UNIVERSIDAD DE LA REPÚBLICA
FACULTAD DE AGRONOMÍA

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN EN LA GANADERÍA BOVINA

FACULTAD DE AGRONOMIA
BIBLIOTECA

por

Juan Pablo LORENTE ESTRADA
Horacio ORTIZ SCASSO
Sergio VAZQUEZ BARRIOS

Tesis presentada como una de
los requisitos para obtener el
título de Ingeniero Agrónomo.
(Orientación Ganadero-Agrícola)

MONTEVIDEO
URUGUAY
2002

Tesis aprobada por:

Director: Ing. Agr. Pablo Caputi .....

Ing.Agr. Miguel Vassallo .....

Ing. Agr. Ricardo Vernazza .....

Fecha: 11 de Octubre del 2002

Autores: Juan Pablo Lorente Estrada

Horacio Ortiz Scasso

Sergio Vázquez Barrios

AGRADECIMIENTOS

Ing. Agr. Pablo Caputi (Facultad de Agronomía)
Ing.Agr. José Ignacio Sosa Días. (DICOSE)
Sr. Federico Dutra. (Pantalla Uruguay)
Ing.Agr. Manduca Tais y Sr. Pedro Otegui. (Plaza Rural)
Sr. Julio Nario y Sr. Fernando Cibils. (Consignatarios)
Sr. Julio Amorin. (COMEX)
Ing.Agr. Ricardo Vernazza.
Ing. Agr. Gustavo Gonzalez Andreoli.
Técnico Agrop. José Ignacio Borrazás. (Remates Feria)

TABLA DE CONTENIDO

Página
PAGINA DE APROBACIÓN.....II
AGRADECIMIENTOS.....III
LISTA DE CUADROS, ILUSTRACIONES Y GRAFICOS.....V
INDICE.....VI

LISTA DE CUADROS E ILUSTRACIONES

Cuadro N° Página

1. Las funciones del marketing y las barreras para la satisfacción del cliente.... 4
2. Sumario semanal de transacciones en los Estados Unidos.... 15
3. Vacunos con destino a remate.... 23
4. Comisiones e impuestos del Remate Feria.... 24
5. Locales feria en actividad en el año 2002.... 26
6. Aranceles de los consignatarios.... 32
7. Comisiones e impuestos de consignatarios.... 33
8. Exportaciones de ganado en pie.... 34
9. Comisiones e impuestos de la exportación en pie.... 37
10. Comparación de comisión e impuestos entre Remates feria vs. R. Pantalla.... 40
11. Cuadro de origen y destino de semovientes.... 45
12. Participación de los agentes de comercialización en la cría.... 48
13. Participación de los agentes de comercialización en la recría.... 48
14. Participación de los agentes de comercialización en la invernada.... 49
15. Participación de los agentes de comercialización en el ciclo completo.... 50
16. Análisis económico por canal de comercialización.... 52
17. Costos porcentuales en la comercialización por canal.... 53
18. Análisis económico por orientación productiva.... 54
19. Ejemplificación comparativa de dos situaciones contrastantes.... 56

Figura N° Página

1. El canal de mercado para la mayoría de los alimentos.... 8
2. Ventas de la cría en EEUU.... 15
3. Venta de ganado a faena en EEUU.... 16
4. Canales de comercialización en el Reino Unido.... 18
5. Participación de los canales en la Argentina.... 19
6. Ubicación geográfica de las ferias ganaderas y plantas frigoríficas habilitadas.... 27
7. Descripción del origen y destino de la hacienda.... 45
8. Diagrama del flujo físico – Flujograma en la cadena bovina.... 51
9. Diagrama del flujo económico– Flujograma en la cadena bovina.... 55
10. Abanico de porcentajes de gastos de comercialización.... 57

Grafico N° Página

1. Evolución comparativa - exportación en pie vs. exportación de carne.... 35
2. Participación de los agentes de comercialización.... 47
3. Costos de comercialización contrastantes.... 57

INDICE

1. INTRODUCCION 1
1.1- OBJETIVOS 1
1.2 METODOLOGIA 1
2. MARKETING EN LOS AGROALIMENTOS 2
2.1 ORIGEN Y DESARROLLO 2
2.2 DIVERSAS FUNCIONES DEL MARKETING 4
2.4 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE COMMODITIES 6
3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN 7
3.1 FUNCIÓN QUE CUMPLEN EN LA CADENA 7
3.2 COSTOS DE TRANSACCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL CANAL 10
3.3 LA FIJACIÓN DEL PRECIO 12
3.4 COMERCIALIZACIÓN DE HACIENDA EN DIFERENTES MERCADOS 14
3.4.1 Estados Unidos de Norteamérica 14
3.4.2 Reino Unido 18
3.4.3 Argentina 19
3.4.4 Brasil 21
3.5 URUGUAY: Características de los agentes de comercialización 23
3.5.1 Las Ferias Ganaderas 23
3.5.2 Consignatarios de ganado 30
3.5.3 La exportación en pie 34
3.5.4 Remates por pantalla 38
3.5.5. Alianzas entre productores 43
4 ESTRUCTURA DE LOS CANALES 44
4.1 DESCRIPCION DEL FLUJO FISICO 44
4.2 DESCRIPCION DEL FLUJO ECONÓMICO 52
4.3 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN CONTRASTANTES 56
5. SÍNTESIS INTERPRETATIVA 58
5.1 INTERPRETACIÓN DE LA EXISTENCIA Y DINÁMICA DE LOS CANALES 58
5.1.1 Análisis de los canales y sus perspectivas 58
6- CONCLUSIONES 63
8 -ANEXOS 68

1. INTRODUCCION

La gran importancia que tiene el sector de la carne en el Uruguay hace que el estudio de su dinámica comercial sea relevante a la hora de querer comprender la existencia, eficiencia y permanencia de los canales de comercialización. Estos canales son la venta directa, la venta a consignación, la venta en remates feria y la exportación en pié. La aparición de nuevos agentes o nuevas modalidades de comerciar, son interpretadas como un intento de aumentar la eficiencia y productividad del canal comercial; ejemplo de estos son los remates por pantalla y las asociaciones entre productores. El presente estudio acerca al lector a comprender el complejo mercado de transacciones de ganado vacuno en el Uruguay presentando las primeras cifras al respecto.

Las características de los establecimientos ganaderos como ser la pequeña escala, su amplia distribución y la baja diferenciación del producto, hacen que el productor rural no se encuentre en una posición favorable al momento de comercializar su producto. Es aquí donde surgen los intermediarios tomando parte en la negociación, contribuyendo de diferentes maneras con el flujo comercial dentro de la cadena de la carne.

1.1- OBJETIVOS

Este trabajo pretende identificar y cuantificar tanto los agentes intermediarios como la participación del Estado en la comercialización de ganado vacuno en el Uruguay. Los costos que se detallan contempla todos los canales comerciales por el que se realice la transacción.

Por otro lado se analiza la importancia que poseen los agentes intermediarios en el mercado de haciendas del Uruguay. El trabajo sólo considera la fase pre-industrial del sistema comercial.

1.2 METODOLOGIA

Se recabó información oficial de los organismos e instituciones relacionadas al sector cárnico del Uruguay, y se realizaron entrevistas a los diferentes agentes de comercialización. En lo que al marco teórico se refiere, se consultó bibliografía internacional en temas como costos de transacción, comercialización de comodities, marketing y sus funciones.

En los capítulos 2 y 3, se exponen los fundamentos teóricos tanto de comercialización como de marketing. Estos conceptos sumamente relacionados entre sí, son ejemplificados en los capítulos posteriores para poder integrarlos al tema analizado.

Es de suma importancia comparar la comercialización de la hacienda en el Uruguay con la de otras regiones, es por eso que se describen mercados diferentes como ser los de Estados Unidos de América, Reino Unido, Argentina y Brasil.

La participación de los agentes de comercialización en el Uruguay y su operativa, son descriptos detalladamente en el capitulo 3.5. Una vez presentados los agentes comerciales, en los capítulos 4 y 5 se analiza su dinámica, sus perspectivas e importancia económica en la cadena cárnica. Se construyeron flujogramas que contemplen el movimiento físico de la hacienda y el movimiento de dinero que implica su comercialización.

En el flujograma se intentó ubicar las distintas orientaciones productivas y los canales que éstos utilizan, así como representarlos gráficamente con sus respectivos porcentajes relativos de acuerdo a su importancia en la cadena. En lo que respecta al Estado, se analiza únicamente su participación económica cuantificando lo recaudado por concepto de impuestos. El período bajo estudio fue el ejercicio agrícola 98/99 ya que existe en DICOSE información detallada por agente de comercialización y destino de la hacienda, y su vez dicho ejercicio coincide con un stock ganadero en equilibrio (Adler et.al.). Las conclusiones son expresadas en el capitulo 6, quedando planteadas un gran numero de interrogantes que deberán ser analizadas en próximos estudios.

2. MARKETING EN LOS AGROALIMENTOS

2.1 ORIGEN Y DESARROLLO

El término marketing tiene origen en la agricultura, donde a fines del siglo XIX se formaba el termino "agricultural marketing" a partir del interés de agricultores estadounidenses de mejorar la venta de sus productos. A su vez se desarrolló durante la primera mitad del siglo veinte, como ramificación de la economía agrícola aplicada. El nombre marketing se asocia con el conjunto de actividades desarrolladas por los vendedores para mejorar el flujo de mercancías desde el productor al consumidor (Caldentey et.al.).

En la evolución del marketing hay que destacar el paso progresivo de un marketing pasivo a un marketing activo, a su vez subdividiéndose en etapas que van desde la economía de subsistencia hasta la época actual. En una primera etapa prevalece la economía de tipo agrícola, donde se produce para el consumo familiar (etapa de autosuficiencia), por lo tanto no existe la comercialización como tal. Luego la etapa del trueque se caracteriza por el intercambio de las mercaderías que exceden la capacidad de consumo del productor. Esto llevó a la especialización en la producción de los excesos. Este es el origen del comercio y requiere ciertas características que integran el marketing, como ser la búsqueda y la negociación. En esta etapa el marketing es rudimentario, poniéndose énfasis en la producción. Con el tiempo el trueque toma importancia y así aparecen los mercados locales, permitiendo que algunas personas se dediquen exclusivamente al comercio y no a la producción.

El próximo paso fue el desarrollo de un medio común de intercambio que facilitara la comercialización de productos de diferente valor. Es así que comienza la etapa denominada economía monetaria, en donde se aceleró el desarrollo del comercio y se favoreció el funcionamiento de los mercados locales. A partir de la revolución industrial nace el marketing

moderno y hasta los años veinte permanece a un nivel muy básico, centrándose en colaborar al crecimiento de las empresas productoras, ya que en esa época en general la demanda excedía a la oferta. En una etapa posterior se paso a una sobre oferta agraria, lo que determinó una disminución de precios en los productos agrícolas.

A medida que pasa el tiempo los productores y vendedores empiezan a preocuparse por lo que la gente quiere y no solo por lo que necesita. Esto sería importante por dos razones: la primera es que precisamente, el punto de partida del marketing sea el ámbito agrario donde paradójicamente su uso no resulta tan alto como en otros ámbitos. La segunda es que el marketing surgió debido a la imperiosa exigencia de las empresas agrarias de resolver el problema planteado por el tránsito hacia una economía caracterizada por la sobre oferta agraria, y donde además los patrones de consumo estaban cambiando, primando cada vez más los deseos frente a las necesidades.

En la situación actual el consumidor ya no compite por los productos sino que las empresas empiezan a competir por el consumidor. Éste, había pasado a ser el activo (inmaterial) más codiciado, y se intentaba por todos los medios satisfacerle para que en la siguiente compra continuara prefiriendo los productos de la empresa, frente a los restantes, convirtiéndolo así en cliente. La competencia por el cliente hace que el marketing descubra la existencia de otras variables distintas del precio y aprenda a valerse de ellas para asegurarse esa fidelidad del consumidor. Estas variables, además del precio, son: la promoción, la elección de canales, la ubicación de los puntos de venta, la logística y gestión, y por último el producto (presentación, calidad y marca).

En lo que al agro se refiere existen limitaciones de las empresas agropecuarias para actuar aisladamente en la acción de marketing, y ello debido a algunas razones entre las cuales se destacan el volumen limitado de los recursos disponibles, y la dificultad para diferenciar su producto en relación con el de los competidores. Se ha visto igualmente que las limitaciones disminuían o desaparecían si las empresas agrarias actuaban de una forma colectiva. Existe una leve tendencia de los productores de tomar este tipo de integración.

Las limitaciones son:

- Pequeña dimensión de la empresa, volúmenes escasos de producto y pocos recursos para dedicar al marketing
- Aislamiento y lejanía de los centros de información - decisión, además del consumidor.
- Productos poco diferenciados
- Tradicionalismo y falta de mentalidad comercial

2.2 DIVERSAS FUNCIONES DEL MARKETING

Un camino para describir el marketing es mirar a la performance de las funciones del marketing como un modo de agregar valor al producto. De aquí surge la idea de utilidad o satisfacción, donde el sistema de marketing debe superar la separación de lugar, tiempo, información, valor y posesión.

- La utilidad de lugar refiere al transporte del producto al sitio deseado por el consumidor.
- La utilidad de tiempo significa el almacenaje del producto hasta el momento que el consumidor lo pida.
- La utilidad de la forma hace referencia al procesamiento del producto en una forma deseada o requerida.
- La utilidad de posesión le permite al consumidor hacerse de la propiedad del producto para que éste pueda usarlo legalmente.

Estas cuatro utilidades están íntimamente relacionadas con las nueve funciones del marketing, las cuales a su vez se agrupan en tres grandes funciones: Funciones de intercambio, físicas y de facilidad.

Independientemente del tipo de sistema económico en una sociedad, el sistema de marketing debe realizar estas funciones para incrementar el nivel de eficiencia en la economía de esa sociedad (Seperich G. et.al).

Cuadro 1- Las funciones del marketing y las barreras para la satisfacción del cliente

Funciones de intercambio	
Compra	Separación de propiedad
Venta	Separación de propiedad
Funciones físicas	
Almacenaje	Separación de tiempo
Transporte	Separación de espacio
Procesamiento	Separación de valor
Funciones de facilidad	
Grados y estándares	Separación de información
Financiamiento	Separación de valor
Toma de riesgo	Separación de tiempo
Información de mercado	Separación de información

Funciones de intercambio - Las funciones del marketing mas comunes en la mayoría de los mercados son las funciones de compra y venta. Estas ocurren en el sistema de marketing si algún intercambio de producto va a ocurrir. Las funciones de compraventa incluyen superar la separación de propiedad, intercambiando el titulo legal del producto por dinero, entre el comprador y el vendedor.

Funciones físicas - La función de almacenaje supera la separación de tiempo, conservando el producto en buenas condiciones entre la producción y la venta final. La función de transporte supera la separación de espacio, moviendo el producto de donde es producido a donde el consumidor desea comprarlo. La función de procesamiento significa cambiarle la forma a un commodity a una forma que tiene mayor valor para el consumidor. El procesamiento esta incluido como una de las nueve funciones del marketing pues lo que es producido en una economía de mercado libre debería ser decidido por las necesidades de los consumidores.

Funciones de facilidad - Las funciones de facilitar y asistir del marketing incluyen aquellas funciones que hacen que el sistema trabaje mejor. Las funciones de grados y estándares usan el desarrollo de estándares y descripciones de aceptación de los comodities y productos. Esto significa que los compradores no tienen que inspeccionar cada embarque de un commodity antes de que sea enviado. Los compradores pueden tener certeza de que cuando ordenan un determinado producto por teléfono, conocen exactamente la descripción física del commodity que recibirán. La función de financiamiento significa proveer de los fondos necesarios para pagar la producción y marketing de un producto durante el período que el productor debe esperar para recibir el dinero. La función de toma de riesgo incluye asumir el riesgo de perdidas entre el momento de compra y venta. Varias formas de seguro están disponibles para protegerse, tanto contra caídas en los precios como para pérdidas físicas como ser por fuego, inundación, robo y daño. La función de información de mercado ayuda a la eficiencia del sistema de marketing al proveer de abundante información de precios, nivel de inventario, prohibiciones, etc. Esta función incluye todos los métodos para transmitir este tipo de información.

Estas nueve funciones son normalmente realizadas por el intermediario en una economía de mercado libre. Las funciones pueden ser realizadas por compradores y vendedores en un intento por sobrepasar al intermediario, pero ellos no pueden ser eliminados si el sistema está para trabajar bien. Un solo intermediario usualmente no realiza todas las nueve funciones. Una persona de un depósito puede realizar solo una, mientras que otros, como un distribuidor mayorista puede realizar tres o cuatro. En algunos casos, los productores pueden realizar algunas de las funciones de marketing como cuando operan sus ventas al minoreo. Incluso el consumidor se ve involucrado con las funciones del marketing, cuando compran de un puesto en la calle o cosecha sus propias frutillas en una granja, por ejemplo, ellos proporcionan el transporte, el financiamiento, el almacenado y quizá algún procesamiento.

El propósito del marketing en nuestro sistema económico es asegurarse que el consumidor reciba lo que desea. Esto significa asegurarse que el producto adecuado (utilidad

de forma) esta disponible en el lugar adecuado (utilidad de lugar), con el precio adecuado (utilidad de posesión) y en el momento adecuado (utilidad de tiempo), para satisfacer al consumidor plenamente.

Para el caso de los intermediarios en la cadena de la carne vacuna, todos los agentes comerciales cumplen con al menos una de las funciones del marketing anteriormente mencionadas. Para el caso de los consignatarios de ganado, estos cumplen principalmente con las funciones de intercambio y de facilidad (grados y estándares, información del mercado, financiamiento). En algunos casos llegan a realizar la función de transporte.
Por otro lado, los rematadores de hacienda en general cumplen con casi todas la funciones, las de intercambio, las físicas y las de facilidad ya que éstos participan en la compraventa, almacenan por un breve período el producto, utilizan grados y estándares, brindan las condiciones de financiamiento y son de por sí, formadores de precios de ciertas categorías de ganado. No en vano, como se estudiará en el capítulo 4, los rematadores tiene una participación importante en la comercialización de hacienda del país. Cabe aclarar que el financiamiento es una función de facilidad que es llevada a cabo no por los rematadores directamente, sino por entidades financieras, las cuales están presentes en casi todas las ferias ganaderas del país.

2.4 MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN DE COMMODITIES

Se entiende por comercialización agraria aquella actividad de la empresa especializada en dirigir la relación de intercambio entre ésta y el consumidor (Rivera Vilas). La comercialización esta incluida dentro del marketing, refiere más específicamente al cambio de propiedad de un bien e implica la elección del canal que transitara el producto. En el Uruguay, un caso claro de agente de comercialización es el consignatario, este participa en la compraventa del ganado, agregando valor y eficiencia a la transacción.

Un commodity agrícola alude al nulo o mínimo procesamiento de productos agrícola/ganaderos, los cuales son tratados y comercializados en grandes cantidades. Grandes volúmenes de carne, leche, grano, huevos, etc. son comodities agrícolas. En países en desarrollo, la mayor parte de la actividad económica en el sector alimenticio está relacionada con la comercialización de los comodities. La comercialización de commodities es especialmente importante en países de bajos ingresos (Albisu et al.). Hoy en día, los productos y servicios se presentan cada vez más estandarizados, haciendo que el precio sea la variable decisiva al momento de ejecutar la compra. Tal es la situación que se podría llegar a sostener que los productos y servicios presentan cada vez más el comportamiento que caracteriza a los productos indiferenciados. Por ello, las empresas deberían en lo posible enfocar sus esfuerzos en la innovación y diferenciación que permita la descommoditización de sus productos y servicios, de forma tal que los consumidores no consideren la variable precio como el único y/o más importante precursor de sus elecciones; sino que las acciones de compra estén basadas en la satisfacción eficaz de sus necesidades, mostrándose incluso dispuestos a pagar un mayor precio por ello.

