacunos. Dicho autor advirtió que el hecho de que algunos países que no tienen posibilidades de criar vacunos en proporciones significativas pueden producir carne de ave a partir de concentrados locales o importados ha sido muy relevante, al reducir las necesidades de importaciones de otras carnes.

En años recientes, la industria cárnica bovina de los Estados Unidos ha venido

realizando claros esfuerzo por revertir esta situación y ponerse más a tono con los cambios ocurridos en el estilo de vida de la población. Es así que la oferta de carne vacuna en ese país ha venido orientándose hacia características que hoy son más apreciadas por los consumidores, como ser carnes más tiernas y magras, productos de rápida preparación, etc. (Haley, 2001).

Lanfranco (2003a) sostuvo que algunos resultados parecen haberse obtenido. Aunque desde el año 1992 el pollo lidera ampliamente el consumo de carnes en los Estados Unidos, a partir de la segunda mitad de la década de los 90 la caída en el consumo de carne bovina parece haberse detenido. El consumo se ha mantenido relativamente constante en los últimos años, ubicándose levemente por encima los 30 kilos de carne equivalente sin hueso, por persona y por año⁵.

Como una forma de competir con las otras carnes, los agentes vinculados a la cadena cárnica vacuna iniciaron una fuerte promoción, tratando de resaltar las ventajas que se relacionan con la salud humana, como ser el hecho de ser la principal fuente de proteínas de alto valor biológico, de hierro y de zinc, tener un bajo contenido de grasa intramuscular, un no muy alto contenido en colesterol, bajo contenido en sodio, etc. Sin embargo, los trabajos que han cuestionado las campañas contra la carne vacuna, exhibiendo las bondades de la carne vacuna producida "a pasto", incluso frente a productos como la carne de aves (Realini y otros, 2003), aún son muy recientes como para tener un impacto frente a los consumidores de carnes.

Un buen ejemplo de promoción es la que realiza Carne Hereford S.A. en Argentina y ahora también en Uruguay⁶. En el caso de Argentina, Peluffo (2003) destacó que esta empresa diseñó una folletería muy llamativa, con recetas muy detalladas, donde se destacan sugerencias en cuanto a la forma (sartén, plancha, horno, parrilla, cacerola) y tiempo de cocción de cada corte, debido a que la

consistencia en la calidad del producto está muy relacionada a su forma de cocción. Dicha estrategia ha sido utilizada con éxito en Estados Unidos y Australia. Peluffo (2003) reveló, además, que al nivel de los locales de venta, la estrategia consiste en un despliegue de cartelera en las góndolas de los supermercados, destacando la marca y la certificación de la carne.

2.2.3 Preferencias de los Consumidores

Paralelamente, el consumo de carne vacuna a nivel mundial ha venido sufriendo cambios sustanciales en las últimas décadas. En ese sentido, Viola y Moré (2002) adujeron aspectos centrales vinculados al consumidor que están direccionando la demanda de dicho producto. Los hábitos de consumo de carne vacuna fresca no son homogéneos para todos los países, sino que existen variaciones locales importantes, tanto en el campo de la demanda como de la oferta. No obstante, pueden advertirse rasgos de consumo generales para todos aquellos países cuyos consumidores ya tenían integrada la carne vacuna fresca a sus dietas cotidianas desde comienzos del siglo XX (Viola y Moré, 2002).

Dentro del conjunto de los rasgos comunes se advierte que la carne vacuna fresca no se consume actualmente en la misma cantidad que en el pasado. Parte de este fenómeno es atribuido a los altos precios relativos que posee, en comparación con otras carnes sustitutas, a las formas con que los productos cárnicos, en sentido genérico, se han adecuados a los nuevos sistemas de distribución y a la modernización del consumo, que ha renovado las expectativas de la demanda (Melton, 1995).

Analizando los requerimientos de la demanda por carne vacuna en los mercados internacionales, Lanfranco (2003b) puntualizó que no se puede hablar de un tipo único de consumidor, argumentando que existen realidades diferentes, tanto en los precios que se pagan como en las exigencias de calidad,

⁵ Lanfranco (2003a) estimó el consumo promedio de carne bovina, para el período 1995-2001, en 30,7 kilos equivalente sin hueso, lo que corresponde a 44,6 kilos equivalente carcasa, de acuerdo a la relación de conversión mencionada.

⁶ Carne Hereford del Uruguay S.A., URL: <http://www.carnehereford.com.uy>.

implicando distintos conceptos de producto y distintos mercados. En algunos países, donde predominan los consumidores de poder adquisitivo medio a bajo, sin un perfil de demanda definida, la prioridad es acceder a un alimento barato. El precio es el factor determinante y la calidad no juega un papel relevante.

En el otro extremo, en los países o regiones de mayor nivel de ingreso *per cápita*, que cuentan con mercados más desarrollados (NAFTA, Unión Europea, Japón, Corea del Sur y Chile, entre otros), si bien el precio sigue manteniendo una relativa importancia, existen otros factores (culturales, sociológicos, psicológicos, etc.) que cobran cada vez mayor importancia. Lanfranco (2003b) apuntó que si bien existen diferencias visibles entre todos ellos, cuando se habla de valor agregado, disposición a pagar y demanda futura, todos representan el nivel más alto de exigencias.

En el caso particular de la carne bovina, Lanfranco (2003b) señaló que estos mercados se encuentran relativamente saturados y muestran un muy escaso crecimiento, con excepción de algunos segmentos (*fast food*, hostelería, restauración, institucionales⁷ y *catering*), donde la competencia va en aumento, con la consiguiente reducción de márgenes y precios. La capacidad de compra de los consumidores se ubica en niveles medios a altos; éstos son más exigentes, requieren cada vez más información y tienen mayores posibilidades de elegir lo que consumen.

No obstante estos rasgos generales, lo cierto es que el nivel de complejidad aumenta mucho en este tipo de mercados, advirtiéndose una gran segmentación y diferenciación interna, por lo que no puede hablarse tampoco de un consumidor homogéneo, en este caso. Los productos diferenciados y con componentes étnicos, dirigidos a sectores y grupos de consumidores específicos, tienen cada vez mayor espacio (Lanfranco, 2003b).

Diversos estudios llevados a cabo en años recientes en los Estados Unidos, han demostrado que existen marcadas diferen-

cias en los patrones de consumo de alimentos en general y de productos cárnicos en particular, entre hogares pertenecientes a diferentes comunidades étnicas o culturales (Fan y Zuiker, 1998; Fan y Lewis, 1999; Lanfranco, Ames y Huang, 2000; 2001; 2002a; 2002b). En particular, se descubrió que las familias de origen hispano poseían una clara preferencia por la carne bovina sobre otros tipos de carne (porcina, aviar y pescado), en comparación con hogares de otros orígenes (Lanfranco, 2003a).

Mientras las familias de origen afroamericano exhibieron una marcada preferencia por carne porcina, en relación a otras comunidades que viven en ese país, las de origen asiático y otros grupos minoritarios mostraron los mayores niveles de consumo de pescado. Para los hispanos, sin embargo, tanto el gasto total en carne bovina, como en los diferentes tipos de cortes individuales, mostró ser consistentemente mayor en términos absolutos que el de los restantes grupos étnicos considerados. En los hogares latinos se gastaba más del doble de dinero en carne bovina que aviar, que es individualmente el producto cárnico más consumido en los hogares norteamericanos independientemente de su origen. Entre los distintos cortes de carne bovina se destacaron claramente la carne picada y los cortes para plancha o barbacoa (bife, chuleta o churrasco), como los productos de mayor consumo (Lanfranco, 2003a).

Culturalmente, los viajes al extranjero y la mejora en las comunicaciones han animado a las personas a experimentar y acceder a un rango de comidas no tradicionales. Además, la estabilidad económica mejorada y los niveles más altos de ingreso disponibles en Europa permiten a los consumidores elegir qué alimentos comprar, qué calidad escoger y qué influencias adquisitivas desean complacer. Haciendo referencia a trabajos de diversos autores, Mohan (2002) apuntó que el nicho para la comercialización de productos de carne de calidad se ha estado desarrollando allí donde los consumidores satisfacen necesidades subjetivas en áreas tan

⁷Comedores de corporaciones, hospitales, penitenciarias, cuarteles y otras instituciones.

diversas como la ética, la salud, el bienestar animal, los procesos naturales y el cuidado medioambiental.

La demanda por alimentos bajos en colesterol y grasa es también un tema muy sensible en vastos sectores de la población en los países desarrollados. Mohan (2002) advirtió que algunos consumidores norteamericanos de carnes rojas buscan productos que sean magros a muy magros, bajos en calorías, grasas saturadas y colesterol, debido a la preocupación por la dieta, salud y nutrición. En ese sentido, hacia finales de 1970, muchos productores, empaquetadores, procesadores, comerciantes mayoristas y minoristas reconocieron la importancia de ofrecer este tipo de producto. Cambiando los sistemas de producción, la genética del animal, la preparación y presentación del producto al supermercado, los consumidores reciben ahora un producto con las características que ellos desean. Smith (1999) reportó que una serie de consumidores consultados por el Instituto de Comercialización de Comida TRENTS-1998, respondieron que “ellos buscan y compran” productos “bajos en grasa” y “naturales”.

Mohan (2002) indicó también que muchos consumidores están exigiendo comida procesada, percibida por los mismos como más saludable. Este tipo de comida tiene características como un bajo o nulo porcentaje de grasa. El mercado de *comida sana* está evolucionando y ya se observan alimentos que cuentan con dosis recomendadas de calcio, soja y hierbas funcionales como el *ginseng*, entre sus ingredientes.

2.2.4 Calidad de Producto

En términos de especialización y diferenciación de productos, en el mundo pueden distinguirse dos tipos de mercados, básicamente: el que se denomina como mercado de *commodities* y lo que se conoce como mercado de *productos especializados*. El mercado de *commodities* se caracteriza por ser un mercado de productos sin diferenciación, con poco valor agregado, cuya principal característica diferencial está dada por el *precio*. Tradicionalmente, la carne vacuna ha sido comercializada como un producto indiferen-

ciado o *commodity*, con muy poco valor agregado y sin la identificación a través de marcas. Esto probablemente ha sido uno de los factores que en competencia con las otras carnes le han hecho perder cuota del mercado.

Actualmente, los conceptos de producto y calidad han evolucionado de tal forma que entre las características que influyen o determinan los patrones de consumo aparecen atributos que no están directamente relacionados con las características físicas de aquel. Actualmente, los expertos se refieren al producto como la sumatoria de cinco componentes que lo definen: *materia prima + transformación + empaquetado + servicios + imagen*. A medida que se avanza en la cadena, los últimos tres componentes pasan a tener un gran peso en la decisión de compra, fundamentalmente cuando no hay mucha diferenciación a partir de los dos primeros (Lanfranco, 2003b).

Calatrava (2002) se refirió al producto (no *commodity*) como “todo lo que nos llevamos a casa del supermercado”, remarcando que mientras para el *commodity* sólo importa el precio y aquellas cualidades del producto consideradas tradicionalmente como calidad (sabor, color, terneza), en el concepto de producto existen otras motivaciones para su consumo.

Champredonde (2003) remarcó que la *calidad* puede ser definida como la capacidad de un bien o servicio de satisfacer las necesidades del consumidor. La diferencia, entonces, con el concepto de *características* del producto es que estas últimas constituyen las “dimensiones medibles” de los productos, tales como tamaño, peso, color, textura. De esta forma, “la calidad es percibida por el usuario en base a valores que le son propios” (p. 85).

En ese sentido, la demanda por “nuevos alimentos” depende cada vez más de una serie de atributos de calidad del producto. Estos atributos pueden ser: el contenido nutricional, la confianza o la seguridad en su modo de producción y el impacto que genera al medio ambiente su producción. Los análisis de demanda de alimentos que ponen el mayor énfasis en precios e ingreso son sus-

tituidos por nuevos enfoques cuya mayor atención en las características de los consumidores y en los atributos de calidad de los productos. Para el caso de productos básicos como la carne bovina, si bien la elasticidad ingreso de la demanda por cantidad de producto es baja, las elasticidades ingreso de muchas características de calidad son sustancialmente altas (Antle, 1999).

Por otro lado, existen factores no económicos a los que los consumidores de carne vacuna otorgan prioridad, tales como que el producto sea identificable, diferenciable, seguro, saludable en términos de la dieta y conveniente en términos de facilidad de cocción. Analizando la situación del consumo de carne bovina en Irlanda, de Mattos (2000) cita también factores emergentes pero no menos importantes como el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente, como factores no económicos que hoy están pesando mucho en el consumidor.

Por otra parte, en un estudio en el que examinaron la disposición de los escoceses a consumir carne vacuna de calidad, Corcoran, Bernués y Baines (2000) descubrieron que la seguridad del producto es percibida por los consumidores como un atributo de calidad básico. Dicho atributo básico debe ser entregado por el productor y verificado y asegurado por el minorista, sin ningún costo extra para el consumidor. La confianza del consumidor es un requisito previo. Los consumidores quieren y esperan que la cadena de abastecimiento les asegure una oferta de carne "segura". Allí donde la seguridad de la alimentación humana ha sido y es un tema contencioso, los alimentos deben tener la certificación y aprobación de instituciones u organismos imparciales⁸.

Los autores referidos sostuvieron que aunque la mayoría de los consumidores del Reino Unido están volviendo nuevamente a consumir carne vacuna, los esquemas que

"garantizan" el producto deben ser incuestionables, desde su mismo origen hasta llegar a la mesa del consumidor, si se pretende que dicha calidad básica apunte al desarrollo del mercado.

Analizando los factores que influenciaron el consumo de carne vacuna, Corcoran, Bernués y Baines (2000) encontraron, en el mismo estudio, que más del 85% de las personas valoraron la *satisfacción*⁹ frente al producto como el atributo más importante a tener en cuenta en la decisión de compra. En segundo lugar se destacó el atributo *nutrición y salud*, con el 74% de las opiniones, en tanto que el *precio* recién apareció en el tercer lugar, con el 62%. Un tanto sorpresivamente, los consumidores no reconocieron que atributos como *conveniencia, facilidad de preparación, conocimientos culinarios, promoción y propaganda*, hayan tenido gran influencia como determinantes del consumo.

Por otro lado, al investigar los factores que contribuían a la calidad del producto, Corcoran, Bernués y Baines (2000) indicaron que el *origen*¹⁰ del mismo fue identificado como el componente más importante por más del 80% de los entrevistados. Mientras algo más del 75% de los entrevistados reconocieron al *bienestar animal* y la *alimentación animal*, la producción *ambientalmente amigable* no recogió más que el 58% de las opiniones. Para los consumidores escoceses, factores tales como *almacenamiento, procesamiento y empaquetado*, fueron considerados como los que menos contribuían a la calidad del producto (Corcoran, Bernués y Baines, 2000).

En un estudio recientemente publicado, Davidson, Schröder y Bower (2003) confirmaron que el *origen* es identificado como un elemento clave en la percepción de calidad del producto entre los consumidores escoceses, siendo esto más apreciable fundamentalmente entre los pobladores de áreas rurales.

⁸ Al nivel de la UE existe un cuerpo legislativo que guía y controla los aspectos relacionados a la seguridad alimentaria, basado en el *Communication on Consumer Health and Safety and Labeling*, la Directiva UE (79/112/EEC) y el 1997 *Green Paper on Food Law*.

⁹ Significa que el producto cumplió con las expectativas del consumidor.

¹⁰ Corcoran, Bernués y Baines (2000) sugirieron que para los escoceses, *origen* podía implicar, simultáneamente "ganado engordado a pasturas", "alimento sano" con una baja probabilidad histórica de ocurrencia de BSE y calidad asegurada a través del *Specially Selected Scotch Beef*, esquema de seguridad que actualmente cubre el 90% de la producción escocesa.

2.2.5 Seguridad Alimentaria, Salud y Bienestar Humano

La seguridad alimentaria es un factor preponderante para los consumidores de los países de mayor desarrollo. Dichos consumidores requieren productos confiables, con procesos higiénico-sanitarios seguros, entrelazándose aspectos nutricionales, de funcionalidad y bienestar humano, conjuntamente con principios éticos, bienestar animal y creciente compromiso con el medio ambiente. Para éstos, un producto debe reunir esas condiciones y a la vez poseer características adecuadas de ternura, sabor y color (Lanfranco, 2003b).

Según Tansey y D'Silva (1999), la preocupación que muestran estos consumidores por los aspectos de nutrición, higiene, salud y bienestar humano ha contribuido al declive en el consumo de carnes vacuna observado en muchos países. La conciencia acerca de ciertos problemas en la seguridad alimentaria, como consecuencia de la reciente aparición de enfermedades como la fiebre aftosa, diarreas (*Escherichia coli*) y por sobretodo la BSE¹¹, han afectado negativamente el consumo de carne bovina. Esta preocupación ha sido evidente en EEUU, Europa y Japón en los últimos cinco años¹². Tanto los gobiernos como la industria alimentaria de esos países han renovado los esfuerzos de inspección y prevención (Mohan, 2002).

Belk, Scanga y Smith (2002) citaron datos relevados por el *Food Marketing Institute*, que han puesto de manifiesto que para el 71% de los consumidores norteamericanos, la *seguridad de la carne* es un factor muy importante o al menos relativamente importante en la elección del alimento, siendo el tercer factor en importancia en la decisión de compra. Por otra parte, dicha seguridad está muy relacionada con la confianza en el establecimiento en donde realizan sus compras, así como en las normas sanitarias en materia alimentaria, a cargo del Servicio de Inspección

y Seguridad Alimentaria del Departamento de Agricultura de los Estados Unidos (USDA-FSIS).

La importancia que hoy día se le está dando a los temas de seguridad alimentaria se refleja en la actitud de algunos consumidores que se están volcando hacia los alimentos orgánicos y naturales. Mohan (2002) destacó que en Europa y EE.UU. este mercado registró un crecimiento del 24% con respecto al último año.

2.2.6 Cuidado Ambiental y Bienestar Animal

Mohan (2002) sostuvo que la preocupación de los consumidores sobre cualquier aspecto de la producción, proceso o venta de productos alimenticios se traduce directamente en la decisión acerca de cuáles son los alimentos que van a comprar. En ese sentido, dicho autor afirmó que dos preocupaciones de importancia creciente en los consumidores de hoy son la seguridad alimentaria y la biotecnología.

Trabajos recientes postulan que las elecciones de los consumidores están afectadas por la percepción subjetiva de la incidencia de la tecnología y del riesgo de consumir determinados productos, por posibles impactos negativos sobre la salud y el medio ambiente. La percepción de los consumidores sobre la biotecnología y los alimentos genéticamente modificados llevan a que algunos consumidores estén dispuestos a pagar un precio mayor por un producto certificado libre de agroquímicos, porque perciben que poseen menos riesgos para su salud. Esto hace que no sólo consideren al producto como tal sino que observen valores intrínsecos del mismo (quién lo produce y dónde; la marca, la imagen que tiene el producto; como es tratado en la comercialización) y se preocupen por los efectos en la salud, no solo inmediatos sino a largo plazo (Hakelius, 2000).

¹¹ También conocida como enfermedad de *Creutzfeldt-Jakob*.

¹² Es abundante la cantidad de artículos publicados en los últimos años acerca de los efectos de la aparición del BSE en los niveles de consumo de carne vacuna en estos países, en revistas especializadas como *Eurofood*, *Japan Policy & Politics*, *Asian Economic News*, *Nation's Restaurant News*, *Brandweek*, *Food Management* y *Restaurants & Institutions*, entre otras (Ver <http://findarticles.com>; Clave de Búsqueda: "Mad Cow Disease", "beef consumption").

En los últimos tiempos, en Europa, Oriente y EE.UU. se le está dando mucha importancia a las garantías que de alguna forma exige el consumidor; entre ellas se encuentra el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente. Hacer que cualquier persona tenga el derecho de desaprobado o no comprar un producto, si es que estos no dan garantías, se ha convertido en un compromiso por parte de algunos ciudadanos individuales.

Dentro de estas garantías pueden citarse, la certificación de que son hechos en origen, la preservación de la seguridad medioambiental y el hecho de que no provienen de animales maltratados. Para ello se ha implementado el uso de sistemas de identificación para todos los animales de la Unión Europea, identificación individual de cada animal proveniente de otros mercados y la creación de un compromiso por parte de empresas como McDonald's, asegurando que ninguno de sus productos se generó bajo condiciones resultantes del maltrato animal (Smith, 1999).

