

La comunidad hispana: ¿el futuro de nuestra carne vacuna en los Estados Unidos? ¹

Ing. Agr. (PhD) **Bruno Lanfranco**
INIA

Finalmente se produjo la esperada habilitación para el reingreso de la carne uruguayana al mercado de los Estados Unidos, en condición de país libre de aftosa con vacunación. Se espera entonces que poco a poco se vayan concretando negocios con este destino. La meta siguiente debería ser consolidar una presencia importante de nuestra carne en los Estados Unidos y los restantes miembros del NAFTA (Canadá y México).

Pero antes de que se pueda hablar de negocios concretos, productos específicos, alianzas a mediano plazo con compradores definidos, hay que responder muchas preguntas: ¿Qué tipo de negocios y alianzas se van a buscar? ¿Qué rango de productos se pretende comercializar? ¿Cuál es el grupo objetivo? ¿Cuáles son las características de ese cliente? ¿A través de qué canales se piensa colocar el producto? ¿Hasta qué punto de la cadena se pretende avanzar? ¿Qué precios se pueden obtener con productos con distintos niveles de valor agregado? ¿Qué grado de com-

plejidad se demandará en la elaboración? ¿Cómo se piensa promocionar? Estas son sólo algunas de las interrogantes a responder y la manera más adecuada de hacerlo es a través de estudios de mercado. Esto implica realizar una serie de trabajos de análisis complementarios, que en tanto siguen una secuencia u orden natural de ejecución, su complejidad va en aumento debido a que los superiores contienen a los inferiores. Así pues, podemos definir cinco grandes tipos de estudios a realizar:

- **Análisis de Situación:** Es descriptivo e intenta definir algunas características básicas del mercado.
- **Análisis de Estructura:** Intenta conocer algunas relaciones causa-efecto entre distintas variables observadas en el mercado, como ser, los distintos factores que afectan el consumo y las relaciones existentes entre estos.
- **Análisis de Prospectiva:** Permite diseñar las estrategias de marketing para el plan. Responde a preguntas como, ¿Qué ocurriría si se introduce tal producto o se modifica aquel otro?
- **Análisis de Predicción:** Tra-

ta de establecer hacia dónde se mueve el mercado si no hay cambios que afecten su estado actual. Es una prospectiva ante una ausencia de cambios. A este nivel, los efectos de posibles cambios se pueden evaluar agregando un estudio de escenarios.

- **Análisis de Potencial:** Responde a interrogantes tales como: ¿Hasta dónde y en qué condiciones puede llegar este mercado?

En este artículo se presentan algunos resultados obtenidos en trabajos de investigación sobre demanda de carne en los Estados Unidos. Dichos estudios pertenecen a las dos primeras categorías, si bien se manejan algunos aspectos en términos de predicción y prospectiva. Razones de espacio impiden presentar toda la información analizada, por lo que aquí se resumen los resultados más relevantes. Las conclusiones alcanzadas respaldan las hipótesis planteadas al inicio de los trabajos:

- La corta experiencia pasada con el NAFTA sugiere la posibilidad de expansión y consolidación del flujo comercial de carne hacia ese destino, que impliquen asimismo una mejora

¹ Los resultados de esta extensa investigación han sido presentados en diversos congresos de economía agraria en Estados Unidos, Alemania, Nueva Zelanda y Sudáfrica. Han sido publicados en varias revistas especializadas en Estados Unidos y México. Adicionalmente, estos estudios valieron la obtención de tres distinciones académicas en la Universidad de Georgia, en 2000 y 2001 y un premio nacional en los Estados Unidos, el "William Applebaum Memorial Scholarship Award" otorgado por la Food Distribution Research Society en octubre de 2000.

en el mix² de productos comercializados.

- Los Estados Unidos no constituyen un “único mercado” en términos alimentarios; por el contrario, la enorme diversidad de su población permite sospechar que existen patrones diferenciados de consumo, definidos por características culturales y étnicas.
- La comunidad latina en los Estados Unidos podría constituir en sí misma un segmento de mercado, con patrones de consumo claramente identificables.

