

**Estudios de Mercado de Carnes Uruguayas en el Reino Unido: Carne Ecológica y Natural**

*Gustavo Ferreira*

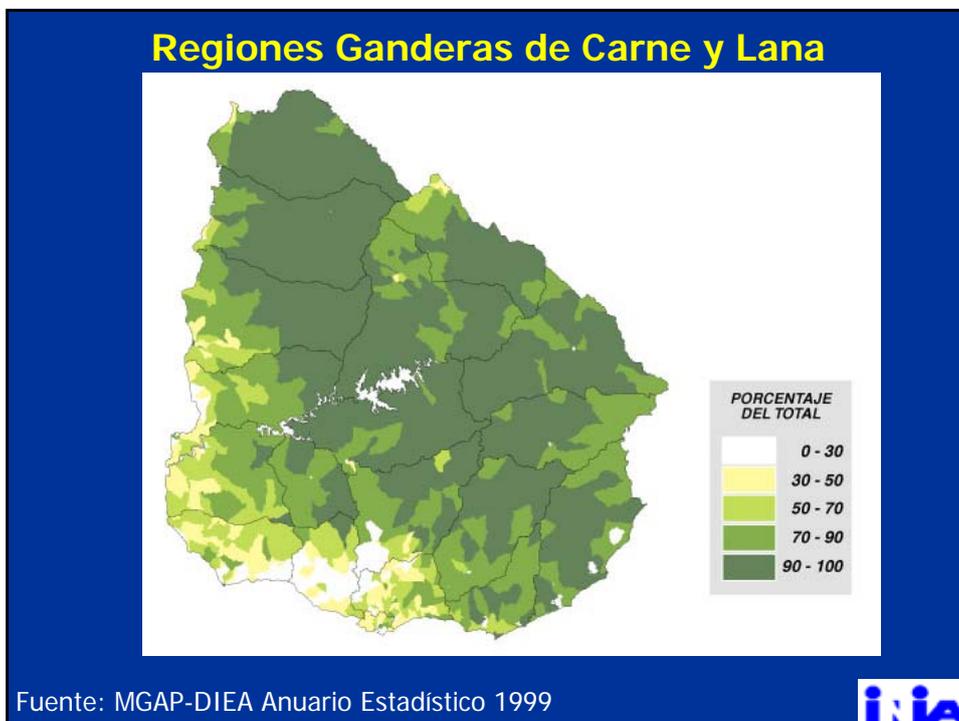
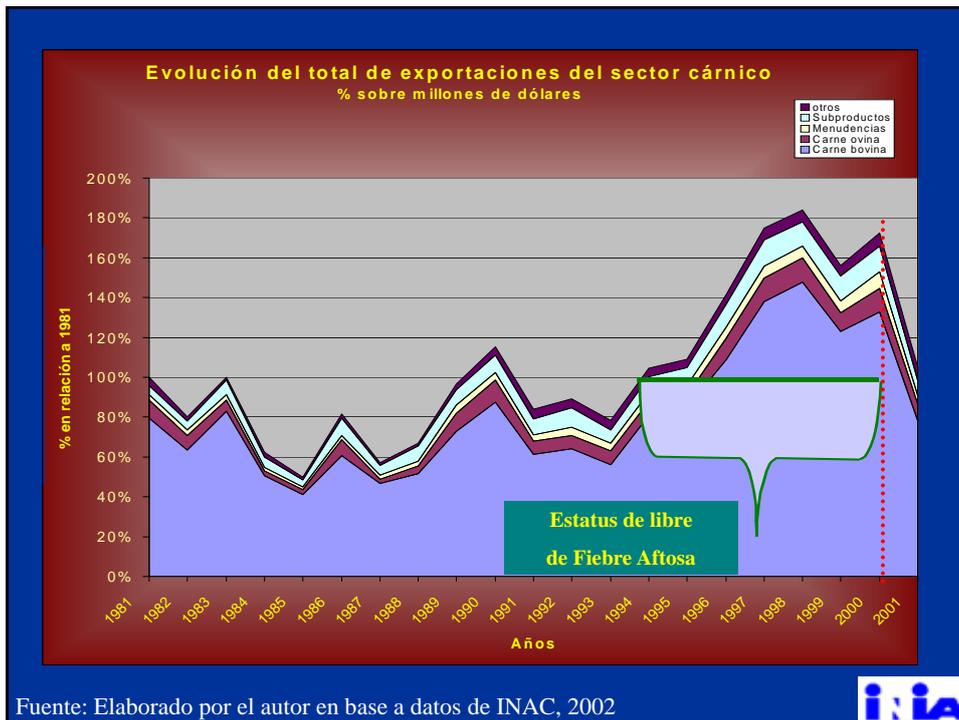
## Esquema de la presentación

1. Importancia de los sistemas ganaderos extensivos
2. Algunas tendencias del mercado mundial
3. Evolución del concepto de calidad
4. Los nuevos desafíos
5. Proyecto en desarrollo
6. Carnes diferenciadas ecológica y natural
7. Estudios del mercado europeo
8. Consideraciones finales

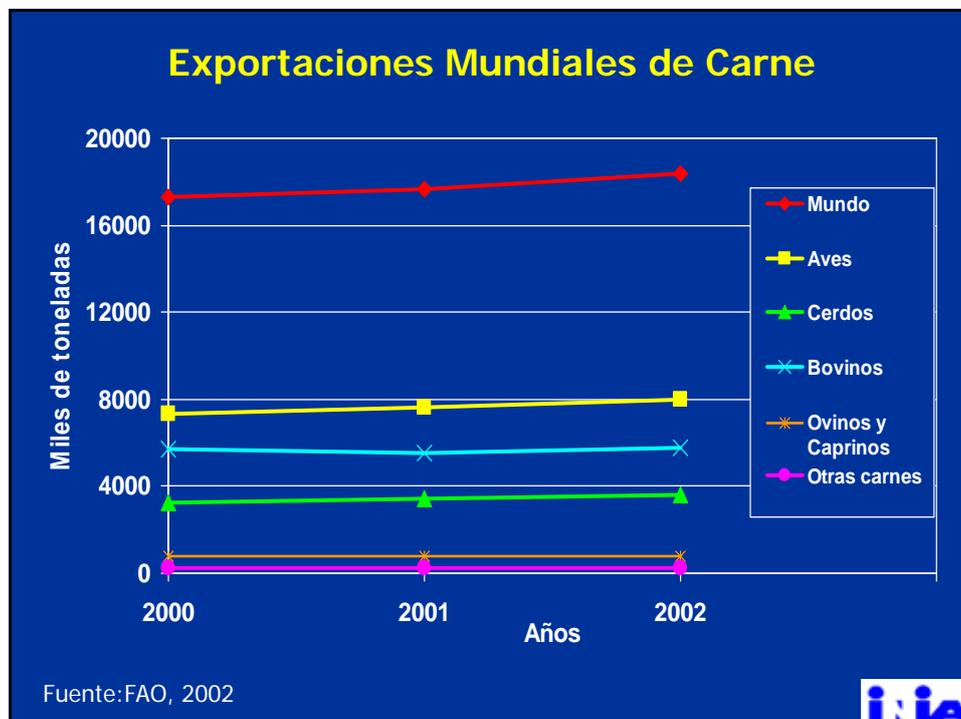
## 1. Importancia de los sistemas ganaderos extensivos

El sector agro-alimentario es proveedor de más de un 80% de las exportaciones de la Economía uruguaya y dentro de este, la industria cárnica constituye uno de los más importantes.

