

UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE AGRONOMÍA

ESTUDIO DEL COMERCIO DE CARNE OVINA
EN EL MERCADO INTERNO

por

Andrés LÓPEZ MASCHIO

TESIS presentada como uno de
los requisitos para obtener el
título de Ingeniero Agrónomo

MONTEVIDEO
URUGUAY
2018

Tesis aprobada por:

Director: -----

Ing. Agr. MSc. Norberto Rodríguez

Ing. Agr. PhD. Virginia Gravina

Ing. Agr. PhD. Pedro de Hegedüs

Fecha: 03 de mayo de 2019

Autor: -----

Andrés López Maschio

AGRADECIMIENTOS

Muchas personas han ayudado en la realización de esta tesis. En primera instancia el tutor Norberto Rodríguez y sus colegas Virginia Gravina y Pedro de Hegedüs. También fueron fundamentales las personas que accedieron a ser entrevistados: Nicolás Grundwalt, Luis Contín, Ricardo Rodríguez, Fernando Rodríguez, Jorge López, Eduardo Eyehrachar, Pablo Formento, Alejandro Morales, Nelson Crespo, Gonzalo Martínez, Freddy Romero, Rodolfo de Vries, Santiago Camejo, Juan Echeverría, Raúl Ponzoni, Diego Gimeno, Santiago Rosello, Fernando Rovira, Martín Gari y Bruno Lanfranco. Finalmente a Sully Toledo por su colaboración para que la tesis cumpla todos los requisitos.

Por el apoyo continuo a lo largo de la carrera agradezco a mi familia, mis amigos, compañeros de estudio y profesores.

TABLA DE CONTENIDO

	Página
PÁGINA DE APROBACIÓN.....	II
AGRADECIMIENTOS.....	III
LISTA DE CUADROS E ILUSTRACIONES.....	VI
1. <u>INTRODUCCIÓN</u>	1
1.1 OBJETIVO GENERAL.....	1
1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	1
2. <u>REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA</u>	2
2.1 GENERALIDADES	2
2.2 SITUACIÓN MUNDIAL	3
2.3 PRODUCCIÓN OVINA EN URUGUAY	5
2.3.1 <u>Superficie y stock</u>	5
2.3.2 <u>Regiones</u>	5
2.3.3 <u>Especialización productiva</u>	7
2.3.4 <u>Importancia económica</u>	8
2.4 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN	9
2.4.1 <u>Evolución del stock</u>	9
2.4.2 <u>Evolución de faenas</u>	10
2.4.3 <u>Evolución de las razas</u>	12
2.4.4 <u>Producción de cordero pesado</u>	14
2.5 INDUSTRIA Y MERCADO EXTERNO	16
2.5.1 <u>Plantas habilitadas</u>	16
2.5.2 <u>Información de faenas</u>	16
2.5.3 <u>Comercio exterior</u>	17
2.6 MERCADO INTERNO	21
2.6.1 <u>Dimensión del consumo</u>	21
2.6.2 <u>Perfil del consumo</u>	25
2.6.3 <u>Consumo, experiencias del exterior</u>	32
3. <u>MATERIALES Y MÉTODOS</u>	35
3.1 METODOLOGÍA APLICADA	35

4. <u>RESULTADOS Y DISCUSIÓN</u>	41
4.1 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA METODOLOGÍA Q.....	41
4.1.1 <u>Análisis de los factores</u>	41
4.1.2 <u>Descripción de los factores</u>	44
4.1.3 <u>Discusión</u>	51
5. <u>CONCLUSIONES</u>	55
6. <u>RESUMEN</u>	60
7. <u>SUMMARY</u>	60
8. <u>BIBLIOGRAFÍA</u>	62
9. <u>ANEXOS</u>	67

LISTA DE CUADROS E ILUSTRACIONES

Cuadro No.	Página
1. Stock ovino por departamento	6
2. Vacunos/ha, ovinos/ha y relación lanar/vacuno	7
3. Stock ovino en 3 años, miles de cabezas y % del total	10
4. Número de plantas habilitadas por país o bloque económico	16
5. Consumo de carnes per cápita en Uruguay	21
6. Precio de la tonelada en USD/peso carcaza	26
7. Kg vendidos por grupo y año. Santa Clara.....	27
8. Kg vendidos por grupo y año. San Jacinto	28
9. Afirmaciones	41
10. Correlaciones entre los participantes y el factor al que pertenecen	43
11. Correlaciones entre factores	44
12. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 1	45
13. Afirmaciones que distinguen al factor 1 del resto	46
14. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 2.....	48
15. Afirmaciones que distinguen al factor 2	49
16. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 3.....	50
17. Afirmaciones que distinguen al factor 3	51
Figura No.	
1. Regiones agropecuarias (1990, 2000, 2011)	5
2. Aptitud pastoril por zonas (A). Número de ovinos (%) según sección policial (B).	6
3. Ingreso bruto, carne y lana (USD corrientes).....	8
4. Evolución de la composición en la faena	11

5. Evolución del uso de razas en las auditorías ovinas (%)	12
6. Lanas procesadas en 3 años diferentes separadas por rango de diámetros	13
7. Evolución del peso de corderos	15
8. Distribución de la faena total en meses y años	17
9. Toneladas exportadas (peso embarque). Ingreso bruto por exportación en USD	18
10. Toneladas exportadas (peso carcaza) y USD/ton.....	18
11. Destinos de exportación, representación % por ingreso en USD	20
12. Consumo per cápita de carne ovina y representación % sobre el total	22
13. Evolución del precio de las carnes	23
14. Consumo per cápita según OCDE	24
15. Evolución USD/Ton. (peso carcaza) y ventas en kg por grupo. Santa Clara	27
16. Evolución USD/ton. (peso carcaza) y ventas en kg por grupo. San Jacinto	28
17. Representación de los grupos de cortes en base %	30
18. Distribución de las ventas (carcazas) para Santa Clara.....	31
19. El consumo anual per cápita y la elasticidad de los ingresos	33
20. Grilla Q.....	39

1. INTRODUCCIÓN

El siguiente documento se realizó con el fin de cumplir con la obtención del título de Ingeniero Agrónomo, carrera Universitaria de Grado en Facultad de Agronomía, Universidad de la República. El formato utilizado “Currículum de extensión” es una de las variantes posibles para desarrollar el trabajo final dentro de la carrera.

La propuesta de estudio se realizó con la tutoría de un profesor del Departamento de Ciencias Sociales de la Facultad y el apoyo del Departamento de estadística. Sus aportes fueron fundamentales para seleccionar la metodología de análisis más conveniente, aquella que se ajusta de mejor forma a los objetivos de éste trabajo.

1.1 OBJETIVO GENERAL

Explorar diferentes tipologías de subjetividad existentes en torno al mercado de carne ovina para Uruguay con énfasis en el mercado interno. Como forma de aportar a la búsqueda de alternativas para el sector.

1.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar la visión de diferentes actores del sector con respecto al mercado de carne ovina.
- Reflejar la visión de los actores respecto al potencial del mercado interno y sus principales limitantes.
- Proponer alternativas que puedan contribuir a potenciar el desarrollo de este mercado.

2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

2.1 GENERALIDADES

El trabajo de investigación se centra en la cadena de ovinos en el Uruguay, uno de los rubros históricamente más importantes de la producción pecuaria nacional que en los últimos años ha perdido peso relativo.

El producto principal de este rubro ha sido la lana, pero la carne ha ido ganando importancia en el resultado económico del mismo. La cadena de producción de carne ovina es el centro de interés de este trabajo.

Los ovinos en Uruguay han formado parte del paisaje ganadero uruguayo desde fines del siglo XIX. En 1990 la dotación ovina en el país alcanzaba los 24 millones de cabezas, aproximadamente 8 ovinos por persona. Es por lo tanto esperable que cualquier ciudadano conozca o haya probado alguna vez la carne derivada de esta especie. La realidad conocida al día de hoy habla de que se han perdido en torno al 2,7% de ovinos anualmente desde la fecha mencionada anteriormente (1990) hasta la actualidad, la última información disponible indica que la dotación ovina se ha reducido a 6,5 millones de cabezas (MGAP. DIEA, 2016). Semejante reducción en el stock fue causada por grandes cambios en el contexto mundial del comercio de lana, básicamente problemas de bajos precios, causados por la aparición de nuevas fibras (sintéticas) mucho más competitivas. Esta situación tuvo su efecto en los sistemas de producción.

Se reconoce desde hace algunos años cambios en los sistemas de producción ovina, los mismos tienen que ver con la importancia que ha adquirido el producto carne en la ecuación económica del negocio, buscando alternativas a la pérdida de ingresos por el precio de la lana. Por ese motivo se dieron modificaciones en aspectos que tienen que ver con razas, categorías en la majada, tecnologías de engorde y velocidad e intensidad en el crecimiento.

Se puede afirmar que Uruguay hoy en día tiene una producción ovina muy baja cuantitativamente y algo diferente cualitativamente a lo que tuvo en la década del 90.

Las modificaciones que se dieron en el rubro ovino y se mencionaban en los párrafos anteriores tuvieron ineludiblemente una interacción con el consumo de carne ovina por parte de los uruguayos. El INAC (2016c) constató que el consumo per cápita bajó de 6,2 kg en 2006 a 3,8 kg en 2015, perdiendo representación en el consumo total de carnes por habitante. Estos cambios en la producción y su reflejo en el consumo, generaron la inquietud de definir el tema del trabajo sobre el mercado interno de carne ovina.

Es relevante tener presente al analizar este rubro el conocimiento de que, de un mismo lote de animales se obtienen dos productos finales. Por un lado se extrae lana, producto que en el ciclo productivo de un ovino puede extraerse más de una vez, y por otro la carne, la cual obviamente logra venderse una única vez en el ciclo. Estos dos productos toman caminos diferentes, y funcionan casi sin dependencia uno del otro. Cada producto tiene su propio canal, es decir, sus propias ventas, su propio uso o consumo, suba y baja de precios, ofertas y demandas y sus propios riesgos entre otras diferencias.

Por lo dicho anteriormente, un productor evalúa la conveniencia del énfasis en los dos productos en un mismo lote de animales, y la ecuación económica del negocio se forma con la combinación de los mismos. Este hecho tiene una ventaja, se reparte el riesgo en dos negocios que funcionan independientemente, pero también se debe tener en cuenta que para producir la lana que mejor se cotiza se utilizan ciertas razas, pero esas mismas razas no tienen las características ideales para producir la mejor carne.

El rubro entonces transita sobre una línea que comprende diferentes sistemas de producción. En los extremos de la línea están, por un lado los sistemas enfocados principalmente en producir lana del más alto valor, con el mayor rendimiento y obtener como sub producto, la carne; en el otro extremo están los sistemas enfocados en producir la mejor carne, con el mayor rendimiento y obtener como sub producto, lana. Entre estos extremos existen sistemas que contemplan diferentes razas, cruzamientos y esquemas de nutrición entre otras variables. En el manejo de las mismas ha trabajado cada país productor del rubro, para adecuarse a los cambios que se han ido generando. Esos cambios tienen que ver con el comercio de lana y el comercio de carne, negocios que fueron transformándose a lo largo de los años y generando la situación mundial que se reseña a continuación.

2.2 SITUACIÓN MUNDIAL

Cardellino (2016) nos da a conocer que la producción mundial de lana entre 1990 y 2015 bajó un 45%, por su parte en lo que respecta a la producción nacional de lana y sus ventas, en el año 1997 se exportaron 94.472 toneladas en base sucia y en el año 2016, 38.100 toneladas (SUL, 2017) lo cual representa una baja porcentual considerable del 60%. Esta información es relevante para entender que Uruguay está inmerso en un proceso global de des-estimulación en la producción de lana y que no son factores inherentes únicamente al país los que han llevado a disminuir los volúmenes de este negocio. El precio de la lana se venía comportando desde el año 2009 con una tendencia alcista, pero recuperándose desde un piso muy bajo (es importante remarcar esa cuestión para darle sentido a los pasos de esta historia), con un precio máximo en el año 2011, que luego comenzó a descender. Actualmente puede verse a la lana como uno de los pocos commodities que está en proceso de aumento en los precios (IMF, 2017).

Desde el 2014 el precio sube para el rango de lanas finas, micronajes de 17 a 23, no así en lanas de 28 micrones las cuales no están valorizándose de la misma manera según la fuente (Cardellino, 2016). Esta información se reconoce como muy relevante, sobre todo porque incide directamente sobre la posición que le conviene a Uruguay ocupar en esa línea imaginaria de la que se habló anteriormente con respecto a los sistemas de producción

Al parecer el mundo tiende nuevamente al uso de la lana como producto más sustentable y de menor impacto en el medio ambiente en relación a las otras fibras, en particular las sintéticas (Cardellino, 2016) lo que la transforma en un producto con valor agregado, pero es importante remarcar que las lanas que más se destacan son lanas finas. Dentro de la producción total mundial de fibras, la lana no compite en volumen, representa un 1,4% contra un 61,2% de las sintéticas (Cardellino, 2016), y tampoco compite en precio.

En resumen, el número mundial de ovinos ha disminuido en todos los países menos en China (Cardellino, 2015) y la producción mundial de lana también ha caído brutalmente, pero ¿qué pasa con la carne? Hubo un momento en la historia de la producción de lana donde se cruzó por su camino la producción de fibras sintéticas, estas fibras llevaban consigo precios mucho más bajos, provocándose una competencia muy grande que causó un desestímulo mundial en la producción de lana, semejante fenómeno provocó incertidumbre en el rubro. El primer síntoma grave fue la pérdida mundial de stock, a lo cual se podría catalogar como un cambio cuantitativo, el siguiente síntoma está directamente relacionado con la pregunta al inicio del párrafo, tiene que ver con el uso creciente de razas doble propósito y con énfasis en la producción de carne, lo cual sería un cambio cualitativo en la producción (Cardellino, 2016). FAO (2016) menciona en el sumario de octubre de ese año que la producción de carne ovina mantenía un crecimiento desde hacía unos años y continuaba por ese camino, también existe información de ciertos países como por ejemplo Nueva Zelanda que denota un aumento en el peso de carcazas (Cardellino, 2016) o Estados Unidos que en su web oficial de USDA (2016) indica que a la reducción del stock la contrarresta el aumento en el peso de las carcazas, también en Australia se han visto seducidos por la producción de carne, según la MLA (2015) habían mejorado los pesos de carcazas y asumían una buena proyección en ese sentido.

Las predicciones de la FAO y OCDE (2014) son, que del aumento de consumo de carnes totales hacia el 2023 el ovino solo represente el 6%, y opina que el crecimiento será en Asia, el Pacífico y el Medio Oriente y sobre todo por la baja del precio en términos reales.

2.3 PRODUCCIÓN OVINA EN URUGUAY

2.3.1 Superficie y stock

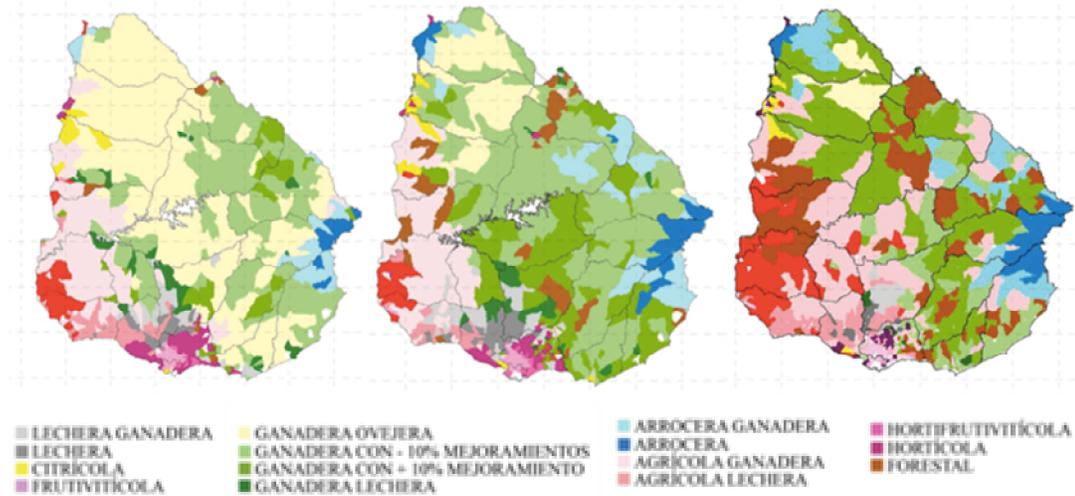


Figura 1. Regiones agropecuarias (1990, 2000, 2011)

Fuente: MGAP. DIEA (2016)

Ya pasaron 27 años desde que Uruguay alcanzó la máxima dotación histórica del rubro ovino. La dotación en 1990 era de 24 millones de cabezas, de ese año en adelante comenzó a caer el stock, pasando al año 2000 con aproximadamente 13 millones de ovinos, el año 2008 con 9,5: y el dato más reciente 6,5: en 2015 (MGAP. DIEA, 2016). El descenso en esos 27 años fue de 73%, tomando como base 100 las existencias en 1990. A su vez hubo 5,9 millones de ha que ocupaban los ovinos solos o junto con vacunos, que desde 1990 a 2011 fueron ocupándose por otros rubros o bien fueron utilizadas para más ganadería vacuna, consecuencia de la disminución de stock (MGAP. DIEA, 2016).

2.3.2 Regiones

El siguiente mapa (figura 2A) fue elaborado por el MGAP con información de la Dirección Nacional de Recursos Naturales Renovables, Dirección de Suelos y Aguas y su objetivo es mostrar las aptitudes pastoriles del país, dichas aptitudes son consecuencia de la calidad de los suelos en las diferentes zonas, en otras palabras la aptitud pastoril es una demostración del potencial de los suelos derivado de la calidad de los mismos. En particular en esta ocasión interesa mostrar en qué partes del territorio se encuentra la producción ovina, sobre qué suelos y en qué zona agroclimática; para completar esa búsqueda también se presenta la figura 2B que muestra el número de ovinos como porcentaje del total, según las secciones policiales, año 2014/2015.

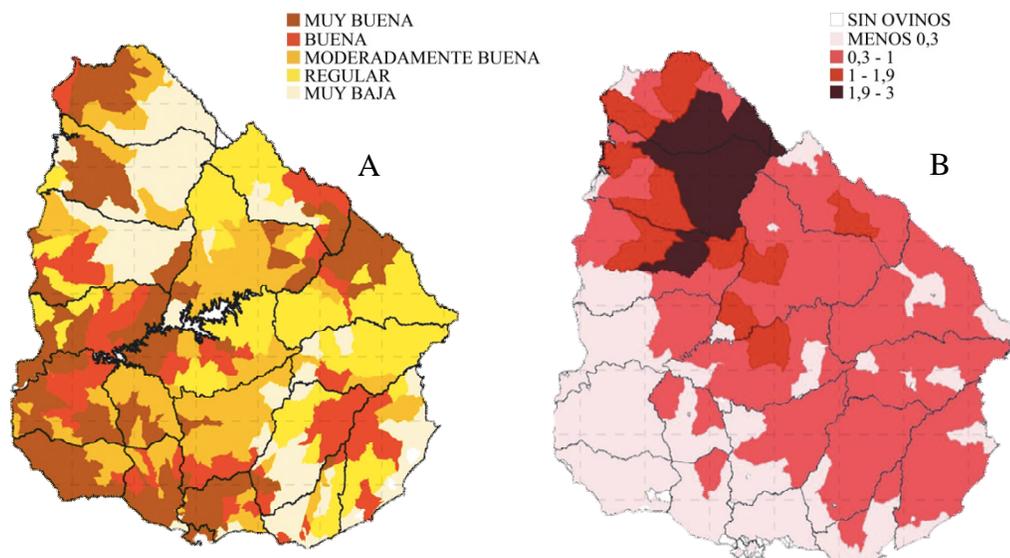


Figura 2. Aptitud pastoril por zonas (A). Número de ovinos (%) según sección policial (B).

Fuente: MGAP. DIEA (2016)

El análisis de ambos mapas permite observar que la zona denominada litoral agrícola o litoral oeste que abarca parte del departamento de Paysandú y todos los departamentos que estén entre éste y Colonia inclusive, es la zona que presenta en la figura 2A más frecuencia de suelos con aptitud pastoril muy buena y a su vez la de menor aparición de ovinos en la figura 2B. Se visualiza como la producción ovina se desarrolla especialmente en el Norte, seguido del Centro y Este del país, esas zonas en el mapa de aptitudes pastoriles muestran mucha variabilidad, pero dentro del rango de las moderadamente buenas a muy bajas aptitudes, en especial en la zona con más densidad de ovinos que sería el Norte de Tacuarembó, Este de Salto y Sur de Artigas.

Cuadro 1. Stock ovino por departamento

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Total ovinos	9.559	8.656	7.710	7.474	8.237	8.190	7.427	6.647
Salto	1.623	1.486	1354	1374	1522	1487	1372	1268
Artigas	1.245	1237	1116	1139	1242	1200	1084	981
Paysandú	948	842	733	716	810	798	760	668
Tacuarembó	942	862	757	708	794	787	710	631
Durazno	671	609	564	531	588	599	525	463

Cerro Largo	711	655	569	521	560	577	513	455
Lavalleja	563	502	440	429	470	481	443	391
Florida	491	397	371	349	387	400	359	331
Treinta y Tres	489	443	381	348	389	397	350	304
Rivera	414	397	342	322	342	357	320	286
Rocha	398	371	334	213	332	340	297	261
Flores	216	202	172	173	93	185	162	141
Maldonado	203	191	174	164	177	77	152	139
Rio Negro	203	166	145	137	153	143	128	104
Soriano	162	140	119	115	123	110	104	9
Colonia	76	65	56	58	60	56	53	49
San José	69	58	53	50	61	4	53	46
Canelones	34	31	29	27	32	39	37	37
Montevideo	2	2	2	2	2	2	2	3

Fuente: MGAP. DIEA (2016)

2.3.3 Especialización productiva

La especialización productiva dentro de la ganadería para el año agrícola 2014/2015 indica que existían 43.100 explotaciones ganaderas netamente y 5.400 explotaciones agrícola-ganadero. Entre ambas explotaciones las existencias ganaderas la conformaban 11,1: de vacunos y 6,6: de ovinos. La relación lanar/vacuno promedia en 0,56 y es mayor en los establecimientos netamente ganaderos, 0,63. Al respecto, el cuadro 2 muestra que en los establecimientos ganaderos van aumentando las existencias vacunas en detrimento de las ovinas (MGAP. DIEA, 2016)

Cuadro 2. Vacunos/ha, ovinos/ha y relación lanar/vacuno

Año	Vacunos/ha	Ovinos/ha	Ovinos/vacuno
2007	0,66	0,67	1
2008	0,7	0,64	0,9
2009	0,73	0,62	0,8
2011	0,71	0,55	0,8
2012	0,71	0,6	0,8
2013	0,74	0,6	0,8
2014	0,77	0,55	0,7
2015	0,76	0,48	0,6

Fuente: MGAP. DIEA (2016)

La misma fuente también indica que el número de explotaciones con ovinos exclusivamente es de 1333, ocupando 123.000 ha y 38.891 son las que tienen producción combinada de vacunos con ovinos.