En 1997, científicos universitarios del estado de Colorado (EE.UU.) identificaron cuáles eran las amenazas más grandes que podrían estar perjudicando la seguridad alimentaria, a través de encuestas realizadas a consumidores americanos. En el sexto lugar se identificó que los *pesticidas*, *residuos*, *insecticidas* y *herbicidas* eran los factores que más preocupaban al 10% de los consumidores estadounidenses. Identificados en el séptimo lugar, los *residuos químicos* preocupaban a 6% de los consumidores, en tanto que por último, ocupando el decimoquinto lugar, se encontraban los *antibióticos* y las *hormonas*, preocupando a 0,5% de los consumidores (Smith, 1999).

La biotecnología fue introducida a mediados de los años 90 y a partir de entonces se han desarrollado más de 40 variedades vegetales genéticamente modificadas, a los efectos de obtener más y mejor comida. Según el USDA, 68% de la soja, 69% de algodón y 26% de maíz fueron sembrados en el 2001 con semilla genéticamente modificada (Mohan, 2002).

Mohan (2002) argumentó que si bien la biotecnología se esfuerza por representar una gran diferencia en la disponibilidad de

comida nutritiva, para una población mundial que se espera que a mediados del siglo XXI llegue a los 9 mil millones de habitantes, esto no será tan fácil a menos que se demuestre que los alimentos son seguros y beneficiosos.

2.2.7 Las “Nuevas Sociedades” y el Incremento en el Poder Adquisitivo

Actualmente, el factor que más influye a la industria procesadora de alimentos es el propio consumidor. Estudios demográficos indican que en Europa, Japón y EE.UU. las poblaciones están envejeciendo y esto hace que cambien las preferencias sobre los alimentos (Mohan, 2002).

Otro factor importante dentro de las preferencias del consumidor es la diferencia en los ingresos. Por ejemplo, en 1990 el 15% de los hogares estadounidenses tenía ingresos por debajo de la línea de pobreza, mientras otro 15% se consideraba adinerado, y el restante 70% en la clase media. Para el año 2010, se prevé que el porcentaje de hogares que vivirán debajo de la línea de pobreza, en dicho país, será de 20%, mientras que la clase adinerada llegará al 30%. El grupo de ingreso medio disminuirá a 50%, con una marcada brecha entre los que están por debajo de la línea de pobreza y los que pertenecen a la clase de adinerada (Mohan, 2002).

2.2.8 Demanda por Productos ya Prontos

En los países desarrollados el tiempo libre cada vez es más limitado, lo cual disminuye el tiempo dedicado a la preparación de la comida (Corcoran, Bernués y Baines, 2000). El desarrollo de comidas preparadas es uno de los factores que hoy caracterizan a la moderna industria de la alimentación en los EE.UU.

El impacto de este fenómeno unido a los cambios en los estilos de vida se están reflejando también en Europa. Los cambios en las estructuras de las viviendas, en los estilos de vida y en el trabajo, han reducido el tiempo que las personas gastan en la compra y preparación de comida. Corcoran, Bernués y Baines (2000) revelaron que ac-

tualmente las personas en el Reino Unido ocupan entre 10 a 15 minutos para preparar la comida de la tarde.

Otros estilos de vida más desarrollados incluyen un aumento en el consumo de comidas de conveniencia y comidas consumidas fuera del hogar¹³. Estas tendencias han tenido implicancias dietéticas y sociales (Park y Capps, 1997; Holcomb, Park y Capps, 1995).

Según Corcoran, Bernués y Baines (2000), se estimó que el valor del sector de comidas prontas, en el Reino Unido, aumentará de £ 1,63 mil millones¹⁴ en 1998 a £ 2,0 mil millones en el 2005. Las comidas semipreparadas y las comidas listas son las que han tenido más rápido crecimiento en el sector de productos cárnicos, siendo las comidas listas enfriadas las que presentaron mayor crecimiento en comparación a las congeladas. Estas últimas son consideradas por los consumidores del Reino Unido como un alimento "al alcance de la mano" mientras que las comidas enfriadas normalmente son parte de un plan de compra previamente planeado.

Actualmente se observa un movimiento de los clientes de comidas preparadas hacia los sitios de *food service*. Esto muestra un cambio significativo hacia este tipo de comidas y tendrá influencia en los grandes procesadores de comida (Mohan, 2002). En efecto, en los últimos años las tiendas de especialidades han ganado popularidad. En EE.UU., la participación de los supermercados en las ventas de comestibles disminuyó de 78% a 70% entre 1992 y 1997 y continúa cayendo.

Mohan (2002) sostuvo que debido a la transformación de las economías, la industria de alimentos vinculada al *food service* ha sufrido transformaciones debido, entre otras razones, al ingreso de la mujer al campo laboral y al crecimiento de una clase media mundial. Como resultado, en la mayoría de los mercados, la magnitud del crecimiento de las ventas del *food service* detuvo el crecimiento en el segmento de comidas prontas.

Según la Asociación de Restaurantes Nacionales, las ventas de restaurantes estadounidenses alcanzaron \$380 mil millones en 2000, un 5% más que en el año 1999. Para el año 2007, se espera que los restaurantes de comida rápida alcancen el 58% de todas las ventas de alimentos en EE.UU. (Mohan, 2002).

2.2.9 Cambios en la Cadena y Desarrollo del Supermercado

El desarrollo y avance del supermercado responde a los cambios en la cadena de valor alimentaria, donde según lo observado por Gil (2002), fabricantes y distribuidores compiten para controlar el valor transitorio al consumidor. En los países desarrollados, por ejemplo se han venido observando fenómenos de concentración y reestructura de las actividades de distribución y venta final (detallista) desde hace ya más de dos décadas.

Al 1 de enero de 1998 se contabilizaban más de 438 mil tiendas de alimentación en la Europa de los "quince", con una población de 378 millones de habitantes (Gil, 2002). Si bien las denominadas *tiendas tradicionales* representaban 62% de los establecimientos de venta de alimentos, solamente respondían por el 6,2% de la facturación. Los *hipermercados* y *supermercados* (grandes y pequeños) explicaron el 80,3% de las ventas de alimentos en 1997, con apenas el 13,5% de los locales de venta (Cuadro 3). Portugal es el país con mayor densidad comercial en Europa Occidental, con 3,1 establecimientos de alimentación por cada mil habitantes. Le siguen Irlanda (2,5), Italia (2,0), España (1,8), Grecia (1,6), Bélgica (1,2) y Suiza (1,0). El resto se encuentra en valores menores a un establecimiento cada mil habitantes (Gil, 2002).

Gil (2002) también analizó la evolución de los formatos de venta de productos alimenticios al nivel minorista o detallista en Europa. En ese sentido, este autor remarcó que si bien Europa continúa siendo un mosaico en

¹³ Restaurantes, cadenas de comida rápida.

¹⁴ £ - Libras esterlinas.

Cuadro 3. Establecimientos de productos alimentarios en la Unión Europea (1997).

Tipo de Tienda	Tamaño	Cantidad	Proporción	Facturación
Hipermercados	> 2.500 m ²	4.700	1,1%	32,1%
Supermercados Grandes	> 1.000 m ²	13.580	3,1%	23,4%
Supermercados Pequeños	> 400 m ²	40.775	9,3%	24,8%
Autoservicios	> 100 m ²	105.750	24,1%	13,5%
Tiendas Tradicionales	—	273.900	62,2%	6,2%
Total		438.705	100,0%	100,0%

Fuente: Adaptado de Gil (2002).

el que se observan grandes diferencias entre países, igualmente se destaca el avance de las grandes superficies (hipermercados y supermercados grandes). En términos de valor de ventas, estos pasaron de un 25,5% en 1980 al actual 55,5%. Este aumento en la participación se dio en perjuicio de las tiendas tradicionales y de autoservicio, que redujeron su participación del 49,4% al 19,7%, en igual período. La participación de los supermercados pequeños, mientras tanto, se mantuvo prácticamente en los mismos niveles durante las últimas dos décadas.

A juicio de Gil (2002), en Europa están produciendo tres grandes modificaciones en la cadena alimentaria: a) el entorno estratégico de fabricantes y detallistas está alcanzando una dimensión europea; b) se está produciendo un estrechamiento o concentración de la cadena a través de fenómenos de integración hacia atrás de fabricantes y la eliminación paulatina de mayoristas; c) se está redefiniendo el papel de los componentes de la cadena, en el que los detallistas están ganando peso cada vez más.

Como consecuencia de estas modificaciones, los detallistas aportan más valor por el que el consumidor paga, en tanto se produce una mayor transferencia de valor al consumidor. Esto último se da a través del crecimiento del valor del producto (mejora en la calidad técnica, en la oferta y en el envase), del valor del servicio (mejor oferta, amplitud de horario, rapidez en las cajas de salida, medios de pago) y del valor del precio. Entre los nuevos valores que aporta el detallista se destacan, la logística y los servicios en el

punto de venta, mayor participación en la cadena que actúa forzando la disminución de los precios, así como la oferta de una marca propia sensiblemente más barata que la marca del fabricante (Gil, 2002).

Gil (2002) consideró que durante los próximos años en Europa, el precio será el eje de la competencia detallista, lo cual tendrá un fuerte impacto sobre la industria agroalimentaria. En ese sentido, la fórmula *discount* se convertirá en el formato de mayor desarrollo. Según este autor, esto se debería a que:

- Los *discount* atraen clientes por ofrecer precios bajos y calidad alta a través de marcas propias.
- Otros minoristas reaccionan con promociones de precios.
- Se incrementa la presión sobre el fabricante (promoción de precios).
- La marca del fabricante se debilita al invertir menos en publicidad y concentrar la actividad en reducción de costos.
- Las marcas del fabricante se convierten en marcas de descuento.
- Los *discount* pueden bajar todavía más los precios.

En tanto el número de establecimientos *discount* en Europa pasó de 15.810 en 1991 a 26.175 en 1996, su participación en las ventas pasó de 9,7% a 15,6%, siendo Noruega el país líder en esta nueva modalidad de venta.

Zeitner (1999) reportó las mismas tendencias de concentración de la venta detallista

en Australia, donde los supermercados ofrecen una variedad de servicios y productos que incluye, frutas frescas, verduras, ensaladas, pastas, productos de panadería, mariscos frescos, productos lácteos, productos chacinados, además de comestibles empaquetados, secos o congelados, etc. Según Zeitner (1999), la participación en el volumen de ventas de las tres mayores cadenas de supermercados y tiendas de comestibles de Australia alcanzó el 80% del mercado, siendo que en 1985 dicha proporción no superaba el 65%.

En América Latina, por su parte, se ha observado un importante aumento de los supermercados y de las grandes tiendas de autoservicio, tanto propiedad de grandes cadenas como independientes, las que tienden a percibir la mayor porción en ventas de alimentos (Reardon y Berdegué, 2002). A los efectos de un estudio que involucró el relevamiento de la experiencia en doce países latinoamericanos, según la superficie o el número de cajas registradoras, Reardon y Berdegué (2002) clasificaron los formatos de autoservicio presentes en varios tipos. Admitiendo que existen variaciones en el concepto empleado en distintos países, denominaron como *supermercado* a los establecimientos con un área de entre 350 y 4000 m² y/o 3 o 4 cajas registradoras, según al país, y como *hipermercado* a los establecimientos de mayor superficie y cantidad de cajas registradoras que los supermercados.

En tanto Reardon y Berdegué (2002) advirtieron que la participación de los supermercados e hipermercados en la venta, al nivel detallista, de bienes de consumo en general es mayor que la que estos mismos formatos tienen en la venta de alimentos, ésta última se presenta igualmente dominante. Así, hacia 2001 la participación de éstos en el total de ventas de productos alimenticios osciló entre 45-75% en los seis países estudiados de mayor ingreso per cápita (Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica y México). En los cuatro más pobres (El Salvador, Nicaragua, Guatemala y Honduras) dicho rango se situó entre 20-40%.

No obstante, debe destacarse la rapidez con la que estos formatos de venta detallista se desarrollaron y consolidaron en la mayoría de los países de la región, a través de un “efecto dominó” en el que las grandes cadenas de supermercados (nacionales o multinacionales) se “desparramaron” desde los países y regiones de mayor tamaño, ingreso y desarrollo hacia los más pequeños, más pobres y menos urbanizados. Al respecto, Reardon y Berdegué (2002) señalaron que en el año 2000, en Centroamérica se encontraban alrededor de 705 supermercados, 60 de ellos en Nicaragua, el país más pobre en América Latina. Guatemala, el quinto más pobre (en términos de ingreso *per cápita*) de los 18 países de América Latina, el número de supermercados alcanzó a 128, lo que significó un sensible incremento, considerando que en 1994 tenía sólo 66. Mientras en 1994 sólo un 15% de los alimentos comercializados en el país pasaban por los supermercados, en el 2000 dicha proporción llegó al 35%.

Reardon y Berdegué (2002) sugirieron una serie de determinantes que explicarían el explosivo crecimiento del fenómeno de las grandes superficies en América Latina. Desde el lado de la demanda, cita factores como (a) el incremento de la urbanización en dichos países, que permitió agrandar las áreas de influencia de los supermercados; (b) el ingreso de la mujer al mercado de trabajo y el consiguiente incremento del “costo de oportunidad” del tiempo favoreciendo el desarrollo de los productos de “conveniencia” y las “comidas procesadas” para ahorrar tiempo al consumidor; (c) el rápido incremento en el ingreso promedio per cápita, ocurrido durante la década de 1990 (independientemente de una persistencia sustancial de la pobreza en el subcontinente). Esto último permitió a muchos consumidores de clase media y aún media baja, ampliar su demanda por alimentos “más allá” de los productos de primera necesidad, así como acceder a facilidades como el refrigerador (permitiendo el almacenamiento de alimentos perecibles por semanas y aún por meses, en el caso de *freezers*), el automóvil (restringiendo la limitación de “cercanía” a los puntos de venta).

2.2.10 Presencia de Marcas

El sector cárnico ha tenido la necesidad imperiosa de innovar, de desarrollar nuevos cortes y adecuarse al nuevo consumidor. Atento a esa necesidad de innovación, lo que se aprecia en el mundo es la aparición de cortes con marcas, como una forma de integración entre productores y demás agentes de la cadena, con el fin comercializar un producto diferenciado y así aumentar la rentabilidad. Entre las razones que han motivado la aparición de marcas Boasso (2000) ha destacado:

- Disminución en el precio de la carne como *commodities*.
- Disminución del porcentaje de precio al consumidor que recibe el productor rural.
- Competencia de las carnes sustitutas - pollo y cerdo
- Crecientes exigencias de los consumidores finales.
- Crecientes exigencias en la comercialización (volumen, suministro constante y consistencia del producto) por parte de importadores, mayoristas y supermercados.

Boasso (2000) remarcó que la marca de un producto es un aspecto muy importante ya que si bien no es una característica intrínseca del mismo, como lo es la calidad, es uno de los elementos que hacen a la diferenciación del mismo en el mercado y en la mente del consumidor. Según Kotler (citado por Boasso, 2000), "una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que pretende identificar los bienes o servicios y diferenciarlos de los de la competencia". Boasso (2000) reafirmó que la marca de un bien es mucho más que un nombre, una marca se traduce como beneficios, características, garantías, le transmite al consumidor la existencia de ciertos atributos del producto (Boasso, 2000).

Smith (1999) señaló que la utilización de marcas para su supuesta identificación surgió como una medida para que la carne norteamericana (vacuna, cerdo y cordero) pueda asegurar la calidad de los productos (procesados o preparados) ofrecidos en locales de venta de comida rápida.

Por otro lado, Corcoran, Bernués y Baines (2000) informaron que la identificación a través de lo que se dio en llamar como denominación de origen, se está aplicando hoy a nivel de carnes, citando el caso de la carne escocesa, tanto de cordero como vacuna, como un buen ejemplo al respecto. Según estos autores, se dice que la carne escocesa es diferente por tener ambientes diferentes; cierto o no, es una estrategia que le ha permitido dar mayor valor agregado al producto cárnico escocés.

En el caso de la carne vacuna, el consumidor europeo, piensa que existe una relativa importancia del país de origen, observándose por tanto una cierta tendencia al nacionalismo del consumo de carnes de Europa. Diversos trabajos ya citados han confirmado esta apreciación (Corcoran, Bernués y Baines, 2000; Davidson, Schröder y Bower, 2003).

Entre las características de importancia que se deben destacar en la etiqueta del producto, Corcoran, Bernués y Baines (2000) citaron, información nutricional, instrucciones de cocción, nombre del productor y origen (trazabilidad).

3. EL MERCADO INTERNO DE CARNE BOVINA

3.1 Evolución del Consumo Interno

Pese a que su participación relativa ha venido disminuyendo durante las últimas cuatro décadas, el mercado interno aún juega un papel importante en la comercialización de la carne bovina que se produce en el país. Vázquez Platero y Picerno (1994) señalaron que en la década de los 60, la participación del mercado interno se ubicaba en el 69% de la producción nacional, disminuyendo sucesivamente al 63% en la década de los setenta y al 56% en la de los ochenta.

Esta reducción en la participación relativa del mercado interno, representada por una tasa de disminución del 0,2% en dicho período de 30 años, se explicó por una leve caída del consumo interno, con fluctuaciones no

muy marcadas, complementado por fuertes oscilaciones de los volúmenes exportados, los cuales evolucionaron en forma casi paralela a los niveles de producción (COMISEC, 1994).

De acuerdo a Vázquez Platero y Picerno (1994), la demanda interna por carne vacuna se estabilizó en el entorno de las 185 mil toneladas durante los primeros años de la década de los 90. Estos autores concluyeron que las tendencias respecto al consumo de carnes rojas y del precio relativo del producto, predominantes en ese momento, justificaban las previsiones sobre el mantenimiento de ese nivel de consumo a mediano plazo. Sin embargo, Vernazza y Costas (2002) citaron datos de INAC en los que se constata una disminución de 12% en el consumo de carne vacuna para el período 1985-2001, en tanto el consumo de carne porcina y carne aviar habría experimentado un incremento del 44% y del 232%, respectivamente. A partir de la misma fuente y tomando los últimos 10 años de ese período (1992-2001), Vernazza (2003) ubicó dicho porcentaje en 14%.

Por su parte, Ordeix (2001) señaló que durante la década de los 90, el consumo de carne vacuna a nivel nacional para la última década osciló entre 140 y 220 mil toneladas, observándose una nueva caída en el quinquenio 1995-2000. Cabe destacar que la actividad exportadora se intensificó en dicho período, con la entrada de las carnes uruguayas en los mercados no aftósicos. Sin embargo, la demanda interna fue "responsable por la compensación de más del 50% del esfuerzo productivo del sector" (MGAP-MIEM, 1999).

Vernazza y César (2002) caracterizaron la importancia actual del mercado interno de carne bovina indicando que el mismo representa, en promedio, el 45 % de la faena nacional; unas 700 a 900 mil cabezas anuales, por un valor de 200 millones de dólares americanos. Dichos autores consideran que el consumo interno total anual se ubicaba, a fines del año 2002, entre las 180 y las 200 mil toneladas peso carcasa, lo que en términos

monetarios representa alrededor de 280 millones de dólares por año.

En términos de consumo *per cápita*, los consumidores uruguayos exhiben un muy alto nivel de consumo de carne bovina, con respecto a otros países, solamente comparado al de Argentina. Ordeix (2001) cita datos de INAC presentados en el primer congreso "Del Campo al Plato"¹⁵, que sugieren la existencia de una leve disminución en el consumo individual de carne vacuna en el mercado interno, para el período 1989-1999. De acuerdo a dicha información, el consumo promedio *per cápita* para dicho período pudo estimarse en 64,5 kg por habitante y por año.

Utilizando datos provenientes del USDA, Lanfranco (2003a) estimó un consumo promedio de 60,5 kg de carne vacuna en el Uruguay, por persona y por año, para el período 1995-2001. Esta cifra ubica a los consumidores uruguayos en el segundo lugar del *ranking* mundial, detrás de los argentinos, que promediaron los 66,0 kg y holgadamente por delante de los estadounidenses que se mantuvieron en un promedio de 44,6 kg durante el mismo período.

