

Dr. GABRIEL COSTAS  
Cra. VALENTINA HERRERA

DIRECCIÓN DE CONTRALOR DEL MERCADO INTERNO

  
Instituto Nacional de Carnes  
El valor país.

**¿Cómo?  
¿Cuándo?  
¿Dónde?  
¿Qué?**

**COMERCIALIZACIÓN  
DE CARNES Y  
MENUENCIAS  
EN MONTEVIDEO  
2000/2007**

SERIE TÉCNICA N° 45  
Mayo de 2008



Dr. GABRIEL COSTAS  
Cra. VALENTINA HERRERA

DIRECCIÓN DE CONTRALOR DEL MERCADO INTERNO

**inac**  
Instituto Nacional de Carnes  
El valor país.

¿Cómo?  
¿Cuándo?  
¿Dónde?  
¿Qué?

COMERCIALIZACIÓN  
DE CARNES Y  
MENUDENCIAS  
EN MONTEVIDEO  
2000/2007

SERIE TÉCNICA N° 45  
Mayo de 2008



INSTITUTO NACIONAL DE CARNES  
Dirección de Contralor del Mercado Interno

Rincón 545/549 - C.P. 11.000  
Montevideo – Uruguay

Tels.: (598-2) 916 0430  
(598-2) 916 2134

Fax: (598-2) 916 0430 Int. 439

[inacarnes@inac.gub.uy](mailto:inacarnes@inac.gub.uy)  
[dcmi@inac.gub.uy](mailto:dcmi@inac.gub.uy)  
[www.inac.gub.uy](http://www.inac.gub.uy)

Diseño y Producción Gráfica:

 gráfica|mente  
[info@graficamente.com.uy](mailto:info@graficamente.com.uy)

Impreso en Mastergraf S.R.L.  
Depósito Legal N° 345.254/08  
Comisión del Papel.  
Edición amparada al Decreto 218/96.



## Prólogo

---

“Uruguay, segundo destino de la carne bovina producida en nuestro país”.

La frase anterior denota la clara importancia del mercado interno de carnes en nuestro país y justifica la constante labor de seguir avanzando en el conocimiento de este mercado.

En esta oportunidad el análisis se centra en el estudio del consumo de carnes y menudencias en el departamento de Montevideo en el período comprendido entre los años 2000-2007.

Los años de este período han sido testigo de modificaciones sustanciales en el consumo de las diferentes carnes motivadas principalmente por aspectos económicos y culturales.

Estas modificaciones han sido de diversa índole y han tenido diferentes grados de repercusión.

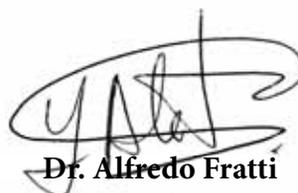
Más allá de todo, la población uruguaya ha sido tradicionalmente altamente consumidora de carne, principalmente bovina hecho que justifica la importancia en la búsqueda de alternativas que atiendan las necesidades proteicas de la población.

Es indudable que para poder cumplir con el objetivo anteriormente citado es necesario disponer de información clara y accesible referente al comportamiento del consumo así como también de las variables involucradas en el mismo.

Poner esta información a disposición del público contribuirá a que todos los que producen, industrializan, comercializan, consumen, asesoran o simplemente son parte de esta sociedad que encuentra en la carne su principal fuente de riqueza cuenten con una herramienta que acrecentando el conocimiento permita tomar las mejores decisiones.

Se han conseguido avances en el estudio de este mercado, pero aún son incipientes.

Por consiguiente creemos que es importante seguir avanzando en la búsqueda y generación de conocimiento referente al mercado interno de carnes en Uruguay.



**Dr. Alfredo Fratti**  
Presidente  
Instituto Nacional de Carnes

Agradecemos a cada uno de los funcionarios de la Dirección de Contralor del Mercado Interno a la cuál pertenecemos ya que sin ellos hubiese sido imposible la concreción del presente trabajo.

Los autores

# Contenido

---

<b>1. introducción</b>	<b>7</b>
1.1 Introducción	7
1.2 Justificación	7
1.3 Objetivo	8
1.4 Interrogantes planteadas	8
1.5 MATERIALES Y MÉTODO	9
1.5.1 Materiales	9
1.5.2 Método	10
1.6 Consideraciones previas	10
1.7 ¿Cuál era el contexto del país en el período de análisis?	12
<b>2. análisis de los puntos de venta</b>	<b>13</b>
2.1 Evolución de la cantidad de puntos de venta	13
2.2 Evolución de los canales de comercialización	14
2.3 Evolución de los puntos de venta por áreas socio-económicas	15
<b>3. consumo de carne en montevideo</b>	<b>17</b>
3.1 Evolución de los porcentajes de participación de las diferentes carnes sin industrializar en Montevideo	17
3.2 Evolución de los volúmenes comercializados de carne sin industrializar y consumos per cápita (kgs./hab./año)	18
<b>4. comercialización de carne bovina sin industrializar</b>	<b>19</b>
4.1 Evolución de los Volúmenes Comercializados de Carne Bovina sin Industrializar	19
4.2 Evolución del consumo per cápita de carne bovina sin industrializar en Montevideo	20
4.3 Volúmenes de carne con y sin hueso por canales de comercialización	21
4.3.1 Carne con hueso por canales de comercialización	21
4.3.2 Carne sin hueso por canales de comercialización	22
4.4 Evolución del consumo per cápita de carne bovina por áreas socio-económicas (kgs./hab./año)	23
<b>5. comercialización de carne ovina</b>	<b>25</b>
5.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne ovina	25
5.2 Evolución del consumo per cápita de carne ovina en Montevideo (kgs./hab./año)	26
5.3 Volúmenes de carne ovina por canales de comercialización (kgs./ año)	26

5.4 Evolución del consumo per cápita de carne ovina por áreas socio-económicas (kgs./hab./año) .....	27
<b>6. comercialización de carne porcina sin industrializar .....</b>	<b>29</b>
6.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne porcina sin industrializar (kgs./año).....	29
6.2 Evolución del consumo per cápita de carne porcina sin industrializar en Montevideo (kgs./hab./año).....	30
6.3 Volúmenes de carne porcina sin industrializar por canales de comercialización (kgs./año).....	31
6.4 Evolución del consumo per cápita de carne porcina sin industrializar por áreas socio-económicas (kgs./hab./año) .....	32
<b>7. comercialización de carne aviar .....</b>	<b>33</b>
7.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne aviar (kgs./año) .....	33
7.2 Evolución del consumo per cápita de carne aviar en Montevideo (kgs./hab./año).....	34
7.3 Volúmenes de carne aviar por canales de comercialización (kgs./año).....	34
7.4 Evolución del consumo per cápita de carne aviar por áreas socio-económicas (kgs./hab./año) .....	35
<b>8. comercialización de menudencias .....</b>	<b>37</b>
8.1 Evolución de los volúmenes comercializados de menudencias (kgs. /año).....	37
8.2 Evolución del consumo per cápita de menudencias en Montevideo (kgs./hab./año) .....	38
8.3 Volúmenes de menudencias por canales de comercialización (kgs./Año) .....	38
8.4 Evolución del consumo per cápita de menudencias por áreas socio-económicas (kgs./hab./año) .....	39
<b>9. evolución y composición del consumo de carnes en Montevideo...</b>	<b>41</b>
9.1 Cuadro resumen, evolución del consumo per cápita de cada una de las carnes.....	41
9.2 Evolución consumo por áreas socio-económicas (kgs./hab./año) .....	42
9.3 Composición del consumo per cápita por áreas socio-económicas Año 2007 (kgs./hab./año) .....	43
9.4 Porcentajes de participación de los Canales de Comercialización Año 2007 .....	44
<b>10. resultados obtenidos .....</b>	<b>45</b>
<b>11. bibliografía consultada.....</b>	<b>53</b>



# introducción

1

## 1.1 Introducción

Durante el transcurso del tiempo el consumo de cualquier producto por una sociedad no se presenta dentro de patrones estáticos.

Siendo las carnes un producto de consumo, puede sostenerse y demostrarse que no constituyen una excepción a lo afirmado precedentemente.

En los últimos años, dentro de la sociedad uruguaya, se han observado modificaciones sustanciales al respecto, motivadas principalmente por aspectos económicos y culturales, entre los que sobresalen:

1. Cambios en el precio de los productos cárnicos
2. Cambios en el poder adquisitivo de la población
3. Cambios en los hábitos del consumidor
4. Cambios en la disponibilidad de producto en el mercado
5. Cambios en los canales de comercialización.

En Uruguay el consumo de carnes sin industrializar ocupa un lugar destacado dentro de la canasta del consumidor, siendo el principal y más tradicional aporte proteico a la misma.

El ámbito que se ha considerado para este estudio se circunscribe al departamento de Montevideo, donde reside el 41% de la población nacional, siendo el departamento que ofrece el mayor caudal de datos.

Las interrogantes que titulan este análisis; ¿Cómo?, ¿Cuándo?, ¿Dónde? y ¿Qué? pretenden ser una guía para investigar el comportamiento que ha venido sufriendo el consumo de carnes en Montevideo.

Este trabajo se focaliza en el análisis de varios puntos que comprenden: comportamiento de los volúmenes comercializados de las diferentes carnes, porcentajes de participación, canales de comercialización y consumos per cápita considerando a estas variables en todo el departamento para luego analizarlas en las áreas socio-económicas que lo integran.

## 1.2 Justificación

La iniciativa de realizar el siguiente trabajo encuentra su fundamento en la no existencia de respuestas documentadas relativas a múltiples consultas realizadas por diferentes agentes y personas involucradas en el medio en lo que respecta al comportamiento del mercado de carnes en Montevideo. De esta forma se exponen al inicio algunas de estas interrogantes y a lo largo del trabajo se intenta ir hallando su respuesta.

### 1.3 Objetivo

Con el objetivo de dar respuesta a las interrogantes que titulan el trabajo, el análisis se centra en la investigación del mercado de carnes en Montevideo poniendo énfasis en el consumo por áreas socio-económicas en el período comprendido entre los años 2000-2007.

### 1.4 Interrogantes planteadas

Las interrogantes planteadas al inicio del trabajo fueron las siguientes:

- ¿Cuál fue la evolución de la cantidad de puntos de venta?
- ¿Cuál fue la evolución de la cantidad de carnicerías tradicionales y de carnicerías en supermercados?
- ¿Cuál fue el comportamiento de la relación habitantes/puntos de venta?
- ¿Dónde se ubicó la mayor y menor cantidad de puntos de venta?
- ¿Dónde se concentró la mayor cantidad de carnicerías tradicionales?
- ¿Dónde se concentró la mayor cantidad de carnicerías en supermercados?
- ¿Dónde se comercializaron los mayores volúmenes de cada tipo de carne?
- ¿Cuál fue en el año 2007 el porcentaje de participación de cada canal de comercialización?
- ¿Cuál ha sido la evolución de la participación de las diferentes carnes sin industrializar en Montevideo?
- ¿Cuándo se registró el mayor y el menor consumo de carne sin industrializar en Montevideo?
- ¿Cuál fue la composición del consumo per cápita observado en el año 2007 y su comparación con el registrado en el año 2000?
- ¿En qué años se observaron el mayor y el menor consumo de cada tipo de carne en Montevideo?
- ¿Cuáles son las características de consumo de cada área socio-económica?
- ¿Cuál fue la evolución del consumo por áreas socio-económicas?

## 1.5 MATERIALES Y MÉTODO

### 1.5.1 Materiales

#### RELEVAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La Dirección de Contralor del Mercado Interno de INAC recibe mensualmente en forma de Declaración Jurada de Mercaderías Ingresadas a los Locales de Carnicerías Inscriptos en el Registro Nacional de Carnicerías, los detalles de toda la mercadería ingresada en los comercios habilitados a comercializar carne en Montevideo.

La confección de dicha declaración es diaria y debe incluir la mercadería recibida, la razón social del proveedor, la numeración de la Guía de Movimiento de Carne por la cual se transportó la mercadería y el número de factura o remito de la compra.

Del proceso y análisis de estas Declaraciones Juradas se obtiene la información que se presenta en el siguiente trabajo.

La fuente de datos demográficos fue extraída del INE y para la distribución de la población por áreas socio-económicas se utilizaron datos de la IMM.

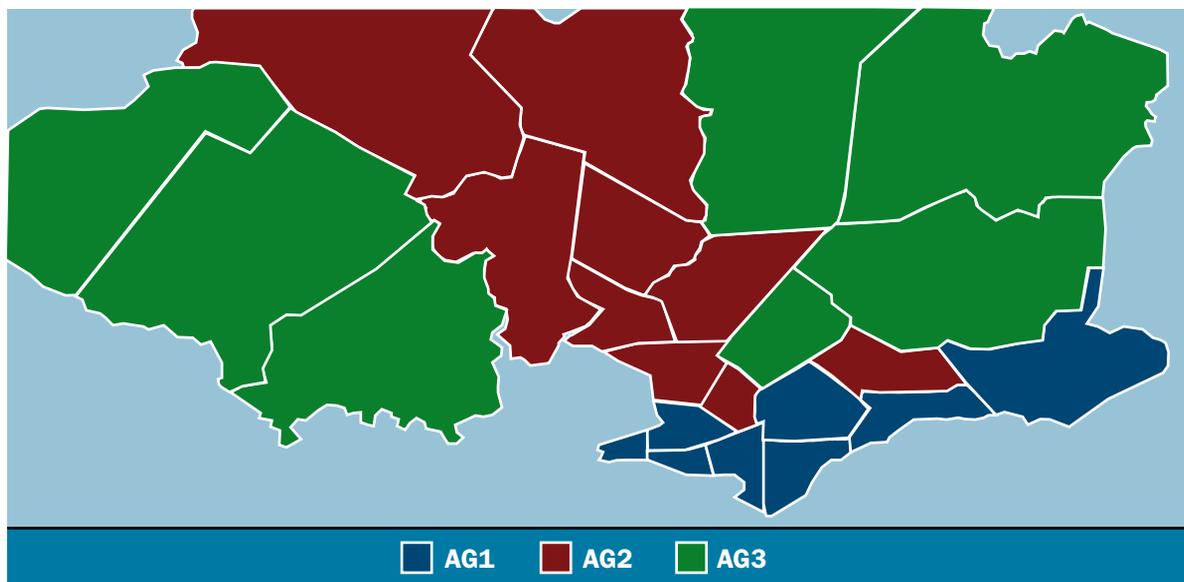
#### DETERMINACIÓN DE LAS ÁREAS SOCIO-ECONÓMICAS:

Para la determinación de las áreas socio-económicas se utilizaron los criterios definidos en un trabajo previo realizado por INAC (Vernazza Ricardo, Costas Gabriel, La Comercialización de carne vacuna en la ciudad de Montevideo: Una primera aproximación, Enero 2003).

En el mencionado trabajo se agrupan las diferentes Seccionales Policiales en tres Áreas Geográficas según el nivel socio-económico de la población residente definidos por el INE.

