

PRODUCTOS DE CARNE BOVINA

Análisis de la oferta en carnicerías y supermercados de Montevideo

ING. AGR, MSc, PhD BRUNO LANFRANCO

LIC. MARÍA LAURA REYES

LIC. JUAN MIGUEL RISSO

Este estudio intenta profundizar en el conocimiento del mercado interno de carne bovina, identificando limitantes y oportunidades que permitan mejorar la competitividad y el posicionamiento de dicho producto en el mercado local, analizando la oferta de productos comercializados en supermercados y carnicerías en la ciudad de Montevideo.

Como punto de partida, se establecieron las siguientes hipótesis de trabajo:

* 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).

* La presencia de productos anexos o complementarios a nivel de carnicerías varía según el nivel socioeconómico de las distintas áreas.

Mediante dichas hipótesis se pretendió eva-

luar posibles diferencias en la oferta de productos entre áreas geográficas y locales de venta. La estrategia adoptada implicó la realización de un relevamiento de información referida a la oferta de productos de carne bovina en Montevideo, en 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 entre otros aspectos: características del consumo, factores que lo condicionan o afectan, estructura del mercado y formatos de comercialización, tipo de productos y su participación en el mercado, tendencias de la oferta.

En la segunda etapa se identificaron las diferentes variables que ayudan a explicar la oferta de productos cárnicos bovinos en el mercado interno. Considerando que es bastante amplia, fue necesario seleccionar variables que potencialmente permitieran interpretar mejor las tendencias de la oferta en el mercado interno de carne bovina.

Esa etapa se completó con un relevamiento piloto en diferentes puntos de venta de carne vacuna (carnicerías y supermercados), considerando:

1. Presencia de los diferentes tipos de carnes.
2. Cortes de carne bovina en oferta.
3. Cortes de carne bovina más vendidos.
4. Comparación de precios de diferentes cortes.
5. Volúmenes comercializados de carne bovina.
6. Formas de presentación de la carne bovina.
7. Productos procesados semielaborados.
8. Productos listos para comer y/o calentar.
9. Instalaciones utilizadas para la exposición de productos de carne bovina.
10. Presencia de marcas.
11. Calidad de los cortes comercializados.

Para complementar esa información se relevaron los productos anexos que se han incorporado para la venta en carnicerías tradicionales, ya que actualmente no existen registros que



CUADRO 1. 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 por los autores en base a datos del INE.

los describan. La información generada en este estudio permite conocer, en alguna medida, las estrategias de venta que tienen los principales agentes del sector detallista (carnicerías y supermercados).

DETALLES DEL ESTUDIO REALIZADO

La recolección de datos se realizó a través de entrevistas formuladas al personal encargado en los diferentes puntos de venta, seleccionados a partir de una muestra. Los datos fueron recogidos mediante planillas diseñadas a esos efectos, que contenían las variables de interés. El trabajo se complementó con un breve cuestionario a los entrevistados.

El muestreo se basó en el registro de locales con habilitación vigente inscriptos en el Instituto Nacional de Carnes (INAC). Los locales de venta se diferenciaron 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.

La zonificación fue construida considerando diferentes niveles de ingreso per cápita de los hogares montevideanos, utilizando información proveniente de la Encuesta Continua de Hogares de 1994, del Instituto Nacional de Estadística (INE). 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 1, el INE agrupó los barrios de Montevideo en seis Áreas, ordenadas de mayor (1) a menor nivel socioeconómico (6). Las seis Áreas Geográficas se agruparon en tres niveles o zonas socioeconómicas: alta (AG1), media (AG2) y baja (AG3).

La diferenciación de los puntos de venta de acuerdo al formato se hizo utilizando la definición contenida en el decreto 110/95 sobre Habilitación y Funcionamiento de Carnicerías del INAC, que permite distinguir entre (a) carnicería tradicional y (b) supermercado.

No se realizó ninguna diferenciación adicional entre supermercados. Dentro de este grupo se incluyó todo establecimiento que, según número de cajas registradoras, estrategia de precios y super-

ficie destinada a la exposición de productos, podría clasificarse en autoservicio, supermercado pequeño, *hard discount*, supermercado grande, hipermercado o club de membresía.

La información de registro de puntos de venta, en sus dos formatos, se cruzó con las tres AG y se determinó una muestra de 47 establecimientos. El trabajo de campo se llevó a cabo entre el 10 y el 20 de agosto de 2003.

El hecho de no discriminar entre formatos intermedios dentro de la categoría supermercados, debido a que por factores logísticos no fue posible trabajar con una muestra de mayor tamaño, impidió una mayor profundización y discriminación en el comportamiento de las grandes superficies con respecto a la comercialización de carne bovina.

Sin embargo, al tratarse de un trabajo inicial en el tema, se entiende que la información generada es igualmente de 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.