A la fuerte caída registrada en el consumo local durante la segunda mitad de la década, de 62,5 kg en 1995 a 54,6 kg en 1999, siguió un importante repunte en los dos años siguientes. Dicho repunte estuvo abonado, seguramente, por la caída observada en los precios de la carne en el mercado interno a consecuencia del cierre temporario de los mercados internacionales por el rebrote de aftosa en nuestro país (Lanfranco, 2003a).

D'Albora (comunicación personal) señaló que el consumo aparente de carne vacuna a nivel nacional, medido en miles de toneladas en gancho, ha venido disminuyendo en la última década. Como se aprecia en el cuadro 4, en el año 2001 el consumo aparente representó 195 mil toneladas equivalente peso carcasa, lo que significó un descenso del 9% con respecto a 1994. Durante dicho período, la disminución en el consumo aparente fue acompañada por una baja de un

¹⁵Primer Congreso de Producción y Comercialización de Carne "Del Campo al Plato", INIA-LATU, Noviembre 2000. Montevideo.

Cuadro 4. Consumo aparente y *per cápita* de carne vacuna, período 1994-2001.

Año	Consumo Aparente (Miles de t en gancho)	Consumo <i>per cápita</i> (kg)
1994	213	68,6
1995	203	64,8
1996	204	64,6
1997	206	63,9
1998	201	62,1
1999	206	62,4
2000	195	58,9
2001	195	58,5

Fuente: D'Albora (comunicación personal).

15% en el consumo *per cápita*, estimado en 58,5 kg. por habitante /año para el 2001.

OPYPA estudio la evolución del consumo interno a partir de las relaciones de demanda interna (elasticidad precio directa y cruzada y elasticidad ingreso), registrando una caída de entre 13,2 y 13,6% para el año 2003 con respecto al año anterior. El volumen de carne vacuna con destino al consumo interno se ubicaría en alrededor de 152 mil toneladas peso carcasa, con un consumo per cápita de 45,1 kg (Ilundain, Lema y Peyrou, 2002; 2003). El fuerte incremento de los precios en pesos corrientes, así como la caída en el poder adquisitivo de la población explicaron en gran parte este descenso. Estos autores señalaron que de acuerdo a datos del INE disponibles hasta el mes de octubre del 2002, el incremento de precios al consumo en pesos corrientes varió entre un 34% y un 49%, en función del tipo de corte.

Paradójicamente, los cortes que registraron mayores incrementos fueron los de menor valor relativo, como la aguja y el puchero son, mientras que en los cortes más valiosos tales como la nalga y el peseto, el incremento fue de menor magnitud. Ilundain, Lema y Peyrou (2002) reportaron que, en promedio, el 90 % de este incremento se generó a partir de junio de 2002, a consecuencia de la devaluación de la moneda uruguaya. Entre

junio y octubre de ese año, el dólar aumentó un 52 % en términos corrientes, en tanto el índice de precios de la carne al consumo se incrementó aproximadamente un 48 %. En base a esto, los autores concluyeron que las carnicerías no pudieron trasladar todo el aumento de la carne en gancho (que se ajustó 100% al incremento del dólar) al precio al consumo.

Este desfasaje se acentuó a partir del segundo semestre de 2003, como respuesta al incremento de la demanda agregada por parte de la industria frigorífica, lo cual se tradujo en un incremento del precio del ganado y de la carne en gancho de carnicería, que a su vez se transfirió parcialmente al consumo (Ilundain, Lema y Peyrou, 2003).

Sobre la base de un estudio sobre preferencias y actitudes de los consumidores, Vernazza (2003) reportó que el 74% de los consumidores encuestados reconoció haber disminuido su consumo de carne vacuna, lo cual parece confirmar la información discutida precedentemente. En cuanto a la tendencia esperada para el futuro, el 59% consideró que consumiría niveles aún menores a los actuales mientras que un 26% declaró que no variaría su nivel de consumo y tan solo un 6% afirmó su expectativa de aumentarlo con miras el futuro.

Los datos provenientes de la encuesta de ingresos y gastos de los hogares 1994-1995 del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) presentadas por Ordeix (2001) permiten visualizar el peso relativo del gasto en carnes en los hogares uruguayos (Cuadro 5). A partir de esta información, dicha autora sugirió que un mayor nivel de gasto de consumo en Montevideo se corresponde con un mayor gasto en alimentación, respecto al Interior Urbano. Sin embargo, la participación de este último en el gasto total de consumo es menor en Montevideo. Respecto al gasto en carnes sucede lo mismo. Un mayor nivel de gastos en carnes en Montevideo se corresponde con una menor participación relativa en el total del gasto en alimentos, respecto al Interior Urbano.

Los hogares de Montevideo poseen un ingreso medio mensual mayor a los del Interior Urbano (INE, 2003). En términos absolutos, gastan una mayor cantidad de dinero en alimentación total y en productos cárnicos que estos últimos. Sin embargo, estos gastos representan una menor proporción de su gasto total y de sus ingresos. Estos resultados son consistentes con los encontrados en la literatura para países como Estados Unidos (Holcomb, Park y Capps, 1995; Lanfranco, Ames y Huang, 2000, 2002a, 2002b), los cuales han sugerido que la ley de Engel¹⁶ es una aseveración muy robusta, aún para categorías de alimentos como las carnes.

3.2 Estructura del Mercado: Agentes y Canales de Comercialización

Pese a que, como se ha visto, el mercado de abasto absorbió siempre una proporción importante de la faena nacional, igualmente fue considerado, fundamentalmente en las dos últimas décadas, como un mercado marginal e indiferenciado, a donde las plantas remitían los excedentes de exportación. Sin embargo, la comercialización y distribución de carne vacuna en el mercado doméstico ha sufrido variaciones importantes, tanto cuantitativas como cualitativas, no sólo en su forma sino también en el tipo de productos que llegan a los puntos de venta.

Tradicionalmente abastecido por frigoríficos sin habilitación para exportar y por mataderos, al mercado interno se destinaron fundamentalmente medias reses con hueso, producto sin marca ni diferenciación (Vázquez Platero y Picerno, 1994). Desde la segunda mitad de la década de 1990, la participación en el mercado interno de los frigoríficos exportadores ha ido en ascenso, especialmente la del grupo de plantas que posee las máximas habilitaciones.

Esto supone modalidades nuevas en la comercialización (acuerdos entre los frigoríficos y las grandes superficies) y en la presentación de los productos en el mercado

Cuadro 5. Gasto promedio mensual de los hogares en pesos uruguayos, a precios a noviembre de 1994. Año 1994, con valor locativo.

Relación de Gastos	Montevideo	Interior Urbano
Gasto Total (GT), en \$	8.209	5.252
Gasto en Alimentación (GA), en \$	1.489	1.160
GA / GT, en %	18,1	22,1
Gastos de carnes (GC), en \$	407	351
GC / GA, en %	27,3	30,2

Fuente: Ordeix (2001).

¹⁶ Denominada de esta manera en honor del estadístico alemán Ernst Engel (1821-1896), quien postuló que las personas u hogares gastan una proporción cada vez menor de sus ingresos en alimentación, a medida que éstos aumentan.

local, como ser la presencia de cortes con marca¹⁷, la distribución de cortes homogéneos, al vacío y en cajas, entre otras (Ordeix, 2001). En ese sentido, se sugirió que la mayor presencia de los frigoríficos exportadores en el mercado interno se relaciona con los cambios observados en los hábitos de los consumidores (preferencias por cortes sin hueso y más tiernos), así como el crecimiento de las compras en las grandes superficies, principalmente Montevideo y las grandes ciudades del Interior.

La exclusión de las carnes uruguayas de los principales mercados internacionales, a raíz de la reaparición de la aftosa, a partir de abril de 2001, obligó a la industria exportadora a profundizar su vinculación con el mercado interno. Durante varios meses y hasta tanto no se fueron paulatinamente recuperando las exportaciones, el mercado interno fue la alternativa obligada que ayudó a mitigar de alguna manera la gravedad del problema. Esto tuvo repercusión no solamente en los precios de venta de la carne vacuna al consumidor, sino también en el tipo de producto disponible en el mercado local.

Si bien no pudieron cuantificar los volúmenes por falta de información disponible, Ilundain y Lema (2001) señalaron que a raíz del cierre de mercados, algunos contenedores de carne exportada que se encontraban en tránsito hacia su destino, debieron retornar, siendo volcados al consumo interno. Los precios al consumidor, que en pesos corrientes mostraron leves variaciones durante el año 2000, con un incremento promedio del 1% mensual acumulativo, registraron caídas importantes a partir de junio, que dichos autores estimaron en el orden del 4,2% mensual acumulativo, con variaciones dependiendo del tipo de corte.

Ilundain y Lema (2001) reportaron que la aguja y la falda fueron los cortes que sufrieron el mayor descenso en el período julio - octubre de 2001, con reducciones del precio de 5,8% y 5,2% acumulativo mensual en pesos, respectivamente. El descenso en los precios para los restantes cortes promedió 3,4% mensual. Dichos autores explicaron el

descenso observado por la fuerte competencia que se dio entre los abastecedores. “Los frigoríficos que tradicionalmente no destinaban proporciones importantes de su producción al mercado interno, se encontraron en una coyuntura en la cuál el único mercado posible era éste, para ingresar al mismo la estrategia fue competir en precios” (Ilundain y Lema, 2001, p. 58).

La carne vacuna se comercializa en el mercado doméstico básicamente a través de tres canales (Costas, com. pers.). Por un lado, se destaca la venta directa que realizan algunas plantas frigoríficas a carnicerías, supermercados y otros puntos de venta. Esta modalidad de comercialización ha venido adquiriendo una mayor importancia en los últimos años, sobre todo a partir del creciente papel que juegan las grandes cadenas de supermercado en la distribución y venta final de la carne vacuna. De todos modos, no solamente los supermercados prefieren la compra directa a frigorífico, sino también muchas carnicerías grandes e incluso algunos restaurantes y parrilladas que mueven volúmenes importantes de carne vacuna (INIA-INAC-CSU, 2003).

En segundo lugar, aparece la figura de distribuidor intermediario, el cual adquiere carne directamente del frigorífico (“compra en planchada”) y la comercializa y distribuye hacia los diferentes puntos de venta. Para operar como distribuidor de carnes, se requiere en primer lugar, la habilitación de INAC. La carne debe ser transportada en un camión refrigerado, ya sea éste contratado o propio. Mientras que en Montevideo, la mayor parte de la comercialización de carne al nivel mayorista se realiza a través de distribuidores, el resto es comercializado mediante la modalidad del trato directo.

Costas (com. pers.) informó que la cadena de distribución está regida por normas de INAC, el que otorga y exige la presentación de guías para el transporte de carne. Para su habilitación, las empresas distribuidoras deben presentar la inscripción en la Dirección de Asuntos Legales (DAS).

¹⁷ Por ejemplo, “Las Celitas” y “El Rancho”.

Para transportar y distribuir la carne en el mercado interno, el operador debe presentar una guía correspondiente a la salida del frigorífico, especificando el nombre del distribuidor, los kilogramos de carne a trasladar, detalles del vehículo transportador, entre otros datos. A medida que se hace entrega en la mercadería en los distintos puntos de venta (carnicería y supermercado) se completa la información referente a destinos finales (Costas G., com. pers. 2003).

A juicio de algunos operadores de la cadena cárnica vacuna, si bien durante mucho tiempo la figura del distribuidor cumplió un papel importante, actualmente estaría tendiendo a desaparecer, al menos en la distribución a supermercados y carnicerías. Según lo manifestado por uno de los agentes entrevistados para la Fase I de la *Auditoría de Calidad de la Carne Vacuna (ACCV)*¹⁸, “aparte de que dispensaba al comerciante un trato directo y personalizado, (el distribuidor) podía abastecer a la carnicería con una selección de productos variados, que a veces eran difíciles de encontrar en un solo frigorífico en las cantidades deseadas, sobre todo si eran pequeñas”. Sin embargo, el mismo operador expresó que en la actualidad “se encuentra cualquier tipo de mercadería en toda la industria y los frigoríficos estarían induciendo cada vez a que el carnicero les compre directo” (Lanfranco y Robaina, 2004). Si bien se admitió que “a veces aparece un abastecedor con el cual el carnicero hace un determinado negocio y encuentra mejor precio que comprarle directamente al frigorífico”, se enfatizó que esto ocurre en situaciones ocasionales y muy concretas.

En opinión de otros agentes, actualmente la actividad de los distribuidores estaría más relacionada con los frigoríficos exportadores que se volcaron al abasto a partir del resurgimiento de la aftosa: “Son estos frigoríficos precisamente los que no venden directo al

abasto sino a través de distribuidores, convirtiéndose casi en el último reducto para los abastecedores intermediarios.” Algunos carniceros consideran que la venta directa es hoy ampliamente mayoritaria, estimando que un 90% de las compras de carne de las carnicerías se concretan de esta forma (Lanfranco y Robaina, 2004).

Para muchos distribuidores, la aspiración es consolidarse como proveedores de las grandes cadenas de supermercados, lo que les permite una mayor seguridad en los negocios. Se reconoce que “esa ventaja se paga muchas veces con plazos de pago un tanto extensos, que en la práctica se han acortado debido a la inestabilidad del tipo de cambio” (Lanfranco y Robaina, 2004). En forma adicional, una adecuada proporción de ventas a la industria procesadora permitiría también atenuar el alto riesgo inherente al negocio. “Aunque podrían comprarle directo al frigorífico, muchas industrias prefieren comprar a través de un distribuidor” cuando éste les brinda un buen servicio, evitándole así al frigorífico las complicaciones inherentes al proceso de comercialización en el abasto (Lanfranco y Robaina, 2004).

Un tercer canal de comercialización y distribución es el autoabasto o *façon*, como el que llevan a cabo algunas carnicerías que trabajan volúmenes grandes, en general con varios locales¹⁹, donde el frigorífico le cobra a la carnicería por el servicio de faena. Aunque la participación de esta modalidad es actualmente de muy escasa entidad, en algunos casos todavía queda una pequeña cuota de *façon*, por parte de algunos carniceros. Si bien la propia Unión de Vendedores de Carne (UVC) ha promovido como gremial el *façon*²⁰ en alguna medida, esto se ha realizado sin mayor incidencia en los volúmenes de venta. Se recalcó incluso, por parte de un agente, que la *façon* es una estrategia que sirve en determinados mo-

¹⁸ El Proyecto *Auditoría de la Calidad de la Carne Vacuna en el Uruguay (ACCV)* fue ejecutado por el Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria (INIA), el Instituto Nacional de Carnes (INAC) y la Universidad de Colorado (CSU). El objetivo del mismo fue “determinar la calidad del ganado vacuno, de las canales, menudencias y subproductos de la cadena cárnica, como forma de fijar una base con los actuales problemas de calidad y definir los niveles deseados en el futuro”. Para lograr esto, “se cuantificaron los problemas de calidad a nivel de la industria y se establecieron estrategias para la superación de los principales defectos de calidad identificados” (INIA-INAC-CSU, 2003, p. 4).

¹⁹ Por ejemplo, el Novillo Alegre.

²⁰ Algunos carniceros se asocian y realizan la *façon* juntos.

mentos y circunstancias (Lanfranco y Robaina, 2004).

Excepcionalmente, se han desarrollado otras formas de comercialización, como es el caso de algunas plantas frigoríficas que se embarcaron en proyectos de integración vertical “hacia delante”²¹, adquiriendo puntos de venta al consumidor final o la *façon* al nivel de productores. En este caso, un productor o un grupo de productores se asocian para faenar a *façon* en un frigorífico, vendiendo posteriormente los productos directamente a carnicerías y supermercados.

En lo que se refiere a los puntos de venta al consumidor final, se podrían distinguir tres grandes segmentos: (1) Hoteles, Restaurantes e Instituciones (HRI); (2) Servicios de Comidas Rápidas (SCR), incluyendo rotiserías, hamburgueserías, chiviterías, etc., y (3) Carnicerías y Supermercados (C&S).

La información vinculada a la comercialización de carne vacuna a través de los segmentos de HRI y SCR es escasa. Datos de INAC indican que más del 80% de estos puntos de venta se abastecen a través de distribuidores (Costas, com. pers.).

Por otro lado, la disponibilidad de información referida al sector de C&S es también limitada. Sin embargo, INAC ha comenzado a desarrollar actividades a los efectos de generar información al respecto. En este marco, Vernazza y Costas (2003) observaron que entre los años 2000 y 2001 el número de carnicerías disminuyó un 16%, mientras que el número de supermercados se incrementó en un 35%. Analizando el indicador (N° carnicerías/N° supermercados), constataron que mientras en el año 2000 existían en promedio 8,34 carnicerías por cada supermercado, en el año 2001 dicha relación cayó a 5,18.

El peso relativo de la carnicería tradicional, como punto de distribución de carne vacuna fresca, sigue siendo mayor que el de los supermercados. En efecto, para el promedio 2000-2001, las carnicerías representaban un 62% de las ventas de carne en el mercado local, en tanto los supermercados y autoservicios explicaban el 38% restante (Vernazza y Costas, 2003). Comparando dichos años entre sí, en el 2001 se observó un avance del 2% del supermercadismo, respecto al año anterior (Figura 2).

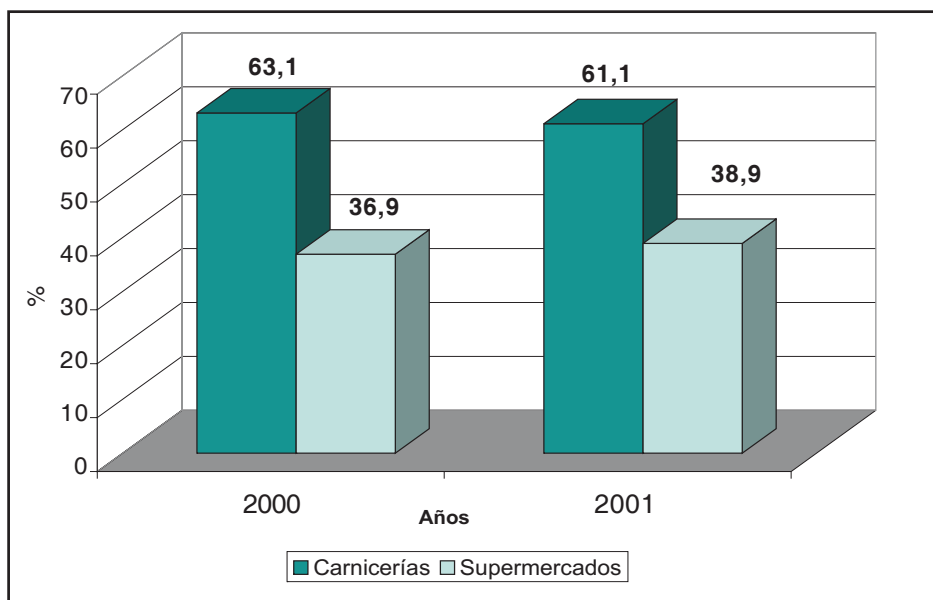


Figura 2 . Distribución porcentual del volumen de carne bovina comercializada a través de carnicerías y supermercados

Fuente: Vernazza y Costas (2003).

²¹ Un ejemplo de esto ha sido el frigorífico San Jacinto, con su cadena de carnicerías “Carnicentro”.

Aunque la información de dos años no resulta suficiente para confirmar una tendencia definida, existen algunas evidencias a nivel nacional que sugieren que dicho fenómeno se viene observando desde hace ya algunos años. Rodríguez (2000), a partir de la información de la Unión de Vendedores de Carne, reportó un incremento del 44% en el número de supermercados (5 o más cajas registradores) para el período 1988-1996.

Asimismo, el posible incremento en la importancia de los supermercados en Uruguay sería consistente con la información del resto del mundo; mientras la mayoría de los países en América Latina entre los años 60 y 80 tenían algunos supermercados en las ciudades más importantes, a partir de esta última década se registró un importante avance en la participación de grandes cadenas de supermercados, muchas de ellas propiedad de empresas multinacionales, extendiéndose no sólo en las grandes urbes sino también hacia las ciudades y pueblos más pequeños (Reardon y Berdegué, 2002). Un ejemplo de ello es Nicaragua, considerado como uno de los países más pobres de América Latina, el cual posee 60 de los 705 supermercados que existen actualmente en Centroamérica.

