



LA FERIA NACIONAL DE LA BIRRIA: CASO DE ÉXITO DE LA TRIPLE HÉLICE



FERIA NACIONAL DE LA **BIRRIA**



CARLOS HERNÁNDEZ VEGA
Coordinador



UNIVERSIDAD DE GUADALAJARA
CENTRO UNIVERSITARIO DEL SUR

Rector general

Dr. Miguel Ángel Navarro Navarro

Vicerrectora General

Dra. Carmen Enedina Rodríguez Armenta

Secretario General

Mtro. José Peña Ramos

Rector del Centro Universitario del Sur

Dr. Ricardo Xicoténcatl García Cauzor

Secretario Académico del Centro Universitario del Sur

Dr. Humberto Palos Delgadillo

Secretario Administrativo del Centro Universitario del Sur

Mtro. Marco Tulio Daza Ramírez

Director de la División de Ciencias de la Salud

Dr. Gonzalo Rocha Chavez

División de Ciencias Sociales y Humanidades

Dr. Alejandro Macías Macías

Jefe del Departamento de Artes y Humanidades

Dr. José Alejandro Juárez González

Coordinación de Extensión del Centro Universitario del Sur

Mtra. Jessica Vargas Iñiguez

**Comisionado en la Organización de la Feria Nacional de la Birria,
(2017-2018)**

Mtro. Oscar Rodríguez Romero.

LA FERIA NACIONAL DE LA BIRRIA: CASO DE ÉXITO DE LA TRIPLE HÉLICE

Primera edición, 2018

D.R. © Universidad de Guadalajara

Juárez 976, Colonia Centro

Guadalajara, Jalisco

México

2018

ISBN: 978-607-547-171-6

Diseño: Alondra Jacobo Torres • alojt@hotmail.com

Impreso en México / Printed in México

Queda rigurosamente prohibida, sin autorización escrita de los titulares del Copyright, la reproducción total y/o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento.

2.

PERFIL SOCIOECONÓMICO DEL BIRRIERO DEL SUR DE JALISCO, MÉXICO

Autores:

Pedro Pablo Villafanía Góngora

Ramiro Rivera

Gonzalo Hernández García



Imagen 1.- Corte de carne.

Fuente: Lenin Antonio Aceves Díaz.

2.1 Introducción

En los últimos años las microempresas familiares han dado un gran salto en la influencia de la economía de los estados que conforman a la República Mexicana, debido a que representan el 83% del sector, y en el Sur de Jalisco no es la excepción, por lo que surge la importancia de estudiar los fenómenos que se

presentan en los nichos de la MICROPYMES, para detectar los actores de cambio que pueden apoyar para que dichos negocios sean más competitivos y sustentables, lo cual les permitirá pasar de una empresa familiar a una empresa consolidada.

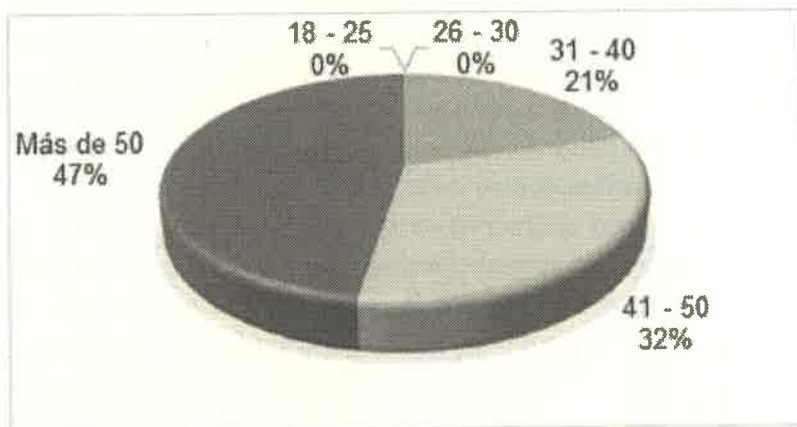
En este caso se hablará de los negocios de venta de la birria, enfocándose principalmente en el perfil socioeconómico del birriero del Sur de Jalisco de puestos establecidos; con lo que se busca ubicar a las personas que se dedican a la elaboración de la birria y sus familias de acuerdo a su estatus económico, educativo y social (se basa en diferentes indicadores que en conjunto reflejan el nivel de cada individuo), de igual manera para conocer más a fondo la competitividad y sustentabilidad se abordan la compra y venta, además de la derrama económica indirecta, es decir, la que se genera en la economía en general de la región.