La Experiencia con los Estados Unidos y el NAFTA

En 1995 Uruguay obtuvo su condición de país libre de aftosa, lo que le dio la posibilidad de acceder a nuevos mercados, entre ellos el NAFTA. Ese mismo año comenzaron, aunque tímidamente (1.700 toneladas peso embarque) las exportaciones con destino a los Estados Unidos. Ya a partir de 1996 se consolidó el volumen exportado, el cual mantuvo un promedio de casi 21.000 toneladas hasta el 2000 inclusive.

La participación relativa de las exportaciones de carne vacuna hacia el NAFTA, en toneladas peso embarque, aumentó con respecto a la totalidad de los mercados, situación que lo llevó a transformarse en el principal destino para la carne vacuna uruguaya. Para el año 2000, la participación para carne enfriada fue del 16,5%, en tanto que para carne congelada y carne elaborada superaron el 42% y el 37%, respectivamente. Dentro de esos porcentajes, en las exportaciones



hacia el NAFTA, Estados Unidos participó respectivamente con el 65%, 32% y 98%.

Uruguay accedió al mercado estadounidense con una cuota consolidada de 20.000 toneladas, en un momento en que los precios en ese mercado estaban tanto deprimidos. Los valores promedio ponderados obtenidos por tonelada de peso embarque mejoraron año tras año, entre otras razones, debido a una mejora en el mix de productos negociados hacia ese destino, si bien los valores estuvieron siempre por debajo del promedio general obtenido por Uruguay para todos los mercados³.

Durante el período 1997-2001, Uruguay se posicionó entre los 10 principales abastecedores de carnes rojas a Estados Unidos, ubicándose entre el 5° y 6° puesto como proveedor de carnes rojas frescas, enfriadas y congeladas, en términos de valor exportado, superando incluso a Argentina en varios años. Aún con el cierre de dicho mercado en abril de 2001, Uruguay igualmente llegó al 6° lugar. Descontando ese año, Uruguay representó en promedio el 1,56% del total de importaciones realizadas por Estados Unidos de carnes

rojas frescas, enfriadas y congeladas, con una cifra anual promedio del orden de U\$S 41 millones.

También en el segmento de carnes rojas preservadas y preparadas Uruguay se ubicó entre los 10 principales proveedores, oscilando entre el 9° y 10° lugar entre los años 1997 y 2001 inclusive. Durante dicho período, Uruguay capturó en promedio el 1,47% del mercado con una cifra promedio de U\$S 6,8 millones anuales.

Hasta 1995, las exportaciones de carne uruguaya a Estados Unidos estuvieron limitadas a carne elaborada y cocida, continuando durante el período 1995-2000 en volúmenes que se fueron reduciendo año tras año. Durante este período, el 79% de la carne refrigerada se embarcó congelada, destacándose en esta categoría los cuartos delanteros y traseros y cortes de delantero y trasero sin hueso. En un segundo nivel de importancia aparecen las carnes chicas y manufactura sin hueso. El 21% restante correspondió a los productos enfriados compuestos casi en su totalidad por cuartos y cortes de trasero sin hueso y otras carnes desosadas.

(pasa a pág.20)

² Para cada tipo de carne, la tonelada está compuesta por distintos productos, en distinta proporción (mix).

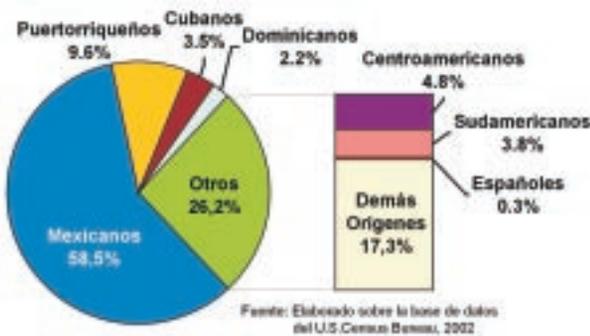
³ En 1999, dichos valores para el NAFTA representaron un 85% del promedio general. En los años subsiguientes la brecha se fue achicando sucesivamente (92% en el 2000 y 96% en el año 2001), tendencia finalmente interrumpida con el rebrote de la fiebre aftosa en nuestro país.

