

NI 30182

INFORME DE MERCADO  
FABRICA DE CHACINADOS  
SANTIAGO DEL ESTERO

emisor 1304

H. 41121  
H. 12244  
H. 22287

Presidente de la Asamblea y Junta Permanente

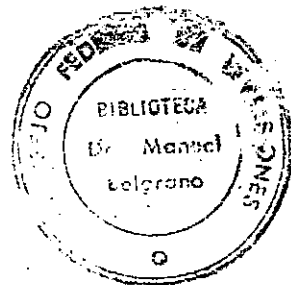
Dr. José Antonio Romero Feris

Gobernador de la provincia de Corrientes

Sgo del Estero  
Reg NOA

Secretario General

Ing. Juan José Ciáccera



Autor:

Lic. José Luis Gandini, 1984

INTRODUCCION.

El presente Informe tiene por objeto cuantificar la demanda de chacinados del mercado provincial y regional con vistas a su fabricación por parte del frigorífico provincial.

Como queda establecido en la metodología y en los procedimientos de análisis, la información posteriormente procesada se relevó en dos fuentes principales:

1. A nivel de canales de comercialización.

Se requirió información en los canales de comercialización para determinar básicamente los volúmenes de venta anuales de salazones y chacinados.

a) Para salazones y chacinados secos y cocidos.

Para este caso los canales consultados fueron: autoservicios, supermercados y Mayoristas. El modelo de la encuesta correspondiente puede verse en el Anexo IV - Modelo I.

Debe señalarse que durante los procedimientos del relevamiento hubo un porcentaje normal de rechazo pero de ninguna manera puede considerarse que el sesgo resultante - alrededor del 5% - haya sido de tal significación que haya alterado la consistencia interna del censo.

b) Para chacinados frescos.

Para la determinación del volumen de ventas de chacinados embutidos frescos se empleó una muestra de 30 unidades - carnicerías - (El modelo de la encuesta correspondiente puede verse en el Anexo IV - Modelo II) considerando un nivel de significación del 5%. Las dificultades operativas para recopilar la información pertinente surgieron por no contarse con un padrón actualizado de las carnicerías en operación tanto en las ciudades capitales como asimismo de no contar con la existencia de padrones provinciales. En este caso, el sesgo existente se debe a esta circunstancia ya que los errores de procedimiento fueron prácticamente inexistentes.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 2. A nivel de consumidores.

Respecto del muestreo efectuado a nivel de consumidores se tomó también un tamaño de 60 muestras, con un nivel de significación del 5%. El muestreo de criterio fue diseñado dividiendo la muestra en dos grupos dentro del área urbana en cada ciudad capital, un grupo de ingresos bajos y, un grupo de ingresos altos.

En este muestreo el nivel de rechazo fue infimo y el sesgo prácticamente nulo (Ver Anexo IV - Modelo III).

Por otra parte es necesario señalar que los productos que han sido seleccionados para el relevamiento son los siguientes:

- Salazones	Bondiola
	Jamón cocido
	Jamón crudo
	Paleta sandwichera
Chacinados	Salame
Embutidos	Salamines
Secos	
Chacinados	Mortadela
Embutidos	Salchichón
Cocidos	Salchicha de viena
	Morcilla
Chacinados	Chorizo
Embutidos	
Frescos	
Chacinados no embutidos.	Fiambre blanco

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El criterio de selección se determinó considerando que estos 12 productos constituyen aproximadamente el 95% del volumen de unidades físicas comercializadas en la región.

Productos tales como el queso de cerdo, la longaniza, la pata rellena, ci ma etc. constituyen el 5% restante. No son productos que ocupan un lugar importante por el momento en el consumo de la población. No se los encuentra en la mayor parte de las estanterías de autoservicios y supermercados, además tienen una participación ínfima en los pedidos de los distribuidores mayoristas a la vez que constituyen una escasa demanda por parte de la población.

Los volúmenes de chorizos y morcillas comercializados en los supermercados y autoservicios son muy pequeños comparados con los que manejan las carnicerías, por esta razón, en este trabajo están considerados como si también fueran canalizados por las carnicerías.

En el trabajo no aparecen los datos de despensas, almacenes, restaurantes etc., ya que casi la totalidad de la mercadería que comercializan corresponde a los volúmenes proveídos por los mayoristas locales.

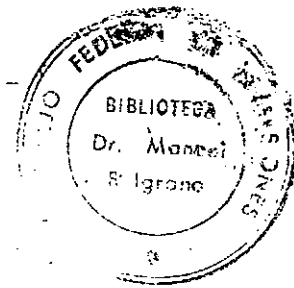
Los datos relevados en esta encuesta corresponden al volumen de ventas registrado a nivel regional por los distintos canales de comercialización correspondiente al período 1983/84 (Cuadro I - Ver Anexo III).

Para finalizar, es necesario comentar que la determinación del volumen total comercializado de salazones y chacinados a nivel provincial se hizo considerando el consumo "per capita" a nivel ciudad capital de la provincia y multiplicando posteriormente los valores resultantes por el tamaño de la población provincial. La consistencia de esta hipótesis depende fundamentalmente de que los hábitos de consumo registrados a nivel de capital provincial sean válidos y extendibles a escala provincial.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Lamentablemente los organismos provinciales no cuentan con los datos - objeto del relevamiento - del movimiento de ventas de los productos en estudio, por esta razón se debió suplir tal deficiencia apelando a encuestas censales y muestrales.

No obstante todo lo expuesto, las cifras que en definitiva cierran este capítulo, es decir todo lo referente a la cuantificación de la demanda, ofrecen la seguridad necesaria para encarar a partir de ellas, las etapas posteriores del proyecto.



# CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

## 1. PRODUCTOS CANALES.

En la actualidad los distintos productos de la vasta gama de chacinados y salazones que se consumen dentro de los marcos geográficos de las provincias pertenecientes al NOA provienen de dos orígenes precisamente de terminados:

### 1. De origen externo a la región.

Se trata de productos elaborados por firmas localizadas en provincias extra-regionales, en particular Buenos Aires, Santa Fe y Córdoba.

#### PROVINCIA

Buenos Aires

Santa Fe

Córdoba

#### FRIGORIFICOS

Minguillon

La Foresta

Tellier

Calchaqui

Wilson

Fernarolo

Tres Cruces

Almagro

Champion

Ranelagh

Rafaela

Carcaraña

Sancor

Paladini

Recreo

Abdala

Somaschini

Chisap

Libertad

Ferrari

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Córdoba

Carnevale

La Piamontesa

Rio II

Bardi

Tarquino

Manfrei

FUENTE: Elaboración propia en base a datos relevados y procesados de la región.

### 2. De firmas radicadas en la región.

De las cinco provincias del NOA solamente en dos, Santiago del Estero y Tucumán se encuentran instaladas algunas plantas procesadoras de relativa importancia pero que a diferencia de sus competidoras extrarregionales sólo producen una gama reducida de productos.(1 - Ver Anexo I).

### Plantas procesadoras que producen chacinados actualmente.

#### PROVINCIA

#### FRIGORIFICOS

Santiago del Estero

La Selva (Uberti)

Fator

Rondano

La Banda

Tucumán

Tomasino - Iacono

Belardez

Boca Hermanos.

FUENTE: Elaboración propia en base a datos relevados y procesados en la región.

Se estima que el frigorífico "Arenales" de la provincia de Salta empezará a producir chacinados en gran escala a partir de fines de 1984.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Debe señalarse que el grueso de los productos que se comercializan en la región pertenece al grupo de los frigoríficos extra-regionales quedando sólo una franja de mercado significativamente pequeña destinada a las firmas locales.

