



**CONGRESO DE PRODUCCION Y  
COMERCIALIZACION  
DE CARNE**

**“DEL CAMPO AL PLATO”**

**ALTERNATIVAS DE COMERCIALIZACIÓN DE  
CARNE EN URUGUAY: “LAS CARNICERÍAS”**

**Luis Rodríguez**

**UNION DE VENDEDORES DE CARNE**

“No tengo noticia que en parte alguna  
de los vastos dominios españoles se coma  
carne más gorda, mejor y más barata”.  
*(Sacerdote Pérez Castellano, 1787).*

**13 Y 14 de noviembre del 2000  
Montevideo-Uruguay**



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

### 1) Historia

#### 1.1.- *La visión de Hernando Arias*

Se cansó de enviar cartas a los reyes de España. En sus misivas describía “los muy buenos puertos” de esta zona, sobre la “tierra muy buena y de grandes calidades para poblar en ella”, adecuada “para todo género de ganado”. Frente al silencio real, la tozudez y la visión de Hernando Arias de Saavedra, llamado ya por entonces, Hernandarias.

En 1611 y 1617 ordenó traer ganado caballar y vacuno a sus estancias de Santa Fe y todo cambió.

El comercio, el transporte, la geografía social y política, la alimentación y hasta la vestimenta sufrieron cambios radicales.

Aquella actitud de Hernandarias -que paradójicamente dotó de caballos a las revueltas independentistas- provocó una lógica de igualación social. El gaucho y el indio disfrutarían libremente de la carne, dado su casi nulo valor de cambio durante los siglos 17, 18 y 19.

Las introducciones de Hernandarias cimentaron una economía de abundancia, que ofreció casi todo lo que se necesitaba por esos tiempos.

La estancia cimarrona dominaba el medio rural y solamente se pensaba en vender cueros a España o Inglaterra. La carne sobraba, se repartía, se consumía; nadie pagaba algo por ella.

#### 1.2.- *Primer abastecimiento de carne en Montevideo*

En agosto de 1722, Esteban de Ledesma tomó a su cargo el suministro de carne y obligó a entregar a las carnicerías, a dos reales el cuarto de res y a diez, la res entera; el valor del cuero se fijó en un real, lo mismo que el del sebo con capadura o ubre.

El bajo precio y la escasez de ganado -agravada por las arreadas que hacían los portugueses, los indios misioneros y las partidas venidas desde la otra Banda- no sólo dificultaron el suministro de carne a la población civil y tropa destacada en la ciudad, sino que afectaron el envío de cueros, grasa y cebo hacia Buenos Aires, donde eran cambiados por productos manufacturados.

En 1742, el Ayuntamiento resolvió que los hacendados estaban obligados a servir las cabezas necesarias para el abasto de la población en forma proporcional al número de reses con que contaba cada uno de ellos. Esta medida, tendiente a terminar con la paradoja de que faltara la carne en la ciudad levantada a la orilla de la pradera, donde pastaban miles y miles de vacunos, fue especialmente resistida por Juan de Achucarro, primo y apoderado de Francisco de Alzáybar, a quien por



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

tener doce mil vacunos le correspondía atender el abasto durante nueve meses en el año, mientras que todos los demás, con un total de cuatro mil cabezas, lo harían, a prorrato, los tres meses restantes.

Este mayor aporte, impuesto a quien tenía “cantidad crecida de ganado vacuno” del cual la ciudad “no había disfrutado en nada”, revela el celo con que el Cabildo defendía el interés común, no vacilando sus integrantes, cuando ello fue necesario, en enfrentar a los vecinos más poderosos.

El sistema de prorrato se mantuvo hasta la década del 50; hacia 1760, el abasto ya era un negocio que tentaba a varios vecinos, lo que indujo a otorgar las concesiones por plazos más breves que antes, para así poder favorecer con ellas a un mayor número de aspirantes. Sirva un hecho como ejemplo de creciente interés: en oportunidad de la exaltación al trono de España e Indias de Carlos III, Juan Achucarro ofreció al Cabildo hacerse cargo de los gastos ocasionados por las celebraciones realizadas, que alcanzaron a la respetable suma de mil ciento veintitrés pesos con seis reales, a cambio de la concesión del abasto de carne. Hecho el acuerdo, Achucarro pretendió el monopolio total de la faena o sea que se prohibiera a los vecinos matar animales de su propiedad en el matadero público, como lo venían haciendo tradicionalmente, a pesar de la existencia de concesionarios.

### **1.3.- Servicio privado de abasto**

En el año 1772, Manuel Domínguez, Maestre de Campo de las Milicias de Caballería de Montevideo, tomó a su cargo el abasto de carne a la ciudad y a las embarcaciones que hacían el tráfico con Buenos Aires, comprometiéndose además, a entregar las reses necesarias para alimentar a la población carcelaria y condenados a trabajos en las Obras Reales y municipales, así como permitir que los hacendados faenasen en el matadero, mandado construir por el Cabildo y que el usufructuaba con algunos animales de su propiedad. en su carácter de asentista.

Cuando Domínguez, aduciendo que le daba pérdida, renunció a la concesión, el abasto pasó a manos de Juan Francisco García de Zúñiga, poderoso comerciante de Buenos Aires, para entonces afincado en Montevideo.

Las condiciones establecidas en esta oportunidad eran notoriamente más favorables al empresario, ya que en efecto si bien se mantenía la obligación de entregar hasta cuatro reses para la manutención de los presos, se le concedió el uso exclusivo del matadero municipal y el monopolio del abasto de carne, tanto para la población de la ciudad como para los navíos, lanchas y bajeles que llegaban al puerto local.

De esta forma, en 1773, García de Zúñiga -por entonces enfrentado con Francisco de Alzábar en una dura lucha por la compra de la Estancia de Nuestra Señora de



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

los Desamparados, que había pertenecido a los jesuitas- lograba la privilegiada situación a que, sin éxito, había aspirado Juan de Achucarro en 1761.

El monopolio del abasto dio lugar a un reclamo de los hacendados, recogido en una presentación del Cabildo ante el Gobernador: En ella se denunciaba que García de Zúñiga, valido de su situación, había obligado a los hacendados a venderle “algunas reses por el ínfimo precio de cuatro reales, puestas y traídas por los mismos vendedores y a su costa, en el matadero” y que al no poder vender en el matadero, las estancias de que eran propietarios habían sido considerablemente perjudicadas. A raíz de este planteo, se resolvió que a partir de enero de 1776, el suministro de carne fuera hecho en forma alternada por los vecinos hacendados, sin la obligación de dar carne para los presos.