El concepto commodity ha evolucionado con el desarrollo de los mercados. Actualmente es posible sostener que éste no sólo abarca a productos genéricos, como ha sido tratado durante años. Hoy es posible sostener que el concepto abarca mucho más que productos como la carne, el trigo, la soja y la leche entre otros, reconocidos como commodities puros, sino que va más allá tocando a todos los productos o servicios que se estancan en su proceso de desarrollo competitivo. Esto se debe en gran parte, al dinamismo de los mercados y al factor imitación que provocan una estandarización de los productos o servicios que se ofrecen, por lo que la agregación de valor en productos o servicios debe ser un proceso realizado continuamente por las compañías que desean estar un paso adelante en la innovación y en la entrega de satisfacción a sus consumidores.

Un producto con marca es por si solo demandado por el consumidor, facilitando su venta. Para lograr dicha diferenciación es necesario gran inversión en publicidad, etc. En cambio al momento de vender un lote de ganado, al ser un producto indiferenciado, compite con muchos del mismo tipo. Frente a esta situación se hace necesaria la participación del intermediario quien realizando las funciones del marketing lograra la venta de ese lote hacienda.

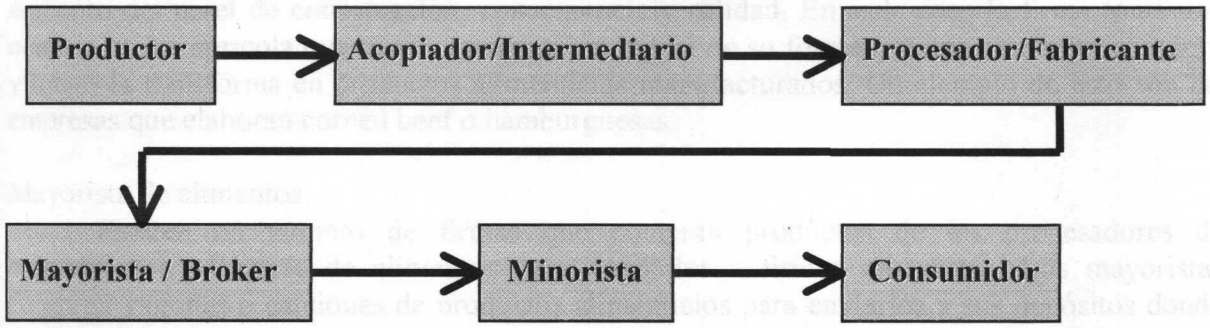
3. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

3.1 FUNCIÓN QUE CUMPLEN EN LA CADENA

Los canales de comercialización definen el camino que un alimento sigue desde el establecimiento hasta el consumidor. El empresario puede optar por vender el producto a través de los distintos canales comerciales, obteniendo distintos precios y costos según las funciones realizadas. En la figura 1 está representado el transito del producto agrícola en la cadena comercial desde su producción hasta el consumidor final.

El tamaño de la empresa condiciona asimismo la modalidad de la venta y el precio obtenido. A titulo de ejemplo cabe señalar que la pequeña explotación ganadera es mas proclive a acudir a los remates feria para sus operaciones de compraventa, dado el pequeño numero de animales con que opera en cada transacción. Como contrapartida, las grandes explotaciones tienen posibilidad de ofrecer lotes mayores, lo que permite la visita directa de representantes de frigoríficos, constituyendo canales paralelos alternativos a las ferias ganaderas.

Figura 1 - El canal de mercado para la mayoría de los alimentos



Las funciones de marketing que cada firma realiza son en su mayoría determinadas por su posición en el sistema de marketing y por la estrategia utilizada.

Si bien la presente tesis abarca solo la fase pre-industrial del sistema comercial de la carne, resulta de interés una pequeña descripción de todos los eslabones que lo integran.

Acopiador / Intermediario

Se encarga de juntar muchos pequeños lotes que son requeridos por el procesador. Esto permite que el procesador capte lo más posible de las economías de escala en transporte y operación en planta. Para ganado esta función es realizada por ejemplo por un comisionista, quien por un pago compra animales de productores individuales en representación del procesador, o por un consignatario. En años recientes, en la medida que los requerimientos de materia prima por los procesadores de comodities se han hecho más claros, ha habido un incremento en la compra de ganado con más especificaciones. Una práctica creciente es para el procesador contactar a productores individuales para producir un tipo de ganado, de una forma especifica y en un momento especifico. Esto le asegura al procesador una calidad y cantidad uniforme, que esta disponible en un calendario conocido, de forma que la planta procesadora puede ser operada a máxima eficiencia. Así, el rol de acopiador /intermediario es el de incrementar la eficiencia de los sistemas de marketing consiguiendo la calidad adecuada del producto, en el momento adecuado, con el precio adecuado y en la cantidad adecuada que el procesador requiere. Dentro de esta categoría se encuentran los consignatarios, los agentes de la exportación en pie, los remates feria y los remates por pantalla.

Procesador

Es normalmente el primero en el sistema de marketing en alterar la forma de la materia prima agrícola. Buenos ejemplos son los frigoríficos que toman los animales vivos y los procesan en carcasas o cortes primarios, que son enviados a mayoristas de alimentos para un mayor procesamiento en chuletas, asados, y hamburguesas. En cada caso la forma del producto es muy variada, aunque conserva algunas de las características de la materia prima original, siendo aun un producto indiferenciado.

Fabricante de alimentos

Continúa con el trabajo comenzado por el procesador agregando utilidad mediante el aumento del nivel de conservación, conveniencia y calidad. En cada caso la firma toma una materia prima agrícola que tuvo una alteración inicial de su forma por una planta procesadora y luego la transforma en productos alimenticios manufacturados. Un ejemplo de esto son las empresas que elaboran corned beef o hamburguesas.

Mayorista de alimentos

Existen un número de firmas que compran productos de los procesadores de comodities o fábricas de alimentos para venderlos a firmas minoristas. Los mayoristas compran vagones o camiones de productos alimenticios para enviarlos a sus depósitos donde desarman estos grandes lotes en pequeñas unidades o cajas para su envío a minoristas. Los mayoristas existen en el sistema de marketing agrícola pues proveen un rango de servicios a los minoristas que incluyen brindarles un amplio surtido de productos y en algunos casos dar créditos a corto plazo. Al comprar grandes cantidades de un solo producto, obtienen precios y descuentos a los que los minoristas no acceden. Los mayoristas mantienen una variedad de productos y niveles de inventario que un minorista no podría sostener. Todos estos servicios son valiosos para los minoristas y prefieren pagar un margen al mayorista antes que realizar estas funciones.

La presencia de mayoristas en alimentos hace posible al minorista mantener bajo el stock de mercadería. Los mayoristas proveen importantes servicios a la industria a través del almacenaje, el transporte y el financiamiento. Por muchos años las grandes cadenas de minoristas de alimentos han realizado su propio acopio, en vez de relacionarse con mayoristas independientes. Ellos han sido capaces de realizar actividades de pre-minoreo con eficiencia suficiente como para pasarle al consumidor parte del ahorro en costos. Esto les dio a las cadenas minoristas una ventaja competitiva en el mercado. Para aprovechar esta ventaja, los minoristas independientes se han unido para tener su propio negocio mayorista o realizaron contratos con alguno.

Agente / Broker

Para ciertos productos alimenticios los broker son usados como una unión entre el fabricante y el minorista. Un broker funciona como un representante de ventas de la fábrica de alimentos. Los broker cobran una comisión por su trabajo, pero normalmente no hacen suya la mercadería. Los broker trabajan en un área geográfica específica y representan a un número de fábricas. A veces realizan otros servicios para sus clientes como asistencia en campañas de promoción, introducción de nuevos productos y recolectar e intercambiar mercaderías dañadas o fuera de fecha.

Minoristas

El próximo gran paso en el sistema de mercado de alimentos es realizado por los minoristas. Este grupo incluye los almacenes de comestibles, así como los hoteles, restaurantes e instituciones. El minorista es el encargado de hacer llegar el producto al consumidor final.

3.2 COSTOS DE TRANSACCIÓN Y SU INFLUENCIA EN LA ELECCIÓN DEL CANAL

Cuando una empresa agropecuaria vende su producto en el mercado, lo primero que evalúa es el canal comercial a utilizar. Cantidad, tipo y calidad de producto inciden directamente en dicha elección, ya que el poder de negociación de la empresa varía en función de estas tres características. No obstante, las ventajas que un canal comercial ofrezca pueden no ser interpretadas de la misma manera por empresas de similar tamaño. De ahí que la elección del canal comercial por parte de la empresa depende del criterio con el que se le evalúe. El más utilizado por parte de las empresas es el de los costos de transacción. La teoría de los costos de transacción explicaría en gran medida la existencia de los canales comerciales y su permanencia en el mercado.

En términos de abastecimiento de ganado, los *costos de transacción* son más que el simple costo monetario asociado con la adquisición o envío de ganado a faena. Estos abarcan todos los aspectos sobre las relaciones de transacción entre compradores y vendedores en la cadena de abastecimiento.

La teoría de costos de transacción indica que la coordinación vertical entre las diferentes etapas de producción, procesamiento y distribución, y la elección de los canales a utilizar, se comportarán de tal manera que dichos costos sean mínimos. Por ejemplo, si los costos de transacción de los abastecedores de ganado a traves de remates ferias aumentan, los frigorificos pueden cambiar a otras formas de coordinación vertical tales como la compra directa de ganado a los productores o a traves de remates electrónicos.

En general, no existen definiciones precisas de este concepto pero se reconoce que son los costos asociados a establecer, supervisar y hacer cumplir los contratos (North et. al.). Desde el punto de vista económico, se definen los costos de transacción como los que supone medir aquello que se esta transando y supervisar el cumplimiento de los acuerdos. A diferencia de la teoría económica neoclásica, la teoría de los costos de transacción reconoce que las transacciones económicas ocurren en un entorno económico con fricciones. En la transacción neoclasica estandar no hay variaciones en calidad entre productos y consecuentemente no hay costos involucrados en la medición del valor de un producto.

Los costos de transacción se derivan de una o más de las siguientes actividades:

- La búsqueda de información sobre el precio y la calidad de los bienes e insumos que serán transados, así como la búsqueda de compradores o vendedores potenciales (esto incluye información relevante sobre su comportamiento).
- La evaluación del poder de negociación relativo de compradores y vendedores.
- La generación de arreglos contractuales.
- La supervisión de las partes en el contrato para verificar que este se cumpla, así como las penalidades que se derivan del incumplimiento de la relación contractual.
- La protección de los derechos de propiedad frente a terceros.

Es importante recordar que los costos de transacción como cualquier otro costo en la teoría económica son costos de oportunidad, y como tales podrán ser estimados. Una posibilidad seria evaluar el tiempo que se dedica a su "producción", para luego valorizar este tiempo. Esta alternativa, sin embargo, exigiría un recuento detallado de todas las actividades realizadas y de su duración. Otra alternativa seria estimar (econométricamente) cuanto contribuye cada actividad asociada a estos costos, en la determinación del precio que recibe el productor.

Es útil separar los costos de transacción en tres clasificaciones principales:

- costos de información,
- costos de negociación y
- costos de control (cumplimiento).

Los *costos de información* ocurren antes de hacerse efectiva la transacción e incluyen los costos que supone obtener datos sobre precios y productos, así como identificar a las partes comerciales. Por ejemplo, los frigoríficos gastan en la obtención de información para decidir el precio a ofrecer por la compra de ganado directamente a los productores. Cuando la compra de ganado se hace a través de remate feria, los precios son fijados por el proceso de puja competitiva entre compradores. Los precios del mercado posteriormente se vuelven públicamente disponibles y esto reduciría los costos de información de precios para el matadero.

En un mercado pequeño como en el Uruguay la información es celosamente guardada por los agentes de comercialización, como los consignatarios, quienes la utilizan como principal argumento para resaltar las ventajas de sus servicios. Esta información incluye entre otras cosas, la situación financiera de las plantas frigoríficas, mercados a los que se esta exportando, etc.. Como contrapartida, las plantas frigoríficas son reacias a publicar o revelar información sobre sus negocios de exportación actuales o a corto plazo. Por otro lado, se cuenta a nivel oficial con información precisa de lo faenado y de las existencias ganaderas en el país. Esta información es brindada por el INAC. y el MGAP. Sin embargo, en lo que respecta a la participación de agentes intermediarios en la comercialización de hacienda, no existe información.

Los *costos de negociación* atañen al desarrollo de la transacción y suelen incluir el establecimiento de los términos exactos del acuerdo y la fijación de los contratos (formales o informales). Por ejemplo, el costo de oportunidad del tiempo que el personal de abastecimiento toma para acordar el precio de un ganado es un costo de negociación. Este costo podría ser mayor para compras directas a productores que para compras en mercado de remates, donde mucho ganado está presente en un solo lugar.

Los costos de control se producen luego de la transacción y suelen vincularse a la necesidad de asegurar la calidad convenida y el cumplimiento de los pagos, tal y como fueron acordados. Los costos de control para todas las firmas de alimentos son incrementados porque

ellas deben controlar los estándares y procesos de sus proveedores, llevando a cabo y documentado pruebas en seguridad y calidad del alimento. Por ejemplo, si hay un problema de seguridad alimentaria con un bife vendido en un supermercado que fue causado por una práctica de producción particular del manejo en el establecimiento o, que fue el resultado de una enfermedad bovina, el minorista (o el frigorífico) son ahora legalmente responsables por llevar todas las precauciones razonables para detectar tal problema. Esto tiene dos implicancias principales para los frigoríficos. Primero, ellos deben tener procedimientos para controlar la calidad y estándares de sus suministros. Segundo, enfrentan una presión incrementada desde sus clientes para que los informen sobre la historia de sus proveedores de ganado, incluyendo las prácticas de producción usadas en los establecimientos.

Legislación reciente sobre seguridad alimentaria y aumentos en las preocupaciones de los consumidores sobre el bienestar de los animales, podrían alterar los costos de transacción que aparecen en diferentes canales de abastecimiento. Los costos de monitoreo, destacándose el de la trazabilidad del ganado, se hacen particularmente importantes.

3.3 LA FIJACIÓN DEL PRECIO

El proceso de descubrir el precio de un producto posee dos etapas. La primera etapa involucra encontrar y valorar el nivel de precio general para el producto en términos de las influencias de la oferta y la demanda. El uso de información de precios disponible públicamente de ferias ganaderas reduce este costo de información para los frigoríficos. La paradoja de esta situación seria que cada vez más los frigoríficos se abastecen de ganado directamente de los establecimientos, mientras basan sus precios sobre los de remates feria. Los precios de remates inevitablemente se vuelven menos representativos de las transacciones de ganado para faena.

La segunda etapa involucra ajustar el nivel general de precios para las características específicas del producto. Abastecerse de ganado a través de remates feria por ejemplo, expone a los frigoríficos a un alto grado de incertidumbre, pues el ganado es comprado por cabeza, y por lo tanto el frigorífico contrae el riesgo de que el ganado no rinda como fuera esperado. La cantidad de información acerca de calidad de ganado afecta el grado de riesgo asociado con las decisiones de valoración de los compradores. Las ventas de animales en peso vivo ofrecen a los compradores la mínima información sobre el ganado, obligándolos a estimar su peso vivo y a conocer (o no) los métodos de producción utilizados en cada caso. Las ventas directas por peso carcasa en cambio, proveen al comprador de mucha más información. El precio está basado sobre el rinde de carcasa en peso muerto real y debería reflejar más exactamente la calidad del animal. Es así que los precios promedio pagados por ganado vendido por peso vivo son menores que aquellos pagados por ganado vendido por peso carcasa. El método de pago determina la incidencia de estos costos de transacción.

Los vendedores tendrán diferentes niveles de aversión al riesgo, lo cual afectará sus preferencias por diferentes canales de comercialización. Los frigoríficos se enfrentan con menor grado de incertidumbre debido a las habilidades de valoración de ganado en pie por parte de su personal de abastecimiento. Para lograr un alto nivel de excelencia en dicho personal sin embargo, requiere inversión en capital humano. Esto es un costo de transacción.

Costos de información adicionales podrían aparecer en la identificación de los vendedores apropiados. Si los frigoríficos adquieren ganado directamente de los productores, ellos pueden desarrollar relaciones de suministro en el largo plazo con productores particulares. Acuerdos entre grupos de productores y la industria permiten a los frigoríficos reducir sus costos de información de los proveedores, mediante la proporción de una fuente regular de suministros para ganado de una calidad relativamente consistente. Esto resulta un incentivo para la integración y se vuelve particularmente importante cuando los consumidores desarrollan requerimientos más específicos para características del producto, tales como estándares de seguridad alimentaria y de bienestar animal.

FACULTAD DE AGRONOMIA
BIBLIOTECA

3.4 COMERCIALIZACIÓN DE HACIENDA EN DIFERENTES MERCADOS

Previo a la descripción de los canales de comercialización en el Uruguay, resulta de interés presentar ejemplos de lo que sucede al respecto en otras partes del mundo. Si bien las virtudes que poseen otros mercados comparados con el del Uruguay generalmente no son extrapolables, esto no quiere decir que el mercado de hacienda del país no pueda seguir evolucionando hacia mercados más productivos y eficientes.

3.4.1 Estados Unidos de Norteamérica

En 1997, se comercializaron 27 millones de cabezas de ganado vacuno por un valor total de U$S 20 billones en los Estados Unidos. Para ese mismo año el stock de ganado vacuno fue de 101 millones de cabezas (USDA). La industria de los ganados en Norteamérica abarca más de 1 millón de establecimientos en los 50 estados. En los EE.UU. los cinco principales productores cuentan con el 16% del rodeo total, mientras que las cinco principales empresas procesadores faenan el 75% del total. La industria norteamericana muestra una considerable racionalización y concentración en ambos lados, el procesamiento y la producción, que es caracterizada por relativamente grandes feedlots. Actualmente en los Estados Unidos, hay 700 operadores principales de feedlots que poseen aproximadamente 2.100 feedlots con capacidad para 1.000 cabezas o más, y 64 operadores frigoríficos.

Hay cuatro segmentos primarios en la producción de ganados: el productor de terneros, el operador de la recría, el feedlot y la industria procesadora. Los primeros crían los ganados para la producción de terneros y alimentan el ganado para su crecimiento, para luego ser enviado a los operadores de recría y de feedlots. Los terneros que se producen permanecen con el lote de vacas hasta que alcanzan siete meses de la edad. Los terneros una vez que los tienen prontos se venden al operador recría. El operador recría pondrá el peso adicional en los terneros antes de que entren al feedlot. Este último le dará el peso final para la posterior faena en un frigorífico.

En general en los Estados Unidos el número de transacciones que se manejan para los diferentes canales son de un 75 % para los remates feria, 21 % para las ventas directas y 4 % para las ventas por video / Internet según el USDA-MO Dept. of Ag. Market News Service (ver siguiente cuadro).

Cuadro 2- Sumario semanal de transacciones en los Estados Unidos

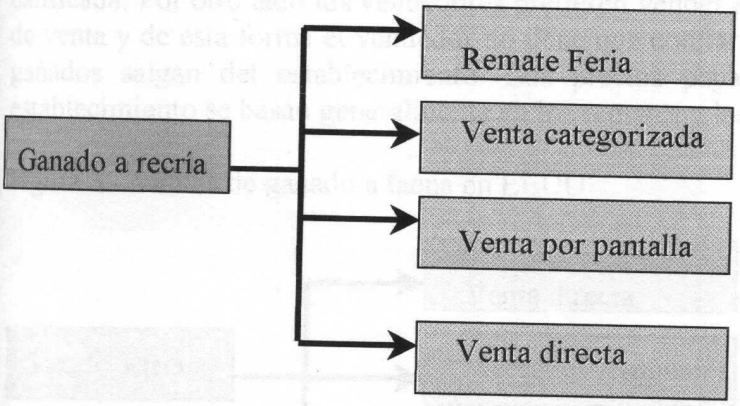
Canal	Cabezas comercializadas (en miles)	Porcentaje relativo
Remates feria	834.900	75 %
Directo	238.150	21 %
Video/Internet	47.300	4 %
Total	1.120.350	100 %

En base a USDA-MO Dept. of Ag. Market News Service- del 7/06/02 al 28/06/02.