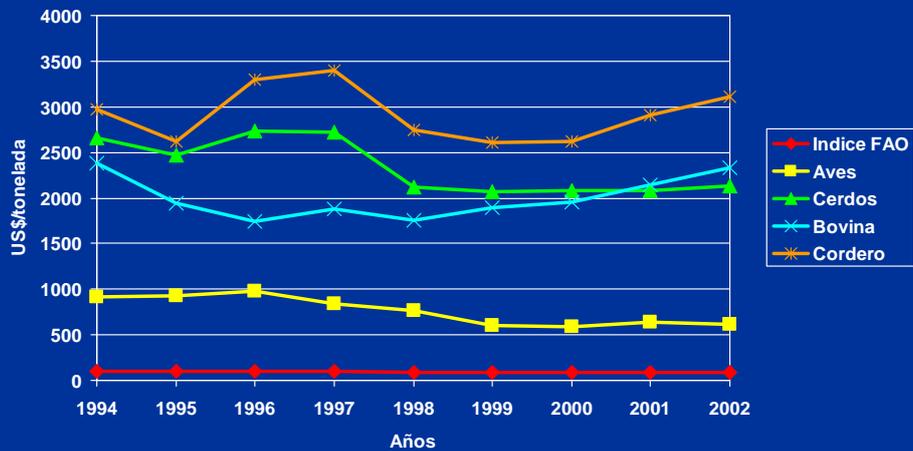




## 2. Tendencias del mercado mundial



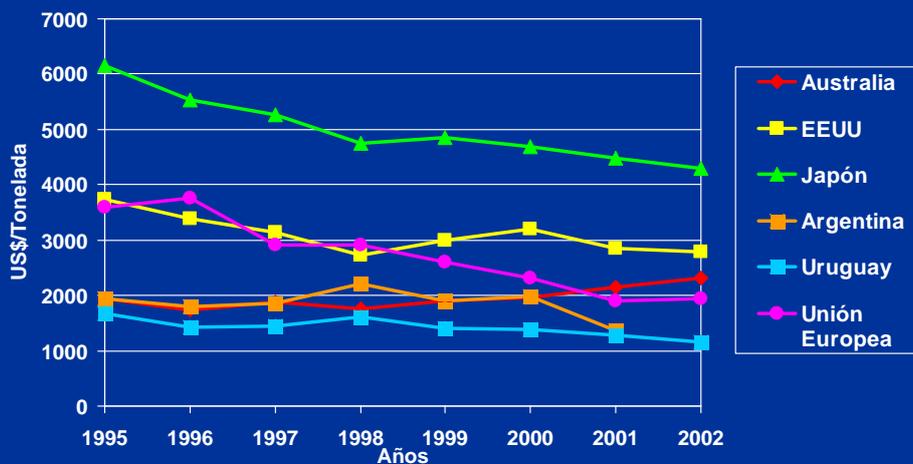
## Precios Internacionales de la Carne



Fuente: FAO 2002. El índice Internacional de precios de carne de FAO, base 1990-92=100



## Impacto de las Enfermedades en los precios de la carne vacuna



Fuente: FAO, 2002



Crecientes y cambiantes características del sistema alimentario mundial están requiriendo de nuevos esquemas de organización y coordinación en el ámbito de las distintas cadenas de producción de alimentos a efectos de lograr mantener e incrementar su competitividad



Distintas experiencias de trabajo en cadenas Agro-alimentarias operando en mercados globales, indican que la eficiencia y competitividad de las mismas puede ser mejorada para poder enfrentar los actuales y futuros desafíos del sector, a través de un enfoque integrado de cadenas que considere todos los procesos desde el productor al consumidor



## Competitividad

La competitividad de la agricultura es un concepto comparativo fundamentado en la capacidad dinámica que tiene una cadena agroalimentaria localizada espacialmente, para mantener, ampliar y mejorar de manera continua su participación en el mercado



## Consumo es una variable económica clave

### Ambito Macroeconómico

- Fundamental componente de la demanda agregada por su importancia cualitativa

### Ambito Microeconómico

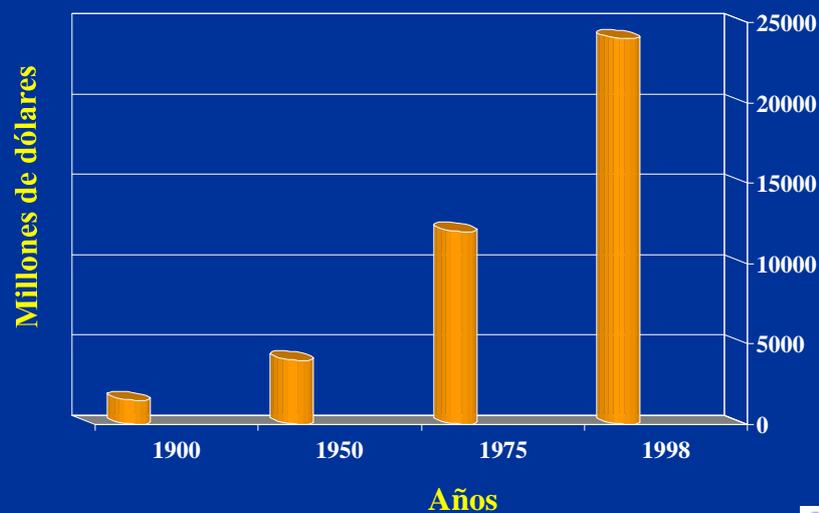
- Soporte básico de la demanda de bienes y servicios



Segmentación del mercado alimentario entre quienes demandan productos alimenticios "de lujo" y quienes lo necesitan para satisfacer sus necesidades básicas



## Evolución del gasto del consumo mundial público y privado



Fuente: UNDP 1998



## Algunos indicadores mundiales

	El 20 % con	
	Mayores Ingresos	Menores Ingresos
Consumo de carne y pescado	45,0%	1,5%
Consumo de Energía	58,0%	4,0%
Líneas Telefónicas	74,0%	1,5
Papel	84,0%	1,1%
Vehículos	87%	1,0%
Global del Gasto	86,0%	1,0