Sin embargo, pocos años después, las necesidades financieras del Ayuntamiento determinarán la vuelta al régimen de remates; hacia fines del siglo -cuando el volumen del abasto había alcanzado cifras muy considerables por el aumento de la población- las sociedades de hacendados incluían en su ofertas gruesas contribuciones destinadas a las arcas del Cabildo. Incluso hubo un caso en que se desestimó una propuesta que ofrecía vender la carne al público a menor precio, no contemplando donación alguna para el Ayuntamiento, en beneficio de otra que si bien establecía una tarifa más alta, preveía la entrega de 20.000 pesos a aquella Corporación.

Al respecto, cabe acotar que las donaciones eran destinadas por el Cuerpo Capitular a obras que favorecían a toda la comunidad. Así los 40.000 pesos obtenidos en 1800 por el remate del abasto, sirvieron a los objetos siguientes: contribución a las obras de la Matriz, arreglo de la casa del Cabildo, auxilio al Hospital de Caridad, limpieza y empedrado de calles, mejoramiento de los caminos de acceso a la ciudad y construcción de un puente sobre el Miguelete y de una alcantarilla en el Arroyo Seco.

### **1.4.- Carretas: carnicerías móviles**

Por aquellos años, la expedición de la carne al público se hacía en las mismas carretas que la traían desde el matadero, estacionándose, a los efectos, en la plazoleta de la Ciudadela.

En cuanto a su calidad, es muy explícito el padre Pérez Castellano: “ya no se matan vacas para el consumo de la ciudad, sino sólo novillos en número de sesenta todos los días. No tengo noticia que en parte alguna de los vastos dominios españoles se coma carne más gorda, mejor y más barata. Cada cuarto de novillo de tres y medio años para arriba (porque menores no se permiten matar) está cuando esto escribo (1787) a tres y medio reales en la plaza, o lo que es lo mismo, a catorce reales toda la carne de la res”.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Por lo demás, los viajeros registran el asombro que les causaba la cantidad de carne que se consumía. Uno de esos visitantes escribió: “El hervido y el asado de carne es lo fuerte de estas gentes y causa admiración ver la prodigiosa cantidad de carne que se come. No es exageración nada de lo que se dice, pues veo todos los días que la cuarta parte de una res es consumida entre cuatro esclavos, sin que les falte pan y otras cosas en su consumo regular”.

Habida cuenta de la importancia que tenía la carne vacuna en la dieta de los montevideanos, se comprende el afán de la autoridad municipal en pro de asegurar que el vecindario contara con ella a bajo precio y en cantidad suficiente.

El Cabildo de Montevideo tenía determinadas atribuciones sobre la distribución alimentaria en la ciudad. Existía un régimen de abasto a la ciudad que regulaba los mataderos, carnicerías, panaderías, pulperías. Se fijaba anualmente los precios de venta al público de una amplia lista de artículos: carne, pan, vino, aguardiente, aceite, sal, vinagre, ají, yerba, azúcar, miel, velas, tabaco, jabón. El mismo Cabildo controlaba las pesas y medidas y aplicaba sanciones a los comerciantes infractores.

### **1.5.- Albores del nuevo siglo**

El diario “El Día” de fecha 5 de Mayo de 1892, informó que los gremios de carniceros y verduleros atravesaron por una prolongada huelga a partir del reclamo de rebaja en los impuestos a estas actividades.

La propia situación generada –dificultades de diverso tipo- hizo que siete meses después de la huelga, el 22 de diciembre, un grupo de 52 vendedores de carne -en su mayoría inmigrantes españoles e italianos- crearon el primer gremio de carniceros, la Unión de Vendedores de Carne (UVC). Cinco años después, por resolución del Ministerio de Gobierno, de fecha 7 de octubre de 1897, se aprobó la Personería Jurídica y los primeros Estatutos Sociales.

De esta manera el gremio se preparaba para lo que vendría con el nuevo siglo. A partir de los primeros años -particularmente desde 1904- se genera una nueva dinámica en el comercio de la carne.

Montevideo era una ciudad muy pequeña y se observaban dos tipos de comercio de venta de carne. Por un lado, las carretas que visitaban las distintas zonas y por otro lado, locales instalados que expendían el producto a los vecinos.

### **1.6.- Primeros frigoríficos**

En 1904 comenzó a funcionar en el país la primera planta frigorífica y años más tarde la instalación de tres grandes frigoríficos extranjeros con los adelantos técnicos de la época, y sus cadenas de distribución, dieron espectacular desarrollo a



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

la exportación de carnes del Uruguay. En 1928 se crea por ley el Frigorífico Nacional que tuvo el monopolio del abasto de carne de Montevideo hasta 1968. En 1962 se autoriza la constitución de cooperativas de abasto y faena integradas por carniceros.

### **1.7.- Abasto libre**

Por Decreto del Poder Ejecutivo N° 458/78, se consagró un nuevo régimen de Abasto, que puso fin a 50 años de dirigismo estatal a cargo -primero- del Frigorífico Nacional que ejerció el monopolio absoluto durante ese período y luego de la ex Comisión Administradora del Abasto (C.A.D.A.).

Por el nuevo régimen de Abasto, el precio de la carne quedó sujeto, en todas las etapas de su comercialización, al libre juego de la oferta y la demanda, a la vez que, también puso fin a un sistema discriminatorio e injusto. Esta modalidad -a diferencia de otras, realizadas por comerciantes expendedores de productos alimentarios- limitaba al carnicero a un régimen de entregas promediales, establecido con un criterio arbitrario y por añadidura a una tarifación del producto cárnico, menos razonable aún, que situaba la utilidad bruta de este comerciante en valores tan distantes de la realidad, que apenas cubrían los costos operativos. Por idénticas razones no justificaba la considerable inversión que supone el establecimiento de un comercio de carnicería, en cumplimiento de todas las exigencias del Reglamento de Habilitación y Funcionamiento de Carnicerías (Decreto del Poder Ejecutivo N° 482/978).

Este régimen de libertad de comercio, que autorizó la instalación de Plantas de Faena e Industrialización de Carnes (Dec. N° 459/78), se estableció para lograr un permanente abastecimiento del producto cárnico al mercado consumidor, lo que se consiguió con notorio éxito, poniendo punto final a la formación de largas “colas” frente a los comercios, a las vedas, a las restricciones y a la necesidad de traslado del público a los departamentos limítrofes con Montevideo, en busca de carne.

En esa época se habían creado fronteras dentro del país, en cuanto hace a la comercialización de la carne y a la creación incluso de un órgano de represión que consideraba un comercio ilícito de la carne, la que se adquiría fuera de los límites de Montevideo.

### **1.8.- La conquista del gremio**

El abasto libre -consagrado en 1978- fue una enorme conquista del gremio de carniceros, la UVC.