Los frigoríficos externos e internos de la región, utilizan por lo general y en forma indistinta tanto a distribuidores mayoristas locales como a supermercados y autoservicios como principales canales de comercialización (Gráfico Nº 1 - Anexo III).

La diferencia de precios del mismo producto y de la misma marca de provincia a provincia (en la etapa frigorífico-mayorista, específicamente), está dado fundamentalmente por el valor que va tomando el flete al pasar de provincia a provincia. Lógicamente el precio final del producto será diferente de acuerdo al margen que le aplique el canal respectivo. (2 - Anexo I).

Los volúmenes actuales comercializados por tipo de canal en la región son:

### DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL

Canales	Cantidad (en kg)
Distr. Mayoristas	7.789.000
Autoservicios y Supermercados	3.956.000
Carnicerías	4.248.000

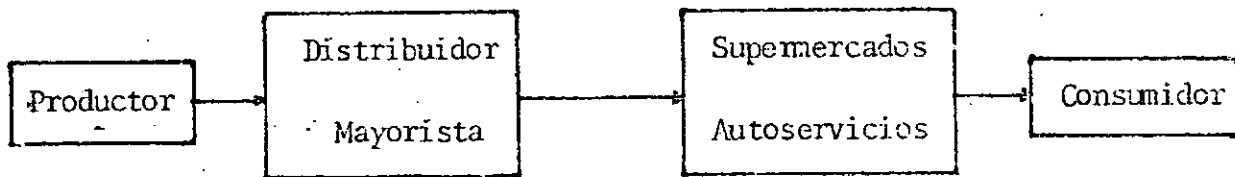
Fuente: Elaboración propia en base a datos relevados y procesados de la región (Gráfico Nº 2 - Anexo III).



Respecto al cuadro expuesto es necesario hacer las siguientes observaciones:

a) en relación a la línea de salazones, chacinados secos y cocidos se puede notar que:

1. El sector mayorista obviamente tiene una mayor participación en la distribución debido a que el reparto no se limita a las ciudades capitales provinciales sino que se extiende hacia las poblaciones interiores.
2. Hay muy pocos casos en que el circuito de comercialización adquiere la forma:



Es difícil que esta situación se produzca, porque generalmente el trato (condiciones venta, regularidad en la entrega, calidad, etc.) entre el productor y ambos tipos de canales es prácticamente la misma. De transformarse esta forma atípica en una forma generalizada, el Supermercado no podrá competir con otros tipos de minoristas, como por ejemplo: las despensas; simplemente considerando el precio final. Por esta razón los casos aislados que se producen no son importantes.

3. En realidad existen pocos supermercados en la región que comercializan volúmenes importantes de los productos en estudio. Existe una cantidad de negocios que llevan además el nombre de supermercados pero que son en realidad autoservicios que sólo comercializan únicamente la línea de productos alimentarios.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

b) Respecto a los embutidos frescos se podría afirmar que casi la totalidad de los mismos son elaborados y comercializados por las propias carnicerías, muy particularmente en lo que se conoce con el nombre de "chorizo criollo". Existe un cierto volumen de productos envasados al vacío - chorizos y morcillas - que provienen de provincias extra-regionales, pero la cuantía introducida hasta ahora no es relevante. (3 - Anexo 1)

Respecto de la estimación de la participación que tienen en la región los productos comercializados sería la siguiente:

### PARTICIPACION POR LINEA A NIVEL REGIONAL

LINEA	CANTIDAD ESTIMADA (en kg)
Salazones	3.199.000
Chacinados (menos embutidos frescos)	8.476.000
Chacinados embu- tidos frescos	4.318.000

FUENTE: Elaboración propia en base a datos relevados y procesados de la región (Gráfico N° 3 -- Anexo III).

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 2. PRODUCTOS - CONSUMIDORES

Se podría afirmar que existen dos productos que operan como identificadores de los aspectos socio-económicos en determinadas áreas geográficas. Aún cuando puedan ser indicadores parciales, definen claramente el perfil de los consumidores por zonas y sectores sociales.

Tal es el caso de la mortadela y el jamón cocido.

Generalmente existe una correlación entre el alto volumen de ventas de mortadela asociada a zonas geográficas y sectores sociales de ingresos más bajos y, el alto volumen de ventas de jamón con zonas geográficas y sectores sociales de ingresos más altos.

Si se tuviese que hacer un cuadro vinculando la preferencia del consumidor a nivel regional entre el tipo de producto y los frigoríficos cuyas marcas tienen mayor aceptación ya sea considerando no solamente el aspecto precio sino también calidad, la situación sería la siguiente:

#### CUADRO DE PREFERENCIAS

<u>Mortadela</u>	<u>Salchichón</u>	<u>Salame</u>
Minguillon	Minguillon	Minguillon
Rafaela	Tres Cruces	Tres Cruces
Tres Cruces	Fernarolo	Rafaela
Somaschini	Rafaela	Ferrari
Carcaraña	Carnevale	Somaschini
<u>Salamín</u>	<u>Palota Sandwichera</u>	<u>Salchicha de viena</u>
Minguillon	Minguillon	Minguillon
Rafaela	Tres Cruces	Tres Cruces
Ferrari	Rafaela	Wilson
Tres Cruces	Fernarolo	Somaschini
Carcaraña	Libertad	Río II

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

<u>Bondiola</u>	<u>Jamón Cocido</u>	<u>Jamón Crudo</u>
Minguillon	Rafaela	Rafaela
Rafaela	Minguillon	Tres Cruces
Recreo	Tres Cruces	Fermarolo
Carcaraña	Recreo	Recreo
Champignon	Carnevale	Champion

FUENTE: Elaboración propia - Relevamiento muestral poblacional.

Debe observarse que en los niveles de ingresos más altos se detectó un mayor conocimiento de las marcas en circulación y las diferencias implícitas en cada producto por tipo de marca.

Existe una marcada inclinación por los componentes de este sector en recurrir más frecuentemente a los autoservicios y supermercados. Debe señalarse además, que existe dentro de este grupo un sector de cierta importancia que emplea para sus compras tarjetas de crédito.

Respecto al grupo de ingresos más bajos se observó que no existe una conciencia "marquista", más bien lo que priva es la gama de productos que habitualmente consume mortadela, salchichón, salame, fiambre blanco, etc. respecto de otros tales como la bondiola, el jamón cocido, el jamón crudo, etc. La prueba se da, por ejemplo, con la mortadela. La mortadela tipo "bolonia" es considerada como un "tipo" dentro de las mortadelas apreciado por los sectores de medios a altos ingresos, pero para los sectores de menores ingresos es considerado como si fuese "otro" producto, siendo las mortadelas de mayor consumo para este sector: la mortadela "bocha" y la mortadela "común". Por otra parte la mortadela tipo "bolonia" no se encuentra habitualmente en las áreas periféricas. El habitante "periferico" - que es en donde se halló el mayor porcentaje de sectores e menores ingresos - no tiene un rápido acceso al supermercado o el autoservicio, de ahí que debe recurrir a la despensa o almacén del barrio o de la zona.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Respecto de los productos no comercializados y poco conocidos en la región tales como: matambre de lechón, bondiola curada al pimentón, salame de chacarero de puro cerdo con grano de pimienta entero, butifarra catalana, sobrasada mayorquina etc., son productos consumidos generalmente en otras zonas del país, por ejemplo Buenos Aires, Córdoba -cuyo segmento de mercado esta constituido por los sectores de altos ingresos. Las personas que respondieron a la encuesta -dirigida en este caso a grupos que pertenecen a ese sector- respondieron que eventualmente podrían llegar a ser consumidores potenciales haciendo hincapié fundamentalmente en la variable gusto.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

### 3. PRODUCTO - PROVINCIA.

En Santiago del Estero se estimá un consumo aproximado de 2.181.000 Kg. De este volumen la mayor participación en la oferta de distribución le corresponde al sector mayorista - 49% - siguiéndole la cadena de autoservicios y supermercados - 18% - en lo que se refiere a salazones y chacinados (sin considerar los chacinados embutidos frescos). Ocupado, finalmente el resto de la oferta total por las carnicerías - 33% -.

