

OPORTUNIDADES Y DESAFÍOS PARA LA CARNE VACUNA ARGENTINA IPCVA

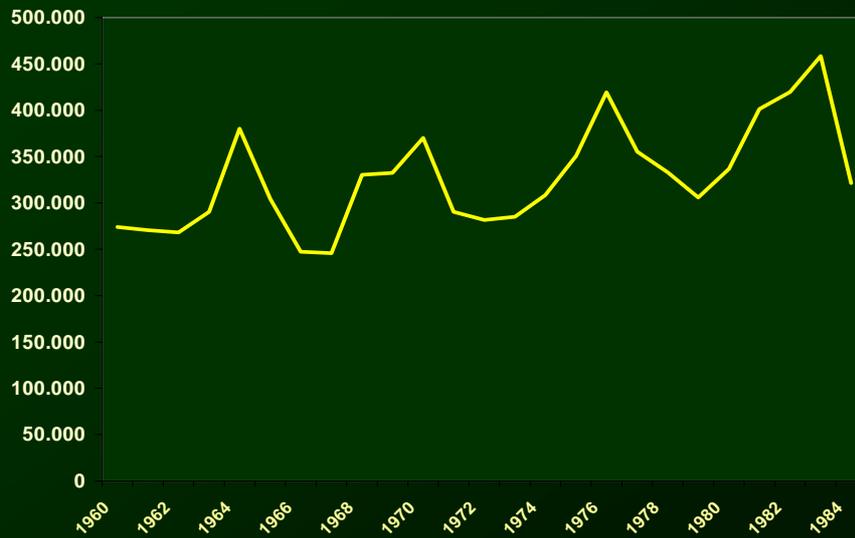
*Presente y futuro de la carne vacuna
en Uruguay*

Dr. Roberto Vázquez Platero
Marzo de 2007

Contenido

- La ganadería uruguaya en 2006
- Determinantes de la evolución
- Perspectivas del mercado mundial
- El futuro de la ganadería: estrategia para seguir creciendo

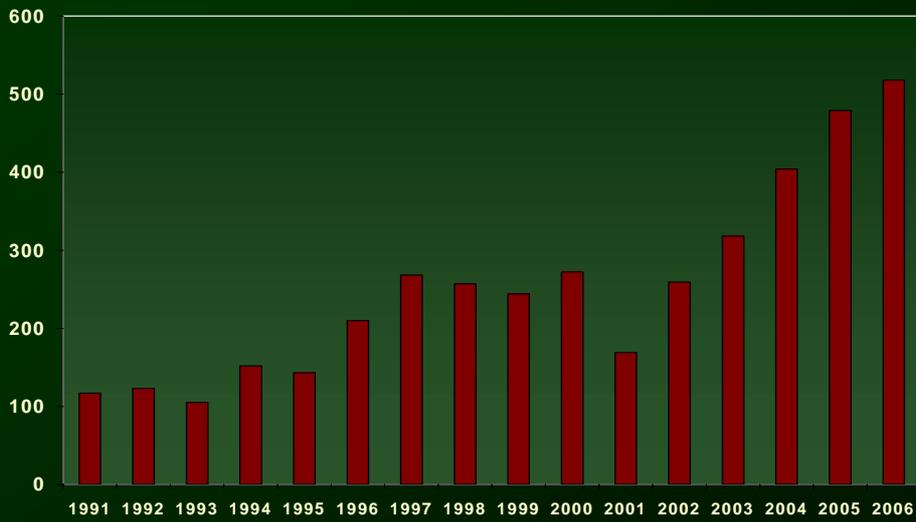
Producción de carne vacuna 1960-1984 tons. e.c.