La base principal de la economía en el Sur de Jalisco está en el sector terciario, que representa aproximadamente el 58.2% de la población activa, (SEIJAL, 2012), Con base en lo anterior, surge la necesidad de indagar de manera metódica cuales son las condiciones socioeconómicas que viven las personas que se dedican al giro de negocios de venta de la birria con el fin de proponer acciones que permitan la toma de decisiones en la creación, ampliación o modificación de más empresas de esta índole y sobre todo, cuál es el índice de competitividad entre ellas y las de los destinos turísticos cercanos.

2.2 Perfil del birriero

En la actualidad las personas que se dedican a la venta de la birria, como se puede mostrar en la Figura 1 son, en su mayoría, gente mayor de 40 años en razón de que representan el 79%, aun cuando Jalisco es uno de los estados en que se presenta mucho la herencia cultural, no existen birreros jóvenes, por lo que, en el futuro, se puede llegar a generar una pérdida de esta rica tradición, que es la elaboración de este platillo típico, la birria. Este fenómeno que se presenta en la edad que tienen en su mayoría los birreros, repercute en su nivel de madurez, lo cual conlleva a una mejor estabilidad emocional, es por esto que el 79% de ellos

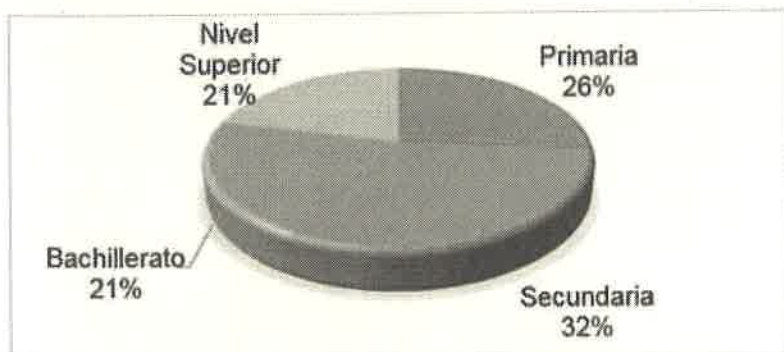
son casados lo cual indica que tienen negocios para el sustento de familias, así como negocios con alto grado de arraigo.



Gráfica 1.- Edad promedio de los birreros de Ciudad Guzmán.

Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la escolaridad de los birreros (Figura 2) todos tienen como mínimo la primaria, aunque un alto porcentaje estudiaron la secundaria, solamente el 21% tiene estudios superiores, esto puede representar un área de oportunidad para poderlos enfocar a desarrollar mejores estrategias para potencializar sus negocios.



Gráfica 2.- Grado de escolaridad promedio de los birreros de Ciudad Guzmán.

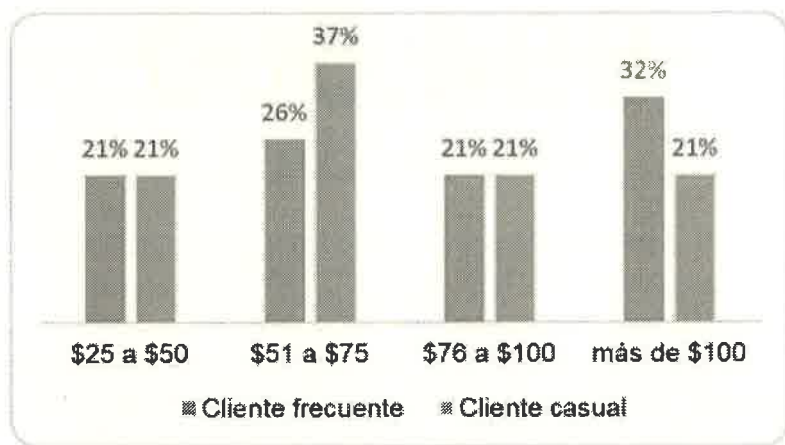
Fuente: Elaboración propia.