Canal.	Cantidad (en kg)
Mayoristas	1.069.000
Supermercados y Autoservicios	385.000
Carnicerías	727.000

FUENTE: Elaboración propia - Relevamiento censal y muestral (Gráfico N° 4 - Anexo III).

En el sector mayorista una sola firma (1 - Anexo II) participó del 45% de la oferta, mientras que a nivel de Supermercados una sola firma participó del 40% (2 - Anexo II) aproximadamente. Las marcas de mayor movimiento pertenecen a tres firmas (3 - Anexo II) siguiéndoles en importancia otras tres, (3 - Anexo II), las seis firmas son extrarregionales. De las locales solo una de ellas tiene una relativa participación en el mercado provincial interno y, en este momento esta llevando parte de su producción a otras provincias, por ejemplo a Catamarca. (4 - Anexo II)

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Para Tucumán el consumo estimado durante el período de estudio se aproximaría a los 5.220.000 Kg. De este consumo el sector mayorista suministra el 54% de los productos mientras que la cadena de supermercados y autoservicios provee el 23%, contribuyendo con el mismo porcentaje - 23% - las carnicerías

Canal	Cantidad (en kg)
Mayoristas	2.813.000
Supermercados y Autoservicios	1.205.000
Carnicerías	1.204.000

FUENTE: Elaboración propia - Relevamiento censal y muestral (Gráfico N° 5 - Anexo III).

La oferta mayorista está concentrada en cuatro firmas importantes de la plaza (5 - Anexo III). En la ciudad capital existiría una participación pareja entre los mayoristas y los supermercados - autoservicios en la distribución de los productos. Con respecto a los supermercados debe señalarse la preponderancia de dos firmas de fuerte actividad (6 - Anexo II) comercial. Las marcas de mayor movimiento corresponden a 5 frigoríficos extrarregionales (7 - Anexo II) todavía es muy débil la participación de la producción local (8 - Anexo II), ya que sólo produce algunos productos de la línea y su segmento de mercado se halla dirigido hacia los sectores de menores ingresos, notándose, además una limitada estrategia distributiva y que la mayor parte de su producción se encuentra localizada en autoservicios de mediana importancia, y, en almacenes y despensas periféricas.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Respecto de Catamarca, el consumo estimado llegaría aproximadamente a 1.375.000 Kg. El sector mayorista participa del 40% de la distribución seguido por la gama de carnicerías con un 37% y, en menor escala la autoservicios y supermercados con un 23%. La cadena de supermercados y autoservicios participa en la oferta de la ciudad capital en un 70% aproximadamente quedando tan solo el 30% abastecido por mayoristas.

Canal	Cantidad (en kg)
Mayoristas	550.000
Supermercados y Autoservicios	319.000
Carnicerías	506.000

FUENTE: Elaboración propia - Relevamiento censal y muestral. (Gráfico N° 6 - Anexo III).

No existe en el sector mayorista una concentración en la distribución (9 - Anexo II). No sucede lo mismo con los supermercados y autoservicios. En este caso dos firmas (10 - Anexo II) participan de un 70% de la distribución del grupo aproximadamente. Las marcas de mayor rotación corresponden a cuatro firmas, seguidas por otras dos. La importante concentración de las ventas que ejercen los dos supermercados aludidos hace que tengan ventajas comparativas respecto a otros supermercados o autoservicios, particularmente en lo referente a las condiciones de pago (descuentos por cantidad y plazo de pago) (30 días).

Para frigoríficos su segmento de mercado está constituido por un sector de la variada gama de despensas y almacenes mayoritariamente localizados en las áreas periféricas de las zonas urbanas.



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Con relación a Salta los datos de la encuesta arrojaron un consumo aproximado de 4.535.000 kg. Mientras que el sector mayorista llega a participar del 41% de la oferta provincial, los supermercados y autoservicios proporcionan el 27%, siendo cubierto el resto por las carnicerías en un 32%.

Canal	Cantidad (en kg)
Mayoristas	1.867.000
Supermercados y Autoservicios	1.245.000
Carnicerías	1.423.000

Fuente: Elaboración propia - Relevamiento censal y muestral

(Gráfico Nº 7 - Anexo III)

Aunque no se da en el sector mayorista ningún grado de concentración (12 - Anexo II) dicho proceso se estaría produciendo actualmente dentro de la cadena de supermercados y autoservicios (13 - Anexo II), así la participación en la distribución de salazones y chacinados de 4 firmas se estaría incrementando cada vez más significativamente. Las marcas de mayor circulación corresponde a 5 frigoríficos (14 - Anexo II).



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

En la provincia de Jujuy el sector mayorista provee aproximadamente el 56% de la oferta total, siguiéndole el conjunto de supermercados y autoservicios con un 30%, el resto -14%- es suministrado por las carnicerías.

Canal	Cantidad (en kg)
Mayoristas	1.490.000
Supermercados y Autoservicios	802.000
Carnicerías	388.000

Fuente: Relevamiento censal y muestral  
(Gráfico N° 8 - Anexo III)

No se detecta un proceso de concentración a nivel mayorista. En el ámbito de los supermercados y autoservicios no sucede lo mismo. Prácticamente el 60% de la oferta de este último sector está detentado por dos firmas (15 - Anexo II). Las marcas de mayor circulación representan a 5 frigoríficos extrarregionales.

#### 4. Conclusiones y Recomendaciones

Se podría afirmar que las características diferenciales del consumo de la provincia de Santiago del Estero respecto del consumo regional -especialmente en lo referente a los distintos volúmenes consumidos entre las diferentes provincias- no se debería 1) ni a los hábitos de consumo -similares en todas las provincias- 2) ni a los precios vigentes en las distintas bocas de expendio -ya que la diferencia habida en el precio del mismo producto de la misma marca- como ya se dijo, se debe esencialmente al valor del fléte en el precio final, dado, además que los márgenes brutos aplicados por los mismos canales en diferentes provincias son iguales: distribución mayorista 25/30% autoservicios y supermercados 30/40% despensas y almacenes 40/50%; 3) ni tampoco a la estrategia de comercialización -que es la misma, para todas la provincias- que llevan a cabo tanto los frigoríficos extrarregionales como locales con relación a los canales de distribución, sino más bien a los perfiles socioeconómicos específicos que existen en cada provincia. Un elemento que podría justificar esta aseveración estaría dado por la relación que existiría entre el nivel de desarrollo económico de cada provincia -representado por los valores históricos que asume el producto bruto geográfico provincial -y, el consumo de chacinados y salazones respectivo. Así, las provincias que poseen un mayor valor del producto bruto geográfico, son las que cuentan con un mayor consumo (Ver Anexo V).

De acuerdo con las características destacadas hasta ahora del mercado regional estudiado se puede llegar a establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones.

Una primera aproximación para determinar el grado de penetración a escala provincial, y, en una primera etapa, destinada a hacer conocer los productos de la firma estaría dado por una estimación de ventas diarias alrededor de 2.500 kg. A esta etapa, a la vez de irse incrementando con el tiem-

po -en función de la consolidación siempre a nivel provincial -habría que sumarle el consumo que se haga a nivel regional, de acuerdo a la penetración que se intentará y que sin lugar a dudas, la llevará sin dificultades a 5.000 kg/días. Se estima que considerando la calidad del producto, la experiencia acumulada en esta materia por la firma, una adecuada política de promoción, etc. se podría llegar a un volumen de ventas diarias cercanas a los 10.000 kg, próxima al umbral para encarar el proyecto de dimensionamiento de la fábrica de chacinados.