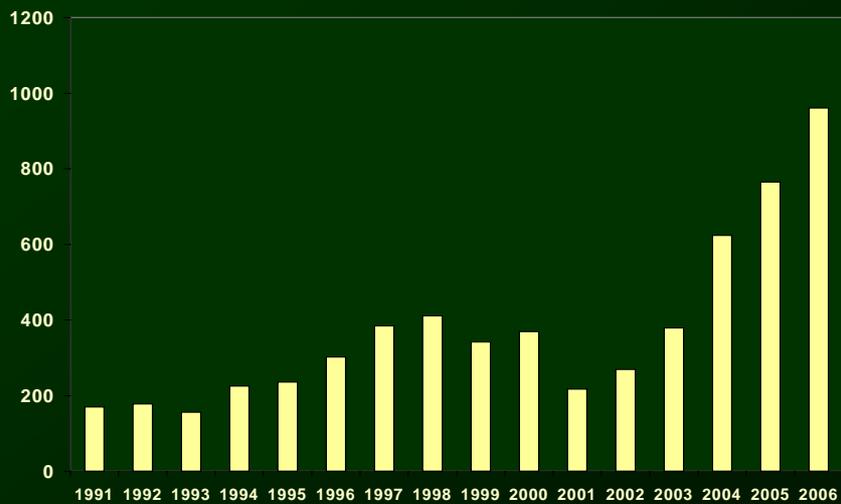
Producción de carne vacuna 1985-2006 tons. e.c.



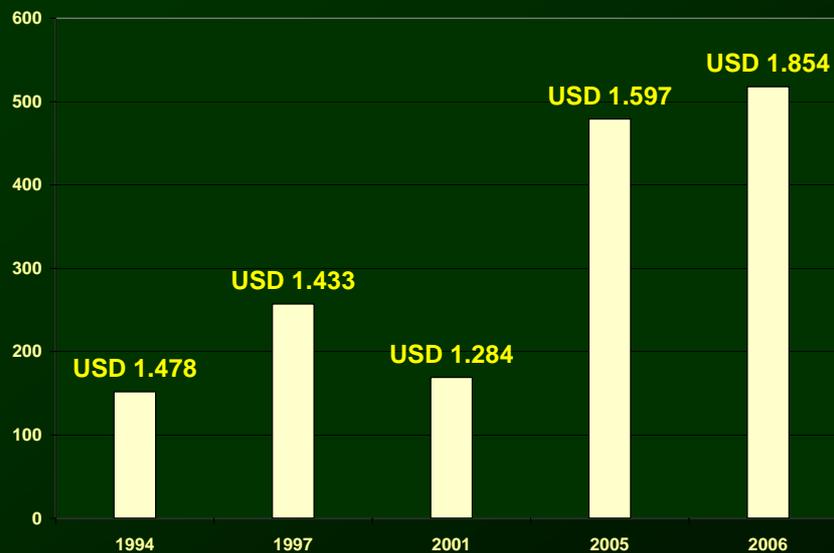
Evolución de exportaciones tons e.c.



Evolución de exportaciones (000 USD)



Ingreso Promedio de carne vacuna exportada USD/ton. ec.



Determinantes del crecimiento

- Eliminación de distorsiones generadas por políticas económicas y sectoriales
- Cambio radical de las condiciones de acceso a mercados
- Rol de instituciones públicas
- Inversión privada
- Diferenciación de productos

Cambio de políticas

- Reforma de política macroeconómica (70)
- Reducción de intervención del Estado y distorsiones a nivel de mercados, precios, oferta y demanda (fines de 70's)
- Eliminación de impuestos a la exportación y desregulación definitiva de los mercados de hacienda y carnes (80/90)

Acceso a mercados

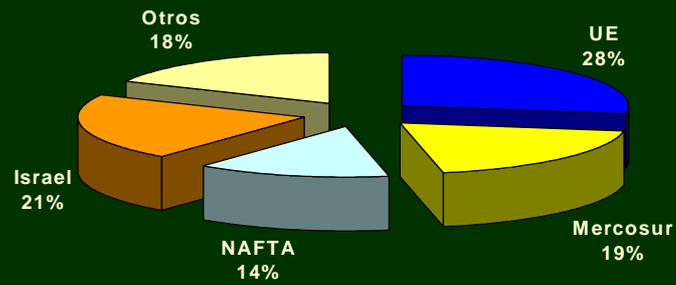
- Como resultado de la Ronda Uruguay hubo una notable mejora en las condiciones de acceso sanitario (acuerdo SPS) y arancelario (tarificación)
- En materia sanitaria el acceso al mercado “no aftósico” en especial USA representó un cambio muy significativo
- En materia arancelaria, la no dependencia de cuotas fue otro factor decisivo para posibilitar el crecimiento