Los cambios observados en la distribución mayorista de productos alimenticios en el Uruguay, guardan estrecha relación con las nuevas modalidades de venta al consumidor final. El caso de la carne vacuna no ha sido la excepción. Identificado como un fenómeno de carácter mundial, el *supermercadismo* ha pasado a ser también un factor relevante en mercado interno de la carne. Vernazza (2003, p. 26) remarcó que “la expansión del supermercadismo como canal de comercialización de carne vacuna está transformando el mercado uruguayo”.

Al referirse a los hábitos de compra de los montevideanos hacia la carne vacuna, Vernazza (2003) señaló que el 54% del público efectúa sus compras en carnicerías y el 42% en autoservicios o supermercados. Ordeix (2001) citó datos de INAC presentados en el primer congreso “Del Campo al Plato” que afirman que el 75% de la carne se vende en las carnicerías y el 25% en las grandes superficies. Sin embargo, todo pa-

rece indicar que estas últimas vienen ganando terreno frente a las carnicerías tradicionales.

Varios industriales entrevistados para la ACCV reconocieron que “los requerimientos impuestos por las *grandes superficies*, las cuales tienen un poder de compra muy importante, han cambiado la demanda de la carne en el Uruguay. Han actuado de forma de influir en los cambios procesados en la calidad de la carne, determinando las pautas de consumo y moldeando incluso la percepción del consumidor y los niveles de exigencia. Aparecieron en el mercado interno los cortes al vacío y las bandejas en las góndolas” (Lanfranco y Robaina, 2004).

No obstante, no hay un consenso absoluto en torno al futuro de la carnicería tradicional, ni siquiera entre los operadores de la industria frigorífica. Como surge también de la ACCV, en tanto algunos creen que las carnicerías están en vías de extinción, cediendo rápidamente terreno a los supermercados, otros observadores de la industria opinaron que aún le queda a la carnicería un importante papel a jugar, que es el de la atención personalizada al cliente, la vecindad y la confianza al carnicero que expende el producto, señalando incluso que muchas cadenas de supermercados mantienen la venta personalizada, en forma complementaria a la góndola. En lo que parece haber coincidencia es en la idea de que las carnicerías deben evolucionar y modernizarse, mejorando sus instalaciones e incorporando facilidades y comodidades que hoy brindan los supermercados, para de esta forma explotar mejor las ventajas que aún poseen (Lanfranco y Robaina, 2004).

Por otro lado, el crecimiento del sector de supermercados ha fomentado cambios en la dinámica y organización de las carnicerías tales como la capacitación de operarios, la formación de grupos de compra, así como mejoras en la infraestructura por disposiciones de INAC (Ordeix, 2001).

Otro cambio importante, derivado de la mayor participación de los frigoríficos exportadores en el mercado interno fue la sustitución, al menos en parte, de la venta en medias reses por cortes en cajas. Dicho

cambio ha sido beneficioso para las carnicerías de menor tamaño, brindando mayor facilidad de abastecimiento en la medida en que les permite comprar aquellos cortes que más venden, en forma individual.

Sin embargo, muchos carniceros y distribuidores manifestaron que esta tendencia se ha revertido en alguna medida, a partir de la devaluación de mediados de 2002. Algunos carniceros “están volviendo a demandar la media res, la que actualmente cubre alrededor de un 20% de las ventas de distribuidores fuertemente orientados a la venta de cortes” (Lanfranco y Robaina, 2004).

Lema, Sader y Picerno (2003) indicaron que las carnicerías mejoraron el margen relativo de comercialización durante la década de los 90. Según estos autores, el margen de las carnicerías creció en el período 1990-2001 a una tasa acumulativa anual del 10% observándose, sólo en el año 2000, un descenso del margen como consecuencia de un aumento del precio al mayorista. En el 2002, como consecuencia de la devaluación del peso uruguayo, la industria frigorífica trasladó todo el aumento de los precios del ganado al precio mayorista. Los autores concluyeron que las carnicerías, frente a un consumo interno debilitado, se vieron imposibilitadas de trasladar totalmente el incremento de precios, lo que redundó en una reducción del margen relativo de comercialización de este año en particular.

3.3 Determinantes del Consumo de Carne Vacuna en el Mercado Interno

La teoría económica del consumidor se basa en la idea de que los *consumidores* eligen su “canasta” de bienes y servicios para consumo, de entre un amplio abanico de opciones disponibles, a partir de sus propios gustos y preferencias. La única limitante que enfrentan resulta de su capacidad de com-

pra. Lanfranco (2003b) remarcó que cuando la restricción presupuestal es relativamente severa, el precio de los productos es el factor preponderante al tomar decisiones de consumo. En cambio, cuando ésta es menos limitante para el consumidor, otros factores, culturales, psicológicos u otra índole, adquieren cada vez mayor peso.

Trabajando con datos trimestrales de consumo aparente²² de carne bovina y series de precios e ingresos del INE²³ para el período 1990-1999, desestacionalizadas y deflactadas por IPC, Sáder (2001) estimó una función de demanda de consumo de la carne bovina en Uruguay. Los valores²⁴ de largo plazo obtenidos para la elasticidad precio directa (-0,39), elasticidad cruzada respecto al precio de la carne de ave (0,43) y elasticidad ingreso (0,81) estarían sugiriendo que el consumo de carne bovina en Uruguay es inelástico con relación a su precio, al precio de su principal sustituto y al ingreso. No obstante, los efectos en el consumo de la carne bovina serían permanentes ante *shocks* no previstos de cualquiera de las tres variables estudiadas.

La relativa inelasticidad en el consumo de carne bovina verificada en este trabajo, para estas tres variables, está referida a datos agregados, lo que no permite discriminar, por ejemplo, por niveles de ingreso o por tipos de corte. El propio empleo de un modelo doble logarítmico estima valores de elasticidad constantes para todos los niveles de las variables. Un punto importante a señalar es que detrás de una aparente inelasticidad de consumo, cuando se habla de “carne vacuna” en forma genérica, seguramente se esconde un alto nivel de sustitución entre tipos de corte.

Por otro lado, es muy probable que el peso de una variable como el precio pueda no ser el mismo entre consumidores con distintos niveles de ingreso. Es más, si bien es menor a la unidad, un valor de 0,81 para la elasticidad ingreso no significa que la respuesta del

²² Es la diferencia entre la producción y la suma de exportaciones más la variación de existencias de un período al otro.

²³ Precios de venta al consumo de los principales cortes de carne bovina vendidos en el país, precios de venta al consumo de carne aviar y un estimador promedio del ingreso de los hogares de Montevideo.

²⁴ Las magnitudes y signos de las elasticidades punto, tanto precio e ingreso, son consistentes con la teoría del consumidor. Sin embargo, debe destacarse que ninguno de los coeficientes estimados fue estadísticamente significativo.

consumo frente a esta variable sea baja. Más bien, se trata de una respuesta moderada que incluso puede haberse incrementado en los últimos dos años con la agudización de la crisis económica. Diversos autores reconocieron la repercusión de la recesión por la que atravesó la economía uruguaya en dicho período sobre el consumo de carne vacuna (Ilundain, Lema y Peyrou, 2002; Ordeix, 2001).

De todas maneras, Sáder (2001) remarcó, como una de las conclusiones más importantes de su estudio, que los errores de previsión en el consumo de carne bovina son explicados por su precio en el corto plazo mientras que tomando un período más extenso de tiempo se evidencia el alto poder explicativo de las variables de precio de carne de ave e ingreso.

En un estudio reciente impulsado por INAC (2003) y que tuvo como objetivo identificar y caracterizar preferencias, percepciones y actitudes del consumidor montevideano hacia la carne vacuna, se realizó una encuesta a 600 responsables de las compras del hogar en Montevideo y Ciudad de la Costa. Dicha encuesta, llevada a cabo por la consultora Cifra, reveló que la razón principal por la cual los uruguayos comen carne es porque les gusta (44%). Entre otros factores que motivaron el consumo de carne se destacó su "rendimiento" (18%), su reconocimiento como "producto sano y que alimenta" (12%) o simplemente "por costumbre" (11%).

Al indagar sobre diferentes aspectos que podrían fomentar el aumento del consumo de carne en el hogar de los encuestados, se encontró que el único factor que realmente se destaca es el precio, tal como sugiere la teoría económica: si bajara el precio de la carne, comprarían más.

Uno de cada cuatro consumidores montevideanos consideró que el contenido de grasa o colesterol es la "preocupación" alimentaria que aparece en primer lugar (INAC, 2003). En el origen de dicha respuesta se encuentra el hecho de que durante muchos años se ha alimentado la idea, incluso desde la medicina, de que un alto consumo de carnes rojas es sinónimo de *colesterol*. Los

resultados obtenidos recientemente a partir de un trabajo conjunto entre investigadores de INIA y de la Universidad de Georgia están mostrando claramente que se trata de un concepto erróneo.

Realini y otros (2003) demostraron que la carne uruguaya producida a pasto contiene mayor proporción de ácidos grasos insaturados en la grasa intramuscular, incluyendo ácido linoleico conjugado y omega-3. Por esta razón, esta carne es más sana que la que se produce normalmente en los Estados Unidos en base a *feed-lot* con altísima proporción de granos en la dieta. Los resultados encontrados sugieren incluso que la carne de *feed-lot* producida en Uruguay es también más sana que la norteamericana debido a que los granos tienen una menor participación en la dieta, frente a otros alimentos como el ensilaje de cultivos o pasturas. Estos resultados, que ameritan ser ampliamente difundidos, comenzaron a ser reconocidos por la ciencia médica en el Uruguay (Duckett, 2003) en el último Congreso Uruguayo de Cardiología.

Entre las restantes preocupaciones alimentarias identificadas por los consumidores uruguayos (INAC, 2003), el contenido de hormonas se destacó en el segundo lugar (20%), seguido muy de cerca por la presencia de salmonella u otras bacterias (18%), siguiéndole los conservantes (14%) y la presencia de transgénicos (9%).

Vernazza (2003) apuntó que algunos aspectos del mercado uruguayo sugieren que las tendencias mundiales podrían también estar afectando la dinámica del mercado local, como la demanda por productos de mayor calidad, característica en la que destacan factores como el sabor y la ternura. Asimismo, se entiende que en el futuro dichas tendencias tendrán mayor incidencia en el consumo de carne vacuna y los canales de distribución y ventas en el mercado doméstico (Ordeix, 2001).

Merece atención el juicio expresado por varios agentes de primer nivel de la industria frigorífica, consultados sobre la situación del abasto en el Uruguay²⁵, "Hoy los frigoríficos

²⁵ Debe señalarse que se hacía referencia a la situación previa a la agudización de la crisis económica y cuando los precios de la carne vacuna en el mercado interno estaban muy deprimidos, en virtud de la exclusión sufrida por la carne uruguaya de los principales mercados internacionales.

perciben que el consumo interno ha evolucionado lenta pero firmemente hacia la compra de carne de mayor calidad, color, ternura. El nivel de exigencia del consumidor ha cambiado; aprendió, sabe más y tiene mayores posibilidades de elegir. Una prueba de que la industria ha tomado debida nota de esto es que hoy ya existe la categoría novillos especiales para abasto, definida como tal” (Lanfranco y Robaina, 2004).

Por otro lado, una muy alta proporción del público montevideano se encuentra altamente satisfecho con la *calidad general*, el *sabor*, el *color* y el *rendimiento* de los cortes de carne que consume (Vernazza, 2003). Cabe señalar, no obstante, que precisamente el color de la carne y, en menor medida, el de la grasa son dos de los factores identificados como limitantes de calidad de las carnes uruguayas. La presencia e incidencia de cortes oscuros en la faena nacional, evaluada por apreciación visual al nivel del área de ojo de bife, se observó en aproximadamente el 19% de las canales vacunas. A valores de abril de 2003, esto representaba una pérdida de alrededor de U\$S 14,5 por cabeza faenada en el Uruguay, es decir, un 45% de los U\$S 32,5 estimados como total de pérdidas directas de valor en la cadena cárnica vacuna a causa de defectos de calidad (INIA-INAC-CSU, 2003).

La *calidad*, *cercanía*, *comodidad* y *precio*, fueron los cuatro motivos mencionados con mayor frecuencia para decidir el lugar donde comprar la carne (INAC, 2003). Sin embargo, si se analizan las respuestas según el lugar de compra (carnicerías, autoservicio, supermercado), el énfasis es diferente. *Calidad*, *cercanía* y *precio* resultaron aspectos mencionados en proporciones relativamente similares por los que compran en supermercado o en tiendas de cercanía; el elemento *comodidad* en cambio, fue más mencionado por los que compran en un autoservicio o supermercado. Por el contrario la *confianza* y la *costumbre* fueron mencionados con mayor frecuencia por quienes recurren a la carnicería (INAC, 2003). Un juicio de naturaleza similar se registró cuando se preguntaron las razones por las que el público no compra en el lugar al que no concurre habitualmente: *distancia*, *calidad* y *precio* fueron

también los factores más fuertes de desestímulo (INAC, 2003).

Como fuera mencionado anteriormente existen evidencias que parecen apuntar hacia una disminución del abastecimiento por intermedio de las carnicerías, absorbiendo este volumen los supermercados. Boezio, Figueroa y Acosta y Lara (1997) pusieron de manifiesto que en nuestro país se está dando una tendencia similar a la observada en el resto del mundo, donde el consumidor muestra preferencias hacia productos que simplifican las tareas domésticas, a realizar las compras en comercios que ofrecen una mayor variedad de productos y a una menor dedicación del tiempo para las compras.

Entre los factores mencionados como responsables del descenso en el consumo per cápita de la población uruguaya se identificó la competencia de otras carnes sustitutas tales como la carne pollo y fundamentalmente de la de cerdo. Como se observa en la figura 3, mientras el consumo de carne vacuna y ovina sufrieron un descenso en la última década se registró un aumento en la participación de la carne aviar, en tanto que el consumo de carne porcina permaneció relativamente constante. A pesar de que este ha sido un fenómeno común en muchos países como los Estados Unidos, de todos modos Uruguay continúa destacándose con el segundo lugar en consumo mundial de carne per cápita, solamente superado por Argentina (Lanfranco, 2003a; Ordeix, 2001).

En ese mismo sentido, la encuesta realizada por Cifra para INAC reveló que si bien el público montevideano ha cambiado sus hábitos de consumo de alimentos, sigue siendo un público altamente consumidor de carne vacuna y sigue teniendo mucho peso el canal de ventas más tradicional: la carnicería de barrio o la carnicería del supermercado, antes que la góndola autoservicio (INAC, 2003).

Según la misma fuente de información, los motivos que el público identificó como principales determinantes de un aumento en el consumo de pollo en Uruguay, son fundamentalmente razones de salud y precio. Nuevamente vale la pena resaltar aquí que los resultados presentados por Duckett (2003) indican que la idea, fuertemente impregnada

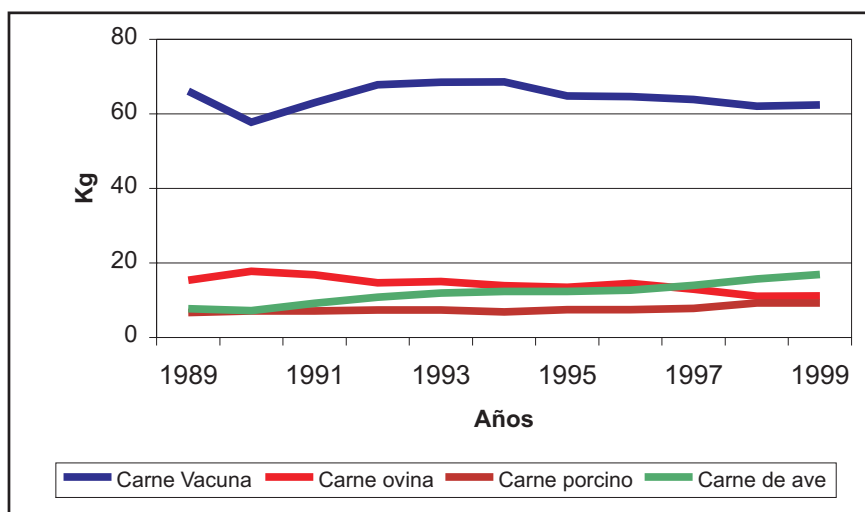


Figura 3. Evolución del consumo per cápita de carnes en el Uruguay.
Fuente: Elaborado en base a Ordeix (2001).

al nivel de consumidores, de que en el Uruguay la carne de pollo es más sana que las carnes rojas (vacuna y ovina) es también infundada. Por el contrario, quienes consideraron que el consumo disminuyó, citaron como principal motivo el precio. En general, el público tiende a pensar que el consumo de carne roja y pollo disminuirá en el futuro.

Los motivos por los que los consumidores optan por comprar un tipo u otro de carne resultan ser diferentes. La razón mencionada con mayor frecuencia para comprar pulpa de primera es que “gusta más”, seguida por que es la que “más rinde”. Cortes como la *aguja*, la *paleta* y la *falda* son elegidos por su precio, al igual que la *carne picada*. El *asado* y los cortes para *milanesa*, *costillas* y *churrasco*, en cambio, son elegidos porque “gustan más” (INAC, 2003).

4. MATERIALES Y MÉTODOS

4.1 Técnicas Utilizadas

La recolección de datos para el presente estudio se realizó a través de entrevistas formuladas al personal encargado en los diferentes puntos de venta, determinados a partir de una muestra. Los datos fueron recogidos mediante planillas diseñadas a tales efectos, las que contenían las variables de interés. El

trabajo se complementó con un breve cuestionario a los entrevistados. Por más detalles sobre la etapa de campo de esta investigación, referirse al documento original de Risso y Reyes (2003).

El tipo de preguntas formuladas en el cuestionario habilitaba la emisión de respuestas abiertas por parte de los entrevistados. La ventaja de este tipo de preguntas se origina a partir del amplio rango de respuestas que pueden ser obtenidas y de la falta de influencia sobre las respuestas provenientes de categorías previamente especificadas. La planilla, por su parte, tenía como propósito registrar información que no se incluía en el cuestionario, de forma más estructurada y permitiendo que éste no sea tan extenso.

4.2 Selección de la Muestra

El muestreo se basó en el registro de locales con habilitación vigente, inscriptos en el INAC, el que permitió diferenciar los locales de venta según formato (carnicería o supermercado) y ubicación geográfica, por seccionales policiales. La segmentación de la muestra por área geográfica se hizo coincidir con la zonificación realizada por el INAC en trabajos anteriores (INAC, 2003; Vernazza y Costas, 2003; Vernazza, 2003; Vernazza y César, 2002).

Dicha zonificación fue construida considerando diferentes niveles de ingreso *per cápita* de los hogares montevideanos, utilizando información proveniente de la Encuesta Continua de Hogares (ECH) de 1994, del INE y descrita en Vernazza y Costas (2003). A partir de dicha información, las seccionales policiales de Montevideo se agruparon en *Áreas Geográficas* según el nivel socioeconómico de la población residente.

Como se observa en el cuadro 6, el INE agrupó los barrios de Montevideo en 6 *áreas geográficas* ordenadas de mayor (1) a menor nivel socioeconómico (6). A los efectos de simplificar el análisis en este estudio, las seis *áreas geográficas* se agruparon en tres niveles o zonas socioeconómicas, alta (AG1), media (AG2) y baja (AG3).

La diferenciación entre formatos de ventas se hizo utilizando la definición dada por el decreto 110/95 sobre *Habilitación y Funcionamiento de Carnicerías* del INAC, el que permite distinguir entre (a) Carnicería tradicional; y (b) Supermercados.

En ese sentido y a los efectos de este estudio, no se realizó ninguna diferenciación

al nivel de supermercados, considerando dentro de este grupo a los establecimientos que, de acuerdo al número de cajas registradoras, estrategia de precios, superficie del local destinada a la exposición de productos, podrían clasificarse en autoservicios, supermercados pequeños, *hard discounts*, supermercados grandes, hipermercados y clubes de membresía. Esto puede verse como una limitante del estudio.

Cruzando la información de registro de puntos de venta (supermercados y carnicerías) con las tres *áreas geográficas* resultantes se obtuvo la información presentada en el cuadro 7.

Para la determinación del tamaño de muestra ($n = 47$) se siguió a Miquel y otros (1997), de donde:

$$n = \frac{z_{\alpha/2}^2 \sigma^2}{e^2} = \frac{1,645^2 \times 0,25}{0,12^2} = 46,9796 \approx 47$$

$z_{\alpha/2} = 1,645$, es el parámetro de la distribución normal para un intervalo de confianza del 90%.