Fuente: UNDP 1998



## Características del Consumo

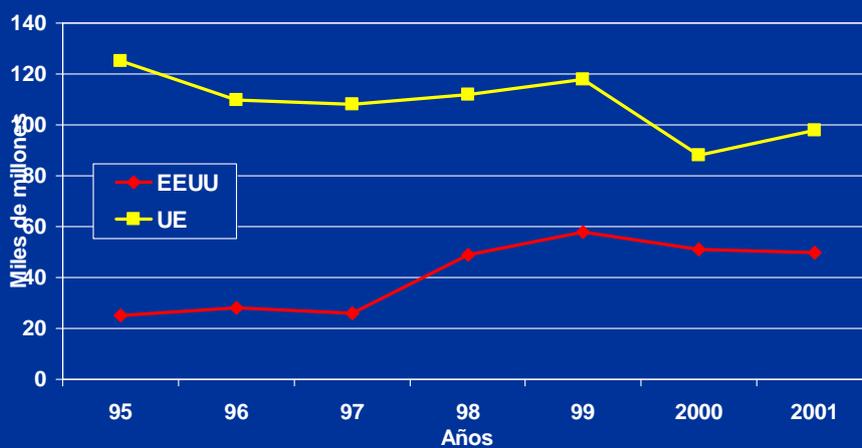
- Socialmente determinado
- Familia u Hogar como unidad de toma de decisiones del consumo
- Preferencias problemáticas y cambiantes
- Demandas segmentadas por características y valores como calidad, inocuidad, "salud", etc.
- Sociodiverso
- Segmentos y nichos de demanda diferenciada



- Mercado internacional afectado por subsidios
- País pequeño, tomador de precios
- Mercado Cuotificado (Cuota Hilton 6300 toneladas)



## Estimación de Subsidios Totales al Productor



Fuente: The Economist, 13-19 July, 2002

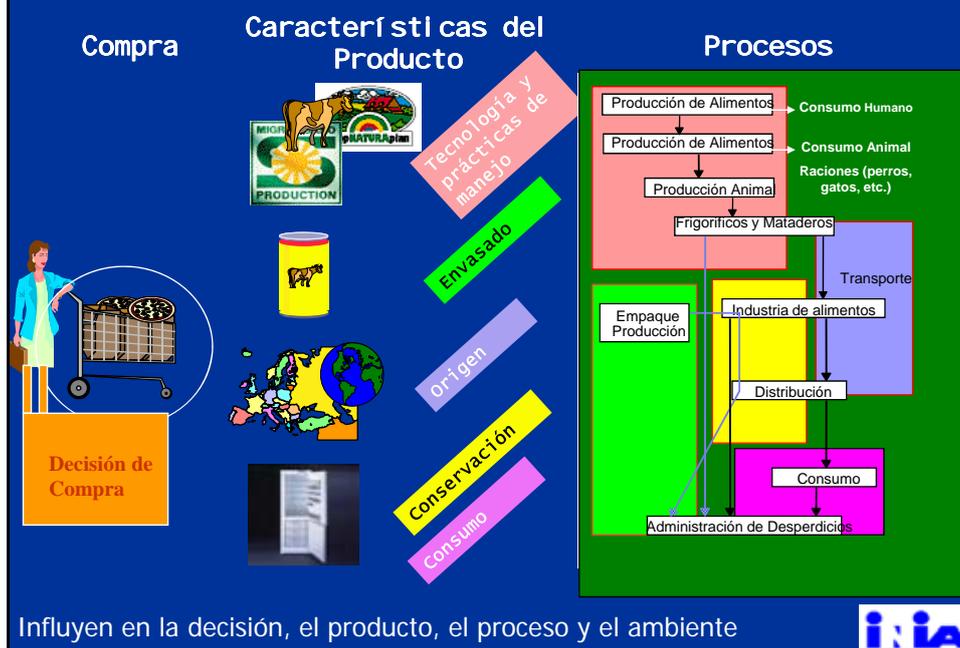
## Incidencia de los Subsidios en el Ingreso

- 35% Productor Europeo
- 21% Productor Americano
- 1% en Nueva Zelanda

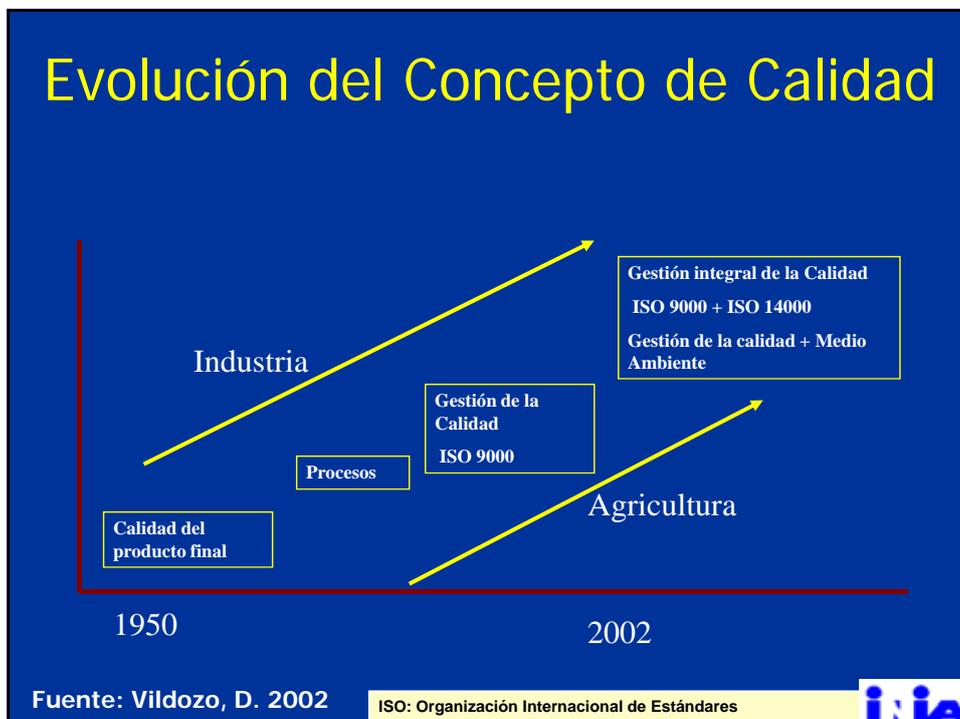
Fuente: The Economist, 13-19 July, 2002

## 3. Evolución del concepto de calidad

# Un visión diferente de que producir



# Evolución del Concepto de Calidad



## Principales Componentes de la Calidad

- Características extrínsecos de la calidad (procesos)
- Características intrínsecos de la calidad (jugosidad, ternura, color, Ph, etc.)
- El objetivo es lograr los dos simultáneamente



## 4. Los nuevos desafíos

## Los nuevos desafíos para la innovación de los Sistemas de producción de alimentos

### HOY

#### MERCADOS

COMPETIDORES

CLIENTES

**PRODUCTOS**

**PROCESOS**

**GENTE**

**TECNOLOGIA**

**FINANZAS**

M de ÉXITO

GESTIÓN

ORGANIZACIÓN

UBICACIÓN

ASOCIACIONES

¿Qué es lo que lleva al cambio?

¿Qué puede suceder?

¿Cuáles son las oportunidades clave?

¿Qué es lo que yo debería cambiar para tener éxito?

¿Cuál es el nuevo modelo?