*Importancia del circuito
“no aftósico” (USA)*

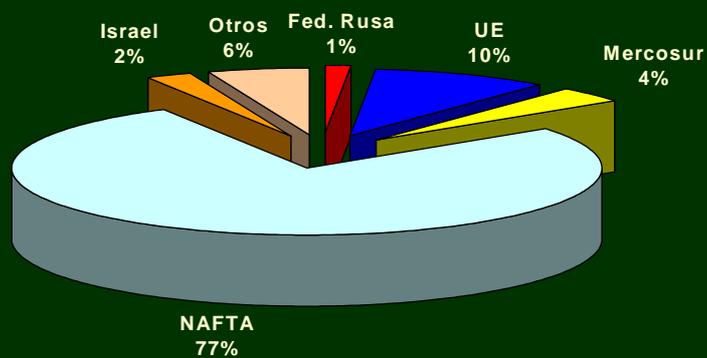
- Volúmenes importados
- Tasa reducida de aranceles a la importación
- Nivel de precios internos
- Inexistencia de trabas no arancelarias (costos de transacción)

**Evolución de los destinos de
exportación**

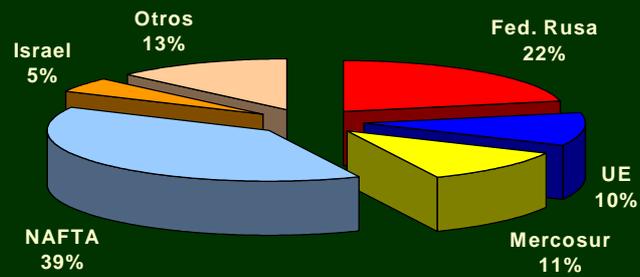
Destinos de exportación de carne vacuna 1991



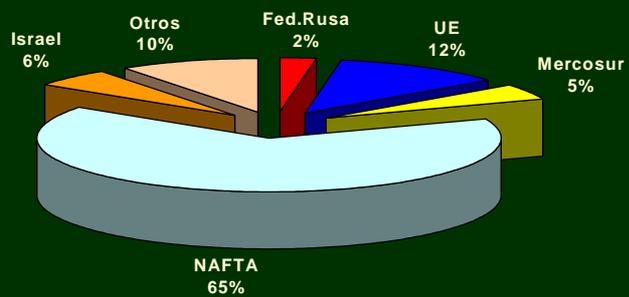
Destinos de exportación de carne vacuna 2005