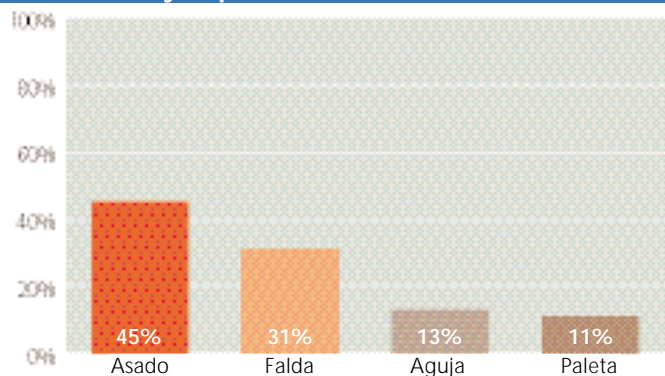
PRINCIPALES RESULTADOS Y CONCLUSIONES

En la última década se han procesado cambios sustanciales en el mercado mundial de la carne, de los que el Uruguay no ha estado ajeno. Las modificaciones en los hábitos del consumidor –mayor preferencia por productos de rápida preparación y concentración de las compras, entre otras cosas– repercutió en la comercialización doméstica de carne bovina, favoreciendo el desarrollo de supermercados y autoservicios en detrimento de las carnicerías tradicionales.

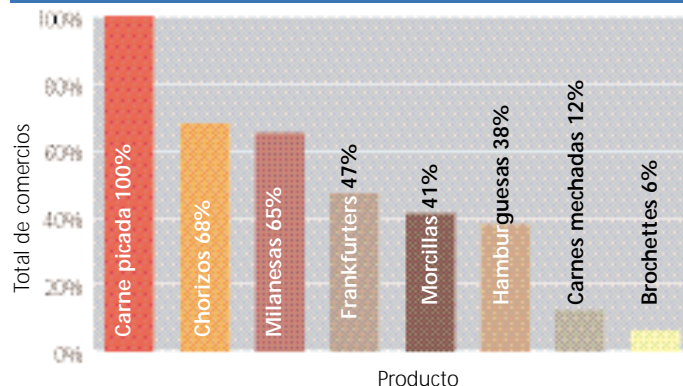
No obstante, las carnicerías han demostrado poseer aún algunas ventajas respecto de las grandes superficies. El punto fuerte que ha permitido a muchas carnicerías mantenerse e incluso desarrollarse ha sido el trato directo y personalizado con el cliente; no en vano muchos supermercados poseen dentro de sus locales el puesto de carnicería tradicional o de corte.

La información obtenida en este estudio, a través de una muestra estratificada de supermercados y carnicerías, permitió realizar una caracterización inicial de la oferta de carne en cada uno

Gráfica 1. Principales cortes en oferta en carnicerías y supermercados



Gráfica 2. Presencia de productos procesados y semielaborados en carnicerías



de estos locales. En este contexto y con respecto a las hipótesis planteadas, se pudo concluir que:

1. El volumen comercializado de carne vacuna por AG de Montevideo se distribuye en 21% (AG1), 47% (AG2) y 32% (AG3). Los mayores volúmenes se comercializan en la zona AG2, que abarca a los barrios con mayor población de la ciudad.

2. El análisis de los cortes más vendidos para las áreas AG1, AG2 y AG3 muestra que, a medida que nos movemos hacia las áreas de menor 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 han movido la demanda, en general, hacia productos cárnicos de mayor calidad, las diferencias en el poder adquisitivo entre consumidores de distintas zonas explica este comportamiento. Los cortes más económicos fueron, a su vez, los más ofertados tanto en supermercados como en carnicerías, no observándose diferencias entre zonas. La Gráfica 1 muestra que el asado fue el corte más promocionado a través de ofertas, en 45% de los establecimientos de venta relevados.

3. Las carnicerías utilizan casi exclusivamente vitrinas como forma de exposición de sus productos; en ellas se aprecia mayor oferta de cortes sueltos frente a cortes al vacío o en bandeja. Los supermercados, al poseer mayor superficie para la exposición, son los que mejor han interpretado los cambios en los hábitos de los consumidores, ideando diferentes estrategias de venta: utilización de góndolas y nuevas formas de presentación de productos (cortes en bandeja y envasados al vacío). En lo que respecta a la venta de productos procesados y semielaborados en carnicerías, se destacan claramente la carne picada, los chorizos y las milanesas. La presencia de productos con mayor nivel de elaboración, como la carne mechada y las *brochettes*, es menos frecuente (ver Gráfica 2).

4. La comercialización de productos anexos no cárnicos ha sido una estrategia general en las carnicerías de las tres zonas consideradas, no encontrándose diferencias entre niveles socioeconómicos. Los locales que ya han incluido estos productos constituyen una amplia mayoría, en comparación con los que aún no lo hacen (85% y 15%, respectivamente). En ese sentido se apreció una gran variedad de productos y marcas, siendo los más comunes: alimentos para perros, huevos, productos lácteos, condimentos, refrescos, fiambres, vinos y fideos. La forma utilizada para exponer estos productos (estanterías, pequeñas góndolas), así como el uso de carteleros 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 los supermercados, la incorporación de productos anexos es una estrategia utilizada con el objetivo de no seguir perdiendo mercado y aumentar la captación de clientes.