Preferencias de los consumidores y nichos de mercado

### 10 - 20 AÑOS

#### MERCADOS

COMPETIDORES

CLIENTES

**PRODUCTOS**

**PROCESOS**

**GENTE**

**TECNOLOGIA**

**FINANZAS**

M de ÉXITO

GESTIÓN

ORGANIZACIÓN

UBICACIÓN

ASOCIACIONES

Fuente: Basado en Grant, D., GEC pic



## Desafíos a considerar para una mejor integración de la cadena cárnica

- Mejora en la coordinación e intercambio de información efectiva entre los productores y los frigoríficos
- Mejora en la comunicación de señales claras por parte de la industria frigorífica de cuales son los atributos de calidad deseados
- El sector agro-exportador de productos cárnicos, aparece como bien gestionado desde la planta procesadora hasta el embarque de los productos, sin embargo, la información que se tiene de los mercados finales no es directa sino a través de la información de los compradores (brokers).
- Definir un sistema de etiquetado y trazabilidad implica un desafíos adicionales en lograr la identidad del producto a lo largo de la cadena.



## 5. Proyectos en desarrollo

### Proyecto: **Desarrollo de la Cadena Agroalimentaria Uruguaya**

INIA-MGAP-INAC/Royal Agricultural College

- El objetivo general del proyecto es proveer el conocimiento necesario para mejorar la performance de la cadena agro-alimentaria Uruguaya. A través del estudio de la cadena cárnica como ejemplo, detalles de los mercados Europeos seleccionados servirán para buscar una mejor coordinación y organización entre los productores, las plantas procesadoras y los exportadores.



## Objetivos específicos

- Investigar el Mercado de carnes en la Unión Europea y evaluar el potencial incremento de beneficios que podría producirse por la conquista de mercados de calidad a través del etiquetado (certificación y marcas).
- Evaluar las percepciones de calidad, inocuidad (safety) y trazabilidad de los productos cárnicos Uruguayos en los consumidores, mercados detallistas e importadores utilizando tres países Europeos como estudios de casos y desarrollar un plan de acción para explotar el potencial de los mercados cárnicos Europeos de carnes rojas (ecológica y natural).
- Identificar y subsecuentemente cuantificar las oportunidades de Mercado para las carnes rojas Uruguayas basados en las especificaciones de la demanda establecidas anteriormente.



## Estrategia del proyecto

- **Participación de los Beneficiarios:** Se espera una Buena participación y cooperación de la contraparte institucional (INIA) y a través de ellos seleccionar actores relevantes de la cadena cárnica y otras organizaciones (encuestas, entrevistas, etc).
- **Asegurar la Sostenibilidad:** Este será alcanzado por un enfoque orientado al alcance de metas con INIA, que asegure que las futuras soluciones contemplen las dimensiones sociales, económicas, culturales y ambientales del Uruguay.
- Dos estudiantes de postgrado del curso de Master of Business Administration (MBA) en el RAC, han participado en el proyecto llevando adelante estudios en el Reino Unido para Carne bovina y ovina.

## Método

- Los consumidores así como sus requerimientos serán estudiados a través de métodos de recolección primaria de información (encuestas, entrevistas, etc.). La recolección de los datos primarios para la investigación en Europa esta justificada por la necesidad de establecer medidas de actitud y percepción de los productos Uruguayos y en particular a la carne Uruguayana y a los conceptos de calidad que pueden asociados a quienes prefieren los atributos de carne certificada como "ecológica" o "natural" requerimientos
- El estudio combinará trabajo de campo (encuestas, entrevistas, etc) con trabajo de investigación y será desarrollado por el RAC. Este enfoque representa el método más eficiente para proveer una base analítica para este y futuros proyectos.

## Selección de Casos Innovadores

- *Se puede decir que la innovación ocurre cuando un negocio introduce productos nuevos o servicios al mercado, o adopta nuevas maneras de hacer productos o servicios. El concepto se puede referir a avances técnicos en cómo se hacen los productos o las cambios en actitudes sobre cómo se desarrollan, se venden y se ponen los productos y los servicios.*

## **Innovación**

- La innovación de productos se ha convertido en una importante herramienta en la construcción de competitividad de los sistemas de producción de alimentos.
- Ser innovadores a nivel de los sistemas de producción de alimentos dependerá del manejo de factores endógenos y exógenos

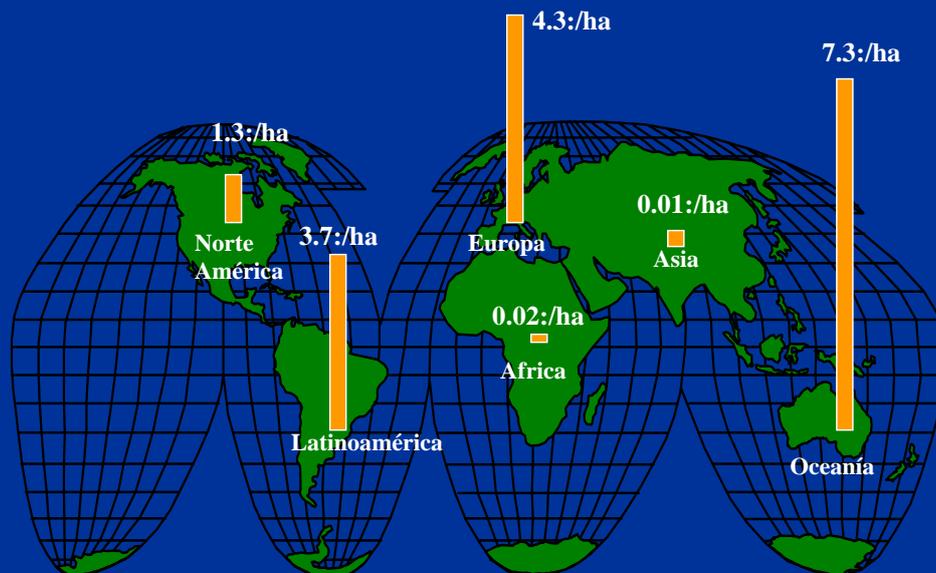
## **6. Carnes diferenciadas ecológica y natural**

## Producción de Carne Ecológica: una oportunidad

- Las características dominantes en los Sistemas de Producción Extensiva de Carne son muy aptas para cumplir con las exigidas en los protocolos de producción ecológica.
- El 90% de las pasturas con que se alimenta el ganado son naturales.
- País libre de "Vaca Loca".
- Condiciones higiénico-sanitarias aprobadas por la comunidad Europea, EEUU y Japón
- 6º país en el Índice de Sustentabilidad elaborado por las Universidades de Harvard y Columbia