Destinos de exportación de carne vacuna 2006

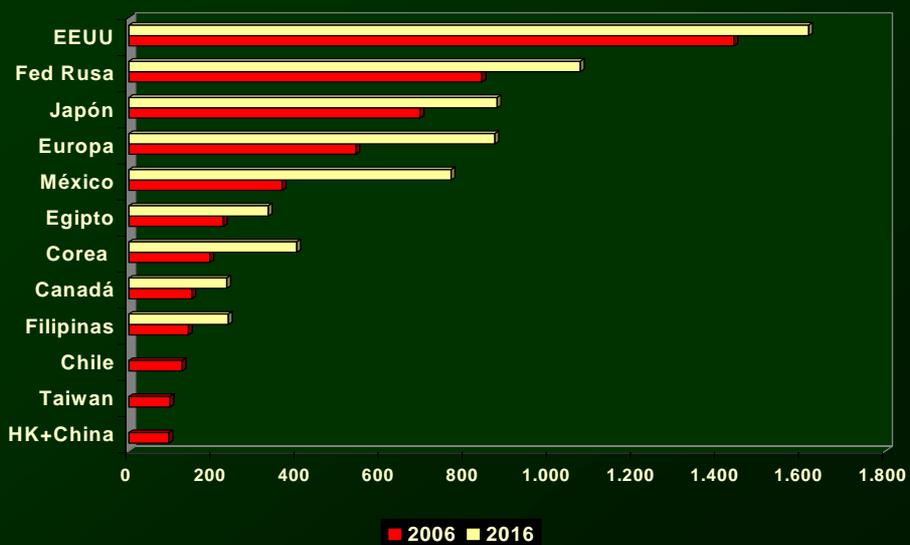


Destinos de exportación de carne vacuna 2007

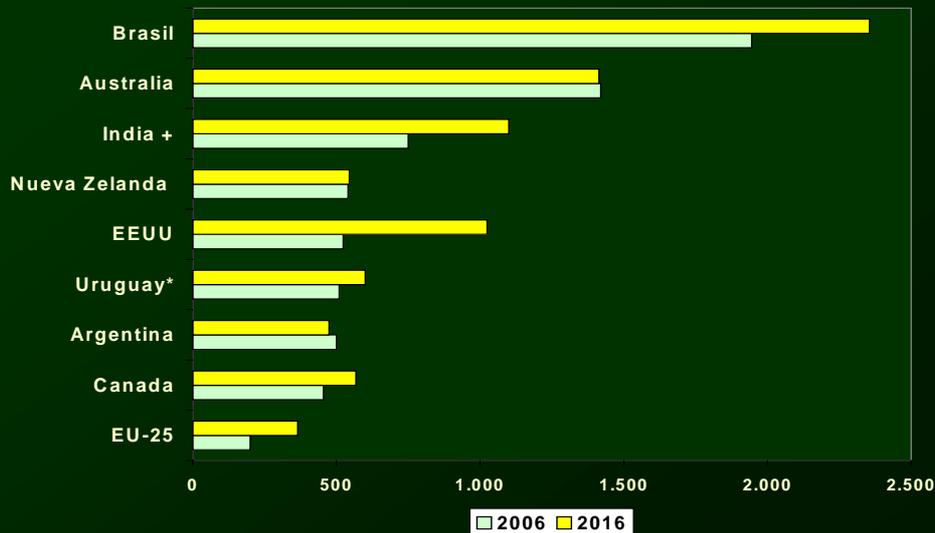


El mercado mundial: situación actual y perspectivas

Principales importadores de carne vacuna 2006 y 2016 (USDA)



Principales exportadores de carne vacuna 2006 y 2016 (USDA)



Cambios en la demanda

- El comercio mundial creció en forma importante en las últimas décadas, pero hubo segmentos con comportamientos muy diferentes
- Entre 1973 y 2003 los **países desarrollados** redujeron el consumo de carne vacuna per capita de 26 a 23 kgs
- En el mismo período los **países de menor desarrollo** lo aumentaron de 4 a 6 kgs. como consecuencia del crecimiento de la población, mayores ingresos y urbanización

El futuro de la demanda mundial

- Entre 2003 y 2020 el consumo total de carne vacuna en **países desarrollados** aumentará de 30 a 34 millones de toneladas
- Durante el mismo período en **países de menor desarrollo** el consumo de carne vacuna aumentará de 32 a 52 millones de toneladas
- En 2020 se consumirán 24 millones de toneladas adicionales
- También hubo y seguirá la reducción de la producción en algunos actores importantes, como la UE

Crecimiento en dos segmentos diferentes

- En los **países desarrollados** crecerá muy poco el volumen, pero aumentará la demanda de carnes que satisfacen las crecientes exigencias del consumidor (USA y UE)
- En **países en desarrollo** crecerá mucho el consumo de carne vacuna como consecuencia de mejora en ingresos y urbanización (México, Chile, Filipinas, Opec)

El futuro ganadero de Uruguay

Uruguay: Estrategia para seguir creciendo

- Producir más y con mayor calidad de acuerdo a las exigencias de los mercados
- Concentrar esfuerzos en mercados de alto valor
- Diferenciar la producción para lograr más valor para la cadena de oferta

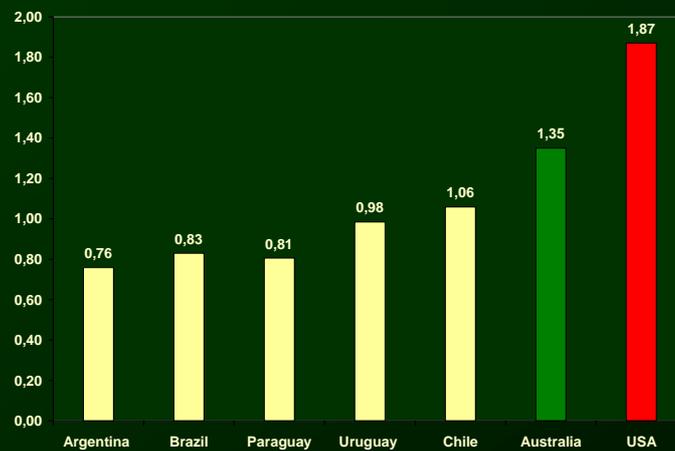
Producir más: proyección del potencial productivo

- 26% mejoramientos extensivos
- 59 % campo natural
- Rodeo: 14 millones cabezas
- Prod. Carne /há: 113 kgs.
- Faena: 3,8 millones de cabezas
- Producción: 880.000 tons. e.c.
- Exportación 750.000 tons. e.c.
- El rol del grano en el futuro ganadero ?