LA COMUNIDAD HISPANA EN LOS ESTADOS UNIDOS Crecimiento e Importancia de la Población Latina

Una de las razones que explican el gran crecimiento de la población de origen latino en los Estados Unidos durante la última década es la combinación de una alta tasa de nacimientos sumada a una también alta tasa de inmigración. Entre 1990 y 2000, la cantidad de hispanos pasó de 22,4 a 35,3 millones, lo que supone un aumento del 58%. Alrededor de la mitad (16,3 millones) son “inmigrantes de primera generación”, es decir, nacieron en América Latina. En la actualidad, uno de cada 10 residentes de este país utiliza el idioma español en el hogar, proporción que llega al 29% en el estado de Nuevo Mexico, al 27% en Texas y 26% en California.

Sobre una población total estimada en poco más de 281 millones de personas, los latinos representan un 12,5%. De acuerdo a las proyecciones, la comunidad hispana alcanzará el 16% de la población total del país para el año 2010, constituyéndose así en el grupo minoritario más importante. Las personas de origen mexicano constituyen el grupo ampliamente mayoritario entre los latinos, con 20,6 millones (58,5%). El **Gráfico 1** muestra la distribución de los hispanos en los Estados Unidos, por nacionalidad de origen.

Gráfico 1 - Distribución por origen de la población hispana en los Estados Unidos



Distribución Geográfica de las Comunidades Latinas

Una importante característica a destacar es que los latinos no viven dispersos en el territorio de Estados Unidos. La inmensa mayoría (82%) se distribuye entre solamente 10 estados (California, Texas, Nueva York, Florida, Illinois, Arizona, Nueva Jersey, Nuevo Mexico, Colorado y Nevada), la mitad de los cuales pertenecen a la región Oeste (**Figura 1**).

Figura 1 - Población hispana como % de la población total por estado, 2000



Fuente: U.S. Census Bureau, 2002

Adicionalmente, la población latina se concentra fundamentalmente en las zonas centrales de las grandes áreas metropolitanas. El 64% de las familias latinas vive en áreas urbanas de más de 1,2 millones de habitantes. De los diez lugares de Estados Unidos de más de 100 mil habitantes, con mayor proporción de población latina, cuatro se encuentran en California, cuatro en Texas y los dos restantes en el estado de Florida (**Tabla 1**). En todos ellos, el porcentaje de latinos va de un mínimo de 66% (Miami) hasta un máximo del 97% (East Los Angeles).

Tabla 1 - Los diez lugares de los EE.UU. con población mayor a 100 mil habitantes, con el porcentaje de hispanos más alto, 2000

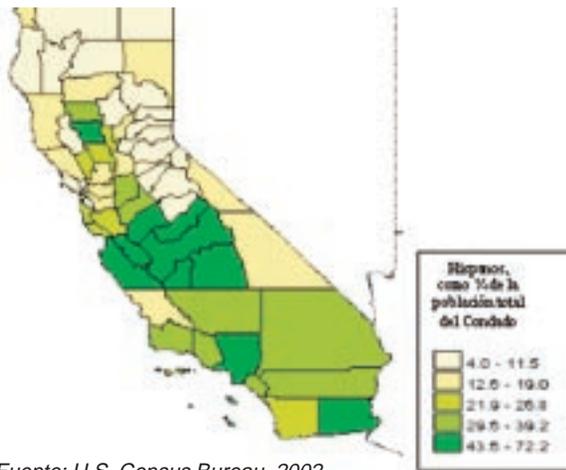
Lugar y Estado	Cantidad de Habitantes (en miles)	% hispanos en el Total	
	Total	hispanos	
East Los Angeles, CA	124,3	120,3	96,8%
Laredo, TX	176,6	166,3	94,1%
Brownsville, TX	139,7	127,6	91,3%
Hialeah, FL	226,4	204,6	90,3%
McAllen, TX	106,4	85,4	80,3%
El Paso, TX	563,7	431,9	76,6%
Santa Ana, CA	338,0	257,1	76,1%
El Monte, CA	116,0	84,0	72,4%
Oxnard, CA	170,4	112,8	66,2%
Miami, FL	362,5	238,4	65,8%