El 14 de junio de 1982, el Poder Ejecutivo dictó el Decreto 203/82, por el que, sin derogar la disposición anterior, que consagró el régimen de Abasto libre, fijó la



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

utilidad del comerciante carnicero en un 15%, poniendo así en vigencia un nuevo régimen tarifario que, inexplicablemente solo afectaba la última etapa de la comercialización de la carne, sin alterar la libertad de precios en las etapas de la producción e industrialización, así como tampoco la de otros productos alimentarios considerados de primera necesidad.

Esto se modifica con el advenimiento de la democracia, en 1983.

En buena parte de este período, el Instituto Nacional de Carnes (INAC) cumple un papel relevante en el proceso de profesionalización de la venta de carne. Su normativas y controles periódicos favorecieron el proceso de reconversión de las carnicerías, como se observará más adelante.

## 2) Las transformaciones de la carnicería

### 2.1.- Los cambios en los canales de distribución

La evolución que ha tenido en el mundo el comercio minorista está muy relacionada con factores tales como: nivel económico de la población, cambios en los hábitos de vida y consumo, otros factores como la globalización, escalas de producción, desarrollo tecnológico, apertura de mercados y de la conciencia que las empresas productivas tomaron de cuán altos eran los costos de distribución.

Este marco conceptual es aplicable a los comercios de venta de carne.

Durante buena parte del siglo 20, la comercialización de la carne se hace a través de las carnicerías tradicionales. La lenta expansión de la ciudad, fue acompañada por la apertura de pequeños locales de venta de carne, que, junto a otras expresiones comerciales como las panaderías- fortalecieron la trama social, favoreciendo la consolidación urbanística de los barrios.

Los cambios que se iban procesando en la sociedad, determinan el nacimiento -entre 1980 y 1985- de un grupo de carnicerías de gran porte.

Aunque su presencia se había constatado a mediados de los años 60, es en los inicios de los años 90 que cobran fuerza los supermercados. Estos incluyen la carne en su oferta, en algún caso asociados con frigoríficos.

En 1995, INAC dicta una norma que establece rígidos criterios para la apertura y funcionamiento de carnicerías, lo que permite que los viejos locales inicien su reconversión dentro de parámetros internacionales. Antes de esa fecha, muchos fueron los carniceros que pusieron el acento en calificadas reformas, pero es a partir de esa fecha que se normatizó todo el sistema de expedición de carne.



ORGANIZAN

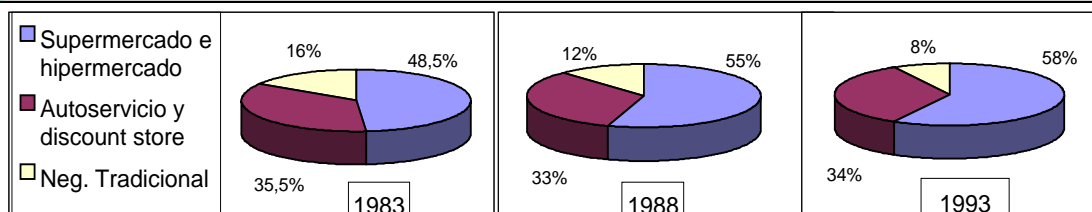




# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

*Evolución de la estructura de ventas por tipo de negocio del Mercado europeo*



Fuente: *Distribución y Marketing (Juan José Orlando y Daniel Eduardo)*

### ESPAÑA

Participación de mercado en el comercio minorista de alimentos no perecederos

	1975	1980	1990	1995
<b>Hiper y super</b>	29%	47%	65%	78%
<b>Autoservicio</b>	0	0	15%	10%
<b>Comercios</b>	71%	53%	20%	12%

Fuente: *Nielsen*

### 2.2.- La evolución en el número de carnicerías

Hace 10, existían en Montevideo, unas 1.000 carnicerías; hoy hay 700. El descenso se produce básicamente por tres causas: fuerte expansión del fenómeno del supermercadismo; fuerte migración poblacional en Montevideo, hacia la Costa de Oro y descenso de la rentabilidad.

En la actualidad hay cerca de 80 supermercados en Montevideo.

Como lo muestra el siguiente cuadro, el número de carnicerías en Montevideo ha disminuido de forma sostenida entre 1988 y 1996, tendencia que continúa agravándose en los últimos años.

*Evolución del comercio minorista en Montevideo*

1000	1988	1992	1996
Almacenes y afines	3.790	3.690	2.910
Carnicerías	1.200	1000	740
Autoservicios (de 1 a 4 cajas)	120	290	670
Supermercados (5 o más cajas)	45	50	65
Salones y kioscos	3.430	3.290	3.010

Fuente: *Julio Brenner y Asociados y datos propios de la UVC*



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Durante los últimos años, sucesivos gobiernos han impulsado la instalación de supermercados en el marco de una visión macro. Se afirman en que la reducción de precios (especialmente de los productos de la “canasta familiar”) contribuye a reducir la tasa de inflación del país. Por este motivo, las Grandes Superficies han tenido un importante desarrollo en los últimos años en todo el mundo, concentrando gran parte de las ventas del mercado.

Según datos del Instituto Nacional de Carnes un 25 por ciento de la carne se vende en esos formatos comerciales y el resto -un 75%- en las carnicerías tradicionales.

### ***2.3.- La ventaja comparativa de la carnicería de barrio***

La lucha por el mercado es ciertamente desigual. Sin embargo, el uruguayo sigue valorando positivamente el papel que cumple el carnicero de barrio. Un reciente estudio de la Consultora Equipos Mori dice que el consumidor mayoritariamente prefiere comprar carne en estas carnicerías y que tiene varias ventajas con relación a los supermercados. Ante un formato despersonalizante, como el de los supermercados, está la oferta de la carnicería de barrio con los siguientes elementos: atención personalizada; comunicación diaria con el consumidor; vecindad; conocimiento de exigencias y gustos del vecino; confianza y garantía en la venta; preparación y realización del corte a la vista del consumidor; nuevos productos cárnicos elaborados en el propio local.

La modernización de las carnicerías –que se afirma en aquel decreto de INAC- incluye la venta autorizada de otros productos, por lo cual la carnicería de barrio tiende a constituirse en un polo gastronómico, con énfasis cárnico.

## **3.- El perfil del nuevo consumidor**

### ***3.1.- La nueva demanda***

El consumidor tiene exigencias y necesidades que un comercio tradicional no suele estar en condiciones de satisfacer en forma adecuada. Estas exigencias tienen que ver principalmente con:

- Necesidad de concentrar compras
- Libre elección
- Amplitud de surtido asociado con posibilidades de comparación
- Precios reducidos

En forma muy esquemática, para facilitar el análisis, el comercio tradicional es afectado por dos factores principales:



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

- Desarrollo de nuevas formas comerciales (supermercados, comercios especializados, tiendas de descuento, etc.)
- Cambios en hábitos y estilos de vida

Por supuesto, el segundo factor ha incidido e incide en forma importante sobre el primero.