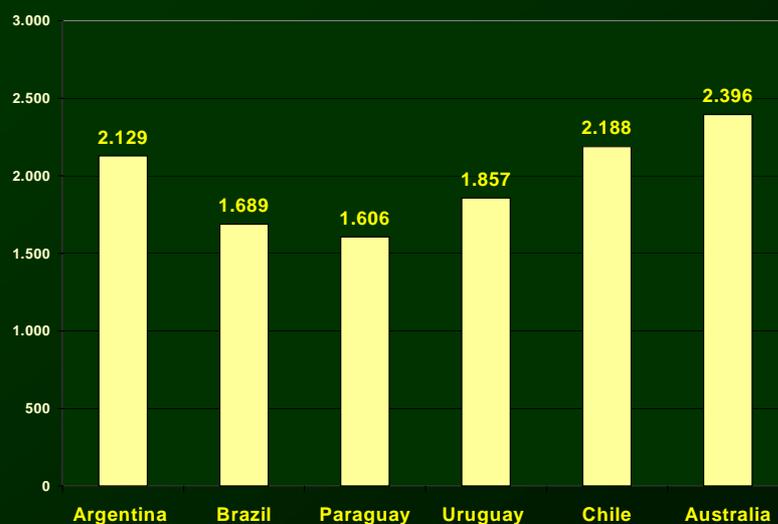
Diferenciarse de los competidores

- Como actor pequeño Uruguay debe tener una estrategia que le permita competir exitosamente con los grandes exportadores
- Brasil: Compite en todo el mundo en base a precios bajos (+ de 150 países en 2006)
- Australia y Nueva Zelanda : 90 % de su exportación en tres mercados: USA, Japón y Corea
- USA: más del 90 % en cuatro mercados todo carne de calidad Japón, Corea, México y Canadá
- Argentina ???
- Uruguay debe desarrollar su estrategia para competir

Precios del novillo en pie en países seleccionados 2006 (USD por kg.)



Precios promedio de exportación 2006 USD/ton ec



La competencia con la región

- Uruguay debe evitar la competencia con otros países de la región en mercados de precios bajos.
- El gran crecimiento que se prevé para la demanda en países de menor desarrollo será un componente fundamental para el crecimiento del comercio pero no es allí donde se podrá desarrollar el mayor potencial de crear mayor valor para la cadena
- Manteniendo el diferencial sanitario es necesario concentrar esfuerzos en mercados de alto valor

Mercados prioritarios

USA: tiene dos segmentos, carnes molidas y carnes de calidad. En el segundo casi no hay importaciones y estamos en condiciones de competir. Rol del grano es importante

Europa: Existe un segmento creciente de consumidores que buscan alimentos producidos de acuerdo a sus exigencias, que Uruguay puede aprovechar

México: Formidable mercado con oportunidades diferentes de los otros

Asia: Son los mercados más atractivos del mundo y existen argumentos para lograr acceso

Diferenciar la producción

- Con una combinación de calidad y naturalidad
 - **Calidad**
 - Terminación a pasto
 - Terminación a grano variando la intensidad de acuerdo a las características de la demanda
 - **Productos naturales** (better for me/better for the world)
 - Sin hormonas ni antibióticos
 - Cuidado de la salud
 - Medio ambiente y bienestar animal

El trabajo por delante

- Investigación de las demandas y de los consumidores en mercados prioritarios (algo importante está cambiando en el consumo de USA)
- Análisis de fortalezas para satisfacerlas y desarrollo de mecanismos para diferenciar nuestras carnes
- Organización de la cadena en función de la demanda
- Desarrollo de programas de certificación
- Homologación con estándares internacionales
- Promoción y posicionamiento de marcas

Introducing
SUBWAY
fresh fit
meal



INTRODUCING NEW SUBWAY FRESH FIT™ MEALS

Introducing the **new** SUBWAY FRESH FIT™ meals with better-for-you sides and drinks. They fit into the American Heart Association's approach to a healthy lifestyle.

JOIN THE FIT EVOLUTION

SUBWAY FRESH FIT™ should not be considered a diet program.

The #1 Franchise
Entrepreneur Magazine **2007**

- Own Your future
- Submit Great locations
- Develop Subway® Territory

Muchas Gracias