En los EE.UU. en particular, los frigoríficos han dado pasos para asegurarse el suministro futuro de ganado de faena a través de una integración en la cadena hacia la alimentación de ganado, contratos a término con grandes compañías de ganado alimentado a corral, y acuerdos de compra con productores de ganado por los cuales el productor está de acuerdo en comercializar un cierto número de cabezas de ganado para el frigorífico sobre un período de tiempo especificado.

Canales de Comercialización en los Estados Unidos

Figura 2 - Ventas de la cría en EEUU



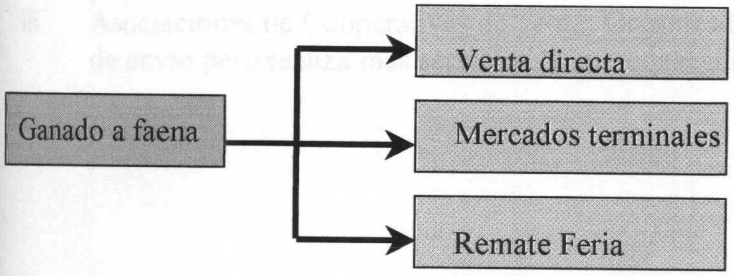
i) Ventas en remate feria - Hay cerca de 1.600 locales feria en los Estados Unidos. La mayoría de los terneros se venden a través de remates feria y se llevan a cabo estacionalmente. Los terneros son llevados a corrales, se pesan y se trasladan a la pista en la que los compradores ofertan por animales individuales. Estas ventas se llaman ventas de "weighout". En algunos casos, si un productor tiene una cantidad de terneros similares, serán vendidos como grupo. Esta agrupación depende de la política del mercado en particular. La gran ventaja de los mercados de remates es que tienen generalmente una base semanal y establecen el precio actual de mercado.

ii) Ventas categorizadas - Los terneros se traen a un local de venta en donde los mismos se clasifican, pesan y lotean con otros de productores con similar peso y grado. Ofreciendo en grupos más grandes, con peso y grado uniforme, los productores reciben generalmente precios más altos por sus terneros. La mayoría de los terneros son comprados por orden de los compradores, para ser transportados a los productores en el cinturón maicero o el oeste. Los terneros se los coloca en feedlot hasta alcanzar el peso de faena. Algunas veces los terneros pueden pasar por uno o más consignatarios antes de llegar al feedlot. Compradores a pedido acarrean a menudo los terneros en sus propios camiones, recibiendo un pago por el transporte y los servicios que prestan.

iii) Ventas por pantalla - Este tipo de venta se puede utilizar por los productores con grupos grandes y uniformes de terneros. Antes del día de la venta los animales se califican y se estima el peso. Previo a la venta, los vendedores envían esta información junto con una grabación de video de los ganados. También los vendedores dan la oportunidad de que los ganados sean vistos en el establecimiento antes de la venta. En el momento de la venta se ven los videos y la información de los lotes.

iv) Ventas directas - Algunos compradores prefieren comprar los terneros en el establecimiento en el cual se produjeron. Los problemas de salud y mortalidad son probablemente menores en comparación con los terneros en una venta por remate o venta calificada. Por otro lado los vendedores prefieren vender directamente y escapar a la comisión de venta y de esta forma el vendedor no tiene que confiar un precio de venta antes de que los ganados salgan del establecimiento. Los precios pagados de terneros comprados en el establecimiento se basan generalmente en los remates y las ventas categorizadas de terneros.

Figura 3 - Ventas de ganado a faena en EEUU



i) Ventas directas - Muchos productores luego que terminan los ganados, los venden directamente al packer o a un comprador independiente. Estos últimos compran los ganados en los establecimientos, para luego venderlos a la industria. Los precios pagados en la plantas frigoríficas son generalmente levemente más altos que los de los compradores independientes, ya que tienen costos más bajos (transporte, pérdida por muertes y devastado). Los ganados terminados pueden ser comprados sobre una base de peso vivo o sobre una base de peso carcasa. Los ganados comprados sobre una base carcasa son precios basados en peso caliente de la carcasa, y por el grado de calidad y rendimiento, según lo determinado por el

clasificador del USDA. Los precios se toman generalmente de una fuente como ser la hoja amarilla, un servicio privado de noticias de mercado que es utilizado por los frigoríficos, los compradores de hacienda y de carne. Los compradores independientes harán una oferta sobre el ganado en el establecimiento basada en peso, calidad y rendimiento.

ii) Mercados terminales - La proporción de ganado vendida a través de los mercados terminales ha declinado durante los últimos 30 años. Estos son centros de comercio donde se recibe, concentra y oferta el ganado. Las terminales importantes de los ganados vacunos en los Estados Unidos, por ejemplo St. Louis y Omaha, son fuentes de información diaria de precios de mercado. Muchos compradores basan sus precios en estos mercados. En un mercado terminal el vendedor es representado por una empresa comisionista y esta negocia el mejor precio con los compradores. Si bien los ganados terminados, vacas y toros de faena son comercializados de este modo, los ganados de cría llevados a estos mercados terminales se venden generalmente por remate.

iii) Remates feria - Algunos animales a faena se venden en remates feria. Los animales son comprados típicamente por orden de compradores para el posterior envío y venta a un packer. Los mercados de remates ferias son la principal vía para vender vacas y toros de refugo para faena.

Otras formas de comercialización[1]

i. Comercializaciones electrónicas: Es una variación del sistema de remate feria. Se puede utilizar un dispositivo electrónico, tal como el teléfono, teletipo, computadora, o una técnica de video para establecer precio y el intercambio de la propiedad.
ii. Asociaciones de Cooperativas de envío: Están bajo la propiedad y operación de los productores. Envían a un mercado terminal o a un remate feria.
iii. Asociaciones de Cooperativas de venta: Organizado como la asociación de cooperativa de envío pero realiza más servicios, como conseguir ofertas de ganado.

[1] Fuentes: Beef Cattle Marketing, The Degree and Impact of Imperfect Quality Measurement in the Slaughter Cattle Market, Pensacola News Journal, y Beef Cattle Handbook.

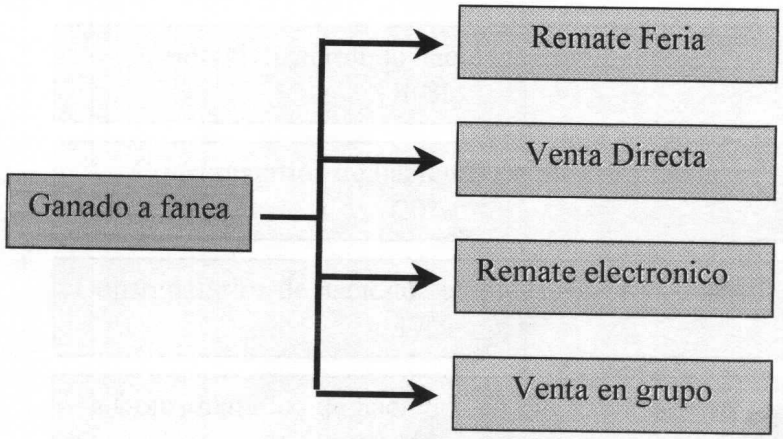
3.4.2 Reino Unido

La estructura de producción de la carne vacuna en el Reino Unido, sin embargo, es completamente diferente. Predios familiares de escala relativamente pequeña son los que todavía dominan la industria[2].

Cuando el ganado para faena es adquirido, los procesadores de carne en el Reino Unido tienen para seleccionar una cantidad de alternativas para abastecerse. Aproximadamente el 50% del ganado para faena es vendido a los frigoríficos a través de remates vivos en pista, el remanente en gran parte es comprado directamente a productores de ganado individuales. La proporción de ganado vendido a través de remate feria ha disminuido en los últimos 30 años. Sistemas de remate electrónico fueron introducidos en el Reino Unido en el año 1989 y ahora explican el 8% de las ventas de ganado a faena. Planes de comercialización por grupos de cooperativas explican algo más del 5% de las ventas[3].

Los frigoríficos en el Reino Unido frecuentemente basan sus precios de peso carcasa tomando como referencia los precios de remate feria de la semana anterior. Los precios promedio nacionales de peso vivo son recolectados y publicados por una empresa independiente, la Comisión de Carne y Existencias de Ganado.

Figura 4 – Canales de comercialización en el Reino Unido



[2] El tamaño promedio de rodeo vacuno en Inglaterra y Gales es alrededor de 20 cabezas de ganado, y 41 en Escocia.

[3] Fuente: HOBBS, J. E. 1996. Transaction Costs and Slaughter Cattle Procurement: Processors' Selection of Supply Channels. Agribusiness. An International Journal. 12.

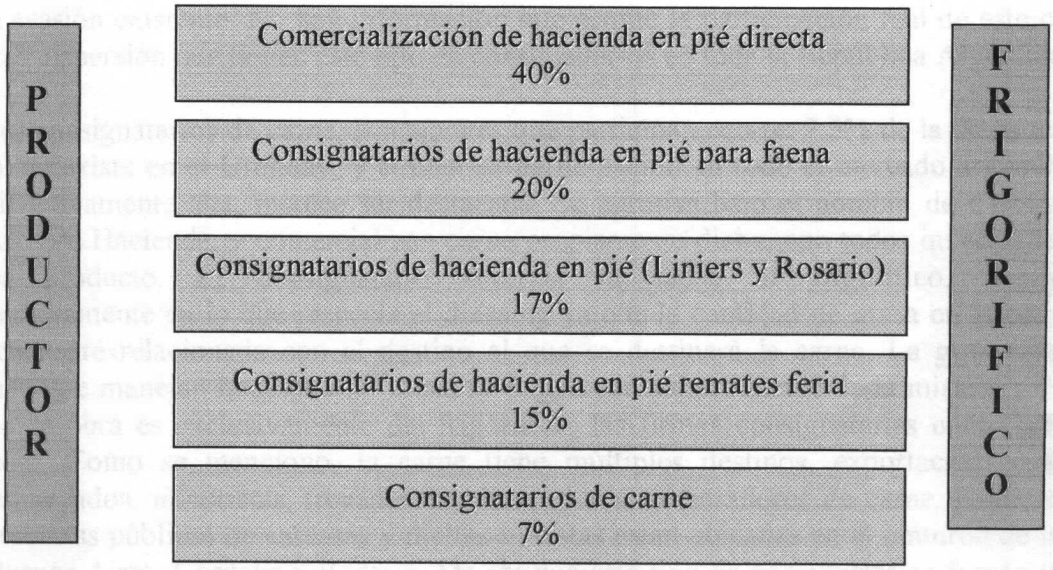
3.4.3 Argentina

La comercialización de la carne en la Argentina tiene características propias que contrastan significativamente con la del Uruguay. Si bien el volumen de producción es 6 veces superior a la del Uruguay, esto no explica las diferencias existentes en la comercialización de carne vacuna. En la Argentina se faenan aproximadamente unas 12 millones de cabezas de ganado, de las cuales se consumen un 85% en el mercado interno, y un 15% se destina a exportación. En los últimos años de la década del 90, el stock vacuno es estimado en 48 millones de cabezas, pero la ausencia de normas legales que registren los movimientos de hacienda y la gran evasión, hace que este número no sea exacto.

Actualmente, en la Argentina, los 5 canales de comercialización de hacienda[4] más importantes son:

a) Consignatarios de hacienda en pié para faena.(Mercados concentradores-Liniers)
b) Consignatarios de hacienda en pié en remates feria.
c) Consignatario de hacienda en pié para faena directa al frigorífico
d) Consignatarios de carne (Mercados concentradores de carne o venta de carne)
e) Comercialización de hacienda en pié o a la carne, directa con el frigorífico.

Figura 5 - Participación de los canales en la Argentina



[4] Foro 75° aniversario de la Asociación de Consignatarios de Ganado – Sr. Horacio Heguy.

a) En una primera instancia, hay que destacar la gran participación de los mercados de concentración de haciendas, como lo es el mercado de Liniers y el de Rosario. Estos mercados, que comercializan aproximadamente el 17% de lo que se faena en el país (1,9 millones), y son los grandes formadores de precios de ganado en pié. Esto es así ya que la metodología de comercialización es el remate, donde las fuerzas de la oferta y la demandan fijan los precios de una forma transparente. En el año 1995, la cantidad de firmas que operaban en el mercado de Liniers no superaban las 100. Este tipo de mercados concentradores existieron en el Uruguay hasta 1971, donde se comercializaba la mayoría del ganado que iba a faena y su existencia de debió a que las grandes plantas frigoríficas estaban ubicadas básicamente en la ciudad de Montevideo, próximas al puerto. Estimaciones del centro de consignatarios de productos del país de la Argentina indican que para en el año 1995 este canal estaría comercializando hacienda por un valor aproximado a U$S 632 millones por año.

b) Los remates feria del país comercializan el 15% del ganado faenado, pero la tendencia, al igual que en el Uruguay, es a la baja por los grandes costos que este canal incurre. La imposibilidad de exportar carne hacia la comunidad europea, de ganados comercializados por este canal, explica también esta tendencia. En los últimos 10 años la cantidad de firmas rematadoras han disminuido de 700 a 350. Sin embargo, como en el Uruguay, los remates feria siguen teniendo un protagonismo elevado en lo que respecta al ganado de invernada y terneros.

c) Los consignatarios que comercializan ganado de productores con los frigoríficos participan en un 20% de lo faenado, pero esta cifra, como en el Uruguay, podría estar subestimada por la gran evasión existente. No hay información que estime la participación real de este canal por la gran dispersión que tienen este tipo de consignatarios en toda la República Argentina.

d) Los consignatarios de carne, son agentes que participan con un 7,5% de la faena total. Este canal no existe en el Uruguay, y si bien su participación en todo el mercado argentino no es significativamente alta, merece ser destacada. Se agrupan bajo el nombre de Consignatarios directos de Hacienda, y comercializan carne propiamente dicha, con todos quienes demanden dicho producto. El consignatario contrata la faena al frigorífico, controlándola exhaustivamente en lo que respecta al dressing ya que la cantidad de grasa en la carcasa esta directamente relacionada con el destino al que se destinará la carne. La gran cantidad de ganado que manejan hace que la faena se pague con subproductos de la misma, y si bien la mano de obra es exclusivamente del frigorífico, las firmas consignatarias controlan todo el proceso. Como se mencionó, la carne tiene múltiples destinos, exportación, cadenas de supermercados, minoristas, trozaderos y mercados concentradores de carne. Estos mercados son subastas públicas de carcasas y dichas subastas están ubicadas en el cinturón de la ciudad de Buenos Aires, Córdoba y Rosario. De ahí que este tipo de consignatarios faenan todo tipo de hacienda. En la última de década, los consignatarios de carne pugnan por conseguir exportar dentro de la cuota Hilton, lo que ampliaría enormemente las perspectivas de este canal.

e) Según datos oficiales las ventas directas de los productores con los frigoríficos son el 40 % de la faena total, aunque al igual que en nuestro país los consignatarios tienen una activa participación en ese 40%. Esto es compatible con lo mencionado anteriormente de que la participación de los consignatarios de hacienda en pié para faena que no era mas del 20% de lo faenado, cifra que parece ser muy baja. Por información del SENASA donde se estiman los % de evasión, es de esperar que las ventas directas bajen su participación en el mercado en un 20% al menos, lo que indicaría que los consignatarios de hacienda en pié para faena estarían manejando el 40% de todo el ganado faenado del país. Sin embargo, en los últimos años existe la tendencia de que los frigoríficos compren directamente al productor[5].

3.4.4 Brasil

La extensa superficie de Brasil hace que el mercado de haciendas se distribuya en tres grandes zonas. Estas son:

a) *centro-oeste* que comprende Mato Grosso do Sul, Mato Groso y Goiás,
b) *sudeste* que comprende Minas Gerais, Espirito Santo, Rio de Janeiro y San Pablo.
c) *sur* que comprende Paraná, Santa Catarina y Rio Grande do Sul.

Estas tres zonas concentran el 73% del rodeo vacuno brasilero, que a fines de la década del 90 estaba ubicado en las 170 millones de cabezas. Esta regionalización surge por las diferencias significativas existentes en lo que respecta tanto a régimen de alimentación, como a tipo de raza vacuna en cada una de las zonas. Brasil produce unas 5 millones de toneladas de carne, con una faena de aproximada de 30 millones de cabezas.

Por otro lado, la comercialización de ganado para faena se realiza en un entorno de desconfianza muy elevado, ya que a diferencia de Argentina, el estado financiero de las empresas frigoríficas brasileras es totalmente secreto. Es por eso que el rol del consignatario en el mercado brasilero es bastante complejo e intenta cumplir diversas funciones que escapan al rol en sí de este agente. Entre ellas se destacan la función de financiar las haciendas tanto al productor como al frigorífico (Pereira C.). También existen los denominados Consignatarios-distribuidores, que además de comprar ganado al productor, lo venden a las plantas frigoríficas para después volvérsela a comprar para su distribución a mayoristas. De ahí que es difícil delimitar bien los canales de comercialización, ya que éstos se solapan entre si con agentes que participan tanto en uno como en otros.

Básicamente en el mercado brasilero existen tres canales por el cual, el productor puede comercializar su hacienda directamente, por consignatario o en remates feria. Al igual que Argentina y Uruguay, en Brasil los remates feria han disminuido significativamente en los últimos años, y el hecho que Río Grande sea el único estado declarado libre de aftosa sin vacunación hace que este canal no tenga buenas perspectivas para comerciar animales tanto

[5] Foro 75º aniversario de la Asociación de Consignatarios de Ganado – Sr. Horacio Heguy.

sea para faena como para el campo. Los mercados concentradores de hacienda, como los remates feria, son en la actualidad muy pequeños. No existe información objetiva que estime el porcentaje de participación de este canal actualmente, pero consignatarios de la zona sur de Río Grande han declarado que dicho porcentaje es mínimo. La comercialización de reemplazos se realiza en su mayoría directamente de productor a productor, y eventualmente con la participación del consignatario.

Por otro lado, consignatarios afirman que mas del 50% del ganado para faena comercializado en el estado de Río Grande es a través de ellos, pero con variantes dentro de la propia comercialización según tipo de consignatario. Las transacciones son de las más variadas, pero se debe destacar que el intermediario en la mayoría de los casos actúa como agente financiero entre el productor y frigorífico, donde si bien no existe cambio de propiedad de la hacienda, el productor recibe el dinero de la venta directamente del consignatario. El denominador común de las transacciones de hacienda es el hecho que no se destara, o sea que el ganado es pesado en la estancia y es ahí donde el precio es fijado. Esto lleva a que existan fricciones en la comercialización ya que el productor suele suplementar el ganado (grano y sales) las noches previas a la pesada. Esto explica en gran medida los bajos porcentajes de rendimiento de los ganados de Río Grande, que no superan en promedio el 51%.

Las ventas directas entre productores y frigoríficos, a diferencia de Uruguay y Argentina, vienen disminuyendo en los últimos años, y esto es debido a la gran desconfianza existente con las plantas frigoríficas. La metodología de compra directa de los frigoríficos es igual a la utilizada por los consignatarios en la actualidad. Pero la poca liquidez de la industria frigorífica brasilera y el bajo financiamiento de los bancos para con esta, ha imposibilitado lograr los precios y plazos pretendidos por el productor. Actualmente los frigoríficos han intentado comprar directamente al productor pero fijando el precio en segunda balanza, procurando evitar todos los problemas de destare y bajos rendimientos de las haciendas.