Por otra parte, para lograr este objetivo, es necesario señalar que la estrategia que se deberá llevar a cabo, tanto en el mercado local como en el mercado regional debe tener en cuenta permanentemente en su política de comercialización como de producción, las alteraciones que se van registrando en el comportamiento de:

1. Los factores exógenos: El consumo de la población va a tender a subir en primer lugar cuando se produzca un paulatino mejoramiento en general del producto bruto provincial y, en particular, cuando se detecte una mayor actividad en los sectores de mayor valor agregado. Al mismo tiempo considerar la evolución del salario real ya que los chacinados y salazones son productos normales poseyendo una elasticidad-ingreso positiva.

2. Los factores endógenos: Si bien existen tres frigoríficos que tienen una importante participación en el mercado, no debe inferirse de ninguna manera, que se está frente a un mercado de características oligopólicas. Aunque existen tres frigoríficos cuyo comportamiento (4 - Anexo I) reflejan un alto grado de penetración, no se detecta un control del mercado muy acentuado, situación que favorece la entrada al mercado de otras firmas con precios y calidades similares. Los canales de comercialización, están además, abiertos y, la posibilidad de transformarlos en "clientes potenciales" aparte del precio y calidad requeridos, estaría dado por otorgarles, por ejemplo una cierta línea de descuentos -que es lo que hacen los frigoríficos citados- y, además, el compromiso en lo atinente a

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

la regularidad en la entrega. Finalmente cabe agregar que sería conveniente que las autoridades del frigorífico consideren especialmente todo lo vinculado con la presentación del producto - tamaño, envase, diseño, etc. - que es un aspecto de la comercialización que haría que la población lo diferenciara de las restantes marcas.

CUADRO 1

VENTAS DE SALAZONES Y CHACINADOS

1983/84 en kilos

Santiago del Estero	2.181.000
Tucumán	5.222.000
Catamarca	1.375.000
Salta	4.535.000
Jujuy	2.680.000

Fuente: Elaboración propia - Relevamiento Censal y Muestral

CUADRO 2

PRODUCTO BRUTO GEOGRAFICO  
A PRECIOS CONSTANTES  
EN MILES DE PESOS LEY 1970

Año	Santiago del Estero	Tucumán	Catamarca	Salta	Jujuy
1970	687.216	1.742.605	228.237	1.013.430	614.424
1971	713.585	1.896.186	242.759	968.992	633.107
1972	741.621	2.048.427	265.157	1.089.806	790.633
1973	795.866	2.366.920	275.372	1.067.793	868.261
1974	769.414	2.515.575	325.585	1.213.967	1.050.326
1975	871.586	2.508.167	337.209	1.143.080	1.023.969
1976	922.201	2.607.028	318.928	1.330.250	1.112.549
1977	960.900	2.907.223	322.921	1.485.061	1.159.529
1978	961.102	2.681.526	378.101	1.477.201	1.205.222
1979	952.570	2.716.682	402.965	1.510.122	1.226.066
1980	1.033.811	2.887.559	443.417	1.527.404	1.352.656

Fuente: Consejo Federal de Inversiones.

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

Si se consideran los valores del consumo de salazones y chacinados por habitante de cada provincia -Cuadro 3, columna 3- constantes, y si se hiciera una proyección hacia atrás -hacia 1980- se puede construir el siguiente cuadro:

Cuadro 4

Provincia	1 Población en habitantes 1980	2 Consumo de salazones y chacinados 1984 = 1980	3 Consumo proyectado 1980
Santiago del Estero	647.000	3	1.941.000
Tucumán	961.000	5	4.805.000
Catamarca	205.000	6.2	1.271.000
Salta	657.000	6.2	4.073.000
Jujuy	405.000	5.9	2.389.000

presuponer que los valores del consumo por habitante permanecen constantes en el tiempo siendo los valores de ambos consumos por provincia 1980 y 1984 (ver Cuadro 5) diferentes en el tiempo, es considerar que solamente fue el aumento de la población por provincia que hizo aumentar el consumo, que es lo que se había propuesto en la hipótesis 1.

Cuadro 5

Provincia	Consumo		Diferencia
	1980	1984	%
Santiago del Estero	1.941.000	2.181.000	12.4
Tucumán	4.805.000	5.222.000	8.7
Catamarca	1.271.000	1.375.000	8.2
Salta	4.073.000	4.535.000	11.3
Jujuy	2.389.000	2.680.000	12.2

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

A N E X O I



## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

1. No producen la línea completa.
2. En este informe no se ha considerado el tema precios ya que el grado de variabilidad a la que están sujetos los productos analizados, es de tal magnitud que para el objeto definitivo de este trabajo, al tomarlos en cuenta se trabajaría con valores desactualizados. Esta situación se produce generalmente en el tramo que constituye la etapa mayorista-menorista. Interesa fundamentalmente destacar los aspectos constantes de las prácticas de comercialización, tales como los márgenes brutos para la consideración de ajustes de precios.
3. El tipo de chorizo que generalmente tiene carne y gordura de cerdo, no solamente en Santiago del Estero, sino también en las provincias restantes del NOA, es el denominado tipo "italiano".



A N E X O II

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

LISTA DE FIRMAS

1. Vicente Rosales
2. Buen Día
3. a) Minguillón, Rafaela, Tres Cruces  
b) Carcarañá; Carnevale, Fernarolo
4. Fator
5. Alurralde, Hortas, Botargues, Amado
6. Super 25 El Hogar Feliz
7. Minguillón, Rafaela, Tres Cruces, Carcarañá, Paladini
8. Boca Hnos, Tomasino Iacono
9. Larcher, Pomarcillo, Sancor, Fernandez
10. San Martín, Elefante
11. a) Minguillón, Rafaela, Tres Cruces, Somaschini  
b) Fernarolo, Carnevale
12. Maidana, Frig. Salta, Mañasco, Segura
13. Carnevale, Rey, Jota, El Chango
14. Minguillón, Rafaela, Tres Cruces, Somaschini y Carcarañá
15. Comodín, Pedro Arenaza
16. Minguilló, Rafaela, Tres Cruces, Somaschini, Carcarañá

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

A N E X O III

CUADRO I

VENTAS DURANTE EL PERIODO 1983/84  
DE SALAZONES Y CIACINADOS  
En kilos

Canal Provincia	Mayoristas	Supermercados y Autoservicios	Carnicerías	Total
Santiago del Estero	1.069.000	385.000	727.000	2.181.000
Tucumán	2.813.000	1.205.000	1.204.000	5.222.000
Catamarca	550.000	319.000	506.000	1.575.000
Salta	1.867.000	1.245.000	1.421.000	4.533.000
Jujuy	1.490.000	802.000	388.000	2.680.000
Total	7.789.000	3.956.000	4.248.000	15.993.000