2.3.4 Importancia económica

La lana sigue siendo el principal ingreso del sector, lo que la coloca como el producto principal del negocio y la carne como un sub-producto. Dentro de cada establecimiento hoy en día existen muchas variantes distintas. Porteras adentro cada productor ha ido decidiendo qué sistema adoptar, lo que ha llevado a tener en la actualidad una gama muy amplia de razas y propósitos que repercuten en el producto corderos en pie. Por esa razón las carcazas que se procesan en la industria tienen muy variados parámetros de calidad haciéndose difícil estandarizar el producto final. Éste es uno de los puntos que más se repite en las encuestas extraídas de las auditorías ovinas realizadas, dichas encuestas fueron hechas a varios actores de la cadena.

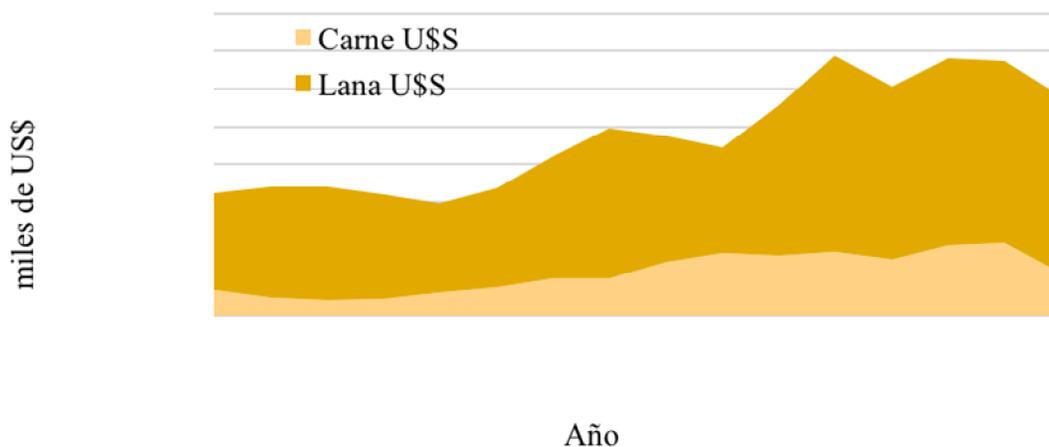


Figura 3. Ingreso bruto, carne y lana (USD corrientes)

Fuente: MGAP. DIEA (2016), INAC (2017)

Al parecer, Uruguay podría estar atravesando un momento de incertidumbre en la cadena ovina, o al menos momentos de cambios orientativos, buscando adaptarse a la situación mundial de los productos derivados del sector.

2.4 SISTEMAS DE PRODUCCIÓN

En Uruguay se desarrollan diferentes sistemas en la producción de ovinos. Los describe muy bien Cardellino (2015) que divide a los sistemas laneros que utilizan razas productoras de lana o doble propósito de los sistemas enfocados en la producción de carne que utilizan otro tipo de razas. El primer grupo utiliza principalmente razas puras, y la estructura es de ciclo completo con capones, son sistemas de producción semi a extensivos. La reproducción y el crecimiento tienen menor importancia relativa, el objetivo se centra en la calidad y cantidad de lana, buscando mayores ingresos por ese lado, la producción de carne es un sub producto y generalmente es de animales adultos y refugos. Y por otro lado están los sistemas carniceros, que utilizan razas maternas prolíficas puras, cruza o sintéticas, hacen mayor uso de herramientas genéticas como el cruzamiento, en particular el de tipo terminal con razas de ultra potencial de crecimiento carnicero; es una estructura de cría sin capones y se produce intensivamente. Aquí sí importa la reproducción, la prolificidad y el crecimiento, la calidad de la lana es de menor calidad, más gruesas con respecto al sistema lanero, por lo que representa menor ingreso por lana al sistema, pero tiene mejor calidad de carne porque la faena es principalmente de corderos, como adulto solo se iría el refugo de ovejas

2.4.1 Evolución del stock

Muñoz (2003) ya ponía en discusión la transformación o el cambio en los sistemas de producción, no era claro pero se veía venir, y según el autor había ciertos indicadores que lo podrían demostrar, *“la intención de profundizar en la producción de carne debería venir acompañado de una mayor proporción de ovejas en el stock, una mejora en la eficiencia reproductiva y un mayor porcentaje de faena de animales jóvenes”*. También en el mismo artículo se reconoce que en países carniceros la existencia de ovejas en la majada representa el 70% y la señaladas son superiores al 100%.

Cuadro 3. Stock ovino en 3 años, miles de cabezas y % del total

	1998		2005		2015		Dif. 98'-15'
		%		%		%	%
Total ovinos	16.493		10.832		9.558		
Carneros	284	1,7	232	2,1	191	2	0,3
Ovejas encarneradas	7.676	46,5	5.343	49,3	4.936	51,6	5,1
Ovejas descarte	911	5,5	309	2,9	308	3,2	-2,3
Capones	2.846	17,3	1.201	11,1	928	9,7	-7,5
Borregas sin encarnerar	984	6	451	4,2	484	5,1	-0,9
Corderos diente leche	1.862	11,3	1.563	14,4	1.250	13,1	1,8
Corderas diente leche	1.544	9,4	1.330	12,3	1.035	10,8	1,5
Corderos/as mamonas	385	2,3	407	3,8	427	4,5	2,1

Fuente: MGAP. DIEA (2016)

En el cuadro 3 se puede ver por un lado la pérdida de existencias ovinas que ya se había mencionado y por otro lado una foto de la composición de la majada del 2015 con la representación de cada categoría en el total de ovinos. La evolución porcentual permite relativizar las diferencias numéricas, de modo de poder comparar entre los tres años, ya que el objetivo es identificar cambios en los valores de cada categoría para analizar si ha habido cambios vinculados a los sistemas de producción.

En primera instancia se puede ver que la categoría que más ha perdido representación es la de capones, y es importante ver esa diferencia ya que dicha categoría funcionaría como “indicador” de uno de los dos sistemas que se describieron anteriormente. La presencia de esta categoría es importante en sistemas laneros pero no en sistemas carniceros.

En la información del mismo cuadro es posible observar que en ningún momento la representación de la categoría ovejas se acerca al 70% como mencionaba Muñoz (2003) que debería tener una majada si se dedicase 100% a producir carne, a su vez más adelante podrá verse que también la categoría tiene alta representación en la faena anual.

2.4.2 Evolución de faenas

Para dar continuidad al análisis de la dinámica de la cadena ovina en Uruguay se presenta información de las faenas anuales por categorías en la figura 4. Los datos contenidos en la gráfica someten a prueba a una de las afirmaciones que mencionaba Muñoz (2003) años atrás, específicamente la que indica que, un aumento en la faena de categorías mas jóvenes demostraría una inclinación hacia sistemas carniceros.

Las categorías ovejas y corderos no se comportan con un patrón definido, pero, es notorio que para el caso de corderos entre el primer año analizado y el último hay un aumento significativo, y que para el caso de las ovejas más allá de las fluctuaciones anuales no hay gran diferencia. Efectivamente, haciendo caso a lo que Muñoz (2003) manifestaba en su momento pareciera ser que con el correr de los años habría aumentado la influencia de sistemas carniceros en el país.

También se puede ver el comportamiento que tuvieron los capones en las faenas, como se había visto en el cuadro de la evolución de stock, ésta categoría fue la que se vio más afectada a lo largo del tiempo, hecho que concuerda con la disminución en la participación de la faena que se observa en el gráfico a continuación, y que no es ajeno al proceso de diversificación de los sistemas de producción que se viene discutiendo.

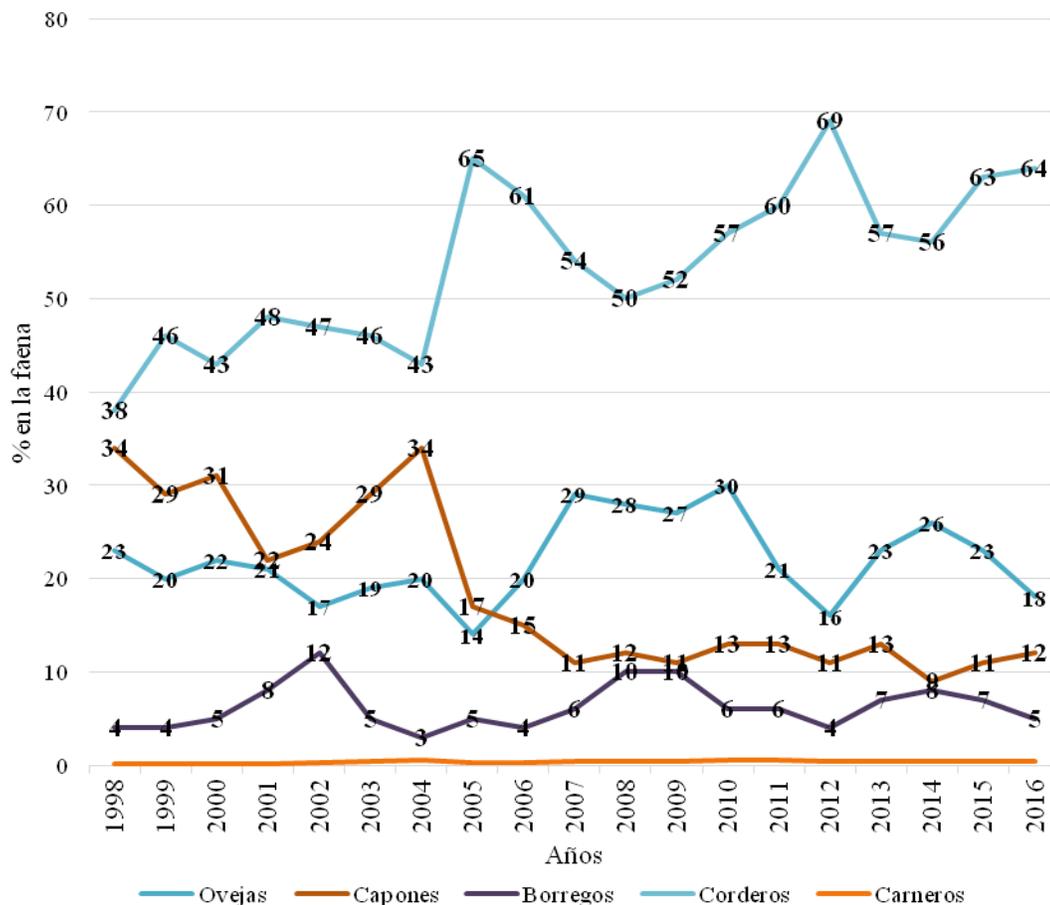


Figura 4. Evolución de la composición en la faena

Fuente: INAC (2016a)

2.4.3 Evolución de las razas

Si es que se está viviendo un cambio en la especialización productiva de ovinos debería notarse también un cambio en el uso de las razas, porque para potenciar la producción de carne existen razas con mejores virtudes para ese objetivo. En esta ocasión es muy útil la información de las auditorías a la cadena ovina realizadas en tres oportunidades por INAC e INIA, citados por Montossi (2016) para demostrar los cambios en el uso de razas en Uruguay. La información se representa con la figura 5.

Los resultados de la gráfica corresponden a una muestra de la población, que son los corderos que se evaluaron para las auditorías.

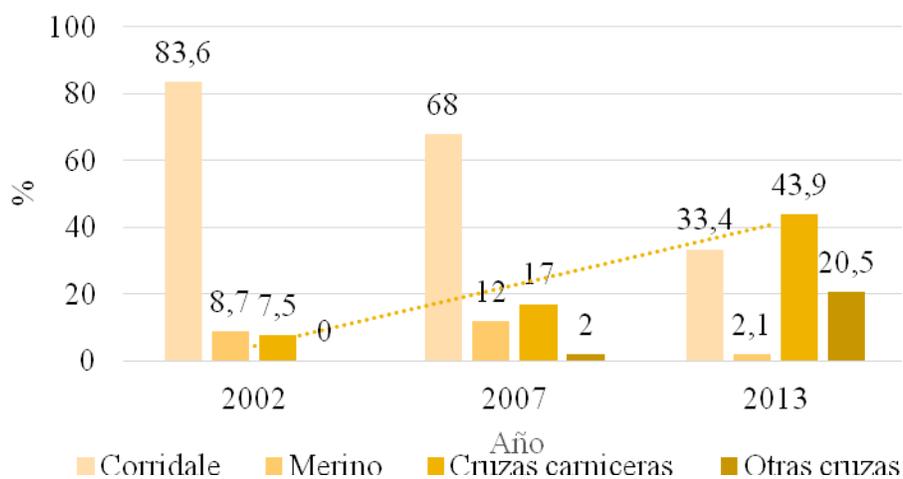


Figura 5. Evolución del uso de razas en las auditorías ovinas (%)

Fuente: Montossi (2016).

Corriedale es considerada una raza doble propósito, ésta siempre fue la raza predominante en el país entre otras cosas por su buena adaptación al ambiente. La misma se utilizó en el inicio con énfasis en producción de lana, y con el correr del tiempo se empezó a utilizar para explotar su adaptación al ambiente como base para cruzamientos, con el objetivo de producir carne, mientras que la Merino también adaptada al país tiene menos flexibilidad, es más específico su uso para la producción de lana además con mejor calidad que Corriedale en ese sentido.

Extrayendo información de la gráfica puede observarse una disminución de la participación de las razas Merino y Corriedale puras. Por otro lado parece haber crecido el uso de cruza carniceras (entran en esta categoría corderos nacidos de madres merino o Corriedale cruzadas con otras razas) y otras razas (otras razas puras que no son ni Merino ni Corriedale). El análisis anterior puede verse como una forma más por la cual el cambio de sistemas productivos se estaría manifestando.

A la hora de describir los tipos de sistemas de producción se manifestó que los de tipo carnicero tenían un inevitable aumento en el grosor de la lana, es decir micronajes más altos, por lo tanto si se notara un cambio en las razas utilizadas debería poder comprobarse que hay mayor frecuencia de lanas de mayor micronaje procesadas en la industria. Montossi (2016) en la misma presentación citada anteriormente y basándose en información de Lanas Trinidad S.A, muestra que existen cambios, los cuales se presentan a continuación.

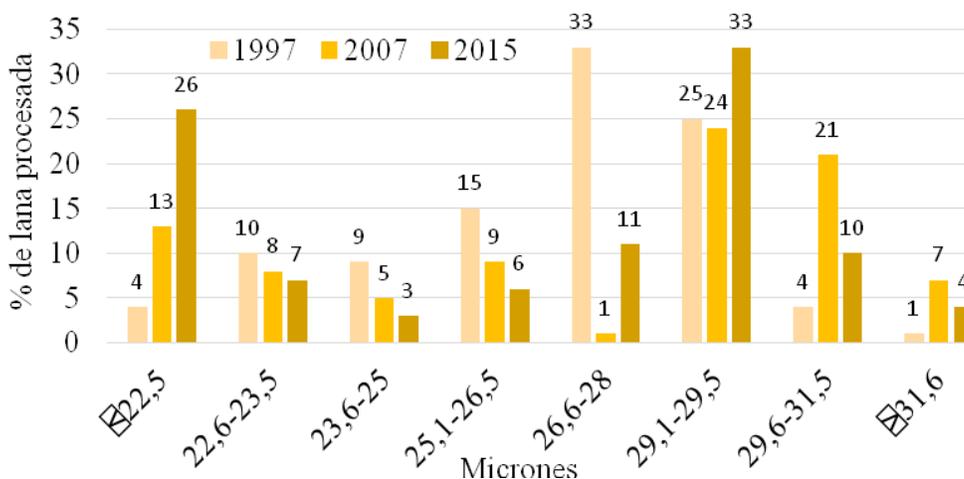


Figura 6. Lanasy procesadas en 3 años diferentes separadas por rango de diámetros

Fuente: Montossi (2016)

En el gráfico se observa la proporción de lanas trabajadas, separadas en rangos que marcan diferentes calidades y precios y a su vez se compara en tres años distantes. Se entiende que lanas más gruesas según se manifestó anteriormente representarían a un sistema productivo con énfasis en producción de carne con uso de razas pertinentes para dicho objetivo. Hay que tener en cuenta que Uruguay tuvo un avance genético importante en lo que es micronaje de lanas finas principalmente en la raza Merino, que puede enmascarar los resultados que arrojan los datos de la gráfica. Se puede ver como en el grupo 28,1-29,5 micras, tiene mayor participación en 2015 que en

1997 y lo mismo sucede con los siguientes dos grupos. Tomando como punto de partida el grupo de 28,1-29,5 micras comenzando a bajar hacia grupos más finos (micronaje) siempre tiene supremacía el año 1997, demostrando que en el pasado la producción ovina estaba más enfocada en producción de lanas con la raza Merino, de menor micronaje y Corriedale, doble propósito pero usándose enfocada en la producción de lana. En el último grupo cambia la relación, y allí es donde puede verse el efecto del avance genético que se mencionaba anteriormente, los productores de lanas que siguen al día de hoy con el objetivo de producir justamente lana tienen majadas con lanas más finas que hace unos años producto del avance genético.

Son varias como se ve las razones que hacen pensar que existe un cambio en Uruguay en materia de orientación productiva de ovinos.

2.4.4 Producción de cordero pesado

La información presentada hasta aquí pretende ilustrar las características principales de la producción de ovinos en Uruguay. Así como Nueva Zelanda puede entenderse tiene mayor especialización en la producción de corderos pesados y Australia en la producción de lana, se ha visto a través de la información presentada que Uruguay estaría atravesando un cambio en su orientación productiva, pero el mismo no está 100% definido. Actualmente parecería transitar una etapa de incertidumbre sobre la línea imaginaria de los sistemas de producción de la cual se habló en los antecedentes en este trabajo

Lo que si está claro es que a la hora de producir carne ovina el “cordero pesado” es la herramienta que identifica dicho objetivo. ¿Qué implica este sistema? Es un sistema de producción ovina que tiene como producto final corderos de menos de 1 año con ciertas características que definen carne de calidad. ¿Cómo surge? Surge en base a una prueba piloto realizada por el Secretariado Uruguayo de la Lana (SUL) en el año 1996. La idea era producir un cordero con mayor peso de canal al que se venía produciendo hasta ese momento, sobre todo pensando en la exportación, y con el objetivo de incrementar los kg producidos en el campo, para tener mayores ingresos al sistema (Kremer, 2011). Surge entonces como una idea con el objetivo de producir cortes para el mercado externo, diferentes al cordero tradicional que hasta ese momento como mencionaba el artículo de Kremer (2011) era aquel cordero que se faenaba y vendía a fin de año con un rango de pesaje en pie de 20 a 25 kg y carcazas de 10 a 12 kg.

La descripción del cordero tipo SUL abarca las siguientes variables, corderos diente de leche, menor a 13 meses de edad, peso individual al embarque 34-45 kg, condición corporal de 3,5, lana de 1 a 3,3 cm, machos castrados, enteros hasta 7 meses de edad y hembras sin preñez, sin discriminación racial. En 2008 42% de los corderos

faenados fueron sellados por el SUL (Kremer, 2011) lo cual es un gran número y es un dato que afirma que la tecnología llegó para modificar los sistemas productivos

Más allá del éxito del cordero del SUL, el siguiente gráfico demuestra a través de información de INAC el aumento del peso promedio de faena de la categoría corderos.

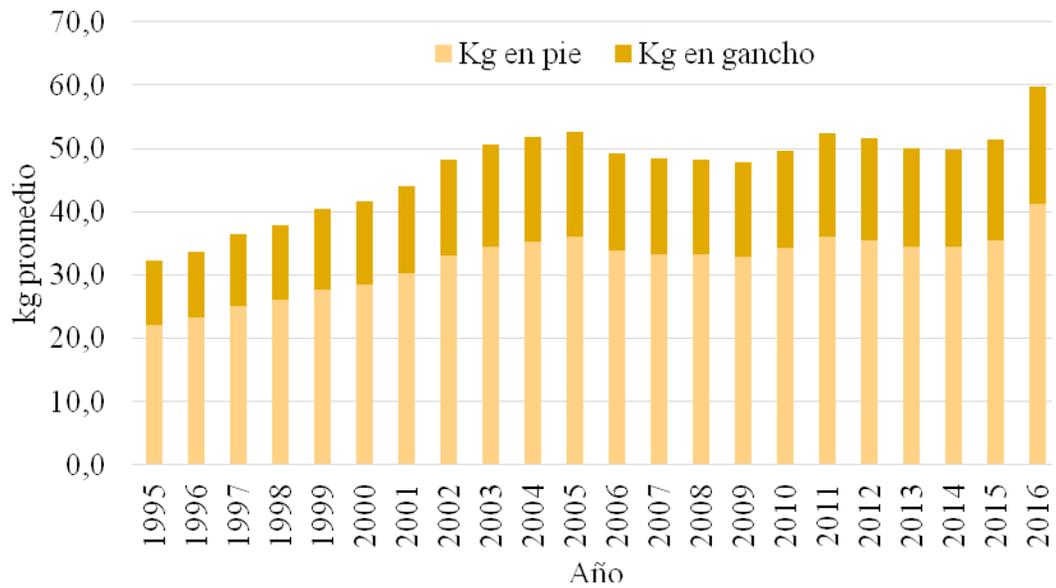


Figura 7. Evolución del peso de corderos

Fuente: INAC (2016b)

2.5 INDUSTRIA Y MERCADO EXTERNO

2.5.1 Plantas habilitadas

La capacidad de faena nacional parece estar sub-utilizada. Esto es claro si se tiene en cuenta que en la década del 90 existían menos plantas habilitadas que en la actualidad y dos veces más stock del que existe ahora. Existen en la actualidad ocho plantas que tienen habilitación para faenar y exportar carne a la Unión Europea (ver en anexo 3). Para Estados Unidos hay dos frigoríficos menos que para la UE, también carne ovina sin hueso. Existen diez plantas para Rusia y la misma cantidad habilitadas para enviar carne a China. En el grupo denominado otros mercados está el 100% de las plantas con infraestructura de faena para ovinos que son en total 17.

Cuadro 4. Número de plantas habilitadas por país o bloque económico

Mercados	UE	EEUU	Rusia	China	Otros
Plantas habilitadas	8	6	10	10	17

Fuente: INAC (2017)

Basándose en la información de INAC sobre las faenas anuales ovinas es posible evaluar la representación de las industrias en el total de la faena nacional, en tal sentido se destacan dos plantas por encima del resto, ambas faenando el 54% del total en el año 2016, 27% cada una, esos frigoríficos son, Las Piedras y San Jacinto

2.5.2 Información de faenas

Información actualizada muestra que en lo que va del año 2017 se están sacrificando mayor número de ovinos en todos los meses desde comienzo de año con respecto al 2016. De todos modos la distribución a lo largo del año parece ser la misma entre ambos periodos, y también de estos dos años con el promedio que surge en base a los datos de 2005 a 2016, donde puede resumirse que el 42% de la faena del año se concentra en 3 meses, octubre, noviembre y diciembre, y el restante 58% en los otros 9 meses del año. La estacionalidad es muy relevante para el análisis sobre el mercado interno al final del trabajo ya que se considera como una dificultad a la hora de trabajar con carne ovina para los carniceros y supermercadistas.