Si bien no existe información oficial detallando la participación de cada canal, queda claro que los consignatarios son hoy por hoy en el mercado brasilero, los grandes protagonistas. Tanto es así que la cantidad de consignatarios ha aumentado exponencialmente en la última década. No obstante, al igual que en el Uruguay, este agente sigue siendo informal en las transacciones de reemplazos y de ganado para el campo, lo que dificulta estimar realmente su participación en estos negocios[6].

[6] Foro 75° aniversario de la Asociación de Consignatarios de Ganado A.C.G. – Sr. Claudio Pereira.

3.5 URUGUAY: Características de los agentes de comercialización

En el presente capitulo se describirán los diferentes agentes de comercialización que operan en el mercado de haciendas del Uruguay. Cabe señalar que si bien los rematadores y consignatarios son analizados por separado, en muchos casos se trata de la misma razón social que opera como dos agentes diferentes.

3.5.1 Las Ferias Ganaderas

Los rematadores están amparados en la ley 15508, donde están estipulados los derechos y obligaciones de los mismos (anexo I).

Los remates ganaderos siguen siendo un canal de comercialización importante en nuestro país, ya que para el período analizado, su participación fue de 21 % (DICOSE).La tradición de este canal de comercialización y su amplia distribución, hacen que los precios registrados en las ferias sean un referente para el resto del mercado.

Según datos suministrados por DICOSE en período 98/99 se comercializaron en ferias ganaderas 1.156.806 cabezas, cifra que coincide con la que se hace referencia en el XXIII Congreso bienal de la Asociación americana de rematadores, corredores, inmobiliarias y balanceadores. Según los disertantes, las ferias realizan transacciones por un valor de 120 millones de dólares anuales, cifra que se cuestiona si se toman los valores de los ganados a esa fecha. Información de O.P.Y.P.A, en lo que a precios y categorías se refiere, arrojó valores sensiblemente superiores.

Información de DICOSE de los ejercicios 97/98, 98/99 y 99/00 indica que la cantidad de cabezas comercializadas anualmente en ferias ha tenido una tendencia decreciente, pero es importante tener en cuenta que dicha tendencia no puede tomarse como representativa ya que se necesitaría una serie de datos que comprenda mas cantidad de años.

Cuadro 3- Vacunos con destino a remate

Período	Vacunos
97/98	1.128.432
98/99	1.021.339
99/00	851.078

Fuente: DICOSE

Del total de cabezas comercializadas en feria, sólo el 13 % es ganado con destino a faena, por lo que el resto lo comprenden categorías de reposición, recría y vientres, los cuales ascienden a 1.021.339 cabezas (DICOSE). Se hace difícil discriminar la participación de cada categoría, pero información de los agentes indican que las vacas de invernada, terneros, vacas de cría y novillos flacos, son las cuatro categorías con mas participación. Esto lo confirman los datos de DIEA, indicando para el ejercicio 98/99 que las vacas de invernada participan en un 22%, los terneros en un 16%, las vacas de cría en un 15% y los novillos flacos en un 16% de todo lo rematado en el país. El resto de las categorías componen el 31% restante.

Las razones que explican la reducción del volumen de ganado comercializado en los últimos años son los elevados costos que esta modalidad posee. Sin embargo, las ventajas que este canal ofrece a los criadores e invernadores coyunturales hacen que el mismo no desaparezca, sino que se complemente con los nuevos canales de comercialización. Los costos en que se hace referencia son específicamente operativos, o sea, todo lo concerniente a puesta en funcionamiento del remate. De ahí que los montos descontados por concepto de comisiones tanto al comprador como al vendedor, son significativamente elevados si se los compara con los montos de las comisiones cobrado por los consignatarios. A continuación y en términos generales, se detallan los descuentos realizados por la firma rematadora a los compradores y vendedores que comercializan su ganado en ferias ganaderas. Cabe aclarar que los porcentajes de comisión en el ejemplo, surge de promediar los valores cobrados por las diferentes firmas rematadoras por este concepto. Estos porcentajes son aplicados sobre el valor de bajada de martillo en la subasta.

Cuadro 4 – Comisiones e impuestos del Remate Feria

	Comprador[7]	Vendedor[8]
Comisión (7% - 9%)	8 %	8 %
Imp. Comisiones (9% s/ comisión)	0,72 %	0,72 %
IMEBA		2 %
Mevir	0,1 %	0,1 %
INIA		0,2 %
Imp. Municipal		1 %
IVA s/comisión	2 %	2 %
Sanidad Animal 1 U$S/cab		
Total	10 %	14 %

[7] Mevir: si el producto es destino final el comprador no lo paga
[8] IMEBA e INIA: se cobra solamente si el producto tiene destino final

De los porcentajes indicados el más variable es el de la comisión del rematador, el cual puede llegar hasta el 9% en algunos casos. Dicha comisión incluye los gastos de administración y tasas de interés de la entidad financiera. En base al cuadro anterior se puede ver que del total del dinero que se mueve en los remates feria de todo el país (valor de los animales, gastos del intermediario y el estado) los costos de comercialización alcanzarían el 19 % del valor en pista de la hacienda más los gastos. Esto se visualiza claramente si se toma como ejemplo un animal subastado en U$S 100 el cual paga por concepto de comisiones e impuestos un 24%, o sea U$S 24.

Costos y utilidades de un remate feria tipo

Para entender los diferentes montos cobrados, por concepto de comisión, entre un consignatario y un rematador, se debe analizar los costos que la firma incurre en el funcionamiento de una feria tipo. Como ejemplo, se analizará los costos de una feria de 700 vacunos y 700 lanares con un precio promedio de U$S 150 y U$S 15 respectivamente. La comisión e impuestos se ubicará en el 13% para comprador y vendedor respectivamente.

Total de ventas brutas: U$S 115500

Ingresos por concepto de comisión e impuestos (compr. y vend. =26%).....	U$S 30.030
Gastos por comisión de banco (3 %).....	U$S 3.465
Gastos de funcionamiento:	
Colaboradores 1%.....	U$S 1155
10 Peones de Campo (U$S 40 c/u).....	U$S 400
3 Jornales de Escritorio (U$S 40 c/u).....	U$S 120
Alquiler o amortizaciòn del Local.....	U$S 1732
Gastos de publicidad.....	U$S 500
Sede escritorio central.....	U$S 300
Empleado de escritorio.....	U$S 400
ANTEL-ANCEL-UTE-OSE.....	U$S 450
Aportes de BPS, seguros y otros.....	U$S 500
Vigilancia policial Serv. 222.....	U$S 100
Locomoción 5000 km a U$S 0,25/km.....	U$S 1250
Asesorías por profesional, Contador.....	U$S 250
Pago de impuestos retenidos(IVA, MEVIR, MGAP, Municipal).....	U$S 6.147

Utilidad final U$S 13.261

(Fuente: Asociación Nacional de Rematadores)

De este ejemplo se ve como el estado percibe un 5,3 % de lo facturado en el remate mientras que la firma rematadora percibe el 11,4 % aproximadamente. El aumento de las utilidades de las firmas rematadoras, en porcentaje, se lograran en gran medida por el esfuerzo en la disminución de los costos operativos de del remate.

Los costos operativos para este tipo de remates feria alcanzan al 6,5 % de lo rematado, pero cabe aclarar que la cantidad de animales comercializados en este ejemplo no es nada despreciable si lo comparamos con el promedio de animales que se comercializan en cada feria ganadera del país. Este porcentaje puede ascender hasta el 13% si la cantidad de animales se reduce a la mitad. Esto es así ya que dichos costos operativos son en cierta medida fijos a partir de la comercialización de aproximadamente 250 vacunos y 500 lanares.

Características propias de las ferias ganaderas

Una de las ventajas de las ferias ganaderas es su amplia distribución en todo el país, lo que permite bajos costos de flete por la parte vendedora, existiendo casos en donde el 100% de estos costos son absorbidos por la firma rematadora. Esta distribución es homogénea y la gran mayoría están ubicadas sobre rutas nacionales. La cantidad de ferias esta directamente relacionada con la superficie del departamento y de la cantidad de semovientes que posea el mismo.

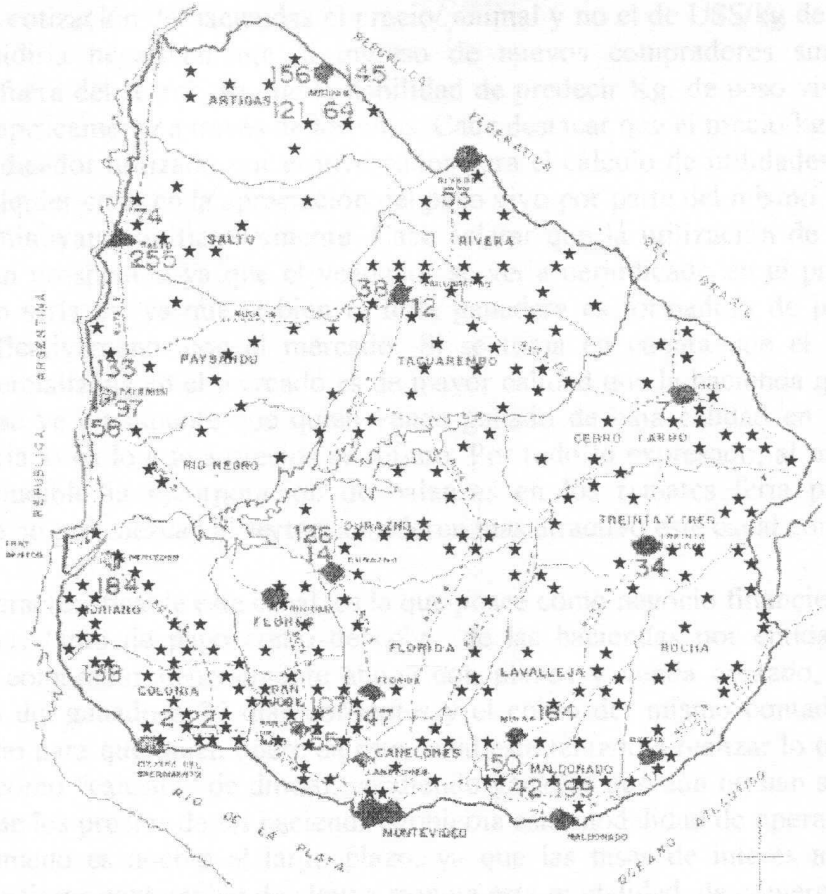
Cuadro 5 - Locales feria en actividad en el año 2002

Ubicación	N°	Ubicación	N°
Tacuarembó	30	Artigas	11
Cerro Largo	21	Florida	12
Lavalleja	18	Treinta y Tres	11
Colonia	19	Paysandú	17
Durazno	20	Maldonado	8
Rivera	12	Canelones	5
Soriano	16	Salto	9
Rocha	17	Flores	6
San José	16	Río Negro	7
Montevideo	3		

Fuente: Sanidad Animal MGAP

Si bien no existe un patrón marcado en la distribución de las ferias ganaderas, es claro que la cercanía de centros poblados a éstas, favorecen su funcionamiento. La ubicación de las firmas rematadoras con sus correspondientes razones sociales es detallada en el anexo II. La proximidad de las ferias a las plantas frigoríficas indicaría que no existirían limitaciones del punto de vista de transporte, para la comercialización de ganado gordo para faena.

Figura 6 - Ubicación geográfica de las ferias ganaderas y plantas frigoríficas habilitadas



Fuente (I.N.A.C. y M.G.A.P.)

En la figura están representadas las plantas frigoríficas habilitadas por el Instituto Nacional de Carnes en el año 1999 con el respectivo número de habilitación

El comprador obtiene ventajas en este canal de comercialización, como ser la concentración de una variada oferta de hacienda, la financiación de sus operaciones, y una percepción del mercado de reposición. La presencia de entidades bancarias que permiten la financiación de la hacienda sería la ventaja más importante de este canal comercial. A su vez, si se toma en cuenta que más del 70 % del ganado comercializado en feria es financiado por bancos, es claro que su ausencia no permitiría el normal funcionamiento de los remates. Por otro lado, la periodicidad de las ferias le permite al vendedor obtener una continua liquidez al comercializar y cobrar contado su hacienda.

El comprador que opera en remates posee una vasta experiencia en lo que respecta a performance animal, ya que las apreciaciones de peso son visuales, siendo el indicador mas utilizado en la cotización de haciendas el precio/ animal y no el de U$S/kg de peso vivo. Este fenómeno incidiría negativamente al ingreso de nuevos compradores sin experiencia o inversores de fuera del sector, ya que la habilidad de predecir Kg. de peso vivo de un animal se adquiere empíricamente a través de los años. Cabe destacar que el precio/kg de peso vivo es el principal indicador utilizado por el invernador para el cálculo de utilidades de su negocio, por lo que cualquier error en la apreciación del peso vivo por parte del mismo, hará que dichas utilidades disminuyan significativamente. Cabe aclarar que la utilización de balanzas en los remates no han prosperado ya que el vendedor se vería perjudicado en el precio final de su hacienda. Esto sería así ya que si bien la feria ganadera es formadora de precios, estos no difieren significativamente con el mercado. Si se toma en cuenta que el promedio de la hacienda comercializada en el mercado es de mayor calidad que la hacienda que se vende por remate feria, se ve claramente que quien venda ganado de baja calidad en remates estaría siendo beneficiado en lo que a precios se refiere. Por todo lo expresado, al mediano plazo se haría imprescindible la incorporación de balanzas en los remates feria para que nuevos inversores que no pertenezcan al sector consideren mas atractivo este canal comercial

Otra característica de este canal, es la que posee como negocio financiero. Actualmente las condiciones, tanto de pago como de cobro de las haciendas por entidades financieras, hacen que el comprador generalmente abone con plazos y venda contado, entiéndase esto como el pago del ganado a 30 días corrientes y el cobro del mismo contado. Esto crea un ámbito propicio para que quien opere en este canal este tentado a realizar lo que comúnmente se denomina como "calesita" de dinero, vendiendo ganados que aún no han sido pagados. La especulación de los precios de las haciendas gobierna esta modalidad de operar, pero es sabido que este fenómeno es nocivo al largo plazo, ya que las tasas de interés aplicadas por las entidades financieras contemplan de alguna manera esta modalidad de comerciar.

Eficiencia de los remates feria

Si bien el concepto de eficiencia es bastante amplio, en el presente capítulo está descripto desde el punto de vista del rematador, más precisamente referido a la eficiencia operataiva de un remate ganadero. El acto que concreta una transacción en un remate es el golpe de martillo, por lo que los indicadores N° de bajadas de martillo/ animal y la cantidad de animales por lote, son buenos estimadores de la eficiencia de este canal. Rematadores consultados indicaron que dichos indicadores son utilizados informalmente para estimar productividad y eficiencia. Si bien cada firma rematadora crea los lotes según categoría, homogeneidad y cantidad de hacienda, no existe un criterio estándar a utilizar. Con respecto a esto se puede diferenciar dos tipos de ferias según ubicación geográfica, las próximas a las capitales departamentales y las ubicadas en zonas más remotas.

El común denominador de las ferias ganaderas ubicadas próximas a las capitales departamentales, es la gran cantidad de lotes que se crea a partir del lote original que llega al remate. De ahí que, formar lotes con bajo número de animales provocan un mayor número de lotes a rematar ya que la cantidad de animales totales permanece constante. Por lo tanto si existen menos animales por lote, el N° de bajadas de martillo por animal aumenta, viéndose disminuida la eficiencia del remate. Esta baja eficiencia de las ferias ganaderas próximas a las capitales departamentales es sostenible, por lo menos en el corto plazo, por los mayores precios que en general se obtienen por cada lote, pero juega en contra al largo plazo, ya que dichos precios no compensan el aumento del costo de mano de obra.

Además esta modalidad de loteo hace que el total de animales comercializados por día esté topeado operativamente, impidiendo que la feria ganadera pueda aumentar el volumen de animales a comercializar. Cabe aclarar que el remate, en la actualidad, no se extiende mas de una jornada ya que los compradores deberían de trasladarse nuevamente al local feria, lo cual no le sería conveniente por el aumento de costos que ello implicaría. Otra es la situación en las ferias ubicadas en localidades pequeñas o parajes, que de por sí son más extensivas, entiéndase esto por una oferta más homogénea y de mayor número de animales. También la demanda esta presente en un menor número, pero con la salvedad de que cada comprador adquiere una mayor cantidad de animales. De ahí que el excesivo loteo de animales no sería necesario ni provocaría un mayor precio del lote por no existir una elevada competencia entre compradores, que de por sí, son menos.

Las ferias ganaderas tendrían una alta participación en la comercialización de ganado para el campo y de alguna manera explica la gran cantidad de transacciones que sufre este tipo de categorías. Según las normas de DICOSE, un ganado que cambia de propiedad debe ser contramarcado. Esto es muy importante porque de ser así, permitiría determinar la cantidad de veces que un animal es vendido solo con muestrear la cantidad de marcas que tiene el cuero del animal al llegar a faena.

Información brindada por DICOSE indica que los cueros adquiridos anualmente tienen en promedio una marca y media (anexo III). En teoría esto significaría que la mitad del ganado que se faena se remarcó una vez evidenciando el cambio de propiedad del criador al invernador. Sin embargo esto no se puede afirmar objetivamente por varias razones. Existen criadores que venden sus terneros sin marcar (orejanos), sea esto por razones coyunturales o permanentes. Sin embargo el marcar el ganado al destete es obligatorio en todo el territorio nacional. Por otro lado también los productores no han hecho caso omiso a la petición informal de las curtiembres de evitar el remarcado de cueros que desvalorizan su producto, de ahí que la tendencia es que los invernadores no remarquen el ganado adquirido en ferias, siendo esto inevitable en zonas de frontera donde el abigeato sigue siendo un problema importante. Si bien no existe un precio diferencial para los ganados que posean una menor cantidad de marcas, sería de esperar que cuando la industria brinde a los productores las señales adecuadas, éstos le adjudiquen una mayor importancia al tema.
Curtiembres consultadas (Branáa), indicaron que el 100 % de los cueros tienen una marca de fuego, muchas tienen 2 marcas y menor proporción 3, 4 ,5 y mas marcas. Se estimó un

promedio de 1,5 marcas por cuero y un daño de 0,7 pie cuadrado por marca, esto hace un daño total de 1 pie cuadrado por cuero. A razón de U$S 2 por pie cuadrado y para una faena anual de aproximadamente 1,5 millones de vacunos la perdida es de U$S 3.000.000.

3.5.2 Consignatarios de ganado

El consignatario es uno de los agentes de la cadena cárnica que une la parte productiva con la industrial. El surgimiento del consignatario se dio en un momento donde las comunicaciones (tanto telefónicas como de transporte) eran muy precarias y estos gestionaban las operaciones que el productor debía realizar en la ciudad, principalmente Montevideo. Ejemplos de esto son el pago de impuestos y tramites administrativos, la compra de insumos, la colocación de la hacienda y de la lana, etc. Hoy en día esto ha cambiado y la función del consignatario es totalmente diferente de aquella y mucho mas acotada, cambia con el dinamismo de los tiempos. Antes se refería a estos como Escritorio Rural y en nuestros tiempos se les llama Consignatarios de ganado.

Algunos consignatarios están agrupados como Asociación de Consignatarios de Ganado (A.C.G.), que esta regida por una Asamblea General de Asociados, un Consejo Directivo y una Comisión Fiscal. Sus asociados se reúnen semanalmente donde se dan a conocer los negocios que fueron realizados en dicha semana y a partir de ello se registran los precios promedios de las haciendas, los cuales son publicados y se encuentran a disposición de todos los agentes que participan en la cadena. A la fecha la A.C.G. cuenta con un total de 79 socios y estos representan el 24 % del total de consignatarios inscriptos en la Cámara Mercantil que operan actualmente 381 (anexo IV).