Fuente: Elaboración propia  
Relevamiento censal y muestral

GRAFICO N° 1  
CIRCUITO DE COMERCIALIZACION  
DE CHACINADOS Y SALAZONES  
EN EL NOA

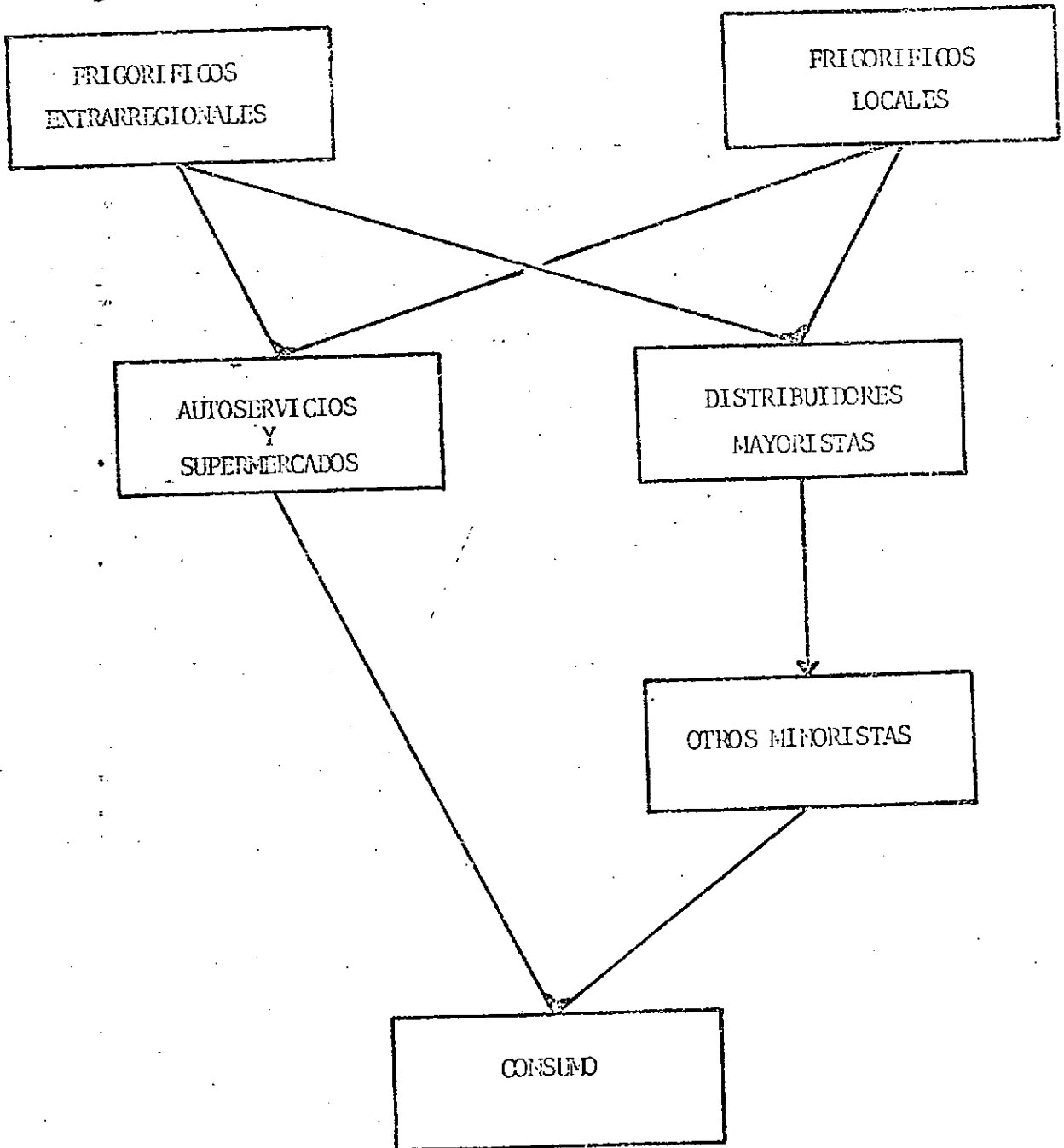


GRAFICO N° 2  
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL

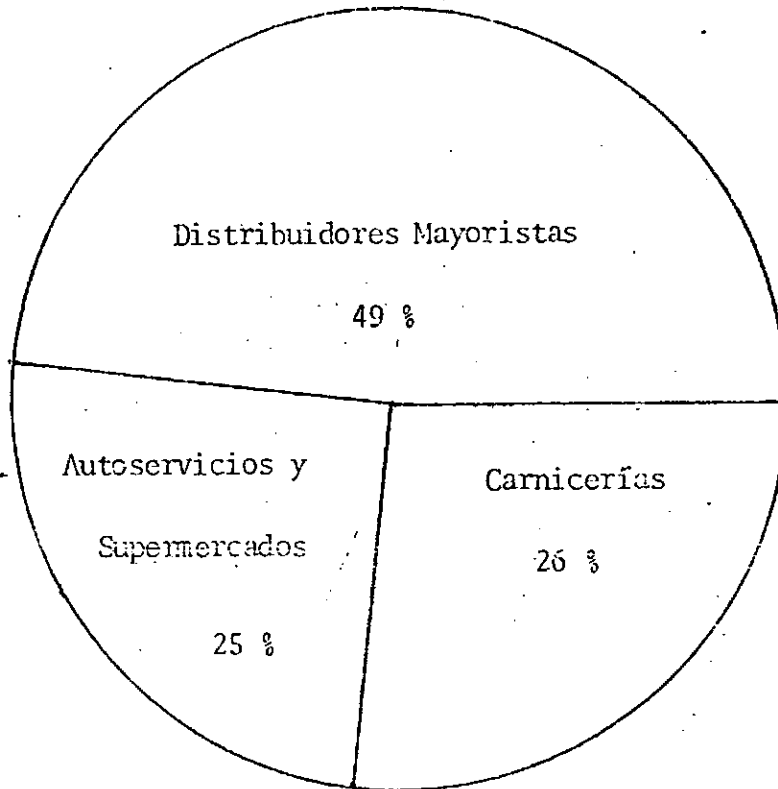


GRAFICO N° 3  
PARTICIPACION POR LINEA A NIVEL REGIONAL

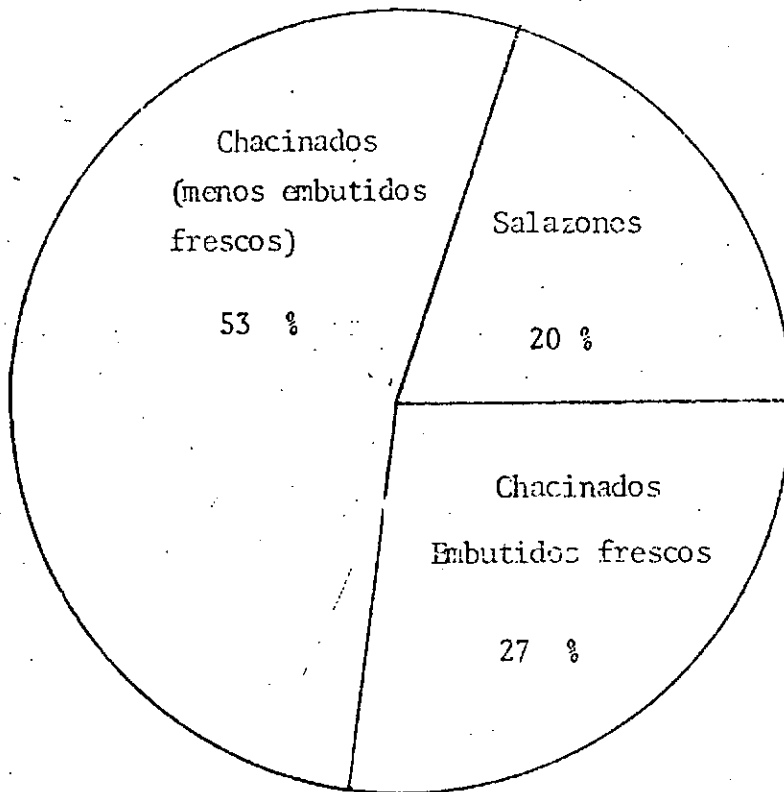