El INE agrupa los barrios de Montevideo en seis Áreas Geográficas ordenadas de mayor a menor nivel socio-económico. A los efectos de simplificar el análisis se agrupan las seis Áreas Geográficas en tres niveles: AG1, AG2, AG3.

Las tres áreas socio-económicas resultantes son: AG1 (Alta, media alta); AG2 (Media); AG3 (Media Baja, Baja) las que se exponen en el siguiente mapa.



## 1.5.2 Método

Después de haber sido demarcado el tema, se siguieron las pautas metodológicas del método analítico.

Se han utilizado instrumentos de recolección de datos los cuales respondieron al criterio de validez, confiabilidad y discriminación.

Se trató de una investigación cuantitativa, ya que apuntó al análisis de medidas numéricas.

Luego de haber seleccionado todos los datos que consideramos necesarios, se siguió un plan para el análisis de los mismos.

Para una mejor organización, el trabajo se encuentra dividido en capítulos temáticos. Al culminar el análisis se pudieron individualizar las respuestas a las interrogantes planteadas en la etapa inicial del trabajo, o sea que el objetivo del análisis se vio así cumplido.

La dinámica del trabajo consiste en el planteo de ciertas interrogantes y la búsqueda de sus posibles respuestas.

## 1.6 Consideraciones previas

### 1) Carnicería Tradicional y Carnicería en Supermercado

#### Carnicería Tradicional

Es aquel establecimiento comercial donde se venden carnes y/o menudencias sin elaborar, de animales bovinos, ovinos, porcinos, aves y otras especies autorizadas.

El destino de todos estos productos es el consumidor final y/o comercios o instituciones donde se elaboran comidas. Toda carnicería debe estar registrada en el INAC y su funcionamiento está regido por el decreto del Poder Ejecutivo 110/995 y resoluciones reglamentarias del INAC. Acorde a esta reglamentación se pueden elaborar en estos comercios productos frescos no embutidos que se comercializan exclusivamente en el mismo local, pudiéndose comercializar también determinados productos no cárnicos que se incluyen en esta reglamentación.

Dentro del concepto de carnicería quedan incluidos los comercios que se dedican de manera puntual a la venta de carne de ave y sus menudencias.

#### Carnicerías en Supermercados

Los comercios que cuentan con una superficie mayor a 200 metros cuadrados que asumen la modalidad de venta de autoservicio (supermercados), y que poseen autorización previa de la Intendencia Municipal correspondiente, podrán habilitar un área dentro de su local para la venta de carne.

Esta área, queda comprendida dentro del concepto de carnicería, y como tal debe cumplir con los requisitos establecidos en el decreto 110/995.

Cuando en el trabajo se menciona el término supermercado se hace referencia a la definición expuesta anteriormente de carnicería en supermercado.

### 2) Carne sin Industrializar

Se hace constar que las alusiones a volúmenes de carne comercializada o consumo per cápita se refieren a carne sin industrializar entendiéndose por tal la carne enfriada o congelada

que no ha sufrido ningún proceso de industrialización, preparación culinaria o agregado de otras materias primas o ingredientes, por lo tanto quedan excluidos los chacinados (fiambres, hamburguesas, frankfurters, etc).

### **3) Volúmenes sometidos a consideración**

Los volúmenes sometidos a consideración son aquellos cuya comercialización se verifica entre el frigorífico o distribuidor y los locales de carnicería. En la venta de éstas hacia el público pueden existir variaciones sobre todo en lo referente a carne con y sin hueso resultantes del proceso de desosado al que son sometidos algunos cortes dentro de los locales.

### **4) Conversión kilogramos peso canal**

La información recabada por la Declaración Jurada corresponde a kilogramos peso producto, diferenciando la misma en carne bovina con hueso, carne bovina sin hueso, carne ovina, carne porcina, carne de ave y menudencias de las diferentes especies.

Para poder realizar comparaciones válidas, los kilogramos peso producto de carne bovina sin hueso son convertidos a peso canal utilizando el coeficiente correspondiente. El coeficiente utilizado fue 1.45.

Para el análisis de las demás carnes, no es necesario aplicarle el coeficiente de conversión ya que la comercialización se realiza principalmente en presentación con hueso.

5) Los datos presentados corresponden exclusivamente a las carnicerías localizadas dentro del límite departamental de Montevideo en el período 2000-2007.

6) Los volúmenes corresponden a la carne que las carnicerías tradicionales y las carnicerías en supermercados declaran comprar al frigorífico o distribuidor.

Dentro de estos volúmenes se encuentran incluidos los de carne importada.

Se realiza el supuesto de que todo lo que estos comercios declaran comprar a frigoríficos y distribuidores lo vuelcan al consumidor final.

7) En los cuadros y gráficas expuestas la fuente es elaboración propia en base a datos extraídos de las Declaraciones Juradas de Mercaderías Ingresadas a los locales de carnicerías en Montevideo (INAC).

8) A lo largo del transcurso del trabajo se evalúan los volúmenes manejados por canal de venta (carnicerías tradicionales y carnicerías en supermercado), sin considerar en principio la cantidad de puntos que existen en cada uno de ellos, para realizar posteriormente un análisis considerando el volumen promedio comercializado por punto.

## **1.7 ¿Cuál era el contexto del país en el período de análisis?**

Como se señaló anteriormente, el período elegido para realizar este estudio abarca el lapso comprendido entre los años 2000-2007.

En los años 2000 y 2001, al modificarse el status sanitario de Uruguay, como consecuencia directa de la aparición de focos de Fiebre Aftosa en nuestro país, el mercado cárnico sufrió una de sus crisis más importantes.

Esto trajo como consecuencia el cierre de los mercados a los cuales Uruguay exportaba la mayoría de su producción.

El aumento de la disponibilidad de carne en el mercado interno trajo aparejada una reducción en su precio.

En el año 2002, el tipo de cambio real se incrementó en forma considerable y lo continuó haciendo hasta el año 2003 revirtiéndose de esta forma la situación de atraso cambiario que tenía el país respecto a los países de la región.

Esto provocó el alza en los precios de la carne bovina y en consecuencia en el precio de las otras carnes. A su vez a partir del segundo semestre del año 2002 el poder adquisitivo de la población disminuyó considerablemente.

A partir del segundo semestre de 2003, dadas las condiciones favorables de Uruguay, en especial con la apertura del mercado del NAFTA, se incrementaron los precios de la carne en el mercado interno registrándose una caída importante en el consumo.

Este hecho sumado a la pérdida de poder adquisitivo de la población, del orden del 23% aproximadamente con respecto al año 1999 provocó un impacto negativo importante en el consumo.

En los años 2005, 2006 y 2007, el poder adquisitivo de la población comenzó a crecer por lo que el poder de compra se fortificó repercutiendo en forma positiva sobre el consumo de carne.



# análisis de los puntos de venta

2

## 2.1 Evolución de la cantidad de puntos de venta

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Cantidad de puntos	809	769	764	768	685	684	658	632

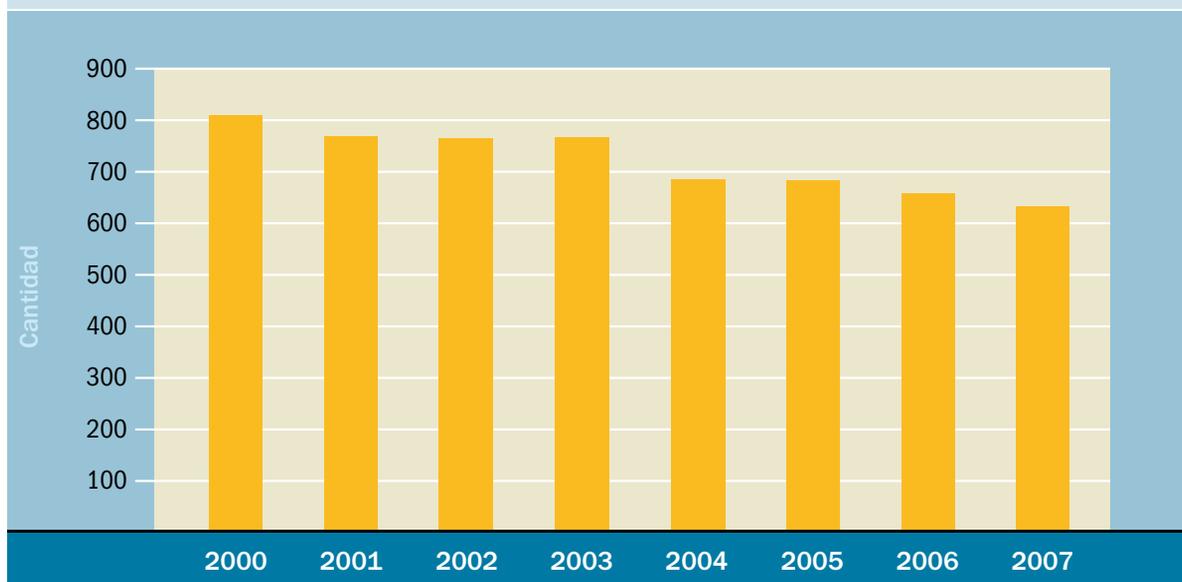
A comienzos del período en estudio la cantidad de puntos de venta ascendía a 809 entre carnicerías tradicionales y carnicerías en supermercado, año donde se alcanzó el punto máximo.

En el año 2007, en comparación con el 2000, los mismos han descendido en 177.

Es importante señalar que la reducción observada entre el correr de los años 2000-2003 estaría demostrando una correlación positiva con los volúmenes comercializados de carne los cuales en este período disminuyeron.

A partir del año 2004 se verificó un aumento en los volúmenes comercializados de carne que no fue acompañado por un incremento de puntos de venta ya que la cantidad de los mismos se mantuvo relativamente estable, por lo que se podría señalar que se produjo un aumento en la relación volumen comercializado/punto de venta.

### EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA EN MONTEVIDEO



## HABITANTES POR PUNTO DE VENTA

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Cantidad de habitantes por punto de venta</b>	1.705	1.790	1.794	1.987	1.975	1.971	2.044	2.098

En el año 2000 existía un punto de venta cada 1.705 habitantes. En los años posteriores la cantidad de habitantes por punto de venta fue aumentando hasta llegar en el año 2007 a existir un punto de venta cada 2.098 habitantes.

## 2.2 Evolución de los canales de comercialización

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicerías Tradicionales</b>	719	654	619	611	533	531	494	470
<b>Carnicerías en Supermercados</b>	90	115	145	157	152	153	164	162

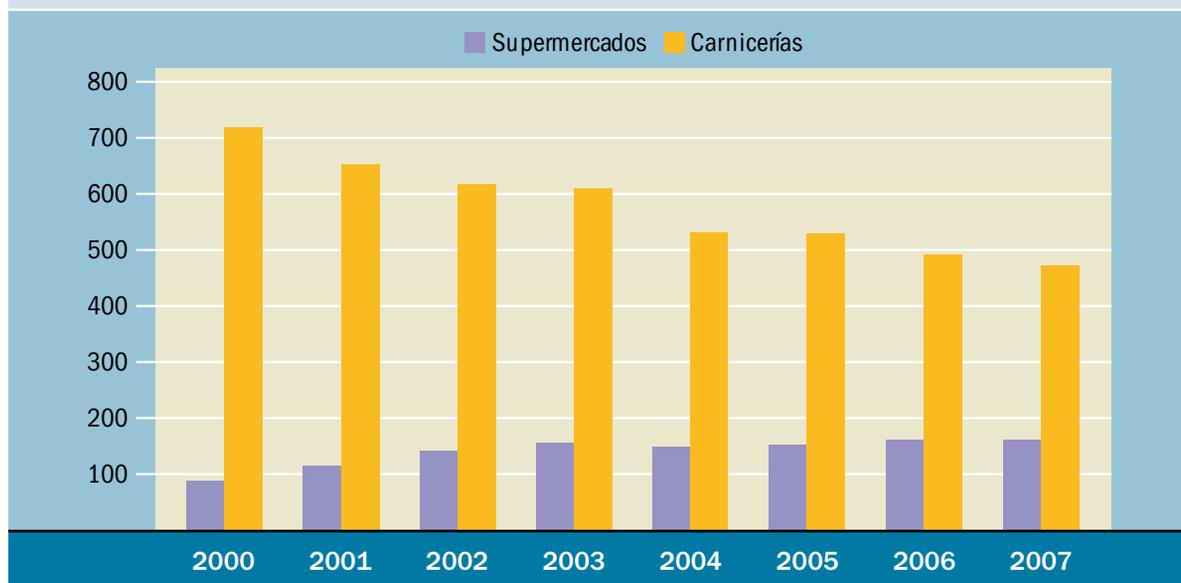
En la actualidad existen dos canales de comercialización de venta de carnes claramente diferenciados, las carnicerías tradicionales y las carnicerías que se encuentran habilitadas en los locales de supermercados.

En el período evaluado, las carnicerías en supermercados han ganado terreno en cantidad por dos caminos: apertura de nuevos locales y una transformación de locales tradicionales en supermercados.

En el año 2000, los locales de supermercado representaban un 11% del total de puntos existentes (90 puntos) contra el 89% habilitados como carnicerías tradicionales (719 puntos); en el año 2007, las habilitaciones de supermercados representaron un 26% (162 locales), mientras que los locales funcionando como carnicerías descendieron al 74% (470 puntos).

## CARNICERÍAS TRADICIONALES Y CARNICERÍAS EN SUPERMERCADOS PERÍODO 2000-2006

EVOLUCIÓN CARNICERÍAS Y SUPERMERCADOS



La preferencia del consumidor por realizar sus compras en las carnicerías en supermercados encuentra su fundamento en: amplitud de horarios, variedad de productos y posibilidades para comprar otros artículos en el mismo lugar.

Por su parte los atributos valorados por el consumidor al realizar compras en carnicerías tradicionales son: la cercanía, la confianza en el vendedor, especialización en venta de carnes, atención personalizada, preparación de cortes a la vista, conocimiento de exigencias y gustos del cliente.

## 2.3 Evolución de los puntos de venta por áreas socio-económicas

AG1								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicerías Tradicionales</b>	193	178	158	161	143	151	138	128
<b>Carnicerías en Supermercado</b>	40	52	66	74	73	74	76	73
<b>TOTAL</b>	233	230	224	235	216	225	214	201

AG2								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicerías Tradicionales</b>	316	282	271	258	227	222	206	199
<b>Carnicerías en Supermercado</b>	33	39	47	49	47	46	54	54
<b>TOTAL</b>	349	321	318	307	274	268	260	253

AG3								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicerías Tradicionales</b>	210	194	190	192	163	158	150	143
<b>Carnicerías en Supermercado</b>	17	24	32	34	32	33	34	35
<b>TOTAL</b>	227	218	222	226	195	191	184	178

La mayor cantidad de puntos de venta se encuentra ubicada en el área socio-económica media (AG2), por el contrario en el área socio-económica baja (AG3), se ubica la menor cantidad.