Definición y roles

El consignatario se define a si mismo como un vendedor de servicios, un mandatario del dueño de la hacienda, es decir actúa como representante de un tercero. Según el código de comercio Titulo II Artículos 293 y 300, el mandato en general, es un contrato, por el cual una persona se obliga a administrar un negocio lícito que otra le encomienda. Dentro del mandato existen dos formas, el mandato propiamente dicho y el mandato de las comisiones o consignaciones. Ambos difieren en que se llama comisión o consignación, cuando la persona que desempeña el negocio obra a nombre propio, sin declarar el nombre del individuo que le ha hecho el encargo, en cambio se llama especialmente mandato cuando el que administra el negocio obra en nombre de la persona que se lo ha encomendado.

Según la Ley 16.064 todas las personas, físicas o jurídicas, que quieran desarrollar la actividad de consignatario de ganado deberán estar inscriptos en el Registro Nacional de Consignatarios de Ganado que será llevado por la Cámara Mercantil de Productos del País. Los formularios de inscripción se hallan en el (anexo V). Para esto se debe cumplir con requisitos como ser: dejar en garantía el equivalente a 2.000 UR, encontrarse inscripto en DICOSE, DGI y BPS, entre otros. Las personas inscriptas serán pasibles de sanciones en caso de no cumplir con lo expuesto en el Art. N° 6 de dicha Ley. Una vez inscripto se le entrega

una constancia (carné verde) que le permite realizar esta actividad, la consignación. A mayo del 2001 se encuentran inscriptos en dicho registro un total de 381 consignatarios (anexo VI), de los cuales mas del 15% no opera actualmente.

Se entiende que el consignatario tiene el trabajo de revisar, apartar, cargar, pesar el ganado y la responsabilidad de cobrarle al frigorífico y pagar al productor. Este trabajo también podría realizarlo el productor, por lo tanto queda claro que el consignatario en ocasiones le brinda al productor servicios que exceden sus obligaciones básicas. El consignatario ofrece su conocimiento del negocio - categorías, tipificación de carne, rendimientos, posibles destinos, etc.-, su experiencia, sus vinculaciones y la información del mercado, para que el productor logre realizar un negocio en las mejores condiciones posibles. El beneficio para el productor es obtener el mejor resultado global, teniendo en cuenta entre otras variables el precio, el plazo y la seguridad de cobro.

Derechos y Obligaciones

Según el Código de Comercio, entre el productor y el consignatario existe la misma relación de derechos y obligaciones que entre el mandante y el mandatario, con algunas aclaraciones (anexo VII, capìtulo II). El consignatario no es responsable jurídicamente frente al productor en el caso que la hacienda no fuera pagada (Art.308 y 325), salvo que se demuestre que haya cometido negligencia, es decir, que aun teniendo conocimiento que la firma compradora era insolvente, realiza la venta (Art. 318 y 363). Sin embargo, muchos consignatarios respaldan moral y materialmente sus operaciones.

Si bien, en la relación entre productor y consignatario, los mandatos son mayoritariamente verbales, la guía de propiedad y transito que el productor le expide al consignatario es una documentación escrita que ratifica el mandato. Muchas veces el productor no es consciente del poder que le esta dando a su mandatario (Art. 309), siendo los pilares de esta relación comercial la confianza, la seriedad de las partes y el sistema jurídico vigente. Pese a lo anterior, el productor tiene la posibilidad de asegurarse el cobro de su hacienda pagando una prima por el aval del consignatario (Art.360). Operadores del medio, en base a entrevista personal, expresaron que este sistema no se aplica en el Uruguay y existe conocimiento de que este tipo de aval se utiliza en algunos casos en la Argentina. Por otra parte, también expresaron su frustrado intento de que empresas aseguradoras avalaran la operación, ya sea porque no estaban interesadas o el costo de ese seguro lo hacía inaccesible. En general en Brasil se aplica el mismo criterio que en Uruguay, los consignatarios no son responsables por los pagos de los frigoríficos, aunque existen consignatarios que le garantizan el cobro al productor, pero lo hacen asegurándole un precio fijo y lo venden a los frigoríficos u otros productores a un precio mayor, sacando así una diferencia que justifica ese riesgo.

Resulta interesante contrastar estas condiciones de negociación de la hacienda, con otra forma de consignación como ser la venta de autos usados. Para los automóviles la consumación de la venta del bien no se realiza hasta que el dueño firme el documento correspondiente, con intervención de escribano público.

En cambio en la práctica, el productor "deja" de ser propietario del ganado al momento de entregar la guía a consignación, ya que no es necesaria su posterior intervención para que se realice la venta.

Participación en la Faena del País

El único dato del volumen de hacienda movido por los consignatarios que se pudo acceder es el de los últimos tres ejercicios (97/98, 98/99, 99/00) brindado por DICOSE, dicha cuantificación se encuentra en el capítulo 4 correspondiente a la descripción física y económica de cada uno de los agentes.

Al igual que en otros negocios, también en este existe la competencia desleal que realizan personas que intervienen en la negociación de la hacienda sin figurar como consignatario, es decir que en los documentos figura como una venta directa entre productor e industria. De esta forma se evita por parte de dicha competencia el pago de los impuestos implícitos en la transacción. La mayor parte de la evasión se da en los negocios de hacienda para campo, siendo esto favorecido por la falta de un documento que avale la transacción y que obligue a que figuren en él las condiciones del negocio. Como se explicara mas adelante es obligatoria la confección de un documento para las ventas de hacienda con destino a faena. Teniendo en cuenta la participación de estos consignatarios informales, la intervención de los consignatarios en la faena total sería mucho mayor.

Aranceles y tributos

Entre las funciones de la ACG está la fijación de los aranceles (ver cuadro 5) a cobrar por la prestación de sus servicios y, por Estatutos, su aplicación es obligatoria. A estos aranceles se les debe agregar un IVA del 25%.

Cuadro 6 – Aranceles de los consignatarios

Haciendas con destino a faena	**Comprador**	**Vendedor**
Bovinos gordos	1 %	2.5 %
Bovinos manufact. y conserva	1 %	3.5 %
Ovinos	1 %	3.5 %
Suinos	1 %	3.5 %
Yeguarizos	5 %	5.5 %
Ventas particulares y/o exportación	**Comprador**	**Vendedor**
Bovinos y ovinos generales	3 %	3 %
Ganado lechero, yeguarizos y reproductores en general	5 %	5 %

Resolución de Asamblea General Extraordinaria del 6 de Febrero de 1991

Sobre el total de las comisiones cobradas (sin el IVA) el consignatario debe pagar a la DGI el 9% por concepto de impuestos a las comisiones, a esto se le suma el IVA de las comisiones.

A modo de ejemplo supongamos que un productor vende a frigorífico por medio de un consignatario 1 animal que vale U$S 100

Cuadro 7 – Comisiones e impuestos de consignatarios

Total venta	**U$S 100.00**		**U$S**
Costos intermediarios		**Costos Estado**	
Comisión comprador 1%	1.00	- INIA 0.4 %	0.40
Comisión vendedor 2.5%	2.50	- MEVIR 0.2 %	0.20
Total comisiones	**3.50**	- IMEBA 2.0 %	2.00
		-Impuesto Intendencia 1%	1.00
		-IVA sobre comisión 25%	0.75
Total General	**108.17**	-Impuesto a comisiones 9 %	0.32
% de costos sobre total	**7.56 %**	**Total aporte al Estado**	**4.67**

Normas que rigen la documentación de compraventa

El Art. N° 69 de la Ley N° 13695, facultó al Poder Ejecutivo a hacer obligatoria la documentación de las operaciones de compraventa de los productos agropecuarios, teniendo este documento carácter de Titulo Ejecutivo. Por los decretos N° 605/980 y N° 134/981 se estableció la obligatoriedad de documentar y registrar las operaciones de compraventa de haciendas bovinas u ovinas con destino a faena, creándose con tal fin el Boleto de Compraventa de Haciendas. En la practica no fueron cumplidos los objetivos de tutela al productor perseguidos por el legislador, y se consideró conveniente simplificar y sustituir el Boleto de Compraventa por el documento que se extiende al efectuarse el recibo y pesaje de las haciendas en la planta compradora. Como medida tendiente a desburocratizar y simplificar la comercialización de haciendas, por medio de un decreto del 06.04.1992, se convirtió al actual registro obligatorio, en un registro facultativo de las partes intervinientes (Art. 3°), sin que por su no inscripción los documentos pierdan el carácter de titulo ejecutivo.

El documento de compra venta de hacienda

El Art. 1° del Decreto 151/92, establece que toda enajenación de haciendas bovinas, ovinas o suinas con destino a faena, ya sea con la finalidad de exportación, abasto o industria de cualquier tipo, celebrada por productores actuando por si o por intermedio de consignatario, y plantas de faena con habilitación correspondiente, deberá documentarse. La confección del documento se realizará una vez recibidas y pesadas las haciendas (en pie) en la planta

compradora, previa a toda actuación del comprador sobre las haciendas objeto del negocio. Dicho documento deberá ser numerado y extendido en dos vías, una original para el vendedor o su consignatario y una copia para el comprador, y tendrá carácter de titulo ejecutivo para posibles reclamos. Los detalles de este documento se presentan en el anexo VIII.

3.5.3 La exportación en pie

La exportación de ganado en pie para el Uruguay es una actividad absolutamente coyuntural, esporádica y motivada por situaciones económicas o climáticas excepcionales. Los dos principales factores determinantes para la exportación en pie son la coyuntura de precios, principalmente con nuestros países vecinos, y el estado sanitario de los países, es decir que si el país destino de la hacienda es declarado con un nivel sanitario superior al de nuestro país, dicho mercado desaparece totalmente.

La exportación de ganado en pie según el Banco Central de Uruguay tiene un promedio para el periodo 1990-1999 de 69.045 cabezas al año, significando un total promedio de más de 26 millones de dólares. Cabe aclarar que estos datos incluyen los vacunos que se exportan para producción de leche y estos significan según los años entre un 10 y un 30% de las cabezas exportadas.

Cuadro 8 – Exportaciones de ganado en pie

	Vacunos	
Años	Cabezas	Miles U$S
1990	10.195	6.456
1991	3.101	1.629
1992	60.328	22.062
1993	18.771	8.533
1994	92.326	34.923
1995	213.010	90.745
1996	48.232	25.413
1997	101.182	26.207
1998	96.139	34.517
1999	47.167	12.606
promedio	69.045	26.309

Fuente Anuario Estadístico Agropecuario 1998 y 2000

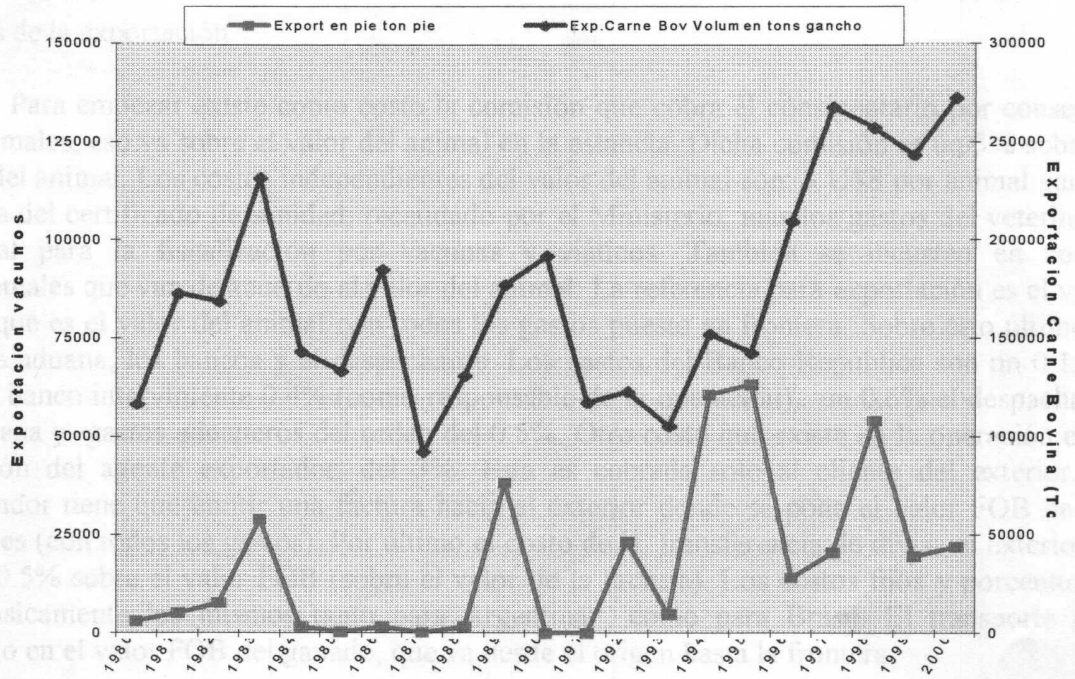
En lo que a animales con destino a engorde y/o faena se refiere los países que le han comprado al Uruguay son principalmente Argentina y Brasil, abarcando entre el 60%-100% del total exportado. Para Argentina en el año donde más se exportó se alcanzaron las 110.000 reses, de las cuales solamente un 20% tenía como destino la faena.

Respecto a la exportación de ganado con valor genético, a raíz de que Uruguay posee un banco genético importante en todos los rubros, existen buenas plazas de colocación. COMEX, empresa dedicada a la importación y exportación de ganado en pie, colocó entre los años 1984-1997 en Paraguay (cuenca lechera del chaco) cerca de 2000 cabezas / año de la raza holando. Otros destinos de este tipo de ganado son Méjico, Bolivia, Perú y Brasil.

Evolución histórica y situación actual

Desde los años sesenta se tiene registros de existencia de exportaciones de ganado en pie. La libertad de exportación de ganado fue una medida reclamada con insistencia por los productores agropecuarios. En el siguiente gráfico se presentan los datos para los últimos veinte años de la explotación en pie de vacunos y la exportación de carne bovina. En él se puede apreciar que no existiría una relación directa entre ambas variables, lo que evidenciaría que la venta de ganado al exterior no estaría exclusivamente relacionada a la demanda de los mercados, sino mas bien obedecería coyunturas puntuales, ya sean económicas, sanitarias o climáticas.

Gráfico 1 - Evolución comparativa - Exportación en pie vs. exportación de carne



Hay dos escenarios claramente definidos. Uno antes de la entrada en vigencia del MERCOSUR, donde las exportaciones de ganado en pie hacia otros países requerían autorización expresa del poder ejecutivo, es decir que el productor solicitaba al ministerio el permiso para exportar y la respuesta podía se afirmativa o negativa en función de lo que el ministerio decidiera en ese momento y no de normas claramente definidas. Esto es en parte

explicado por la política que se aplicó por muchos años de restringir las importaciones de ganado y carnes, así como también las exportaciones de ganado en pie, de manera de asegurar la provisión de materias primas para la industria local.

En el segundo escenario, post-MERCOSUR, los gobiernos no ejercen trabas puramente burocráticas, sino que lo que determina la posibilidad o no de exportar ganado en pie es el estado sanitario del país. A partir de 1994 se da un aumento en el volumen de las exportaciones, alcanzando en 1995 el máximo registrado en los últimos 20 años. Este aumento estaría explicado no solamente por la condición sanitaria de país libre de aftosa, sino también por la implementación de nuevas políticas de comercio en la región (comienzos MERCOSUR).

Coyunturas favorables fueron, para la Argentina en el 97-98 por altos precios de la carne, lo que favoreció una buena corriente tanto para ganado gordo como para reposición y, para Brasil en el año 89 favorecida por la liberación de ganado en pie. En la sequía del 89 se dio una corriente exportadora de más de cuarenta mil reses en pie para el Brasil por la necesidad de sacar ganados. Para Argentina en el año 97-98 también se colocó gran cantidad de hacienda debido a una coyuntura de precios favorable.

Costos de la exportación

Para empezar existe como costo la comisión que cobra el consignatario por conseguir los animales, eso va sobre el valor del animal en la estancia. Dicha comisión es un 3% sobre el valor del animal. Los costos independientes del valor del animal son: 3 U$S por animal para la entrega del certificado de sanidad, recaudado por el Ministerio, mas los gastos del veterinario regional para la fiscalización por vacunas y viáticos. También se incurren en costos porcentuales que van de acuerdo al valor del animal. La referencia para exportación es el valor FOB, que es el valor del animal con todos los gastos puesto en frontera. Sobre esto último se paga la aduana, los bancos y el despachante. Los gastos del Banco República son un 0.15%, los del banco interviniente 0.4% (como responsable de la operación), un 0.6% el despachante de aduana y gastos aduaneros del orden del 0.5%. Otro costo que existe en la operación es la comisión del agente exportador, del 3%. Esta es cobrada solo al cliente del exterior. El exportador tiene que emitir una factura hacia el exterior donde se pone el valor FOB de los animales (con todos los gastos). Por último el costo de la transferencia de divisa al exterior es de un 0.5% sobre el valor FOB (sobre el valor de la factura). Los costos fijos y porcentuales son básicamente los mismos tanto para Argentina, como para Brasil. El transporte esta incluido en el valor FOB del ganado, que va desde el origen hasta la frontera.

El siguiente ejemplo muestra los costos de comercialización para la exportación de un ternero para la Argentina.

Cuadro 9 – Comisiones e impuestos de la exportación en pie

	U$S		
Valor animal	94.00		
Flete	6.00		
Total FOB	**100.00**		
Costos intermediarios	**U$S**	**Costos Estado**	**U$S**
- Comisión consignatario 3 %	2.82	- INIA 0.4 %	0.38
- Bco intermediario 0.40 %	0.40	- MEVIR 0.2 %	0.19
- Despachante 0.60 %	0.60	- IMEBA 2.0 %	1.90
Subtotal	**3.82**	- Impuesto Intendencia 1 %	0.94
		- IVA sobre comisión 25 %	0.65
		- Impuesto a comisiones 9 %	0.25
Total General U$S	**111.8**	- BROU 0.15 %	0.15
		- Aduana 0.50 %	0.50
% de costos sobre el total	**10,5 %**	- Viático Veterinario 3U$S/cab	3.00
		Subtotal	**7.96**

Perspectivas a futuro

Estaría claro que la exportación en pie de ganado arrojaría una tendencia gradual al nivelamiento de precios en la región, ajustados por los fletes y demás costos de exportación e importación, o bien aquellos flujos debidos a diferencias en la estacionalidad de la producción". En un estudio realizado por el COMISEC en el año 1998 se concluía, entre otras cosas, que "no parecería ser el mejor camino para nuestro país convertirse en un exportador de productos indiferenciados como ser el ternero o el ganado gordo hacia nuestros socios del MERCOSUR, lo que supondría que nuestro país recibiría una parte cada vez mas pequeña de los precios finales." En él se destaca la importancia de la búsqueda de mejores precios por medio de políticas de acercamiento al consumidor y diferenciación del producto para lograr mejores márgenes.

3.5.4 Remates por pantalla

El ganado es vendido al kilo y al bulto según que tipo de ganado sea. Por lo general todo lo que es invernada se vende al kilo, lo que es pedigrí, pieza de cría, y preñado se comercializa al bulto, donde se les muestra una imagen de la hacienda a los productores. En el 2001 se consolidó como un nuevo canal de venta de ganado, bajo el influjo de la crisis aftosa que impidió el traslado de vacunos de un departamento a otro. Las características de los animales son descriptas en un catálogo, los interesados se juntan en torno al rematador público y a la pantalla gigante, que es el elemento principal. Allí pueden ver la filmación de los distintos animales o lotes y elegir cuál comprarán y cuánto están dispuestos a ofrecer por él.

El objetivo del remate por pantalla es el de abaratar costos por el no traslado de los animales al local feria y de los compradores, ya que el público que asiste a este tipo de remates no esta relacionado directamente con el campo sino que invierte en campo. Gran parte del público es aquel que tiene su actividad principal en Montevideo y por este motivo le resulta mas fácil poder comercializar aquí. Un ejemplo de esto es que si el comprador esta en Artigas y quiere comprar terneros, va a tener una oferta de esa categoría en diferentes puntos del país, por lo que el comprador juega con el costo del flete. Otra ventaja es en el aspecto sanitario ya que en el remate pantalla no se juntan los animales como en el local feria. Además se puede ir seleccionando por peso, edad, estado, y a una distancia conveniente. El remate a través de Internet no es viable hasta que las comunicaciones mejoren.