Básicamente, las ramas más afectadas por el primer factor son:

- Almacenes
- Panaderías
- Carnicerías

Los que han sido afectados mayormente por el segundo factor, ya que pueden considerarse como negocios especializados son:

- Fábricas de pastas
- Rotiserías y Fiambrerías
- Kioscos y salones
- Restaurantes

Cabe señalar que las panaderías y carnicerías, como negocios especializados, también han sido afectadas por este segundo factor.

Como consecuencia de los cambios mencionados, se observa en los últimos años una tendencia negativa para el comercio tradicional. Un porcentaje apreciable de consumidores suele cubrir la mayor parte de sus necesidades alimentarias en súper e hipermercados o en tiendas de descuento, realizando en los comercios tradicionales compras complementarias, normalmente de menor cuantía y de productos que permiten márgenes muy bajos.

Además, puesto que este tipo de comercio no alienta las compras por impulso, el tema facturación y especialmente el de la rentabilidad se ha transformado en tema crítico en estos últimos tiempos, provocando el cierre de muchos comercios tradicionales.

Evolución de los canales de distribución en Montevideo.				
Rama de actividad	1986	1992	1996	1998
Alimenticios Tradicionales.	100	98	84	78
Supermercados y Autoservicios.	100	207	445	569
Kioscos y Salones.	100	96	88	91
Bares, Restoranes y Pizzerías.	100	110	89	102
Licorerías.	s/d	100	88	94

Nota: Se considera base 100 al año 1986 salvo para Licorerías que se tomó al 1992.

Fuente: *La Distribución Comercial en Mercados de Consumo Masivo.*-Gabriel Morelli Paseyro (en base a censos realizados por Julio Brenner & Asociados ).



# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Como forma de enfrentar el supermercadismo en la competencia de precios, se observa recientemente una tendencia general a las “asociaciones de compra”; al punto que por ejemplo, el 21% de los comercios minoristas españoles están integrados en algún tipo de red, franquicia, agrupación de compras o cooperativa (Ministerio de Comercio Español, 1998).

El éxito de las ramas de la segunda categoría, afectadas principalmente por los cambios en los hábitos de la población, reside en su capacidad de adaptación a las variadas exigencias del consumidor.

### **3.2.- Los nuevos hábitos**

En los últimos 15 años se registraron fuertes cambios en los hábitos de consumo.

El ingreso de la mujer al mercado laboral, por ejemplo, ha provocado un crecimiento en las ventas de productos ahorradores de tiempo (comidas preparadas o semipreparadas, congelados, productos prontos deshidratados, etc.).

Consecuentemente el mercado del equipamiento del hogar ha sufrido modificaciones. Los hogares hoy poseen elementos facilitadores de la resolución alimentaria en la casa.

A partir de la caída de los aranceles –básicamente a principios de los años 90- se generó una fuerte expansión de cocinas, freezer, microondas y otros elementos que modificaron los hábitos familiares y, consecuentemente alimentarios, como queda demostrado en un cuadro relacionado con la venta del comercio y especialmente de electrodomésticos.

Surge, entonces una nueva oferta de productos alimenticios. Carnicerías y panaderías incursionan por esa lógica ante la nueva demanda. Los supermercados también.

La masificación del automóvil también impacta en el comercio tradicional.

Las compras se concentran en pocos días al mes y ello favorece a las grandes superficies. No obstante, se observa que el consumidor –en su enorme mayoría- sigue prefiriendo al carnicero de barrio.

### **3.3.- La cultura diet y fast food**



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Otro elemento que afecta al comercio tradicional –en particular a las carnicerías– tiene relación con la *cultura diet*. Esto significa que no hay que consumir productos que contengan grasas –se cuidan más los niveles de colesterol–, se cuida la silueta y se valoriza aún más la salud.

Las generaciones más viejas, mantienen a grandes rasgos sus rutinas alimentarias, pero las medianas y más jóvenes tienen otra lógica a la hora de la alimentación. Los jóvenes prefieren otros cortes de carne u otros preparados.

Esto se vincula con el crecimiento de la opción fast food, una oferta paradójica: contiene altos componentes grasos y escasas proteínas.

Son más baratos los productos grasos que los que contienen proteínas y eso modificó fuertemente los hábitos de consumo en todos los segmentos sociales.

### 4.- El consumo de carne en el Uruguay

#### 4.1.- Evolución del consumo de carne

Existen marcadas diferencias en cuanto al desempeño de los distintos formatos comerciales. En el gráfico, se observa la evolución de las ventas reales de algunos giros comerciales. La evolución de la facturación real de los supermercados, autoservicios y almacenes se presentó con línea continua, mientras que en los restantes rubros se trazaron líneas punteadas.

Se puede observar que la facturación en el ramo alimentario muestra una tendencia creciente en la primera mitad de la década y estable en los últimos tres años.

Las ventas de electrodomésticos, en cambio, aumentaron muy fuertemente a comienzos de la década y experimentaron un retroceso muy importante debido a la recesión de 1995 (el fuerte aumento inicial se debe también al “atraso cambiario”), ya que éstas tienen una mayor sensibilidad a caídas en el ingreso. Este incremento de la venta de electrodomésticos, provoca cambios en el equipamiento del hogar y, consecuentemente, en los hábitos alimentarios. Así, las carnicerías y otros comercios tradicionales se ven afectados.

Las ventas de productos alimenticios experimentaron una evolución favorable (creciente en la primera mitad de la década y estable en años recientes), que no se registró necesariamente en todos los rubros. No obstante, con relación a este giro habría que advertir que en el correr de la década se registraron importantes cambios estructurales que, al igual que en otros países, determinaron la expansión de ciertas formas comerciales y la contracción simultánea de otras.

Por otro lado, disminuye la venta de carne para mascotas, generándose un cambio a la hora de alimentar a los animales, optándose por otros productos. Estos nuevos productos ahora también son ofertados en las carnicerías.