Fuente: U.S. Census Bureau, 2002

Como forma de ir delimitando el alcance y la localización de potenciales estudios de prospección, predicción y potencialidad, se identifican los estados de California y Texas como objetivos principales de acción. California es el estado con mayor cantidad total de habitantes del país (33,9 millones) y el segundo con mayor proporción de latinos (32,4%), detrás de Nuevo Mexico, aunque con una

población latina 14 veces superior en términos absolutos. En California viven 11 millones de latinos, Los Angeles, San Diego y San José se encuentran entre las 10 ciudades con mayor cantidad de personas de origen hispano en los Estados Unidos. En California se pueden identificar al menos dos zonas potenciales para desarrollar estudios específicos de demanda de carne vacuna. La primera incluye los condados de la zona centro, fundamentalmente al sudeste de San Francisco aunque se extiende también al noreste de esa ciudad. La segunda abarca los alrededores de la ciudad de Los Angeles, en la zona sur del estado (**Figura 2**).

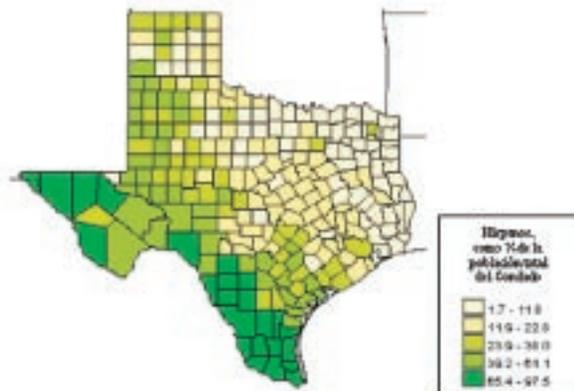
Figura 2 - Hispanos en California como % de la población total por condado: 2000



Fuente: U.S. Census Bureau, 2002

Texas, por su parte, tiene una población de 20,9 millones de habitantes, de los cuales 6,7 millones son latinos (32%). Las dos zonas identificadas como objetivos potenciales para estudios de demanda son el área de influencia de Houston, al sur, y los alrededores de El Paso, al oeste del estado (**Figura 3**).

Figura 3- Hispanos en Texas como % de la población total por condado: 2000



Fuente: U.S. Census Bureau, 2002

Caracterización Socioeconómica de la Población Hispana

En la **Tabla 2** se presentan algunas estadísticas básicas que permiten caracterizar los hogares estadounidenses de acuerdo a su origen y cuyo análisis permite extraer algunas conclusiones importantes. En promedio, los hogares hispanos son más pobres y tienen menos educación en comparación al resto. Sin embargo, tienen núcleos familiares más numerosos y relativamente más jóvenes en términos de edad de sus integrantes, contando además con mayor cantidad de personas que trabajan en la familia. Esto les otorga una gran ventaja frente a otros grupos étnicos, pues les da un enorme potencial de crecimiento no sólo vegetativo sino económico. Con un poder de compra que ha venido aumentando a una tasa acumulativa anual del 7,5% en la década de los 90 y que hoy se estima supera ampliamente los 400 mil millones de dólares, el mercado hispano es considerado como el de mayor crecimiento y desarrollo en los Estados Unidos.