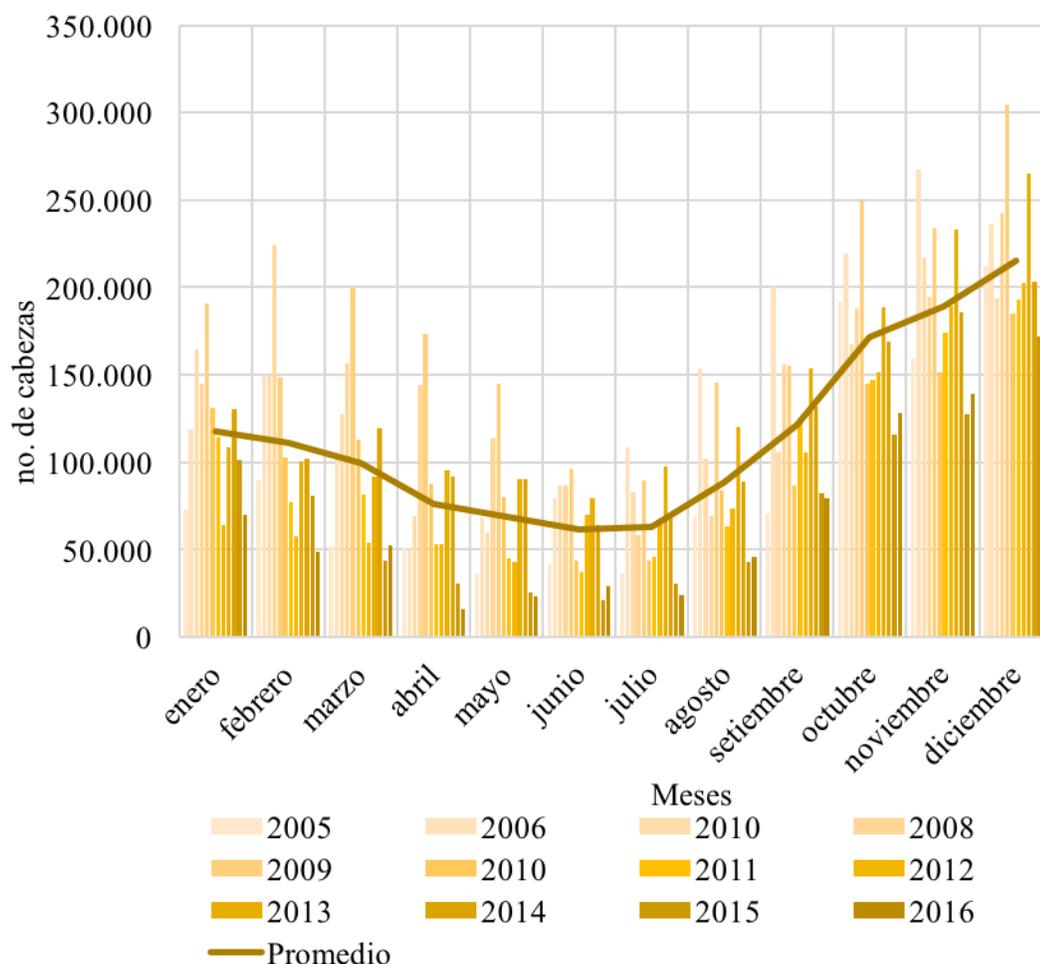


Figura 8. Distribución de la faena total en meses y años

Fuente: INAC (2016a)

2.5.3 Comercio exterior

Desde el 2005 al 2015 el saldo exportable tuvo un aumento constante, el último registro de 2016 rompió con esa racha resultando con USD 46.852.000 en el ingreso más bajo de los últimos años. La importancia de esos ingresos para el país es valorada en 0,7% del total de lo exportado de origen agropecuario por Uruguay (MGAP. DIEA, 2016). En la primer parte de este documento se muestra el proceso de contracción del rubro como consecuencia de un cúmulo de factores, los resultados que se verán a continuación no son ajenos a dicho proceso donde se verá una caída en el volumen

exportado, y una pérdida de importancia en las exportaciones mundiales de carne ovina, llegando a ocupar el 4°. puesto como país exportador con un 2% del volumen que se comercializó mundialmente en el año 2005 (Cardellino, 2016) y en el año 2013 con el mismo 2% pero en la posición número 7 (Colby, 2015).

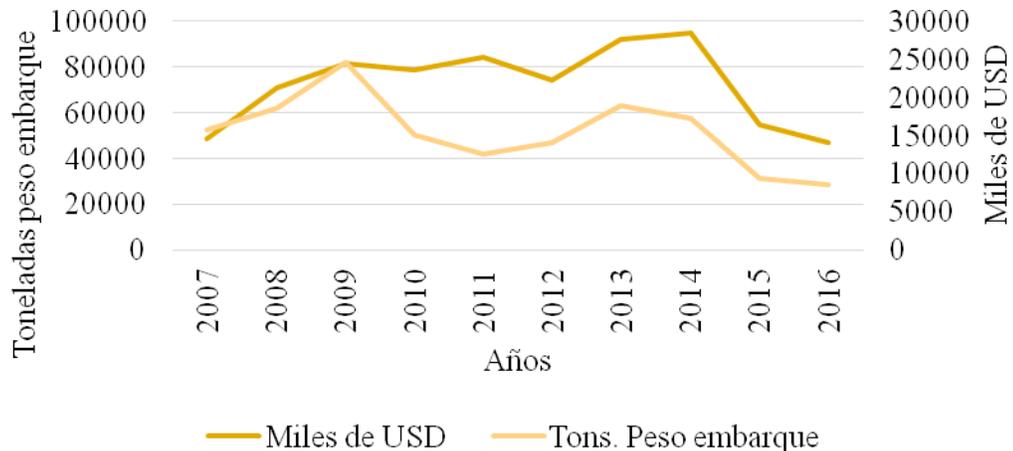


Figura 9. Toneladas exportadas (peso embarque). Ingreso bruto por exportación en USD
Fuente: INAC (2017)

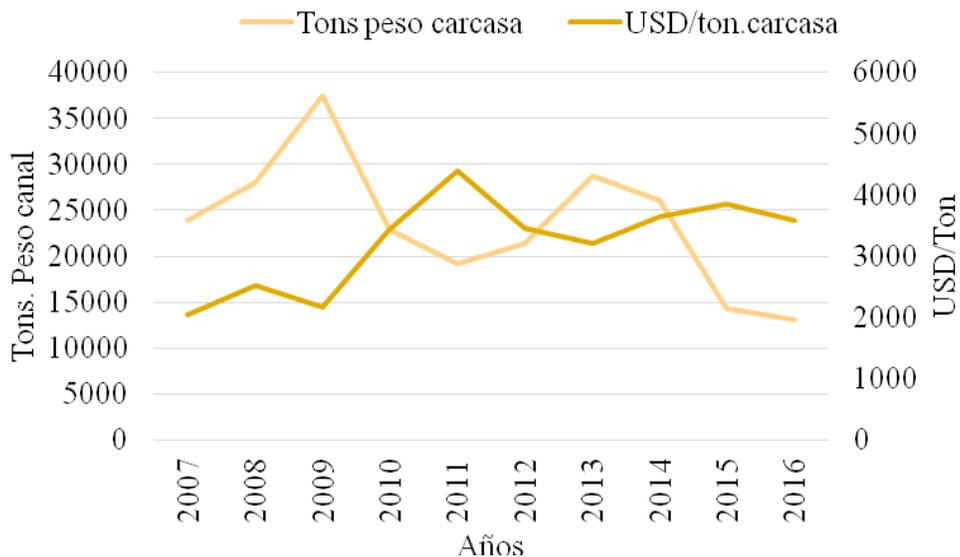


Figura 10. Toneladas exportadas (peso carcasa) y USD/ton.
Fuente: INAC (2017)

El mejor registro en la gráfica de la figura 9 fue el año 2014, en el que se combinaron buenos precios y buen volumen exportado, tomando como referencia ese año, al siguiente existió una variación de 44,5 % en volumen y 42% en ingreso monetario y más se acentuó la diferencia en el año 2016. Llama la atención que en 2015 los precios por tonelada fueron mejores que en el año 2014 y similares en el año 2016 pero el volumen exportado fue casi la mitad, esto genera una interrogante, para la cual Nicolás Grundwaldt¹ gerente de frigorífico San Jacinto tiene una respuesta válida, China venía teniendo una buena participación en cortes como paleta, asado y carcazas, productos que típicamente llevaría Brasil, este país atravesaba momentos de inestabilidad por entonces, por lo cual China con esa participación en las compras era una buena alternativa, el problema fue cuando en China y Mongolia hubo una sobre producción que derivó en un sobre stock de carne con la consecuencia de disminuir las importaciones desde Uruguay, todo derivó en un 2015 con una baja muy grande en volumen exportado. La misma persona expresó entre otras cuestiones, que le vendría bien a la industria que el mercado interno tuviera un poco más de representación para tener otra salida de estos productos. Comentario válido para tener en cuenta más adelante en la evaluación sobre el tema principal del trabajo.

A propósito de la evolución del valor de la tonelada para exportación más adelante se volverá a usar para entender cuestiones inherentes al funcionamiento del mercado interno.

La figura 11, tiene en cuenta tanto las exportaciones en fresco como las exportaciones de congelado, aunque cabe aclarar que prácticamente no existe la exportación en fresco según lo que presentó INAC (2017) sobre los últimos tres años

Los años analizados son la imagen más actualizada sobre los destinos del mercado externo y los volúmenes que vienen manejando. Se destaca la participación del Mercosur como principal cliente, especialmente Brasil, es muy alta la influencia de este país en la exportación de estas carnes, cualquier cambio en la economía brasilera repercute directamente en la cadena ovina nacional. En segundo lugar se encuentra Asia, continente dentro del cual se encuentra China como principal comprador, luego Jordania, Emiratos Árabes y otros muy menores importan o lo han hecho en algún momento. En tercer lugar aparece la Unión Europea, alternando únicamente esta posición con Asia en el año 2015. En cuanto a precios, Brasil es la mejor opción para valorizar los productos nacionales.

La información que fue presentada relacionada a los volúmenes y precios del mercado externo es importante en este trabajo porque son variables que inciden directamente sobre la dinámica del negocio en el mercado interno, puesto que Uruguay es un mercado más en el mundo para las carnes que produce.

¹ Grundwaldt, N. 2017. Com. personal.

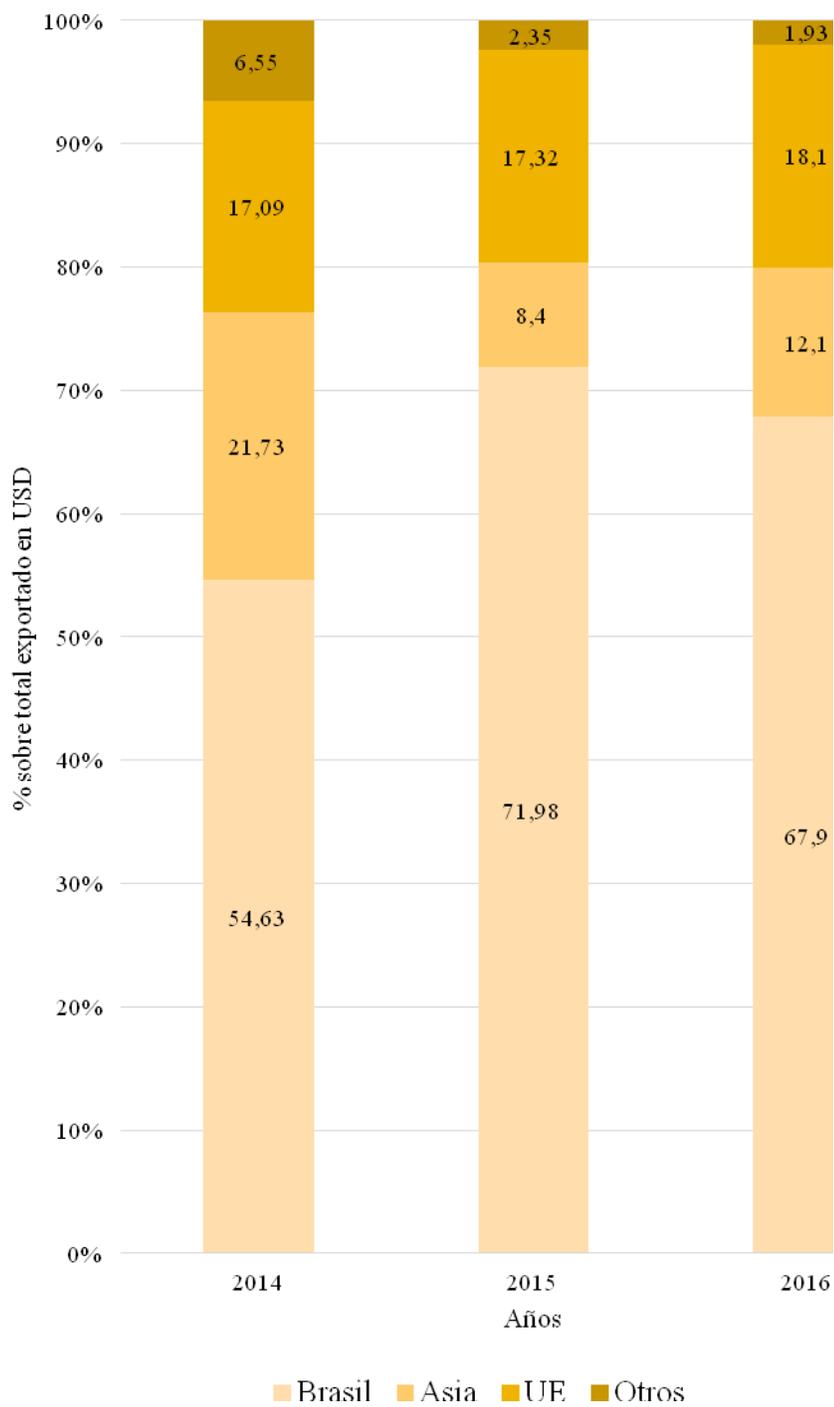


Figura 11. Destinos de exportación, representación % por ingreso en USD

Fuente: INAC (2017)

2.6 MERCADO INTERNO

Mercado interno, haciendo referencia al comercio que se desarrolla dentro de ciertos límites acotados, en el caso de este estudio, los de un país, Uruguay. A continuación se estará presentando más información relacionada con los objetivos del trabajo, una visión a través de datos objetivos tomados de empresas y del Instituto Nacional de Carnes.

2.6.1 Dimensión del consumo

El INAC realiza un estudio del consumo per cápita de las 4 principales proteínas animales que utilizan los uruguayos en su dieta, todos los años (carne vacuna, ovina, de cerdo y pollo), esta información permite dar el primer paso para dimensionar el comercio de carne ovina en Uruguay.

A efectos de ordenar la información y hacer un buen análisis se tendrá en cuenta el supuesto de que existen dos planos para comparar el consumo de carne ovina. En el plano horizontal se evalúa el consumo de estas carnes con las otras tres existentes dentro del país; y en el plano vertical el consumo de carne ovina en comparación con el consumo de la misma proteína en otros países.

La metodología que aplica INAC para la estimación del consumo de carne ovina es la siguiente, son dos componentes sumados, el primero son los kg expedidos desde las plantas de faena de producción nacional (siendo insignificante la importación de este tipo de carne), el segundo es el consumo en establecimientos rurales (faena predial) que se estima por las diferencias de stock de MGAP. DICOSE entre un año que no pueden justificarse con emisiones a faenas, por ende se entiende que los animales que desaparecieron y no fueron emitidos a faena fueron consumidos en establecimientos, los kg de ese consumo predial se logra multiplicando la cantidad de animales por el peso promedio.

Cuadro 5. Consumo de carnes per cápita en Uruguay. Kg/habitante/año

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Vacuna	51,2	51	54,7	58,2	61,2	60,6	60	59,4	58,6	57,6	57,8
Ovina	6,2	6,2	5,7	5,8	4,5	4,1	4	4,3	4,1	3,8	3,3
Porcina	9	9,6	8,6	8,6	9,7	10,5	14	16,8	15,8	16,9	18
Aviar	17,7	14,7	17	19	19	19,5	20	20,7	20,1	20,4	20
Totales	84,1	81,5	86	91,6	94,4	94,7	98	101	98,6	98,7	99,1

Fuente: INAC (2016c)

En base al cuadro anterior se calculó la representación porcentual que ocupa la carne ovina en el total del consumo y se representaron los resultados en el siguiente cuadro y gráfico de modo de poder visualizar la evolución en los años. Qué es lo importante de este gráfico, relativizar el consumo en el total, para interpretar dimensiones; un escocés consume exactamente lo mismo que los uruguayos² para ellos eso es un gran consumo, para el uruguayo es mínimo teniendo en cuenta todo lo que consumen en total, alrededor de los 100 kg por año.

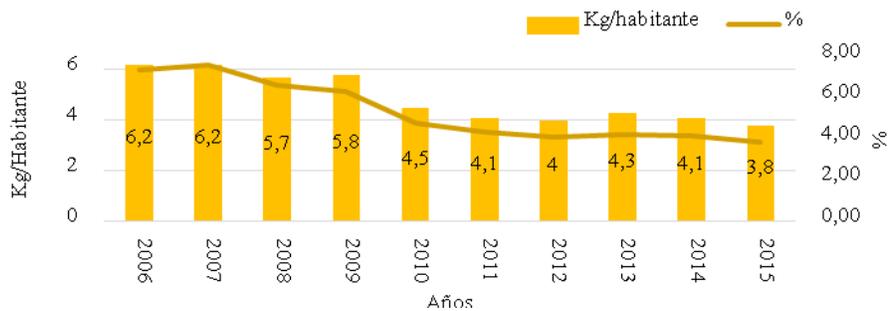


Figura 12. Consumo per cápita de carne ovina y representación % sobre el total

Fuente: INAC (2016c)

Como se ve representado en cuadros y gráficas la carne ovina es la cuarta elegida por los uruguayos, además es la que mayor descenso sufrió en los años evaluados, llegando en 2016 a representar el 3,8% del total de las carnes consumidas. Existen varios factores que determinan el consumo de carnes, sin duda uno de ellos es la relación de precios, para lo cual se presenta a continuación una gráfica que muestra la evolución del costo estimativo de las cuatro carnes que se vienen mencionando.

Nov./vac. es un promedio entre ambas medias reses, para el abasto, proporcionado por INAC. Cordero también, extraído de una serie de precios que proporciona el mismo ente. El precio del pollo es precio mayorista presente en los boletines de MGAP. DIGEGRA. Para el cerdo se tomaron los precios mayoristas de un abasto, sobre la bondiola, ya que es el corte que realmente incide en el volumen (70%)

² Morton, U. 2017. Com. personal.

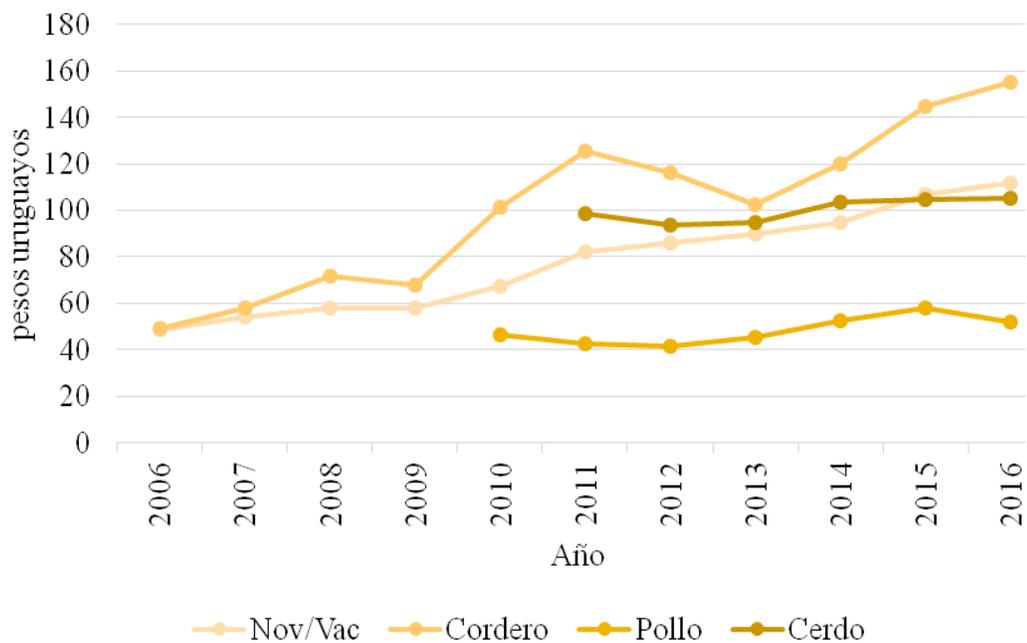


Figura 13. Evolución del precio de las carnes

Fuente: INAC (2016d), MGAP. DIGEGRA (2016), Santa Clara³

Conforme el objetivo de dimensionar el consumo de carne ovina en el país se procede al plano vertical, adjudicado dicho plano a la comparación del consumo de carne ovina entre diferentes países.

El último registro indica que los uruguayos comen 3,3 kg de carne ovina por año ¿es esto mucho o poco? En referencia al consumo de las otras carnes se vio que es poco pero al compararlo con otros países no es un consumo despreciable. En los países vecinos como Argentina existe un consumo per-cápita estimado de 1,4 kg, sin contar la zona Patagónica donde se produce la mayoría del ovino argentino y donde el consumo es mayor al resto del país, un consumo asociado a épocas festivas (Busellini et al., 2016). Brasil acapara alrededor del 70% de la carne producida en Uruguay según datos publicados anteriormente en la figura 11, básicamente comercializados en San Pablo⁴, el consumo es de 700 gramos por habitante al año, logrado en base a producción nacional e importaciones que prácticamente son en su totalidad desde Uruguay (Lopes Frias et al., 2017). En otras partes del mundo como Australia se consumen 9,7 kg por habitante, ese número según la fuente se ha sostenido desde alrededor de 2012 pero anterior a ésta fecha venían provocándose sucesivas bajas (MLA, 2016). Estados

³ Santa Clara S.R.L. 2016. Evolución del precio en cerdo. (sin publicar)

⁴ Dimu, J. 2017. Com. personal.

Unidos, mercado al que Uruguay añora poder exportar carne con hueso consumió según el USDA. ERS (2016) 1,2 kg per cápita.

Los datos anteriores de algunos países fueron extraídos de fuentes confiables para cada caso, pero también existe información quizás menos precisa pero útil emitida por la OCDE, la organización calcula el consumo en miles de toneladas de peso carcaza y para llevarlo a kg al por menor por habitante lo multiplica por un factor que en este caso sería 0,88.