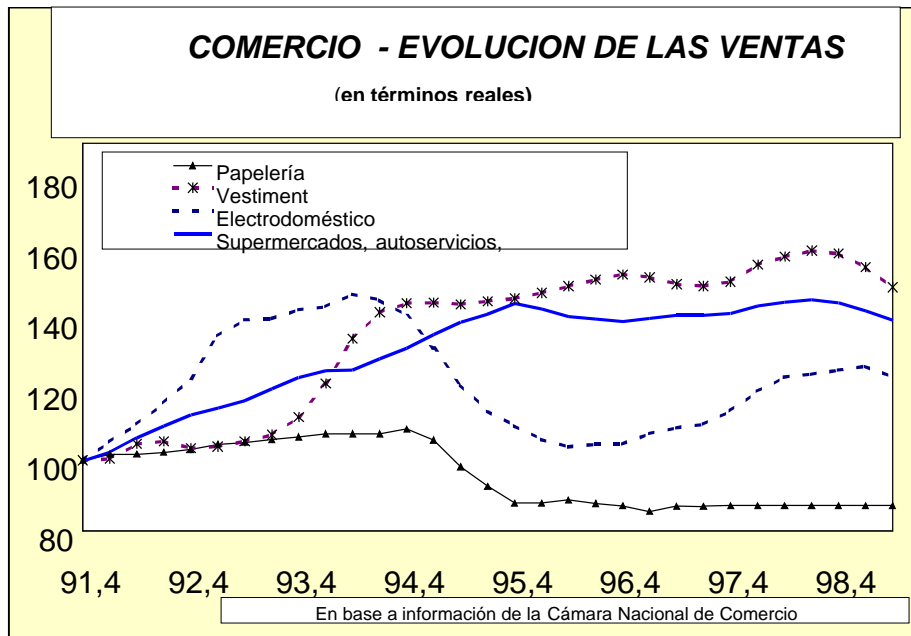
ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”



El mercado interno absorbe entre el 40% y el 45% de la carne que se produce en el país. Hasta hace algunos años era el 50%. Manejar entre el 40% y el 45% no quiere decir que haya disminuído el consumo de carne en el mercado interno, sino que han aumentado las exportaciones.

Un estudio de la Consultora Tea, Deloitte y Touch indica que el impacto de las grandes superficies determinó una caída de la rentabilidad de los comercios tradicionales y agrega: “no debe descartarse que en los próximos años, ante una intensificación de la competencia entre las grandes cadenas supermercadistas (de arribar nuevas cadenas internacionales, por ejemplo) el margen sobre ventas global del comercio minorista de alimentos experimente nuevos descensos”.

Por otro lado, se registra una competencia desleal entre nuestras carnicerías y las grandes superficies comerciales. Es fácilmente demostrable que esos grandes supermercados plantean como condición para comprar determinados productos, pagar a 120 o 180 días. Nuestras carnicerías apenas tienen un plazo de 7 días para pagar la carne que adquieren. Esto genera una distorsión en el mercado, ya que de esta manera la carnicería tradicional financia a la gran superficie. Esa distorsión en el mercado debe ser subsanada a través de una ley de competencia, iniciativa que el comercio tradicional ha presentado a nivel parlamentario en febrero de este año.

A su vez, la caída del margen de ventas ha repercutido en la escasa posibilidad de inversión en maquinaria y servicios, además de las reformas que exige INAC.



ORGANIZAN

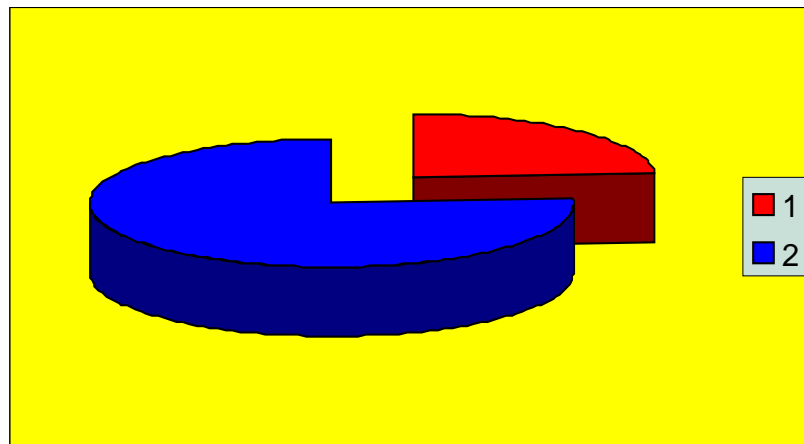




# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

### COMERCIALIZACION DE CARNE EN MONTEVIDEO 1998 (Carnicerías 75%; supermercados 25%)



#### 4.2.- Evolución del consumo de carne

La información de INAC muestra una cierta estabilidad en el consumo, en los últimos 10 años.

En 1989 se consumían 66.1 kilos por persona, y en 1999 la disminución es de casi 4 kilos: 62.4 kilos por persona. Es el más alto del mundo.

En términos globales, en 1985 se consumían 196.100 toneladas y en 1999, 206.000 toneladas.

El consumo de carne mensual en Montevideo es de 6.000 toneladas, o sea 4 kilos per cápita.

#### EVOLUCION DEL CONSUMO DE CARNE VACUNA

Año	per cápita x año/kilos	global/toneladas	precio-gancho (U\$S)
1989	66.1	199.800	1.03
1990	57.8	175.900	1.23
1991	63.0	192.800	1.20
1992	67.8	208.700	1.37
1993	68.5	202.200	1.37
1994	68.6	213.600	1.89
1995	64.8	203.100	1.78
1996	64.6	204.600	1.72
1997	63.9	206.000	1.93
1998	62.1	201.600	1.87
1999	62.4	206.000	1.54



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

**Nota:** Los datos del precio promedio en gancho de carnicería de la media res de novillo surgen de la Declaración Jurada de Abasto semanal presentada por los establecimientos habilitados a nivel nacional y operadores para el mercado interno con destino a Montevideo y Canelones.

### CONSUMO PER CAPITA DE OTRAS CARNES (BOVINA, OVINA, PORCINA Y DE AVE) Cifras en kilos/habitante/año

Año	Carne ovina	Carne porcina	Carne de ave
1989	15.4	6.7	7.7
1990	17.8	7.1	7.2
1991	16.8	7.1	9.2
1992	14.7	7.4	10.8
1993	15.0	7.4	11.9
1993	13.9	6.9	12.4
1995	13.5	7.5	12.4
1996	14.5	7.5	12.7
1997	13	7.8	14
1998	11.1	9.3	15.7
1999	11.2	9.3	16.9

**Fuente:** INAC – Dirección de Estudios e Investigación Económica

Como se observa, en los últimos 10 años hay un espectacular crecimiento del consumo de carne de ave: se pasa de casi 8 kilos en 1989 a casi 17 kilos en 1999. Otro rubro que registra aumento de consumo es la carne porcina: en el período mencionado se incrementa el consumo en casi un 50%. En tanto, desciende el de carne bovina.

#### **4.3.- El precio de la carne**

Un estudio preparado por el Instituto Plan Agropecuario, recientemente presentado en el Congreso Mundial de la Carne, afirma que es posible producir el kilo de carne a menos de U\$S 0.40.

El precio del kilo media res de novillo en Uruguay, en gancho de carnicería, (datos de agosto de este año) es de 1,77 dólares.

En Uruguay, el precio promedio al público se ubica entre 2.30 y 2.40 dólares.