Si el análisis se profundiza, considerando la apertura entre los dos canales de venta, se puede señalar que en AG2, es donde se ha ubicado la mayor cantidad de carnicerías tradicionales y en AG1 la menor. En lo que respecta a las carnicerías en supermercados, la mayor concentración se encuentra en el área socio económica alta (AG1).

De acuerdo con la evolución de la cantidad de puntos de venta, se observa un incremento de los locales de venta en supermercados y una disminución de las carnicerías tradicionales en todas las áreas socio-económicas.

En el área socio-económica AG1 es considerable el aumento de los locales de carnicerías en supermercados, llegando en el año 2006 a observarse el punto máximo del período en estudio, crecimiento que comenzó a evidenciarse a partir del año 2001, con un aumento sostenido y progresivo de este tipo de canal de venta.

Sin embargo, si bien el mayor crecimiento se observó en AG1, en las otras áreas socio-económicas también se puede señalar que en los años 2006 y 2007, se registró el punto máximo en cuanto a cantidad de carnicerías en supermercado de todos los años analizados.

Por su parte, en lo que se refiere a la evolución de la cantidad de carnicerías tradicionales, se observa el comportamiento inverso en todas las áreas socio-económicas, registrándose en el año 2007 el punto mínimo del período.



Paralelamente si se relaciona la cantidad de puntos de venta por áreas socio-económicas con la población residente en cada área se puede señalar que en AG1 existe un punto de venta cada 2.248 habitantes, en AG2 un punto cada 1.839 habitantes y en AG3 un punto cada 2.403 habitantes.

# consumo de carne en montevideo

3

## 3.1 Evolución de los porcentajes de participación de las diferentes carnes sin industrializar en Montevideo

PERÍODO 2000-2007								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Bovina</b>	86.4 %	86.6 %	89.7 %	89.0 %	82.7 %	75.7 %	73.3 %	75.6 %
<b>Carne Aviar</b>	8.0 %	9.1 %	7.9 %	9.2 %	14.8 %	20.6 %	22.8 %	20.3 %
<b>Carne Ovina</b>	4.6 %	3.5 %	1.6 %	0.8 %	1.0 %	2.4 %	2.7 %	2.6 %
<b>Carne Porcina</b>	1.0 %	0.8 %	0.9 %	1.1 %	1.4 %	1.3 %	1.3 %	1.6 %

Nota: Porcentajes calculados en base a kilogramos peso canal.

Al analizar el cuadro adjunto se visualiza una serie de cambios en lo que refiere a participación de las diferentes carnes.

En lo que respecta al porcentaje de participación de la carne aviar se puede señalar que fue aumentando a partir del año 2003, ocupando en el año 2006 el mayor porcentaje de participación del total peso canal que se comercializó en Montevideo. En el año 2007 mostró un leve descenso con respecto al año 2006 ubicándose en el 20.3% del total de carnes.

En contraste, la carne bovina a partir del año 2003 comenzó a disminuir su participación, ocupando en el año 2006 el 73.3% del total comercializado en comparación con el 89.0% que ocupaba en el año 2003, observándose en el año 2007 un leve incremento con respecto al año 2006.

La participación de la carne porcina en estos años se ha ubicado en el entorno del 1.0%. En el año 2007 se observó la participación más alta de este tipo de carne.

La carne ovina que hasta el año 2001 ocupaba un porcentaje de participación que rondaba en el 4.0%, pierde protagonismo en el período 2002-2004, comenzando a ganar espacio en los años 2005 y 2006, mostrando un leve descenso en el año 2007.

### 3.2 Evolución de los volúmenes comercializados de carne sin industrializar y consumos per cápita (Kgs./hab./año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Kgs</b>	81.610.397	80.338.668	71.463.808	57.390.130	56.741.305	67.248.980	72.964.870	70.928.544
<b>Kgs per Cápita Anuales</b>	59,2	58,4	52,2	42,2	41,9	49,9	54,2	52,9

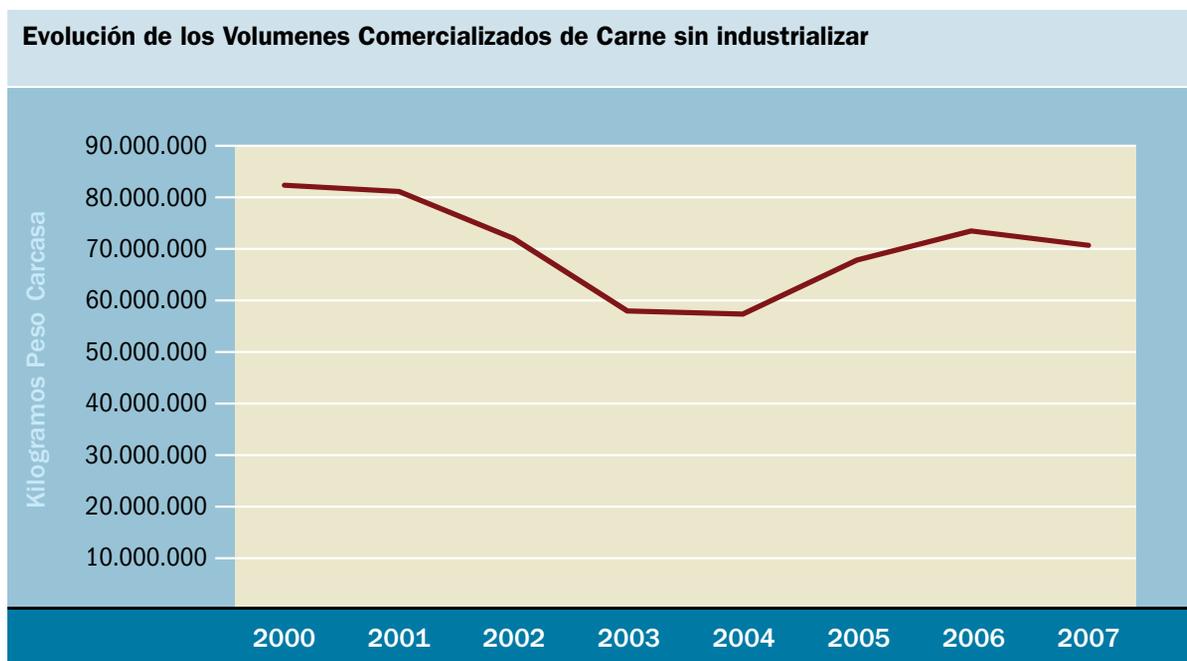
Nota: Cifras expresadas en kilogramos peso canal. Las carnes consideradas para el análisis fueron: carne bovina, porcina, aviar y ovina, no se incluye el producto menudencias.

Del estudio de los volúmenes comercializados de la totalidad de las carnes en el departamento de Montevideo se evidencian diferentes etapas.

La primera, que abarca el período 2000-2003, donde se observa una caída constante de los volúmenes comercializados. En esta etapa en el año 2003 fue donde se alcanzó el punto mínimo, registrándose una caída en el consumo de carne del 29.0% con respecto al año 2000, lo que se tradujo en una reducción en el consumo per cápita de 59.2 kg/hab/año a 42.2 kg/hab/año.

Una segunda etapa de relativa estabilidad en el año 2004 y una tercera etapa dominada por una fase de recuperación de volúmenes que abarca el período 2005-2006, donde el crecimiento fue del 29.0% con respecto al año 2004 incrementándose de esta forma el consumo per cápita de 41.9 kgs/hab/año a 54.2 kgs/hab/año en el 2006.

En el año 2007 en comparación con el 2006 se observó un leve descenso registrándose un consumo de 52.9 kgs/hab/año.



# comercialización de carne bovina sin industrializar

4

## 4.1 Evolución de los Volúmenes Comercializados de Carne Bovina sin Industrializar

La carne bovina, es el tipo de carne con mayor comercialización en Montevideo, representando un 75.6% peso canal del total de las carnes sin industrializar comercializadas en el año 2007.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Con Hueso</b>	53.001.909	50.921.119	50.952.158	42.817.823	38.946.573	39.927.581	42.101.864	41.036.212
<b>Sin Hueso</b>	17.501.185	18.634.284	13.126.335	8.244.020	7.992.673	10.993.591	11.373.652	12.576.887
<b>Total</b>	70.503.094	69.555.403	64.078.492	51.061.843	46.939.246	50.921.172	53.475.516	53.613.099

Kilogramos Peso Canal

Al efectuar la apertura en carne bovina con y sin hueso y analizar su evolución se puede señalar lo siguiente:

En el año 2000, la carne con hueso ocupaba un 75.0% del total comercializado y la carne sin hueso el 25.0% restante, mientras que en el año 2007 un 77.0% de la comercialización total de carne bovina lo ocupó la carne con hueso, correspondiendo el 23.0% restante a la que se comercializó sin hueso, por lo que se podría señalar que los porcentajes de participación se han mantenido relativamente estables.

### Evolución Kilogramos de Carne Bovina (Peso canal)



Como se observa en la gráfica adjunta, desde el año 2000 los volúmenes comercializados venían descendiendo año a año, y es recién en el año 2005 donde se comienza a observar cierta recuperación tanto en los volúmenes de carne con hueso como en los sin hueso.

En el año 2007 en comparación con el 2006, la comercialización de carne con hueso descendió un 2,5%, mientras que la de carne sin hueso peso canal aumentó un 10,6%.

### 4.2 Evolución del consumo per cápita de carne bovina sin industrializar en Montevideo

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Bovina sin industrializar Kgs/Cápita</b>	51.1	50.5	46.8	37.5	34.7	37.8	39.8	40.0

Kilogramos Peso Canal (Kgs./hab./año)

Desde el año 2000 se venía observando una tendencia decreciente en el consumo per cápita de carne bovina sin industrializar que comenzó recién a revertirse en forma progresiva a partir del año 2005, alcanzándose en el 2007 la cifra de 40.0 kilogramos per cápita.

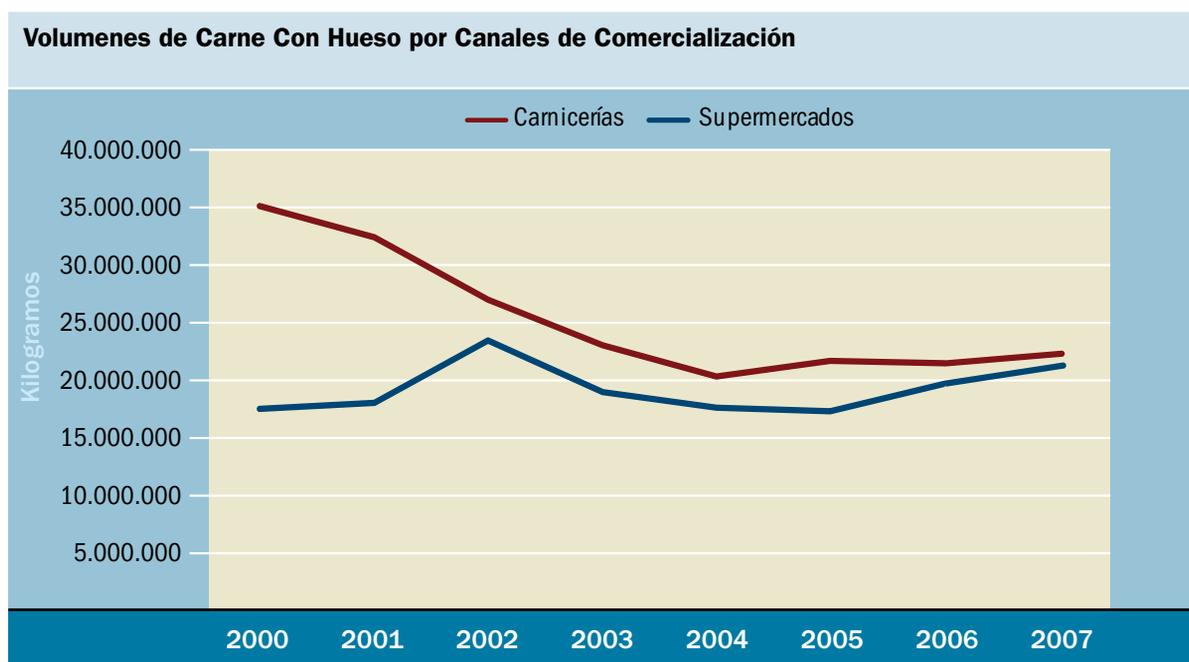
## 4.3 Volúmenes de carne con y sin hueso por canales de comercialización

### 4.3.1 Carne con hueso por canales de comercialización

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	34.896.739	32.278.151	27.174.277	23.346.390	20.765.884	22.009.839	21.894.771	21.004.020
<b>Supermercado</b>	18.105.170	18.642.968	23.777.880	19.471.433	18.180.689	17.917.742	20.207.093	20.032.192

Cifras Expresadas en Kilogramos/Año

En lo que se refiere a la comercialización de carne con hueso por canales de venta, para cada año del período analizado, las carnicerías tradicionales manejaron mayores volúmenes de carne bajo esta presentación en comparación con los supermercados sin considerar la cantidad de puntos de venta que existen en cada una de las mismas.



De la gráfica anterior surgen dos conclusiones interesantes:

- \* Por un lado se observa que a partir del año 2002 la brecha entre ambos canales de comercialización se reduce ya que en años anteriores la misma era significativa. En el año 2000 las carnicerías tradicionales comercializaban 16.791.569 kilogramos más que las carnicerías en supermercados. En el año 2002 la brecha fue de 3.396.397, mientras que en el año 2007 la misma fue de 971.828 kgs.

\* Por su parte es importante destacar que el volumen de comercialización del canal de venta supermercado se ha mantenido relativamente estable en el período de análisis, donde el mayor dinamismo en lo que respecta a volúmenes comercializados se observó en el canal de venta carnicerías tradicionales.