En lo referente a la compra de los insumos para preparar la birria el 79% de los birreros compran todo para la elaboración de su producto, solo el 5% produce sus especies y el 16% cría sus propios animales. De estos productos, solamente el 36% son adquiridos en su totalidad en Ciudad Guzmán, la compra de legumbres representa el 26%, las frutas y verduras representan un 13% cada una y lo más alarmante que solamente el 2% compra la carne que utiliza dentro de la ciudad. De acuerdo a los datos anteriores, y con el objetivo de conocer en dónde se compran dichos insumos, se amplió el enfoque de la investigación, lo cual dio como resultado que toda la materia prima faltante para la elaboración de los productos se trae de la ciudad de Guadalajara. La mayoría de las razones por las cuales se desplazan a la capital por sus insumos es que en Ciudad Guzmán no hay o son mucho más caros que tráelos de fuera.

En lo referente al gasto promedio mensual de sus insumos (materia prima) el 83% menciona que tiene un gasto de \$5,000.00 a \$10,000.00, el 11% mayor que \$10,000.00 pero menos de \$20,000.00, solamente el 6% tiene un gasto mayor de \$20,000.00 pesos mensuales. Esto representa un ingreso significativo para los negocios de la región, además, para operar su negocio el 84% de los birreros tienen un gasto promedio entre \$15, 000.00 y \$25,000.00, el 11% gasta entre \$25,000.00 y \$35,000.00 y solo el 5% tiene un gasto mayor de \$45,000.00, cabe mencionar que en estos gastos se incluyen también las materias primas, en su mayoría los gastos se incrementan por la renta de locales en la cual están ubicados, debido a que en Ciudad Guzmán las rentas son más elevadas que en el resto de las poblaciones que existen alrededor, por otro lado, el trasladarse a otras ciudades para surtir de sus insumos incrementa los gastos de operación.

Hasta el momento se han analizado los gastos, pero para saber si un negocio es rentable o que tan rentable puede ser, deben integrarse del mismo modo las ventas. Para medir las ventas se estudiaron los ingresos provenientes de los clientes casuales y clientes frecuentes (Gráfica 3), de acuerdo a los resultados obte-

nidos, de los clientes casuales el 21% compra de \$25.00 a \$50.00 pesos de birria, el 37% compra de \$51.00 a \$75.00 pesos, el 21% compra de \$76.00 a \$100.00 pesos y solo el 21% compra más de \$100.00 pesos. En lo referente al consumo de sus clientes frecuentes el 21% compra de \$25.00 a \$50.00 pesos de birria, el 26% compra \$51.00 a \$75.00 pesos, el 21% compra de \$76.00 a \$100.00 pesos y solo el 32% compra más de \$100.00 pesos.



Gráfica 3.- Gasto promedio de consumo por cliente frecuente y casual.

Fuente: Elaboración propia.

Con lo anterior, se deduce una diferencia notable entre lo que gastan en consumo los clientes casuales con respecto a los clientes frecuentes, lo cual se debe a que los clientes eventuales son personas que están de paso en la ciudad por motivos de negocios, por lo general a comprar insumos para su negocio y normalmente no vienen acompañados, a diferencia de los clientes frecuentes, que habitualmente van en familia a disfrutar de un rico plato de birria. Con la finalidad de conocer la rentabilidad de los negocios de birria se obtuvieron datos de cuantos clientes casuales y frecuentes reciben al mes; en lo que respecta a los clientes casuales el 90% de los birrieros tienen de 1 a 300 clientes, el 5% de 601 a 900 clientes y el 5% tienen más de 900 clien-

tes. En cuanto a los clientes frecuentes, el 74% de los birreros tienen de 1 a 300 clientes, el 10% tienen 301 a 600 clientes, el 5% tienen de 601 a 900 clientes y el 11% atiende a más de 900 clientes al mes. Otro ingreso relevante para el birrero es la venta a eventos especiales, debido a que es bien aceptado este platillo en las fiestas, motivo por el cual, el 89% tuvo ventas de este tipo.

