

2° CONGRESO DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CARNE *“DEL CAMPO AL PLATO”*



**Lo bueno y lo malo de la carne uruguaya en
los mercados internacionales: la visión de
los “brokers”**

Coordinación: Lautaro Pérez Rocha (Instituto Nacional de Carnes)
Raúl Gómez Miller (Instituto Plan Agropecuario)

*Sala de Conferencias del LATU
25 y 26 de noviembre de 2002
Montevideo -Uruguay*

Campo al Plato II

Contenido Presentación

Introducción

**Definición
y Rol del
“Broker”**

**Fortalezas
y
Debilidades**

Campo al Plato II

Introducción

Objetivo:

Identificar las fortalezas y debilidades en la comercialización internacional de carnes uruguayas desde la perspectiva de los “brokers” nacionales

Campo al Plato II

Introducción

✓ Metodología: Taller

✓ Empresas:

Carnymas – Pedro Ithurrealde
Intermeat – Pablo Sanguinetti
Maberex – Alfredo Berhau
Maximeat – Miguel Ameglio
Opticarnes – Enrique Decker ←

Campo al Plato II

Introducción

✓¿Cómo podemos definir al “broker” y su participación/rol en la cadena cárnica?

✓¿Qué fortalezas y debilidades tiene Uruguay en la comercialización de carne vacuna con respecto a Brasil y Argentina?

Campo al Plato II

Contenido Presentación

Introducción



Definición
y Rol del
“Broker”

Fortalezas
y
debilidades

Campo al Plato II

Definición y rol del "broker"

1. Definición

Broker

Agente de compras / ventas

Trader

Negociador

Dealer

Campo al Plato II

Rol y definición "broker"

2. Rol

- ✓ **Conocen el mercado**
- ✓ **Conocen el negocio**
- ✓ **Conocen la producción**

↓
Especializados en informar y asesorar

Apoyo, vínculo, conector, facilitador

Campo al Plato II

Contenido Presentación

Introducción

Definición
y Rol del
"Broker"



Fortalezas
y
Debilidades

Campo al Plato II

Fortalezas y debilidades

Uruguay

- ✓ Buen producto
- ✓ Confiable
- ✓ Tradición
- ✓ Nivel tecnológico adecuado

Campo al Plato II

Fortalezas **y debilidades**

Uruguay

- ✓ **Difícil de identificar en la mente del consumidor**
- ✓ **Volumen reducido, escala empresarial menor**
- ✓ **Dificultad para lograr continuidad, y estandarización de producto [\(Gráfico\)](#)**

Campo al Plato II

Fortalezas **y debilidades**

Argentina

- ✓ **Producto, imagen, prestigio**
- ✓ **Tradicición**
- ✓ **Volumen importante [\(Gráfico\)](#)**
- ✓ **Precios competitivos [\(Gráfico\)](#)**

Campo al Plato II

Fortalezas **y debilidades**

Argentina

- ✓ **Percepción deteriorada de la “imagen país”**
- ✓ **Percepción de dificultad en los cumplimientos comerciales**
- ✓ **Menor inversión tecnológica**

Campo al Plato II

Fortalezas **y debilidades**

Brasil

- ✓ **Ventajas en economías de escala (país y empresas).**
- ✓ **Continuidad (Gráfico)**
- ✓ **Emprendedores y cumplidores en el negocio**
- ✓ **Excelente presentación y empaque**
- ✓ **Cortes de mayor tamaño**
- ✓ **Precios competitivos (Gráfico)**

Campo al Plato II

Fortalezas **y debilidades**

Brasil

- ✓ **Menor tradición**
- ✓ **Mayor proporción razas cebuinas**

Campo al Plato II

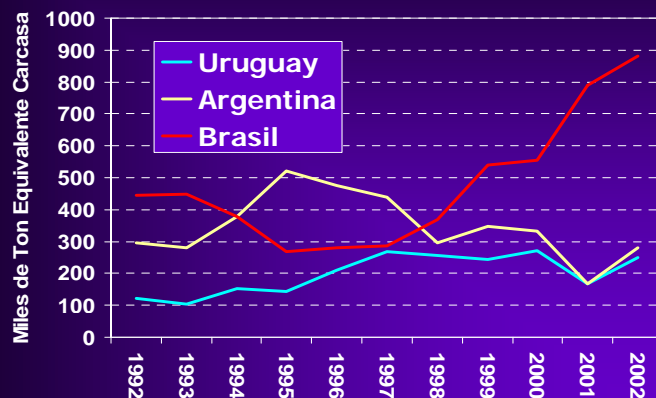
PREGUNTAS

Y

COMENTARIOS

Campo al Plato II

Exportaciones de carne vacuna, 1992-2002



Uy

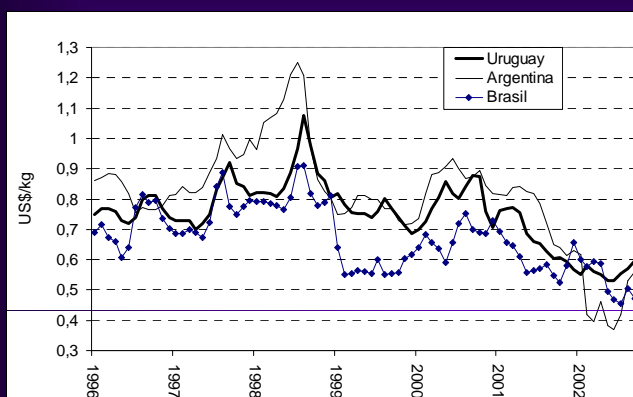
Ar

Br

Fuente: USDA, INAC, FNP, SAGPyA

Campo al Plato II

Evolución del precio del novillo gordo en Brasil (RG), Argentina, y Uruguay, 1996-2002 (US\$/kg pie)



Fuente: INAC, Liniers, FNP

Ar Br

Campo al Plato II