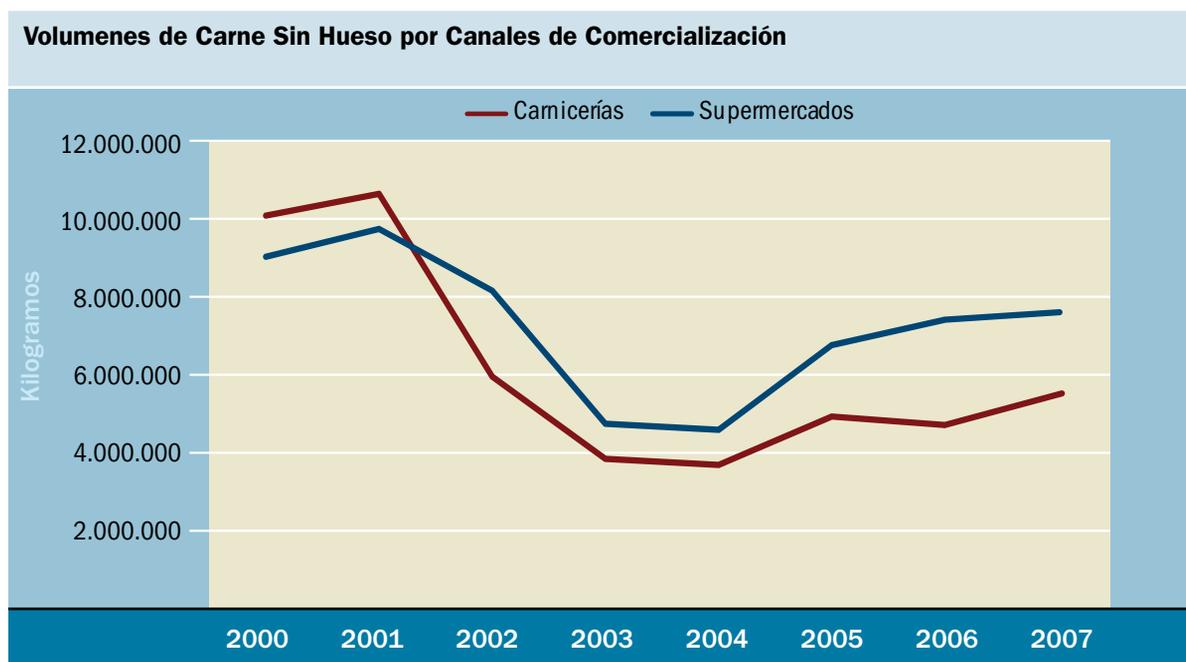
En el año 2007 el volumen comercializado de carne bovina con hueso por punto de venta en el canal carnicería tradicional fue de 44.689 kgs peso canal, mientras que en el canal supermercado este ascendió a 123.656 kgs.

### 4.3.2 Carne sin hueso por canales de comercialización

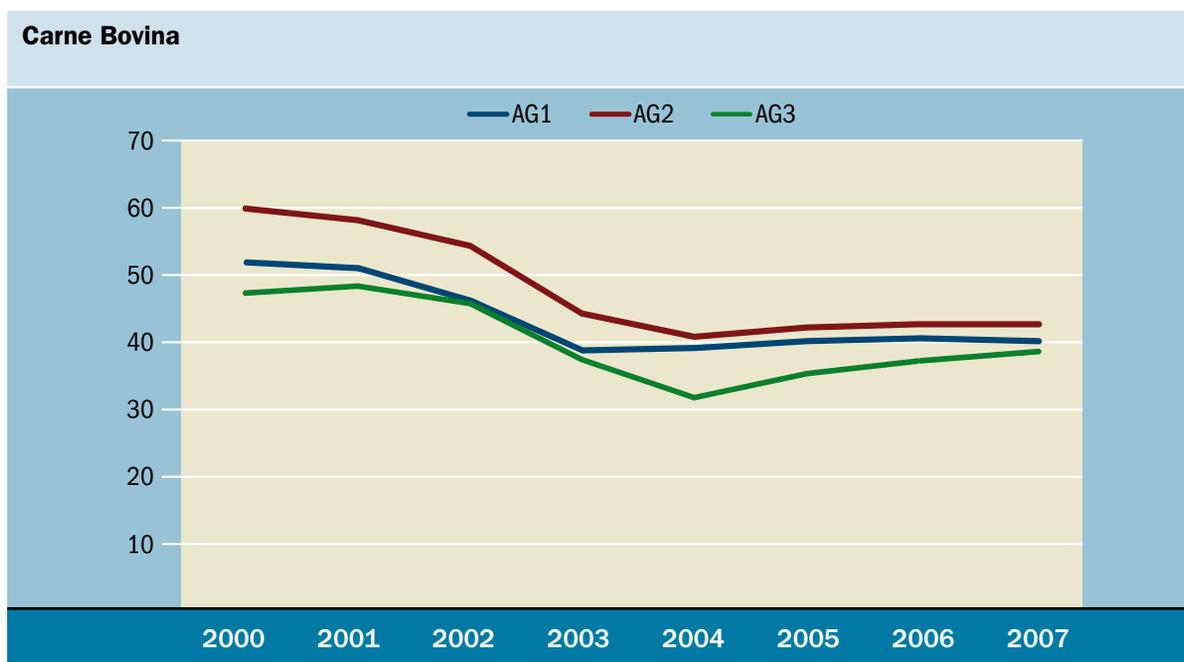
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	9.220.605	9.713.353	5.587.405	3.730.364	3.605.426	4.705.005	4.508.618	5.286.494
<b>Supermercado</b>	8.280.580	8.920.786	7.538.930	4.513.656	4.387.246	6.288.586	6.865.034	7.290.393

Cifras Expresadas en Kilogramos Peso Canal/Año

En cuanto a la comercialización de carne sin hueso por canales de comercialización se observó que en los años 2000 y 2001 las carnicerías tradicionales en comparación con las carnicerías en supermercado comercializaban mayores volúmenes de este tipo de carne. Desde el año 2002 se puede señalar que los supermercados, si bien son menos en cantidad que las carnicerías tradicionales, manejan mayores volúmenes de este tipo de carne sin considerar la cantidad de puntos de venta que existen en cada una de las mismas.



#### 4.4 Evolución del consumo per cápita de carne bovina por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)



En el lapso comprendido entre los años 2000-2007, se observó que en el área en donde se concentró el mayor consumo per cápita de carne bovina sin industrializar fue en el área socio-económica media (AG2), registrándose en el área socio económica baja (AG3) el menor consumo.

De la gráfica adjunta se pueden realizar las siguientes observaciones:

- \* En el año 2007 las diferencias entre los consumos per cápita de las diferentes áreas no fueron tan significativas ya que en el año 2000 en AG2 se consumía un 15.0% más que AG1 y en AG3 un 11.0% menos. En el año 2007, AG2 consumió tan solo un 5.0% más que AG1 y AG3 un 5.0% menos.
- \* Esta unificación de consumos estaría asociada a la caída pronunciada en el consumo en AG2 ya que en el año 2007 en comparación con el 2000 el consumo per cápita fue de un 29.0% menos, mientras que en AG1 esa baja fue de 22.0% y en AG3 del 17.0%.
- \* En el año 2007, los consumos per cápita de carne bovina en las diferentes áreas socio-económicas fueron los siguientes: 40.0 kgs en AG1, 42 kilogramos en AG2 y 38 kilogramos en AG3.



# comercialización de carne ovina

5

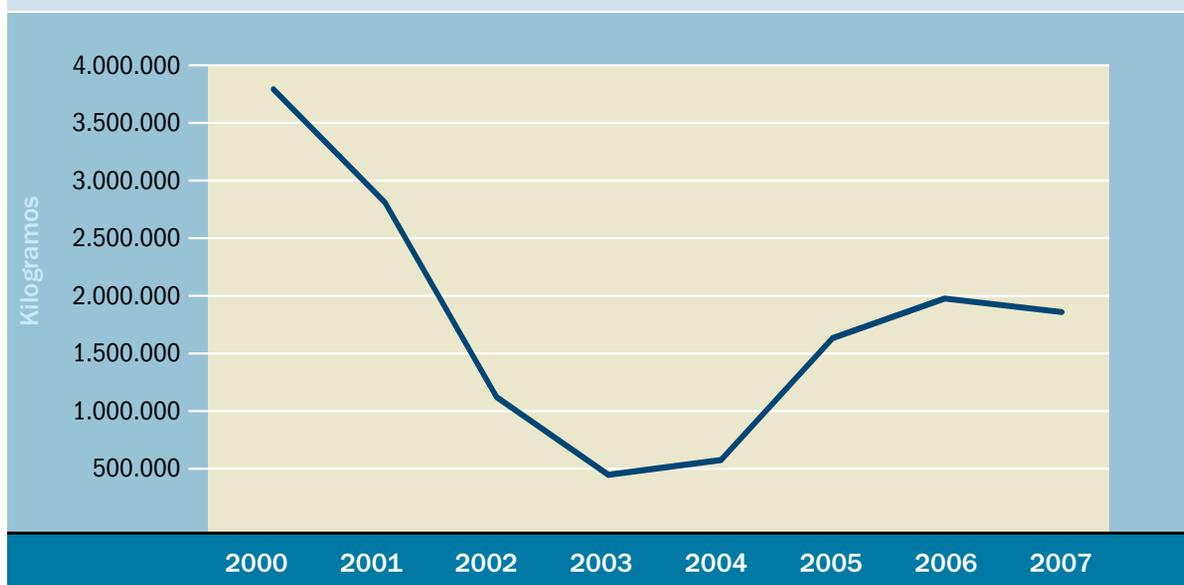
## 5.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne ovina

La ausencia de una oferta sostenida sumada a la falta de costumbre del consumidor montevideano por este tipo de carne ha determinado que la participación de la carne ovina en el abasto de Montevideo haya sido poco significativa.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Carne Ovina Kgs	3.746.999	2.777.181	1.109.077	448.665	571.486	1.616.096	1.954.921	1.835.579

El punto máximo en la comercialización de este tipo de carne se registró en el año 2000 con 3.746.999 Kgs. A partir de ese año se comienza a observar un marcado descenso en el consumo de este tipo de carne y es recién a partir del año 2005 donde se visualiza un incremento significativo en el consumo que continúa en el año 2006, observándose cierto descenso en el año 2007.

**Evolución Volúmenes Comercializados de Carne Ovina**



## 5.2 Evolución del consumo per cápita de carne ovina en Montevideo (Kgs./hab./año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Ovina Kgs/Hab/Año</b>	2.7	2.0	0.8	0.3	0.4	1.2	1.5	1.4

En el año 2007, el consumo per cápita en Montevideo fue de 1.4 kilogramos, cifra superior a la registrada en el período 2002-2005, pero inferior a los 2.7 kilogramos per cápita observados en el 2000.

## 5.3 Volúmenes de carne ovina por canales de comercialización (Kgs. / año)

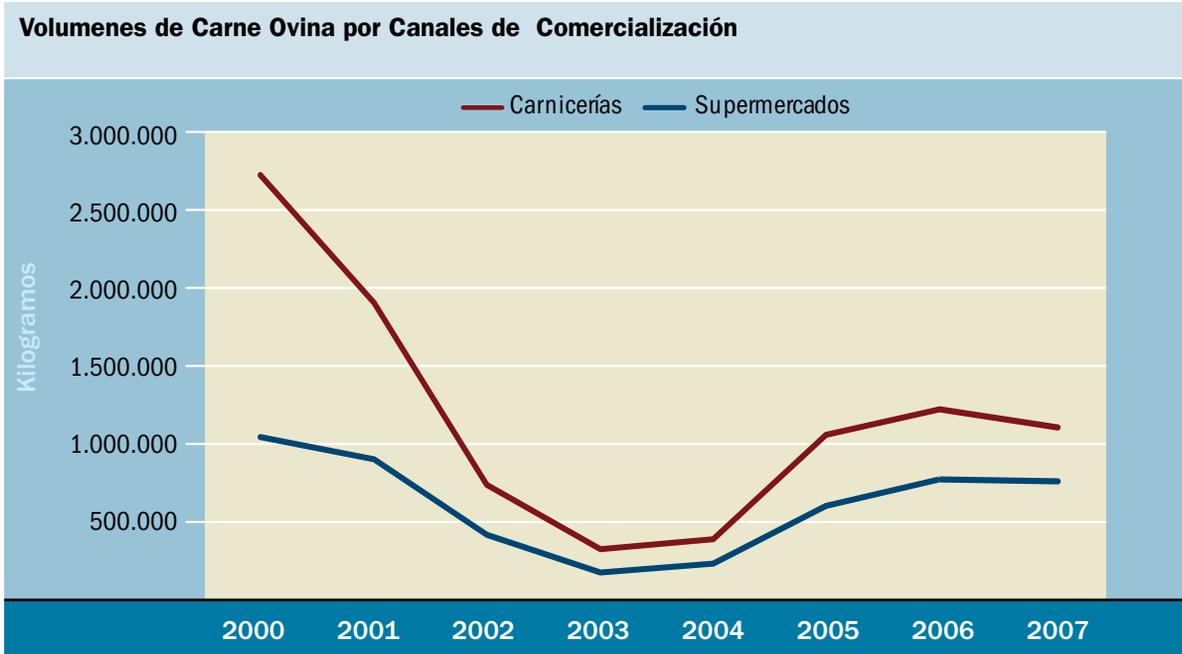
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	2.722.357	1.893.592	717.967	299.012	363.603	1.038.793	1.204.109	1.114.399
<b>Supermercado</b>	1.024.642	883.589	391.110	149.653	207.883	577.303	750.812	721.180

En el período analizado, las carnicerías tradicionales comercializaron mayores volúmenes de este tipo de carne en comparación con los supermercados, sin considerar la cantidad de puntos de venta que existen en cada una de las mismas.

Obsérvese que en los años 2000 y 2001, el volumen comercializado por los supermercados era claramente inferior al de las carnicerías tradicionales.

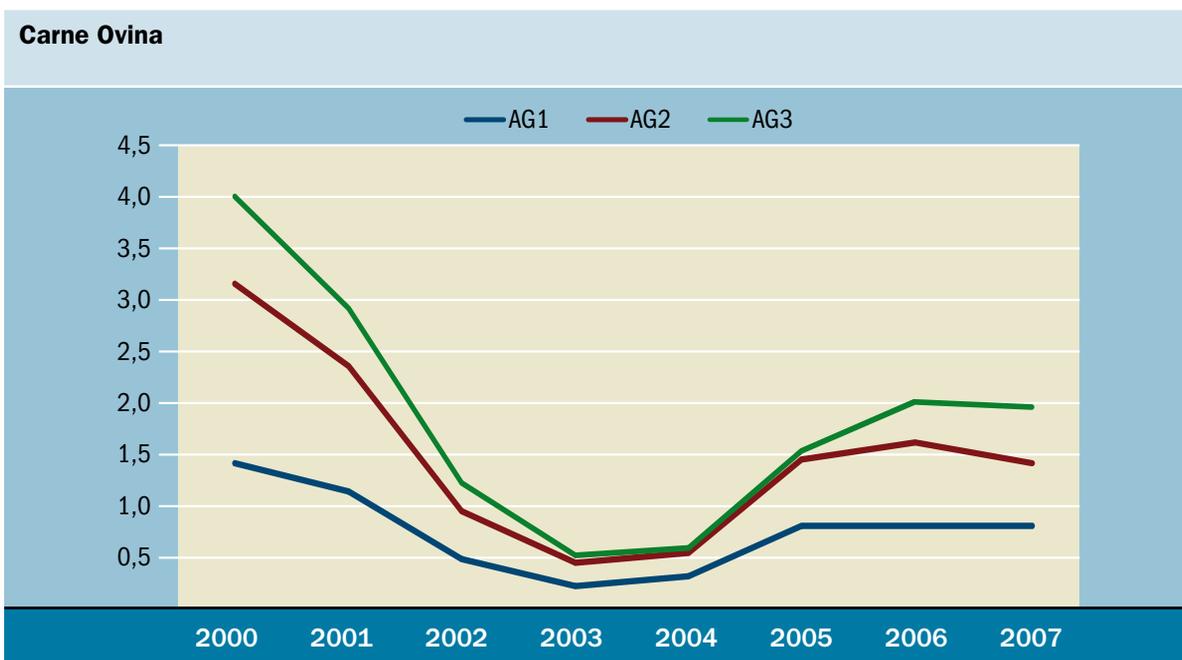
En el año 2000, el porcentaje de participación de los supermercados en el total comercializado fue de 27% y el de las carnicerías tradicionales de un 73%.