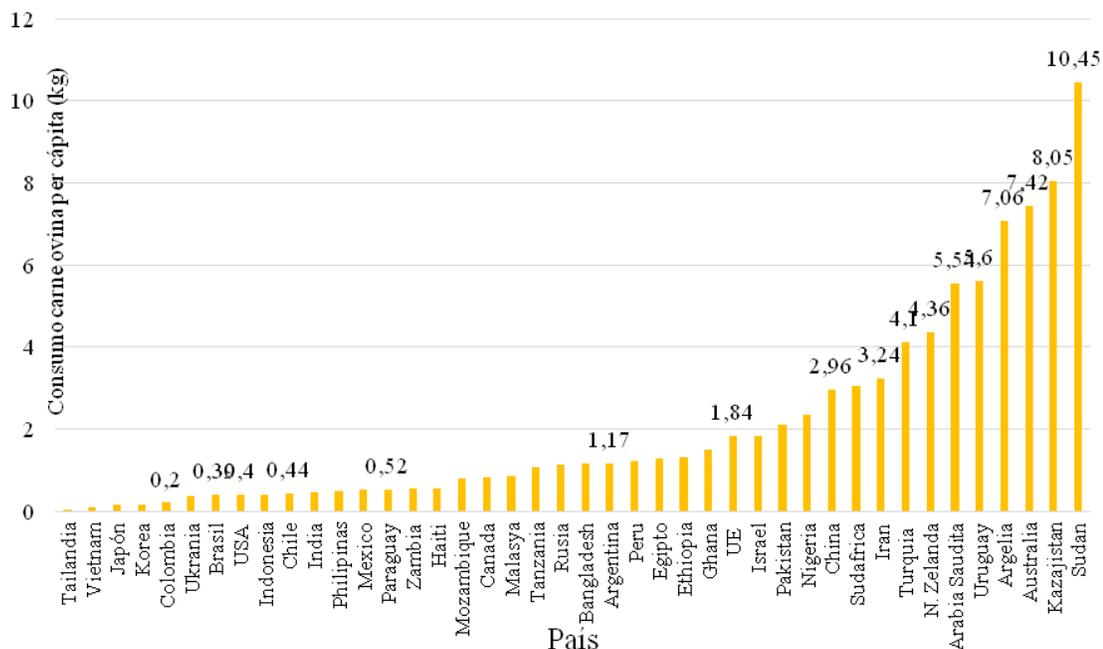


Figura 14. Consumo per cápita según OCDE

Fuente: OCDE (2016).

Si el lector recurre a la fuente puede ver en cada país los consumos de otros tipos carnes en los mismos países, se dará cuenta que la carne ovina es la principal fuente de proteína animal en la dieta de muy pocos países, algunos de Medio Oriente o Norte de África, y también notará que los consumos de carne ovina relativizándolos con las otras carnes son bajos en casi todos los países.

2.6.2 Perfil del consumo

Se procuró lograr tener una idea de las dimensiones del consumo de carne ovina, ahora se quiere conocer las particularidades sobre dicho consumo. Mediante cierta información se intentará conocer qué es lo que se consume con origen ovino, el vínculo que tiene el mercado interno con el mercado externo, en qué momentos del año se consume y otras particularidades atribuibles a esta sección.

Los datos necesarios para esta parte del trabajo fueron brindados por dos empresas de buena representación en el mercado, una de ellas es frigorífico San Jacinto, que como ya se mencionó en este trabajo tiene la mayor participación en la faena nacional junto con frigorífico Las Piedras. Por otro lado la otra empresa es importante dentro de las distribuidoras de carne en Uruguay, Abasto Santa Clara.

Ambas empresas brindaron la siguiente información: kg totales expedidos al mercado interno y kg de cada producto, en los últimos años. Para organizar los datos con la finalidad de ser analizados se armaron las siguientes categorías: carne con hueso delantero, grupo 1 (asados, paletas, ambos cortes juntos, brazuelos y garrones que si bien no son del delantero encajan bien en este grupo por calidad y precio), luego están los cortes de la pistola sin hueso, grupo 2 (bife angosto, lomo, carne largo, cuadril y pierna sin hueso), siguen los de la pistola con hueso, grupo 3 (frenched rack, rack corto, pierna con hueso), continúan con las menudencias, grupo 4 (choto, medallón, mondongo, lengua, riñón, corazón) luego carne para industria, grupo 5 (entraña gruesa, trimmings, quijada) y por último lo que se vende como carcaza completa en gancho o en carcazas cuarteadas y dispuestas en cajas, grupo 6.

La lógica de las divisiones tiene que ver entre otras cosas con la relación calidad-precio de los productos. Se tuvieron en cuenta algunos comentarios de los carniceros entrevistados para las auditorias ovinas y otros de comentarios de las entrevistas que se realizaron para este trabajo. Estas personas a las cuales se hacía referencia discriminan las ventas de carne ovina de la siguiente manera, por un lado cortes con mayor proporción de huesos y más baratos que se asocian a barrios periféricos y por otro lado cortes más caros en carnicerías ubicadas en zonas con mayor poder adquisitivo. Los grupos de menudencias y carne para industria fueron separados del consumo de carne propiamente dicha para ser más precisos en la evaluación. Por último las carcazas, porque se supone que la mayoría del comercio lo acapara este grupo y era importante tenerlo separado.

Por motivos de análisis en los gráficos siguientes también se agregó la evolución del valor de exportación, en dólares americanos por tonelada en peso carcaza.

Cuadro 6. Precio de la tonelada en USD/peso carcaza

Año	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
USD/Ton.										
Peso carcaza	2051	2520	2179	3441	4395	3467	3205	3639	3854	3575

Fuente: INAC (2017)

Cuadro 7. Kg vendidos por grupo y año. Santa Clara

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	688717	706576	200508	327893	99018	137861	220556	82291	28408	26154	18229
2	1183	40818	25344	16729	10456	9485	10859	14775	7297	8398	5719
3	1920	4051	6208	3990	15308	11054	11372	9372	15847	10442	11556
4	193645	168862	238605	237532	157866	100069	90847	95325	48752	87965	69953
5	16302	161058	49326	235399	220216	247140	307927	326249	205532	115449	144165
6	218224	358474	559621	547099	225181	296211	368266	554734	643792	554027	342807
	1119990	1439839	1079612	1368643	728045	801819	1009826	1082746	949626	802436	592430

Grupos en orden: 1 cortes con hueso delantero, 2 cortes de pistola sin hueso, 3 cortes de pistola con hueso, 4 menudencias, 5 industria, 6 carcazas.

Fuente: Santa Clara³

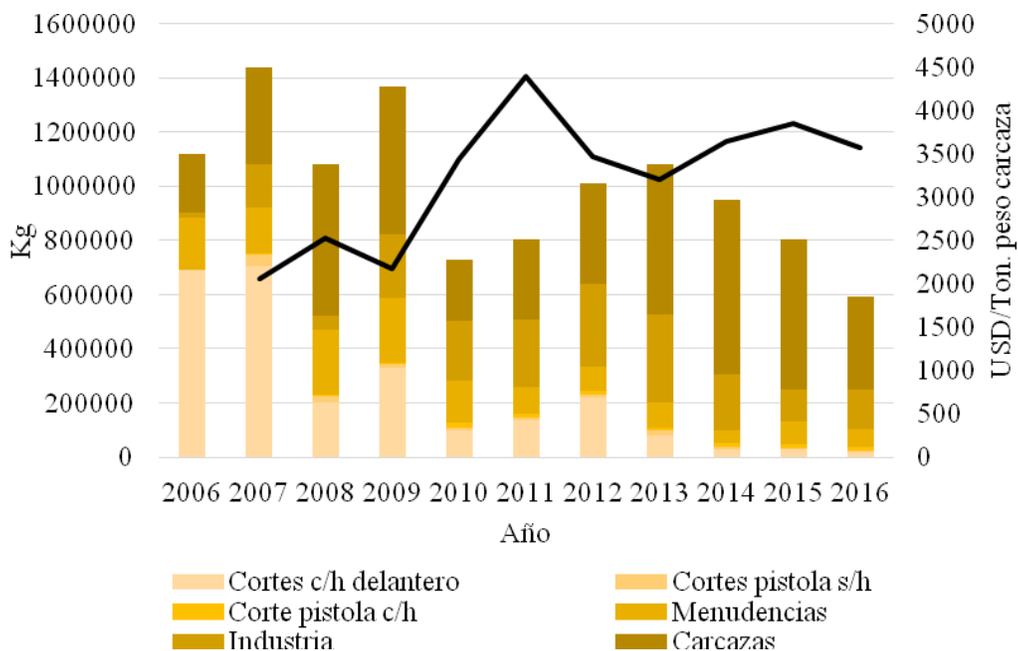


Figura 15. Evolución USD/Ton. (peso carcaza) y ventas en kg por grupo. Santa Clara

Fuente: Santa Clara³

Cuadro 8. Kg vendidos por grupo y año. San Jacinto

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1	286.202	341.358	238.217	36.311	39.321	18.098	2.409	2.845	5.375	6.035	8.594
2	938	5.594	4.767	3.938	6.676	5.867	4.807	5.311	11.281	18.266	28.195
3	22.562	23.411	22.318	22.979	22.230	19.454	17.062	19.219	22.894	27.850	31.337
4	100.597	132.331	130.947	121.580	89.944	83.127	77.209	94.050	79.413	59.421	68.236
5	36.855	16.533	16.663	19.629	22.676	26.928	22.017	30.278	39.229	24.298	16.044
6	16.090	168.674	122.394	182.242	146.028	90.905	168.424	227.792	359.905	274.446	201.149
	463.245	687.901	535.306	386.679	326.874	244.379	291.927	379.494	518.098	410.316	353.556

Fuente: Nirea⁵

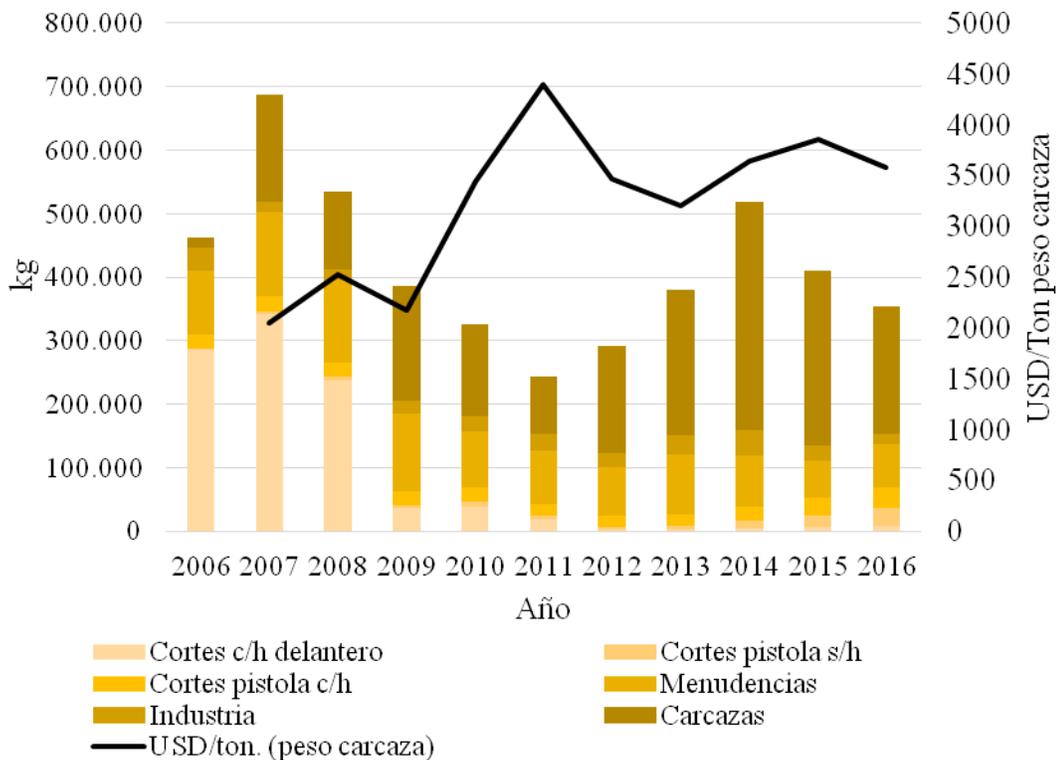


Figura 16. Evolución USD/ton. (peso carcaza) y ventas en kg por grupo. San Jacinto

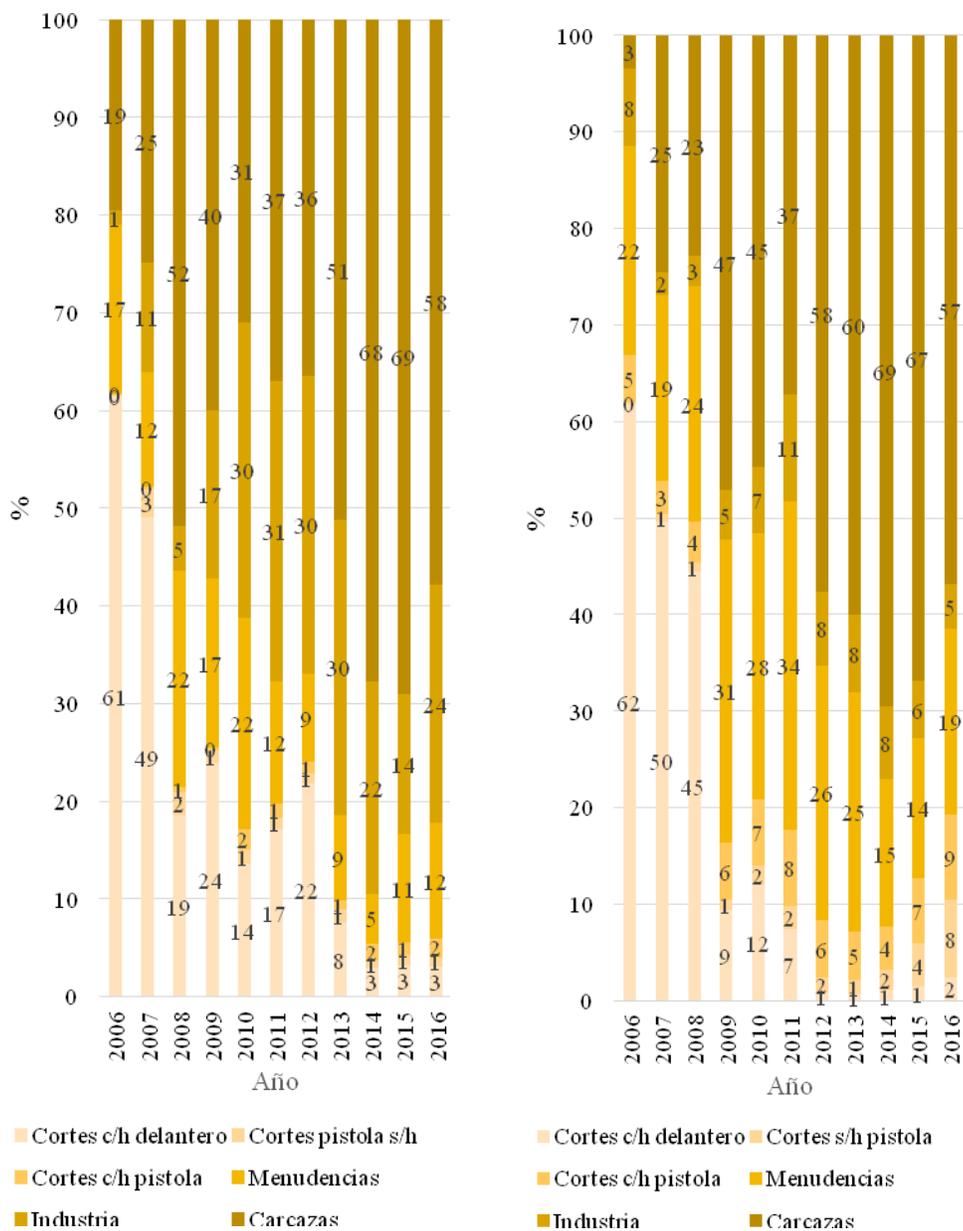
Fuente: Nirea⁵

⁵ Nirea S.A. 2016. Volumen de ventas por corte y año (sin publicar)

El comportamiento de las empresas es muy similar, alcanzando un pico máximo de volumen expedido en el mercado interno en el año 2007, año en el cual el valor de la tonelada estaba en el mínimo para la exportación (más adelante se verá que algunos industriales catalogan al mercado interno como residual, este análisis puede vincularse con dicha opinión). En el año 2011 la situación fue exactamente al revés, precio alto para exportación, volumen mínimo comercializado en el mercado interno. Según la relación que se ve en los gráficos se entiende que, el mercado interno en una coyuntura de un mercado externo complicado en precios puede acaparar cierto volumen.

Mas allá de catalogar al mercado interno de residual o no, claramente se ve que hay un nivel de precios en el cual las ventas de carne ovina se ven perjudicadas. Puede imaginarse una línea de precios donde se encuentren todas las carnes compitiendo por el bolsillo del consumidor, y pensar que la carne que se separe de la competencia por el precio va a alejarse de las ventas y por consiguiente bajar el volumen comercializado. Una posibilidad que podría ser válida para la interpretación de los datos.

A raíz de la misma información se avanzó en la interpretación con otra perspectiva para enriquecer el análisis. Obviándose los volúmenes medidos en kg y solo fijándose en la representación porcentual de cada grupo sobre el total de las ventas pueden percibirse cambios en los volúmenes a través de quienes lo causaron. La pérdida de volumen que puede verse en las figuras 15 y 16 en 2011 es culpa principalmente de una fuerte baja en las ventas del grupo número uno (cortes delanteros con hueso), particularmente ese es el grupo que los carniceros calificaban por su relación hueso/carne alta, como tradicionalmente baratos y de ventas en la periferia, compitiendo por ejemplo con la falda (tipo de asado más barato). Lo más probable que pudo haber pasado es, que los precios de exportación impactaran en el mercado interno provocando una suba en la distribución local, trasladada al consumidor final, alejando a la carne ovina de la competencia con sus pares, con la consecuente reducción en el volumen comercializado. Luego del 2011 bajó el precio de la exportación, pero el grupo número 1 no volvió a aparecer en las ventas. Probablemente existan factores que lo expliquen pero difícil demostrarlo objetivamente, se procurará tener en cuenta esta información para la evaluación de la subjetividades al aplicar la metodología Q en el próximo capítulo.



Nota: Santa Clara a la izquierda, San Jacinto a la derecha

Figura 17. Representación de los grupos de cortes en base %

Fuente: Santa Clara³, Nirea⁵

La baja de las ventas no es un hecho aislado de estas empresas, se pueden constatar los cambios con la baja del consumo per cápita que se presentó anteriormente.

Puede verse como algo positivo que luego del año 2011 los grupos de los cortes más caros (corte pistola con y sin hueso) hayan tenido un aumento de volumen comercializado. Desde el análisis de la relación precio/volumen cabe mencionar que el acceso a estos cortes no es para toda la población ya que son cortes más caros, este grupo no representa mayoría en la sociedad uruguaya y por ende podría interpretarse que las ventas no se moverán exponencialmente, más allá de lo que ha aumentado.

Otro grupo destacable es el de menudencias, contando las dos empresas ronda entre 12% y 19%, tiene un papel importante en las ventas totales, es un grupo ubicado en un nivel de precios bajos.

Las carcazas, último grupo. Ocuparon la posición número uno en las ventas luego del 2011, tomando la posición que hasta ese entonces era para los cortes del delantero. El grupo al parecer ayudó en gran medida a repuntar los volúmenes comercializados pero de todas formas jamás se recuperaron los volúmenes que se habían alcanzado cuando los cortes del delantero tenían salida en el mercado interno. Para ambas empresas las carcazas fueron el grupo determinante en las ventas anuales, ya que representaron en los últimos años entre un 60% y 50% de los volúmenes. Sería posible afirmar entonces que el negocio de las carcazas es el más significativo hoy en día y que el consumo se da prácticamente por esa vía. Se agrega a continuación una gráfica para representar la estacionalidad de las ventas, la distribución durante el año, solo del grupo 6.

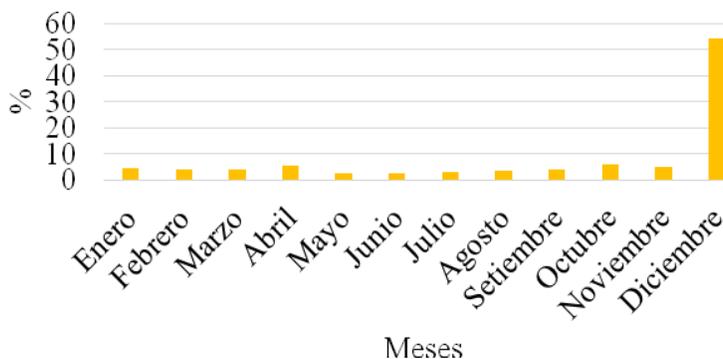


Figura 18. Distribución de las ventas (carcazas) para Santa Clara

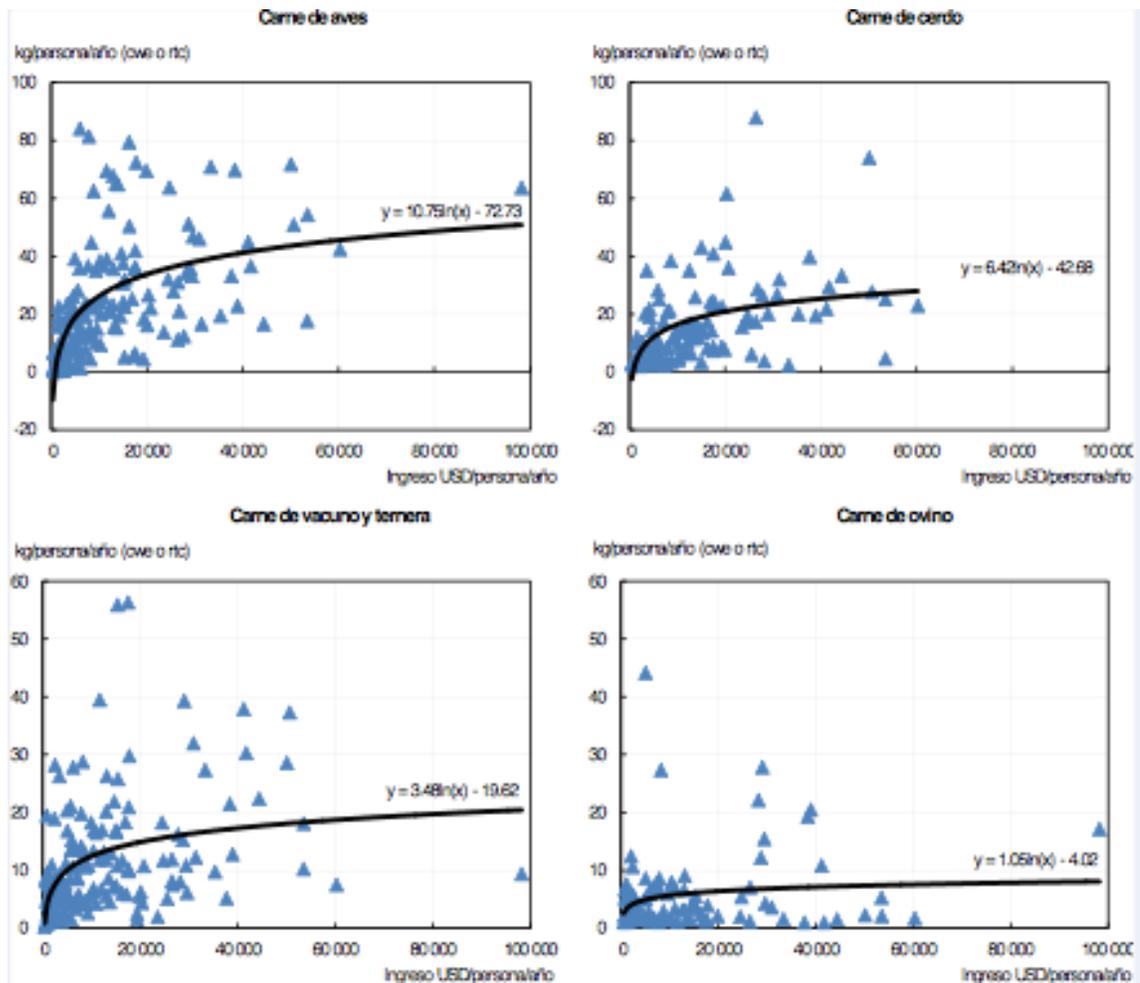
Fuente: Santa Clara³

2.6.3 Consumo, experiencias del exterior

Se considera pertinente hacer mención a las experiencias que existen en otras partes del mundo porque ayuda mucho a dimensionar la situación nacional. Algunas sentencias a continuación podrían ser similares a ciertas situaciones locales y otras no tanto pero enriquecen la discusión sobre este tema.