Obtener economías de escala se transformó en un tema vital tanto para los que organizan este tipo de remates como para los compradores. Los costos fijos son altos e incluyen la filmación de los lotes de ganado, la elaboración de los catálogos, la certificación de los mismos, y también alquilar un local lo suficientemente grande como para que entren todos los asistentes. A su vez, los costos variables, es decir, el costo de vender un animal más, es muy bajo. Es así que vale la pena toda la organización sólo si la cantidad de animales vendidos no es inferior a las 7 mil cabezas (El Observador - Café & Negocios). Por lo tanto, una vez logrado esa cantidad crítica los costos se reducen considerablemente. Las firmas que existen actualmente en Uruguay son dos: Plaza Rural y Pantalla Uruguay, las que son descritas en el anexo IX.

Referencias Internacionales

En los Estados Unidos este sistema de venta es muy similar al que existe en el Uruguay, también se confeccionan catálogos con la descripción de los animales antes de los remates, y a su vez los compradores pueden comprar directamente en el local de remate o por teléfono. Bailey et al, de la Universidad del estado de Utah, estimo las ventas de remate por pantalla en 850.000 a 1 millón de cabezas de ganado para el año 1990 (Beef Cattle Handbook). Si bien no se encontró información de remates por pantalla en Australia, si se recabo información sobre los remates por Internet que ellos denominan "Auctions Plus", donde combina características del sistema de remates ferias. La venta se hace en los establecimientos, con los detalles de los animales incorporados en una computadora. No se

necesita poseer o poder operar una computadora para vender a través de esta forma de remates. Los animales son categorizados antes de la venta por un asesor acreditado que describe los ganados a los compradores. Los ganados pueden ser vendidos en base de $/cabeza, $/Kg. de peso vivo o por peso carcasa de $/Kg. Las ventas son semanales y las ofertas se pueden tomar por teléfono o computadora dentro de Australia. Los costos de transporte son pagados por el comprador y el seguro de tránsito es proporcionado por la firma de remates electrónico. Como ventajas se citan que los productores están geográficamente distribuidos por todo el país, existe una gran gama de opciones de compra y venta, se puede fijar un precio y la competencia es a nivel nacional, no hay costos de transporte para productores, se asegura el cobro de la hacienda, mínimos daños por transporte y manejos. Como desventajas se cita que esta forma de operar es relativamente nueva y por lo tanto necesitan ganarse la confianza por parte de compradores y vendedores, y por último que los compradores se deben ajustar al manejo de una computadora y a no ver animales vivos como ocurre en un remate feria[9].

Costos del remate por pantalla

Comparando con los costos del remate por feria, los mismos en los remates por pantalla son sensiblemente más baratos tanto para el vendedor, como para el comprador. Los bancos también bajan el porcentaje de comisiones en la medida que el volumen transado es mayor. En un remate feria la comisión puede alcanzar a 3%, mientras que por pantalla se mantiene alrededor de 1,5%. Una vez más, las escalas son cruciales. Los costos de organizar este tipo de remate son casi la mitad de los que se incurre al vender el ganado en ferias. Por lo tanto también el comprador gasta menos. En un remate feria se pueden negociar entorno a los 100 mil dólares, en cambio en uno por pantalla el monto generalmente supera el millón de dólares.

[9] The State of Queensland - Department of Primary Industries 2002

Cuadro 10 Comparación de comisión e impuestos entre Remates feria vs. R. Pantalla

	Remate Feria		Remate Pantalla[10]	
	Vendedor[11]	Comprador	Vendedor	Comprador
Comisión (7% - 9%)	8%	8 %	4.46%	6 %
Imp. Comisiones (9%)	0.72%	0,72 %		
IVA s/comisión	2 %	2 %		1.4 %
IMEBA	2 %			
MEVIR	0.1 %	0,1 %[12]	0.1%	0.1%
INIA	0,2 %			
Imp. Municipal	1 %		1%	
Total	14 %	10 %	5.56%	7.47%
Sanidad Animal[13]		1 U$S/cabeza	0.8 U$S/cabeza	

Para el caso de Plaza Rural que es una de las dos firmas que realizan remates por pantalla en Uruguay tanto el comprador como el vendedor si quieren realizar la operación contado se le realizara un descuento del 2% sobre el importe de martillo. El costo de la pesada en balanza pública lo paga el comprador.

Existe una compensación para el vendedor de 0.4 Kg./Km. recorrido por el camión desde que pesa vacío hasta que lo hace con los animales. Esto se explica ya que en ese recorrido que el camión realiza se consume parte del gasoil y por lo tanto el peso del camión en la segunda pesada es menor. También se hace un destare utilizando una escala de los kilómetros recorridos por el camión hasta que llega a destino (ver condiciones del remate por pantalla en anexo X).

Valores físicos y económicos

Cabe aclarar que este canal de comercialización no fue considerado en el flujo en estudio por ser mas reciente su aparición, por lo tanto no se tienen datos para el periodo considerado de este trabajo. Según los datos aportados por las empresas consultadas para el año 2001 en los seis remates realizados se vendieron 79.763 animales por un total de U$S 14 millones. A raíz de estos valores se genero mas de 1 millón de dólares en comisiones, y el estado recaudo algo más de 400 mil dólares (en base a liquidaciones de Plaza Rural y Pantalla Uruguay para el año 2001).

[10] En base a datos de Plaza Rural

[11] IMEBA e INIA se cobra solamente si el producto tiene destino final

[12] Mevir: el comprador no lo paga si el producto es con destino final

[13] La sanidad animal se cobra únicamente si proviene de zona con garrapata.

Los costos de este canal son de un 12%. Esto estaría explicado por las bajas comisiones que pagan tanto el vendedor como el comprador. A su vez los gravámenes del Estado no son tan altos (3 %) ya que éstos se obtienen de comisiones mas bajas que la de los remates feria, mientras que los de intermediación resultaron en un 9 %. Si se comparan estos costos con los de un animal vendido por Internet en Australia[14], los mismos resultan en un 9.98 %, o sea dos puntos porcentuales menos que en Uruguay. De estos se desprende que un 5 % corresponden a comisiones y el restante 4,98 % a impuestos para el Estado.

El armado del remate

Se empieza con un período de inscripciones en las oficinas de Plaza Rural o Pantalla Uruguay. En cada zona hay un encargado que es uno de los escritorios. Al final de las inscripciones se dividen los lotes por zona, y al encargado se le da la planilla con todos los datos. Éste, junto con el inspector y filmador coordinan toda la gira de su zona. Luego de que el encargado zonal termina de armar la gira le comunica a cada escritorio en que momento va ir a inspeccionar los lotes de ese escritorio, y este último es el encargado de avisarle a su cliente.

Para la inspección del ganado se designan inspectores, los que son seleccionados, y contratados. Este servicio es tercerizado al igual que la filmación. Al momento de revisar el lote están presentes el productor, el representante de la casa consignataria, el filmador, y el inspector. Al llegar al lugar donde esta la hacienda, se filma, se boquea, se califica por estado, y calidad. Los informes explicitan todas las características del ganado: problemas de ojo, bultos, cruzas, son informes técnicos detallados, pero tienen un vocabulario que es accesible para todos. Quienes certifican a los animales actúan como calificadoras, disminuyendo la asimetría de la información que pueda haber en el mercado. Al existir esta certificación los agentes de remates por pantalla estarían cumpliendo con la función de facilidad (grados y estándares). Es decir, que los compradores pueden tener certeza de que cuando compran hacienda por esta modalidad conocen exactamente la descripción de la misma por los informes elaborados previo al remate. También realizan las funciones de intercambio (compra-venta), pero no las físicas.

Hay dos pesadas, una cuando se inspeccionan los animales y la otra es cuando se entregan los animales. Al momento de la inspección si el productor tiene balanza se pesa la máxima cantidad posible de animales, sino el inspector estima el peso. La pesada para la entrega del ganado se hace en balanza oficial, donde el camión primero pesa vacío, luego levanta el ganado y pesa nuevamente. El comprador va a pagar por estos kilos tomando en cuenta el precio final del lote logrado a la bajada del martillo. Durante el día del remate los inspectores están presentes, esto posibilita que los compradores puedan hacerles consultas.

[14] Animal de 400 Kg. de peso vivo vendido por peso carcasa a U$S 2,15/kg (53 % de dressing) - Queensland Government – Department of Primary Industries

A su vez, los bancos también están presentes en el lugar del remate, por lo que si el comprador es cliente de algún Banco no tiene problemas en la solicitud de créditos. En tanto de no ser cliente, la entidad financiera exige requisitos como balances, estatutos, etc. En el catalogo aparece el tipo de alimentación (campo natural, pradera, etc) que los animales tienen de forma de que el comprador pueda saber los kilos que pudieron haber ganado o perdido al día del remate.

La entrega se hace cuando al comprador le quede bien, se arregla con el escritorio para levantar. Tanto el gasto del flete como la pesada, va por cuenta del comprador. El vendedor tiene que entregar el ganado pronto en el embarcadero, con toda la sanidad, y con todos los despachos de tropa. El único gasto para el vendedor, es si este fija una base que se entienda que está por encima del precio del mercado y el ganado no es vendido por lo que éste deberá pagar una multa. Esta base surge de común acuerdo entre el vendedor, el escritorio, y la empresa que certifica. La hacienda se caravanea, o se marca como garantía por parte del escritorio que certifica el ganado, además de los detalles que aparecen en el catálogo.

Se estima que asisten unas 800 personas / día al remate por pantalla. Otra característica de este tipo de remates es la rotación del público ya que consta en el catalogo las horas de entrada de los diferentes lotes según la categoría. Los animales recibidos tienen que ser idénticos a los comprados por pantalla. No puede haber ningún animal enfermo, ni herido y se presta especial atención a la entrega. Los reglamentos de remate por pantalla para Plaza Rural y Pantalla Uruguay se encuentran detallados en el anexo X.

Comparación de remate feria vs. remate pantalla

Las dos cosas se complementan, ninguno de los dos va a suplantar al otro. A pesar de lo que podría pensarse el remate virtual no sustituye al sistema tradicional de remates ferias. Tampoco es una actividad que se pueda hacer todos los días por la cantidad de animales que se necesitan como mínimo para realizar un remate. Además, hay productores que venden en remate feria y van a seguir comercializando de esa forma porque no se ven atraídos por el remate por pantalla o no lo ven confiable. Por otro lado, algunos productores les gusta el cambio y se interesan por este nuevo canal menos costoso.

En los remates tradicionales se lleva a los animales a los locales feria, donde no se puede llevar la cantidad de animales que virtualmente se traen al remate por pantalla. Para rematar la misma cantidad de animales es necesario hacer muchos remates en distintas localidades del interior. Pero hay que pensar en lo que significa mover a los animales, sacarlos del establecimiento, llevarlos al lugar, hacer un remate lote por lote. Como desventaja de la feria es el riesgo de que los animales contraigan alguna enfermedad ya que no todos los animales están libres de todo tipo de enfermedad; incluso pueden contraerlas en el camino, y los costos son altos porque tiene que transportar los animales en camiones.

En el caso de remate por pantalla los animales no se mueven, fueron clasificados y pesados en el establecimiento. Además es muy probable de que al ser levantados van a tener pesos superiores que los que tenían al momento de ser pesados, y no hay ningún riesgo porque los animales no salen del establecimiento hasta que el comprador los lleve. Por otra parte, el comprador compró el lote que le gustó más, y además tiene la posibilidad de elegir los lotes más cercanos a su establecimiento.

Esta forma de comercialización es mas justa frente a los negocios particulares y los remates feria, ya que se paga al kilo, el comprador paga por los kilos que recibe. La ventaja de pagar al kilo es que en el caso que se trate de un ganado casi terminado no se puede pagar caro, ya que tendré escaso margen de ganancia, en cambio si es un ganado chico si se puede gastar algún centavo más porque se le puede meter más kilos. Una de las ventajas del remate por feria frente al remate por pantalla es que si el productor esta en apuros puede realizar la inscripción el día anterior al remate. En cambio, en los remates por pantalla los animales deben estar inscriptos con un mes de anticipación.

3.5.5. Alianzas entre productores

Como fue expuesto en 2.1 las empresas agropecuarias poseen limitaciones al momento de comercializar su producto, y ello debido al volumen limitado de los recursos disponibles y a la dificultad para diferenciar su producto. Estas limitantes disminuyen cuando se actúa en forma colectiva, logrando un mayor poder de negociación. Más que tratar con productores particulares, con quienes el frigorífico tiene considerable poder de regateo, se negocian los detalles de calidad y precio para sus transacciones con representantes del grupo de productores. El poder de negociación que esto proporciona a los vendedores puede ser visto como un incremento en los costos de negociación para los compradores, porque sus fuerzas relativas de regateo se ven disminuidas.

Dentro de los objetivos de este tipo de asociaciones [15] figuran la obtención de mejores precios en sus productos a través de brindarle a la industria certeza en la entrega de un producto homogéneo, de mejor calidad, mejor rendimiento industrial y de acuerdo a sus mercados. Otro objetivo de la integración seria la disminución de los gastos evitando los costos de transacción y la ventaja de la colocación segura del ganado, algo que tuvo especial importancia frente a la situación ya conocida de la aftosa.

[15] Como ejemplo de este tipo de asociación de productores se presenta en el anexo XI al grupo Vaquería del Este.

4 ESTRUCTURA DE LOS CANALES

En el presente capitulo se describe en términos físicos la cadena cárnica con sus respectivos operadores y los canales que sigue el animal desde su nacimiento hasta el arribo a la planta de faena. Tomando en cuenta las diferentes orientaciones productivas, lo que venden y por medio de quien lo hacen, se llego a la realización de los flujogramas, físico y económico, que son presentados a continuación. En ellos el lector puede tener una rápida idea de las diferentes formas de comercialización de la hacienda en el Uruguay y el peso que posee cada una.

4.1 DESCRIPCION DEL FLUJO FISICO

El flujo físico de hacienda pretende ser un esquema donde se estiman las cabezas de ganado que en el Uruguay se producen y se comercializan. Para su construcción se tomaron datos oficiales de faena, porcentaje de destete y transacciones realizadas en el período 1998/1999, ya que la información considerada mas precisa alude a dicho período. A su vez el flujo supone que el sistema productivo del país está en equilibrio, desestimándose cualquier tipo de liquidación o retención de hacienda. Este supuesto permite analizar con mayor claridad la dinámica y comportamiento tanto de los eslabones de la cadena como de los agentes de comercialización. Estos eslabones serán definidos según orientación productiva, llámese cría, invernada, ciclo completo y recría. Cabe aclarar que la porción de mercado estudiado comprende desde la cría de ganado hasta la industria frigorífica. Es así que el flujo físico detalla los diferentes canales comerciales por donde se canalizan las transacciones de hacienda y a su vez cuantifica dichas transacciones en el mercado estudiado.

El stock de vacunos en el Uruguay en el año 1998 era aproximadamente de 10.297.000 cabezas (DICOSE). La cantidad de vacas de cría entoradas para ese año ascendía a 3.527.000 cabezas quedando unas 571.000 vacas de más de 2 años sin entorar. El porcentaje de destete fue estimado entorno al 62%, lo que indicaría que se destetaron aproximadamente 2.190.000 terneros. Se utilizó el criterio técnico de que el 50% de esos terneros fueron machos y el otro 50% hembras.

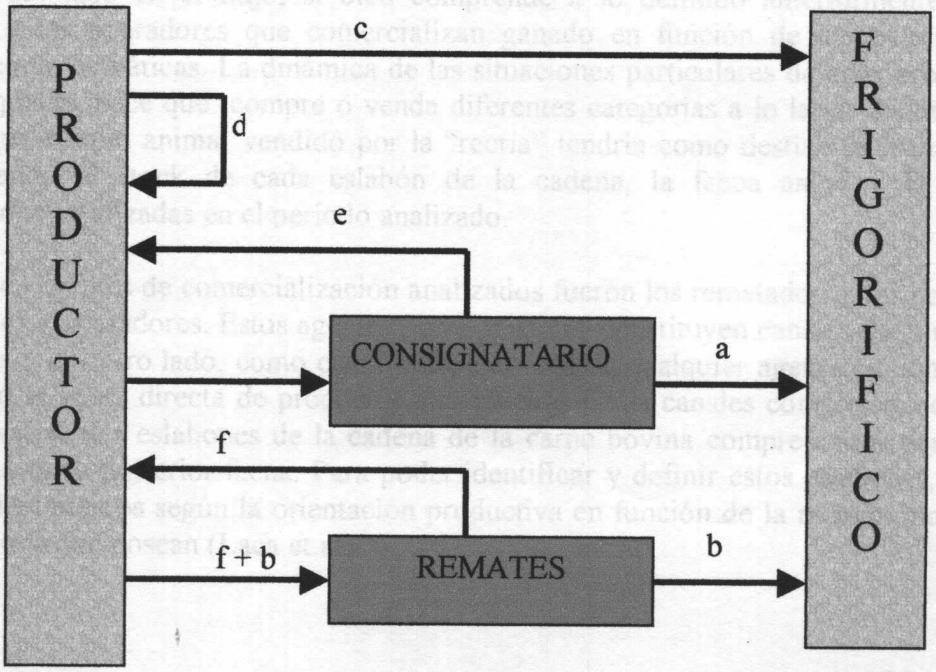
En el cuadro 10 se detallan los destinos y la cantidad de animales que son registrados en el documento exigido por DICOSE para poder comercializar cualquier tipo de hacienda. Dicho documento es conocido como guía de propiedad y transito, y como su nombre lo indica, es también requerido para transportar hacienda aún sin que exista cambio de propiedad. Las instrucciones de este documento se pueden visualizar en el anexo XII. A los efectos del análisis solo se tomaron las guías que contenían cambio de propiedad. La cantidad de animales transaccionados que figuraron en las guías de propiedad y tránsito registradas por DICOSE en el período 98/99 fue de 4.777.000 cabezas, de las cuales con destino a faena fueron 2.077.476.

Cuadro 11- Origen y destino de semovientes

	Destino de la guía	Guías	Cabezas
Transacciones finales			
	De consignatario a Faena (a)	26.293	567.597
	De Remate a faena (b)	12.731	135.806
	De productor a Faena [16] (c)	58.362	1.374.073
		Total Faena	**2.077.476**
Transacciones intermedias			
	De productor a Productor [16] (d)		1.631.950
	De Remate a productor (f)	61.741	885.533
	Exportación en pie [17]		116.000
	De Consignatario a Productor (e)	2.201	66.069
	Total transacciones intermedias		**2.699.552**
	Total de cabezas transaccionadas		**4.777.028**

Fuente: DICOSE período 98/99

Figura 7 – Descripción del origen y destino de la hacienda



[16] Estimado en base a Dicose
[17] Estimado en base a OPYPA

Para poder analizar el flujo físico de la cadena cárnica, en la figura 8 se esquematizaron los operadores que integran los eslabones de dicha cadena y los canales comerciales en los que se utilizan para comercializar su hacienda. Cabe aclarar que en la figura no está incluido el agente exportador.

La base de la producción de carne en el Uruguay está constituida por los establecimientos criadores y por los de ciclo completo, los cuales produjeron en el periodo analizado aproximadamente 2.190.000 terneros.