En el año 2007, el mencionado porcentaje fue en los supermercados de 39% y en las carnicerías tradicionales de un 61%, por lo que en éstas últimas se observó una disminución en comparación con lo ocurrido en el año 2000.



Si se considera el volumen comercializado por punto de venta se puede señalar que en el año 2007 los supermercados comercializaron en promedio 4.452 kilogramos por local mientras que las carnicerías tradicionales 243 kilogramos por punto de venta.

#### 5.4 Evolución del consumo per cápita de carne ovina por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)



Al estudiar la evolución del consumo per cápita por áreas socio-económicas se evidencia la preferencia del consumidor del área socio-económica baja (AG3) por este tipo de carne ya

que en todos los años del período analizado en esta área fue donde se registraron los mayores consumos per cápita.

En AG3 se observó un elevado consumo de cortes de bajo precio como por ejemplo: cogote y aguja, delantero ovino y el denominado corte motoneta que como consecuencia directa de la reinstauración de la exoneración de IVA a las enajenaciones de carne ovina vigente hasta el 31/12/2007 se comercializaron a un precio muy competitivo en relación al precio de las otras carnes.

En las áreas media y alta la modalidad de comercialización del ovino es principalmente a través de la canal de cordero y el corte paleta.

En el período analizado, el consumo en AG1 se ha ubicado en el entorno de los 0.2-1.5 kilogramos per cápita anuales. Por el contrario, en AG2 y AG3, las variaciones en los volúmenes consumidos han sido significativas, se observó una movilidad dentro del rango de los 0.5- 4 kilogramos per cápita anuales.

Si se realiza una comparación entre los consumos per cápita registrados en el año 2000 con los del año 2007 se puede señalar que es un tipo de carne que en el año 2000 se ubicaba en AG1 en los 1.4 kilogramos per cápita, en AG2 en los 3.1 kilogramos y en AG3 en los 4 kilogramos, mientras que en el año 2007 los consumos per cápita fueron los siguientes: 0.8 kilogramos en AG1, 1.4 kilogramos en AG2 y 1.9 kilogramos en AG3.



# comercialización de carne porcina sin industrializar

6

## 6.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne porcina sin industrializar (kgs. /año)

En el año 2007, el porcentaje de participación de la carne porcina en el total de carne comercializada en Montevideo se ubicó en el 1.6%.

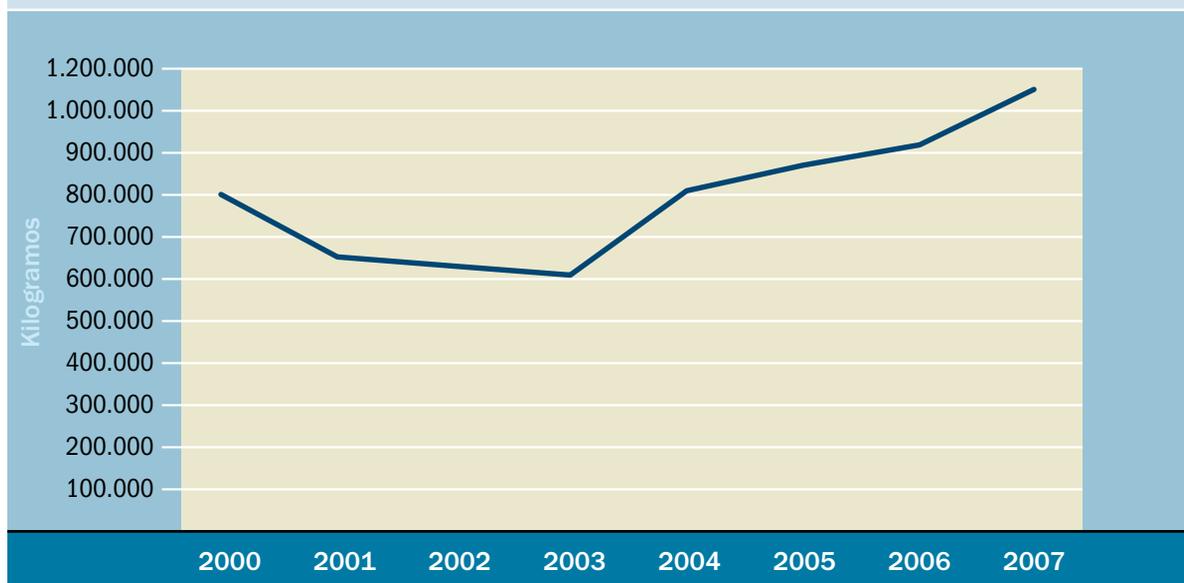
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Porcina Kgs</b>	803.166	663.323	644.595	610.357	809.999	878.712	916.245	1.113.340

Luego de la caída registrada en los volúmenes en Montevideo en el período comprendido entre los años 2000-2003, la comercialización de este tipo de carne desde el año 2004 viene mostrando cierto ascenso.

El punto mínimo de la serie se observó en el año 2003, en donde se comercializaron 610.357 kilogramos.

En el año 2007, el volumen comercializado fue de 1.113.340 kilogramos, cifra más alta de la serie.

## Evolución Volúmenes Comercializados de Carne Porcina



Nota: La gráfica adjunta muestra la evolución de los kilogramos destinados únicamente al abasto, no se incluyen aquellos volúmenes que tuvieron como destino la industria.

### 6.2 Evolución del consumo per cápita de carne porcina sin industrializar en Montevideo (Kgs./hab./año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Porcina Kgs/Hab/Año</b>	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.7	0.7	0.8

En Montevideo el consumo per cápita de carne porcina se ha ubicado en valores inferiores a 1 Kg./hab./año.

De todas formas, se debe recordar que el principal destino de este tipo de carne es la industria, por lo que la carne porcina industrializada representa un porcentaje importante en el consumo.

### 6.3 Volúmenes de carne porcina sin industrializar por canales de comercialización (kgs. /año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	312.380	252.954	173.119	194.690	265.586	276.984	233.730	328.300
<b>Supermercado</b>	490.786	410.369	471.476	415.667	544.413	601.728	682.515	785.040

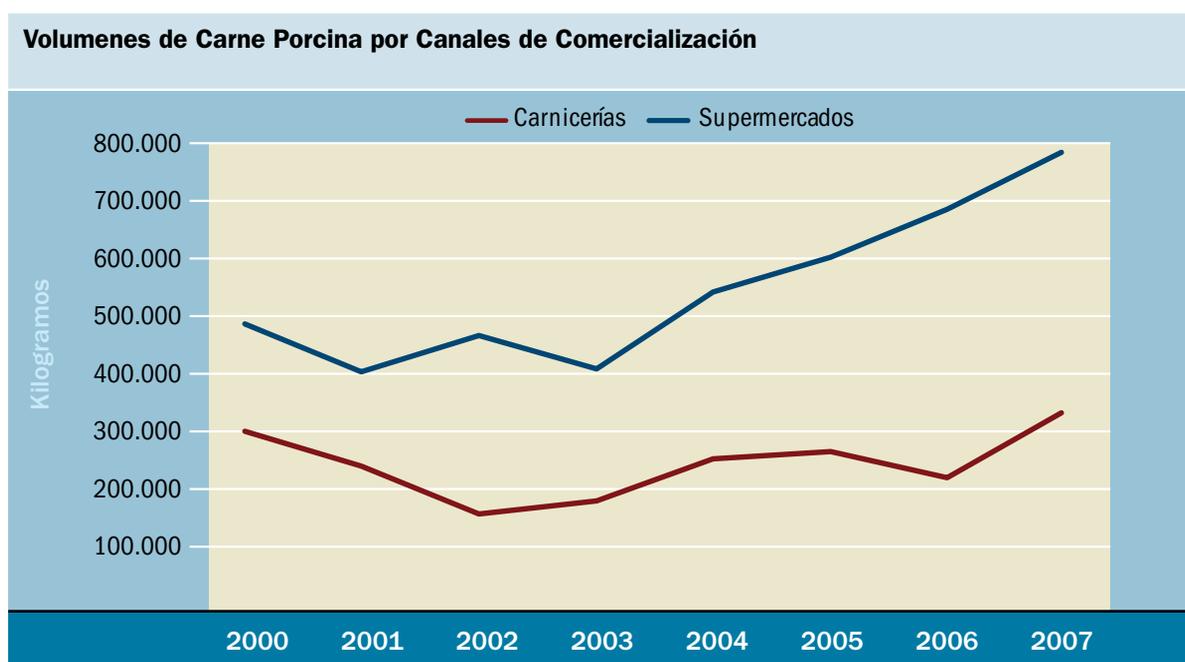
En todos los años del período analizado, los supermercados comercializaron mayores volúmenes que las carnicerías tradicionales sin considerar la cantidad de puntos de venta que existen en cada una de los mismos.

En el año 2000, los supermercados comercializaban el 61 % del total y las carnicerías tradicionales el 39 % restante.

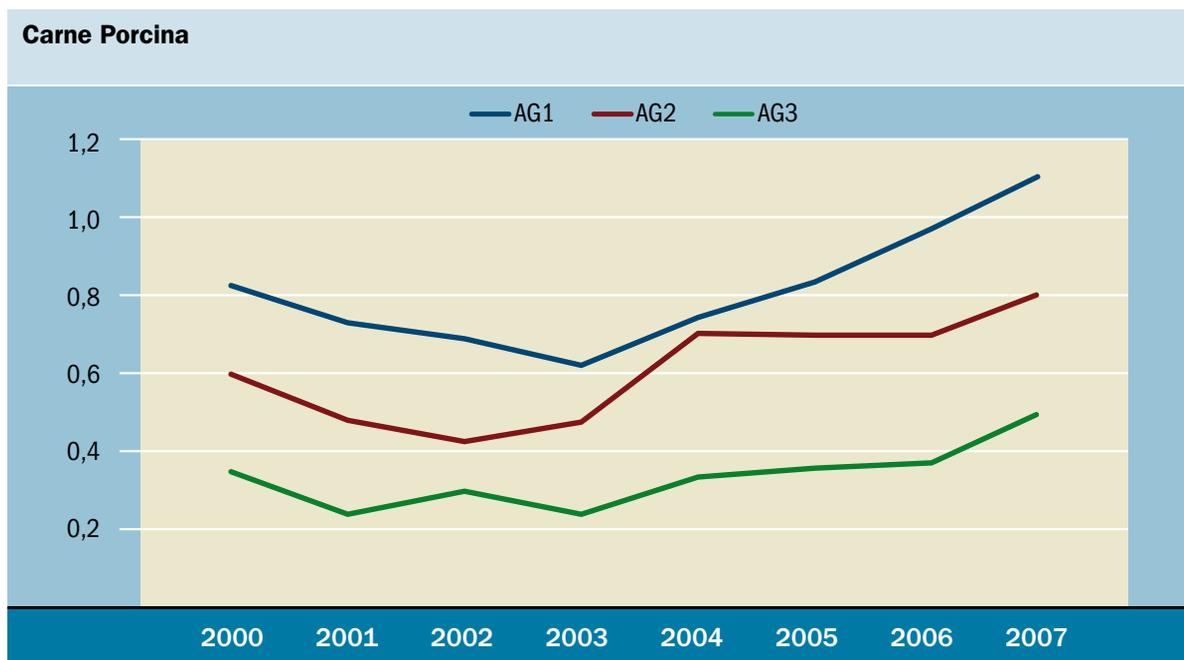
Es importante señalar que en el año 2006 en comparación con el 2005, la venta de este tipo de carne en los supermercados aumentó un 13.4%, tendencia que no se visualizó en las carnicerías tradicionales en donde los volúmenes disminuyeron un 15.6%. En el año 2007 en comparación con el 2006, el aumento en el consumo fue significativo en ambos canales, 15% en los supermercados y 40% en las carnicerías.

En el año 2007, los supermercados comercializaron el 71% de este tipo de carne, mientras que las carnicerías tradicionales el 29% restante.

A partir del año 2004 la brecha entre ambos canales comienza a agrandarse.



## 6.4 Evolución del consumo per cápita de carne porcina sin industrializar por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)



Este tipo de carne desde el año 2003 viene teniendo año a año en Montevideo una recuperación lenta pero sostenida.

Existe una correlación entre el consumo per cápita de carne de cerdo sin industrializar y el poder adquisitivo de cada área, ya que en el área donde se observó el mayor consumo per cápita para todos los años del período analizado fue en la alta, seguida por la media, presentando la de bajo poder adquisitivo el menor consumo.

Al igual que en todas las carnes, en el año 2003 el volumen comercializado de esta carne no escapó a la disminución en el consumo de carnes en Montevideo.

A partir del año 2004, presenta un aumento en todas las áreas, observándose en el año 2007 los mayores consumos per cápita del período analizado.

En el año 2007 los consumos per cápita en cada área socio-económica fueron los siguientes: 1.1 kilogramos en AG1, 0.8 kilogramos en AG2 y 0.5 kilogramos en AG3.

# comercialización de carne aviar

7

## 7.1 Evolución de los volúmenes comercializados de carne aviar (kgs. / año)

Es interesante el comportamiento del consumo de este tipo de carne ya que en el lapso comprendido entre los años 2000 y 2007 ha mostrado cambios sustanciales.

Es una carne que a nivel de participación en el total comercializado año a año ha venido ganando terreno. En el año 2007, el porcentaje de participación dentro del total comercializado de todas las carnes ascendió a 20.3%, mientras que en el 2000 se ubicaba en tan sólo 8.0%.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Aviar Kgs</b>	6.557.138	7.342.906	5.631.644	5.269.265	8.420.577	13.833.006	16.618.188	14.366.526

El punto mínimo de la serie se observó en el año 2003, al igual que lo ocurrido con el comportamiento de los volúmenes de las carnes ovina y porcina.

Es interesante resaltar el cambio que se ha verificado en los volúmenes en el año 2007 en comparación con 2000, pasando de 6.557.138 kilogramos a 14.366.526 en el 2007.

El punto máximo en la comercialización de este tipo de carne fue observado en el año 2006.

## Evolución Volúmenes Comercializados de Carne Aviar



### 7.2 Evolución del consumo per cápita de carne aviar en Montevideo (Kgs./hab./año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Aviar (Kgs./hab./año)</b>	4.8	5.3	4.1	3.9	6.2	10.3	12.4	10.7

En el año 2006 fue donde se registró el mayor consumo per cápita, llegando a los 12.4 kilogramos, observándose en el 2007 un leve descenso de 1.7 kgs.

El punto mínimo se observó en el año 2003 con 3.9 kilogramos y a partir del año 2004, fue creciendo año a año en forma sostenida hasta el año 2006.