La primera experiencia es sobre el consumo de carne ovina en Europa. El continente representa un 12% del consumo mundial de carne ovina, el Medio Oriente y Norte de África (MENA por significado en inglés) un 19% y China un 27% por lo que la Unión Europea es un de los grupos más importantes. El resumen es presentado por Colby (2015) basándose en información del departamento de inteligencia de mercado del consejo para el desarrollo de agricultura y horticultura de Reino Unido (AHDB, por su significado en inglés); el autor acusa que el consumo de estas carnes han estado bajo presión desde setiembre de 2008 mes en que estalló la crisis en la Unión Europea y no ha habido indicios de que la demanda aumentara en la mayoría de los países. En la mayoría de los miembros de la comunidad la carne ovina tiene el más alto precio entre las carnes, eso habría ejercido presión hacia el consumo de carnes mas baratas, además es cada vez mas frecuente que el consumo de cordero tenga cabida en ocasiones especiales como la Pascua y la Navidad y a su vez en un universo de personas más acotado que pueden acceder a pagarlo. Importante también es la información de que la demanda es dominada por gente adulta, personas de 35 años para abajo solo representaron el 6% de las compras en los hogares de Francia, y el 10% en el Reino Unido. El consumo se redujo en un 25% del 2000 a 2014 año que se estima que el consumo total de la comunidad es de 2 kg per cápita, en alguno mercados importantes de la carne como en Italia que promedia 1 kg por habitante, Francia hasta 3 kg y 5 kg Reino Unido, este último representa 2,5 % del mercado de la carne de la UE. Es muy interesante ver la similitud en algunos factores con lo que ha pasado en Uruguay, la estacionalidad de la demanda, la reducción del consumo, la representación de la carne ovina sobre el total de las carnes, y la presión ejercida por los precios de otras carnes.

En otro orden, FAO y OCDE (2014) realizaron un resumen interesante sobre el consumo de carnes vinculado a los ingresos económicos de las personas. Puede que el consumo de carne lo impulsen diferentes fuerzas como la cultura, la tradición y la religión, pero siempre habrá una fuerte interacción del consumo con lo económico, además la carne es un alimento relativamente caro en la mayoría de los países. Se esperarían mayores elasticidades de ingresos para las carnes mas caras, vacuna y de cordero, pero los gráficos que se presentan a continuación sugieren otra realidad.



Nota: c.w.e es equivalente peso canal, r.t.c es equivalente de carne lista para cocinar.

Figura 19. El consumo anual per cápita y la elasticidad de los ingresos

Fuente: FAO y OCDE (2014)

La mayor respuesta la tienen la carne de pollo primero y luego la de cerdo, lo que se ve es que al aumentar el ingreso de la población estas dos carnes son las más fáciles de acceder por lo que generan la mayor repercusión en el consumo. Contrario a lo que se imaginaba el caso de la carne ovina es el menos elástico junto con la carne vacuna, en el documento de donde se extrajeron las gráficas encuentran una explicación posible en las otras fuerzas que impulsan el consumo que se mencionó anteriormente.

Se destaca a raíz de la información anterior que, la carne ovina puede percibirse como una carne cara y esto sería un factor clave para la elección por parte del consumidor, pero que además es muy importante la cultura culinaria de las personas en cuanto al uso de este tipo de carnes, ambas incidirían en el volumen consumido.

3. MATERIALES Y MÉTODOS

La metodología Q propone una aproximación diferente para estudiar el comportamiento humano. No es un concepto operativo previamente determinado sino una forma de generar hipótesis enfocado en el descubrimiento (Kim, 1993).

Utiliza análisis factorial de rankings de afirmaciones para identificar y comprender las diferentes perspectivas que existen sobre un tema, en lugar de proveer una muestra representativa de frecuencias de puntos de vista como lo hace una encuesta tradicional (Winkler y Nicholas, 2016). Permite identificar además, puntos de acuerdo y desacuerdo entre grupos (Webler et al., 2009). El objetivo es identificar perspectivas dominantes sobre el tema bajo estudio. Mediante la clasificación de las afirmaciones el individuo refleja su individualidad en relación al tema estudiado. Los diferentes puntos de vista emergen del agrupamiento y describen formas similares de pensamiento, que pueden definirse como generalizaciones sobre actitudes comparables sostenidas por los participantes (McKeown y Thomas, 2013)

En marketing la metodología Q tiene una relación estrecha con el comportamiento de los consumidores. Varias teorías sobre el consumo, establecen que el comportamiento humano está influenciado holísticamente por varias variables (Engel et al., 1969). Estas variables refieren a procesos como la motivación, el reconocimiento, el aprendizaje, la actitud. La investigación en marketing ha probado que mientras que la investigación de mercado puede identificar consumidores como un grupo con similitudes, los individuos no son todos iguales, eso sugiere la importancia de la subjetividad en el estudio del comportamiento de mercado (Ki Youn Kim y Lee, 2015)

3.1 METODOLOGÍA APLICADA

A continuación se describen los pasos a seguir para la aplicación de la metodología Q.

Paso 1: considerar que la situación o el tema de evaluación son pertinentes para aplicar metodología Q, para ello debe relacionarse con el campo del dominio afectivo de las personas, de Hegedüs et al. (2006) consideran que *“no hay situación humana que no haya presencia de subjetividades interviniendo y por lo tanto Q es aplicable para hacer emerger esas subjetividades”*. En este caso los objetivos de la tesis son claros, se pretende caracterizar el mercado interno de carne ovina en Uruguay a través de los puntos de vista de actores relevantes de la cadena.

Paso 2: este paso es la justificación o el reflejo del paradigma cualitativo que maneja la metodología Q. Es relevante obtener información en profundidad para completar todos los pasos. El objetivo es conocer la perspectiva de ciertos informantes

calificados, una muestra aún mas acotada de personas que reflejen su visión. La herramienta utilizada para completar esta etapa son las de entrevistas semi-estructuradas; se le llama así al tipo de entrevista que tiene una guía de preguntas preestablecidas pero con cierta flexibilidad, el entrevistador puede modificar o incorporar nuevas preguntas en función de las respuestas logradas (Rebellato et al., 2011). Se seleccionaron los entrevistados en función de su rol en la cadena ovina, de modo de contemplar la representación de todos los eslabones involucrados en el comercio de la carne, para tener un abanico amplio de información en esta primer instancia.

El resumen de éstas entrevistas que fueron grabadas se encuentra en anexos. También fue importante para completar los objetivos de este paso estudiar las entrevistas que se hicieron en las auditorias ovinas realizadas por INIA e INAC en tres oportunidades, en donde a los entrevistados entre muchas cosas se les preguntaba su visión sobre el mercado interno; el resumen de ese estudio también se encuentra en anexos.

Paso 3: con lo que se obtiene en el paso anterior se elabora un universo de ideas que se define como población de ideas, creencias y pensamientos existentes en relación al objetivo de estudio (de Hegedüs et al., 2006), para el cual también pueden incluirse otras fuentes de información pertinentes, en este caso se utilizaron los antecedentes desarrollados en el capítulo uno del presente trabajo.

Una vez agrupada la información recabada desde las diferentes vías, es necesario integrarla y ordenarla para proceder con la metodología. A tales efectos la herramienta que se utilizó para concentrar las ideas fue el de análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas).

Realizado en base a información recabada en las entrevistas preliminares, el resumen de las 3 auditorias ovinas y toda la información de antecedentes.

FORTALEZAS

- Mercado interno fácil de abastecer
- Culinariamente, rubro gastronómico, carne ovina es vista como algo diferente, destacable y excelente.
- Gran consumo, al menos en un mes en el año (diciembre)
- Apoyo de INAC con acciones colaborativas desde su rol
- Años de experiencia en cordero pesado
- Productos garantidos de buena calidad a raíz del ítem anterior
- Tecnología de envases mejorados, es factible el envase de cortes con hueso y mejor pensados para llegar fácil al consumidor final desde el frigorífico directamente.

OPORTUNIDADES

- Dado el bajo consumo actual hay espacio para crecer en comercialización
- Hay un crecimiento del rubro gastronómico y especialización del mismo.
- Posibilidad de posicionar una marca
- Crear una vía de comercio para la industria con valor agregado y dejar de ser un residual de exportaciones
- Desestacionalizar la oferta y la demanda
- Consumidor brasilero/turista reconoce y respeta mucho la carne ovina uruguaya.

DEBILIDADES

- Mala imagen sobre la carne ovina, asociada al pasado y el consumo de animales adultos
- Carne delicada, con poca vida útil para comercializar fresca
- Mas allá de los meses de zafra dificultad para conseguir carcazas frescas por parte de supermercados y carnicerías
- Falta de transparencia en la tipificación
- Carne de calidad asociada a precios altos
- Mercados externos mas fuertes que el interno
- Consumo funciona mucho sobre el estímulo por bajos precios
- Escaso conocimiento del consumidor, en cuanto a calidades y formas de cocción.
- Calidades, lotes, carcazas muy variables, dificultan estandarización de un producto
- Falta de promoción e incentivo para el consumo
- Existen industrias que no respetan la tipificación, eligen categorías inadecuadas para producir carne de primera, engañan al consumidor y lo desestimula.

AMENAZAS

- Reducción del stock nacional
- Mercados externos que compiten muy bien llevando volumen a buenos precios
- Pérdida de mano de obra en carnicerías, capacitada y con baja motivación y agrado por la profesión
- Desestimulo en el consumo, pérdida de protagonismo de este tipo de carnes, generaciones comienzan a desconocer la carne ovina
- Faena y distribución clandestina
- Abigeato

De ese conjunto de sentencias que forman el análisis FODA puede extraerse un nuevo orden, cada una de las sentencias corresponde a una índole o dimensión particular. El resultado en esta ocasión determinó que existe una dimensión económica, que involucra precios, mercados y competencias con otras carnes; por otro lado existe la dimensión sobre aspectos culturales y por último aspectos tecnológicos. Una vez formado el panorama de la situación mediante el ordenamiento de la información recabada es posible continuar con el siguiente paso.

Paso 4: este es el paso que concreta la parte del armado previo a la aplicación de la metodología en sí. Se formula un conjunto de afirmaciones, las cuales tienen que expresar una idea o pensamiento relacionado al objetivo de la evaluación. Es importante que la muestra de afirmaciones sea manejable en tamaño, distinguir entre más de 100 afirmaciones es muy complejo (Brown, citado por de Hegedüs et al., 2006), es más factible una muestra de entre 30 a 60 afirmaciones. Existe interacción entre las características de la muestra y el perfil de las personas a las cuales se somete a las entrevistas, refiriéndose por características a la cantidad de sentencias, la claridad y el largo de las mismas.

Las afirmaciones que surgieron para este trabajo se encuentran en anexos. Están agrupadas en una matriz que contempla a que dimensión corresponde cada una, y a los grupos de personas que se le realizó las entrevistas, ejemplo, profesionales, industriales, etc. El objetivo de la matriz es favorecer el orden de las afirmaciones, que a su vez puede ser de ayuda también para el entrevistado.

Paso 5: se presenta a una muestra de personas, las afirmaciones seleccionadas bajo los criterios que se discutieron anteriormente (claridad de las ideas, cantidad de afirmaciones y balance entre las mismas). Las afirmaciones se les suministran al entrevistado en formato de cartas o tarjetas numeradas al azar. El individuo deberá clasificar las afirmaciones de acuerdo a su grado de afinidad con las mismas. Para ello se les presenta una grilla (ver figura 20). Aquella afirmación con la que la persona esté más de acuerdo se ubicará en el extremo positivo +4, y contrariamente la que esté más en desacuerdo en el otro extremo, -4. Seguirá ubicando las tarjetas hacia el centro de la grilla. Cada tarjeta tiene asignado un número, el entrevistado hará uso de los mismos para asignarle la valoración dentro de la grilla a cada una de las afirmaciones. Todos los casilleros deben estar ocupados por una única afirmación, con el objetivo de obligar al entrevistado a definirse en su pensamiento a través de los extremos, positivo y negativo.

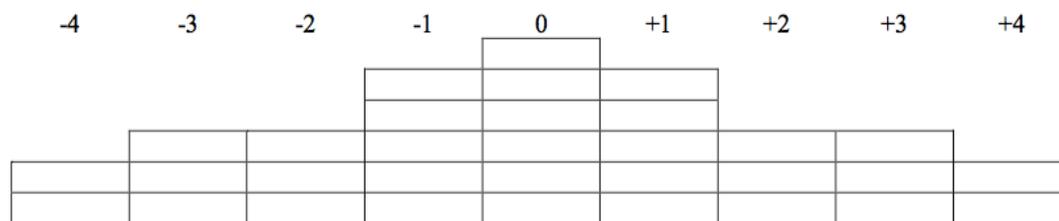


Figura 20. Grilla Q

La persona que ejerza de entrevistador puede guiar al entrevistado para ayudar a organizarse, evitando incidir sobre las personas. Al finalizar este paso se cuenta con tantas grillas como entrevistados, esa es la información necesaria para realizar el análisis estadístico, el aspecto cuantitativo de la metodología. Por último se les realiza unas pocas preguntas claras a efectos de la interpretación de los datos posteriormente, “no más de 4-5 preguntas como ser: nombre (optativo), lugar y 3 preguntas sobre su situación socio-económica-tecnológica (por ej. nivel de educación, tipo de comercio, etc)” (de Hegedüs et al., 2006). La idea es generar un perfil de cada persona.

Las implicancias que determinan el tamaño de la muestra serán explicadas en el próximo paso.

Paso 6: entra en juego el lenguaje numérico en el desarrollo de la metodología, las respuestas se analizan estadísticamente mediante el programa i PCQ for Windows, versión 2002.

La evaluación que se llevó a cabo en esta ocasión se realizó con 20 personas. Se buscó que estuviesen contemplados todos los roles que participan del comercio de carne ovina en el mercado interno. El resultado fue la siguiente nómina:

- 1) Jorge López (distribuidor de carnes)
- 2) Nelson Crespo (comercio exterior)
- 3) Fernando Gonzales (sección carnes del grupo Disco, Devoto y Geant)
- 4) Ricardo Rodríguez (sección carnes del grupo Disco, Devoto y Geant)
- 5) Alejandro Morales (chef propietario de un comercio gastronómico)
- 6) Santiago Rosello (propietario de un comercio gastronómico)
- 7) Gonzalo Martínez (gerente de un frigorífico exportador)
- 8) Santiago Camejo (gerente de un frigorífico exportador)
- 9) Freddy Romero (propietario de una carnicería)
- 10) Rodolfo de Vries (sección carnes de Tienda Inglesa)
- 11) Juan Echeverría (productor, ex presidente de la raza corriedale)
- 12) Luis Contín (productor)
- 13) Raúl Ponzoni (Ingeniero Agrónomo, catedrático de la FAGRO)

- 14) Diego Gimeno (Ingeniero Agrónomo, genetista en SUL)
- 15) Nicolas Grundwalt (ex gerente frigorífico exportador)
- 16) Eduardo Eyerachar (propietario de una carnicería)
- 17) Fernando Rovira (gerente control de calidad INAC)
- 18) Pablo Formento (mercado interno, INAC)
- 19) Martin Gari (mercado interno, INAC)
- 20) Bruno Lanfranco (investigador principal referente, INIA)

Paso 7: última instancia, interpretación de los resultados. Se tiene en cuenta:

- i) las preguntas que se hicieron al final de la grilla
- ii) los resultados que salieron del programa: la lista de factores y personas en cada factor (correlación correspondiente en cada caso), el conjunto de afirmaciones o promedio de opiniones que caracteriza a cada factor, el porcentaje de determinación (cuanta variabilidad es explicada por los factores) y las correlaciones entre factores que se espera sean bajas.
- iii) Por último nuevas entrevistas a personas que ya estén formando parte de los factores.

Con los resultados del programa se compara dentro de cada factor cuales son las afirmaciones extremas que lo definen (los +4 y -4), y las afirmaciones que distinguen a cada uno. Puede hacerse una validación de resultados con nuevas entrevistas a las personas que con alta correlación forman parte de los factores más estables. De esa manera se corrobora la interpretación personal sobre el factor que lo representa y la aceptación del mismo (de Hegedüs et al., 2006).

Finalmente se le pone nombres a los factores en función de los objetivos del trabajo (el programa los identifica con letras A,B,C,D etc.)

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 RESULTADOS ESTADÍSTICOS DE LA METODOLOGÍA Q

Este trabajo tiene el objetivo general de evaluar diferentes tipologías de subjetividades presentes en el mercado de carne ovina para Uruguay con énfasis en el mercado interno. Los resultados obtenidos con metodología Q responden a dicho objetivo. El análisis de los factores está vinculado a la información previa que aparece en la revisión bibliográfica de este trabajo de tesis.

4.1.1 Análisis de los factores

De acuerdo a los valores obtenidos se identificaron 3 factores; 18 de los 20 entrevistados se repartieron en los 3 factores obtenidos, dos de ellos quedan confundidos, debido a que tienen correlaciones significativas en dos factores. Los factores explican el 60 % de la variabilidad. Las correlaciones entre los factores son moderadas a bajas, el factor 3 es el que presenta las más baja.

Cuadro 9. Afirmaciones

No.	Afirmaciones	Factores		
		1	2	3
1.	Interior muestra igual consumo que Montevideo.	-2	-1	-3
2.	Mercado interno funciona como residual de exportaciones, obtiene oferta discontinua y de calidad variable.	0	5	-3
3.	Mercado interno fácil de saturar.	-1	4	1
4.	Zafalidad en la oferta de carcazas frescas.	4	-1	2
5.	Se puede ofrecer carne ovina todo el año.	4	-1	-5
6.	No sería relevante para la cadena ovina que creciera el mercado interno.	0	-1	-1
7.	Faena clandestina no dificulta competencia.	-1	0	-1
8.	Mercado interno buen competidor del mercado externo en materia de precios.	0	-2	-1
9.	No hay al menos un corte que el mercado interno defienda mas que los mercados del exterior.	1	1	3
10.	La locación del punto de venta no interactúa con los cortes que se pueden vender.	-2	-2	-4
11.	Este tipo de carne es accesible para el grueso de la población.	-2	-2	-3

12. Consumo crece con precios bajos como principal herramienta	1	2	0
13. Si el producto es bueno, se paga	5	0	4
14. Carne de muy alta calidad asociada con precios similares a su par en carne vacuna.	-1	2	2
15. Nicho de mercado para cortes caros, muy acotado	1	1	3
16. Se reconoce a la carne ovina envasada como producto Premium, a la carcaza entera como producto normal.	2	2	0
17. Mercado interno tomador de precios.	1	1	1
18. Los cortes caros tienen buena salida a través de locales gastronómicos	2	2	5
19. Forma parte de mis ventas pero es la carne más cara, por ende es difícil que aumenten las ventas.	-1	0	2
20. No se vende más porque es cara, cultura de consumo existe.	-3	-3	0
21. Es de todas las carnes la que se elige consumir en restaurantes y parrilladas y no en los hogares	2	-1	2
22. En la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada, fina.	1	0	4
23. La carne ovina es elegida para el consumo diario en hogares	-5	-3	-4
24. En época festivas compite con el asado vacuno, si los precios son similares la elección de compra es favorable hacia el cordero.	2	3	2
25. Es igual de fácil conseguir carne ovina como cualquiera de las otras, en todos los puntos de venta.	-3	-4	-2
26. INAC no realiza buen aporte para incentivar la participación de la carne ovina en el dietario de los uruguayos.	0	1	0
27. Hay cultura de consumo, si está bajando el consumo anual es por otras razones	-4	-1	-1
28. Se utiliza la carne ovina en la cocina diaria de los hogares, se sabe como utilizarla	-4	-3	-2
29. Hay promoción e incentivos al consumo	-2	-5	0
30. Desconfianza y desinformación del consumidor asociado a situaciones del pasado referente al consumo de animales adultos.	0	2	1
31. Se conoce y percibe sobre la carne ovina que es un producto Premium, y este tipo de calidad tiene que tener envase al vacío o similar.	3	-2	2
32. Es viable que se aumente el consumo	3	3	-1

33. Las nuevas generaciones están acostumbradas al consumo de carne ovina, tanto como las anteriores.	-3	-2	-2
34. Consumo de carne ovina asociado únicamente a fechas festivas.	3	1	-2
35. Nuevas generaciones de carniceros no saben trabajar con carne ovina	1	3	0
36. El envase (tecnología de envase) no está pensado en el consumidor final	0	0	1
37. Los padrones y presentación de los cortes envasados están pensados para el consumidor final.	-2	0	1
38. Es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada	-1	4	1
39. Se ha mejorado en la terminación y los cruzamientos con el objetivo de producir carne ovina.	3	1	-2
40. Es posible ofrecer carne ovina fresca todo el año	-1	-4	1
41. No hay transparencia en la tipificación de carcazas desde la industria y genera una cadena de desconfianzas que termina en el cliente.	0	0	0

Cuadro 10. Correlaciones entre los participantes y el factor al que pertenecen

Entrevistado	Factor		
	1	2	3
1 Fernando Gonzales	0,7204 X	0,1327	0,4394
2 Ricardo Rodríguez	0,7427 X	0,3909	0,1439
3 Alejandro Morales	0,4442 X	0,3212	0,2876
4 Nelson Crespo	0,5952 X	0,1233	0,1204
5 Gonzalo Martínez	0,4148	0,4674 X	0,1703
6 Freddy Romero	0,0855	0,7351 X	0,2612
8 Rodolfo de Vries	0,7288 X	0,1155	0,1124
9 Santiago Camejo	-0,0149	-0,0476	0,8238 X
10 Juan Echeverría	0,7329 X	0,1593	0,0821
11 Raúl Ponzoni	0,141	0,6556 X	0,1284
12 Luis Contín	0,1359	0,7982 X	-0,1921
13 Diego Gimeno	0,7214 X	0,0887	-0,0834
14 Jorge López	0,328	0,4794	0,5318
15 Santiago Rosello	0,368	0,6379 X	0,3794
16 Eduardo Eyerachar	0,4396	0,2258	0,4970 X
17 Bruno Lanfranco	0,5751	0,2641	0,5291

18 Fernando Rovira	0,2636	0,2725	0,7763 X
19 Pablo Formento	0,6908 X	0,246	0,2122
20 Martín Gari	0,6920 X	0,1955	0,261
No. de participantes por factor	10	5	3
Porcentaje de variación explicado por cada factor	29%	16%	15%
Porcentaje total de la variación explicado por los tres factores	60%		

Nota: letra negrita junto con una X marca en que factor correspondió el entrevistado

Cuadro 11. Correlaciones entre factores

Factores	1	2	3
1	1	0.5024	0.4379
2		1	0.3213
3			1

4.1.2 Descripción de los factores

Factor 1: visión cultural.

Los participantes de este factor perciben que el consumo de carne ovina está principalmente marcado por variables relacionadas con la cultura. A su vez perciben otro segmento donde diferenciar el producto y obtener buenos precios.

