



## Preferencias y Actitudes del Consumidor Montevideano hacia la Carne Vacuna

**Ing.Agr. (MSc) Ricardo Vernazza Paganini**

Instituto Nacional de Carnes

### Introducción

**E**l Mercado Mundial de la Carne Vacuna está sufriendo cambios sustanciales que han resultado en una disminución en la demanda por dicho producto. Los factores más importantes que han afectado dicha demanda han sido los cambios en las percepciones de los consumidores, la evolución de los patrones de consumo y hábitos de vida, el crecimiento y expansión del Supermercado, y la aparición y desarrollo de productos sustitutos. Al momento de adaptarse a esta nueva dinámica numerosos mercados internacionales han enfrentado grandes problemas debido al desconocimiento de las fuerzas y tendencias que rigen el consumo y la demanda de dicho producto.

Algunos aspectos del Mercado Uruguayo sugieren que las tendencias mundiales podrían también estar afectando la dinámica del mercado local. En este sentido, a pesar de que Uruguay presenta el más alto consumo de carne vacuna del mundo (58 kgs.

per cápita) se ha podido observar una disminución en el consumo del orden del 14% para el período 1992-2001 (F. D'Albora, com.pers.). En segundo lugar, la expansión del Supermercado como canal de comercialización de carne vacuna está transformando el Mercado Uruguayo. Aproximadamente un 40% de las ventas de carne vacuna fresca en Montevideo se canalizan a través de Supermercados (Vernazza & Costas, 2003)<sup>(1)</sup>.

Por lo tanto, debido a la importancia económica del Mercado Doméstico para la economía del país el Instituto Nacional de Carnes ha delineado en el marco de su Plan Estratégico 2002-2005 una estrategia general de trabajo. A tales efectos, el curso de acción definido comprende el mejor conocimiento del Mercado Uruguayo a través de 4 módulos: (1) Análisis de Preferencias y Actitudes de los Consumidores, (2) Análisis de la Estrategia de Productos, (3) Análisis de Agentes y Canales de Distribución y (4) Análisis de la Comunicación.

A continuación se desarrollan los resultados del primer módulo correspondiente al "Análisis de Preferencias y Actitudes de los Consumidores". El objetivo ge-

neral fue el de "Identificar y caracterizar preferencias, percepciones y actitudes del consumidor montevideano hacia la Carne Vacuna".

El Proyecto comprendió 2 etapas: (1) una etapa cualitativa y (2) una encuesta masiva en el área de Montevideo y Ciudad de la Costa.

La etapa cualitativa utiliza la metodología de *focus group* como herramienta exploratoria. Esto permitió obtener un mejor conocimiento de las actitudes generales de los montevideanos hacia la carne vacuna, así como un mejor entendimiento en el proceso de toma de decisiones al realizar las compras. Los resultados obtenidos en esta primera etapa sirvieron de base para la elaboración y ejecución de la encuesta masiva. Dicha encuesta consistió en un cuestionario de 25 preguntas realizadas a 600 hogares estratificados en tres grandes áreas geográficas según nivel socioeconómico recurriendo para ello a la clasificación ya utilizada por INAC para trabajos anteriores<sup>1</sup>.

### Resultados

Se presentan los resultados más relevantes del trabajo en 4 temas: (1) Evolución en el con-

1 R. Vernazza Paganini & G. Costas. La comercialización de carne vacuna en la ciudad de Montevideo: Una primera aproximación. Serie Técnica INAC s/n (en imprenta). Mayo, 2003.

sumo; (2) Atributos del producto; (3) Lugar de compra; y (4) Percepciones y actitudes hacia el consumo.

### (1) Evolución en el consumo

El público montevideano considera que la alimentación actual ha cambiado con respecto al pasado. Si se analiza el consumo de carne vacuna específicamente, la amplia mayoría del público (74%) opina que consume menos carne ahora que en el pasado. No se observaron grandes diferencias en dicha percepción según el nivel socioeconómico y la edad del entrevistado. Esto coincide con datos presentados anteriormente donde se observaba una disminución del 14% en el consumo per cápita, para el período 1992-2001. En lo que se refiere a las tendencias hacia el futuro la mayoría de los entrevistados (59%) considera que disminuirá aún más el consumo de carne vacuna. Un 26% de los mismos respondió que no variará su consumo respecto al presente, y tan solo un 6% afirmó su expectativa de aumentarlo hacia el futuro. Estos resultados asociados a cambios en el consumo pasado y futuro claramente siguen la mencionada tendencia mundial.

### (2) Atributos del producto

La generalidad del público montevideano se encuentra altamente satisfecho con la carne que consume. La *calidad en general* fue evaluada como “muy buena o buena” por el 95% de los entrevistados. Más del 85% del público identificó el *sabor*, el *color de la carne* y el *rendimiento de los cortes* como “muy bueno o bueno” (Cuadro 1).