### 7.3 Volúmenes de carne aviar por canales de comercialización (Kgs. /Año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	2.971.999	2.917.500	2.023.913	1.882.279	2.890.508	6.535.508	8.311.336	7.202.744
<b>Supermercado</b>	3.585.139	4.425.406	3.607.731	3.386.986	5.530.069	7.297.498	8.306.852	7.163.782

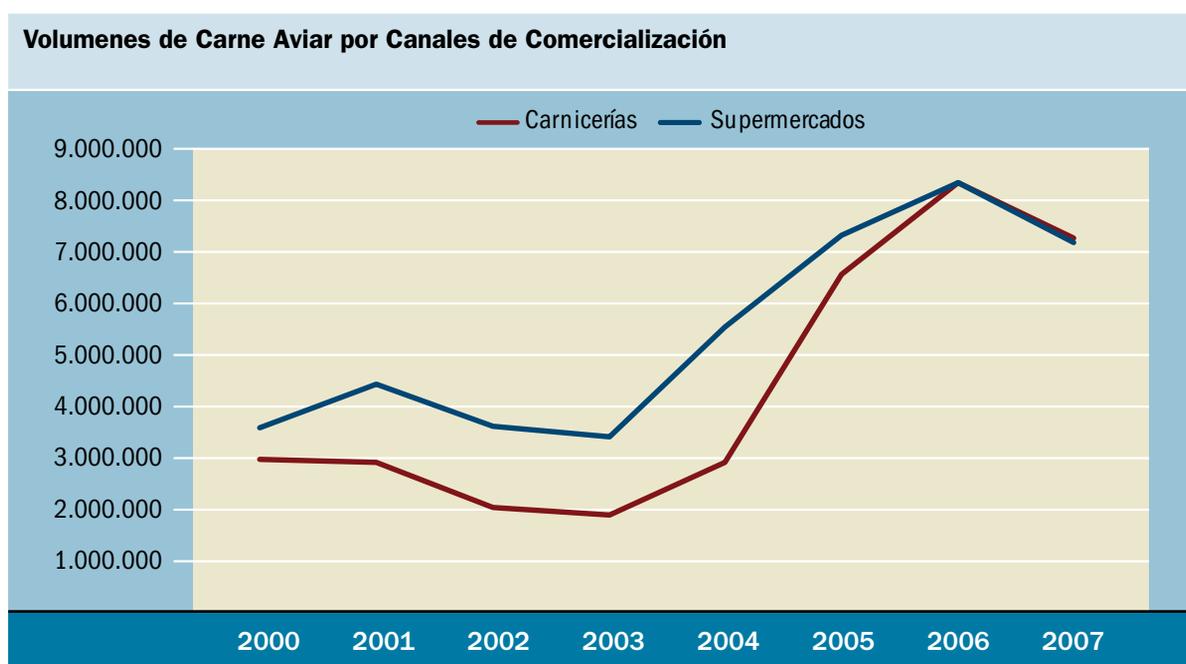
Nota: Los volúmenes comercializados de carne aviar por las carnicerías tradicionales incluyen también los comercializados por los comercios que se dedican de manera exclusiva a la venta de carne de ave (pollerías).

Al igual que lo ocurrido con la carne porcina la carne aviar se comercializaba principalmente en los supermercados.

A partir del año 2004, los volúmenes manejados por las carnicerías tradicionales comienzan a ascender acercándose a los registrados en los supermercados. En los años 2006 y 2007 los volúmenes comercializados por las carnicerías superaron levemente a los comercializados por los supermercados.

En el año 2000, los supermercados comercializaban el 55% del total y las carnicerías tradicionales el 45% restante.

En los años 2006 y 2007, los supermercados comercializaron el 50% de este tipo de carne mientras que las carnicerías tradicionales el 50% restante.

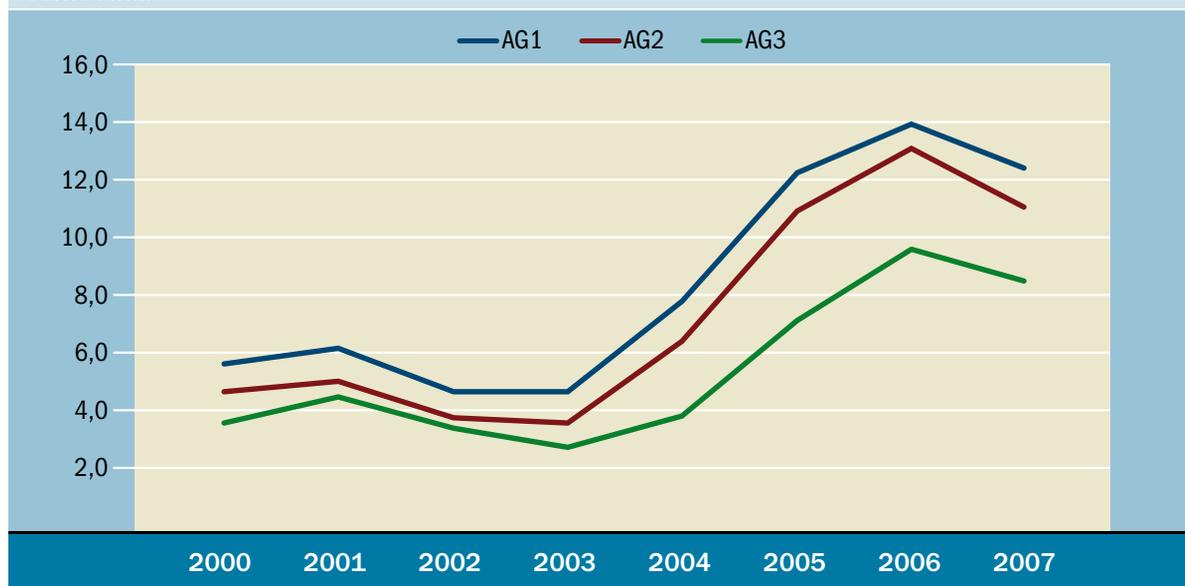


#### 7.4 Evolución del consumo per cápita de carne aviar por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)

Durante todo el período analizado se ha observado que los mayores volúmenes fueron consumidos en AG1, observándose en AG3 los menores.

## Evolución de los consumos per cápita por áreas socio-económicas

Carne Aviar



De los resultados obtenidos, se concluye que la carne de ave en Montevideo es un producto que se encuentra posicionado en el segundo lugar dentro de las preferencias del consumidor y que año tras año ha ido ganando protagonismo.

A lo largo de estos años en cada área, el consumo per cápita de este tipo de carne fue aumentando, hasta llegar en el año 2006 a ubicarse en los 14.0 kilogramos per cápita en AG1, 13.2 kilogramos en AG2 y 9.7 kilogramos en AG3.

En el año 2007, en AG1 se consumieron 12.4 kgs, en AG2 11.2 kgs y en AG3 8.3 kgs, cifras un poco inferiores a las registradas en el año anterior.

En el año 2007 en comparación con el 2000, el consumo en cada una de las áreas se incrementó significativamente (mas del 100%).

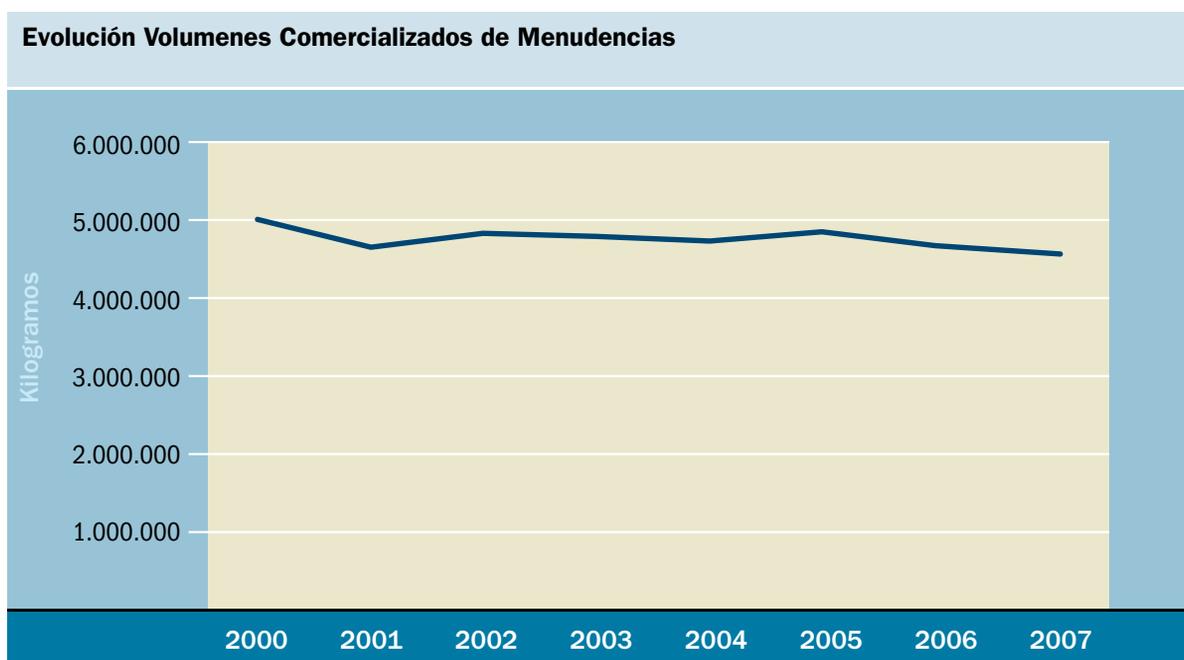
# comercialización de menudencias

8

## 8.1 Evolución de los volúmenes comercializados de menudencias (kgs. /año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Menudencias Kgs</b>	5.010.587	4.610.245	4.816.330	4.771.421	4.701.695	4.823.332	4.621.453	4.476.047

El comportamiento de los volúmenes comercializados del conjunto de menudencias se ha mantenido relativamente estable, observándose en los años 2006 y 2007 un descenso poco significativo en la comercialización de las mismas en comparación con las cifras que se venían registrando en años anteriores.



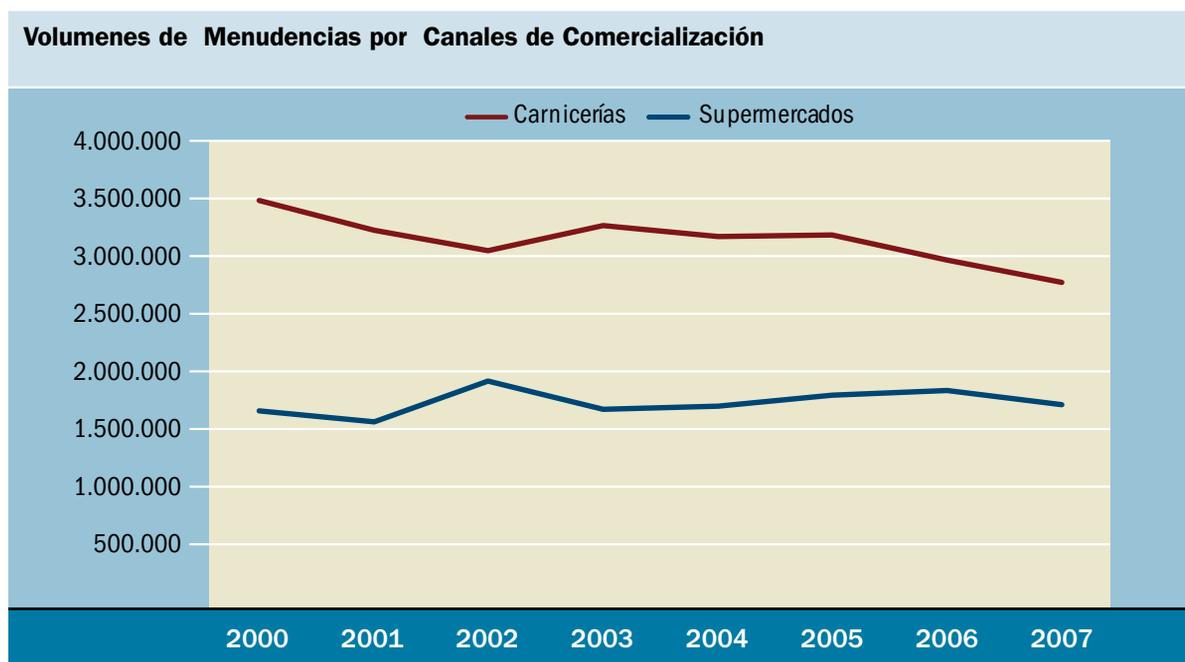
## 8.2 Evolución del consumo per cápita de menudencias en Montevideo (Kgs./hab./año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Menudencias Kgs/Hab/Año</b>	3.6	3.3	3.5	3.5	3.5	3.6	3.4	3.3

En cuanto a la evolución del consumo per cápita, se ha observado que no han existido modificaciones significativas, ya que se ha situado en el entorno de los 3.5 kilogramos per cápita anuales.

## 8.3 Volúmenes de menudencias por canales de comercialización (Kgs. /Año)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carnicería</b>	3.435.199	3.134.331	2.927.179	3.177.591	3.067.217	3.090.614	2.832.342	2.795.749
<b>Supermercado</b>	1.575.388	1.475.914	1.889.151	1.593.830	1.634.478	1.732.718	1.789.111	1.680.298

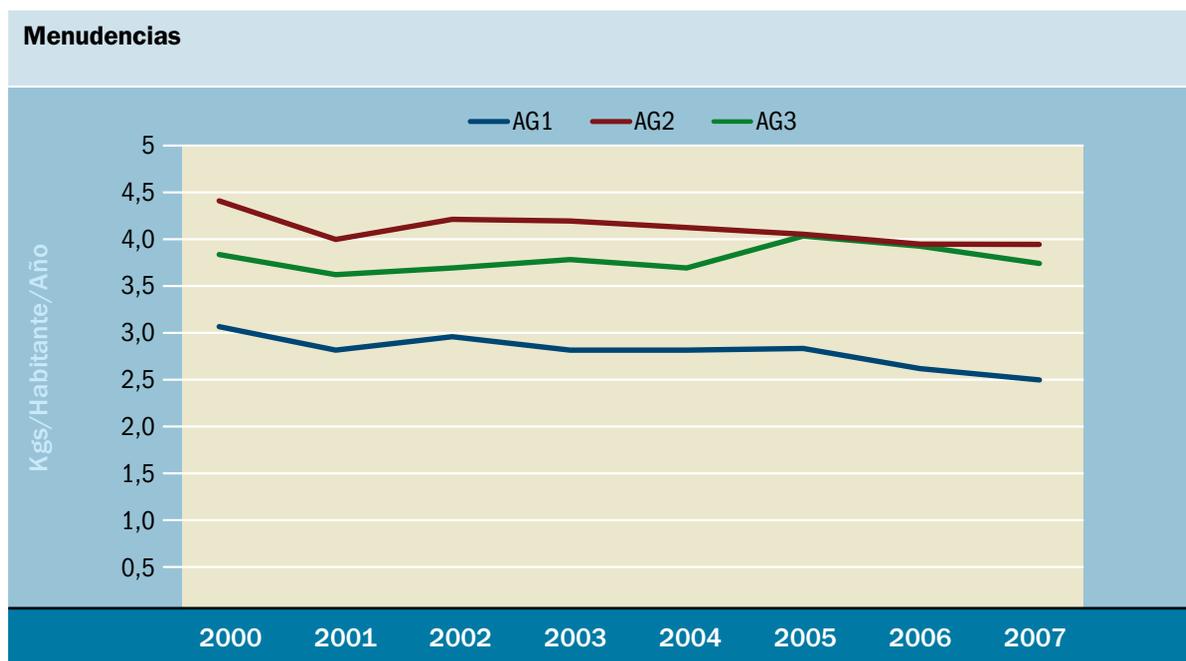


Las menudencias se han comercializado principalmente en las carnicerías tradicionales, sin considerar la cantidad de puntos de venta que existen en cada una de las mismas.