Tabla 2 - Estadísticas socioeconómicas básicas de los hogares en EE.UU., 1998

Estadísticas Básicas	Hispanos	Blancos no hispanos	Afroamericanos	Otras Minorías
Personas por hogar	3,40	2,41	2,67	2,98
Equivalente Adulto por hogar (E.A.*)	2,79	2,08	2,20	2,58
Menores de 18 años por hogar (%)	47,7	25,3	34,5	28,9
Edad promedio jefe del hogar (años)	40,8	49,5	45,5	46,2
Jefe con secundaria completa (%)	59,9	87,8	76,6	83,3
Ingreso semanal por E.A. (U\$S)	263,54	455,56	314,65	426,98
Asalariados por hogar	1,58	1,32	1,26	1,54

* Nota: Equivalente Adulto (E.A.) corresponde a una persona adulta (>18 años) de sexo masculino. Jóvenes de sexo masculino, de entre 14-17 años equivalen a 0,98 E.A., en tanto mujeres de 14 años en adelante equivalen a 0,90. Individuos de ambos sexos menores de 14 años se consideran 0,52 E.A.
Fuente: Lanfranco (2001)

Los patrones de consumo de carne de la comunidad hispana

El estudio completo incluyó la estimación de elasticidades precio (directa y cruzada) e ingreso de la demanda para un total de 10 productos cárnicos, así como para nueve grandes grupos de ali-

mentos. También se investigó la incidencia de distintos factores socioeconómicos en la demanda por alimentos, con especial énfasis en carnes. Para el caso específico de la carne vacuna se consideraron cuatro grandes tipos de cortes:

- *Carne Picada* (de aguja, tapa de aguja y otros cortes de menor valor).
- *Cortes para Horno, Olla o Cacerola* (con y sin hueso, como aguja, carnaza de paleta, pulpón, asado delantero, sobrecostilla, peceto y otros).
- *Cortes para Plancha o Barbacoa* (delantero y trasero, con y sin hueso, cortados tipo chuleta, bife o churrasco, como bife ancho, bife angosto, cuadril y cuadril con tapa, colita, peceto, nalga, lomo, bola de lomo).
- *Otros Cortes* (no considerados en los otros grupos).

El análisis se completó con cuatro tipos de productos porcinos, uno de carne aviar y uno de pescado.

La **Tabla 3** resume información básica sobre el gasto promedio semanal total *per capita* en alimentación, en y fuera del hogar, en dólares americanos. A un nivel más desagregado, se presenta el gasto promedio semanal de carne, total y por origen. Específicamente para la carne vacuna, se presenta la información por tipo de corte indicando, además, la proporción de familias que consumieron cada producto durante el período de la encuesta.

Tabla 3 - Gasto promedio semanal per capita en alimentación y en distintos tipos de carne, por grupo étnico en los EE.UU, 1998

Gasto Promedio por E.A. (US\$ / semana)	% Hogares que compraron	Hisp.	Blancos no-hisp.	Afro-Am.	Otras Minorías	Todos los Hogares
Total Alimentación		36,91	45,67	35,34	44,73	43,88
- En el hogar		24,52	27,25	22,62	25,71	26,49
- Fuera del hogar		12,39	18,42	12,72	19,02	17,40
Total Carne		5,93	5,23	6,24	6,50	5,47
Total Carne Vacuna		2,36	1,90	1,60	1,61	1,89
- Carne picada	58,7%	0,76	0,67	0,66	0,52	0,67
- Cortes p/ olla	18,1%	0,32	0,35	0,30	0,31	0,34
- Cortes p/ plancha	45,0%	1,00	0,72	0,48	0,57	0,72
- Otros cortes	14,4%	0,23	0,15	0,16	0,21	0,16
Total Carne Porcina		1,52	1,28	1,86	1,35	1,36
Total Carne Aviar		1,26	1,19	1,58	1,51	1,25
Total Pescado		0,82	0,87	1,20	2,03	0,97

Nota: Todas las cifras están expresadas en dólares por semana por equivalente adulto. Fuente: Lanfranco (2001)

Del extenso estudio realizado se puede extraer un número importante de conclusiones sobre la demanda por carne vacuna por parte de los hogares hispanos en los Estados Unidos, a la vez que permite realizar algunas reflexiones al respecto:

- Primero, los hogares de origen hispano poseen patrones de consumo diferenciados, en comparación con otras comunidades que viven en los Estados Unidos. Dedicar una mayor proporción del presupuesto total familiar a gastos de alimentación y en particular a ali-

mentos consumidos en el hogar. El nivel de ingreso y el tamaño del núcleo familiar juegan un papel importante a la hora de explicar gran parte de estas diferencias en los patrones de consumo de alimentos. Otras variables demográficas y socioeconómicas también han mostrado un efecto en la demanda por alimentos de la comunidad hispana.