Cuadro 6. Áreas geográficas con los correspondientes barrios y seccionales policiales.

Área Geográfica	Zona	Barrios de Montevideo	Seccional Policial
1	AG1 (alta)	Pocitos, Buceo, Punta Carretas, Malvín, Carrasco y Punta Gorda.	10 - 11 - 14
2		Ciudad Vieja, Centro, Cordón, Barrio Sur, Parque Batlle, Palermo y Parque Rodó.	1 - 2 - 3 - 5 - 9
3	AG2 (media)	Aguada, Reducto, Goes, Capurro, Unión, Tres Cruces, Retiro y Camino Carrasco.	4 - 6 - 7 - 15
4		Colón, Melilla, Lezica, Sayago, Peñarol, Prado, Parque Posadas, La Teja y Belvedere	8 - 12 - 19 - 21 - 22
5	AG3 (baja)	Hipódromo, Punta Rieles, Manga y Villa Española	13 - 16 - 17 - 18
6		Cerro, Casabó, Pajas Blancas y Paso de la Arena.	20 - 23 - 24

Fuente: Elaborado en base a datos el INE.

Cuadro 7. Locales de venta de carne vacuna por área geográfica.

Zona y Formato	Supermercados	Carnicerías	Total
AG1	69	154	223
AG2	50	260	310
AG3	33	193	226
Total	152	607	759

Fuente: Elaborado en base a datos de INAC e INE.

s^2 es la varianza, la que para una distribución binomial (presencia o ausencia de la variable de interés) es igual a $p(1-p)$, siendo p la probabilidad de éxito; asumiendo máxima heterogeneidad ($p = 0,5$), el valor de s^2 es 0,25.

$e = 0,12$ es el error muestral admitido (12% en este caso particular).

En el cuadro 8 se presenta la distribución final de la muestra estratificada de los 47 establecimientos de venta de carne vacuna (supermercados y carnicerías) relevados en este estudio, para las distintas zonas socioeconómicas (AG1, AG2 y AG3). Una vez que se establecieron el cuestionario y la planilla con las variables a relevar, se llevó a cabo el trabajo de campo, entre los días 10 y 20 de agosto de 2003.

Como fuera comentado anteriormente, el hecho de no discriminar entre formatos intermedios dentro de la categoría supermercados, sumado a que por factores logísticos no

fue posible trabajar con un menor margen de error muestral, impidió una mayor profundización y discriminación en el comportamiento de las grandes superficies con respecto a la comercialización de carne bovina. De todos modos, por tratarse de un trabajo inicial en el tema, se entiende que la información generada es igualmente de gran valor para empezar a conocer mejor las características del mercado local. Ello motivará sin dudas la realización de trabajos más profundos y específicos sobre la temática.

5. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1 Caracterización de la Muestra

La muestra fue caracterizada a los efectos de identificar la presencia relativa de los diferentes formatos de venta, supermercados o carnicerías, en cada área de muestreo.

Cuadro 8. Distribución de la muestra de carnicerías y supermercados.

Zona y Formato	Supermercados	Carnicerías	Total
AG1	4	10	14
AG2	3	16	19
AG3	2	12	14
Total	9	38	47

Fuente: Elaboración propia.

Esto permitió analizar la información en función del formato y localización de los puntos de venta. El listado de los establecimientos relevados y su localización se encuentra en Risso y Reyes (2003).

En el cuadro 9 se observa la cantidad y presencia relativa de los establecimientos relevados para cada formato de venta, supermercados y carnicerías. El 81% de los establecimientos relevados eran carnicerías, en tanto que el 19% restante correspondió a supermercados.

En el cuadro 10 se presenta el número total de locales de venta de carne vacuna

obtenidos en la muestra para las diferentes áreas socioeconómicas, así como su participación porcentual. La zona identificada como AG2 concentró el 40% de los establecimientos relevados. El 60% restante estuvo repartido equitativamente en las dos zonas restantes, AG1 y AG2, representaron un 30% en cada una.

En el cuadro 11 se aprecia la presencia relativa de supermercados y carnicerías en cada una de las áreas de interés. El muestreo, realizado en forma estratificada, respetó las proporciones poblacionales en lo referente a la proporción de establecimientos de cada

Cuadro 9. Establecimientos relevados según formato de venta.

Formato de Venta	Establecimientos Relevados	Presencia Relativa
Supermercados	9	28%
Carnicerías	38	72%
Total	47	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 10. Establecimientos relevados por área socioeconómica.

Area Socioeconómica	Establecimientos Relevados	Presencia Relativa
AG1	14	30%
AG2	19	40%
AG3	14	30%
Total	47	100%

Fuente: Elaboración propia.

Cuadro 11. Distribución de la muestra de carnicerías y supermercados.

Zona y Formato	Supermercados	Carnicerías	Total
AG1	29%	71%	100%
AG2	16%	84%	100%
AG3	14%	86%	100%
Total	19%	81%	47

Fuente: Elaboración propia.

formato y en cada zona socioeconómica. Se observa claramente que la participación de los supermercados disminuyó drásticamente a medida que pasamos de la zonas de nivel socioeconómico medio (AG1) a las de nivel medio (AG2) y bajo (AG3).

Debe señalarse que, si bien debido a la estratificación señalada anteriormente se relevó un número distinto de establecimientos en cada área socioeconómica, los resultados que se presentan en este capítulo, se expresan como porcentajes sobre el total de establecimientos de cada área.

5.2 Presencia de Diferentes Tipos de Carne

En la figura 4 se aprecia la presencia de diferentes tipos de carne (vacuna, ovina, cerdo y ave) comercializados en carnicerías ubicadas en las tres áreas socioeconómicas, como porcentaje de los establecimientos de ese tipo en los que se encontraron dichos productos. Se observa claramente que la carne vacuna es la única que aparece y es comercializada en la totalidad de las carnicerías relevadas, independientemente de la zona de referencia.

En tanto que en todas las carnicerías relevadas de la zona AG1 se comercializaron productos de cerdo y de ave, esto no se observó en las restantes zonas. La tenden-

cia para la carne de ave no es clara, ya que el 79% de los establecimientos comercializaron esta carne en la zona AG2 y el 91% lo hicieron en la zona AG3. En el caso de la carne porcina, en cambio, se nota una disminución de la proporción de carnicerías que expenden dichos productos, a medida que desciende el nivel socioeconómico de la zona donde se localizan.

Algo similar ocurre con la carne ovina aunque su presencia en las carnicerías se registró en niveles sensiblemente inferiores a las restantes carnes. Mientras en la zona AG1, el 33% de los expendios comercializaba carne ovina, ese porcentaje se redujo al 29% en la zona AG2, para caer más de 10 puntos en la AG3, donde llegó al 18%.

La menor variedad en la oferta de distintas carnes en las áreas geográficas de menor nivel socioeconómico fue señalada, por parte de los encargados de los locales, como la resultante de *“los elevados precios de determinadas carnes, que resultaron en un impedimento para su consumo”*. Como factor adicional se citó, además, la actual situación económica por la que atraviesa el país, reflejada en la sensible disminución del poder adquisitivo de los consumidores uruguayos. Ejemplo de esto es la carne ovina, la cual ha disminuido su presencia debido a este motivo.

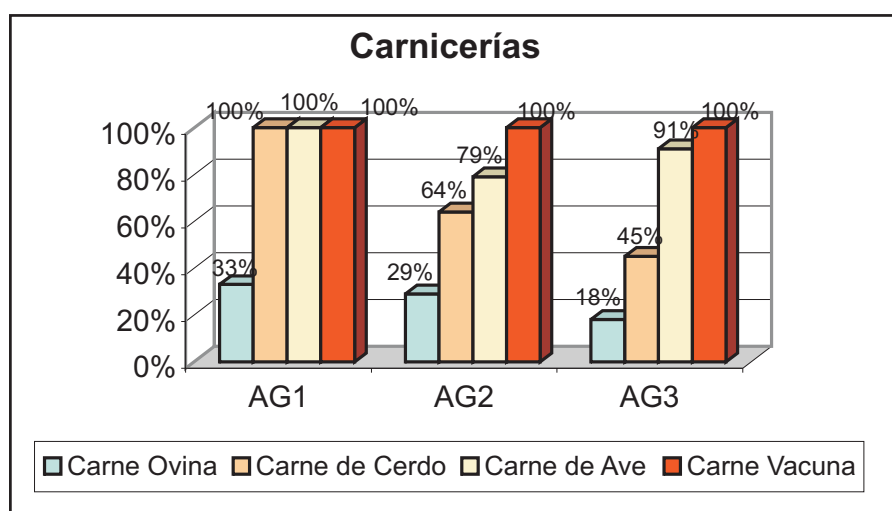


Figura 4. Presencia de los diferentes tipos de carnes en carnicerías.

Fuente: Elaboración propia.

La misma información discutida precedentemente se presenta en la figura 5 para los supermercados. Mientras que los productos de carne vacuna, cerdo y ave se comercializaban en el 100% de los establecimientos evaluados, con independencia de la zona socioeconómica, la presencia de carne ovina registró un fenómeno similar al de las carnicerías aunque muchísimo más acentuado. El 75% de los supermercados de la zona AG1 comercializaba carne ovina, al momento de la entrevista. El porcentaje registrado se redujo al 43% en la zona AG2 y al 0% en la AG3; es decir, ningún supermercado ubicado en esta zona comercializó carne ovina durante el período de estudio.

Al evaluar en forma conjunta los resultados obtenidos sobre la participación de los diferentes tipos de carnes en carnicerías y supermercados se constató que estos últimos compusieron una mayor oferta de cerdo, ave y carne ovina que las carnicerías, en las tres zonas socioeconómicas. Esta mayor variedad en la oferta de carnes por parte de los supermercados podría responder, por un lado, a una tradicional mayor especialización de la carnicería hacia la carne vacuna, fundamentalmente. Por otro lado, las grandes superficies podrían hacer valer su mayor poder de compra en comparación con las carnicerías

(grandes volúmenes y plazos de pago más extendidos). La diferencia observada también podría ser reflejo de una mayor predisposición los consumidores a optar por un lugar de compra que les ofrezca mayor conveniencia y variedad de productos.

La diferencia entre la oferta de carne ovina con respecto al cerdo y al pollo fue que, aparte de tener una menor presencia en el mercado interno, independientemente del formato de venta y la zona socioeconómica, la variación observada entre supermercados ubicados en diferentes zonas socioeconómicas fue mayor que para las carnicerías. La carne de cerdo y de ave fue ofrecida en todos los supermercados relevados en las tres zonas, lo que no ocurrió en el caso de las carnicerías.

Según Vernazza y Costas (2002), en los últimos años el número de supermercados se ha incrementado en comparación a las carnicerías. Dicha tendencia se acentuó en las zonas AG1 y AG3. La relación “número de carnicerías/ número de supermercados” para el período 2000-2001 disminuyó en un 43%, 32% y 43% para las zonas AG1, AG2 y AG3, respectivamente. Como fuera a mencionado oportunamente, este comportamiento observado en el mercado interno es un reflejo de lo que sucede en el ámbito mundial.

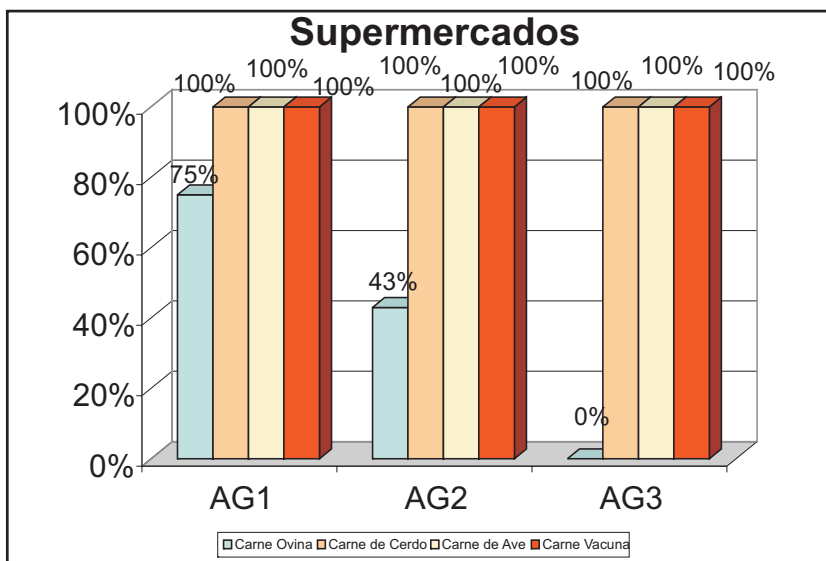


Figura 5. Presencia de los diferentes tipos de carnes en supermercados.
Fuente: Elaboración propia.

5.3 Cortes de Carne Vacuna en Oferta

Una importante estrategia de venta utilizada por carnicerías y supermercados para captar clientes es la promoción de cortes en oferta. La mayor o menor presencia de estos cortes está directamente relacionada con la participación que tienen los frigoríficos exportadores en el mercado interno, en especial los del grupo que posee las máximas habilitaciones, quienes vuelcan su excedente de exportación al mercado local a menores precios, permitiendo que estos se vendan más baratos.

Los principales cortes que se encontraron en oferta en carnicerías y supermercados fueron *asado*, *falda*, *aguja* y *paleta* (Figura 6), los que también fueron destacados por los comerciantes consultados como los cortes más vendidos al momento de realizarse el estudio. Aunque con menor frecuencia, tam-

bién pudo registrarse oferta en cortes como *nalga*, *pecho*, *cogote*, *costilla* y *ossobuco*.

Tanto el *asado* como la *falda* fueron los cortes que aparecieron en oferta con mayor frecuencia, lo que pudo deberse a varias razones. Podría especularse con que una de las razones era la dificultad que en ese momento tenían los frigoríficos exportadores para colocar los asados en el mercado externo. Dichos cortes eran volcados mayoritariamente en el mercado local a menor precio. Sin embargo, esa tendencia se estaría revirtiendo por la colocación de *asado* en el sur de Brasil, lo que significó un aumento en los precios para este tipo de corte.

Lo contrario sucede con los cortes delanteros (cortes para *Kosher*) y traseros (cortes para *Hilton*). Dichos cortes, de mayor precio que los anteriores, tenían asegurada su colocación en mercados específicos, por lo que la oferta de estos productos en el mercado interno era más escasa.

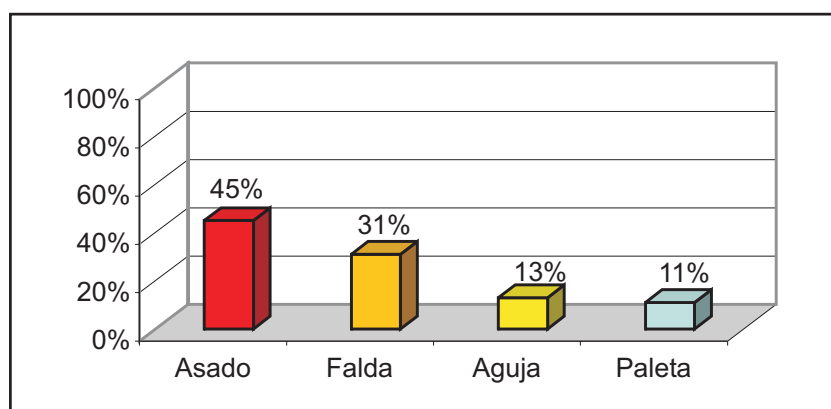


Figura 6. Principales cortes en oferta en carnicerías y supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

Otra razón que explicaría la mayor presencia de *asado* y *falda* en el mercado interno podría ser su menor precio en comparación con la *aguja* y la *paleta*, que son cortes de mayor rendimiento y valor frente a otros cortes del delantero como *pecho*, *azotillo*, *matambriño*, *cogote* y *brazuelo*.

5.4 Cortes de Carne Vacuna más Vendidos

Como puede apreciarse en la figura 7 los cortes más vendidos al nivel de carnicerías, para las diferentes áreas fueron *paleta*, *aguja*, *falda* y *asado*, precisamente aquellos cortes que más frecuentemente fueron puestos en oferta. El mismo comportamiento se

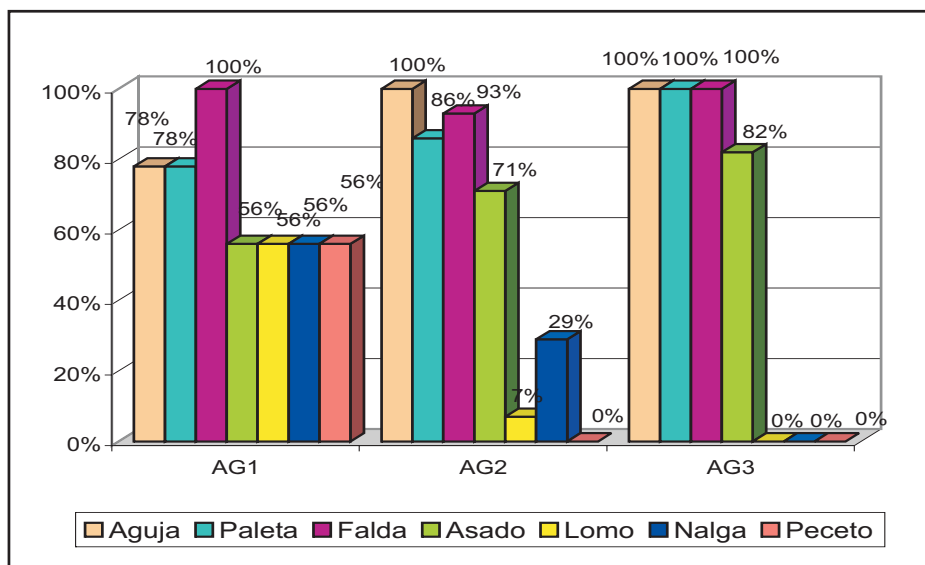


Figura 7. Cortes de carne vacuna más vendidos en carnicerías, para todas las zonas.

Fuente: Elaboración propia.

observó en el caso de los supermercados, no habiéndose encontrado diferencias significativas con respecto a las carnicerías, para las tres zonas socioeconómicas consideradas.

Si se analizan las tres zonas de forma independiente se observa que, a medida que disminuye el nivel socioeconómico, hay una mayor preferencia por los cortes más económicos en comparación con cortes de mayor precio, como lo son el *lomo*, la *nalga* y la *pulpa de chorizo (peceto)*.

Al evaluar, tanto en carnicerías como en supermercados, los cortes “más valiosos”, como los mencionados anteriormente, se puede visualizar la diferencia existente entre las distintas zonas socioeconómicas, siendo AG1 la que presenta el mayor nivel de venta de este tipo de cortes. En la zona AG2, un 29% de las carnicerías citaron la *nalga* y un 7% citaron el *lomo*, entre los cortes más vendidos. En contrapartida, ninguna de las carnicerías de la zona AG3 citó a alguno de estos tres cortes del trasero entre la lista de cortes de mayor venta.

Estos resultados son consistentes con la información recogida por INAC (2003) en el sentido de que el nivel socioeconómico, el área geográfica y el lugar de compra estarían

determinando el tipo de corte elegido por el consumidor. En la misma dirección, Vernazza y Costas (2003) encontraron que la participación porcentual de la carne sin hueso, propia de los cortes más caros como la *nalga*, el *peceto* y el *lomo*, era mayor en las áreas geográficas de mayor nivel económico.

Es importante destacar que el presente trabajo se realizó en un momento muy particular del mercado cárnico, coincidente con la rehabilitación y recuperación de importantes mercados para la exportación. Esto se tradujo en un aumento de precios de la carne vacuna en el mercado local, que sumado a los efectos de una larga recesión, retrotrajo en gran forma la demanda total, al tiempo que favoreció la sustitución de los cortes más caros por otros más económicos.

Otro factor que merece resaltarse es que el trabajo de campo de esta investigación también coincidió con la época en que, según los comerciantes consultados, predominan las comidas de olla en buena parte de los hogares montevidianos (pucheros, guisos, ensopados, etc.), lo que normalmente hace que los cortes más utilizados en la preparación de dichos platos sean los que se aparecen como dominantes en mercado.