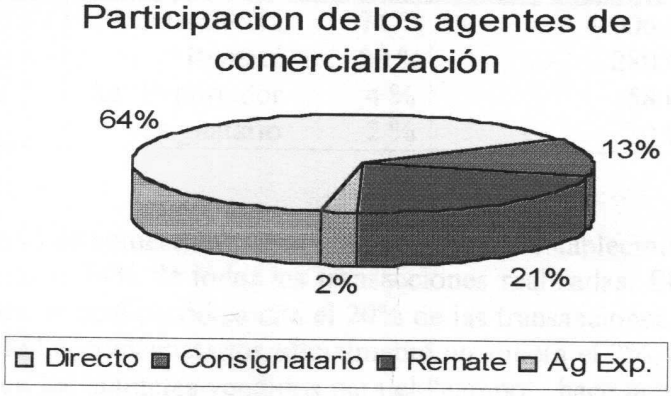
Los criadores son establecimientos especializados en la producción de terneros, siendo los kg. de ternero destetado / vaca entorada, el indicador técnico por excelencia. A su vez los establecimientos de ciclo completo, además de especializarse en la producción de terneros, también engorda su hacienda para ser faenada, diversificando de esta manera su perfil productivo. Los establecimientos invernadores son aquellos especializados en el engorde de animales para ser faenados y en el flujo que se elaboró, están ubicados entre los criadores y el frigorífico. Este operador compraría terneros, novillos flacos o vacas para invernar, y comercializa hacienda gorda con las plantas frigoríficas.

La "recría" es un eslabón de la cadena que, como está analizado en el flujo, no está oficialmente definido y es claro que su existencia y operativa requiere ser descripta. Cabe aclarar que los establecimientos recriadores existen como tal, o sea, explotaciones que se especializan a comprar terneros para su posterior venta a los invernadores. Pero el concepto de "recría" utilizado en el flujo, si bien comprende a lo definido anteriormente, también se agregan a los operadores que comercializan ganado en función de la coyuntura tanto de precios como climáticas. La dinámica de las situaciones particulares de cada productor, como ser su liquidez, hace que compre o venda diferentes categorías a lo largo del año. Pero cabe aclarar que ningún animal vendido por la "recría" tendría como destino la faena. Esto surge considerando el stock de cada eslabón de la cadena, la faena anual y la totalidad de transacciones realizadas en el período analizado.

Los agentes de comercialización analizados fueron los rematadores, los consignatarios y los agentes exportadores. Estos agentes por sí mismos, constituyen canales de comercialización diferentes y por otro lado, como canal independiente de cualquier agente de comercialización, se analizó la venta directa de productor a productor. Estos canales comerciales conectan entre sí, a los diferentes eslabones de la cadena de la carne bovina comprendidos desde la cría del ganado hasta su posterior faena. Para poder identificar y definir estos eslabones, se clasificó a los establecimientos según la orientación productiva en función de la relación novillos totales/ vacas de cría que posean (Laca et.al).

Si se consideran todas las transacciones realizadas en el período 98/99, las cuales involucran a todos los eslabones de la cadena y los agentes de comercialización, en el gráfico 4 se puede visualizar la participación de cada uno en la porción del mercado estudiado.

Gráfico 2 – Participación de los agentes de comercialización



La venta directa es el canal comercial que domina ampliamente sobre los otros canales estudiados, alcanzando el 64% de participación. Los remates participan con un 21% en todas las transacciones, en tanto que los consignatarios y agentes exportadores participan con 13% y 2% respectivamente. Si bien algunas firmas rematadoras son a su vez consignatarios, en la construcción del flujo se los separó ya que jurídicamente son dos agentes distintos, y como tal, tienen derechos y obligaciones diferentes. Como se explicará mas adelante, la participación de los consignatarios puede estar subestimada especialmente en lo que respecta a las transacciones de ganado para el campo. Este tipo de transacciones ocurren principalmente entre la cría, la invernada y la recría.

En el período analizado la cría estaba integrada por 11.600 establecimientos ocupando 6,5 millones de ha y el otro pilar de la producción ganadera, el ciclo completo, estaba integrado por 5.100 establecimientos que ocupaban un área aproximada de 4,8 millones de ha. De los trabajos realizados por Laca et.al, donde se estima la cantidad de hembras para cada tipo de explotación, de todos los terneros destetados, a la cría le correspondería el 63% y al ciclo completo un 37%. La cría habría entorado en el año 1998 aproximadamente unas 2.207.000 vacas y el ciclo completo 1.319.000. Según la estructura promedio de edades del rodeo de cría en el Uruguay, el porcentaje de reemplazos para mantener la producción fue estimado en un 20% (Adler et al.). El porcentaje de reemplazos permitió calcular la cantidad de animales de refugo que, principalmente por su edad, son destinados a engorde y su posterior faena.

Los criadores comercializaron en el período 98/99 aproximadamente 1.380.000 cabezas, las cuales constituyen categorías de terneros, terneras y vacas refugadas de su rodeo. Estos animales pueden ser vendidos en pié al exterior del país, a invernadores, así como también a lo que se denominó "recría".

Cuadro 12 – Participación de los agentes de comercialización en la cría

	Canal	% de participación	N° cabezas Transaccionadas
Cría	Venta directa	74 %	1.006.000
	Remate	20 %	280.000
	Ag. Exportador	4 %	58.000
	Consignatario	2 %	30.000

El principal canal de comercialización utilizado por los establecimientos criadores es la venta directa, ocupando el 74% de todas las transacciones realizadas. El segundo canal mas importante es el remate, el cual participa con el 20% de las transacciones. Cabe aclarar que si bien la participación de los consignatarios oficialmente no supera el 2%, la gran informalidad que este agente tiene en los animales vendidos para el "campo", hace que dicho porcentaje no sea un buen estimador de su participación. Al agente exportador se le adjudico un 4% en las transacciones realizadas por la cría, ya que se utilizó el supuesto de que participó en un 50% de todo lo exportado en el año 1998. Este supuesto tiene fundamento en que del total de animales exportados en el año 1998, el 50% fueron terneros.

En lo que a la recría se refiere, la importancia de este eslabón virtual surge por la gran cantidad de transacciones realizadas por éste en el periodo analizado, las cuales ascendieron a 1.210.000 cabezas. A su vez, su existencia explica el aumento en el promedio de marcas por animal.(ANEXO III)

Cuadro 13 – Participación de los agentes de comercialización en la recría

	Canal	% de participación	N° cabezas Transaccionadas
Recría	Remate	47 %	605.000
	Venta directa	50 %	569.000
	Consignatario	3 %	36.000
	Ag. exportador	0 %	0

Como supuesto, en las transacciones realizadas por la recría no esta presente el agente exportador. Por otro lado, los remates feria y las ventas directa participan con 50% y 47% respectivamente. La participación de los consignatarios no supera el 3%, pero al igual que en el caso de la cría, este porcentaje no es representativo de su participación.

Los establecimientos invernadores para el año 1998 ascendían a 3.600 en todo el país y ocupaban aproximadamente 2,4 millones de ha. Su venta esta compuesta en su totalidad de animales prontos para faena, tanto en el país como en el exterior. Teniendo en cuenta que el flujo físico combina datos oficiales para el período analizado con un sistema productivo en equilibrio, se deberá interpretar que los establecimientos invernadores comercializan en un año la misma cantidad de animales que vende la cría.

Cuadro 14 – Participación de los agentes de comercialización en la invernada

	Canal	% de participación	N° cabezas Transaccionadas
Invernada	Venta directa	70 %	962.000
	Consignatario	25 %	341.000
	Remate	3 %	41.000
	Ag. exportador	2 %	29.000

De 1.380.000 animales vendidos por la invernada para faena, el canal comercial que domina en estas transacciones es la venta directa con un 70% de participación. Le sigue la venta por consignatario con un 25% y tanto la exportación en pié como el remate participan con un 2% y 3% respectivamente. La mayor formalidad en las transacciones de ganado para faena, como ser la existencia del documento de compra venta (boleta de pesada), haría que el porcentaje de participación calculado para los consignatarios no esté significativamente subestimado.

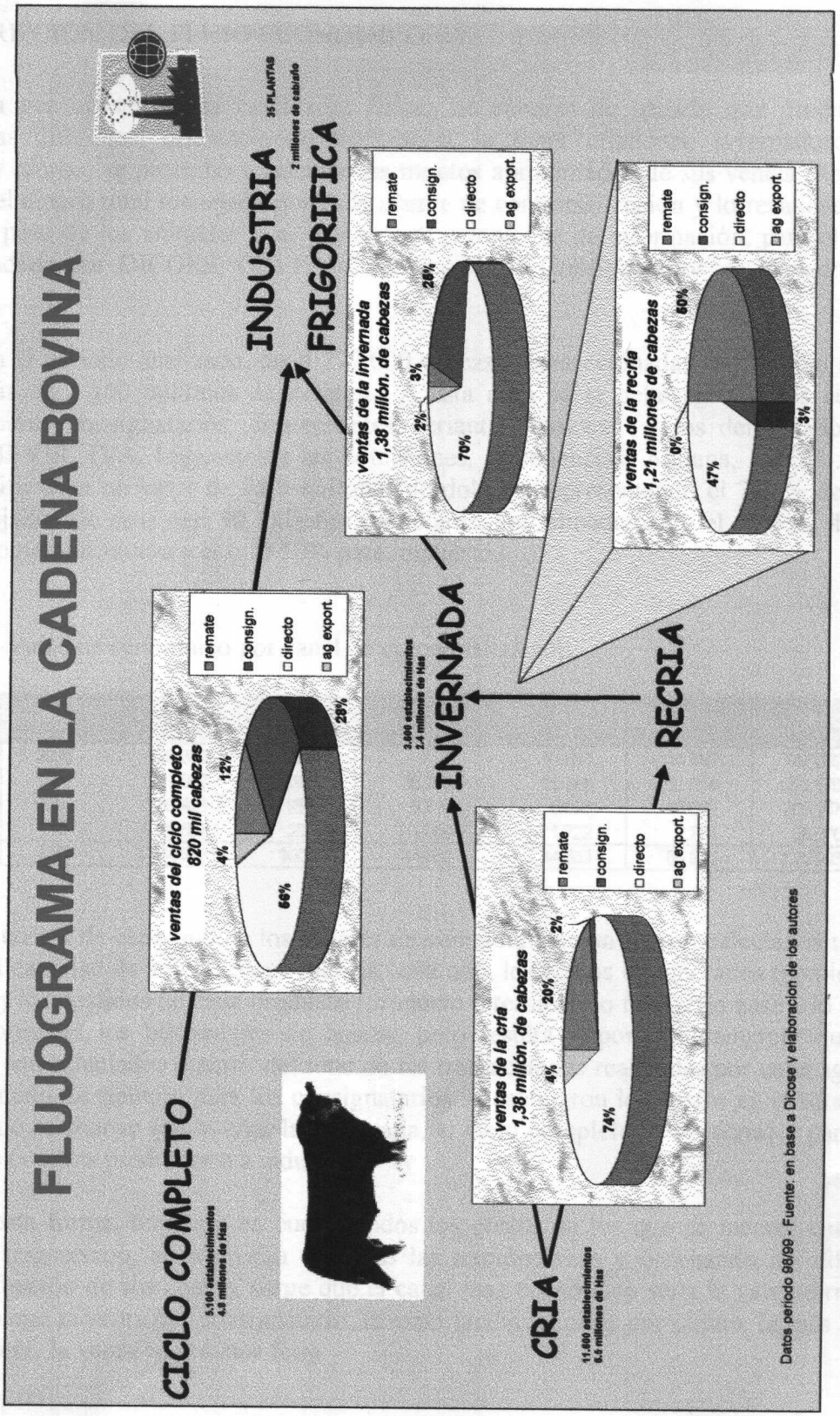
Los establecimientos denominados como ciclo completo comercializaron aproximadamente 820.000 animales en el año 1998. Los criterios de reposición y refugo son los mismos que se utilizaron para los establecimientos criadores. Todos los animales vendidos por estos establecimientos tienen destino de faena.

Cuadro 15 – Participación de los agentes de comercialización en el ciclo completo

	Canal	% de participación	N° cabezas Transaccionadas
Ciclo Completo	Venta directa	56 %	469.000
	Consignatario	28%	227.000
	Remate	12 %	95.000
	Ag. exportador	4 %	29.000

De todos los animales vendidos por los establecimientos de ciclo completo, la venta directa fue el canal que mayoritariamente fue elegido por estos productores, con una participación del 56%. Los consignatarios le siguieron con 28%, en tanto los remates feria y la exportación en pié, participaron con 12% y 4% respectivamente.

Figura 8 - Diagrama del flujo fisico – Flujograma en la cadena bovina



4.2 DESCRIPCION DEL FLUJO ECONÓMICO

Una vez obtenidas las cantidades físicas de cabezas de ganado que producen y/o manejan las diferentes orientaciones productivas -a saber criadores, invernadores, ciclo completo y recría-, se procedió a calcular los montos aproximados de sus ventas. Así mismo se obtuvo el dinero total manejado por cada agente de comercialización y lo recaudado por el Estado. El peso de los animales y su precio fueron tomados de información, para el periodo 98/99, brindada por DICOSE, OPYPA y Asociación de Consignatarios de Ganado (anexo XIII).

Para el periodo analizado, las 4:777.000 cabezas transaccionadas implicarían un valor neto de más de 1.160 millones de dólares. A esta cifra se le debe agregar los costos de intermediación –consignatarios, despachantes, feriantes, bancos- y los del Estado -INIA, IMEBA, MEVIR, IVA, Impuestos a las comisiones, Intendencias, Aduana, BROU-. Dichos costos significarían un valor de 88,9 millones de dólares, representando el 7,1 % del monto bruto manejado. De esos casi 90 millones de dólares, aproximadamente el 50% se destino a costos de comercialización y el otro 50% para impuestos.

Cuadro 16 - Análisis económico por canal de comercialización

	Nº animales (miles cab.)	Valor hacienda (miles U$S)	Porcentaje sobre el valor	Intermediarios (miles U$S)	Estado (miles U$S)	Total Costos (miles U$S)	Total manejado (miles U$S)
Venta Directa	3006	728.805	63%		18.880	18.880	747.685
Remates feria	1021	219.962	19%	36.215	15.399	51.614	271.576
Consignatarios	634	189.428	16%	6.817	8.862	15.680	205.107
Agente Export.	116	25.897	2%	1.050	1.722	2.773	28.670
	4777	1.164.092	100%	44.083	44.863	88.946	1.253.038

Los costos de cada uno de los canales de comercialización fueron calculados teniendo en cuenta la cantidad de animales que maneja cada uno, los costos involucrados (comisiones e impuestos) y los destinos de cada producto (producto intermedio o final). En base a lo anterior el cuadro presenta los porcentajes de costos, pero resulta importante remarcar que estos porcentajes son calculados a partir del total de las transacciones realizadas por cada agente en un año. A modo de ejemplo para los consignatarios se calcularon los costos en el total de las ventas en que participan (en la cría, la invernada, el ciclo completo y la recría) y para todos sus destinos (venta a productor o a industria).

De esta forma, teniendo en cuenta todos los costos en los que se incurre cuando se realiza una transacción, el promedio de todas las transacciones y ordenando los diferentes canales en función de sus costos, surge que el canal mas económico sería la venta directa del productor, luego la venta por consignatario, la exportación en pie y por último, la más costosa de las opciones, la venta en remates feria.

Cuadro 17 - Costos porcentuales en la comercialización por canal

	% de Costos intermediación	% Costos del Estado	% Total de Costos
Remates feria	13,3	5,7	19,0
Ag. Exportador	3,7	6,0	9,7
Consignatario	3,3	4,3	7,6
Venta directa	0,0	2,5	2,5

Si se analiza los costos de comercialización se puede ver que el mayor lo tienen los remates feria con un 13,3% del total bruto. Luego en orden decreciente le siguen la exportación en pie con el 3,7%, los consignatarios con el 3,3% y por último la venta directa del productor, que no posee costos de intermediación. Para el caso de los remates feria el costo estaría explicado por altas comisiones, tanto para comprador como para vendedor; se debe tener en cuenta que estas incluyen no solo los costos directos de la realización del remate, sino también el costo de la financiación bancaria. Para la exportación en pie en el costo se incluyen los costos del consignatario, del despachante de aduana y del banco intermediario en la operación. De esta forma los costos en la comercialización por medio de este canal superan al de los consignatarios por apenas un punto porcentual. En Australia los intermediarios cobran un 5 % de comisión independientemente del canal que se utilice[18].

En lo que respecta a los impuestos cabe aclarar que en general para todas las ventas el productor debe pagar el impuesto municipal y el Mevir. En el caso de que la hacienda tenga como destino la faena se deberá abonar a su vez el INIA y el Imeba. En el caso que en la transacción participe algún intermediario se deberán pagar el IVA y el impuesto a las comisiones. Si se trata de una exportación en pie el Estado recaudará nuevamente por el concepto de servicios de inspección sanitaria de la hacienda, por la intervención del BROU y por la Aduana. La industria en Australia cobra $ 3.5 /cabeza por el ganado que ingresa a planta para todos los canales. Los costos por pago de impuestos que tienen los productores australianos van de 0.9 a 5 % y varían según el canal que se trate, resultando la opción menos costosa la venta directa (0.91 %) y la mas costosa la venta a través de Internet [18].

De esta forma los canales que porcentualmente mas costos tienen en lo que al Estado se refiere serian, por un lado las ferias ganaderas, ya que los impuestos serán aplicados sobre las elevadas comisiones que estos agentes poseen, y por otro lado la exportación en pie pues incluye, como ya se mencionaron, otros costos como ser Aduana, Brou, etc..

De los más de 1.250 millones de dólares que se manejan en la cadena de la carne bovina el mayor porcentaje estaría explicado por las ventas de la invernada con un 36 %, luego le siguen en orden de importancia la recría 24 %, el ciclo completo 22 %, y finalmente la cría con el 18 %. Para éste calculo se tomaron en cuenta los montos totales manejados por cada canal (Remate feria, Agente Exportador, Consignatario, y Venta Directa) dentro de cada

[18] Officers of the Queensland Beef Industry Institute

orientación productiva. Cabe notar la cantidad de dinero que en el correr de un año pasa por la recría, siendo que en muchos casos son los mismos animales que se venden más de una vez (por ejemplo vacas de invernada o novillos de sobre-año vendidos en locales feria).