5. Existe gran preocupación, por parte del INAC, de que la comercialización de carne se realice en las mejores condiciones sanitarias, especificándolas en el decreto N° 110/995. Los consumidores le dan importancia creciente a este aspecto, exigiendo que las condiciones en las cuales se preparan y manipulan los alimentos sean de extrema higiene. En la mayoría de las carnicerías se pudo percibir el interés por capacitar al personal, idear estrategias de venta novedosas, anexar nuevos productos y realizar reformas que se ajusten al decreto 110/995, permitiéndoles competir en mejores condiciones, acompañando los cambios en los hábitos de consumo de la sociedad.

6. La calidad del producto que se comercializa en muchas carnicerías no parece ser homogénea, en relación con el tipo y la edad de faena de los animales. De acuerdo a lo mencionado por varios carniceros consultados, “un día se reciben animales jóvenes y al otro día sucede lo contrario”. Esto sugiere que los carniceros están sujetos, mu-

chas veces, a la oferta del distribuidor, no teniendo la posibilidad de elegir, lo que condiciona la calidad del producto recibido y por lo tanto la consistencia en la calidad ofrecida al consumidor. Los supermercados viven una realidad diferente; en este caso se observó una mayor variedad en la promoción de productos, los servicios y las facilidades ofrecidas. En estos locales está todo diseñado para atraer a los consumidores, muchos de los cuales concurren a ellos como una forma de pasatiempo.

7. Cabe destacar la importancia que ha adquirido la venta de comidas prontas para consumir o para calentar. Éste es, en cierto modo, uno de los elementos diferenciales que poseen los supermercados frente a la carnicería tradicional. El hecho de tener un espacio destinado a elaborar y exponer dichos productos (rotisería) hace de estos locales un lugar más atractivo para el consumidor.

Por último, es importante resaltar nuevamente el momento en el cual se realizó el trabajo de campo. La suba de precios observada a partir de 2003 y la escasez de algunos productos (con destino casi exclusivo a la exportación), sumada a la crisis económica que vivió el país, influyeron directamente en el poder adquisitivo de la población y en el consumo interno de carne vacuna, alterando las tendencias que se observaron en los hábitos y las preferencias de los consumidores durante la década de los 90.

IMPLICANCIAS PARA EL FUTURO

Una vez identificados los hábitos y las preferencias de los consumidores, se pueden idear estrategias de competitividad y posicionamiento de la carne vacuna en el mercado doméstico. Probablemente, los posibles cursos de acción difieran según el formato y el punto de venta, debido a diferencias en la dimensión y el grado de especialización del negocio, así como en las características del público objetivo.

Los resultados del presente estudio ponen de manifiesto la necesidad de establecer mejoras en aspectos organizativos y de gestión por parte de los empresarios carniceros. De esta

manera se podrán interpretar las “demandas y los deseos” de clientes y consumidores.

En un contexto de mercado deprimido no hay incentivos para la incursión en trayectorias de desarrollo que impliquen inversiones significativas. Sería deseable que el INAC desarrolle un marco legal más apropiado y acorde a las nuevas circunstancias, donde, por ejemplo, se puedan reducir los costos de las habilitaciones para comercializar carne vacuna, así como productos elaborados, sin que ello implique un deterioro de las condiciones de higiene e inocuidad alimentaria.

Nuevas formas de integración entre proveedores y carniceros podrían inducir a la reducción de costos o a mejoras en la calidad y consistencia del producto. Un aspecto que podría estimular un mayor desarrollo y estabilidad en el mercado interno sería la realización de acuerdos contractuales que permitan una mejor programación de la actividad comercial, que vaya de la mano de una consecuente reducción de la incertidumbre del negocio.

El desarrollo de transacciones en donde las cantidades y calidades comercializadas estén pactadas con anticipación daría mayor estabilidad a las relaciones comerciales entre los proveedores (distribuidores y frigoríficos) y los diferentes puntos de venta (carnicerías y supermercados).

La combinación de diversos factores -productos, servicios, ambiente y precios- que hoy ofrecen los supermercados deja en evidencia el camino a seguir por parte de los empresarios carniceros, para ser más competitivos y evitar su desplazamiento del mercado.

Si a la gran ventaja que supone el trato diferencial y personal que han ofrecido tradicionalmente a sus clientes logran incorporar otros aspectos, relativos a la imagen, las facilidades, el servicio y la diversidad de productos que brindan los supermercados, las carnicerías se encontrarán en 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 el 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. ●



La investigación cuyas conclusiones más importantes se difunden en este artículo dio lugar a la memoria de grado que María Laura Reyes y Juan Miguel Risso presentaron, bajo la dirección del Ing. Agr. Bruno Lanfranco, para la obtención del título de Licenciado en Producción y Gestión Agrícola Ganadera, otorgado por la Universidad Católica del Uruguay “Dámaso Antonio Larrañaga”.

Un compendio de los resultados fue publicado por los tres autores en la Serie Técnica N° 147 del INIA, de diciembre de 2004, bajo el título “Empezando a Conocer el Mercado Doméstico: Análisis de la Oferta de Productos de Carne Bovina”.