GRAFICO Nº 4  
SANTIAGO DEL ESTERO  
DISTRIBUCION DEL PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL

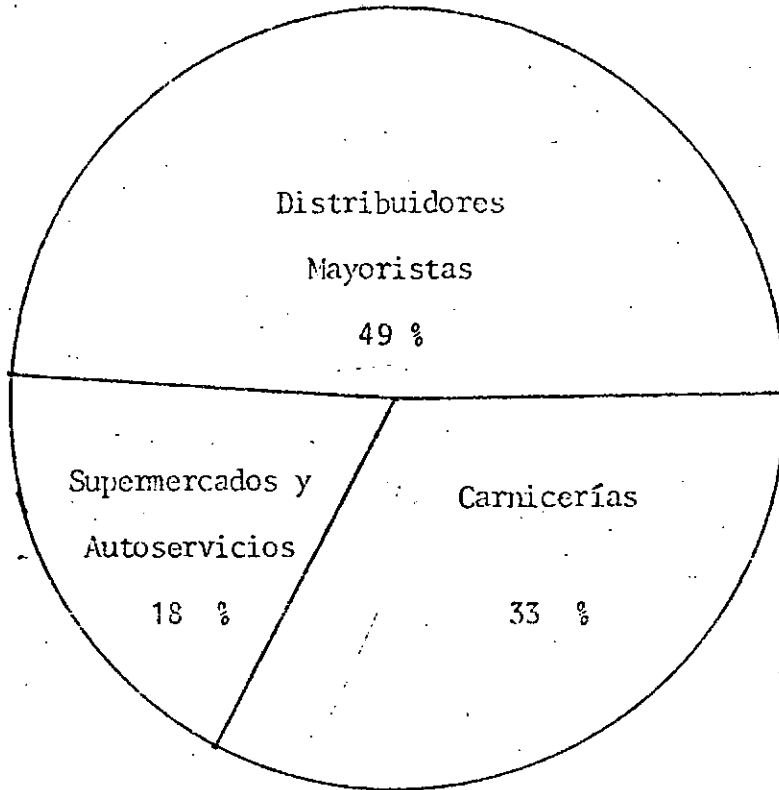


GRAFICO Nº 5

TUCUMAN

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL

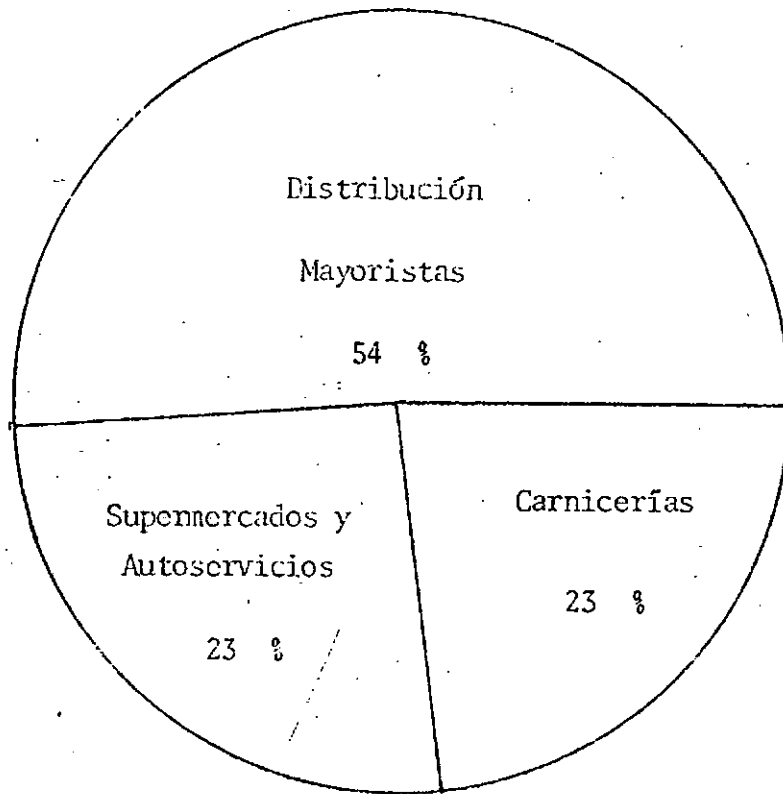


GRAFICO Nº 6  
CATAMARCA  
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CAVAL