En el año 2000 los supermercados comercializaban el 31.4% del total y las carnicerías tradicionales el 68.6% restante.

En el año 2007, los supermercados comercializaron el 38% de este tipo de producto mientras que las carnicerías tradicionales el 62% restante.

#### 8.4 Evolución del consumo per cápita de menudencias por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)



En el período 2000-2007 se observó que en donde se concentró el mayor consumo fue en AG2 con la excepción de lo ocurrido en los años 2005 y 2006 en donde los consumos de las áreas media y baja llegaron a igualarse.

El menor consumo per cápita durante todo el período analizado fue observado en AG1.

Las cifras registradas en el año 2007 en cada área no difieren en gran medida con las correspondientes al año 2000.

En el año 2007, en el área socio-económica AG1 se consumieron 2.5 kilogramos per cápita, en AG2 3.9 kilogramos y en AG3 3.7 kilogramos.



# evolución y composición del consumo de carnes en Montevideo

## 9.1 Cuadro resumen, evolución del consumo per cápita de cada una de las carnes

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Carne Bovina</b>	51.1	50.5	46.8	37.5	34.7	37.8	39.8	40.0
<b>Carne Aviar</b>	4.8	5.3	4.1	3.9	6.2	10.3	12.4	10.7
<b>Carne Ovina</b>	2.7	2.0	0.8	0.3	0.4	1.2	1.5	1.4
<b>Carne Porcina</b>	0.6	0.5	0.5	0.4	0.6	0.7	0.7	0.8

Kilogramos Peso canal/hab./año

- \* En los años 2000 y 2001, el país comenzaba a dar señales de baja en el poder adquisitivo de la población, apreciándose una disminución en el consumo de carne bovina, ovina y porcina.

Es importante señalar que en estos años debido a la pérdida de mercados a los cuales Uruguay exportaba, el precio de la carne bovina en el mercado interno había disminuido y este hecho seguramente fue el factor determinante para que el descenso en el consumo de esta carne no fuera tan significativo.

Tendencia inversa fue observada en el consumo de carne aviar, que en esos años se incrementó, pasando de los 4.8 kilogramos per cápita registrados en el 2000 a los 5.3 kilogramos en el año 2001.

- \* En el año 2002, ocurrió la devaluación en Uruguay, lo que trajo aparejada la pérdida de poder de compra de la población. Si tomamos el año 1999 como base, se puede señalar que la pérdida del poder de compra en ese año fue de aproximadamente un 12 %.

A partir del segundo semestre de ese año (2002) y hasta el primer semestre de 2004 los precios de la carne se incrementaron en el mercado interno y el poder adquisitivo de la población continuó descendiendo, viéndose reflejado este hecho principalmente en el consumo de carne bovina.

Por el contrario, el sustituto directo de la carne bovina, la carne de ave, en estos años fue ganando terreno.

- \* En el año 2003, el poder adquisitivo de la población continuó en descenso, observándose una reducción en el poder de compra con respecto al año 1999 del orden del 23%.  
Con la apertura del mercado del NAFTA, los precios de la carne en el mercado interno tendieron al alza, repercutiendo estos dos factores en una caída real en las cantidades consumidas de todas las carnes.
- \* El año 2004 fue un año de relativa estabilidad en los volúmenes consumidos, donde se frenó la caída abrupta en los consumos de carnes bovina y las otras carnes tuvieron una leve tendencia al alza.
- \* Ya en los años 2005, 2006 y 2007 el escenario fue diferente, comenzaron a evidenciarse recuperaciones en los salarios reales con sus consecuentes incrementos en el consumo de cada una de las carnes.

## 9.2 Evolución del consumo por áreas socio-económicas (Kgs./hab./año)

Nota: Para el cálculo de los kilogramos per cápita se consideró la suma anual peso canal de los kilogramos consumidos de carne bovina, ovina, porcina y aviar.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>AG1</b>	59.5	58.6	51.1	43.0	45.1	52.5	56.0	54.3
<b>AG2</b>	67.4	64.7	57.8	45.6	44.7	53.2	57.3	55.4
<b>AG3</b>	54.6	55.5	50.2	39.2	36.3	43.9	49.2	48.7

Del cuadro se desprende que en todos los años analizados el área socio-económica que tuvo el mayor consumo per cápita de carnes fue la media (AG2).

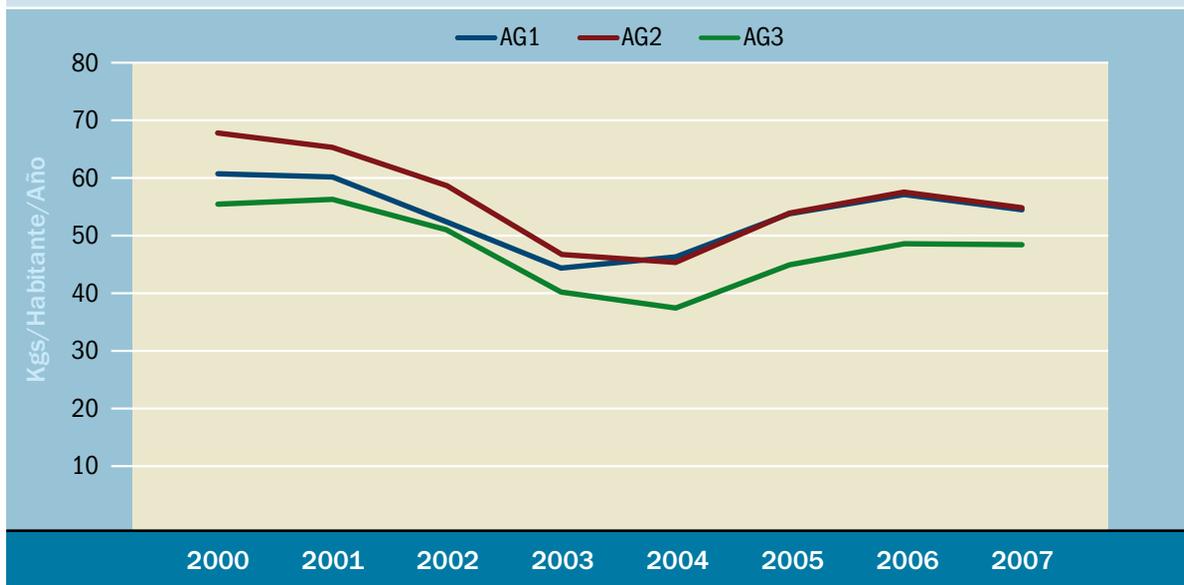
Por el contrario, en AG3 se observó el menor consumo per cápita en todos los años del período considerado.

En el año 2003 en comparación con el 2002 se produce un descenso importante en el consumo per cápita en todas las áreas, siendo de 8.1 kgs en la alta, de 12.2 kilogramos en la media y de 11.0 kilogramos en la baja.

En el año 2004, el consumo continuó descendiendo en AG2 y AG3 y fue donde se observaron los menores consumos per cápita del período analizado en estas áreas.

En los años 2005 y 2006 el consumo per cápita en cada área fue aumentando progresivamente, llegando en el año 2006 a los 56.0 kgs en AG1, 57.3 Kgs en AG2 y 49.2 Kgs en AG3. En el año 2007 se observó un descenso en todas las áreas socio-económicas observándose la menor caída en AG3.

## Evolución Consumo por Áreas Socio-Económicas

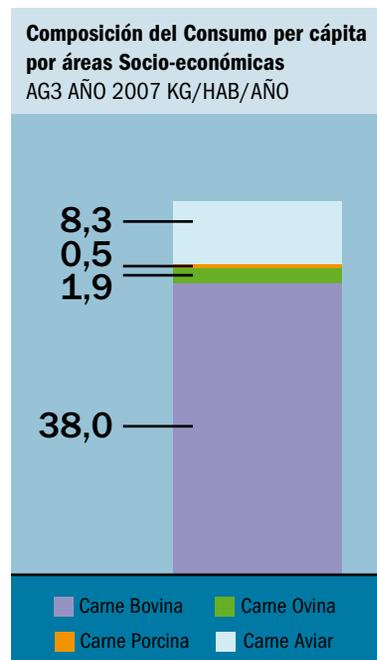
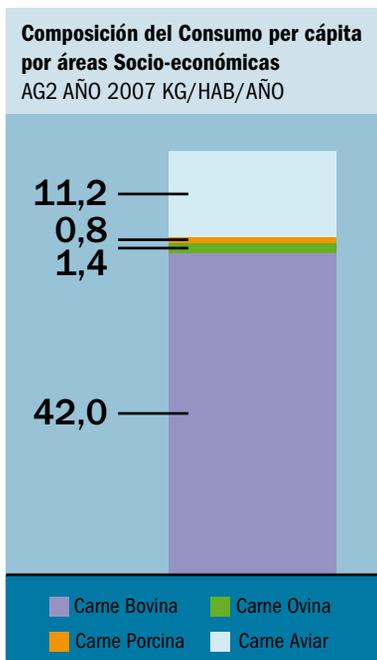
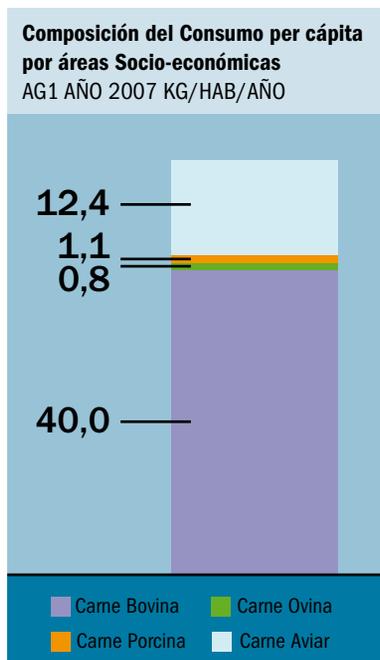


### 9.3 Composición del consumo per cápita por áreas socio-económicas año 2007 (Kgs./hab./año)

En esta parte del informe el objetivo consiste en estudiar la desagregación del consumo de cada área socio-económica.

De esta forma, de los 54.3 kilogramos registrados en el año 2007 en el área socio-económica alta (AG1), 40.0 Kg./hab./año correspondieron al consumo de carne bovina, 12.4 Kg./hab./Año al consumo de carne aviar, 0.8 Kg./hab./año al consumo de carne ovina y por último 1.1 kg./hab./año al consumo de carne porcina.

De la misma forma se continúa el procedimiento en las áreas media y baja y los resultados son los que se exponen en las gráficas adjuntas.



## 9.4 Porcentajes de participación de los Canales de Comercialización AÑO 2007

	<b>CARNICERÍAS (Kgs)</b>	<b>SUPERMERCADOS (Kgs)</b>
<b>CARNE BOVINA</b>	26.290.514	27.322.585
<b>CARNE OVINA</b>	1.114.399	721.180
<b>CARNE PORCINA</b>	328.300	785.040
<b>CARNE AVIAR</b>	7.202.744	7.163.782
<b>MENUDECIAS</b>	2.795.749	1.680.298
<b>TOTAL</b>	37.731.706	37.672.885
<b>% DE DISTRIBUCIÓN</b>	50 %	50 %

Cifras expresadas en kilogramos peso canal.

Como se observa en el cuadro adjunto en el año 2007, los supermercados comercializaron el 50% del total mientras que las carnicerías tradicionales el 50% restante.

En lo que respecta a la carne bovina el 51.0% fue comercializado por los supermercados y el 49.0 % por las carnicerías tradicionales.

El canal de venta predominante de la carne ovina fue la carnicería ocupando un 60.7% del total comercializado, mientras que el 39.3% se comercializó por medio de los supermercados.

La carne porcina se comercializó principalmente en los supermercados ocupando un 70.5% del total, correspondiendo el 29.5% restante a lo que se comercializó por medio de las carnicerías tradicionales.

En la comercialización de carne aviar se observó que el porcentaje de participación da cada canal de venta fue del 50%.

Las menudencias fueron comercializadas principalmente en las carnicerías tradicionales ocupando un 62.5% del total comercializado, mientras que en los supermercados se comercializó el 37.5% restante.

Corresponde, para finalizar este trabajo, presentar las respuestas a las interrogantes planteadas al principio del mismo.

Para una mejor visualización de las respuestas a las preguntas encontradas, los resultados se presentan por bloques temáticos.

- \* ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA
- \* ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CARNE
- \* ANÁLISIS DE LAS ÁREAS SOCIO-ECONÓMICAS

## ANÁLISIS DE LA EVOLUCIÓN DE LOS PUNTOS DE VENTA

### **¿Cuál fue la evolución de la cantidad de puntos de venta?**

En el período analizado se observó una retracción en la cantidad de puntos de venta. Esto se explicaría básicamente por una reducción años tras año partiendo de los 809 puntos existentes en el año 2000 llegando a los 632 en el 2007.

### **¿Cuál fue la evolución de la cantidad de carnicerías tradicionales y de carnicerías en supermercados?**

El mayor dinamismo lo registraron las carnicerías en supermercado.

En este sentido incidió: la apertura de nuevos locales y una transformación de carnicerías tradicionales en supermercados.

De modo que la evolución favorable de la cantidad de carnicerías en supermercados se refleja en que en el año 2000 existían 90 carnicerías en supermercado pasando en el año 2007 a registrarse 162 locales habilitados, mientras que las carnicerías tradicionales pasaron de 719 a 470 respectivamente.

## **¿Cuál fue el comportamiento de la relación habitantes/puntos de venta?**

En referencia a la relación de la cantidad de habitantes por punto se puede señalar que la misma aumentó.

En el año 2007 se registraron 2098 habitantes/punto mientras que en el año 2000 existían 1705 habitantes por punto de venta. Ello se debería a una disminución continua de la cantidad de puntos de venta desde el año 2000 ya que la cantidad de habitantes se ha mantenido relativamente estable en este período.

## **¿Dónde se ubicó la mayor y menor cantidad de puntos de venta?**

En todos los años del período en estudio se pudo apreciar que la mayor cantidad de puntos de venta se encuentran ubicados en el área socio-económica media, ubicándose en la baja menor cantidad.

Sin embargo, más allá de lo señalado anteriormente si relacionamos la cantidad de puntos de venta por áreas socio-económicas con la población residente en cada área se arriba a conclusiones diferentes:

En este sentido se puede señalar que en el año 2007 en AG1 existía un punto cada 2248 habitantes, en AG2 un punto cada 1839 y en AG3 uno cada 2403 habitantes.