5.5 Comparación de Precios entre Diferentes Cortes

Respecto a la información sobre precios de carne vacuna, cabe mencionar las dificultades encontradas a la hora de recopilar los datos. Tanto en las carnicerías como en los supermercados surgieron impedimentos que no permitieron realizar un análisis preciso de los precios de los diferentes cortes que se ofrecen en los mencionados puntos de venta. La enorme volatilidad observada en los precios, durante ese período, debido a la paulatina recuperación de los mercados externos, sumado a falta de cooperación de algunos comerciantes a la hora de dar a conocer los precios de sus productos, fueron los principales motivos de dificultad.

Teniendo presente la escasa disponibilidad de información en los diferentes puntos de venta se estimó conveniente comparar los precios de cortes que pueden ser considerados como contrastantes, en términos de su valor económico. En el cuadro 12 se aprecian los rangos de precios y las diferencias relativas dentro de un mismo corte y entre cortes de distinto valor, en las tres zonas socioeconómicas estudiadas, para tres cortes de carne vacuna diferentes. Como era de esperar, los cortes del trasero, como *lomo* y *peceto*, eran más valiosos en comparación a los del

delantero, como *aguja* y *paleta*, tendencia que se mantuvo para las tres áreas.

Analizando cada corte de forma individual se registró una marcada diferencia de precios entre carnicerías, aún dentro de la misma zona. Las mayores diferencias, tanto entre carnicerías dentro de una misma zona como entre zonas diferentes, se constataron en el *lomo*, siendo éste el corte más caro. Las menores diferencias, en tanto, ocurrieron con el *peceto*, quien mostró una mayor uniformidad incluso que la *paleta* y la *aguja*, entre y dentro de zonas. Una razón que explica esto puede ser que el *peceto* era, entre los cortes del trasero”, tal vez el más “popular” entre los consumidores.

Las diferencias en los precios de los cortes, no obstante, tendió a ser menor a medida que disminuyó el nivel socioeconómico de la zona en que se localizaban los establecimientos. Una menor variación en poder adquisitivo de los consumidores, a medida que disminuye el nivel promedio de la zona podría estar explicando este fenómeno.

De acuerdo a lo manifestado en forma casi unánime por las personas entrevistadas en las distintas carnicerías visitadas, “*el precio es el principal factor que limita las ventas*”, siendo conscientes que la recesión económica que padeció el país fue el princi-

Cuadro 12. Rangos de precios entre cortes diferentes y dentro de un mismo corte, al nivel de carnicerías en las tres zonas socioeconómicas, AG1, AG2 y AG3.

Cortes	AG1		AG2		AG3	
	\$ / kg	%Δ en corte	\$ / kg	%Δ en corte	\$ / kg	%Δ en corte
Lomo	105 - 246	134%	95 - 159	67%	110 - 160	45%
Peceto	72 - 90	25%	75 - 96	28%	87 - 95	9%
Paleta	48 - 70	46%	47 - 69	47%	59 - 66	12%
Aguja	40 - 68	70%	45 - 68	51%	49 - 59	20%

Fuente: Elaboración propia.

pal responsable en evitar que los precios aumentaran aún más.

5.6 Volúmenes Comercializados de Carne Vacuna

En el cuadro 13 se presenta información de los volúmenes de carne vacuna comercializados en los diferentes lugares de venta seleccionados (supermercados y carnicerías) en cada una de las zonas socioeconómicas, para el año 2002.

Se observa que casi la mitad de las compras de carne en el mercado interno y presumiblemente el consumo, se registró en la zona AG2 (nivel socioeconómico medio).

Estos resultados fueron consistentes con los reportados por Vernazza y Costas (2003), quienes argumentaron que precisamente en la zona AG2 vive el 43,2% de los habitantes de la ciudad de Montevideo. En la zona AG2 hay más puntos de venta de carne vacuna y por tanto la oferta es mayor.

Algunos autores sugieren que los mayores volúmenes comercializados por parte de los supermercados se podrían explicar por una mayor necesidad de “conveniencia” en la compra y en los productos adquiridos, por parte del consumidor. Lempert (2001) sugirió que el ambiente en el lugar de compras se ha convertido en un atributo importante en la experiencia de “hacer compras”. Asimismo la acción de hacer compras va mucho más

Cuadro 13. Volúmenes de carne vacuna comercializados en los establecimientos relevados (supermercados y carnicerías), año 2002.

Zona Socioeconómica	Promedio (toneladas)		% Total
	Anual	Mensual	
AG1	1.416	118	21%
AG2	3.216	268	47%
AG3	2.220	185	32%
Total	6.852	571	100%

Fuente: Elaboración propia, sobre la base de información proporcionada por Costas (com. pers.).

allá del concepto tradicional, donde el nuevo concepto de *shopping* se ha convertido en un hábito socialmente bien visto.

5.7 Formas de Presentación de la Carne Vacuna

En la figura 8 se muestran las formas de presentación de la carne vacuna en los supermercados para las diferentes zonas socioeconómicas consideradas.

De acuerdo a la evidencia recogida, si bien en los supermercados aún predomina la forma tradicional de presentación (todos los establecimientos consultados vendían cortes sueltos), se pudo distinguir la oferta de cortes al vacío y en bandeja en buena parte de los establecimientos relevados. Un as-

pecto curioso fue que la proporción de supermercados que ofrecían productos de carne vacuna presentados en bandejas aumentó a medida que disminuyó el nivel socioeconómico en el que estaban localizados. Mientras que el 25% de los supermercados de la zona AG1 ofrecía cortes en bandeja, esta proporción subió al 29% en la zona AG2, trepando finalmente a un 50% en la AG3. Los cortes al vacío se detectaron en el 50% de los locales de las zonas AG1 y AG3 y en el 29% de la restante.

Analizando la misma información con respecto a las carnicerías, la proporción de comercios de este tipo que ofrecía cortes en bandeja y/o embolsados al vacío disminuyó sensiblemente. Mientras que un 44% de los locales relevados ofrecía cortes en bandeja,

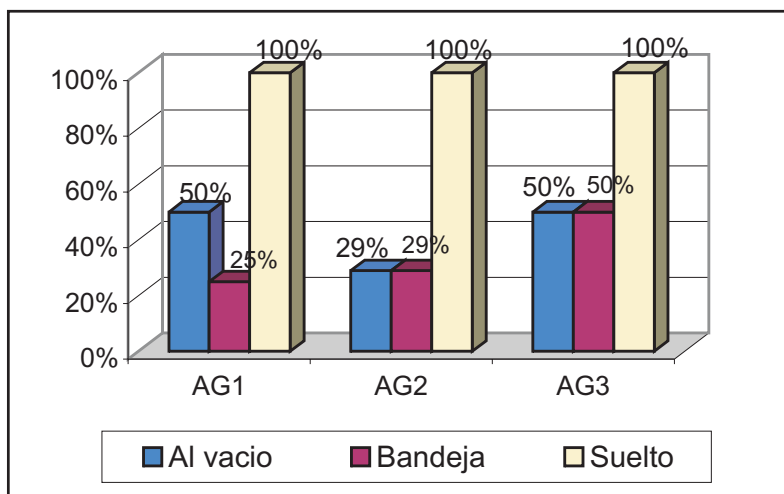


Figura 8. Forma de presentación de la carne vacuna en los supermercados.
Fuente: Elaboración propia.

dicha proporción cayó al 7% y al 9%, en las zonas AG2 y AG3, respectivamente. Los cortes al vacío pudieron encontrarse solamente en un 11% de los establecimientos de la zona AG1. Ninguna de las carnicerías visitadas de las otras dos zonas comercializaba la carne vacuna de esta forma, tal como se aprecia en la figura 9.

Como resumen de este punto, parecería claro que la venta de cortes sueltos de carne vacuna, forma tradicional de presentación de la carne vacuna en el mercado interno desde siempre, sigue siendo ampliamente predomi-

nante, aún en los supermercados. El 100% de los comercios visitados durante el estudio, independientemente de su formato, ofrecía carne vacuna bajo esta forma de presentación.

No obstante lo dicho anteriormente, parecería que la localización y el formato de los puntos de venta inciden fuertemente en la forma de presentación del producto. En los supermercados se observa una mayor cantidad y variedad de carne vacuna presentada en góndola (bandeja, al vacío). Esto se debe,

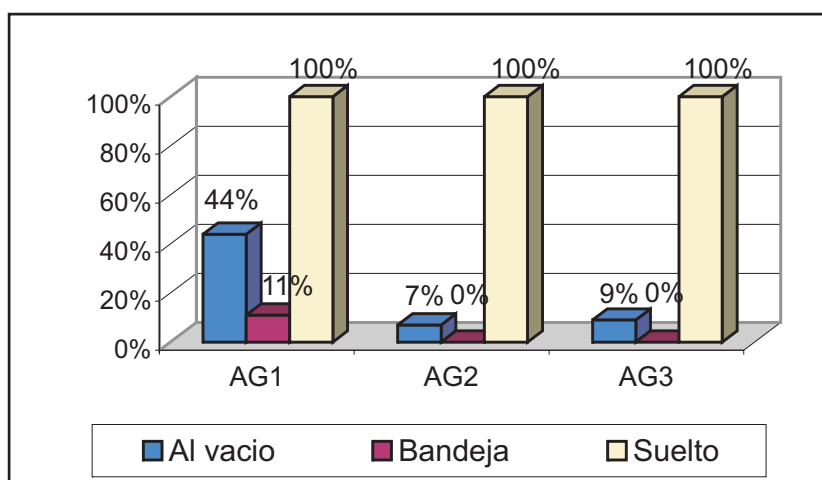


Figura 9. Forma de presentación de la carne vacuna en las carnicerías.
Fuente: Elaboración propia.

entre otras cosas, a que poseen mayor capacidad de negociación frente a los proveedores, así como una amplia superficie para la exposición de los mismos. Muchas de las carnicerías ubicadas más que nada en la zona AG1 han incluido la estrategia del auto-servicio, mediante góndolas para la exposición de carne fresca en bandeja.

Aparte de los factores expresados anteriormente, existen otros factores que motivan a las grandes superficies a tener mayor variedad en la presentación de los productos. El hábito de los consumidores es un punto fundamental a la hora de comprar o no, carne envasada. La encuesta de Cifra reveló que entre aquellos consumidores que habitualmente compran en carnicerías, el 81% no compra carne envasada (INAC, 2003)

Según datos de la misma encuesta, el nivel socioeconómico es un factor de mucha influencia. Entre los hogares de nivel socioeconómico más alto, el 8% compra a menudo carne envasada, el 40% compra alguna vez y la mitad no compra nunca (52%). En el otro extremo, en el nivel más bajo, casi el 80% no compra nunca. Con respecto a la carne envasada al vacío, esta tendencia se da con mayor intensidad aún, pues 8 de cada 10 hogares nunca compran carne al vacío. Los hogares que alguna vez lo hacen, tienden a ser del nivel socioeconó-

mico más alto, residen en el área de nivel más alto y realizan sus compras en autoservicios o supermercados. Estas tendencias observadas en el consumo pueden explicar las variaciones encontradas en la oferta durante el presente estudio.

5.8 Productos Procesados y Semielaborados

En la figura 10 se visualizan los productos procesados y semielaborados que se encontraban en venta en las carnicerías ubicadas en las tres áreas socioeconómicas.

Si se considera a la *carne picada* como un producto cárnico con un mínimo grado de procesamiento, se aprecia que es claramente el más popular y el que registra el mayor nivel de ventas. Como era esperable, se pudo destacar su presencia en todas las carnicerías relevadas. Las razones de su alto consumo podrían encontrarse en el hecho de su menor precio relativo y el mayor rendimiento que tiene frente a otros productos. Cabe señalarse que es un producto que tanto carnicerías como supermercados diferencian en *picada especial y común*, siendo de mayor valor la primera. Asimismo, en algunos lugares se diferencia también la *carne picada magra*, como producto aparte.

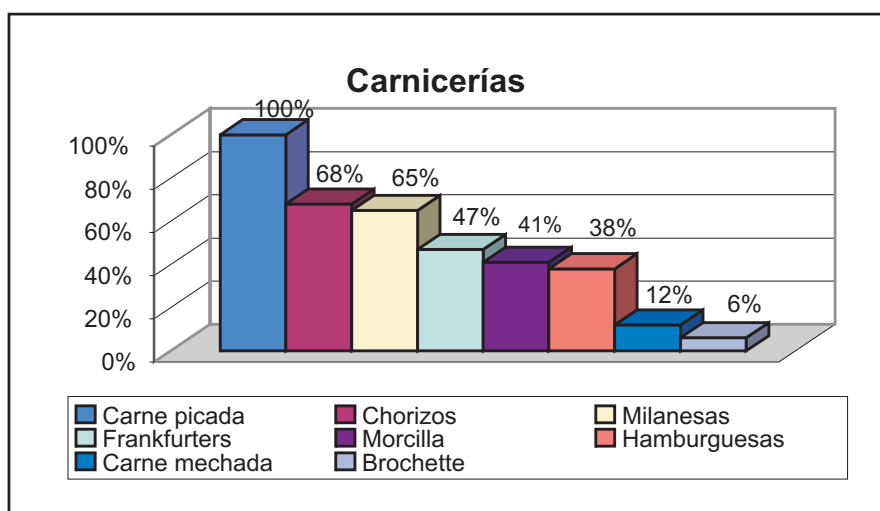


Figura 10. Productos procesados y semielaborados en carnicerías. Fuente: Elaboración propia.

La oferta de *chorizos* y *milanesas* también ocupa un lugar destacado en las carnicerías. La proporción de locales que abastecen al público de estos productos superó holgadamente el 60%, con independencia de la zona socioeconómica. Los *frankfurters*, las *morci-llas* y las *hamburguesas*, siguieron a los anteriores en popularidad, siendo relativamente frecuentes en muchos de los locales visitados (47%, 41% y 38%, respectivamente). Sin embargo, productos de mayor elaboración como las *carnes mechadas* y las *brochettes* son relativamente más escasos al nivel de carnicerías.

En el caso de los supermercados se observó una mayor presencia de estos productos; sin embargo, no todos están ubicados dentro del área ocupada por la “carnicería”. En efecto, algunos productos como, por ejemplo, *chorizos*, *frankfurters* y *hamburguesas* se encuentran generalmente dispuestos en góndolas separadas. Con respecto a las *hamburguesas*, debe destacarse que se trata, por lo general, de un producto con marca, apreciándose una amplia variedad de marcas en los establecimientos relevados.

En los últimos años se ha constatado un incremento en el número de habilitaciones para la elaboración, por parte de las *carnicerías de corte*²⁶, de productos frescos no embutidos para la venta directa al público en el propio local²⁷. Los comerciantes consultados ven la venta de estos productos como una fuente de ingreso complementaria a la venta de carne tradicional.

Según Vernazza y Costas (2003) se aprecia en el mercado interno una clara tendencia a la aparición de puntos de venta con un mayor grado de especialización y valor agregado de los productos comercializados. Entre los años 1996 y 2000, el número de locales habilitados para la cocción de productos, elaboración de productos frescos no embuti-

dos, comercialización de productos no cárnicos y comercialización de chacinados fraccionados se incrementó de 28 locales, a aproximadamente 500.

5.9 Productos Prontos para Comer y/o Calentar

La oferta de los llamados productos “prontos para comer” (ready-to-eat) y “prontos para calentar” (ready-to-heat) se pudo constatar en los supermercados evaluados pero no en las carnicerías. Cuando se preguntó a los empresarios carniceros el motivo de la ausencia de este tipo de productos en estos locales, la respuesta recogida fue que “*el costo de la carne sin elaborar es elevado y si a ésta se la procesa para obtener dichos productos el precio que debería pagar el consumidor sería aún mayor*”.

La mayoría de los carniceros considera que actualmente se aprecia una disminución en el consumo de carne vacuna debido a los precios. En ese sentido se estima que “pensar en sumarle los costos de procesamiento para luego volcárselos al consumidor no tendría sentido ya que el elevado precio dificultaría la venta de los mismos”.

Es importante resaltar que las carnicerías deben cumplir con ciertas normas²⁸ o requisitos impuestos por INAC, para poder comercializar productos prontos para comer y/o calentar. Esto también fue mencionado por los carniceros como motivo que explica la ausencia de estos productos en muchos comercios.

Como puede suponerse, la situación en los supermercados sobre este punto es totalmente diferente. En la figura 11, se aprecia la variedad de alimentos prontos para comer o calentar encontrados en supermercados. Sólo se evaluaron productos elaborados a partir de carne vacuna, a pesar de haberse

²⁶ Se entiende por *carnicería de corte*, la que recibe carne y menudencias, para su posterior troceo y desosado.

²⁷ El INAC propuso las normas para la habilitación de carnicerías, recogidas y aprobadas por el decreto del Poder Ejecutivo N°110/995 de fecha 24 de febrero de 1995 y resoluciones reglamentarias. En dicho decreto, la resolución 168/95 estableció la norma reglamentaria que se aplica a carnicerías de corte que elaboren productos frescos no embutidos, con venta directa al público en la propia carnicería.

²⁸ La resolución 167/95 establece la norma reglamentaria que se aplicará en carnicerías de corte, en todo el territorio nacional, que cuenten con un sector de cocción de carne o productos cárnicos para su consumo fuera de las dependencias del comercio.

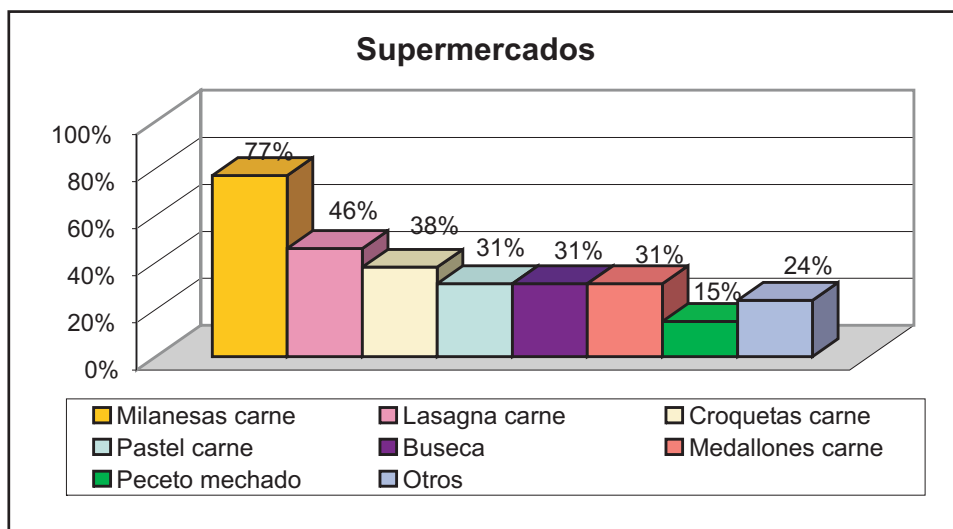


Figura 11. Productos prontos para comer o calentar, en supermercados.

Fuente: Elaboración propia.

encontrado gran variedad de éstos a base de otras carnes. Debe mencionarse también que los productos evaluados en los supermercados, en ningún caso se encontraban dentro del área que abarca la *carnicería*, sino que estaban ubicados en la sección *rotisería*.

Las milanesas de carne se destacan claramente como el producto pronto para calentar más popular. El 77% de los supermercados ofrecían este producto al momento de la visita. La *lasagna de carne* se ubicó en el segundo lugar, en términos de su presencia en los puntos de venta, con 46%, mientras que las *croquetas de carne* ocuparon el tercero, con un 38% de los supermercados ofreciendo este producto. Otros productos como el *pastel de carne*, la *buseca* y los *medallones de carne*, compartieron el mismo nivel de presencia en la oferta, en tanto que el *peceto mechado* apareció en el séptimo lugar pero bastante más relegado.

Los productos que se encontraron con menor frecuencia fueron agrupados como "otros", alcanzando una presencia conjunta en el 24% de los supermercados evaluados. Dentro de esta categoría se incluyeron productos como, *matambre relleno*, *canelones de carne* y *empanadas de carne*.

En cierto modo, la oferta de este tipo de productos es una de las diferencias que poseen los supermercados frente a la carni-

cería tradicional. El hecho de poseer un lugar destinado a elaborar y exponer dichos productos hace que estos locales sean más atractivos para el consumidor. Las tendencias observadas en las sociedades modernas, asociadas a una mayor demanda de alimentos "más convenientes" y más elaborados pueden haber "motivado" la aparición de dichos productos.