- Segundo, las familias hispanas poseen una clara preferencia por la carne vacuna sobre otros tipos de carne (porcina, aviar y pescado), en comparación con hogares de otros orígenes. El gasto en carne vacuna mostró ser consistentemente mayor en términos absolutos que el de los restantes grupos étnicos considerados. Mientras el gasto total en carne vacuna es más del doble que para el resto de los grupos, entre los distintos cortes de carne vacuna se destacan claramente la carne picada y los cortes para plancha o barbacoa, como los productos de mayor consumo por parte de los latinos.

- Tercero, se detectó un efecto importante de los cambios en el ingreso familiar sobre la probabilidad de consumir cortes vacunos para plancha, en las familias de todos los orígenes, pero en especial en las hispanas. Esto era esperable dado que se trataba del producto más caro entre los considerados en el estudio.

- Cuarto, el tamaño del núcleo familiar mostró también un efecto positivo en la probabilidad de consumir un tipo específico de carne. Sin embargo, una vez que se decide comprar un determinado producto, el tamaño de la familia tiene un efecto negativo en el monto destinado a la compra del mismo, fundamentalmente cuando se trata de los cortes más caros. Esta observación puede te-

ner implicancias para los puntos finales de venta, en términos de presentación de productos cárnicos. La oferta y disponibilidad de productos especialmente diseñados para hogares numerosos, como ser paquetes familiares o cortes especiales, podría no solamente aprovechar en mejor medida la mayor probabilidad que tienen los hogares de consumir un determinado producto de carne, sino también aumentar las cantidades consumidas.

- Quinto, para los latinos, el producto cárnico más sensible a los cambios en precio, en términos de su demanda, resultó ser el de los cortes vacunos tipo bife o chuleta. En el extremo opuesto se encuentra la carne picada y el pollo. Ambos son los más inelásticos respecto a cambios en el

ingreso familiar, en el propio precio y en los precios de bienes potencialmente sustitutos o complementarios.

- Sexto, para los hispanos, la composición de edades del núcleo familiar mostró ser un factor importante en la demanda por algunos productos específicos. En particular, se observó que las familias de origen latino que cuentan con más jóvenes entre sus miembros mostraron una mayor preferencia por la carne picada y los cortes para plancha o barbacoa, en lo referente a la carne vacuna, así como por el pollo y otros cortes de carne de cerdo.

- Finalmente, en la medida en que los latinos o hispanos constituyan una proporción cada vez mayor de la población del país y

su poder de compra siga creciendo en los niveles observados, esto tendrá impacto sobre la demanda de carne, especialmente en la carne vacuna. La mayor “juventud” relativa de los hogares latinos es un factor adicional para el aumento de la demanda de carne, teniendo en cuenta la estructura y composición de las otras comunidades étnicas.

Conclusiones Finales

La información presentada sugiere la necesidad de desarrollar estudios más específicos y localizados en los mercados del NAFTA (estudios focalizados, programas de *marketing* y promoción, paneles de degustación, desarrollo de relaciones comerciales, etc.), concentrando dichos esfuerzos en aquellos segmentos de mercado que aparecen como más promisorios, como la comunidad latina de Estados Unidos. Todavía restan muchas preguntas que sólo podrán responderse con estudios complementarios.

Es probable que al menos parte de estos resultados puedan extrapolarse al caso concreto de México. Las dos terceras partes de la población latina de los Estados Unidos provienen de este país, proporción sensiblemente mayor, si se consideran estados como California o Texas. Sería de esperar que las preferencias frente al consumo de carne vacuna no difieran sustancialmente de las de los habitantes de su país de origen. México estaba en vías de transformarse en uno de los mercados estrella para nuestra carne, por lo que los industriales uruguayos tienen muy clara la importancia de reconquistar y desarrollar también ese mercado.

E-mail: bruno@inia.org.uy