En Estados Unidos es de 6 dólares.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

El uruguayo gasta promedialmente 131.04 dólares por año en carne vacuna. Los estadounidenses gastan 188 dólares por carne de todo tipo.

### 5.- La matriz DAFO

#### 5.1.- Debilidades

- Existen carencias en investigación de mercado, promociones y marketing.
- Insuficiente coordinación en la cadena vertical (producción, comercialización y venta). Un informe del Ministerio de Industria de 1999 indica que “hacia su interior, la cadena debe regular y sincronizar las formas de obtener el mejor producto acorde con la demanda de los consumidores”.
- La competencia de las grandes superficies que presentan la carne como “oferta farol” –con precio de venta por debajo del costo o con margen cero- con el objetivo de obtener mercado.
- Los cambios en los hábitos de consumo no han sido observados, en general, por los comerciantes y por tanto cuesta adaptarse a las señales del mercado.
- Aunque hay excepciones, el alto promedio étéreo de los vendedores de carne atenta contra la adaptabilidad a los cambios.
- Faltan campañas masivas –entre los agentes públicos y privados- para incrementar el consumo de carne. Las que se han realizado, como las relacionadas con el cerdo, han tenido éxitos.

#### 5.2.- Amenazas

- La fuerte competencia de los supermercados impacta fuertemente en el comercio tradicional.
- Actualmente existen en Montevideo, 80 grandes superficies y la tendencia es al aumento de las mismas.
- Las fuertes migraciones poblacionales que se han dado al interior de la zona metropolitana –Montevideo y adyacencias- ha provocado cambios en la topografía urbana.
- Hay zonas de Montevideo –por ejemplo la Ciudad Vieja, Centro y Cordón- que han perdido población y se han ahuecado.
- La caída del margen de ventas ha repercutido en la escasa posibilidad de inversión en maquinaria y servicios, además de las reformas que exige INAC.

#### 5.3.- Fortalezas

- Status sanitario apto para todos los mercados.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

- Aumento adecuado de animales jóvenes para la faena.
- El vendedor de carne tiene un conocimiento cabal del producto que vende y eso favorece la relación con el consumidor.
- Según recientes encuestas, un 67% de los montevideanos adquiere la carne en la carnicería de barrio.
- Las exigencias de INAC permiten que las carnicerías estén muy cerca de los patrones internacionales de certificación de calidad y eso el consumidor lo observa y valora. Pese a ellos existen algunas dificultades en los procedimientos de comercialización.
- La cercanía de la carnicería al domicilio sigue siendo hoy un elemento muy favorable en la relación con el consumidor.
- La expansión del mercado de los productos cárnicos, parece ser la tendencia admitida por los consumidores. Las carnicerías mejor posicionadas –en cualquier punto de Montevideo- son las que ofrecen una variedad importante de productos elaborados en base a carne.

### **5.4.- Oportunidades**

- El perfil del consumidor actual brinda posibilidades, en tanto toda la cadena cárnica opere en ese sentido.
- La calidad de las carnes uruguayas –reconocidas en el exterior y en el país- constituye una plataforma excelente para el relanzamiento en el mercado interno.
- En una campaña hacia el fortalecimiento del mercado interno, la aplicación del concepto de trazabilidad redundaría en beneficios para todos.

## **6.- Las acciones desde la UVC**

### **6.1.- La apuesta al conocimiento y a la capacitación**

Desde 1994, la Unión de Vendedores de Carne transita una calificada experiencia que apunta a la capacitación y a la profesionalización del vendedor de carne. En ese año, se inauguró junto al LATU la Escuela de la Carne, al cual asisten jóvenes de distintos puntos del país.

Esta escuela, además, apunta a fortalecer el recambio generacional en el gremio, un elemento muy importante, como queda dicho líneas arriba en el capítulo relacionado con las *debilidades* del sector.

Junto al Instituto Nacional de la Juventud se elaboró un plan –aplicado en este año 2000- con el objetivo de incorporar a la mujer a nuestras carnicerías. En ese



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

sentido, se dictaron cursos de gestión de venta, marketing e introducción al merchandising a decenas de muchachas.

### **6.2.- El Grupo de Compra**

Otra experiencia de enorme significación para el grupo es el Grupo de Compra que comenzó a funcionar en mayo de este año. Unos 150 carniceros participan activamente de esta actividad que, en el plazo indicado, lleva comprados alrededor de 2 millones de dólares en carne vacuna. Esta experiencia permitió fortalecer al gremio y, al mismo tiempo, mejorar le rentabilidad de nuestros negocios al obtener mejores precios por volúmenes contratados.

Este Grupo de Compra -que comparte acciones de marketing y promociones- es una de las acciones más auspiciosas para alcanzar mejores rangos de competitividad en el sector.

Un aspecto a desarrollar es el de las marcas propias de productos cárnicos.

### **6.3.- El censo-encuesta**

La Unión de Vendedores de Carne elaboró un censo-encuesta a los efectos de poseer información fidedigna de nuestro sector.

Diseñado con un conjunto de datos, la puesta en práctica de este procedimiento nos permitiría conocer en profundidad un conjunto de datos que permitiría dibujar con claridad el perfil del sector. (Se adjunta formulario del censo-encuesta. Pretendemos llevar adelante esta propuesta junto a INAC).

## **7) Nuestro compromiso**

En estas líneas se mueve la Unión de Vendedores de Carne. Nuestro compromiso es con todos. Esta es la pasión –que viene del fondo de la historia, quizás de aquellos españoles e italianos de finales del siglo pasado- para defender un producto que gracias al esfuerzo de miles de uruguayos y de varias generaciones, hoy tiene un respetado sello de calidad.

**Ling Cardozo**

Investigación y asesoramiento

### **Fuentes consultadas:**

“Agenda de Competitividad”. Ministerio de Industria, Energía y Minería. Sector Cárnico, 1999.

Encuesta de Equipos Mori, 1999.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

“Los productos cárnicos uruguayos”, Instituto Plan Agropecuario y Universidad de la República, 1999.

Informes de INAC, 1999 y 2000.

Investigación del BID, 1999.

“Distribución comercial”, Díez de Castro, 1997.

“Historia contemporánea del Uruguay”, Gerardo Caetano y José Rilla, 1994.

Publicación de los 100 años de la UVC, 1997.