#### Cuadro 1. Evaluación de la calidad de la carne según diferentes aspectos.

Pensando en la carne que compra habitualmente, le pido que la evalúe en diferentes aspectos (% de encuestados).

	Muy Bueno/ Bueno	Ni si/ Ni no	Muy Malo/ Malo	No sabe/ No contesta
Calidad en general	93	4	2	1
Color de la carne	92	5	2	1
Sabor	91	7	1	1
Rendimiento	86	10	3	1
Terneza	85	13	1	1
Precio	34	36	29	1

Asimismo, la *terneza* no parece ser un atributo de gran preocupación para los consumidores uruguayos. Esto se observa debido a que una proporción muy baja de los consumidores evaluó la *terneza* en forma negativa. Mientras que 1 de cada 100 entrevistados clasificó la *terneza* como “muy mala o mala”, 85 de cada 100 consumidores la evaluaron como “muy buena o buena”. Esto está probablemente sugiriendo diferencias significativas de los consumidores uruguayos en relación a los de los países desarrollados.

Los consumidores australianos han identificado la *terneza* y su efecto en la palatabilidad de la carne, como la principal limitante de la carne vacuna (Perry et al. 1999).



Por su parte, una “inadecuada terneza” fue rankeada en 2° lugar por los consumidores de EEUU al momento de identificar las principales limitantes de la carne vacuna que consumen (National Beef Quality Audit: NBQA 1995).

Por otra parte, el aspecto peor evaluado en términos relativos fue el precio que se paga por la carne. Uno de cada tres entrevistados catalogó el precio como “muy malo o malo”. Los consumidores de EEUU también observaron “el precio que se paga por la calidad que se consume” como un aspecto negativo, donde dicha preocupación figuró entre las 10 principales limitantes identificadas en la NBQA (1991).

En lo que se refiere a las preferencias por el contenido de grasa las opiniones fueron contrastantes. Un 46% prefiere los cortes sin “nada de grasa”, mientras que una cantidad idéntica (46%) los prefiere con algo de grasa. Las opciones más extremas (“bastante y mucha grasa”) fueron minoritarias. Asimismo, el público montevideano difiere en cuanto al color de la carne preferido. Mientras que el 69% se inclina por la carne de color “rojo”, un 28% prefiere carne de color más bien “rosado”. La preferencia por el color “oscuro” es men-

cionada sólo por el 2% de los encuestados.

En lo que se refiere al producto el tercer aspecto evaluado fue la preferencia por la compra de carne envasada. En términos generales los uruguayos están acostumbrados y prefieren la compra de carne en el mostrador de la carnicería del barrio o del supermercado antes que la góndola autoservicio. De cada 10 entrevistados, 7 “nunca” compra carne envasada, 2 lo hace “a veces” y solamente 1 compra “frecuentemente”. Esta observación es claramente contrastante con la tendencia hacia una mayor “conveniencia” que ha impulsado la cadena cárnica de los EEUU. Las cadenas de supermercados norteamericanas vendieron en el año 2000 1,2 billones de paquetes de carne vacuna envasada, duplicando la cifra vendida en el año 1997 (AMI, 2000).

### (3) Lugar de compra

Si consideramos los hábitos de compra de los montevideanos hacia la carne vacuna estos se podrían dividir en 2 grandes grupos, los que compran en la carnicería “tradicional” de barrio y aquellos que lo hacen en los formatos del tipo autoservicio o supermercado. El 54% del público efectúa sus compras en una carnicería y el 42% en un autoservicio o supermercado. Esta información es consistente con los datos presentados por Vernazza & Costas (2003). Dicho trabajo constató que la importancia relativa de las carnicerías tradicionales como punto de distribución de carne vacuna fresca sigue siendo mayor que la de los supermerca-



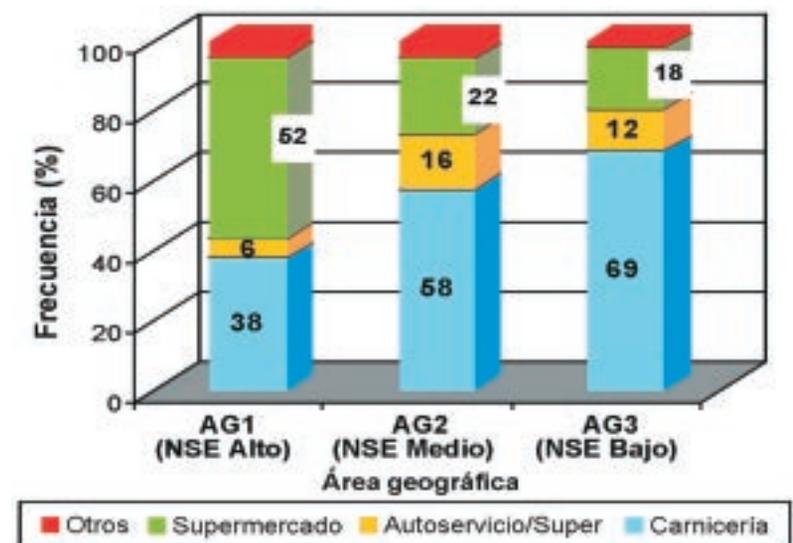
dos. En promedio para 2000-2001 las carnicerías y supermercados representaron el 62.1% y 37.9 % de las ventas, respectivamente. Asimismo, si se compara el año 2000 con el 2001 se aprecia un incremento del 2% en el total de ventas canalizadas a través de los supermercados.