Este cambio en los hábitos de consumo es consistente con lo surgido en la encuesta de Cifra (INAC, 2003). Los consumidores que consideraron que aumentó el consumo de comidas preparadas fundamentaron su opinión en aspectos vinculados a la practicidad ("ahorra tiempo, es práctico, es fácil de cocinar"). Esto es muy claro en el caso de la mujer que trabaja y que, por lo general, es la que llega del trabajo a cocinar.

Por otro lado, aquellos que consideraron que el consumo de este tipo de productos disminuyó, estimaron que el factor principal que explicaba la caída era el precio.

5.10 Instalaciones para la Exposición de Productos de Carne Vacuna

En la figura 12 se puede observar los lugares físicos de exposición de los productos cárnicos en los supermercados para las

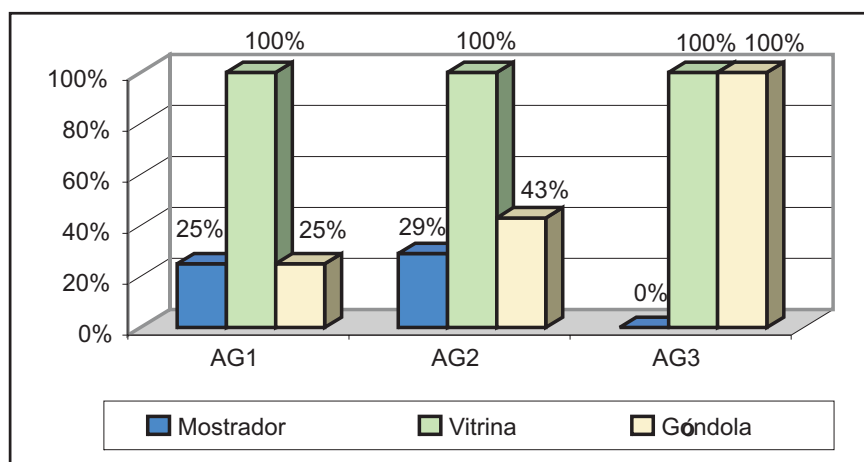


Figura 12. Lugar físico de exposición de productos cárnicos en los supermercados.
Fuente: Elaboración propia.

diferentes zonas socioeconómicas, AG1, AG2 y AG3. Se puede apreciar que en los supermercados la vitrina es el exhibidor más utilizado. El 100% de los establecimientos relevados exponía carne de esta forma. El uso de vitrinas también resultó ser la modalidad principal al nivel de las carnicerías.

Uno de los motivos por los cuales predomina esta forma, se debe al artículo 7.6 del decreto 110/995, promovido por INAC que exige que todos los comercios posean vitrina refrigerada como requisito para vender carne. Según el mismo, las vitrinas refrigeradas contarán con: a) un termómetro ubicado en un lugar visible al público. b) una protección de plástico transparente o vidrio templado que impida el contacto del público con la carne.

Al comparar las carnicerías con los supermercados se advirtió que el uso de góndolas era exclusivo de estos últimos. Pero cuando se examinó su uso en locales ubicados en las distintas zonas socioeconómicas, la menor presencia de góndolas se observó básicamente en supermercados de la zona AG1. Solamente un 25% de los supermercados de esa zona exhibían la carne en góndolas. Dicha proporción fue en aumento a medida que disminuía el nivel socioeconómico de la zona, llegando a 43% en la zona AG2 y al 100% en la AG3.

Uno de los motivos que explica dicha ausencia podría deberse a que la mayoría de

los locales relevados eran de la cadena Manzanares, quienes aún no adoptan esta forma de exposición por creer que una buena estrategia de venta es principalmente la atención personalizada.

La góndola es una instalación utilizada para la exposición de carne, anexa a la vitrina, en la cual el consumidor puede retirar el corte que más le guste sin tener que ser atendido, tendencia que en los últimos años las grandes superficies han adoptado como forma alternativa de venta. Algunos de los motivos que han llevado a que se adopte esta modalidad podrían explicarse por una mayor preferencia de muchos consumidores hacia cortes envasados y por satisfacer aquellos consumidores que dan prioridad a una rapidez en la compra.

La presencia de mostrador en los diferentes lugares de venta, tanto supermercados como carnicerías, no tiene como finalidad primaria la exposición de los productos sino la de preparación de los cortes, razón por la cual la exhibición de carne es mínima.

5.11 Presencia de Diferentes Marcas

Los cortes de carne vacuna con marca se vendían mayoritariamente en los supermercados. Estos tenían la particularidad de estar siempre ubicados en las góndolas y envasados al vacío. La presencia y la variedad de marcas en este tipo de locales depende

fundamentalmente del distribuidor que los abastezca y éste a su vez de él o los frigoríficos con los cuales trabaja.

Algunos frigoríficos venden los cortes bajo su propia marca, tal es el caso de Las Piedras, Carrasco, PUL, San Jacinto, Pando, entre otros. Otros frigoríficos, como el Tacuarembó, comercializan su carne bajo la marca de distribuidores, como “La Celita”.

La venta en carnicerías de cortes con marca se constató solamente en algunos locales. El principal motivo, según lo señalado por los carniceros, es *“el elevado precio (de los cortes con marca) frente a los cortes que los carniceros preparan en el momento, (directamente) provenientes de la media res”*. Debe destacarse que la existencia de una marca significa un respaldo, por el que sólo algunos pocos consumidores están dispuestos a pagar más.

Es importante mencionar que muchos carniceros trabajaban anteriormente con cortes con marcas, ya que tenían clientes que así lo demandaban, pero la suba de precios hizo que disminuyeran las ventas, quedando la demanda limitada exclusivamente a los cortes sueltos.

De todos modos, se pudo constatar que la compra de cortes bajo marcas en carnicerías era realizada por una mínima proporción de los clientes, hecho que podría estar vinculado al conocimiento y confianza que genera el producto carne uruguaya en los consumidores nacionales.

Por último, la participación de cortes con marcas fue muy similar entre las zonas AG1, AG2 y AG3, no registrándose preferencias específicas entre los niveles socioeconómicos considerados.

5.12 La Calidad de los Cortes Comercializados

Para conocer la calidad de los cortes que llegan al consumidor, se indagó a los responsables de los diferentes puntos de venta, sobre la forma en la que se abastecen de carne vacuna y el proceso posterior que le aplican. Las carnicerías y supermercados tienen la posibilidad de elegir la forma en que compran la carne.

La *carcasa* o *canales* es el cuerpo del animal sacrificado, intacto o incidido longitudinalmente según su plano mediano, después de ser faenado. La *media res*, que incluye *delantero*, *asado* y *trasero*, resulta de la sección de la canal a través del plano mediano que pasa por la columna vertebral de una parte y por la sínfisis pelviana y la línea blanca y el esternón de otra. Resulta así una media res derecha y otra izquierda en cada animal. Luego de enfiadas en cámaras, las medias reses pueden ser comercializadas en el mercado interno bajo esa forma o como *cuartos delanteros* y *traseros*, lo cual requiere de la operación denominada *cuarteo*. El cuarteo es la etapa previa a la realización del desosado para obtener cortes sin hueso.

Las personas consultadas (encargados de compra) de los diferentes puntos de venta se manifestaron proclives por comprar la media res, aunque esto estará finalmente determinado por la demanda del consumidor. En el caso de los supermercados, además de la media res se compran *traseros*, *asados* y cortes en caja (*peceto*, *cuadril*, etc.) ya que tienen un público que se inclina por la compra de cortes sin hueso.

En las carnicerías se compra media res y cuartos delanteros (*herradura*), pero ésta tendencia cambia según el área, ya que las que se encontraban en la zona AG1, de mayor nivel socioeconómico, compraban, además de la media res, traseros y en algunos casos cortes en caja.

La media res llega a destino identificada con las letras I. N. A. C. U. R. correspondientes al sistema de clasificación y tipificación de carne vacuna de INAC. Cada letra se corresponde con un determinado grado de terminación de la res. Con respecto a esta forma de identificación, los carniceros comentaron que *“es común que se borren las marcas o se pierdan los papeles durante la manipulación de la media res y en ese caso, se debe recurrir a la experiencia utilizando la visualización para identificar la calidad”*.

Otro comentario que mencionaron los carniceros es *“el hecho de que los distribuidores de carne no siempre llegan con el producto en las mismas condiciones, ya que al abrir los camiones reiteradas veces la temperatura de*

refrigeración disminuye, lo cual compromete la calidad del producto. Si bien esto sucede durante todo el año, se agrava principalmente en verano debido a las altas temperaturas”.

En el caso de la carne comercializada con hueso, una vez que la media res o las diferentes piezas llegan a los puntos de venta se depositan directamente en las cámaras. El desosado posterior, realizado en la carnicería o en el supermercado, depende de la demanda de los consumidores.

El desosado es la obtención de diferentes cortes, realizado por el personal mediante la utilización de cuchillo y/o sierras. El tipo de corte depende en gran medida de quién lo realice, observándose para cada punto de venta distintas formas de presentación, ya que los hábitos de los consumidores difieren según el área y local de venta.

La calidad de los cortes vendidos al público no necesariamente tiene relación con el nivel socioeconómico de las áreas donde se localizan los comercios. En efecto, se pudo advertir que muchos locales ubicados en la zona AG3, la de menor nivel socioeconómico, compran canales provenientes de animales jóvenes (asociados a una mejor calidad de carne). Un claro ejemplo de ello fueron las carnicerías relevadas en el Cerro²⁹, las que mayormente se inclinaban hacia la compra de novillos, ya que los consumidores eran exigentes en cuanto a la calidad.

5.13 Presencia de Productos Anexos

Muchas carnicerías han ido incorporando otros productos a la oferta tradicional de carne. Se destaca una gran variedad de productos de origen animal (fiambres y lácteos), así como de alimentos no perecederos (fideos, polenta y arroz).

Diversos factores parecen haber incidido en promover la comercialización de este tipo de productos a través de las carnicerías. Por lo general, esta estrategia no apunta a la

diversificación del negocio. La carne continúa siendo la base del negocio. Se trata más bien de brindar un mejor servicio que atraiga a los clientes al local, en un intento por recuperar parte del terreno perdido frente a los autoservicios y a las grandes superficies.

Vernazza y Costas (2003) sugirieron que el avance del supermercado en la ciudad de Montevideo debe haber promovido la necesidad, por parte de los empresarios carniceros, de incrementar y diversificar su oferta no sólo de productos cárnicos y chacinados sino también de productos no cárnicos.

Por otro lado, a través de INAC se generó el marco legal necesario para elaborar y comercializar estos productos³⁰. Entre los años 1996 y 2000, el número de habilitaciones expedidas por INAC para comercializar productos no cárnicos (quesos, mermeladas, dulces, helados, productos lácteos no envasados en “sache”, condimentos, salsas, conservas y semiconservas no enlatadas, masas envasadas, pastas envasadas y bebidas) aumentó espectacularmente, registrándose un crecimiento del 2450 %.

Como se aprecia en la figura 13, una alta proporción de carnicerías ofrecen este tipo de productos complementarios. Un 85% de los comercios de este formato relevados en este estudio ofrecían productos anexos, frente a un 15% que no lo hacía. Un aspecto importante a señalar es que no se encontraron diferencias en la incorporación de estos productos debido a diferencias socioeconómicas propias de las distintas zonas, AG1, AG2 y AG3.

En la figura 14 se muestran, por orden de participación, los productos que se encontraron con mayor frecuencia en las carnicerías. Se puede observar la amplia oferta de productos anexos, siendo el *alimento para perros* el más popular, con presencia en el 74% de los locales visitados. Dentro de éste producto se identifican varios tipos, como por ejemplo, arroz, polenta, pastillas, carne procesada etc., encontrándose una gran varie-

²⁹ El Cerro siempre fue considerado un barrio habitado por gente “conocedora” de carne desde las épocas del Frigorífico Nacional, principal empleador en esa zona de Montevideo durante muchos años.

³⁰ La resolución 116/98 establece la norma reglamentaria que se aplicará a carnicerías de corte que vendan productos no cárnicos, en todo el territorio nacional.

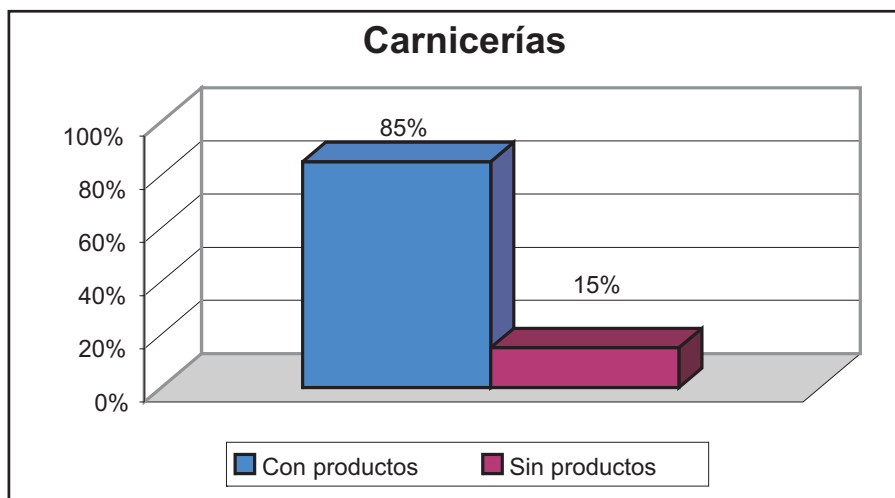


Figura 13 . Presencia de productos anexos en las carnicerías.

Fuente: Elaboración propia.

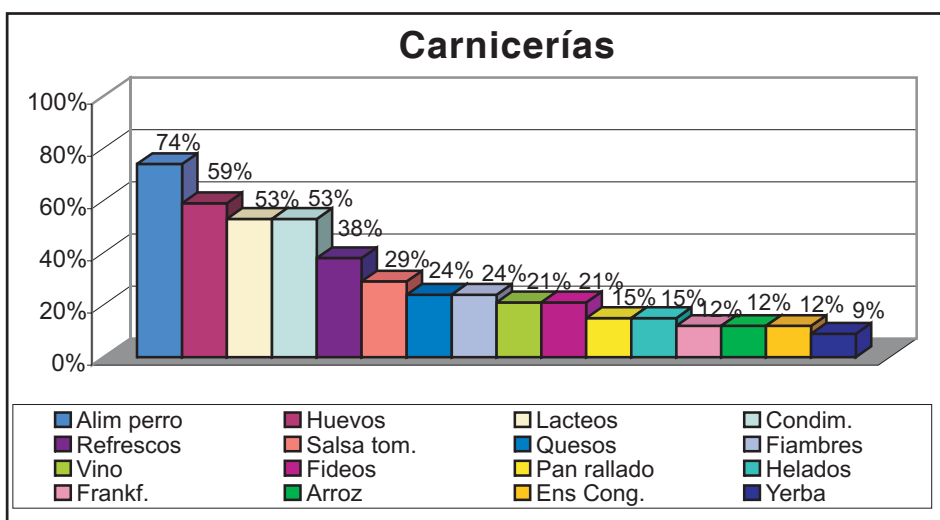


Figura 14. Principales productos anexos que se comercializan en carnicerías.

Nota: No se incluyeron productos de menor participación relativa como postres en caja, harina, aceitunas, aceite y leña.

Fuente: Elaboración propia.

dad de marcas nacionales e importadas y diferentes precios.

Los *huevos* (59%), los *lácteos* (53%) y los *condimentos* (53%) también tuvieron un lugar destacado, encontrándose en más de la mitad de las carnicerías relevadas. Les siguieron en importancia los *refrescos* (38%) y un poco más atrás las *salsas de tomate* (29%), los *quesos* y *fiambres* (24%) y los *vinos* y *fideos* (21%). También mostraron un nivel de presencia interesante el *pan rallado* y los *helados* (15%), *frankfurters*, *arroz* y

ensaladas congeladas (12%) y la *yerba* (9%). Otros productos como los *postres en caja*, *harina*, *aceitunas*, *aceite* e inclusive la *leña*, también tuvieron su participación aunque en proporciones inferiores.

La forma de exposición utilizada para estos productos varió para cada carnicería en particular. Se pudo observar la importancia que le dan los carniceros al lugar donde exponen estos productos, ubicándolos en estanterías y pequeñas góndolas dispuestas de manera de atraer la atención del cliente.

También se apreció una gran cantidad de marcas en un mismo producto, como por ejemplo en los lácteos, bebidas, fiambres y quesos, dándole al consumidor la opción de elegir y comprar lo que más le convenga.

Es importante resaltar las diferentes estrategias de venta utilizadas por los empresarios carniceros. En ese sentido, se constató el uso de carteleras, pizarrones (destacando precios), los productos en oferta, etc., con el objetivo de despertar el interés del consumidor y que éste se vea tentado a la compra.

6. CONCLUSIONES E IMPLICANCIAS

6.1 Conclusiones del Estudio

En la última década se han procesado cambios sustanciales en el mercado mundial de la carne y el Uruguay no ha estado ajeno a estos cambios. Las modificaciones en los hábitos del consumidor, dadas por una mayor preferencia por productos ahorradores de tiempo y la realización de compras concentradas, así como una mayor preocupación por una alimentación saludable (carnes con pocas grasa, etc.), ha favorecido la opción de compra en supermercados y autoservicios. Esto, a su vez, ha provocado una disminución de la cantidad de carnicerías tradicionales en la ciudad de Montevideo.

Sin embargo, las carnicerías han demostrado poseer aún algunas ventajas respecto a las grandes superficies, en lo que respecta a la comercialización de carne vacuna. El punto fuerte que ha permitido a muchas carnicerías mantenerse y aún desarrollarse ha sido el trato directo y personalizado al cliente. No en vano muchos supermercados mantienen dentro de sus locales el puesto de carnicería tradicional o de corte.

A través del análisis de la información recogida en este estudio se obtuvieron resultados que permitieron alcanzar el objetivo planteado. Este objetivo consistió en desarrollar un mejor conocimiento de la oferta de productos de carne vacuna en la ciudad de Montevideo, en sus dos formatos de comercialización, el supermercado y la carni-

cería, los que ocupan una importante cuota del comercio de carne vacuna en el área de Montevideo.

La información obtenida en una muestra estratificada de establecimientos de ambos tipos permitió determinar una serie de características que hacen a la composición de la oferta en cada uno de éstos locales. En este contexto y con respecto a las hipótesis planteadas en este estudio se pudo concluir que:

1. En lo que se refiere a volúmenes de carne vacuna comercializados en C&S, se observó en los locales pertenecientes al nivel socioeconómico más alto (AG1) se comercializa aproximadamente el 21% del volumen. Dicho porcentaje llega a 47% en la zona media (AG2) y a 32% en la más baja (AG3) existiendo diferencias entre áreas. Los mayores volúmenes se comercializan en la zona AG2, en virtud de que abarca a los barrios con mayor población de la ciudad.
2. El análisis de los cortes más vendidos para las áreas geográficas AG1, AG2 y AG3 demuestra que a medida que disminuye el nivel socioeconómico hay una mayor demanda por cortes más económicos como *aguja*, *paleta*, *falda* y *asado*, en comparación con cortes más valiosos como *lomo*, *nalga* y *peceto*. Si bien los cambios en las preferencias de los consumidores ha movido, en general, la demanda hacia productos cárnicos de mayor calidad, las diferencias en el poder adquisitivo entre consumidores de distintas zonas explica este comportamiento.
3. La información referida a instalaciones utilizadas y formas de presentación del producto, pone en evidencia las diferencias existentes entre carnicerías y supermercados. Se pudo observar que las carnicerías utilizan casi exclusivamente las vitrinas como forma de exposición; en ellas se aprecia mayor oferta de cortes sueltos frente a cortes al vacío o en bandeja. En el caso de los supermercados, los cuales poseen mayor poder de mercado a la hora de abastecerse de carne y una amplia superficie para la exposición, son quienes mejor han interpretado los cambios en los hábitos de los consumidores.

Para ello han ideado estrategias de venta como ser la utilización de góndolas y la oferta de productos con mayor valor agregado, como los cortes en bandeja y envasados al vacío.