### ANEXO

#### Proyecto de Censo Encuesta

#### POR UNA CARNICERÍA COMPETITIVA

Ciudad \_\_\_\_\_ Departamento \_\_\_\_\_

Denominación del Comercio \_\_\_\_\_

Nombre del Propietario \_\_\_\_\_

Edad \_\_\_\_\_

Dirección \_\_\_\_\_ Teléfono \_\_\_\_\_

Es propietario del local de ventas SI  NO

Horario comercial \_\_\_\_\_ Día de descanso \_\_\_\_\_

Antigüedad en el rubro \_\_\_\_\_

Nivel educativo primaria  secundaria  universitarios

Cantidad de empleados . Hombres  Mujeres

Cantidad de familiares que trabajan en el comercio

Posee fax

Posee computadora



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Venta diaria en Kilos:

VACUNA  OVINA  AVES

Cuales son los cortes de carne vacuna más vendidos \_\_\_\_\_

Enumere otros rubros que comercialice \_\_\_\_\_

Kilos de carne vendidas el año 1999

Expectativas de venta para el año 2000

Tiene supermercado cerca

Inversión realizada en los últimos 5 años (en dólares)							
Tipo de Inversión	Monto en U\$S	Capital propio		Préstamo bancario		Otros	
		SI	NO	SI	NO	SI	NO
Reformas edilicias							
Maquinaria							
Otros							

Maquinaria con la que cuenta \_\_\_\_\_

A su entender el servicio que usted brinda es:

muy bueno  bueno  regular  malo  muy malo

Le interesa capacitarse o capacitar al personal SI  NO



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

Le interesa hacer compras conjuntas con otros carniceros

SI  NO

En que rubros \_\_\_\_\_

Es socio de la UVC SI  NO

Que espera de la Unión de Vendedores de Carne \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

### Secretariado Uruguayo de la Lana

#### El “Cordero Pesado”: una Experiencia de Integración

Carlos Salgado

##### 1) Antecedentes

La producción de carne ovina en el Uruguay se ha venido situando, en los últimos años, entre 50 y 55 mil toneladas de carne en gancho.

Este volumen de producción ha tenido como sostén un sistema de producción ovino que se ha caracterizado por tener un fuerte componente lanero. Tradicionalmente la lana representó el 70 % de los ingresos de la actividad ovina.

Esto le ha otorgado algunas características un tanto especiales a la producción de carne ovina de nuestro país.

La primera de ellas es que la base de la producción de carne ha venido proviniendo de aquellas categorías que dejan de ser necesarias para el sistema lanero: capones boca llena, ovejas de refugio y aquellos corderos sobrantes luego de ser cubiertas las reposiciones correspondientes. De esta forma el 82 % de la producción corresponde a la faena de ovinos adultos mientras que el 18 % proviene de la faena de corderos.

La crisis lanera de los 90, generó un gran colapso económico en este sistema y como consecuencia aparecen propuestas de reconversión que comienzan a poner mayor énfasis en la producción de carne ovina de calidad pero sin ir en detrimento del potencial genético lanero alcanzado hasta el presente.

En los comienzos de la década del 90 comienza a funcionar en el SUL un proyecto denominado “Proyecto Carne Ovina” con el objetivo de fortalecer y consolidar el rubro carne ovina a los efectos de mejorar la competitividad de las empresas ovinas de todo el país.

La producción de carne ovina de calidad y la desestacionalización de la oferta pasaron a ser los objetivos principales.

La estrategia fue entonces la de poner el énfasis en la producción de carne de cordero sobre la base de reses mayores de 15 kilogramos, por ser el tipo de carne que registraba los mejores precios en el mercado internacional y además, la res por su tamaño, permitía una mayor versatilidad industrial ya que podría ser comercializado en medias reses, cortes con hueso o desosado.

##### 2) Las Herramientas

###### a. La Investigación

La investigación realizada en el Centro de Investigación y Experimentación Doctor Alejandro Gallinal fue (y sigue siendo..) una de las principales herramientas en todo este proceso de generación y perfeccionamiento de una tecnología adecuada a los requerimientos de los diferentes mercados del producto.

Durante todo este proceso se evaluaron los paquetes tecnológicos requeridos para la producción de carne de cordero de calidad: requerimientos forrajeros (disponibilidad y calidad de la pastura), las dotaciones de corderos, las ganancias de peso esperadas, la duración del proceso de engorde, el peso final de faena, la producción de lana, las características de la res, el grado de engrasamiento, los rendimientos en cortes y al desosado etc.

La investigación y la interacción realizada con el sector industrial exportador generaron las recomendaciones para la producción teniendo en cuenta los requerimientos de los principales mercados compradores.

En forma paralela, los análisis económicos de la tecnología generada, fueron coincidentes con el objetivo de mejorar la competitividad del rubro ovino.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

### b. La Integración vertical

La integración fue la herramienta implementada para llevar el producto denominado “cordero pesado” a escala comercial..

El producto “cordero pesado”, también denominado “cordero Sul” corresponde a un animal entre 35 y 45 kilogramos en pie, con una edad menor a 12 meses (que no haya cortado los dos incisivos), con una condición corporal de 3,5, esquilado y con una mecha de lana que no debe superar los 30 mm de largo. La primera experiencia comercial para la producción del “cordero pesado” correspondió a un Proyecto de Validación llevado adelante, en 1996, por el SUL y el Frigorífico San Jacinto, con apoyo financiero del MGAP (PROVA) y donde participaron 26 productores con 10 mil corderos de diferentes zonas del país y con diferentes razas ovinas.

En esa experiencia de validación se llegaron a niveles productivos muy similares a los que se habían obtenido a nivel experimental: El peso promedio en gancho de los 10 mil corderos faenados fue de 17 kilogramos de res, con un rendimiento de 48,7 %.

El sistema de integración implementado durante esa oportunidad fue después el que sirvió de modelo durante los posteriores Operativos “Corderos Pesados” llevados adelante en los años subsiguientes. Durante ese proceso de integración, el SUL jugó un papel fundamental a través de la transferencia de tecnología, en el control de calidad del producto y sobre todo, en la generación de “confianza” a los distintos agentes de la cadena productiva.

Los principales componentes de ese sistema de integración fueron::

- i) Inscripción de los productores en el operativo.. (SUL, Frigorífico San Jacinto y Central Lanera)  
Estimación del número de corderos a ser ofertados por cada productor.  
Primera estimación del período del año en que el productor va a embarcar
- ii) Fijación por parte de la industria del período de duración del operativo y el máximo números de cabezas a faenar. .
- iii) Acuerdo sobre un precio básico, fijado en dólares por kilogramo en segunda balanza y la forma de pago.
- iv) Asistencia técnica del SUL para la transferencia de tecnología.
- v) Control de calidad del SUL desde la producción y hasta la playa de faena..

### 3) Los “Operativos Cordero Pesado”

A partir de la experiencia de validación de 1996 comienza, con la iniciativa del Frigorífico San Jacinto y el apoyo del SUL y Central Lanera, un proceso de crecimiento en el número de corderos pesados faenados.

A partir de 1999 se incorporan nuevas plantas de faena al “Operativo Cordero Pesado”. En ese año se suma a la actividad del Frigorífico San Jacinto, el Frigorífico Las Piedras y en el año 2000, realiza sus primeras experiencias en el operativo cordero pesado, el Frigorífico Montes.