A pesar de que la información de 2 años no es suficiente como para afirmar una clara tendencia existen algunas evidencias a nivel nacional que sugieren que dicho fenómeno se ha observado ya en el pasado. Rodríguez (2000) a partir de información de la Unión de Vendedores de Carne sugiere un incremento del 44% en el número de Supermercados (5 o más cajas registradoras) para el período 1988-1996. Si dicha tendencia fuera tal sería consistente con el fenómeno mundial del Supermercadismo.

Una alta proporción de los alimentos frescos en Australia se comercializan en supermercados. Mientras que en el año 1999 el 73% y 69% de las ventas (U\$S) de vegetales y frutas fueron canalizadas vía supermercados, dicha cifra ascendió a 86% para el caso de las carnes (Zeitner, 1999).

Las preferencias de los consumidores montevideanos hacia el lugar de compra varían significativamente según el nivel socioeconómico.

Figura 1. ¿Dónde compra habitualmente la carne?



2 El Área Geográfica se estratificó en alto Nivel socio-económico (AG1), medio (AG2) y bajo (AG3).

mico del Área geográfica donde se ubican los hogares encuestados<sup>2</sup>. El supermercado es el lugar preferido de compra en el Área geográfica donde predominan los hogares de nivel socioeconómico más alto: el 58% de los compradores de estas zonas compran la carne en un supermercado o autoservicio. En el otro extremo, en el Área geográfica de predominio de hogares de nivel socioeconómico más bajo, la carnicería se impone con casi el 70% (Figura 1).

Las razones por las cuales los consumidores eligen entre un lugar u otro varían también según el nivel socioeconómico del entrevistado. El público de menor nivel socioeconómico declara que las dos principales razones por las cuales eligen el comercio son la *cercanía del hogar y el precio*. Sin embargo, aquellos entrevistados de mayor nivel socioeconómico consideran que una mayor *conveniencia y calidad del producto* son las razones por las cuales frecuentan los supermercados.

#### (4) Percepciones y actitudes hacia el consumo

El público montevidiano tiene una percepción decididamente favorable hacia el consumo de carne vacuna. Esto queda de manifiesto al observar que el 80% de los consumidores consideran que “es esencial para una dieta balanceada”. Por otra parte, los consumidores consideran que la carne uruguaya no tiene problemas severos de *consistencia* (homogeneidad de la calidad). Siete de cada diez entrevistados estuvo de acuerdo con la afirmación de que “la calidad de la carne uruguaya es siempre pareja”. En este sentido, nuevamente encontramos una importante diferencia

entre los consumidores locales y aquellos de los países desarrollados. Estudios de mercado en Australia identificaron la “falta de consistencia de la carne vacuna” como un problema a resolver (Perry et al., 1999). A los ojos de los consumidores de EEUU el primer desafío asociado a la calidad de la carne vacuna fue la “poca uniformidad y consistencia” del producto (NBQA, 1995).

Por otra parte, debido a la importancia que muchas veces se le ha dado a la relación entre el consumo de carne vacuna y la salud humana, se evaluó la percepción general de los montevidianos sobre este tema. Aproximadamente, el 50% del público estuvo de acuerdo con el enunciado de que hay “que comer poca carne porque es mala para la salud”. En una lista sobre las principales preocupaciones que hacen a la “salud y los alimentos”, el tema *Colesterol* figura ocupando el primer lugar. Asimismo, aproximadamente 1 de cada 2 entrevistados declaró estar dispuesto a consumir más carne vacuna “si la Sociedad Uruguaya de Cardiología certificara ciertos cortes como seguros para la salud”. Estos aspectos estarían indicando que a pesar de que el uruguayo es muy positivo hacia el consumo de carne vacuna, existen algunas dudas y preocupaciones en relación a este tópico.