En este factor la afirmación de mayor acuerdo es la 13 (si el producto es bueno se paga), seguido de la 4, 5 y 34 (zafralidad en la oferta de carcazas frescas; se puede ofrecer carne ovina todo el año y consumo de carne ovina asociado únicamente a fechas festivas). Las afirmaciones se corresponden con áreas culturales (34), productivas (4, 5) y económicas (13).

Los participantes que pertenecen a este factor entienden que la carne ovina es un producto por el cual pueden pagarse precios significativos, siempre que el producto sea bueno (13), esto se puede interpretar como un producto diferenciado. Dentro de las cuatro afirmaciones con las que el grupo está en mayor acuerdo hay dos que podrían ser ambiguas, si el producto es bueno, se paga (13), es algo positivo sobre el comercio de la carne ovina, pero que el consumo de carne ovina esté asociado únicamente a un

momento del año (34) es algo negativo para el negocio. Ambas afirmaciones juntas podrían leerse de la siguiente manera: en fechas festivas si el producto es bueno, se paga. La carne ovina en fechas festivas está asociada al consumo de carcazas enteras o medias carcazas, este es un formato con precios tradicionalmente similares al asado vacuno; estos precios no son considerados altos. Este grupo estaría considerando al comercio de carne ovina en dos nichos, uno marcado por la cultura (fechas festivas) y otro por lo económico (precios medios - altos), en distintos momentos del año. Las otras dos afirmaciones hablan sobre variables productivas y están vinculadas con el análisis anterior. Existe zafalidad en la oferta de carcazas frescas (4), dicha zafra que está marcada por la biología de la especie y las estaciones climáticas en Uruguay coincide casualmente con la finalización del año calendario, momento en el cual se da el mayor consumo de carne ovina. Igualmente este grupo piensa que se puede ofrecer carne ovina todo el año (5) pero indudablemente no fresca, sino congelada. El consumo se desarrollaría de la siguiente manera: la distribución de las ventas son notoriamente mayores en fin de año cuando se comercializan carcazas frescas enteras con un precio medio y el resto del año se venden cortes congelados con precios medios - altos pero en volúmenes muy bajos.

El análisis de este factor genera una interrogante interesante para otro de los objetivos del trabajo, la búsqueda de alternativas para mejorar el desarrollo de este mercado. ¿Es la cultura la variable más importante para concretar mayor consumo a fin de año, o es el hecho de que el uruguayo prefiere la carne ovina fresca?

Las afirmaciones con las que están en desacuerdo nutren más al grupo identificado con este factor. 3 de las 4 sentencias elegidas como mayor desacuerdo tienen que ver con la cultura, más una de las positivas (34).

Este grupo entiende que la cultura es la que desata mayores consumos a fin de año y no así la oferta de carne fresca. Son optimistas en que se pueda ofertar carne ovina todo el año, aunque no están de acuerdo con que sea fácil de conseguir todo el año. Básicamente este grupo cree que existen alternativas para ofrecer carne ovina todo el año (5) pero éstas no son explotadas, lo que hace que sea más difícil conseguir en el mercado interno carne ovina frente a las otras (25). Puede pensarse que el conocimiento del mercado de las personas de este factor está indicando, que hay chances de mejorar en la presentación de los cortes, hay formas de hacerlo y además si el producto es bueno se pueden conseguir buenos precios.

Cuadro 12. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 1

Afirmaciones de mayor acuerdo	Afirmaciones de menor acuerdo
--------------------------------------	--------------------------------------

13. Si el producto es bueno se paga	23. La carne ovina es elegida para el consumo diario en los hogares uruguayos
4. Zafra en la oferta de carcazas frescas	28. Se utiliza a la carne ovina en la cocina diaria de los uruguayos
5. Se puede ofrecer carne ovina todo el año	27. Hay cultura de consumo, si el consumo anual baja es por otras razones
34. Consumo de carne ovina asociado únicamente a fechas festivas	25. Es igual de fácil conseguir carne ovina como cualquiera de las otras.

Los participantes que pertenecen a este factor son, 3 supermercadistas (todos los entrevistados), 1 industrial, 1 productor, 1 profesional genetista y 2 profesionales de INAC. Tiene una composición heterogénea, si bien todos los participantes que están vinculados a la venta en supermercados pertenecen al factor. Estos actores están directamente relacionados con las ventas y con el consumidor final, esta característica sumada a que este factor explica el mayor porcentaje de varianza (29%) da solidez a este segmento de subjetividad.

Cuadro 13. Afirmaciones que distinguen al factor 1 del resto

No. afirmación	Factores		
	1	2	3
	Q	Q	Q
5. Se puede ofrecer carne ovina todo el año.	4	-1	-5
22. En la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada, fina.	1	0	4
2. Mercado interno funciona como residual de exportaciones, obtiene oferta discontinua y de calidad variable.	0	5	-3
14. Carne de muy alta calidad asociada con precios similares a su par en carne vacuna.	-1	2	2
3. Mercado interno fácil de saturar.	-1	4	1
38. Es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada	-1	4	1

37. Los padrones y presentación de los cortes envasados están pensados para el consumidor final.	-2	0	1
29. Hay promoción e incentivos al consumo	-2	-5	0
27. Hay cultura de consumo, si está bajando el consumo anual es por otras razones	4	-1	-1
28. Se utiliza la carne ovina en la cocina diaria de los hogares, se sabe como utilizarla	-4	-3	-2
23. La carne ovina es elegida para el consumo diario en hogares	-5	-3	-4

Factor 2: visión comercial

Son optimistas sobre un aumento en el consumo, tienen fundamentos para pensar en potenciar el negocio, pero son conscientes que no sería un gran mercado y que existen dificultades debido al factor cultural.

Dentro de este factor se eligieron a las sentencias 2, 3, 38 y 32 como las de más acuerdo (2: mercado interno funciona como residual de exportaciones; 38: es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada; 3: mercado interno fácil de saturar; 32: es viable que se aumente el consumo). Estas sentencias son exclusivamente del área de mercados, la visión de las personas que pertenecen a este factor están estrechamente vinculadas al comercio. Su mayor acuerdo es que el mercado interno funciona como residual de exportaciones. Cuando se piensa en residualidad se piensa en excedentes de exportación, en precios inferiores al de otros mercados, en definitiva no es la prioridad. La pregunta es por qué para estas personas el mercado interno termina comportándose de esa manera, al pensar que el mercado interno es fácil de saturar posiblemente la residualidad esté marcada por el volumen y en definitiva por la demanda. El consumo per cápita por parte de los uruguayos viene descendiendo en los últimos años y continúa ese camino en la actualidad. Más allá del realismo que plantean sobre lo fácil que es saturar el mercado interno en otras de las sentencias con la que están de acuerdo demuestran cierto optimismo (32) afirmando que es viable que se aumente el consumo.

Son optimistas con que se puede aumentar el consumo y al parecer esa idea es apoyada por otras sentencias, estas personas ven ciertas barreras que podrían levantarse para favorecer el consumo. Está de acuerdo con que es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada, lo que dificulta desarrollar un canal de ventas fluido, y quizás eso tenga que ver con su visión de mercado interno residual. Tres de las sentencias con las que están en desacuerdo están alineadas con este fundamento: no están de acuerdo con que haya promoción e incentivo al consumo (29) y también piensan que no es igual de fácil conseguir carne ovina como cualquiera de las otras (25). Ambas afirmaciones (25 y

29) están relacionadas con la presencia de la carne ovina como oferta alternativa para los consumidores, una por el lado del marketing, pretendiendo mantener el producto en la imaginación de las personas y otra por la presencia física del producto frente al consumidor. Básicamente es difícil aumentar el consumo de un producto que el consumidor no tiene presente. Tampoco están de acuerdo con que sea posible ofrecer carne ovina fresca todo el año (40). Esta sentencia evidencia que para este grupo la carne ovina fresca podría ser importante en la modalidad de consumo de los uruguayos, siendo su escasez otra de las limitantes del consumo. Por último, consideran que la carne ovina no es elegida para el consumo diario en los hogares, al igual que el factor 1 corresponde al ámbito cultural, lo cual representa una barrera difícil de superar.

Cabe mencionar con respecto a la afirmación 29, la de mayor desacuerdo, que ésta no involucra específicamente a INAC, como sí lo hacían otras afirmaciones que no aparecen entre las más valoradas para este factor. El factor entiende que el tema del incentivo y la promoción al consumo es un problema de todos los actores del negocio y no exclusivamente del Instituto Nacional de Carnes.

Cuadro 14. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 2

Afirmaciones de mayor acuerdo	Afirmaciones de menor acuerdo
2. Mercado interno funciona como residual de exportaciones, obtiene oferta discontinua y de calidad variada	29. Hay promoción e incentivo al consumo
38. Es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada	25. Es igual de fácil conseguir carne ovina como cualquier otra
3. Mercado interno fácil de saturar	40. Es posible ofrecer carne ovina fresca todo el año
32. Es viable que se aumente el consumo	23. La carne ovina es elegida para el consumo diario en los hogares

Los individuos que pertenecen a este factor son 5 en total, un industrial, un profesional genetista, un productor, un carnicero y un chef. El factor explica el 16% de la varianza

Cuadro 15. Afirmaciones que distinguen al factor 2

No. afirmación	Factores		
	1 Q	2 Q	3 Q
Mercado interno funciona como residual de exportaciones, obtiene oferta discontinua y de calidad variable.	0	5	-3
Es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada	-1	4	1
En la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada, fina.	1	0	4
Si el producto es bueno, se paga	5	0	4
Zafralidad en la oferta de carcazas frescas.	4	-1	2
Se puede ofrecer carne ovina todo el año.	4	-1	-5
Es de todas las carnes la que se elige consumir en restaurantes y parrilladas y no en los hogares	2	-1	2
Se conoce y percibe sobre la carne ovina que es un producto Premium, y este tipo de calidad tiene que tener envase al vacío o similar.	3	-2	2
Hay promoción e incentivos al consumo	-2	-5	0

Factor 3: visión gastronómica

Las afirmaciones de mayor acuerdo tienen que ver con la gastronomía y el valor de mercado para la carne ovina. La sentencias de mayor acuerdo: los cortes caros tienen buena salida a través de locales gastronómicos (18); la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada y fina (22). Si el producto es bueno se paga (13) y no hay al menos un corte que el mercado interno defienda más que los del exterior (9).

Tiene una fuerte idea de que la carne ovina tiene un estatus elevado, producto elegido para la gastronomía, de buen valor, con cortes que se destinan a un nicho más exclusivo. Desestiman el mercado interno en materia precios, no competiría con los valores que pueden conseguirse en el exterior.

Considerando las cuatro afirmaciones con las que el grupo está más de acuerdo puede inferirse que la visión que este tercer factor tiene sobre la carne ovina es de un producto con valor agregado, para un nicho de mercado particular; no tiene en cuenta la influencia de la cultura ni encasilla el consumo en las fechas festivas. La afirmación 23 puesta en el lado en desacuerdo (la carne ovina es elegida para el consumo diario en los hogares) la orienta más a un consumo gourmet que a la alimentación diaria. Destacan que si el producto es bueno se paga (13), afirmando la idea de producto diferencial que tiene el grupo, pero de todas maneras son pesimistas en referencia a los precios ya que están de acuerdo que no hay ningún corte que el mercado interno defienda más que los mercados internacionales (9).

Las afirmaciones con las que están en desacuerdo reafirman, en primera instancia lo que piensan sobre la categorización de la carne ovina, piensan que la locación del punto de venta si interactúa con los cortes que se puedan vender (10), es decir existen ciertos cortes que por su precio pueden tener salida en algunos locales con un determinado público y otros cortes que tienen salida por otros, lo mismo que decir que la carne ovina no es accesible para el grueso de la población (11) que es otra de las sentencias puesta del lado negativo de la grilla. Por alguna razón piensan que la carne ovina no se puede ofrecer todo el año, quizás eso sea lo que la viene desarrollando como un producto exclusivo, poca oferta y precios altos, escenario ideal para que eso suceda.

Cuadro 16. Afirmaciones de mayor y menor acuerdo del factor 3

Afirmaciones de mayor acuerdo	Afirmaciones de menor acuerdo
18. Los cortes caros tienen buena salida a través de locales gastronómicos	5. Se puede ofrecer carne ovina todo el año
22. En la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada y fina	10. La locación del punto de venta no interactúa con los cortes que se puedan vender
13. Si el producto es bueno, se paga	23. La carne ovina es elegida para el consumo diario en hogares
9. No hay al menos un corte que el mercado interno defienda más que los del exterior	11. Este tipo de carne es accesible para el grueso de la población

Este factor es el que explica la menor parte de la varianza, 15%, tres entrevistados pertenecen a él, 1 profesional de INAC, 1 carnicero y 1 industrial.

Cuadro 17. Afirmaciones que distinguen al factor 3

No. afirmación	Factores		
	1	2	3
	Q	Q	Q
Los cortes caros tienen buena salida a través de locales gastronómicos	2	2	5
En la gastronomía nacional la carne ovina es vista como atípica, destacada, fina.	1	0	4
Forma parte de mis ventas pero es la carne mas cara, por ende es difícil que aumenten las ventas.	-1	0	2
Es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada	-1	4	1
Hay promoción e incentivos al consumo	-2	-5	0
No se vende más porque es cara, cultura de consumo existe.	-3	-3	0
Es viable que se aumente el consumo	2	3	-1
Consumo de carne ovina asociado únicamente a fechas festivas.	3	1	-2
Se ha mejorado en la terminación y los cruzamientos con el objetivo de producir carne ovina.	3	1	-2
Mercado interno funciona como residual de exportaciones, obtiene oferta discontinua y de calidad variable.	0	5	-3
Se puede ofrecer carne ovina todo el año.	4	-1	-5

4.1.3 Discusión

La aplicación de la metodología pretendía identificar los segmentos de subjetividad de actores relevantes en materia de carne ovina en Uruguay, que abarcasen lo largo de la cadena, cubriendo todos los puntos de vista de los eslabones que interactúan en el negocio. El objetivo de conocer las diferentes subjetividades sobre este tema es principalmente desarrollar una idea global sobre cómo transcurre el mercado interno, conocer cuáles son las limitantes y cuál podría ser el potencial si se proponen

alternativas que contribuyan a mejorar el desarrollo del mercado. Los resultados obtenidos muestran distintas visiones con respecto al tema.

El mercado interno es visto de la siguiente manera. Existe un fuerte consenso con respecto a que la carne ovina en Uruguay está muy relacionada con la cultura y dicha cultura dice que no es un producto de consumo diario sino asociado a fechas festivas, particularmente a fin de año. Todos están de acuerdo con que el interior consume más carne ovina que Montevideo. Los cortes tienen una diferencia muy grande en los precios, la brecha se extiende a las localidades en las cuales por una cuestión económica van a poder venderse algunos cortes caros, frente a otras localidades donde no tendrían salida. Vinculado a la variable precios y al perfil del consumo también están de acuerdo con que no es la carne más accesible para toda la población. Para los factores 1 y 2 hay una diferencia entre la carne envasada y la carcaza entera, según la sentencia que explícitamente decía que la carne envasada tenía vínculo con una categoría premium y la carcaza entera con un producto más corriente, la tercer visión no lo tomo en cuenta como algo relevante.

Todos piensan que la gastronomía nacional utiliza como materia prima la carne ovina, por lo cual existe buena salida a través de ese canal, solo el factor 3 acota que en ese nicho la carne ovina es vista como atípica, destacada y fina y los otros dos sugieren que el consumidor acepta consumir este tipo de carne cuando sale a comer a un restaurante o parrilla pero no en su hogar. En definitiva es importante para la gastronomía.

Este comercio está muy delimitado por la cultura de consumo, las afirmaciones 23 y 28 hablan de que la carne ovina no es elegida para el consumo diario y que además no se sabe cómo utilizarla. Se da por hecho que la baja del consumo que se percibe anualmente es justamente por un tema cultural, por encima de cualquier otra variable importante como lo puede ser el precio. En las épocas festivas le toca competir con el asado vacuno, todos están de acuerdo que si la relación de precios es favorable hacia el cordero la elección de compra le favorece, no necesariamente porque su precio sea inferior al asado vacuno. Por último todos concuerdan que con las nuevas generaciones la cultura se va perdiendo cada vez más.

Los tres factores están de acuerdo con que el mercado interno no valoriza ni siquiera un solo corte mejor que otros mercados del exterior. Para el factor 2 ese hecho desencadena en que el comercio local consiga oferta discontinua y de calidad variable, acaparando residualidad de las exportaciones. El factor 1 no está de acuerdo con que así sea la dinámica del negocio y el 3 no manifiesta una opinión. Si queda claro que se percibe que el mercado interno es netamente tomador de precios.

Si el mercado interno es fácil de saturar o no es algo sobre lo cual no pudieron ponerse de acuerdo. Algunos comentarios durante las entrevistas permitieron concluir sobre este tema fuera de los resultados de la estadística. Al nivel de consumo actual algunos piensan que es fácil dado el volumen mínimo comercializado. Al mismo nivel de consumo otros opinaron que no es fácil saturar el mercado por el hecho de que muchas veces se hace difícil conseguir mercadería todo el año impidiendo cumplir con la demanda.

Las limitantes y las perspectivas que identifican los entrevistados serían las siguientes: en general no se opina que una mejora en el mercado interno fuese de gran beneficio para la cadena. La alta influencia de la cultura deprime la perspectiva de crecimiento. En el formato carcaza entera tiene mayor alcance pero está encajonado en las fechas festivas. Para los cortes caros existe un nicho pero muy acotado. El precio puede ser una herramienta útil para que el consumo crezca según los factores 1 y 2, contrario a lo que el tercer factor considera. Ese hecho puede tener relación con la opinión sobre si es posible aumentar el consumo de algún modo, el único grupo de personas que no estarían de acuerdo son nuevamente las del factor 3. Todos perciben que es más difícil conseguir un corte ovino en comparación con un corte de otro tipo de carne. También ven que hay poco incentivo y promoción al consumo tanto de parte de INAC como de los privados.

Es posible mostrar que INAC ha incentivado el consumo pero algunos entrevistados están en desacuerdo, otros admiten que existieron promociones, pero sin éxito. En contraparte, los entrevistados que pertenecen al staff de INAC hicieron referencia a que se habían hecho algunos esfuerzos para promocionar la carne ovina, pero después quienes tenían que concretar el desarrollo de las mejoras para aumentar el consumo, es decir la parte comercial, no ayudaba. Estas opiniones cruzadas pueden aportar información si se interpreta correctamente. En referencia a la información del consumidor, puede que haya desconfianza sobre la carne ovina derivada de situaciones del pasado donde se consumían muchos animales adultos, y es posible mejorar en ese aspecto para educar a los clientes. Hoy en día el consumidor que está acostumbrado a un cordero tipo abasto de 10 kg le cuesta creer como un animal de 16 kg bien terminado sea de la misma edad que el de 10 kg. La situación se explica por el avance genético de los últimos años.

Sobre la oferta de carne ovina durante el año hay dos extremos y una situación intermedia. El factor 1 considera que hay zafralidad en la oferta de carcazas frescas pero piensa que se puede ofrecer carne ovina todo el año, alegando seguramente a venderla congelada. El otro extremo también está de acuerdo con que hay zafralidad en carcazas frescas pero piensa que no se puede ofrecer carne ovina todo el año. Para los supermercadistas sus carnicerías no deshuesan ni porcionan carne ovina, ellos tienen dos formas de venderla, por un lado las medias carcazas o carcazas enteras que se venden en fin de año, y por otro lado los cortes que ya vienen envasados al vacío y congelados. Las

tres personas vinculadas a las grandes superficies de venta están dentro del factor 1 que opina que existe zafralidad en la oferta de carcazas frescas pero que igualmente pueden vender carne ovina todo el año. En el caso de los carniceros sí deshuesan carcazas frescas para poder vender los cortes por separado. A ellos les afecta la zafralidad de las carcazas frescas ya que cuando no aparecen deben discontinuar las ventas de los cortes derivados de la misma.

Algunas cuestiones extras que son interesantes. Ninguno considera importante la faena clandestina, nadie se siente afectado por ello. Tampoco se tiene preocupación sobre la tipificación de las carcazas desde la industria; muchos actores alegaron que en ese sentido juega mucho la experiencia de quien recibe la carne o de quien la distribuye para hacer la clasificación y no perjudicar la calidad de lo que se ofrece. Con respecto a la percepción sobre el mejoramiento genético con el objetivo de producir carne surgió algo muy interesante que no se puede pasar por alto. Las tres personas dedicadas a la industria manifestaron que no creen que se haya mejorado en ese aspecto, para ellos se hace muy complejo estandarizar las carcazas para vender productos calibrados como demandan los mercados externos. Pero para productores y técnicos que son quienes producen la materia prima que necesita el frigorífico si se ha mejorado mucho en esa materia. Hay una evidente falta de comunicación entre ambos eslabones.

5. CONCLUSIONES

El primer objetivo fue explorar diferentes visiones existentes entre actores que representan al sector con respecto al mercado interno de carne ovina en Uruguay. Entre los 20 entrevistados se encontraron tres diferentes tipologías de subjetividad en torno al tema. Los grupos se identifican en torno al mayor énfasis en una determinada temática: el primero es cultural, el segundo el comercial y el tercero el gastronómico.

El grupo cultural, se define por el énfasis que pone sobre la cultura de consumo y por encontrar en la carne ovina un producto diferenciado. Para este grupo existen dos nichos para la venta de carne ovina. Uno de ellos está vinculado con el consumo masivo de carcazas enteras en fechas festivas. El otro nicho es más acotado con precios más altos y diferentes metodologías de consumo. Para este grupo el consumo en Uruguay se desarrolla de la siguiente manera: la distribución de las ventas son notoriamente mayores en fin de año cuando se comercializan carcazas frescas enteras con un precio medio y el resto del año se venden cortes congelados con precios medios altos pero en volúmenes muy bajos.

En el grupo comercial hay optimismo, pensando en un aumento en el consumo y realismo por otro, expresando que el mercado interno no llegará a ser importante de todos modos. Según este grupo la cultura de consumo influye sobre el comercio de carne ovina en Uruguay. La visión de los integrantes de este grupo tiene estrecha relación con variables comerciales. Identifican un mercado que funciona como residual de las exportaciones, que es fácil de saturar y donde es difícil asegurarse un producto de calidad estandarizada. Consideran viable que se aumente el consumo y apoyan esa idea mediante la posible mejora en algunas limitantes, mayor promoción e incentivo al consumo, mayor facilidad para el consumidor de conseguir carne ovina y posibilidad de ofrecer productos frescos todo el año.

El tercer grupo, el gastronómico, es el más particular de todos, con una visión netamente gastronómica enfatizando el valor agregado del producto. Todas sus opiniones se inclinan a destacar la categorización de esta carne para el rubro culinario. No tienen en cuenta variables relacionadas a la cultura como sí lo hacen los otros dos factores, no se encasilla el consumo en las fechas festivas pero sí en un nicho exclusivo, acotado y de precios altos, que no son accesibles para toda la población. De todos modos asumen que el mercado interno no paga lo que otros mercados del exterior pueden pagar por la carne ovina uruguaya.

El segundo objetivo fue reflejar el potencial del mercado interno y las limitantes del mismo a través de la visión que tienen los actores. El análisis se realiza comparando la opinión que cada grupo tiene con respecto a las afirmaciones

relacionadas con las limitantes y la potencialidad del mercado. Se evalúan ambas variables por separado.