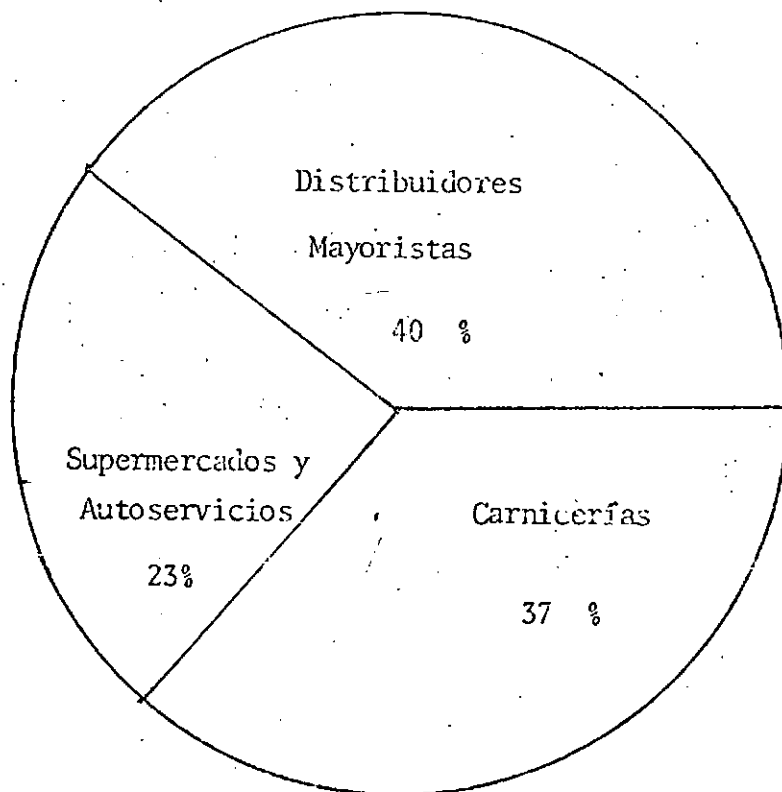


GRAFICO Nº 7  
SALTA  
DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL

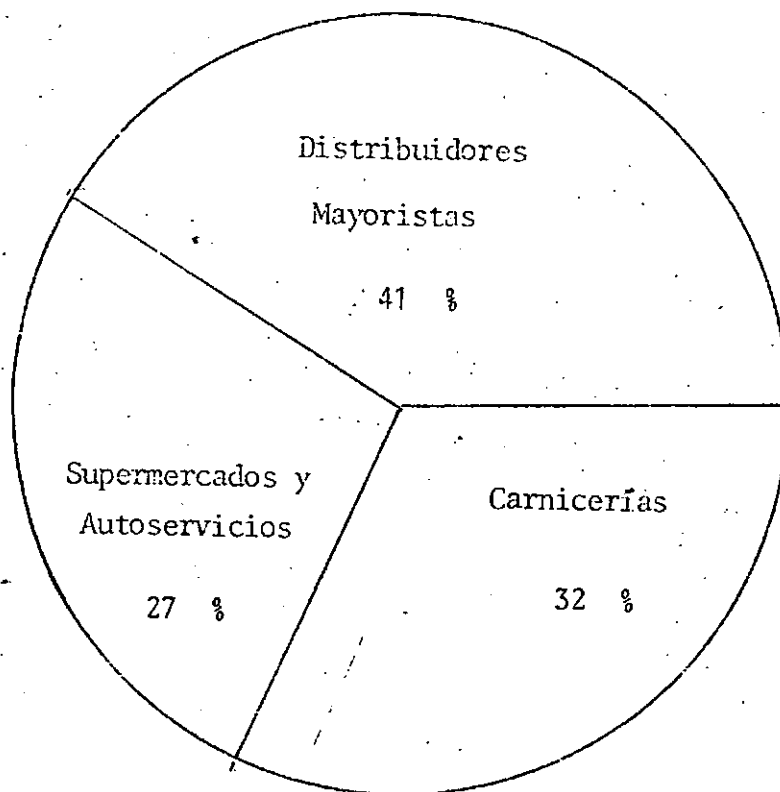
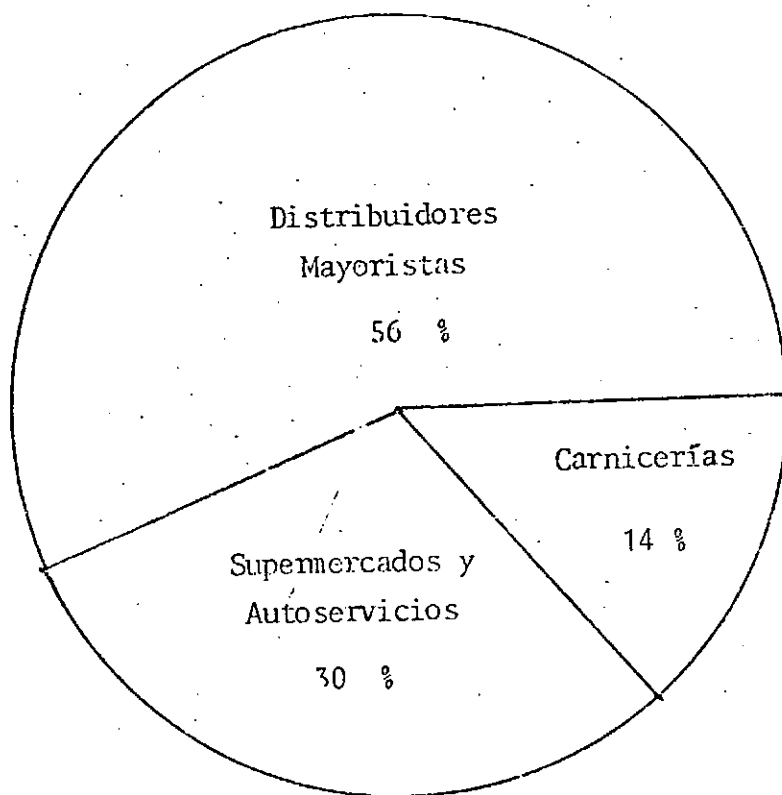


GRAFICO Nº 8

JULY

DISTRIBUCION DE PRODUCTOS POR TIPO DE CANAL



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES



A N E X O IV

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MODELO 1 : Supermercados - Autoservicios - Mayoristas

CODIGO DE LA ENCUESTA

(1)

<u>Pregunta</u>	<u>Código y Contenido</u>	<u>Observaciones</u>
I	<u>Línea de Productos</u>	<u>Clasificador</u>
	1. Salazones	Código Alimentario Argentino
	2. Chacinados Embutidos Secos	
	3. Chacinados Embutidos Cocidos	
	4. Chacinados Embutidos Frescos	
	5. Chacinados No embutidos	

1. Canales con los productos de mayor rotación

1. Mortadela
2. Salchichón
3. Salame tipo Milán
4. Salamin
5. Salchicha de Viena
6. Paleta sandwichera
7. Fiambre blanco
8. Bondiola

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MODELO 1 : CONTINUACION

CODIGO DE LA ENCUESTA  
(2)

Pregunta                      Código y Contenido                      Observaciones

1. Canales con los productos de mayor rotación

- 9. Jamón cocido
- 10. Jamón crudo
- 11. Chorizo
- 12. Morcilla

2. ¿A qué causas atribuye Ud. ese orden?

A partir de aquí las preguntas son post-codificadas.

3. ¿Qué cantidad vende Ud. semanalmente de cada uno de esos productos?

4. ¿En qué parte del año Ud. vende más?

5. ¿A qué atribuye Ud. este hecho?

6. ¿Cuáles son las marcas por producto que tienen mayor rotación?

7. ¿A qué atribuye Ud. este hecho?

8. ¿A qué precio compra Ud.?

9. ¿Qué tipo de descuentos tiene?

10. ¿Qué plazo de pago tiene?

11. ¿Compra Ud. directamente al mayorista o al fabricante?

12. ¿Cuál es la razón?

13. ¿Por qué trabaja con varios proveedores?

14. ¿Qué margen bruto le reporta?

15. ¿Qué cantidad y cada cuánto compra Ud. en el año por producto?

16. ¿A qué precio vende Ud. por producto?

17. Abierta



MODELO 1 : CONTINUACION

<u>Pregunta</u>	<u>CODIGO DE LA ENCUESTA</u> (3) <u>Código</u>	<u>Observaciones</u>
II	<u>Canales</u>  1. Supermercado 2. Autoservicio 3. Mayorista	
III	<u>Provincias</u>  1. Santiago del Estero 2. Tucumán 3. Catamarca 4. Salta 5. Jujuy	

MODELO 1 : AUTOSERVICIOS - SUPERMERCADOS - MAYORISTAS

I	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	II	III

OBSERVACIONES :

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MODELO 2 : Carnicerías

<u>Pregunta</u>	<u>Código</u>	<u>Observaciones</u>
I.	<u>Producto</u>	
	1. Chorizo	
	2. Morcilla	
II.	<u>Canal</u>	
	1. Carnicería	
III.	<u>Provincias</u>	
	1. Santiago del Estero	
	2. Tucumán	
	3. Catamarca	
	4. Salta	
	5. Jujuy	

En kilos/año

II	III	Canal	I				
			1	2	3	4	5
		Unidad de Muestreo					
		x 1					
		x 2					
		x 3					
		x 4					
		x 5					
		x 6					
		x 7					
		x 8					
		x 9					
		x 10					
		x 11					
		x 12					
		x 13					
		x 14					
		x 15					
		x 16					
		x 17					
		x 18					
		x 19					
		x 20					
		x 21					
		x 22					
		x 23					
		x 24					
		x 25					
		x 26					
		x 27					
		x 28					
		x 29					
		x 30					
		$\sum x$					
		$\bar{x}$					

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MODELO 3 : Consumidores

CODIGO DE LA ENCUESTA

<u>Pregunta</u>	<u>Código</u>	<u>Observaciones</u>
I	<u>Línea de productos</u>	<u>Clasificador</u>
	1. Salazones	Código Alimentario
	2. Chacinados	Argentino
	Embutidos	
	Secos	
	3. Chacinados	
	Embutidos	
	Cocidos	
	4. Chacinados	
	Embutidos	
	Frescos	
	5. Chacinados	
	No embutidos	

1. ¿Cuáles son los productos que compra con mayor frecuencia?

1. Mortadela
2. Salchichón
3. Salame tipo Milán
4. Salamin
5. Salchicha de Viena
6. Paleta Sandwichera
7. Fiambre blanco
8. Bondiola
9. Jamón cocido
10. Jamón crudo
11. Chorizo
12. Morcilla

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

MODELO 3 : CONTINUACION

CODIGO DE LA ENCUESTA

Pregunta

Código

Observaciones

2. ¿Qué cantidad consumo Ud. por semana aproximadamente?

1. menos de 300 gramos
2. 301 - 600 gramos
3. 601 - 900 gramos
4. 901 - 1200 gramos
5. más de 1200 gramos

3. ¿Donde compra Ud. habitualmente?

1. Supermercado - Autoservicio
2. Despensa - Almacén
3. Carnicería

4. ¿Cuáles son los motivos de esta selección?

1. Más barato
2. Más cerca
3. Mejor atención
4. Otras razones

5. ¿Compra Ud. una marca particular?