La disposición del consumidor montevidiano a variar su actual consumo de carne vacuna fue estudiada a través de una serie de situaciones hipotéticas (cuadro 2)

#### Cuadro 2. Elementos que harían variar el consumo de carne vacuna.

¿En cuál de las siguientes situaciones Ud. cree que en SU hogar se consumiría más carne vacuna que la que se consume hoy?

	Seguro que SI	Probable-menteSI	Probable-menteNO	Seguro que NO
Si la carne fuera más barata...	65	20	10	5
Si fuera más tierna...	27	34	27	10
Si la Sociedad Uruguaya de Cardiología certificara ciertos cortes como seguros para la salud...	26	31	27	12
Si la carne se pudiera comprar pronta para comer...	4	11	44	39
Si hubiera marcas en las cuales confiar...	19	28	32	18

El *precio* es un tema central para los uruguayos. La gran mayoría de los entrevistados (85%) consumirían más carne “si esta fuera más barata”. Es importante dejar de manifiesto que esta percepción generalizada está claramente magnificada por la crisis económica que vive actualmente el país.

En lo que se refiere a la terneza observamos que aunque el 85%

de los entrevistados evaluó dicho atributo como “muy bueno o bueno” (cuadro 1), el 60% estaría dispuesto a consumir más carne “si esta fuera más tierna”.

Como fuera mencionado anteriormente la demanda por “carnes envasadas” y productos “más convenientes” no es una tendencia muy marcada en el mercado local. Esto se ve reforzado por el hecho de que 8 de cada 10 consumidores no aumentaría el consumo “si la carne vacuna se pudiera comprar ya pronta para comer”.

Finalmente, a pesar de que la idea de “carnes con marca” todavía no es un aspecto central para el público montevideano, el concepto podría ganar adeptos. Un 47% de los consumidores respondió que en su hogar se consumiría más carne vacuna “si existieran marcas en las cuales confiar”.

### Conclusiones e Implicancias hacia el futuro

Debido a la importancia socioeconómica del Mercado Doméstico para la cadena cárnica uruguaya el Instituto Nacional de Carnes fijó como prioridad el mejor conocimiento de las fuerzas y tendencias que rigen el consumo y la demanda de carne vacuna en el medio local.

Una mayor comprensión de la calidad de la carne uruguaya tal como es percibida por los consumidores nacionales será el punto de partida para un mejor posicionamiento de dicho producto tanto en el mercado local como mundial.

Si bien los uruguayos han

sido siempre un público con un altísimo consumo de carne vacuna, ellos manifiestan haber disminuido el consumo y estar considerando disminuirlo aun más.

La población montevideana se encuentra satisfecha con “los atributos” de la carne que consume. El *color de la carne*, su *sabor*, su *rendimiento* y su *terneza* son los aspectos que reciben una aprobación más positiva, siendo el precio el aspecto peor evaluado.



En lo que se refiere a la calidad del producto se identificaron dos diferencias significativas en relación a los consumidores de países desarrollados. Tanto la *terneza* como la *consistencia* no fueron percibidas como problemáticas para los consumidores locales. Este fenómeno es esperable debido a que ambos atributos (*terneza* y *consistencia*) tienden a manifestarse en aquellos mercados de alto poder adquisitivo en los cuales las necesidades básicas están ampliamente satisfechas.

La creciente demanda a nivel mundial por “carnes envasadas” aun no se ha hecho presente con intensidad en el Mercado Uruguayo. Esto queda de manifiesto al observar la poca preferencia que tienen los consumidores sobre la carne envasada fresca, por

lo cual el mostrador de la carnicería de barrio o del supermercado siguen teniendo mucha atracción frente a la góndola autoservicio.

Los hábitos de compra de carne vacuna podrían dividir a los montevideanos en 2 grandes grupos: aquellos que se abastecen en las “carnicerías tradicionales” (54%) y aquellos que lo hacen en los supermercados (42%).

El público montevideano manifiesta ciertas dudas e interrogantes en lo que se refiere a la carne vacuna y la salud, identificando al colesterol como su mayor preocupación.

La percepción decididamente favorable hacia la carne vacuna no hace más que reforzar la razón por la cual los uruguayos presentan el mayor consumo de carne vacuna per cápita del mundo. Asimismo, esto indicaría que, a diferencia de otros mercados en los cuales la fractura de la *confianza* ha sido muy notoria, entre los uruguayos no habría problemas de *confianza*.

Finalmente, en el marco del Plan Estratégico del INAC este primer estudio de mercado servirá de base para la definición de actividades de promoción así como para la elaboración de una estrategia de desarrollo y posicionamiento de la calidad de la carne uruguaya.

**Agradecimientos:** Al Ing. Agr.(MBA) Lautaro Pérez (INAC) por su colaboración en la realización de este artículo.

La ejecución del trabajo fue llevada a cabo por la empresa Cifra - González, Raga & Asociados.