La potencialidad del mercado de carne ovina, en base a lo que los uruguayos consumen de todas las carnes anualmente es muy grande, teniendo en cuenta que la carne ovina es la que ocupa menos espacio, es decir que más tiene para crecer y potenciar. En comparación con otros países el consumo per cápita de carne ovina en Uruguay no es bajo, pero si se tiene en cuenta el consumo global de carnes por habitante dentro del país, sí lo es. Cada vez hay mayor consumo total de carnes anualmente y menor consumo de carne ovina, que va perdiendo terreno frente a la demanda de las otras especies.

No hay espacio para definir una visión en consenso sobre el mercado interno de carne ovina. El grupo comercial piensa que el mercado local funciona como residual de las exportaciones y que es fácil de saturar. El grupo cultural no piensa que el mercado funcione como residual de las exportaciones pero sí acompaña la opinión de que puede saturarse fácilmente. El gastronómico no tiene opinión sobre estas variables.

Al parecer el canal gourmet, el de restaurantes y parrillas califica de buena manera la carne ovina. Existe salida de productos ovinos al consumidor final por este medio, incluso puede decirse según opinión de los grupos cultural y gastronómico que es un tipo de carne que se elige comer en ese tipo de comercios, fuera de los hogares.

Por el lado de la potencialidad de los precios, los grupos cultural y gastronómico tienen una opinión muy positiva enfatizando la importancia al mercado. En contrapartida hay consenso entre los grupos para definir que no hay al menos un corte que el mercado interno pague más que los mercados del exterior; determinando que el mercado interno no es buen competidor y que es tomador de precios. Con los precios altos se relaciona un nicho de ventas que es muy acotado desestimando al mercado en ese sentido. En general no es un tipo de carne a la que acceda toda la población, razón que le quita potencialidad en el volumen de ventas. Las figuras 15 y 16 tienen relación con este tema. Cuando en las gráficas el precio internacional en dólares por toneladas sube, las ventas en el mercado interno bajan y a la inversa sucede cuando baja, las ventas suben.

Sin considerar que el grupo gastronómico que concibe a la carne ovina por su imagen culinaria, los otros dos están parcialmente de acuerdo con que el consumo podría crecer con precios bajos como la principal herramienta. Según información referida para los antecedentes sería acertado pensar que esta visión es acertada. La figura 13 muestra que la carne ovina es la carne más cara de las cuatro en consideración (cerdo, pollo, vacuna y ovina). También muestra por qué sería acertado pensar en un aumento de consumo en base a precios. A partir del año 2011 la carne ovina comenzó a desvalorizarse, el 2013 fue el año en que llegó a valores más bajos, al año siguiente

comenzó un aumento de precios que se continúa hasta el día de hoy. En el momento en que se genera el punto de inflexión, año 2013, los precios de la carne ovina tuvieron el mayor acercamiento a los precios de las carnes vacunas y de cerdo, causalmente ese año es el único dentro del período 2006 - 2017 que INAC midió un aumento con respecto al año anterior en el consumo de carne ovina per cápita. En relación a este tema cabe mencionar que los tres grupos estuvieron de acuerdo en afirmar que si en épocas festivas la relación de precios favorece a la carne ovina frente al asado vacuno será la primer opción la elegida por el consumidor.

En general se opina que las ventas de carne ovina están sujetas a fechas festivas, hecho que es destacado por el grupo cultural y el grupo comercial, solo el grupo gastronómico considera que no está ligado únicamente con dichas fechas. La información de consumo muestra que el mayor volumen de éste se da en estas fechas. El producto demandado en ese momento del año son las carcazas enteras. Los datos de las empresas que se utilizaron como ejemplo en la revisión bibliográfica tienen alrededor de un 60% de las ventas anuales de carne ovina ocupadas por ese producto. Es de destacar que dicho porcentaje se distribuye 50% en diciembre y 50% en los 11 meses restantes, lo cual estaría confirmando que las fiestas sí marcan la demanda y el consumo anual de carne ovina. Con respecto al consumo diario en los hogares los entrevistados piensan de manera conjunta que no es elegida para la dieta semanal de los uruguayos y además no hay conocimiento de cómo utilizarla, este hecho le implica a la carne ovina perder potencialidad en términos de ventas ya que se reduce a ser consumido solamente con fuego y parrilla, tradición que se vincula por lo general a un solo día a la semana. Las 3 visiones dan por hecho de que el principal motivo por el cual está bajando el consumo de carne ovina per cápita tiene relación con la cultura, más allá de los precios u otras variables. Por otra parte coinciden en que las nuevas generaciones tienen menor relacionamiento con este tipo de carne que generaciones anteriores.

Existen limitantes inmersas dentro del mercado interno que se evalúan a continuación completando el análisis del segundo objetivo del trabajo. Estas limitaciones se suman a las ya discutidas que tienen relación con la potencialidad del mercado.

Los 3 grupos consideran que hay mayor consumo entre los habitantes del interior del país frente a lo que se consume en Montevideo. Este hecho podría verse como una limitante ya que la capital es el mayor centro de consumo potencial.

No hay consenso entre los grupos para definir si existe sazonalidad en la oferta de carcazas frescas y si se puede ofrecer carne ovina todo el año. Para analizar este aspecto es de gran ayuda la figura 8, donde se muestra la distribución de la faena total mensual con datos de varios años. La faena aumenta desde el comienzo de la primavera hasta lograr un pico en diciembre, esto se debe a una razón biológica propia de la especie, de las estaciones climáticas en Uruguay y los sistemas de producción que

a ellas se adaptan. Lo cierto es que efectivamente el mercado recibe mayor oferta de carcazas frescas en fin de año. Hay dos formas de comercialización bien definidas que tienen que ver con la afirmación de si es posible entregar carne ovina todo el año o no. Mientras no aparezcan carcazas frescas, algunos siguen trabajándolas congeladas pero a un ritmo mínimo y otros hacen un esfuerzo por continuar con productos fresco. A los que desean ofrecer carne fresca todo el año se les dificulta cumplir con los clientes, limitando sus ventas y provocando una inevitable discontinuidad de la oferta de carne ovina a lo largo del año. Es difícil evaluar si la sazonalidad en la oferta de carcazas frescas es una limitante para las ventas o no, es difícil saber si la baja demanda de carne ovina durante el año es debido a que escasean las carcazas frescas fuera de noviembre y diciembre o si es debido a que la cultura pauta que se consume solo a fin de año. Todo lo que tiene de complejo lo tiene de interesante porque este hecho podría ser el mayor desafío para potenciar el mercado

Es importante remarcar que hubo acuerdo a la hora de decir que no es igual de fácil conseguir carne ovina como cualquiera de las otras carnes y que las nuevas generaciones de carniceros no saben como trabajarla; ambas situaciones marcan una limitante muy grande para el potencial del mercado puesto que el cliente no se familiariza con los productos. En relación con lo anterior también es importante remarcar que los entrevistados piensan que no hay incentivos ni promoción por parte de INAC y por parte de los privados, situación que no beneficia las ventas.

El tercer y último objetivo fue analizar alternativas que puedan contribuir al desarrollo del mercado interno de carne ovina. Tras conocer las diferentes visiones de los actores que participan en el mercado y estudiar información objetiva sobre la comercialización, se podrían sugerir algunas vías de acción.

Se puede aceptar que la carne ovina dentro de Uruguay es la más cara entre sus pares. La expectativa es lograr reforzar los canales que hoy en día existen, utilizando otras herramientas que no sean justamente el precio y esperar que tras la mejora en el consumo el mercado gane fuerza como tal. Una estrategia es mejorar la promoción de estas carnes para que el consumidor lo tenga presente, INAC tendría un papel importante en este aspecto. Uno de los objetivos principales de la campaña promocional debería apuntar a incentivar el consumo de carne ovina fuera de las épocas festivas; se debe crear en el potencial mercado consumidor otras formas de consumir carne ovina que no sea mediante una carcaza entera como se consume tradicionalmente en este período. Los privados deberían inyectar o empujar las ventas volcando mercadería al mercado interno para que la campaña publicitaria tenga el soporte necesario para conseguir éxito. La idea global de esa cadena de pasos es lograr que los consumidores uruguayos vuelvan a tener presente los productos ovinos, lograr que hagan un consumo más frecuente y que por ende comiencen a demandarlos.

Luego de volcar con fuerza la carne ovina al mercado con envases y porciones actualizadas para el consumidor final y un buen incentivo de marketing solo el tiempo dirá si la cultura de consumo que los entrevistados mencionaron pudo modificarse. No es tarea sencilla, la realidad de una carne que tiene el precio más alto sobre sus competidores es permanecer en el mercado a su sombra, solamente podrá competir si sus virtudes se manejan desde otro lugar que no sea el precio.

Una evaluación del mercado interno y la relación con el sector primario ovino, indicaría que no se podría vincular al mercado doméstico con las tecnologías de cordero pesado. Según la información analizada del mercado se puede afirmar que el consumo nacional se da mayoritariamente por medio de carcazas, a las que se les denomina “tipo abasto”. La principal característica de este cordero es su peso, entorno a los 13 kg, distinto al peso de un cordero pesado que puede llegar hasta 20 kg peso carcaza. El cordero pesado es materia prima para fabricar cortes de alto valor y en el mercado uruguayo no hay una demanda significativa de los mismos. La faena de un cordero para el abasto incluso atenta contra un sistema de producción carnicero ya que en este tipo de sistemas los kg de carne vendidos son la variable más importante de la ecuación económica. Es posible destacar que en muchas situaciones o algunos sistemas de producción sea conveniente producir cordero tipo abasto, sobre todo en aquellos sistemas como el lanero donde la prioridad la tienen las categorías que producen lana. Por ahora y mientras la demanda de carne ovina en cortes no aumente, el precio de la hacienda de cordero pesado no estará afectado por el mercado interno.

6. RESUMEN

El consumo de carne ovina per cápita en Uruguay ha manifestado una tendencia descendiente desde hace varios años, lo que motivó a profundizar en el comportamiento de este mercado. El descenso en la demanda de carne ovina ha sido compensado y superado por la carne porcina, principalmente por la diferencia de precio. La cultura uruguaya tiene pautado consumir carne ovina en fechas festivas principalmente, específicamente en fin de año, bajo el formato de carcaza entera. El objetivo general de la tesis fue encontrar diferentes tipologías de pensamiento sobre el mercado interno de carne ovina en Uruguay. Mediante la metodología Q y la participación de 20 informantes calificados se identificaron 3 segmentos de opinión. El primer grupo se identifica como cultural, este grupo relaciona estrechamente la dinámica de las ventas locales con variables asociadas a la cultura, destacando un consumo pronunciado en fechas festivas. El segundo grupo llamado comercial es optimista sobre un aumento en el consumo, tiene fundamentos para pensar en potenciar el negocio, pero es consciente que el mercado interno no sería un gran mercado. El tercer y último grupo, gastronómicos, piensa principalmente en la categorización de la carne ovina para el rubro culinario, encuentran en esa rama un buen nicho para dar salida a los cortes caros pero lo encuentran muy acotado para ser importante. En lo que tiene que ver con los sistemas de producción en el campo se encontró que la demanda del mercado interno son corderos mamones, livianos, que generen carcazas de 13 kg aproximadamente; no hay gran vínculo aún con las nuevas tecnologías de cordero pesado para producir cortes. Una buena alternativa agronómica que contemple al mercado interno es producir corderos que generen carcazas de hasta 16 kg, peso en el cual puede venderse tanto la carcaza entera como también producir cortes óptimos. La posibilidad de mejorar la demanda se encuentra en introducir otras formas de consumir la carne ovina, con otros formatos y con mayor incentivo para promover el consumo en otros momentos más allá de las festividades.

Palabras clave: Carne ovina; Mercado interno.

7. SUMMARY

The consumption of lamb meat per person in Uruguay has been decreasing for a while, this motivated a deep study of the market behavior. Decrease in lamb meat demand of lamb meat has been offset and exceeded by pork meat, mainly because of the price difference. The Uruguayan culture is expected to consume lamb meat mainly on festive dates, more specifically at the end of the year, under the format of a whole carcass. The general objective of the thesis was to find different point of view about the market of lamb meat in Uruguay. Q methodology was used with twenty qualified participants identifying three different perspectives about the subject. The first group was identified as cultural, they closely relate the dynamics of local sales with variables associated with culture, highlighting a distinct consumption on festive dates. The second group called commercial were optimistic about an increase in consumption, byempowering business, but they were aware that the domestic market could not turn into a big market. The third and last group, the gastronomical one, concentrated in the categorization of the lamb meat for the gastronomic area, they find there a good place to consume expensive cuts, but they still find this consumption very limited to be important in the domestic market. Observing the production systems in the field, we found that the domestic market is demanding lightweight young lambs that generate carcasses of approximately 13 kg; there is no clear link yet with the new technologies of heavy lamb, to produce cuts. Produce lambs that generate 16 kg of carcass is a good agronomic alternative for contemplate domestic market, the reason is because this weight is perfect to sell like a carcass direct, or optimal cuts can also be made. Demand is most likely to improve if other ways of lamb meat consumption are introduced with a strong promotion of consumption all year round.

Keywords: Internal market; Lamb meat.

8. BIBLIOGRAFÍA

1. Busellini, L.; Cardin, R.; Iturregui, M. 2016. Ovinos: carne y lana. (en línea). Informes de Cadenas de Valor. 1 (1): 26 – 36. Consultado set. 2017. Disponible en <http://sipas.inta.gov.ar/modulos/info/estrategica/Información%20Sectorial/Ovinos/Informe%20de%20cadena%20de%20valor%20Ovinos%20Carne%20y%20Lana%202016.pdf>
2. Cardellino, R. 2015. La producción ovina en Uruguay. (en línea). Montevideo, Facultad de Agronomía. s.p. Consultado set. 2017. Disponible en <http://www.dohnetresarboles.com.uy/newsletters/bob/agronomia2015.pdf>
3. _____. 2016. El mercado internacional de la lana. *In*: Congreso 10 años del Dohne Merino en Argentina (1º., 2016, Trelew, Chubut). Trabajos presentados. Chubut, s.e. s.p.
4. Colby, L. 2015. World Sheep Meat Market to 2025. (en línea). s.l., AHDB/IMS. 47 p. Consultado set. 2017. Disponible en <http://beefandlamb.ahdb.org.uk/wp-content/uploads/2016/01/World-sheep-meat-market-to-2025.pdf>
5. Cucki, T. O.; Lopes Frias, J.; Polaquini, L. E. 2017. Características e preferências de consumo de carne ovina. *In*: ZOOtec 2017 (27º., 2017, Santos, San Pablo). Trabalhos apresentados. Viçosa, Matto Grosso, Sociedade Brasileira de Zootecnia. s.p. Consultado oct. 2017. Disponible en <http://abz.org.br/trabalhos/caracteristicas-e-preferencias-de-consumo-de-carne-ovina/>
6. Danielson, S.; Tuler, S.; Webler, T. 2009. Using Q Method to Reveal Social Perspectives in Environmental Research. (en línea). Greenfield, Social and Environmental Research Institute. 56 p. Consultado ene. 2018. Disponible en <http://www.seri-us.org/sites/default/files/Qprimer.pdf>
7. de Hegedüs, P.; Vela, H.; Gravina, V. 2006. La metodología Q aplicada para la evaluación de proyectos de desarrollo. *In*: de Hegedüs, P.; Tommasino, H. eds. Extensión; reflexiones para la intervención en el medio urbano y rural. Montevideo, Uruguay, Facultad de Agronomía. pp. 197 – 208.
8. Engel, D. T.; Kollat, R. D.; Blackwell, F. 1969. Personality measures and market segmentation: evidence favors interaction view. *Business Horizons*. 12 (3): 61–70.

9. FAO; OCDE (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, IT; Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, FR). 2014. OCDE/FAO Perspectivas agrícolas 2014. (en línea). Roma. pp. 183 – 200. Consultado jul. 2017. Disponible en <http://www.fao.org/3/a-i3818s.pdf>.
10. _____. 2016. Perspectivas alimentarias; resúmenes de mercado. FAO. Food Outlook oct. 2016: 125-130
11. Ferreira, M.; Lanfranco, B.; Rava, C. 2011. Entrevistas a actores de la cadena cárnica ovina. In: Brito, G.; Lagomarisno, X.; San Julián, R. eds. Segunda auditoria de calidad de carne ovina en Uruguay. Montevideo, INIA. pp. 9 - 38 (Serie Técnica no. 186).
12. Gravina, V.; Kramer, B. 2004. Theoretical rotation as a tool for identifying points of leverage in peoples´ perspectives for program improvement. Journal of Operant Subjectivity. 7 (3): 125 – 144.
13. IMF (International Monetary Fund, código país). 2017. Actual market prices for non-fuel and fuel commodities, 2013-2016. Washington, D. C. 4 p.
14. INAC (Instituto Nacional de Carnes, UY). 2016a. Ovinos por establecimiento y categoría; series de faena. Montevideo. s.p.
15. _____. 2016b. Peso promedio hacienda ovina por categoría; series de faena. Montevideo. s.p.
16. _____. 2016c. Principales indicadores y determinantes del consumo de carnes en Uruguay, cierre año 2015 y 10 años (2006-2015). Montevideo. 22 p.
17. _____. 2016d. Serie mensual precios – media res en gancho; series de precios. Montevideo. s.p.
18. _____. 2017. Anuario estadístico 2016. (en línea). Montevideo. 124 p. Consultado set. 2017. Disponible en http://www.inac.gub.uy/innovaportal/file/14228/1/anuario-estadistico-2016_web-hojas-apaisadas.pdf
19. Ki Youn Kim, K.Y.; Lee, B.G. 2015. Marketing insights for mobile advertising and consumer segmentation in the cloud era: A Q–R hybrid

methodology and practices. *Technological Forecasting & Social Change*. 91: 78–92.

20. Kim, H. O. 1993. Q-model in advertising: its design and application. *Sungkok Journalism Review*. 4: 1-11.
21. Kremer, R. 2011. Corderos pesados en Uruguay; evolución e impacto en la producción de carne ovina. (en línea). *Agrociencia* (Montevideo). 14 (3): 69-71. Consultado set. 2017. Disponible en <http://www.fagro.edu.uy/agrociencia/index.php/directorio/article/view/403>
22. Lanfranco, B.; Luzardo, S.; Robaina, R. 2003. Resultado de entrevistas a los restantes actores de la cadena cárnica ovina. *In*: Montossi, F. ed. *Primera auditoria de calidad de carne ovina en Uruguay*. Montevideo, INIA. pp. 21 - 56 (Serie Técnica no. 138).
23. _____. 2017. Encuestas de percepción. *In*: Brito, G.; Correa, D.; San Julián, R. eds. *Tercera auditoría de calidad de carne ovina en Uruguay*. Montevideo, INIA. pp. 3 – 9 (Serie Técnica no. 228).
24. McKeown, B.; Thomas, D. 2013. *Q Methodology*. 2nd. ed. Newbury Park, Sage Publications. 83 p.
25. MGAP. DIEA (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Dirección Nacional de Estadísticas Agropecuarias, UY). 2006. *Anuario estadístico agropecuario 2005*. Montevideo. p. irr.
26. _____. _____. 2016. *Anuario estadístico agropecuario 2016*. Montevideo. 198 p.
27. _____. DIGEGRA (Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca. Dirección General de la Granja, UY). 2016. *Boletines estadísticos; animales de granja*. Montevideo. s.p.
28. MLA (Meat & Livestock Australia, AU). 2016. Australian lamb consumption figures demonstrate resilience. (en línea). *MLA Market, Data and Information*. Nov./16. p. irr. Consultado oct. 2017. Disponible en <https://www.mla.com.au/prices-markets/market-news/2016-australian-lamb-consumption-figures-demonstrate-resilience/>

29. Montossi, F. 2016. Producción ovina en Uruguay; una opción competitiva para productores. *In*: Seminario Internacional de producción ovina (1o., 2016, Montevideo, Uruguay). Trabajos presentados. Montevideo, s.e. s.p.
30. Muñoz, G. 2003. Perspectivas del mercado de carne ovina para el 2003. Anuario OPYPA 2002: p. irr.
31. Nicholas, K.; Winkler, K. 2016. More than wine — cultural ecosystem services in vineyard landscapes in England and California. *Ecological Economics*. 124: 86–98.
32. OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico, FR). 2016. OECD data; meat consumption (indicator). (en línea). Paris. s.p. Consultado set. 2017. Disponible en <https://data.oecd.org/agroutput/meat-consumption.htm>
33. Rebellato, F.; de Hegedüs, P.; Gravina, V.; Felix, A. 2011. Tipología de subjetividades relacionadas con la baja adopción de tecnología en fruticultura. *Agrociencia* (Montevideo). 15 (2): 158 – 163.
34. Rodríguez, D. H. 2005. Análisis de las subjetividades relacionadas a la participación de productores en central lanera uruguaya mediante metodología Q. Tesis Ing. Agr. Montevideo, Uruguay. Universidad de la República. Facultad de Agronomía. 97 p.
35. SUL (Secretariado Uruguayo de la Lana, UY). 2016. Uruguay; exportaciones del rubro ovino, período enero a diciembre 2016. SUL. Boletín de Exportaciones del Rubro Ovino no. 8. 4 p.
36. Thomas, B.; Locke, R. 2017. Australian sheep: industry projections 2017. (en línea). MLA. Australian Sheep Industry Projections. Aug. 5 p. https://www.mla.com.au/globalassets/mla-corporate/prices--markets/documents/trends--analysis/sheep-projections/mla_aug-update_australian-sheep-industry-projections-2017.pdf
37. USDA (United States Department of Agriculture, US). 2016. Sheep, lamb and mutton. (en línea). Washington, D. C. s.p. Consultado oct. 2017. Disponible en <https://www.ers.usda.gov/topics/animal-products/sheep-lamb-mutton>

38. _____. ERS (United States Department of Agriculture. Economic Research Service, US). 2016. Livestock and meat domestic data; all meat statics. (en línea). Washington, D. C. s.p. Consultado oct. 2017. Disponible en <https://www.ers.usda.gov/data-products/livestock-meat-domestic-data/livestock-meat-domestic-data/> - Lamb and mutton

9. ANEXOS

ANEXO 1. Resumen de las auditorías ovinas 1, 2 y 3.

La razón de este resumen fue aprovechar la información valiosa que los desarrolladores de las auditorías lograron conseguir sobre la visión de diferentes actores en cuanto al mercado interno. Contar con opiniones de otros años fue valioso para generar una base de información que ayudó a crear el universo de afirmaciones para la aplicación de la metodología Q

A continuación el resumen de las auditorías en el orden cronológico en que fueron realizadas.

Los productores, acusaban en el 2003, con respecto al mercado interno un bajo consumo, sentían que faltaba cultura con este tipo de carnes, no existía promoción y la presentación del producto era mala. Además consideraban que los consumidores tenían una mala imagen de la carne ovina debido a que asociaban el consumo a animales viejos sobre-engrasados (capones y ovejas) que se ofrecían tiempos anteriores a éste. La percepción que tenían para el futuro era que el consumo permanecería igual debido principalmente al bajo poder adquisitivo de la población. Parte de los entrevistados en ese momento (productores) mencionaron que con una fuerte estrategia de promoción para incrementar el consumo de carne ovina la demanda interna podría aumentar.