También se registró una ampliación en la demanda de nuevos productos de carne ovina lo que ha venido generando operativos por cortos períodos y para mercados específicos denominados “cordero pesado precoz” (4-6 meses, con 32 kg y una condición de 3,5) .

En el cuadro 1 se observan los principales indicadores del “Operativo Cordero Pesado”

La faena de corderos pesados ha crecido sostenidamente desde 1996, incluso este crecimiento ocurrió en un escenario de precios a la baja, como fue la tendencia de todo ese período.

También se observa un crecimiento en el número de productores que se integran al operativo.

## Cuadro 1 - Evolución de los “Operativos Corderos Pesados”



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

	1996	1997	1998	1999
Corderos faenados (cab)	10.000	140.800	194.573	280.000
Número de productores	26	421	648	660
<b>Canales</b>				
Peso en gancho (kgs.)	17.0	17.0	16.3	17.5
Rendimiento (%)	48.7	47.0	46.6	47.5
Reses de primera (%)		85.0	92.5	94.0
<b>Pesos de reses (en %)</b>				
L. 8 a 13 Kg		2 %	10 %	0.5 %
M. 13 a 16 Kg		35 %	39 %	34 %
X 16 a 20 Kg		57 %	44 %	57.5 %
H mayores de 20 Kg		6 %	7 %	8 %
<b>Precios máximos (US\$/kg. 2ª balanza)</b>	1.52	1.52	1.50	1.33

Fuente: SUL

### 3) La Integración Horizontal

El crecimiento experimentado en los sistemas de engorde de “corderos pesados” ha venido teniendo un fuerte componente de “invernadores puros”, apareciendo empresarios que están invernando entre 6 mil y 9 mil corderos.

Como consecuencia también ha crecido la demanda de corderos de reposición.

Este crecimiento de la demanda de corderos para invernar ha debido enfrentarse a un sistema de producción ovina casi exclusivamente de ciclo completo con muy escaso desarrollo del mercado de reposición.

Como consecuencia de esto hemos observado que muchas veces la demanda no encuentra en tiempo y forma, la cantidad de corderos necesarios para completar sus proyectos de invernada o la oferta se encuentra atomizada en grupos pequeños de número de corderos, lo que encarece el proceso de reposición. Por otro lado, existen otros productores de corderos, que por diferentes razones, no tienen ninguna posibilidad de engordar sus corderos y son actualmente potenciales vendedores de corderos para invernar.

Con el objetivo de permitir una fluida comercialización de los corderos de reposición, concentrar la oferta, disminuir costos de comercialización y certificar la calidad del producto, el SUL ha comenzado a realizar tareas destinadas a facilitar las operaciones comerciales a través de un proyecto denominado de **“Integración Horizontal”**

El remate virtual “Cordero 2000” llevado adelante por las firmas D.Dutra S.A., Zambrano Ltda. y Escritorios Romualdo Rodríguez, con el apoyo técnico del SUL, fue la primera experiencia en ese sentido. En los remates virtuales (sin la presencia física de los corderos) se comercializaron 55 mil cabezas y por primera vez se incluyó en los catálogos información de cada lote que incluía: total de cabezas, época de nacimiento, raza, sexo, peso promedio, distribución del peso y un esquema detallado del estado sanitario y tratamientos realizados al lote. Los lotes fueron clasificados en Corrientes, Buenos y Superior, todos con la correspondiente certificación de calidad realizada por el **Secretariado Uruguayo de la Lana**.

Otro tipo de iniciativas que se están llevando adelante, pero haciendo uso de diferentes herramientas asociativas (capitalización, campos de engorde) también cumplen con el mismo objetivo de facilitar el encuentro entre la oferta y la demanda de corderos de reposición. Un ejemplo de ello es la generación de espacios asociativos en algunos emprendimientos de capitalización de corderos llevados adelante por los grupos Pronadega del MGAP de Polanco – Villa Rosario, con apoyo del SUL y otras similares llevadas adelante en la zona arroceras, con sistemas de engorde de corderos pesados sobre laboreos de verano de arroz.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

El desarrollo de la integración vertical, demandando un producto con determinadas características ha determinado, en su dinámica, la necesidad de ser complementada con una integración de tipo horizontal, que dinamice el mercado de reposición, con un producto de calidad que signifique una mejora en la eficiencia del período de engorde y tenga efectos positivos sobre las economías de las majadas criadoras las que son la base productiva del sistema.

#### 4) Las Razones del “Cordero Pesado”

Existen una serie de razones en el proceso productivo del “Cordero Pesado” y su identificación nos permite resumir los diferentes componentes del proceso de integración:

##### a) Razones económicas

- La actividad productiva de engorde de “corderos pesados” ha venido registrando márgenes atractivos. Desde sus comienzos, los márgenes brutos por hectárea han oscilado entre 70 y 120 dólares por hectárea, durante un período de 120 a 150 días.
- Durante el operativo 2000 los márgenes se sitúan entre 95 y 105 dólares por hectárea.

##### b) Razones financieras

- Desde el punto de vista financiero, también se presenta como una actividad atrayente. Alta rentabilidad, bajos niveles relativos de inversión (bajo stock de capital), rápido retorno del capital invertido y bajo riesgo relativo (no existen problemas de meteorismo).
- Existen además adelantos financieros a través del sector industrial o de Central Lanera para los productores inscriptos en el Operativo.

##### c) Razones comerciales.

- El sistema de integración significa reglas de juego preanunciadas, (permiten una planificación de la producción)
- Comercialización segura, control de calidad y producto homogéneo.
- Demanda creciente ( ya son tres los frigoríficos incorporados al operativo)
- Sistema de venta de corderos de reposición, con control de calidad, y bajos costos de comercialización..

##### d) Razones tecnológicas

- Existe un sistema de asistencia técnica del SUL de apoyo a los productores (publicaciones, reuniones con productores, prensa, etc).
- Existe en el SUL un sistema de investigación que está generando nuevos paquetes tecnológicos según las nuevas exigencias del mercado. Un ejemplo de esto son las nuevas tecnologías que se han venido generando en el CIEDAG (SUL) para la producción de reses mayores de 20 kilogramos, sin



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

## “DEL CAMPO AL PLATO”

excesos de grasa y en base a razas puras y/o cruzamientos con razas de lana blanca (Romney), feed lot de corderos, etc..

- o La investigación del SUL ha sido complementada por la tarea de otras instituciones (INIA, Facultad de Agronomía) que han venido generando valiosos aportes tecnológicos sobre la producción del “cordero pesado”.



ORGANIZAN





# CONGRESO DE PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE CARNE

**“DEL CAMPO AL PLATO”**



ORGANIZAN