La derrama económica es más de

994,500
mensuales

Figura 1.- Venta promedio mensual considerando el promedio de clientes frecuentes y casuales, respecto a gasto promedio por cliente.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la cantidad de clientes que compran birria para llevar al mes, de 1 a 50 clientes representa el 47%, de 51 a 150 es el 26%, de 151 a 250 es el 11%, de 251 a 350 es el 5% y más de 350 representa el 11%, sin embargo, esto no indica que a muchos clientes les guste disfrutar de este platillo en su hogar, cabe destacar que representa un gran reto con el medio ambiente debido a que la mayoría de los birreros usan desechables, los cuales tardan muchos años en degradarse, aun cuando un pequeño porcentaje de sus clientes llevan su propio recipiente; otra de las problemáticas que existen con respecto a los desechables se presenta en los eventos especiales debido que el 48% de los birreros los utilizan, y únicamente el 10% emplea el vidrio o barro (5% cada uno), el 42% restante comenta que sirve en platos de algún otro material.

La birria, aunque suele ser una sola receta en sus ingredientes, se elabora con diferentes tipos de carne, en lo que respecta a la población de Ciudad Guzmán en su mayoría está hecha de res, en razón que representa el 37%, seguido por la de cerdo en

un 27%, de chivo con 17%, de pollo con 10%, de conejo el 5%, y otros 5%, que por lo general son birrias pensadas para clientes vegetarianos o veganos. Considerando lo anterior, se puede decir que existen muchas opciones para los clientes amantes de la birria. Cabe destacar que las birrierías por lo general ofrecen al cliente varias de estas opciones, pero la que comentan los birrieros, que es la más solicitada o vendida es la de res con un 46%, de cerdo el 32%, de chivo 18% y las otras representan solamente un 4%; en lo que respecta al tipo de birria que piden para eventos especiales, dio como resultado que el 48% prefieren de res, 41% de cerdo, 7% de chivo y solamente el 4% de pollo, considerando lo anterior comenta que en los eventos especiales el 37% sirven los platillos, el 32% si el cliente lo solicita y el 31% de los entrevistados, no ofrecen ese servicio.

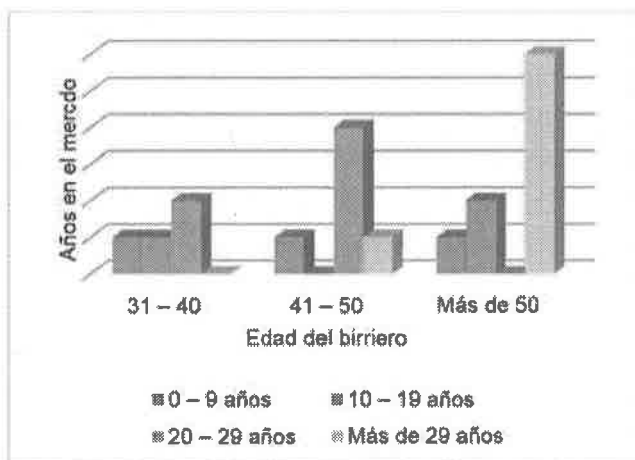
Según la UDALAP (Universidad de las Américas en Puebla), en México el 83% de las microempresas son empresas familiares, y en lo que respecta a los negocios de este giro representa el 100% de ellas. Y esto refleja que ha existido una herencia cultural gastronómica, como se puede observar en la gráfica 4, el 42% llevan dos generaciones haciendo birria, 32% tres generaciones, el 10% llevan cuatro generaciones, y el 11% más de cuatro, únicamente el 5% pertenece a los birrieros que han incursionado un nuevo negocio y apenas se encuentran en la primera generación. Heredar el oficio del birriero permite tener mayor experiencia en su elaboración y un sentido de pertenencia a este platillo que caracteriza a la región, además de un gran bagaje cultural, pues las recetas se pueden considerar un patrimonio familiar.