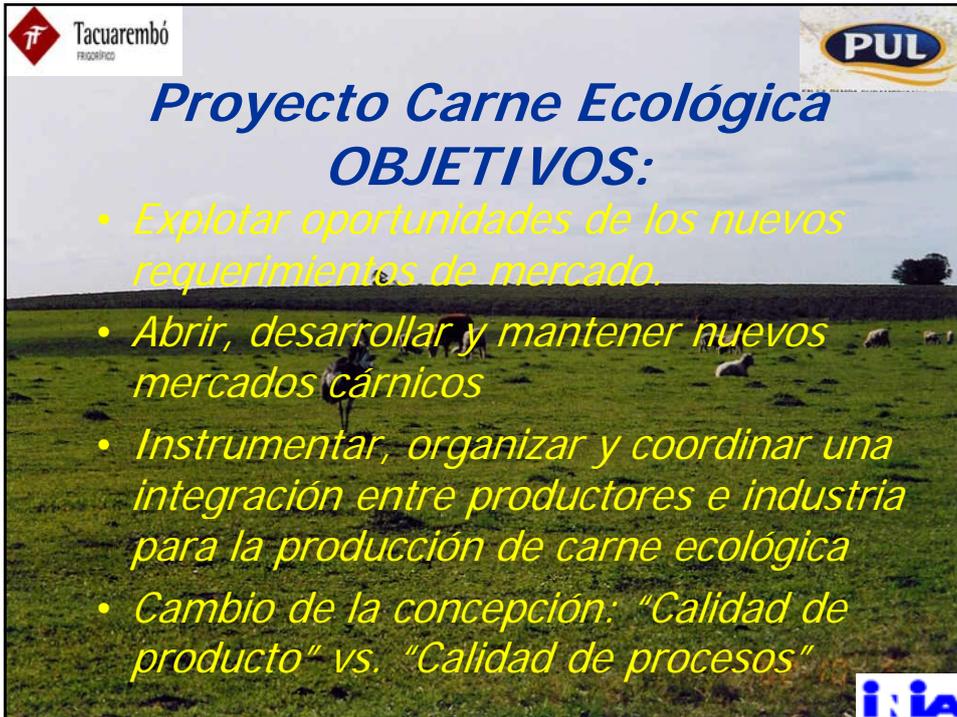


## Áreas Certificadas como Agricultura Ecológica



Fuente: SOL 2002





**Tacuarembó**  
FRIGORÍFICO

**PUL**

## Proyecto Carne Ecológica

### OBJETIVOS:

- *Explotar oportunidades de los nuevos requerimientos de mercado.*
- *Abrir, desarrollar y mantener nuevos mercados cárnicos*
- *Instrumentar, organizar y coordinar una integración entre productores e industria para la producción de carne ecológica*
- *Cambio de la concepción: "Calidad de producto" vs. "Calidad de procesos"*

**inia**

## La Certificación

*El proceso de certificación involucra todo el proceso desde el predio al consumidor.*

*Se encuentran certificados tanto los productores como las plantas frigoríficas.*

*Cada productor tiene un número de carpeta asignado por la certificadora, en este caso SKAL-Internacional.*

**inia**

## Carne Ecológica:

### una oportunidad para implementar cambios

- Certificación del proceso del campo al consumo.
- Producción en base a protocolos de producción.
- Relación productor industria de más largo plazo.
- Cambio de actitud en la relación productor-industria.
- Mejora en los sistemas de información

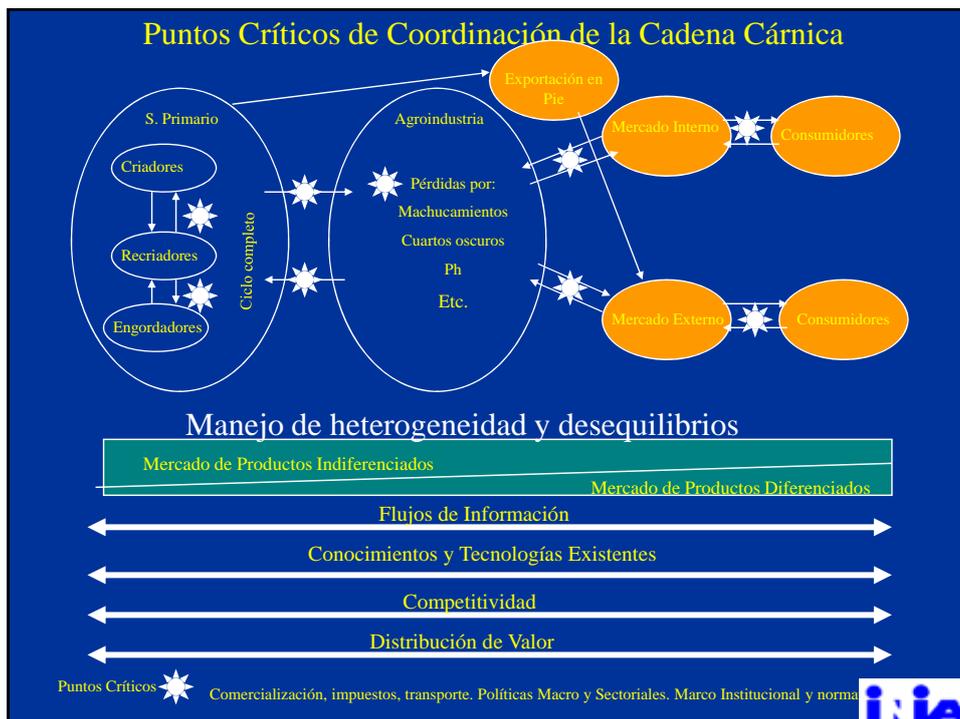


## Producción de carne ecológica certificada en Uruguay

- *2 emprendimientos: Frigorífico Pul (Cerro Largo)  
Frigorífico Tacuarembó*
- *Certificadora holandesa SKAL-Internacional*
- *Empresas agropecuarias certificadas: 274*
- *Hectáreas: 759 mil*
- *Cabezas bovinas: 506 mil*
- *Exportaciones de carne a la UE*

*Datos a Noviembre. 2002*





***Para que la cadena Cárnica pueda ser competitiva y valorizar más adecuadamente los productos a nivel nacional como internacional, los actores de la cadena deben de comprender mejor el mercado***