De modo que se puede concluir que en AG2 es en donde se concentra la mayor cantidad de puntos de venta y es donde existen menos habitantes por punto.

## **¿Dónde se concentró la mayor cantidad de carnicerías tradicionales?**

## **¿Dónde se concentró la mayor cantidad de carnicerías en supermercados?**

Teniendo en cuenta la cantidad de puntos de venta discriminados en carnicerías tradicionales y en carnicerías en supermercado por áreas socio-económicas se apreció que en AG2 se encuentra la mayor cantidad de carnicerías tradicionales y en AG1 la menor.

En el mismo sentido, la mayor cantidad de carnicerías en supermercados se encuentran en AG1.

## **¿Dónde se comercializaron los mayores volúmenes de cada tipo de carne?**

Corresponde señalar que la carne bovina se comercializa principalmente en las carnicerías tradicionales.

Sin embargo, si el análisis se efectúa considerando la apertura en carne con y sin hueso cabe hacer notar que las carnicerías tradicionales manejan mayores volúmenes de carne con hueso y los supermercados de carne sin hueso.

No obstante, el volumen promedio comercializado por punto de carne con y sin hueso mostró que los supermercados comercializaron en el año 2007 mayores volúmenes por punto en relación al de las carnicerías tradicionales.

En referencia a la carne ovina y menudencias se apreció que en las carnicerías tradicionales se comercializaron mayores volúmenes. Sin embargo, las carnicerías en supermercado comercializaron mayores volúmenes promedio por punto.

Paralelamente, se observó que en los supermercados se comercializaron mayores volúmenes de carne porcina y aviar, tendencias que se mantiene al efectuar el análisis del volumen promedio comercializado por punto.

### **¿Cuál fue en el año 2007 el porcentaje de participación de cada canal de comercialización?**

En materia de porcentaje de participación de cada canal de comercialización, corresponde señalar que en el año 2007 las carnicerías tradicionales comercializaron un 50% del total peso canal de todas las carnes y las carnicerías en supermercado el 50% restante. Similares porcentajes se habían observado en el año 2006.

A pesar de lo señalado anteriormente, el volumen promedio anual comercializado por punto de venta mostró en el año 2007 que los supermercados comercializaron mayores volúmenes por punto en comparación con las carnicerías tradicionales.

## **ANÁLISIS DEL CONSUMO DE CARNE**

### **¿Cuál ha sido la evolución de la participación de las diferentes carnes sin industrializar en Montevideo?**

En lo que se refiere a los porcentajes de participación de las diferentes carnes se puede observar lo siguiente:

La carne bovina ocupó el primer lugar en el ranking de comercialización seguida por la carne aviar.

A partir de 2003, la carne de ave fue aumentando su participación, ocupando en el 2007 el 20.3 % del total peso canal comercializado en ese año.

Por su parte, a partir de ese mismo año la carne bovina comenzó a perder participación, ocupando en el año 2007 el 75.6% del total comercializado en comparación con el 89.0 % que ocupaba en el año 2003.

La carne porcina ocupó un lugar relativamente estable ya que no se observaron modificaciones, ubicándose en este período en el entorno del 1%.

La carne ovina que hasta el año 2001 ocupaba un porcentaje de participación que rondaba en el 4% perdió protagonismo en el período 2002-2004, comenzando a ganar espacio en los años 2005, 2006 y 2007.

**¿Cuándo se registró el mayor y el menor consumo de carne sin industrializar en Montevideo?**

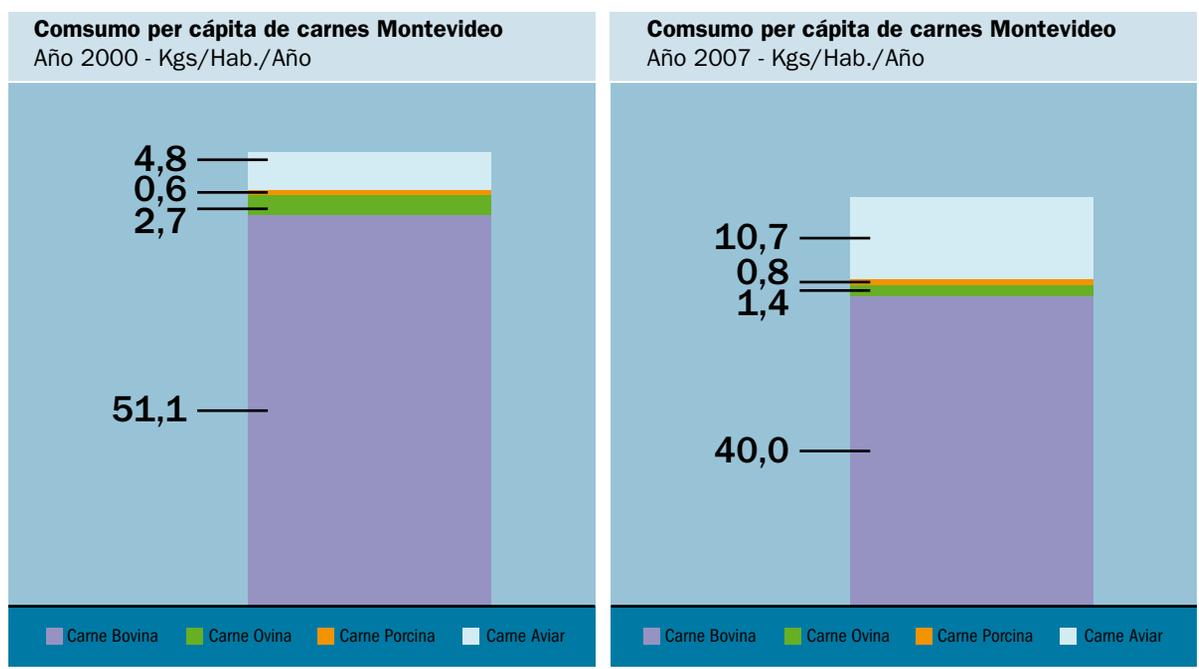
De acuerdo con la evolución del consumo de carne sin industrializar en Montevideo sobre la base del estudio de la suma de los kilogramos peso canal de carne bovina, porcina, aviar y ovina se puede señalar que en el año 2000 se registró el mayor consumo cifra que ascendió a 59.2 kgs/hab/año.

El registro mínimo se visualizó en los años 2003/2004 con cifras que ascendieron a 42.2 y 41.9 kgs/Hab/Año respectivamente.

**¿Cuál fue la composición del consumo per cápita observado en el año 2007 y su comparación con el registrado en el año 2000?**

De los 52.9 kgs/Hab/Año de carne consumida en el año 2007, 40.0 kgs correspondieron al consumo de carne bovina, 10.7 kgs al consumo de carne aviar, 1.4 kgs al consumo de carne ovina y 0.8 kgs al consumo de carne porcina.

Al comparar estas cifras con las registradas en el año 2000 se evidencia un descenso en el consumo per cápita de carne en Montevideo de 6.3 kgs/hab/año, cifra a la que se llega por la reducción de 11.1 kgs en el consumo de carne bovina, 1.3 kgs de carne ovina, un incremento de 5.9 kgs en el consumo de carne aviar y 0.2 en el de carne porcina.



## **¿En qué años se observaron el mayor y el menor consumo de cada tipo de carne en Montevideo?**

En referencia a la carne bovina el punto máximo fue observado en el año 2000 en donde se visualizó la cifra de 51.1 kgs/Hab/Año.

Por otro lado, el menor consumo per cápita fue observado en el año 2004 alcanzando los 34.7 kgs/Hab/Año.

En lo que tiene que ver con la carne ovina, su participación en el abasto de Montevideo nunca ha sido significativa.

El punto máximo se registró en el año 2000 alcanzando los 2.7 kilogramos per cápita mientras que en el año 2003 se observó el menor consumo el cual ascendió a 0.3 kilogramos.

En el año 2007 se pudo apreciar un contexto predominantemente favorable en el consumo de carne porcina en donde se alcanzó la cifra mas alta del período 0.8 kgs/Hab/Año mientras que el punto mínimo fue observado en el año 2003 (0.4 kgs/Hab/Año).

En lo que hace referencia al consumo de carne aviar el registro mas alto se observó en el año 2006 (12.4 kgs/Hab/año) y el mas bajo en el año 2003 (3.9 kgs/Hab/Año).

## **ANÁLISIS DE LAS ÁREAS SOCIO-ECONÓMICAS**

### **¿Cuáles son las características de consumo de cada área socio-económica?**

Se observó que cada área socio-económica posee características de consumo diferentes.

Dentro de estas características se pueden destacar las siguientes:

El área AG1 se caracteriza por una predilección del consumidor por la compra en grandes superficies y por la preferencia de cortes cárnicos bovinos de alto valor, evidenciándose por un elevado consumo de cortes sin hueso.

Dentro de esta área también se registra el mayor consumo de carne porcina y aviar.

AG2 es el área socio-económica donde se registró el mayor consumo per cápita general de carne con una fuerte predilección por la carne bovina y en particular de cortes con hueso.

La característica principal de AG3 es que fue el área donde se registró el mayor consumo de carne ovina.

Es una zona abastecida principalmente por las carnicerías tradicionales que representan aproximadamente el 80.0% del total de bocas de expendio existentes en esa área.

## ¿Cuál fue la evolución del consumo por áreas socio-económicas?

La crisis económica que afectó al país en el año 2002 y que tuvo como consecuencia directa una disminución en el consumo en el año 2003 repercutió en las tres áreas socio-económicas definidas en el presente informe.

En el consumo de las áreas socio-económicas media y baja fue donde se verificó un importante descenso, superior al 20%.

A partir del año 2005 se comienza a apreciar un proceso de recuperación en el consumo.

Es interesante exponer en cada una de las áreas analizadas cuales fueron las características de dicho proceso de recuperación.

En los cuadros adjuntos se observa la evolución de los consumos de cada una de las carnes correspondientes a cada área.

Del análisis de esta información se pueden extraer las siguientes conclusiones:

En el período comprendido entre los años 2005 y 2006 se observa un incremento en el consumo de todas las carnes en cada una de las áreas definidas.

En el año 2005 en comparación con el año inmediato anterior AG3 fue el área que presentó mayores porcentajes de incremento en el consumo de cada una de las carnes.

El consumo de carne ovina fue el que presentó los mayores porcentajes de incremento en cada área.

Mientras que en el año 2006 fue de relativa estabilidad, el año 2007 volvió a mostrar variaciones a destacar:

- \* Fue el primer año en toda la serie en estudio donde se observó un descenso en el consumo de carne aviar en todas las áreas.
- \* Se incrementó en todas las áreas el consumo de carne porcina con énfasis en el área socio económica baja.
- \* En referencia al consumo de carne bovina, AG3 fue la única área en donde se observó un incremento en el consumo de carne bovina, manteniéndose relativamente estable el consumo en AG1 y AG2.

**AG1 VARIACIONES REGISTRADAS (Kgs/Hab/Año) EN MONTEVIDEO  
COMPARATIVO ANUAL 2004-2005-2006-2007**

	2004 Kgs/Hab/Año	2005 Kgs/Hab/Año	2006 Kgs/Hab/Año	2007 Kgs/Hab/Año	Porcentajes de variación 2004 - 2005 Montevideo	Porcentajes de variación 2005 - 2006 Montevideo	Porcentajes de variación 2006 - 2007 Montevideo
Carne Bovina	36.2	38.6	40.2	40.0	6.6 %	4.1 %	-0.5 %
Carne Ovina	0.3	0.8	0.8	0.8	166.7 %	0.0 %	0.0%
Carne Porcina	0.7	0.8	1.0	1.1	14.3 %	25%	10.0 %
Carne de ave	7.9	12.3	14.0	12.4	55.7 %	13.8 %	-11.4 %

**AG2 VARIACIONES REGISTRADAS (Kgs/Hab/Año) EN MONTEVIDEO  
COMPARATIVO ANUAL 2004-2005-2006-2007**

	2004 Kgs/Hab/Año	2005 Kgs/Hab/Año	2006 Kgs/Hab/Año	2007 Kgs/Hab/Año	Porcentajes de variación 2004 - 2005 Montevideo	Porcentajes de variación 2005 - 2006 Montevideo	Porcentajes de variación 2006 - 2007 Montevideo
Carne Bovina	37.0	40.0	42.0	42.0	8.1 %	5.0 %	0.0 %
Carne Ovina	0.5	1.4	1.6	1.4	180.0 %	14.3 %	-12.5 %
Carne Porcina	0.7	0.7	0.7	0.8	0.0 %	0.0 %	14.3 %
Carne de ave	6.6	11	13.2	11.2	66.7 %	20.0 %	-15.2 %

**AG3 VARIACIONES REGISTRADAS (Kgs/Hab/Año) EN MONTEVIDEO  
COMPARATIVO ANUAL 2004-2005-2006-2007**

	2004 Kgs/Hab/Año	2005 Kgs/Hab/Año	2006 Kgs/Hab/Año	2007 Kgs/Hab/Año	Porcentajes de variación 2004 - 2005 Montevideo	Porcentajes de variación 2005 - 2006 Montevideo	Porcentajes de variación 2006 - 2007 Montevideo
Carne Bovina	31.0	35.0	37.0	38.0	12.9 %	5.7 %	2.7 %
Carne Ovina	0.5	1.5	2.0	1.9	200%	33.3 %	-5.0 %
Carne Porcina	0.3	0.4	0.4	0.5	33.3 %	0.0 %	25.0 %
Carne de ave	4.1	7.3	9.7	8.3	78.0 %	32.9 %	-14.4 %

*Sin duda, aún quedan innumerables interrogantes por formular y reformular, analizar y luego responder; las mismas surgen constantemente de la dinámica propia de la sociedad, de los cambios en el mercado, de múltiples variables.*

*Cada modificación tendrá características especiales, hay que recogerlas de la realidad, llevándolas al plano del análisis para obtener un conocimiento del mercado interno de carnes en Uruguay.*

*Por lo tanto no resulta acertado afirmar que las respuestas surgidas en este trabajo son absolutas sino que hay que considerarlas como el resultado de un análisis realizado en un determinado período.*

## BIBLIOGRAFÍA

- Ricardo Vernazza Paganini y Gabriel Costas Prous, **La Comercialización de carne vacuna en la ciudad de Montevideo**; INAC, Enero 2003.
- Costas Gabriel, Herrera Valentina; **Uruguay ¿Un mercado Importante?**; INAC, Mayo 2007.
- Dirección de Servicios Técnicos a la Cadena Agroindustrial INAC; **Normas para la Habilitación y Funcionamiento de Carnicerías** Decreto 110/995 de fecha 24 de febrero de 1995.
- Carlos Troncoso; **Demanda Interna de Alimentos de Origen Animal**; Instituto de Economía, Abril 2003.
- IMM, Unidad de Estadística Municipal; **Montevideo en Cifras**.