4. Con respecto a la incorporación de productos anexos, queda de manifiesto la marcada presencia de éstos en las carnicerías de las tres zonas consideradas, AG1, AG2 y AG3, no habiendo diferencia entre niveles socioeconómicos. Constituyen una amplia mayoría los locales que los van incluyendo en su oferta de productos, en comparación con los que aún no lo hacen (85% y 15% respectivamente). En ese sentido se apreció gran variedad de productos y marcas. Un claro ejemplo de ello son los frankfurters, fiambres, refrescos, huevos, salsa de tomate, fideos, arroz, lácteos, alimentos para perros, etc. La forma utilizada para exponer estos productos (estanterías, pequeñas góndolas), así como el uso de carteleras y pizarrones (destacando precios), varían para cada comercio en particular. Si bien es evidente que las carnicerías tienen, por diversos motivos, dificultades para competir con el supermercado, la incorporación de productos anexos es una estrategia utilizada con el objetivo de no seguir perdiendo mercado, aumentar la captación de clientes y como consecuencia poder aumentar la rentabilidad.
5. Se pudo observar, en los diferentes puntos de venta visitados, la preocupación de INAC respecto a que se cumplan las normas reglamentarias establecidas en el decreto N° 110/995, controlando que la comercialización de la carne se realice en las mejores condiciones sanitarias posibles. A este aspecto también le dan importancia creciente los consumidores, quienes exigen que las condiciones en las cuales se preparan y manipulan los alimentos sean de extrema higiene. Lo que se pudo percibir claramente, a nivel de carnicerías, es el interés por capacitar a su personal, idear estrategias de venta novedosas, anexar nuevos productos, realizar reformas para que se ajusten al De-

creto 110/995, que les permitan acompañar los cambios que se dan en la sociedad y así tener elementos para poder competir.

6. Un elemento a destacar es que la calidad del producto que se comercializa en muchas carnicerías no es homogéneo, por ejemplo, en lo que tiene relación con el tipo de animales cuya carne se comercializa. Se pudo constatar que muchas veces varía la edad de los animales con los que se abastecen. Por ejemplo, un día pueden recibir animales jóvenes y al otro día sucede lo contrario. Esto demuestra que los carniceros están sujetos, muchas veces, a la oferta del distribuidor, no teniendo la posibilidad de elegir, condicionando de esta manera la calidad del producto recibido y por lo tanto la que llega al consumidor. Los supermercados viven una realidad diferente. A simple vista, se puede observar una mayor variedad en la promoción de productos, los servicios y las facilidades ofrecidas. Todo esto está diseñado para atraer a los consumidores, donde incluso cada vez más la gente concurre a este tipo de locales como una forma de pasatiempo ("hacer *shopping*").
7. Cabe destacar la importancia que tiene la venta de comidas prontas para comer o calentar ya que, en cierto modo, es uno de los elementos diferenciales que poseen los supermercados frente a la carnicería tradicional. El hecho de tener un lugar destinado a elaborar y exponer dichos productos (rotisería), hace que estos locales sean más atractivos para el consumidor.

Por último, es importante enfatizar nuevamente acerca del momento en el cual se realizó el trabajo de campo. La suba de precios observada durante el año 2003, la falta de oferta de algunos productos en virtud de su destino casi exclusivo a la exportación, la crisis económica que vivió el país con la consecuente caída de los salarios y el aumento de los índices de desempleo, etc., influyeron directamente en el poder adquisitivo de la población y en el consumo interno de carne vacuna, alterando incluso las tendencias que se venían observando en los hábitos y preferencias de los consumidores, durante la década de los 90.

6.2 Implicancias para el Futuro

Una vez determinada la tendencia sobre hacia donde se dirige el hábito del consumidor y cuáles son sus preferencias, se pueden idear estrategias que permitan lograr una mayor competitividad y posicionamiento de la carne vacuna en el mercado doméstico. Los posibles cursos de acción probablemente difieran según el punto de venta, debido a diferencias en la dimensión y grado de especialización del negocio, así como en las características del público objetivo.

Considerando las condiciones en las que se encuentra la carnicería tradicional, queda de manifiesto la necesidad de establecer mejoras en aspectos organizativos, de gestión, de coordinación, por parte de los empresarios carniceros y de ésta manera interpretar las “demandas y deseos” de clientes y consumidores.

Cabe destacar que un contexto de mercado deprimido, debido a la fluctuación de precios y la inestabilidad general, no incentiva la incursión en trayectorias que impliquen inversiones significativas. Será necesario incluso que el INAC desarrolle un marco legal más apropiado y acorde a las nuevas circunstancias donde, por ejemplo, se establezca una mayor flexibilidad respecto a los costos que generan las habilitaciones para comercializar carne vacuna, así como productos elaborados.

También puede pensarse que los avances que se logren en materia de integración entre proveedores y carniceros podrían inducir a mejoras en los costos o en la calidad del producto. Un aspecto que estimularía un mayor desarrollo y estabilidad en el mercado interno sería la realización de acuerdos con-

tractuales que permitan una mayor programación de la actividad comercial, que traiga aparejada una consecuente reducción de la incertidumbre del negocio. En la medida que se desarrollen negocios en los que al menos las cantidades y calidades comercializadas estén fijadas con anticipación posibilitaría la programación y estabilidad en las relaciones comerciales que se dan entre los proveedores (distribuidores y frigoríficos) y los diferentes puntos de venta (carnicerías y supermercados).

La combinación de productos, servicios, ambiente y precios ofrecidos por los supermercados dejan en evidencia el camino que deberían seguir los empresarios carniceros, si quieren en un futuro ser más competitivos y no desaparecer del mercado. Si a la enorme ventaja que ofrece el trato diferencial y personal que han ofrecido tradicionalmente a sus clientes, logran incorporar otros aspectos relativos a la imagen, facilidades, servicio y diversidad de productos que brindan los supermercados, las carnicerías se encontrarán de condiciones de competir con éxito frente a otras modalidades y formatos de venta.

Por último, a pesar del conocimiento y el alto grado de confianza que genera el producto carne vacuna uruguaya en los consumidores nacionales, es muy probable que en el corto y mediano plazo pueda avanzarse en la aplicación de procesos de trazabilidad (determinación de origen). En momentos en que en muchos países desarrollados crece la preocupación y la inseguridad en torno al consumo de carne vacuna, es importante fortalecer y proteger la gran reputación que tiene toda la cadena cárnica uruguaya, en términos de inocuidad, seguridad y cuidado del medio ambiente.

BIBLIOGRAFÍA

- ANTLE, J.** (1999). "The New Economics of Agriculture." *American Journal of Agricultural Economics*. Proceedings, Vol. 81, (2).
- BELK, K.E., SCANGA, J.A. y SMITH, G.C.** (2002). "Intervenciones en la Seguridad Alimentaria en Carnes: Aplicaciones y Verificación." *Del Campo al Plato*. Segundo Congreso de Producción y Comercialización de Carne. Noviembre 2002. Montevideo.
- BOASSO, L.** (2000). "Uruguay Productor de Carne Orgánica: Buscando la Habilitación para la Unión Europea. Un Sello País para la Carne." *Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga*. Memoria de Grado. Montevideo.
- BOEZIO, F., FIGUEROA, M. DEL C. y ACOSTA Y LARA, M.** (1997). "Fono Carne" *Universidad ORT Uruguay*. Facultad de Administración y Ciencias Sociales. Monografía Final. Montevideo.
- BUXEDAS, M.** (2001.) "Los Circuitos de Comercio de Carne Vacuna." Notas preparadas para el Taller "Limitaciones y Perspectivas para la Mejora del Sector Cárnico en Chile y el Mercosur". Chile.
- CALATRAVA, J.** (2002). "Investigación de Mercados." *En: XII Curso Internacional sobre Economía Agroalimentaria*. Unidad de Economía Agraria del Servicio de Investigación Agroalimentaria de la Diputación General de Aragón. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología de España. Zaragoza, España.
- CAPURRO, D.** (2000). "Tendencias en la Producción y el Consumo Mundial de Carnes" *En: "Situación y Perspectivas de la Cadena Cárnica Internacional"* Instituto Plan Agropecuario – Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Montevideo: 5-9.
- CHAMPREDONDE, M.** (2003). "Valorización de Carnes Producidas en Pasturas Naturales: Oportunidades y Desafíos." *Instituto Plan Agropecuario*. Seminario "El Campo Natural y la Empresa Ganadera". Salto: 85-90.
- COMISEC** (1994). "Análisis del Sector Carne Bovina." *Comisión Sectorial para el MERCOSUR*. Estudios Técnicos para el Proyecto COMISEC/BID-UE-PNUD. Programa de Fortalecimiento de la Comisión Sectorial para el Mercosur. Convenios 702/OC-UR y ATN-4103-UR. Montevideo. 56 pp.
- CONSULTORA SERAGRO** (2002). "La Salida al Exterior: del Dicho al Hecho" *El País Agropecuario*. Número 93. (noviembre 2002): pág. 8-9.
- CORCORAN, K., BERNUÉS, J.A. y BAINES, R.** (2000). "Marketing Scottish Beef and the Problem of the Changing Consumer." International Food and Agribusiness Management Association (IAMA). 2000 World Food and Agribusiness Congress 2000 Agribusiness Forum. Chicago, Illinois (USA).
- COSTAS, G.** Doctor Médico Veterinario. Dirección de Mercado Interno. *Instituto Nacional de Carnes* (INAC).
- D'ALBORA, F.** Ingeniero Agrónomo. Dirección de Servicios Técnicos a la Cadena Agroindustrial. *Instituto Nacional de Carnes* (INAC).
- DAVIDSON, A., SCHRÖDER, M.J.A., y BOWER, J.A.** (2003). "The Importance of Origin as a Quality Attribute for Beef: Results from a Scottish Consumer Survey." *International Journal of Consumer Studies*. Volume 27 Issue 2 (March): 91.
- de MATTOS, D.** (2000). "Cambios en el Consumo de Carne a Nivel Mundial" *En: "Situación y Perspectivas de la Cadena Cárnica Internacional"* Instituto Plan Agropecuario – Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. Montevideo: 10-16.
- DUCKET, S.K.** (2003). "Carne Roja en una Dieta Saludable." *Sociedad Uruguaya de Cardiología*. 19º Congreso Uruguayo de Cardiología. Intendencia Municipal de Montevideo. 30 de noviembre al 2 de diciembre de 2003. Montevideo.
- FAN, J.X. y LEWIS, J.K.** (1999). "Budget Allocation Patterns of African Americans." *The Journal of Consumer Affairs*. 33 (1):134-164.
- FAN, J.X. y ZUIKER, V.S.** (1998). "A Comparison of Household Budget Allocation Patterns between Hispanic Americans and non-Hispanic White Americans." *Journal of Family and Economic Issues*. 19(2):151-174.
- GEMINES CONSULTORES** (2003). "El Mercado de la Carne: El Mercado Mundial". URL: <http://www.gemines.cl>. Última actualización: 29/01/03.
- GIL, J.M.** (2002). "Situación Actual y Perspectivas del Sector de la Distribución Agroalimentaria en España." *En: XII Curso Internacional sobre Economía Agroalimentaria*.

- Unidad de Economía Agraria del Servicio de Investigación Agroalimentaria de la Diputación General de Aragón. Instituto Nacional de Investigación y Tecnología de España. Zaragoza, España.
- HAKELIUS K.** (2000). "The Changing Consumer on the Food Market." Paper by the Swedish University of Agricultural Sciences for the 2000 *World Food and Agribusiness Congress*, June 25-28, 2000; p.6.
- HALEY, M.M.** (2001). "Changing Consumer Demand for Meat: The U.S. Example, 1970-2000." In: "Changing Structure of Global Food Consumption and Trade." Anita Regni, editor. *United States Department of Agriculture. Market and Trade Economics Division, Economic Research Service. Economics and Statistics Administration.* Washington, DC. WRS-01-1:41-48.
- HOLCOMB, R.B., PARK, J.L. y CAPPS JR., O.** (1995). "Revisiting Engel's Law: Examining Expenditure Patterns for Food at Home and Away from Home." *Journal of Food Distribution Research*, Sept: 1-8.
- ILUNDAIN, M., LEMA, J.I. y PEYROU, J.I.** (2003). "Carne Vacuna: Situación Actual y Perspectivas." *Oficina de Programación y Política Agropecuaria.* OPYPA-MGAP. Anuario 2003. Montevideo: 22 pp.
- ILUNDAIN, M., LEMA, J.I. y PEYROU, J.I.** (2002). "Carne Vacuna: Situación Actual y Perspectivas." *Oficina de Programación y Política Agropecuaria.* OPYPA-MGAP. Anuario 2002. Montevideo: 29-48.
- ILUNDAIN, M. y LEMA, J.I.** (2001). "Carne Vacuna: Situación Actual y Perspectivas." *Oficina de Programación y Política Agropecuaria.* OPYPA-MGAP. Anuario 2001. Montevideo: 45-71.
- INAC** (2004). "Exportación de Carne Bovina por Producto" *Instituto Nacional de Carnes.* Estadísticas. URL: <http://www.inac.gub.uy/exportacionf.htm>. Última Actualización: 21/06/04.
- INAC** (2003). "Consumo de Carne y Perfil de los Consumidores en Montevideo y Ciudad de la Costa" *Instituto Nacional de Carnes.* Informe Final Consultora CIFRA. González, Raga & Asociados (Abril, 2003). Montevideo: 72 pp.
- INE** (2003). "Ingreso Medio Mensual Per Cápita de los Hogares Urbanos por Año, Según Departamento" *Instituto Nacional de Estadística.* Banco de Datos. Estadísticas Vitales. URL: <http://www.ine.gub.uy/socio-demograficos/socioeconomicos.htm>. Fecha de Consulta: 11/12/03.
- INIA-INAC-CSU** (2003). "Auditoría de Calidad de la Carne Vacuna." *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria - Instituto Nacional de Carnes - Colorado State University.* Montevideo: 23 pp.
- LANFRANCO, B.** (2003a). "Características de la Demanda por Carne Bovina de la Comunidad Hispana en los Estados Unidos de América." *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.* Serie Técnica 136. Montevideo: 51 pp.
- LANFRANCO, B.** (2003b). "El Mercado de la Carne: Exigencias desde el Consumo." *Instituto Plan Agropecuario.* Seminario El Campo Natural y la Empresa Ganadera. Salto: 91-94.
- LANFRANCO, B., AMES, G. y HUANG, C.** (2002a). "Comparison of Hispanic Households' Demand for Meats with Other Ethnic Groups." *Journal of Food Distribution Research.* Vol. 33, Núm. 1:92-101.
- LANFRANCO, B., AMES, G. y HUANG, C.** (2002b). "Food Expenditure Patterns of the Hispanic Population in the U.S." *Agribusiness: An International Journal.* Vol. 18, Núm. 2: 197-211.
- LANFRANCO, B., AMES, G. y HUANG, C.** (2001). "A Censored System Estimation of Hispanic Households Food Consumption Patterns." Faculty Series FS-01-01. Dept. of Agr. & Applied Economics, *The University of Georgia.* Athens, GA.
- LANFRANCO, B., AMES, G. y HUANG, C.** (2000). "Food Demand among Hispanic Households: Revisiting Engel's Law." *Políticas Agrícolas.* Año IV, Vol. IV, Núm. 3: 69-92.
- LANFRANCO, B. y ROBAINA, R.** (2004). "Fase I – Encuestas y Entrevistas de Percepción a Agentes Calificados de la Cadena Cárnica Bovina." En: "1ra Auditoría de Calidad de la Cadena Cárnica Bovina del Uruguay" *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria.* Serie Técnica (En Imprenta). Montevideo, Uruguay.
- LEMA, J.I., SADER, M. y PICERNO, A.** (2003). "Carne Vacuna: Análisis del Proceso de Comercialización en el Período 1997-2002." *Oficina de Programación y Política Agropecuaria.* OPYPA-MGAP. Anuario 2002. Montevideo: 303-315.

- LEMPERT, P.** (2001). "Acquiring Minds Want to Know: Trend Update." URL: <http://www.supermarketguru.com/TrendUpdate/>. Fecha de Consulta: 11/05/03.
- MELTON, B.E.** (1995). "Beef's challenges for 2005." *Iowa State University*. In 44th Annual Florida Beef Cattle Short Course Proceedings. Gainesville, University of Florida.
- MGAP-MIEM** (1999). "Agenda para la Competitividad del Sector Cárnico." Informe. *Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca – Ministerio de Industria, Energía y Minería*. Montevideo: 27 pp.
- MIQUEL, S., BIGNE, E., LEVY, J.P., CUENCA, A. y MIQUEL, M.J.** (1997). *Investigación de Mercados*. McGraw-Hill, Madrid: 453pp.
- MOHAN, A.M.** (2002). "Food Industry Faces Tides of Change: Forces 2001" *Packaging Digest*. Anne Marie Mohan, senior editor. (January): 42-44.
- ORDEIX, M.** (2001). "Competitividad y Coordinación en la Cadena de Carne Bovina." *Instituto Nacional de Investigación Agropecuaria*. Serie Actividades de Difusión. INIA-Tacuarembó. Núm. 277 (Diciembre): 74 pp.
- PARK, J.L. y CAPPS Jr.** (1997). "Demand for Pre-prepared Meals by US Households." *American Journal of Agricultural Economics*. 79 (August): 814-824.
- PELUFFO, M.** (2003). "Hacia una Diferenciación: El Ejemplo Argentino". *Revista Plan Agropecuario*. Montevideo. Número 107 (Setiembre): 22-23.
- REALINI, C.E., DUCKETT, S.K., BRITO, G.W., DALLA RIZZA, M. y DE MATTOS, D.** (2003). "Effects of Pasture vs. Concentrate Feeding with or without Antioxidants on Carcass Characteristics, Fatty Acid Composition, and Quality of Uruguayan Beef." *Meat Science*. 66: 567-577.
- REARDON, T. y BERDEGUÉ, J.A.** (2002). "The Rapid Rise of Supermarkets in Latin America: Challenges and Opportunities for Development." *Development Policy Review*,. 20 (4): 317-334.
- RISSO, J.M. y REYES, M.L.** (2003). "Análisis Primario de la Oferta de Producto de Carne Vacuna en el Mercado Doméstico". *Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga*. Memoria de grado. Montevideo.
- RODRÍGUEZ, L.A.** (2000). "Alternativas de Comercialización de Carnes en Uruguay." *Del Campo al Plato*. Primer Congreso de Producción y Comercialización de Carne. Noviembre 2000. Montevideo.
- SÁDER, F.** (2001). "El Consumo de Carne en Uruguay en el Período 1990-1999" Primer Congreso Rioplatense de Economía Agraria - XXXII Reunión Anual de la Asociación Argentina de Economistas Agrícolas (SUEA). Octubre 2001. Montevideo: 9 pp.
- SMITH, G.** (1999). "Providing Assurances of Quality, Consistency, Safety, and a Caring Attitude to Domestic and International Consumers of U.S Beef, Pork, and Lamb." *Colorado State University*. Fort Collins, Colorado. USA. Presented at the 12 World Meat Congress on May 18, 1999 in Dublin, Ireland.
- TANSEY, G. y D'SILVA, J.** (1999). *The Meat Business: Devouring a Hungry Planet*. Editores. Earthscan Publications Ltd. Londres.
- TEDESCO, F.** (2003). "Perspectivas del Mercado Europeo para las Carnes Bovinas y Ovinas Uruguayas. Identificación de Elementos para una Estrategia de Negociación." *Universidad Católica del Uruguay Dámaso Antonio Larrañaga*. Memoria de Grado. Montevideo.
- USDA** (2003). "Beef and Veal Summary Selected Countries." United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. World Markets and Trade - 9. http://www.fas.usda.gov/dlp/traderuns/2003/03-04/b_bfm.pdf. Última actualización: 18/6/03.
- VÁZQUEZ PLATERO, R. y PICERNO, A.** (1994). "Comercialización del Ganado en Pie." *Comisión Sectorial para el MERCOSUR*. Informe de Consultoría para el Proyecto COMISEC/BID-UE-PNUD. Programa de Fortalecimiento de la Comisión Sectorial para el Mercosur. Convenios 702/OC-UR y ATN-4103-UR. Versión Preliminar para la discusión. Octubre de 1994. Montevideo: 113 pp.
- VERNAZZA, R.** (2003). "Preferencias y Actitudes del Consumidor Montevideano hacia la Carne Vacuna" *Revista Plan Agropecuario*. Número 106 (Junio):26-30.