## 7. Estudios del Mercado Europeo

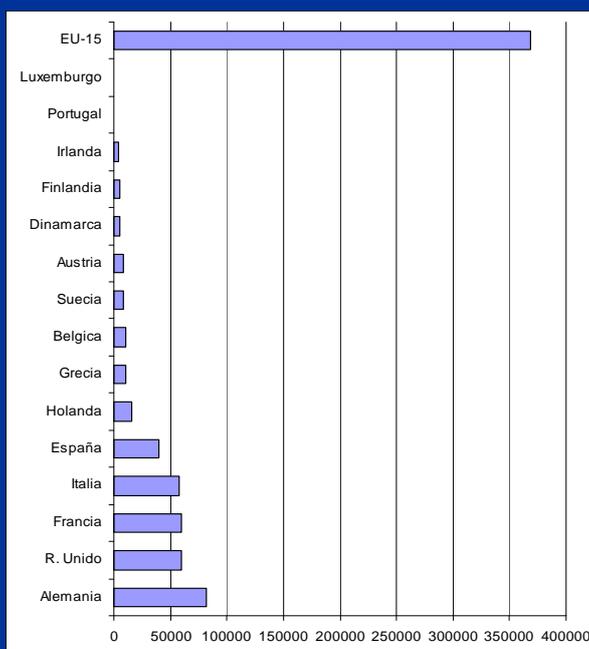
Laura Barbieri

Elena Bocagge

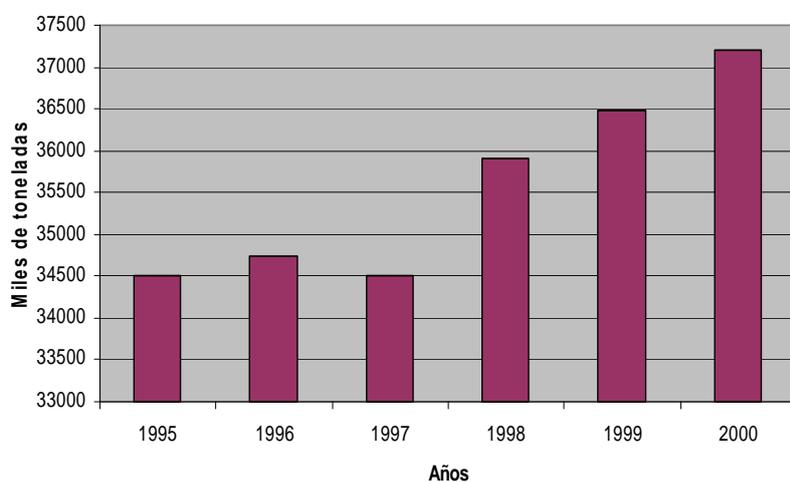
Resumen preliminar INIA-INAC-MGAP-RAC/GFA-RACE



377.508.000 millones de habitantes



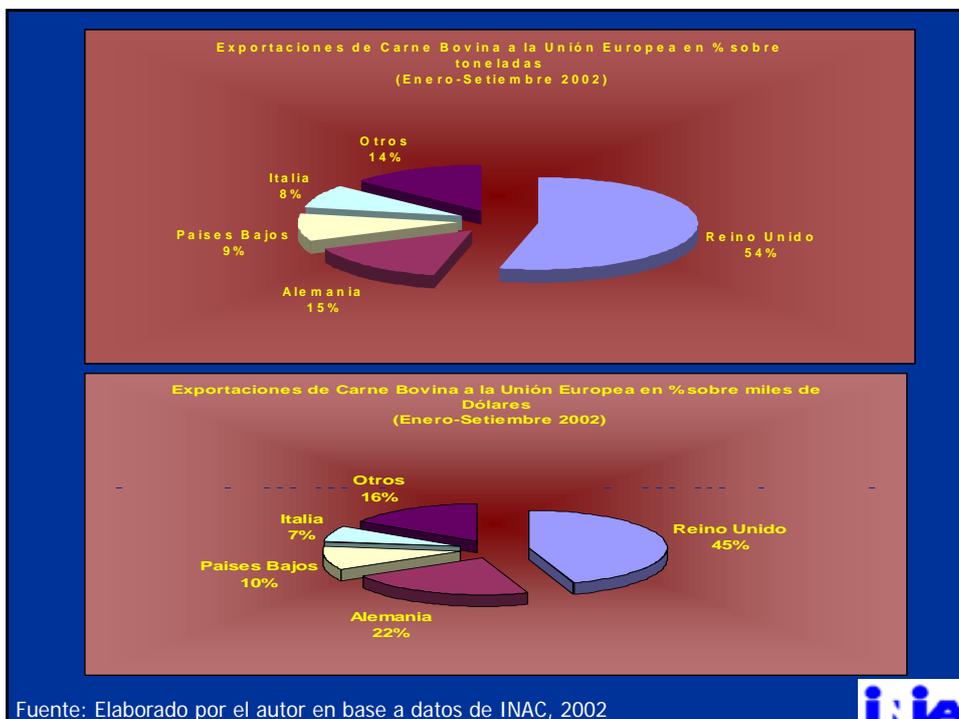
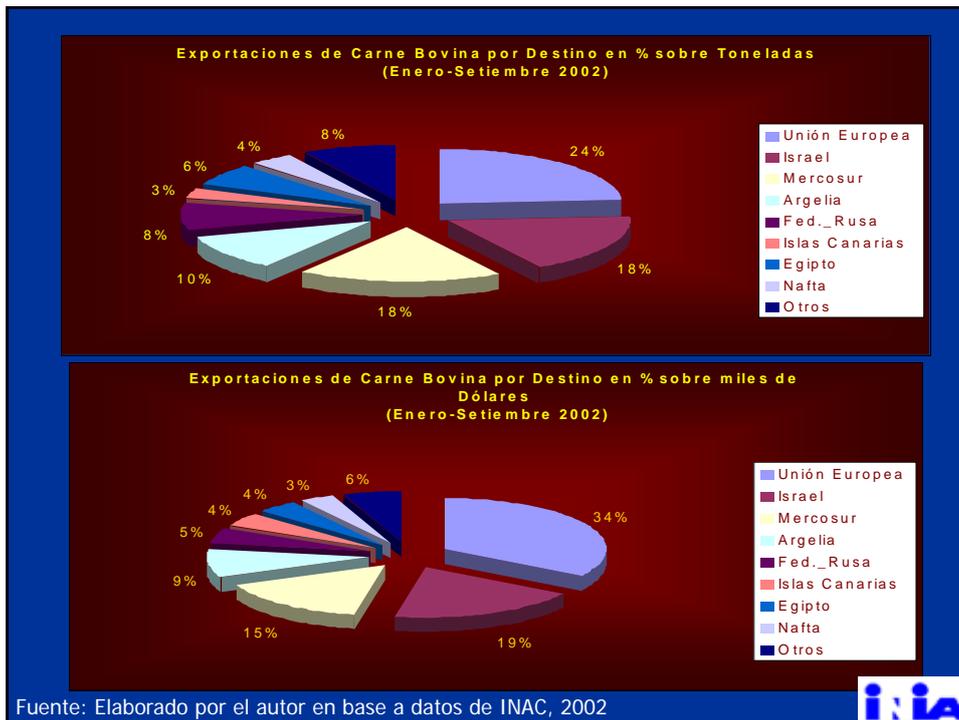
**Evolución del consumo total de carne en Europa**



**Consumo per cápita de carne (kg/habitante)**

Pais	Carne total	Bovina	Porcina	Ovina	Aviar	Otros
España	127.9	16	66.3	6.2	27.5	3.5
Francia	110	27.1	37.7	5	24.9	5.5
Dinamarca	107.3	19.5	63.1	1.1	17.6	0.8
Irlanda	105.3	16.8	37.2	8.1	30.7	2.2
Portugal	101.2	15.9	42.1	3.6	29.9	3.3
Austria	97.9	18.5	57.4	1.2	17.3	0.9
Bel/Luxem	97.4	20.3	46.1	1.9	20.6	3
Alemania	93.4	15.1	56	1.2	15.2	1.4
Italia	89.2	24	36.3	1.6	18.1	4.3
Grecia	86.1	21.1	26.4	13.7	18.2	1
Holanda	85.2	18.9	42.7	1.3	20.5	0.5
R.Unido	78.3	16.2	23.9	6.5	28	0.1
Suecia	70.5	19.7	37.7	0.8	9.8	2.3
Finlandia	68.8	19.4	34	0.4	11.9	1.6