Gráfica 4.- Tabla comparativa entre cuántas generaciones de birriero tiene la familia y antigüedad del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

Las horas que dedican a la preparación de este alimento va de 1 a 5 horas que es el 5% de birreros, de 2 a 3 horas el 26%, de 3 a 4 horas el 11%, más de 4 horas el 58%, como se puede ver hacer birria se requiere una buena inversión de tiempo para darle ese toque que caracteriza este platillo.

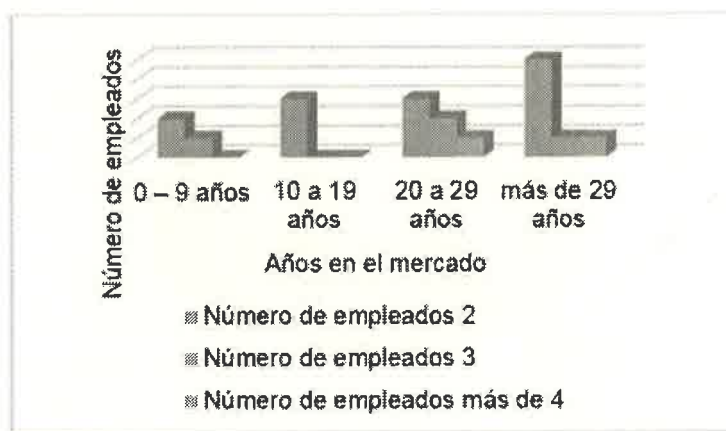


Gráfica 5.- Tabla comparativa entre edad del birriero y antigüedad del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

En lo que respecta a la hora en que se puede comer birria, es muy gratificante saber que se puede encontrar este platillo a la hora del desayuno, comida o cena y en cualquier día de la semana. Otro de los factores relevantes, es la capacidad del negocio, es decir, a cuantas personas se pueden atender en el punto de venta en razón del mueble; el 10% solo puede atender a máximo dos personas, el 11% de 3 a 5 personas, el 32% de 6 a 8 personas y 47% puede atender a más de 8 clientes, convirtiéndose en un dato inquietante, debido a que, como se ha mencionado anteriormente, en gran parte se opta a ir comer en familia.

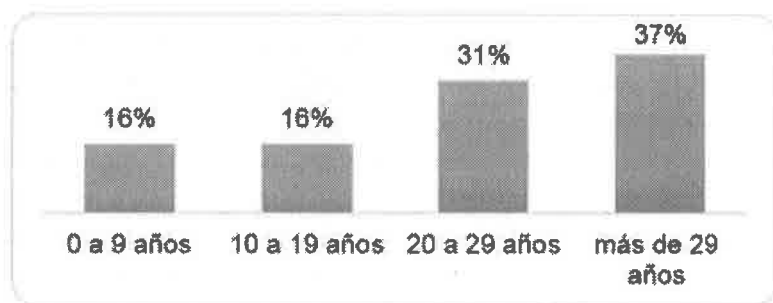
Como empresa familiar, por lo general se cuenta con poco personal, el 68% de los negocios solo trabajan con dos personas, el 21% cuentan con tres, el 11% más de cuatro, reafirmando que son MICROPYMES en razón de que solamente el 21% de estos negocios tienen sucursales, de los cuales el 75% de ellas tiene una sola sucursal y el 25% tiene dos sucursales.