1. Minguillón
2. La Foresta
3. Tellier
4. Calchaquí
5. Wilson
6. Fernarolo
7. Tres Cruces
8. Almagro
9. Champion
10. Ranelagh
11. Rafaela
12. Carcarafía



MODELO 3 : CONTINUACION

CODIGO DE LA ENCUESTA

<u>Pregunta</u>	<u>Código</u>	<u>Observaciones</u>
	6. 25.001\$ - 30.000 \$	
	7. más de 30.000 \$	
8. ¿Qué tipo de carne prefiere Ud.?		
	1. Vaca	
	2. Pollo	
	3. Cerdo	
	4. Cabrito	
	5. Pescado	
9. ¿Qué tipo de carne compra Ud. habitualmente?		
	1. Vaca	
	2. Pollo	
	3. Cerdo	
	4. Cabrito	
	5. Pescado	
10. Abierta		
II.	<u>Canales</u>	
	1. Supermercado	
	2. Autoservicio	
	3. Mayorista	
III.	<u>Provincias</u>	
	1. Santiago del Estero	
	2. Tucumán	
	3. Catamarca	
	4. Salta	
	5. Jujuy	





A N E X O V

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

El análisis que se desarrolla en este anexo tiene por finalidad, contando previamente con ciertos datos básicos, formular el supuesto de que existe cierta correlación entre el producto bruto provincial y el consumo de chacinados y salazones correspondientes.

Para demostrar la validez de este supuesto se cuenta con los siguientes elementos:

1. Presentación de los datos básicos del problema
2. Presentación de la estructura de un modelo econométrico que caracteriza la función consumo de chacinados y salazones.
3. Incorporación al modelo de datos empíricos complementarios.
4. Conclusiones.

### 1. Presentación de los datos básicos del problema

Como puede observarse; los cuadros básicos están constituidos por los consumos de distintas provincias correspondientes al período 1983/84 -Cuadro 1- y la evolución del producto bruto geográfico de las provincias aludidas durante el período 1970/80 - Cuadro 2.

A simple vista podría sostenerse que existiría cierta correspondencia entre los volúmenes consumidos por provincia y los valores históricos del Producto Bruto Geográfico provinciales. Así, a provincias de mayor Producto Bruto, le correspondería mayor consumo, y, a las provincias de menor Producto Bruto, menor consumo. Claro que esto podría objetarse ya que las cifras del consumo se refieren al período 1983/84, (1) mientras que las del producto llegan solamente hasta 1980. No obstante, la existencia de la correlación antes mencionada, se podría demostrar recurriendo a la verificación de las hipótesis subyacentes en la ecuación de comportamiento que se expone en el punto siguiente.

2. Presentación de la estructura de un modelo econométrico que caracteriza la función consumo de salazones y chacinados

Hipótesis I: El aumento, del consumo provincial y regional de 1980 a 1983/4 se debe exclusivamente al crecimiento de la población provincial y regional permaneciendo el Producto Bruto Geográfico Regional y Provincial constante.

La relación funcional apropiada para este caso estaría dada por la expresión:

$$C_{s-ch} = f (P_{s-ch}, P_{st}, PBG, w, k, u)$$

donde:

- $C_{s-ch}$  : Consumo de salazones y chacinados
- $P_{s-ch}$  : Precio real promedio de salazones y chacinados
- $P_{st}$  : Precio real de productos sustitutos
- PBG : Producto Bruto Geográfico
- w : Gustos y hábitos del consumidor
- k : Tasa de crecimiento anual promedio provincial de la
- u : Componente aleatoria

En este caso (similar al modelo sobre consumo de cerveza J.Vorange: "La demand de biere en France" Annales Credoc 1956) se parte de la base de que, por ejemplo, el aumento del consumo de chacinados y salazones por

(1) Se considera como si los valores del consumo correspondiesen al año 1984.

## CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

provincia  $-C_{s-ch}$  - va a depender exclusivamente de "k" es decir de la incorporación de los nuevos consumidores a los ya existentes. Por otra parte se considera a:

$P_{s-ch}$  : Irrelevante para el caso ya que es evidente que al ser los chacinados bienes normales, el aumento de los precios reales, determinará una caída de la cantidad demandada, y, en consecuencia del consumo. Si se parte de la base de que los frigoríficos no hacen discriminación de precios por zonas geográficas, es decir, por provincias, es válido presuponer que la diferencia de los consumos interprovinciales se mantendrá en la misma relación, ante la baja o suba de precios.

$P_{st}$  : Como en el caso anterior, es evidente, que siendo los bienes sustitutos también normales, una caída de los precios reales de dichos bienes, producirá una caída en la cantidad demandada de chacinados y salazones, y, en consecuencia, de su consumo. Esta situación a de reproducirse, obviamente, en cada una de las provincias, manteniéndose la relación de desigualdad.

PBG : En esta hipótesis se considera al Producto Bruto Geográfico constante. Además todavía no se han elaborado los datos a nivel provincial del Producto Bruto Geográfico.

w : Se considera que los gustos y el hábito del consumidor respecto a los productos del estudio no se han modificado durante el período 1980/84.

k : Es la única "variable" del modelo.

u : Representa la componente aleatoria que mide el sesgo posible de la función.

3. Incorporación al modelo de datos empíricos complementarios

La incorporación de los datos empíricos tiene por finalidad proporcionar algunos datos históricos con el objeto de demostrar la consistencia de la hipótesis propuesta. - Cuadro 3. -

CUADRO 3

	1	2		3	4
	Tasa de crecimiento anual promedio de la población	Población en miles de habitantes		Consumo en kilos de salazones y chacinados por habitante	Producto Bruto Geográfico en miles de pesos Ley 1970
	%	a. 1980	b. 1984	1984	1980
Santiago del Estero	2.8	647	722	3	1.633.811
Tucumán	2.37	961	1.035	5	2.887.559
Catamarca	1.8	205	220	6.2	443.417
Salta	2.64	657	729	6.2	1.527.404
Jujuy	3	405	456	5.9	1.352.656

Fuente: Columna 1 : Elaboración propia en base a datos del Producto Bruto Geográfico 1970/80-CFI  
 Columna 2a : Producto Bruto Geográfico 1970-1980 CFI.  
 Columna 2b : Proyección de los valores de la columna 2, sobre los valores de la columna 2a.  
 Columna 3 : Valores del cuadro 1 divididos por los valores de la columna 2b del cuadro 3.

Hipótesis II

El crecimiento del consumo provincial y regional de 1980 a 1983/84 se debería no solamente al incremento anual de las poblaciones provinciales (Hipótesis I) -incorporación de nuevos consumidores a los ya existentes- sino también estaría determinado por las oscilaciones del PBG.

Retomando la función  $C_{s-ch} = f (P_{s-ch}, P_{st}, PBG, w, k, u)$

debe considerarse que no solamente "k" tiene valores históricos determinados, sino también el PBG. Pero aquí es donde la hipótesis II se encuentra con un escollo, que es el de que se conocen de datos empíricos del lapso 1980 - 1983/84. No obstante aunque no se conozca cuales fueron los valores históricos de los PBG provinciales, es evidente que con sólo considerar que la elasticidad -ingreso de los productos estudiados, es positiva, aún sin conocer el valor correspondiente, es obvio que todo aumento o disminución del PBG, le corresponderá un aumento o disminución del consumo de salazones y chacinados. Aumento o disminución adicional a lo ya agregado por el incremento de nuevos consumidores incorporados al mercado debido al aumento de la población producido durante el período 1980/1984.

Conclusión

De esta manera queda demostrado la relación entre ambas variables; el consumo de salazones y chacinados y el producto bruto geográfico.

Finalmente cabe señalar que si dentro de una misma provincia, en etapas históricas distintas a un mayor crecimiento del producto, le corresponderá un mayor consumo; de esto se infiere también que en distintas provincias en el mismo período de tiempo, a mayor producto mayor consumo.