## Tipos de Consumidor Europeo

### Tipo I

- Informado y exigente para todos sus alimentos
- 10-15% de la población

### Tipo II

- Exigente solo para algunos productos
- Enfoca requisitos sobre ciertos productos y durante algún tiempo
- Lo demás lo elige de acuerdo al precio
- 65-75% de la población

### Tipo III

- Compra primero por precio
- Cambia poco su modalidad alimentaria
- No solo comprende a categorías de bajos ingresos
- 15-25% de la población

Fuente: Tartanac, F. 2002, FAO



## Principales Mercados Mundiales de Alimentos y Bebidas Ecológicas

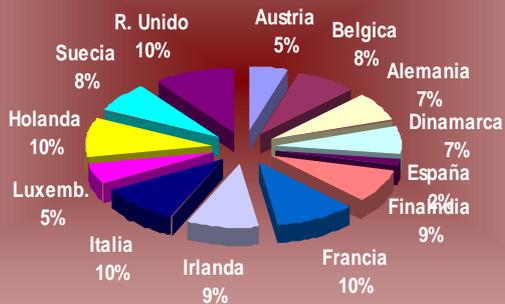
Mercados	Ventas minoristas (millones de US\$) 2000	% del total de ventas de alimentos	Crecimiento Esperado en mediano plazo	Ventas minoristas (millones de US\$) 2001
Alemania	2100 - 2200	1.6 - 1.8	10 - 15	-
Reino Unido	1100 - 1200	1.0 - 2.5	15 - 20	-
Italia	1000 - 1050	0.9 - 1.1	10 - 20	-
Francia	800 - 850	0.8 - 1.0	10 - 15	-
Suiza	450 - 475	2.0 - 2.5	10 - 15	-
Dinamarca	350 - 375	2.5 - 3.0	10 - 15	-
Austria	200 - 225	1.8 - 2.0	10 - 15	-
Holanda	275 - 325	0.9 - 1.2	10 - 20	-
Suecia	175 - 225	1.0 - 1.2	15 - 20	-
Belgica	100 - 125	0.9 - 1.1	10 - 15	-
Otros Europeos <sup>1</sup>	400 - 600	-	-	-
<b>Total Europa</b>	<b>7000 - 7500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>8500 - 9000</b>
Estados Unidos	7500 - 8000	1.5 - 2.0	20	9000 - 9500
Japon	2000 - 2500	-	-	2500 - 3000
<b>Total</b>	<b>17500</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>21000</b>

Nota: No existen estadísticas oficiales disponibles. Este cuadro se basa en estimaciones. Las ventas minoristas en US\$ están basadas en tipos de cambio promedio  
<sup>1</sup>)Finlandia, Grecia, Irlanda, Portugal, España y Noruega

Fuente: Elaborado por el International Trade Centre, Enero 2002, basado en estimaciones de mercado



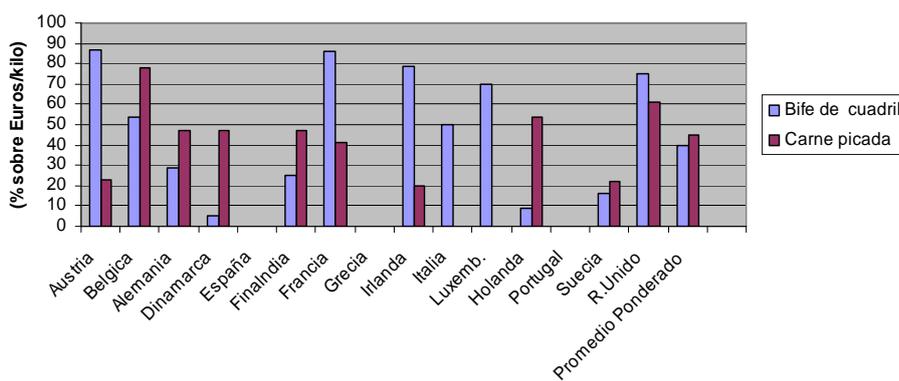
**Porcentaje de carne vendida orgánica del total producido como orgánico (toneladas, 2000)**



Fuente: GFA-Race 2002



**Premio en el precio de cortes orgánicos seleccionados (en porcentaje)**

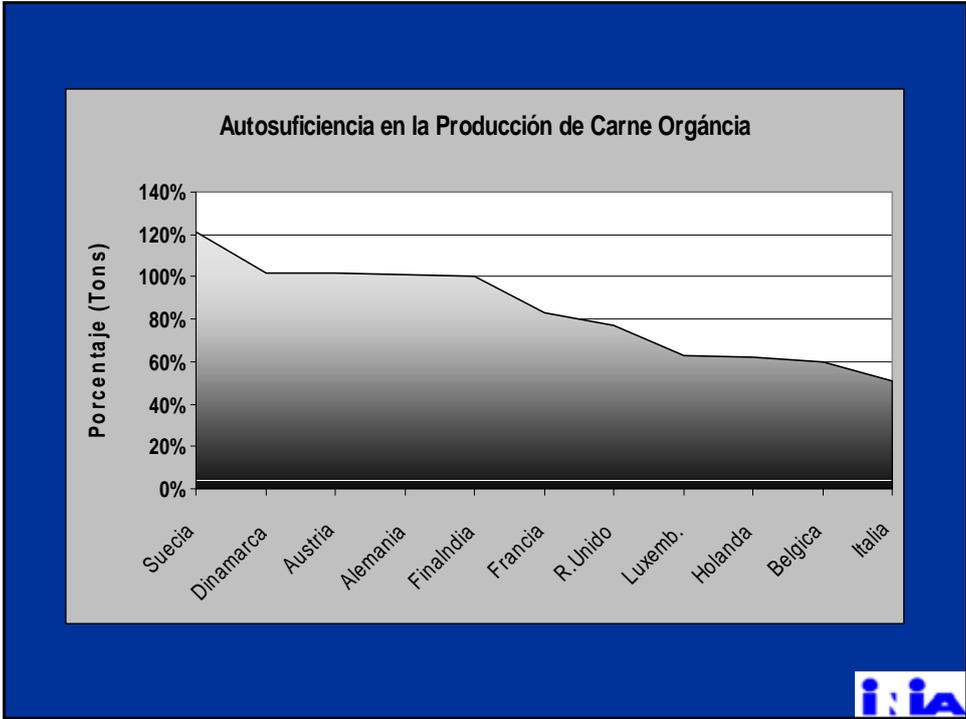


**Promedio pond. Bife de cuadril 22.51 Euros/kilo, Máx. 26.83(DIN)/Min 10.32(FIN)**

**Promedio ponderado carne picada 9.70 Euros/kilo, Máx 12.89(RU)/6.61(SUE)**

Fuente: GFA-Race 2002





### Principales Vendedores de Alimentos de Europa

Rango	Establecimiento	Ventas Netas (millones de Euros)
1	Tesco	18.06
2	Spar	17.13
3	Aldi	16.45
4	Intermarche	15.92
5	Edeka	13.67
6	Sainsbury's	12.26
7	E Leclerc	12.01
8	Asda	9.08
9	Carrefour	8.21
10	Safeway	8.08
11	Auchan	8.21
12	Casino	7.9
13	U	6.8
14	Continent(e)	6.72
15	Co-op	6.45
16	Penny	5.88
17	Lidl	5.76
18	ICA	5.71
19	Champion	5.43
20	Rewe	5.29
21	Crai	5.15
22	A Heijn	4.97
23	Somerfield	4.23
24	MiniMAL	4.21
25	Cora	4.11