Gráfica 6.- Tabla comparativa entre el número de empleados y antigüedad del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

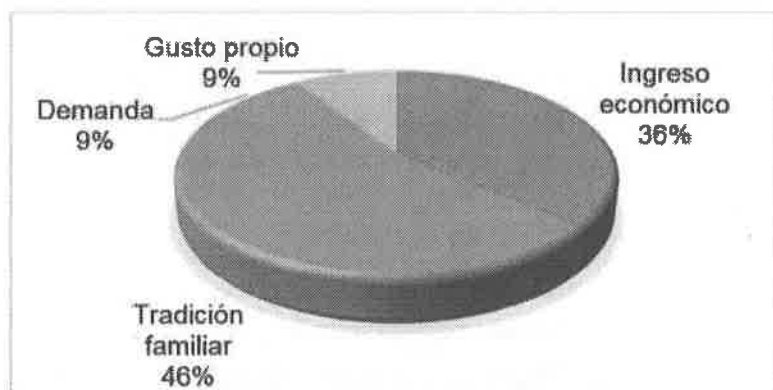
En lo que respecta de cuantos años han estado en el mercado (Gráfica 7), el 16% ha estado vendiendo de 0 a 9 años, 16% de 10 a 19 años, 31% de 20 a 29 años y el 37% más de 29 años, por lo tanto, se reafirma que es una herencia cultural gastronómica.



Gráfica 7.- Tiempo promedio de operación del negocio.

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a las principales motivaciones que encuentra el birriero para operar un negocio de este giro, tal como se percibe en la gráfica 8, el 46% fue por tradición familiar, el 36% por el ingreso económico que representa, el 9% por la demanda del producto y el 9% por gusto.



Gráfica 8.- Qué le motiva para emprender el negocio de venta de birria.

Fuente: Elaboración propia.

Aun cuando pertenecer a una asociación tiene múltiples beneficios, únicamente el 42% menciona que le gustaría formar parte, por lo tanto, el 48% no está interesado, debido a que lo consideran innecesario y creen que son pocos los beneficios.

2.3 Conclusiones y recomendaciones

La birria es un platillo típico de la Región Sur de Jalisco debido a que las recetas pasan de generación en generación, logrando así ser parte de la cultura gastronómica de la región y del estado; cabe mencionar que si continúa la tendencia en relación de la edad de los birrieros puede llegar a desaparecer debido a que no existen birrieros menores de 30 años, pero en la actualidad muchas familias dependen de este oficio, llegando a ser en su mayoría empresas consideradas familiares. Después de haber realizado el estudio del perfil del birriero se puede afirmar que existe una gran área de oportunidad para fortalecer la cadena de valor en la región, además de buscar proveedores locales de insumos que satisfagan el mercado, considerando siempre precios justos.

Otra de las oportunidades que se pueden considerar es la manera en que se consume este platillo que, por lo general, es en familia, por lo que tener espacios adecuados para que el comensal se sienta como en casa, es brindar un plus a su servicio, lo cual beneficiaría en gran medida a los birrieros dado que habría una derrama económica mayor a la que se tiene actualmente. Un aspecto más que se puede aprovechar, es la vasta experiencia que se tiene en el ramo, pues en algunos casos, existen hasta cuatro generaciones que han trabajado en este noble oficio.

Con el fin de potencializar a los birrieros se recomienda que formen una asociación, ya que con ello pueden beneficiarse de cursos de capacitación como, por ejemplo: calidad en el servicio, inocuidad y otras. También se puede incluir en compra de insumos, para aprender a comprar en volumen a un precio más accesible.

Dado lo anterior se deduce que Ciudad Guzmán y sus poblaciones circunvecinas son un polo gastronómico de la birria, el cual conserva una herencia cultural que bien puede ser aprovechada para múltiples propósitos, desde potencializar el turismo gastronómico de la región, hasta propiciar alianzas para atraer turismo y de esta manera se genere una derrama económica significativa, permitiendo a los pobladores de la región un mayor poder adquisitivo, aumentando la posibilidad de una mejor ca-

lidad de vida. De igual manera, participar en las ediciones en la Feria Nacional de la Birria puede llegar a ser un medio de publicidad dentro y fuera de la ciudad, por lo que fomentar la participación es este evento año con año es benéfico para este giro.

Bibliografía

- UDALAP. (2017). 83% de las empresas en México son familiares, Académicos UDLAP. Consultado en: <http://boletin.org.mx/Boletin/83-de-las-empresas-en-mexico-son-familiares-academicos-udlap>
- SEIJAL. (2016). Sistema Estatal de Información Jalisco. Consultado en: www.seijal.gob.mx