Por otra parte consignatarios y rematadores de hacienda vivían en su participación un gran cambio en cuanto a la categorías y los pesos remitidos a los frigoríficos, crecía la oferta de corderos pesados, tecnología que manifiestan creció por la baja de la lana y la intención entonces de intensificar la producción de carne para mantener los ingresos, así como destacaban el crecimiento de la oferta de corderos. Veían que era muy desuniforme y con diferentes terminaciones y quizás debería mejorarse en los cruzamientos con el objetivo de hacer cordero pesado. También desde su visión el producto final era mal presentado en carnicerías. Era por entonces el momento de decidir los planes de mejoramientos genéticos fruto de los cambios percibidos en el negocio, para lo cual las señales no eran claras y nadie se animaba a arriesgarse por un camino, razón por la cual aumentaron cruzamientos y uso de razas doble propósito.

Transportistas opinaban sobre el mercado y la comercialización, al igual que productores, que en el pasado se vendían capones sobre engrasados y la gente quedó con ese concepto de este tipo de carne. Manifestaban que el cordero pesado era otra calidad pero que el precio era alto, por lo que no se estimulaba el consumo.

Responsables de frigoríficos manifestaban que, por aquel entonces, dentro del cordero pesado habían razas laneras y cruza. Las cruza por un lado rendían más de 50% y las laneras 42-43 %. En ese año recién se estaba saliendo del brote de aftosa y aseguraban que haber perdido mercados para carne con hueso fue muy desestimulante ya que los cortes de mayor valor juegan en esa presentación sobre todo en categorías jóvenes como el cordero. En referencia a los cortes con hueso y su presentación los industriales aseguraban que no todos los frigoríficos tenían sierras precisas como se requería para desarmar una carcaza ovina y lograr un excelente producto final. Es más fácil corregir problemas de presentación de los cortes cuando se trata de carne sin hueso, como en el caso de lo que se realizaba con categorías más adultas y pesadas, donde se permitía, producto de los buenos rendimientos, deshuesar los cortes. En lo que al mercado interno refiere, la opinión fue que éste era un mercado residual y que el consumo además no pasaba por sus manos sino que se realizaba en otro tipo de industrias, sí destacaban que el interior tenía mayor consumo que la capital y que los predios tenían el mayor consumo de carne ovina; de su parte podrían colaborar con paletas y asados pero que igualmente las ventas estaban topeadas. Sí se vendían muchos corderos a fin de año en pocos días, de un tamaño y peso de carcaza específico, lo ideal 13 kg y no muy engrasado. En general remarcaron que la plaza se saturaba enseguida, cuando hay sobras de un corte que no fue a exportación le sobra a todas las industrias y se topea su comercialización enseguida; todos consideraron que seguiría siendo un mercado residual. Los precios de los cortes buenos, de corderos de buena calidad en ese entonces también tenían un precio alto por lo que el destino o la salida en el mercado interno era a través de restaurantes, donde el comensal privilegiaba el producto y lo pagaba pero no era grande el volumen requerido. Validaban por entonces que sí existieron esfuerzos por aumentar el consumo con recetarios, exoneraciones de impuestos, etc. y los cambios fueron mínimos. No consideraban por entonces de todos modos que fuesen en vano los esfuerzos por capacitar a los uruguayos o crearles cultura sobre los cortes ovinos como en su momento INAC realizaba para enseñar cuáles cortes eran de parrilla y cuáles de olla, y además no descartaban que realizar mejoras en la presentación de los productos de forma de que lleguen a los hogares de una forma más fácil de manipular podría traer un beneficio o un alza en el consumo.

Carniceros manifestaron que el negocio era diferente según la zona donde te encontrabas y la cartera de clientes que manejabas, repercutiendo en precios y tipo de cortes, pero destacaban que para el cordero el consumo se encontraba en clase media y media alta ya que es un producto de primera calidad. Mencionaban que el cordero que querían para vender era el cordero de alrededor de 12 kg, el cordero pesado no es preferido por el cliente porque piensa que es un animal viejo, y denunciaban una enorme falta de información en el consumidor. El perfil de las ventas de las gremiales de carniceros era 70% cortes delanteros de animales adultos y 30% corderos. Algo importante por ese entonces sobre el abastecimiento decían era la discontinuidad en la entrega durante todo el año. Muy importante consideraban el factor precio, esos cortes del delantero que se mencionaban salían por baratos debiendo estar a la par de la falda

vacuna y el pecho (cortes tradicionalmente baratos) y la venta de corderos a fin de año estaba muy ligada al precio. Concluyen que altos precios y discontinuidad en la oferta son un problema para la comercialización. Cortes más caros, como el corte australiano son difíciles de lograr porque se necesita una canal mas pesada que el cordero abasto, debería ser de cordero pesado y éstos pueden conseguirse muy esporádicamente durante el año, además de que es un producto caro.

Supermercadistas destacan a grandes rasgos que, el precio debe ser más barato que la carne vacuna para que se lleve y además no hay volúmenes suficientes de cordero en el país todo el año como para que sea una carne expedida diariamente durante todo el año. Falta de cultura culinaria con carne ovina y de información del consumidor sobre las características del cordero pesado. Demanda interna muy sazonal marcadamente a fin de año. No hay manera entendían los supermercadistas en su momento de convencer a la gente para elevar el consumo de carne ovina, pero como desafío veían la opción de trabajar con una gama de cortes que ya vinieran estandarizados desde el frigorífico y no tuvieran que manipularla en las carnicerías.

Restaurantes y parrilladas opinaban que existía una falta de variedad de productos, que los precios eran caros y la creencia popular de que la carne ovina es indigesta se había instalado. Se consideraban tomadores de precios, que acaparaban poca demanda pero igualmente la oferta era escasa y faltaba marketing

Segunda auditoría, realizada entre el 2007 y 2008, se volvió a preguntar y esto contestaron.

Los productores, en cuanto al manejo de promociones o marketing mencionaban que seguía siendo escasa tal como se manifestó en la 1er. auditoría y que romper la barrera de la falta de cultura de consumo no era fácil. Como proveedores de la materia prima para carne veían una gran sazonalidad y una dificultad para tener entrada a los frigoríficos todo el año.

Consignatarios y rematadores seguían observando la utilización de razas no carniceras como base para ganado de carne y que no es esto lo adecuado, razón que repercute en la calidad final del producto, además hay una disputa en un mismo animal, se compite por la lana y por la carne si hay precios favorables para la lana aumenta la edad de la faena y se pierde en calidad de carne. Estos actores que ven los animales en pie subrayan la diferencia observada entre las tropas con la consecuencia absoluta de tener también heterogeneidad en canales y cortes. Como ciudadanos y clientes de carnicerías volvieron a opinar sobre el escaso valor agregado y falta de variedad de productos, con el agregado de escasa promoción terminaban en un mercado interno poco influyente.

Encargados de la industria en cuanto a la calidad siguen viendo heterogeneidad en las canales, vinculado a lo que los actores anteriores mencionaban sobre las diferencias entre lotes. El mercado interno específicamente, los entrevistados estimaban que al mercado interno iba un 5 a 10 % de sus respectivas faenas, salvo uno de ellos que dijo abastecer con un 30% de su faena, no son optimistas sobre el mercado interno. Se juegan a mejorar las condiciones del comercio externo como salida para el rubro ovino.

Distribuidores del mercado interno, lidian con la heterogeneidad de las carcazas pero que se ha corregido en parte con el cordero pesado. Otras de las cosas que veían era falta de consumo, zafralidad, y altos precios.

Carniceros en esta oportunidad volvieron a remarcar lo mismo que en la primer auditoria, el consumo es o por precio en los periféricos, o corderos tipo abasto a fin de año, los cortes que se realizan con cordero pesado son difíciles de imponérselos al cliente ya que éste imagina que es carne de animales adultos. Denunciaban y pedían a los frigorífico transparencia en la tipificación de las carcazas para saber de qué categoría querían comprar y así generar confianza también en sus clientes. Por ese entonces veían como un desafío imponer los cortes como forma de consumir carne ovina y que para ello la publicidad era fundamental.

Supermercadistas, esta vez volvieron a manifestar escasa variedad de productos, los cuales tienen poca presentación y manifiestan que reciben mucha oferta pero de cortes baratos con mucha proporción de hueso. Es decir que se destinan al mercado interno excedentes de exportación; reconocen que el autoconsumo de carne ovina no funciona por el momento. Solicitan tener mejor abastecimiento continuo todo el año como un desafío, al igual que trasladar información al cliente para desarrollar el nicho.

Luego de realizadas dos auditorías llegó el turno de la última en 2013, esta vez la modalidad que eligieron los autores para el análisis fue la modalidad de encuestas. Se realizaron 123 cuestionarios a personas que trabajan en la cadena respetando los eslabones de las primeras dos auditorias, desde el productor al restaurante o carnicería. En la segunda edición se habían enumerado los 10 problemas más nombrados por actores de toda la cadena en la primera auditoría con la idea de identificar si se había mantenido igual, si había empeorado o mejorado; en esta tercera edición al final de las encuestas se les presentó un cuadro con los mismos problemas al encuestado y el mismo debía nuevamente dar su opinión sobre cada situación. La cuestión es que de los 10 problemas más nombrados en 2002 y 2007 solo cinco tenían que ver con la calidad del producto, que era el tema central en la encuesta de la 3ª. auditoría. Esos cinco problemas son muy relevantes para este análisis por lo que la evolución que sufrieron los mismos es de suma importancia y las conclusiones son, que la heterogeneidad del producto no presentó mejoras en todo este tiempo; en cuanto a la presentación del producto se percibieron mejoras desde la 1er auditoria a la 2ª. pero no así desde la 2ª. a la 3ª. lo que

se vería como un retroceso, que es discutible y relativo; la presencia de agentes contaminantes se percibió en ambos casos que tuvo una mejora leve. Por último presencia de flechillas y razas exclusivamente carniceras no pudo ser evaluado por falta de suficientes respuestas.

ANEXO 2. Entrevistas preliminares, semi-estructuradas.

1- Nicolás Grunwaldt. Gerente de ventas de Frigorífico San Jacinto.

-¿Tiene alguna particularidad la carne ovina uruguaya en el mundo? ¿que se la distinga por algo?

R: no es que tenga una distinción particular pero sí está muy bien conceptuada, el feedback que tengo con clientes en el exterior es muy bueno y está a la altura de la carne de Nueva Zelanda en Estados Unidos o de la producción estadounidense mismo. También en Europa tiene muy buena aceptación. Tiene quizás menos conformación que la carne de Nueva Zelanda, menos volumen de pulpa pero un poco más que los ovinos chilenos que se caracterizan por ser más magros. En Brasil, San Pablo, en un nicho de alto poder adquisitivo está muy bien posicionada la carne uruguaya ovina, pero eso además de la calidad tiene un sentido comercial, un importador muy grande en su momento como lo fue Marcos Molina (hoy dueño de Marfrig) le dio la chance al ovino en esa ciudad por ser un tipo de carne atípica en su país y la posicionó como carne Premium y hasta el día de hoy así lo es.

-¿La demanda mundial es ilimitada? o ¿estamos limitados a lo que le podamos vender únicamente a Brasil?

R: la demanda existe mundialmente, pero la actualidad de mercados para Uruguay te condiciona. Por un lado siempre estuvo la recepción de los cortes mas caros en Brasil, que es un mercado que los paga muy bien, lleva volumen y puede importar con hueso, quizás otra fuese la historia si USA y UE nos permitieran exportarles con hueso. Por cortes caros entendemos espinazo y cuadril o pierna trasera. En su momento cuando teníamos un stock enorme, al mercado interno se volcaba lo que se denominaba “motoneta” que tiene el cogote, el asado y la paleta, pero ésta empezó a ser un problema hasta que apareció China y hoy en día va todo eso para ahí. Luego algo a la comunidad europea y algo a USA, pero sin hueso muy poco.

-Siempre hablando de que sea cordero y no otra categoría...

R: si eso ni que hablar, no corre la de pasar gato por liebre, la viveza ya no juega más en ese sentido. San Jacinto manda un certificador al campo que califica el lote que se quiere mandar mismo en el campo y ahí siempre se le hacen recomendaciones al productor, puede que necesite estar unas semanas más y puede también que el productor los quiera mandar igual pero por lo menos está avisado y luego en el frigorífico se vuelven a calificar las reses. Eso repercute siempre en el precio que se arregle pero las cosas son bien claras siempre.

- ¿Faena de capones sigue habiendo?

R: no solo hay, si bien San Jacinto le gustaría hacer solo carne de cordero por el perfil de los clientes que tiene, todo apunta a calidad, el productor te dice que los números no son interesantes en la producción y que si vos le pedís solo los corderos no sabe que hacer con los capones entonces se los tienes que faenar porque no te queda otra, lo que hicimos fue una marca de adultos que son capones, ovejas pero con un padrón clasificado nuevamente por tamaño y sin entrar en los que tienen hasta 6 cm de grasa que no entran ni en esa categoría que tenemos que hacer otro tipo de producto aparte para rematar en China, pero tratamos de evitarlo, le avisamos al productor que le llevamos los capones y ovejas pero que no las deje irse demasiado en el peso.

-El padrón entonces como se define, por corte o más a granel?

R: sí, por corte envasado al vacío como si fuese de cordero, en caja chica y a su vez clasificado en pesado o liviano pero tratando siempre de que cuando abras la caja sea siempre igual.

-Alguna experiencia con envases menores o alguna tecnología que apunte a la góndola?

R: muy poco. Si vamos específicamente al french rack se había trabajado con la gente de ASCO en Nueva Zelanda haciendo un intercambio, como un convenio, ellos trabajan o trabajaban en su momento con peladoras de hueso que limpiaban el resto de los huesos con una máquina con agua a presión, que estaba muy bueno por un lado pero por otro lado tuvimos al final problemas de contaminación por el agua, San Jacinto es un frigorífico que tiene poca rotación de gente y en un producto tan artesanal eso repercute porque no modificas el producto. Pero no hay mucha tecnología, incluso se modificó la calidad de las bolsas de vacío entonces no tienes que andar con tanto protector pero el envasado sigue siendo el vacío tradicional. Churrascos no se hacen, eso sería para el consumidor final final, en Inglaterra hay nichos para eso por ejemplo pero nosotros no accedemos con hueso, y para ese destino en góndola tienes que ir con un envase muy perfecto que entre por los ojos y no tenemos la capacidad de hacerlo, quizás sí apuntando a lo mismo pero en un mercado como China podríamos hacerlo.

-Más al mercado interno, tienes datos de la carne que queda en Uruguay del total que producen?

R: hay años con expectativas de vender carcazas a fin de año y algunos paramentos que te pueden ayudar pero el año pasado por ejemplo se vendió muy poco, empresas del mercado interno importantes como Santa Clara que vende mucho en esa época del año en concepto de carcazas le erraron muy mal a la predicción de las ventas,

se vendió muy poco. Para mí hay un enemigo natural para el cordero que es el estilo de vida que tenemos todos nosotros, este tipo de carne requiere de un poco más de cariño para la cocción quizás aparte de que no hay información, una ama de casa no sabe qué hacer con carne ovina, es mucho más fácil una colita de cuadril por ejemplo, y se han hecho cosas para impulsar el consumo, hay un carnicero (Fredy otro de los entrevistados) le ha buscado la vuelta para todos lados y saca unos rendimientos imponentes pero igual no es fácil. En restaurantes se están sacando muchos platos y siempre se los tiene como novedosos. Sin duda alguna es como algo más atípico que gusta y que no lo comes siempre, por eso se puede haber puesto de moda en los restaurantes.

2- Freddy Romero. Propietario de carnicería Covadonga y carnicero de profesión.

Tema ovino en general ¿qué opinión nos podés contar?

R: lo que nosotros percibimos en el consumo de la población (...) son varios los factores, yo como comerciante puedo incitar al cliente a que consuma, le tengo que dar las herramientas, tengo que tener la mercadería primero, que a veces no es fácil tenerla, porque viste que es medio zafal, hay veces que tenemos el público y no tenemos la mercadería. El carnicero tiene que tener las herramientas para saber exigir y educar al cliente para que consuma, si vos tenés un cordero entero y no le mostrás un corte (...) hoy se compra diferente en las carnicerías, se consume menos por comprador, las familias son más chicas, yo no voy a llevar una paleta de 2 kg si voy a comer hoy nomás, entonces hay que buscarle la vuelta, y ese es todo un tema, que los carniceros viejos como yo lo tienen pero los de mi generación ya están pensando más en jubilarse, no hay un recambio, no hay escuela para inculcar, además el tema de la vocación. Cuando vos incentivás al cliente él mismo responde pero tampoco es una cosa que se destaque. Cuando al uruguayo le hablan de carne ovina es medio reacio, automáticamente se le viene a la cabeza un cumpleaños o algún evento, no se le viene la imagen de un estofado, un guiso, albóndigas, churrascos a la plancha, no tenemos la vocación de comer cordero, de alternar con la carne roja, eso lo percibo en todo los lugares donde voy a hacer el curso. Luego está el rechazo, muchas veces del mismo carnicero, que no quiere complicarse, volvemos a la vocación, el espacio físico y la exhibición. Yo acostumbro a trabajar las cosas frescas pero siempre terminas congelando algo. En resumen entonces, tenemos que tener dónde recibirlo y un carnicero con ganas de promocionarlo, y a su vez que el producto también responda o sea que sea bueno porque sino quedas mal. Al principio nos pasaba con el cordero pesado que no era un cordero pesado era más bien un cordero engrasado. La genética en el 2005 cuando recién empezaban con las cruzas y eso, salían corderos demasiados engrasados, y la grasa se ha transformado en lo peor y lo más mal visto por el consumidor y los medios; luego se hicieron mejoras y se consiguió un buen producto carcazas de 20 a 24 kg, pero tienen que tener un engrasamiento por debajo de los 15 mm de grasa en el punto GR, lo ideal sería uno GR de 10 mm (para el carnicero) para exportación quizás es diferente.

-¿Preferís alguna raza en particular?

R: no tengo ninguna raza para trabajar, si puedo nombrarte ese tipo de parámetros como te comenté, es decir, si viene cordero viene no hay como para ponerse a elegir, si hubiese una gran demanda de cordero podrías ponerte exquisito con las cruzas, pero nuevamente es lo que hay.

-¿Participación de la carne ovina en tu comercio?

R: datos datos no, aparte es muy zafral, a fin de año se triplica la demanda por las fiestas y porque hay producto y está en precio, es cuando más o menos está accesible de precio, fíjate que hoy que recién empieza la zafra, está muy alto el precio, fíjate en el cerdo lo que ha crecido, todo a base de precios.

-Trabajás entonces dos tipos de cordero, uno pesado para cortes y otro liviano para vender entero o medio?

R: claro a fin de año más que nada, para aquel que viene a buscar medio cordero no es lo mismo la mitad de un cordero de 12 kg que de 20 kg, y la gente tiene desconocimiento del cordero, se escuchan muchos disparates, se piensa que porque pese muy liviano o muy pesado es porque es adulto o es de refugio, y es atrevida la gente y no da chance al carnicero para que te responda con fundamentos coherentemente. Hay una realidad, a mí como comerciante me da mucho más margen de ganancia realizar los cortes de un cordero pesado que vender la canal entera pero tengo que tener los dos. Pero si yo tuviera un público que consumiera más veces por semana o mes cortes de cordero, sería mucho más rentable, teniendo el producto; yo no puedo comprar un cordero congelado para hacer un rack o un asado deshuesado, ese producto vuela, para cortes caros quizás yo tengo la ventaja del barrio que estoy que permite vender cortes más caros. La verdad que la zona donde uno esté, la población a la que apunta, te exige o te limita de diferente manera. Uno tiene que saber donde está parado.

-Consumo por habitante.

R: es muy difícil, la realidad que la carne ovina se consume mucho más en el interior, eso se sabe, y hay muchos lugares que no hay mucha regularización y es difícil entonces determinar los kg que comen por habitante si no está regulado, yo para mí es el doble de lo que se dice. Se sabe bien la faena clandestina que hay y las ventas clandestinas que hay en todo el país.

-¿Padrones?

R: cogote en porciones, la paleta no se toca, se vende entera, el uruguayo conoce y sabe bien qué hacer con una paleta. Luego se separa los asados del espinazo y te queda la silla que la cortas y los chuletones. Luego la pierna tenés la opción de venderla en chuletones o venderla entera o sino cortarla hasta cierto punto y luego vender el resto que queda hacia el garrón. Si "chuleteas" todo desde campana hasta la pierna sacás 80 churrascos. En el interior no existe la carne sin hueso, en Montevideo sí.

-¿Perspectivas?

R: incertidumbre. No le veo mucho cambio en el uruguayo, mientras la carne roja y el cerdo esté más o menos, el ovino va a seguir teniendo su público esporádico. En el interior mismo también bajó mucho el consumo que era dónde más se consumía, y van cambiando las familias van cambiando las estrategias de consumo, la mujer moderna no se preparó para eso, vamos a terminar comiendo de rotisería. La carnicería tradicional va a desaparecer, por el consumo de la gente, antes ésta tenía al público los siete días, hoy ya lo tienen cuatro o cinco días. Con carne las comidas no son todos los días. Ese público lo está acaparando las grandes superficies por un tema que éstas te ofrecen todo, vos vas a una carnicería y no ves nada que te llame la atención y te das media vuelta y te vas, en cambio en un supermercado si no te gusta lo de la carnicería vas a la rotisería o compras otra cosa. La carnicerías tradicionales están cerrando por más que le busques la vuelta, además las nuevas generaciones, aquellos gallegos viejos ya no existen, que tengan conversación con la doña no existe, la “gurisada” no quiere saber nada con nada.

3- Ricardo Rodríguez. Jefe de compras de carnes en Grupo Casino (Disco, Devoto y Geant)

-¿Participación de carne ovina en la cadena?

R: no llega al 1 % de la venta, en kg

-¿Formas de comercializar este tipo de carne?

R: todo el año, pero con una sazonalidad muy grande, la venta fuerte se hace las dos últimas semanas del año con una oferta y demanda grande. La venta de ovino desde que empezó a subir el precio y le agregaron el IVA comenzó a bajar su volumen de venta, se ha puesto más caro y más difícil de conseguir todo el año, fresco no hay en casi todo el año. El modo de vender a fin de año es a base de ofertas e igual ofertando no es considerable el volumen. Lo vendemos de dos formas, entero o fraccionado en vitrina (sin chuletear) y luego bajo la marca de Laetitia d'Areberg corderos las rosas envasados al vacío, pero son cortes tipo Premium.

-Mas allá de las semanas de diciembre...

R: no se pide mucho, es más a propuesta de nosotros con ofertas y exigirle a los carniceros de cada local que lo tengan como una alternativa los fines de semana, pero el cliente no lo pide y aparte no está en un precio competitivo. Hoy está al mismo precio que las pulpas.

-La experiencia de los cortes Las Rosas?

R: la experiencia es muy buena, pero es muy poco lo que se mueve, es más por tener un producto Premium. 2.69 % en diciembre del total de carnes vendidas ese mes, 0,67% de participación todo el año.

-Perspectivas

R: cada vez más negativas, al competir con los precios de exportación que cada vez suben más es difícil. Mi pensamiento es que va a seguir bajando el consumo como los datos lo demuestran.

-¿Se fijan para anticiparse a las ventas de fin de año la relación de precio entre asado y cordero?

R: sí se evalúa, antes era más o menos un 10% el cordero arriba que el asado, hoy es un 25, 30% arriba, lo que pasa que ha subido el precio internacional y hay menos corderos, la suba es inevitable.