## Objetivo

Explorar las principales tendencias y características de la demanda en el Reino Unido que influenciarán más el comercio de carnes rojas con Uruguay, particularmente carne de cordero.



## Metodología

Relevamiento, procesamiento y análisis de información secundaria (Institute of Grocery Distribution<sup>1</sup>) y entrevistas a informantes calificados (en Uruguay<sup>2</sup>).

1: Institución de investigación privada financiada por las cadenas de supermercados.

2: Frigoríficos Canelones, Las Piedras, San Jacinto, PUL y Tacuarembó, brokers, INAC, INIA, etc.



## Resumen de Resultados

- Buenas perspectivas para las carnes ovinas.
- Precios se mantienen o tienden al alza.
- Descenso en el consumo de carnes rojas.
- Mayor segmentación del mercado.
- Incremento en la demanda de comidas frescas.
- Enfoque de los consumidores en atributos extrínsecos, seguridad, proceso de producción que respete principios ecológicos, país de origen, trazabilidad, marcas.



## Conclusiones

- Oportunidades de ser un país relativamente homogéneo: uniformidad en la calidad.
- Aprovechar nichos de mercado a través de la diversificación de la producción.
- En el caso de carne de cordero, agregar más valor en el sector de servicios de comidas preparadas<sup>1</sup> (ej. fiestas) principales consumidores de nuestros productos en el Reino Unido.

1:catering





ROYAL AGRICULTURAL COLLEGE

*DESARROLLO DE LA CADENA CÁRNICA  
URUGUAYA: ATRIBUTOS DE CALIDAD QUE  
DIRIGEN EL CONSUMO EN EL REINO  
UNIDO*

ELENA BOCAGE BIDART

Supervisors: Dr. Richard Baines and Mr. Gareth Thomas

This dissertation is submitted in part fulfilment of the requirements for the degree  
in International MBA in Food and Agribusiness of the Royal Agricultural College,  
Cirencester  
September, 2002



## Objetivo

Identificar oportunidades de  
mercado para los productos  
cárnicos uruguayos en el Reino  
Unido.



## Principales preguntas que intenta contestar en relación a la carne vacuna:

¿Cuál es la tendencia del consumo en el Reino Unido?

¿Cuales son las percepciones de calidad y seguridad de los consumidores finales?

¿Existen oportunidades de mercado en el Reino Unido que permitan agregar valor a la cadena cárnica?



## Metodología

Relevamiento, procesamiento y análisis de información secundaria (Institute of Grocery Distribution<sup>1</sup>) y entrevistas a informantes calificados (en Uruguay<sup>2</sup>).

1: Institución de investigación privada financiada por las cadenas de supermercados.

2: Frigoríficos Canelones, Las Piedras, San Jacinto, PUL y Tacuarembó, INAC, INIA, Opticarne).



## Conclusiones

- El mercado británico es sofisticado y de alto poder adquisitivo.
- Se evidencia un alto interés por productos novedosos, ecológicos, funcionales, especialidades o delicatessen y servicios de comidas preparadas<sup>1</sup>.
- El comportamiento y hábito de consumo por productos alimenticios y servicios dan prioridad a la salud, la calidad y la conveniencia.
- La demanda por carne vacuna puede permanecer constante, sin embargo los mayores aumentos en consumo se esperan a través del sector de oferta de servicios de comidas preparadas<sup>1</sup> (fiestas).
- Los productos sin procesar están disminuyendo su presencia en las góndolas de los supermercados.
- Los "cortes grandes" no se ajustan con los cambios en las tendencias del consumo.

1:catering



## Conclusiones

- Los supermercados dominan las ventas de carne fresca y se prevé esta tendencia se mantenga en el futuro.
- Lo más preferido es la carne picada, por el menor precio y flexibilidad de uso.
- Los mayores aumentos en consumo se esperan a través del sector de oferta de servicios de comidas preparadas<sup>1</sup> (fiestas).
- Durante la compra color de la carne y cantidad de grasa son los más importantes.
- Durante el consumo la ternura es el factor más importante que determina la calidad final y repetición de la compra.
- Frescura es el factor más importante en determinar la seguridad del producto.
- Lugar de compra y la etiqueta son las más usadas por los consumidores a la hora de predecir la calidad.

1:catering



## Conclusiones

- La "vaca loca" (EEB) no parece ser hoy una mayor preocupación que otros aspectos relacionados a la seguridad alimentaria.
- Existen oportunidades dentro de un sector como el ecológico porque su demanda crece más rápido que la oferta.
- Los altos precios del sector ecológico limitan el crecimiento de la demanda de un nicho por ahora pequeño.
- No hay asociación con la palabra "natural", porque a diferencia del sector ecológico, no existe aún un respaldo a través de una regulación (asociado a un sello o símbolo) reconocido por el consumidor.
- No obstante, algunos consumidores optan productos cárnicos de menor precio "producidos más naturalmente" pero que tienen "sellos o símbolos por ellos reconocidos."



## 8. Consideraciones finales



## Consideraciones Finales

- La Unión Europea es el primer importador mundial de alimentos con una cultura heterogénea de alimentación siendo una oportunidad para una amplia gama de nuevos productos.
- El consumo de carnes tiende a crecer, siendo la carne la tercera en importancia.
- Los consumidores prefieren comidas frescas y procesadas más que las congeladas.
- La extensificación de los sistemas de producción de carne como consecuencia de la nueva política común producirá la necesidad de incrementar las importaciones.
- Seguridad alimentaria y conservación del ambiente son las razones básicas del consumo ecológico.

## Consideraciones Finales

- Posible competencia con los países del Este que se incorporarían a la UE en el 2004.
- Hungría, Polonia y la República Checa han establecido programas de subsidios específicos para acelerar el programa de desarrollo de su sector de producción ecológica.
- El estudio para tres países Europeos se piensa finalizar en Febrero.

Construir ventajas comparativas  
basadas en la disponibilidad de  
redes coordinadas de conocimiento,  
información y tecnologías que  
permitan el crecimiento de la  
confianza mutua así como la  
construcción y desarrollo del capital  
social y humano