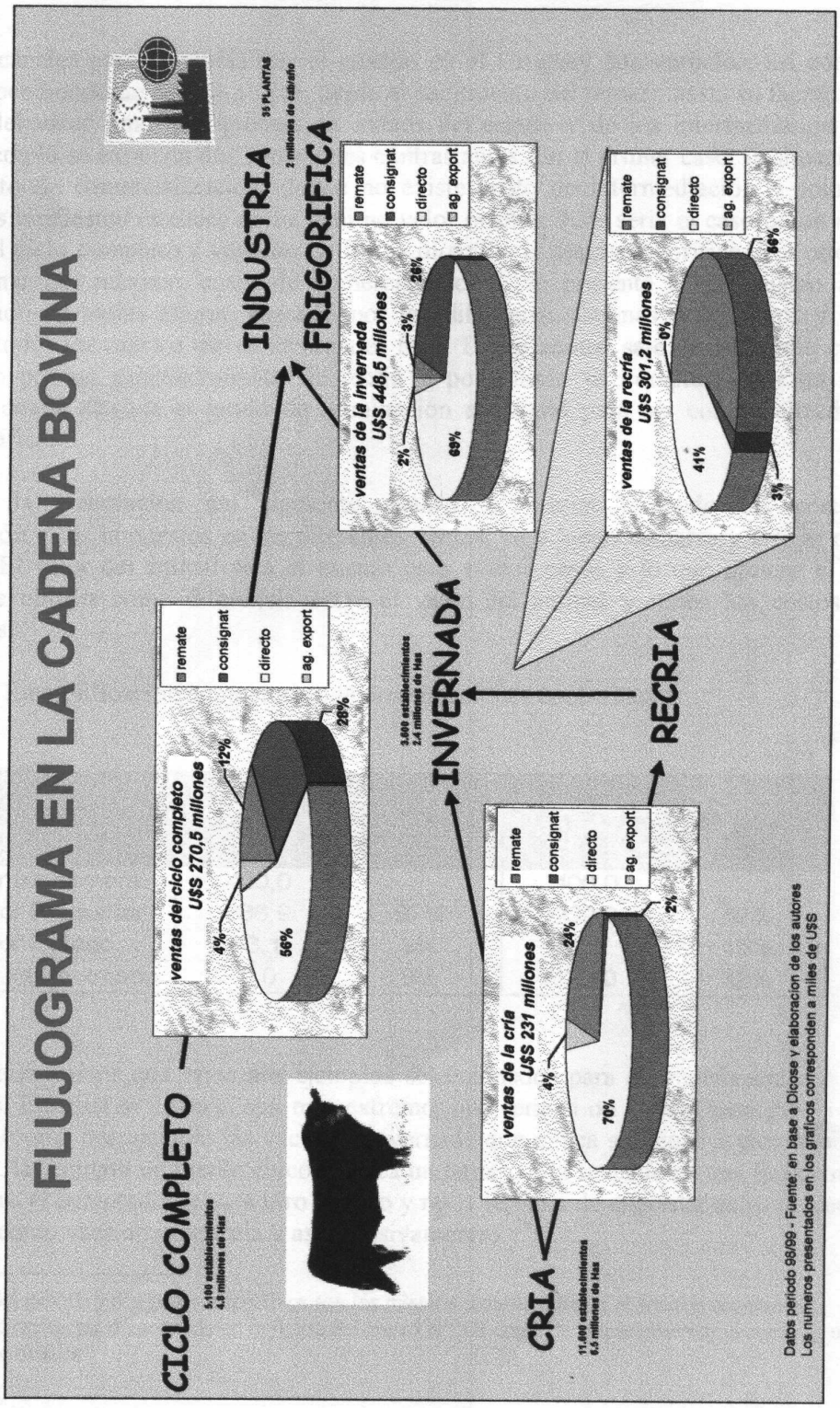
Cuadro 18 - Análisis económico por orientación productiva

Importancia relativa por orientación			Total (miles U$S)	% costos de comercialización
Ciclo completo	22%	costos	$ 18.677	7%
		valor vtas	$ 252.360	
		sub total	$ 271.036	
Cria	18%	costos	$ 13.204	6%
		valor vtas	$ 217.901	
		sub total	$ 231.105	
Invernada	36%	costos	$ 23.393	5%
		valor vtas	$ 426.259	
		sub total	$ 449.652	
Recria	24%	costos	$ 33.673	11%
		valor vtas	$ 267.572	
		sub total	$ 301.245	
			$ 1.253.038	

De acuerdo a la elección del canal a utilizar para la venta del producto mayor o menor será el porcentaje de costos de comercialización y de la misma forma su eficiencia. En base al cuadro anterior, el mayor costo de comercialización lo tendría la recría con un 11%. Esto estaría correlacionado a la frecuencia con que utiliza los remates feria para canalizar sus ventas. Lo opuesto ocurre con la invernada, quien utiliza este canal con la menor frecuencia tornándose más eficiente en este sentido.

Tanto en la Invernada, la cría y el ciclo completo los costos de comercialización seria muy similar. Esto estaría explicado, como se puede apreciar a continuación en el diagrama de flujo económico, por la alta canalización de sus ventas mediante la negociación directa sin intermediarios (entre 56 y 70% del total de dinero manejado).

Figura 9 - Diagrama del flujo económico– Flujograma en la cadena bovina



4.3 COSTOS DE COMERCIALIZACIÓN CONTRASTANTES

Los canales para comercializar el ganado en el Uruguay son variados, así como sus costos, y dependiendo de cual se utilice, desde el nacimiento del ternero hasta su faena, será el porcentaje del valor final que quedara en manos del estado y de los intermediarios. En el siguiente ejemplo se exponen dos situaciones contrastantes. En el primer caso, la situación del mínimo costo de comercialización, donde no existe costo de intermediación y solo están presentes los impuestos estatales en su mínimo valor posible. Este seria el caso de un novillo criado por el ciclo completo y vendido en forma directa a la planta frigorífica. Por otro lado, en el extremo del máximo costo de comercialización, se presenta a ese mismo animal comercializado en varias etapas, pasando por los diferentes sistemas productivos y siendo vendido en todos los casos a través de remates feria. Dicho animal sale de un predio criador, es adquirido por un establecimiento de recría y por ultimo es comprado por un predio invernador, donde alcanza el grado de terminación adecuado para ser comercializado a la planta frigorífica.

Para la elaboración del siguiente cuadro se fueron tomando los costos de intermediación y los impuestos en las diferentes ventas, para luego sumarse y arrojar el total presentado. El valor del animal será el mismo para ambos casos y lo que obtiene el sector productor se obtuvo como diferencia entre el valor del animal y todos los costos antes mencionados. [19]

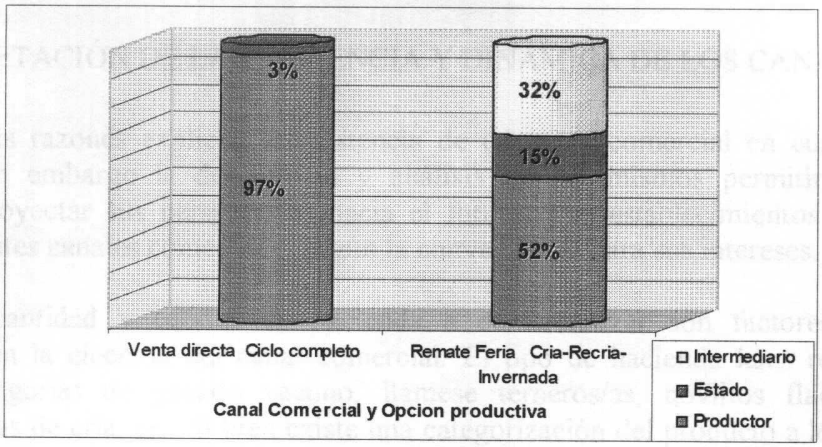
Cuadro 19 – Ejemplificación comparativa de dos situaciones contrastantes

	Venta directa - Ciclo completo		Remate Feria - Cria - Recria - Invernada	
	U$S	%	U$S	%
Valor tot compra	400,0		400,0	
Sector Productor	386,9	97%	209,8	52%
Sector Estado	13,1	3%	61,2	15%
Sect.Intermediario	0,0	0%	129,0	32%

Hay que insistir que estos dos ejemplos seleccionados para el análisis son dos casos contrastantes. Existiría si un caso aun mas extremo, que seria si un animal pasa por la recría varias veces (como por ejemplo las vacas de invernada que nunca se llegan a engordar como para la faena, las compra un predio chico, le saca un ternero y la revende en una feria como de invernada pero el comprador le saca otro ternero y no la termina de engordar antes de venderla en otra feria como vaca de invernada y así sucesivamente). [20]

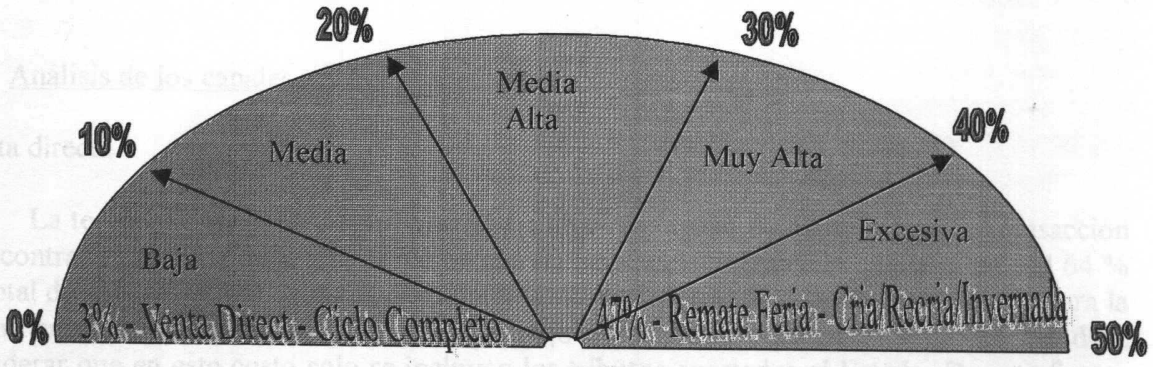
[19] Los valores del ganado y sus pesos respectivos son los mismos considerados en el análisis económico.
[20] Esto esta empíricamente demostrado en la figura del anexo Nº XII donde se puede observar el cuero de un vacuno con siete marcas.

Gráfico 3 – Costos de comercialización contrastantes



Los resultados arrojados por el cálculo se pueden ver mas claramente en el gráfico, donde se puede apreciar la gran diferencia que existe entre lo que recauda el estado en un caso y en el otro (3% vs. 15%), y el alto porcentaje que queda en manos de los intermediarios. A su vez, el sector productivo ve reducido su ingreso a la mitad. Una gran conclusión que se puede extraer a priori de esto es que por un lado el estado y los agentes involucrados en el negocio generalmente incentivan a la especialización productiva destacando las ventajas que esto implica, pero en el momento de analizar lo que estos agentes recaudan se puede apreciar claramente como los primeros que se ven beneficiados con la especialización de la producción son estos mismos, recaudando un mayor porcentaje del valor de comercialización de ese mismo animal.

Figura 10 – Abanico de porcentajes de costos de comercialización



Con la figura anterior se pretende mostrar el abanico de posibilidades que existen en los costos de la comercialización de hacienda vacuna en el Uruguay, donde se sitúan como situaciones extremas los dos casos analizados. Entre estos dos se ubicarían una infinidad de combinaciones entre las diferentes especializaciones productivas con los diferentes canales de comercialización estudiados.

5. SÍNTESIS INTERPRETATIVA

5.1 INTERPRETACIÓN DE LA EXISTENCIA Y DINÁMICA DE LOS CANALES

Diversas razones explican la existencia de un canal comercial en cualquier cadena productiva, sin embargo la descripción y análisis de los mismos permitiría conocer su dinámica y proyectar sus perspectivas hacia el futuro. Los establecimientos agropecuarios utilizan diferentes canales comerciales según la conveniencia para sus intereses.

Tipo, cantidad y calidad de hacienda a comercializar son factores que inciden directamente en la elección del canal comercial. El tipo de hacienda hace referencia a las diferentes categorías de ganado vacuno, llámese terneros/as, novillos flacos, vacas de invernada, vacas de cría, etc. Si bien existe una categorización del producto a lo largo de toda la cadena, en algunos casos ésta no es compatible con la utilizada en la región. Esto es así si se lo compara con Argentina, donde la tipificación de hacienda para el campo es más precisa. La cantidad de ganado comercializado estaría relacionada al poder de negociación del establecimiento, de ahí que las diferentes asociaciones entre productores tienen como uno de sus objetivos el mejorar este poder a través del aumento de cabezas vendidas a las plantas frigoríficas. La homogeneidad y calidad del producto son características que, conjuntamente con la cantidad, fortalecen el poder de negociación ante la industria. Estas características, entre otras, son demandadas por las plantas frigoríficas para mejorar la logística de abastecimiento de la materia prima.

Si bien los factores mencionados inciden en la elección del canal comercial, se debe tener en cuenta que la existencia del mismo responde en gran medida a la demanda del mercado. Es aquí donde los costos de transacción de cada canal juegan un papel preponderante para su permanencia y perspectiva.

5.1.1 Análisis de los canales y sus perspectivas

Venta directa

La teoría que sostiene que un operador utilizará el canal de menor costo de transacción se encontraría reflejada en la alta participación de las ventas directas, la cual asciende al 64 % del total de cabezas transaccionadas anualmente. El costo promedio de la venta directa para la cadena cárnica no supera el 2,5 %, el más bajo de todos lo canales comerciales. Se debe considerar que en este costo solo se incluyen los tributos aportados al Estado. De esta forma, al no participar agentes intermediarios en estas negociaciones, no existirían costos de intermediación. Como ya se ha mencionado, dentro de la venta directa se encuentran muchas transacciones realizadas por operadores no documentados, incrementando el peso que este canal posee. De cualquier manera el porcentaje de la venta directa, tanto entre productores como entre productor e industria, resulto mayor que el esperado. De esta forma quedaría

demostrada intrínsecamente la gran confianza existente entre las dos puntas de la negociación (vendedor-comprador) y, por otro lado, la intención o necesidad por parte de los productores de reducir los costos de la comercialización.

Como ya se mencionó, en el capítulo correspondiente, la falta de datos hace difícil dar una perspectiva a futuro para este canal. Sin embargo sería esperable que la proporción de la venta directa aumente o se mantenga. Una de las razones sería que la perspectiva para el corto y mediano plazo en el negocio del ganado vacuno seguiría sin cambios, con márgenes reducidos para el ganadero, manteniéndose la necesidad de evitar todos los gastos posibles. Por otro lado la creciente aparición de contratos de integración vertical contribuiría a aumentar la participación porcentual de este canal. Otra explicación para esto estaría dada por el aumento de los controles (tanto por parte del Estado como de los particulares), un mayor acceso a la información y el desarrollo de tecnologías que faciliten la transparencia de la transacción en todo su alcance (desde la negociación inicial hasta el cobro), dando una mayor seguridad a la parte vendedora y favoreciendo el no uso de intermediarios que aseguren la transacción. Un ejemplo de esto seria que el productor está adoptando cada vez más las ventas a segunda balanza, mecanismo de venta mas justo para ambas partes.

Remates feria y por pantalla

El remate feria es el canal más caro de todos los estudiados y aún así, participa en el mercado con un 21% de todas las transacciones, siendo el segundo en importancia. Los costos de transacción de un canal comercial, como se mencionó en 3.2, están compuestos por tres tipos de costos, el de información, el de negociación y el de control. En el caso de los remates feria, los costos de información son bajos por el sistema de formación de precios (la puja entre los compradores), pero los de negociación alcanzan niveles elevados, por la gran estructura que se requiere para realizarlos, lo que en definitiva hace que el total de los costos de este canal se sitúe entorno al 19 % del monto bruto manejado. Los costos de control se adjudican a la función del propio rematador, quien es responsable de las transacciones bajo esta modalidad comercial. Si bien, la participación de las entidades financieras en los remates sería un costo de negociación imponiendo las condiciones de pago y cobro de las haciendas, cabe aclarar que el seguimiento de que se cumplan dichas condiciones es considerado como costo de control. En una primera instancia parecería ser que los altos costos de las ferias ganaderas están vinculados a las ventajas que este canal brinda a quien opere en él. Algunas de estas ventajas están relacionadas con las funciones del marketing descriptas en el capitulo 2.2, como ser la utilización de grados y estándares en la clasificación de la hacienda y el financiamiento de la misma (funciones de facilidad). Otras ventajas a destacar serían el de su alta distribución en el país y la opción de poder comercializar pequeños lotes de animales.

Si bien el remate es, después de la venta directa el canal más importante, se debe tener en cuenta que la recría canaliza por medio del remate feria un 50% de sus ventas, las cuales ocupan la cuarta parte del total de las cabezas transaccionadas anualmente. En los últimos

años los agentes comerciales que operan en este canal, han intentado bajar los costos de negociación para asegurar su permanencia en la cadena.

Las normas que actualmente rigen los remates feria, hacen que su existencia y operatividad sean muy dependientes de la situación sanitaria del país y de la actividad de los bancos, ya que cualquier problema con lo mencionado, impediría que las ferias ganaderas operen normalmente. No menos importante es el efecto económico y social que tiene a nivel zonal por su alto nivel de recursos humanos utilizados para su funcionamiento. Si tenemos en cuenta la importancia que los remates poseen en todo el país en lo que a comercialización se refiere, es de destacar que su posible desaparición en el largo plazo causaría grandes inconvenientes a la cadena cárnica, siempre y cuando no sea sustituido por otro canal que comparta sus ventajas.

La aparición de los remates por pantalla refleja el esfuerzo por la búsqueda de alternativas menos costosas. Sin embargo, es claro que esta nueva modalidad no pretende sustituir al tradicional remate feria, sino que al menos, en el mediano plazo, sería un canal complementario. Esta nueva modalidad tendería a seguir creciendo pues atrae a inversionistas ajenos al sector que compran hacienda en un canal que posee un sistema de venta más justo y brinda un mejor servicio al cliente. Su principal ventaja es la de ofrecer grandes volúmenes provenientes de todo el país, con una detallada información acerca de las características del producto. Es de esperar que las tradicionales ferias ganaderas sigan existiendo en el medio, ya que un gran numero de pequeños productores dependen en gran medida de este canal, al no poder acceder a otras formas de comercialización.

Consignatarios

Este caso tiene de particular frente a las otras formas de comercialización que los valores físicos y económicos obtenidos según datos oficiales no reflejarían los valores que los propios agentes aseguran tener. Esto es más significativo para los negocios que se realizan dentro de la cría y la recría. Una de las explicaciones que podría sugerirse sería que no existe tanta formalidad como en la comercialización de ganado a faena. El documento de compra-venta de hacienda evidencia un mayor compromiso entre las partes (productor, intermediarios, e industria). La ausencia de un documento de este tipo en las ventas de hacienda para el campo, entre otras cosas, permite que en esta fase de la cadena estén presentes consignatarios no registrados, o que por evitar el pago de tributos no figuren en el negocio. Otra razón podría deberse a la desconfianza que poseen los productores en relación a la industria, y es por eso que utilizarían al consignatario como puente entre ambas partes.

Si se toma en cuenta los costos de transacción para la elección de éste canal existen ventajas y desventajas. Como ventaja se podría citar que dichos agentes conocen muy bien los precios de la hacienda, e inclusive ellos mismos son formadores de precio. El consignatario brinda información de precios, negocia las condiciones de la venta y controla el buen desarrollo de la misma, y por ello el productor esta dispuesto a pagarle una comisión. Sin embargo a pesar de que estos costos pueden explicar en parte la elección de este canal resulta

relevante destacar que muchos productores depositan total confianza en el consignatario, no solo por los servicios que éstos ofrecen, sino por que se sienten respaldados tanto moral como materialmente. Como desventaja se podría citar que el consignatario no es responsable jurídicamente por el pago de la hacienda, algo que muchos productores desconocen.

Para la industria el tratar con un consignatario le significa menores costos de negociación, a diferencia que si lo hiciera con un gran número de productores. Esto refleja la importancia que tienen los consignatarios para la industria en lo que respecta a mantener bajos los costos de comercialización de materia prima.

Por la falta de información anterior a 1997, resulta imposible realizar un análisis de la tendencia que tiene la participación del consignatario con el correr de los años, y por lo tanto no hay un dato real y objetivo que indique si el consignatario esta ganando o perdiendo participación en el mercado. Las perspectivas para los consignatarios quizás en un corto plazo no serán alentadoras por la actual coyuntura que vive el sector, donde podría darse que los productores al tener que reducir sus costos eviten los servicios de estos agentes para obtener un mayor margen de ganancia en el negocio. Pero en el mediano y largo plazo seguiría siendo necesaria la utilización de este canal, ya que si bien el productor paga una comisión, esta la descontaría al lograr una mayor seguridad en el cobro de su ganado y ahorraría tiempo y dinero en la búsqueda de plantas frigoríficas de confianza.

Exportación en pie

En lo que respecta a la exportación en pie, los costos no serian tan altos si se los compara por ejemplo con la venta de remate, y tiene la gran ventaja para el productor que se abre un mercado donde colocar el producto, con lo que las posibilidades de acceder a mejores precios de hacienda (al menos en la teoría) aumentan. Con respecto a lo anterior la existencia en nuestro país de una capacidad de faena superior a la oferta de ganado, relativiza esta supuesta ventaja, manteniendo una alta demanda interna.

La exportación de terneros ha sido el principal componente de las exportaciones de ganado en los últimos años, rondando el 50% del total exportado. Las barreras sanitarias, conjuntamente con las variaciones cambiarias, impiden la existencia de una cadena continua de exportación de ganado en pie, haciendo de esta una opción poco atractiva para la aparición de nuevos operadores en este canal. Los ganados de carne han tenido como principal destino Argentina y Brasil, abarcando entre un 60-100 %. La coyuntura actual de precios, sumada al hecho de que dichos países compran el ganado en sus respectivas monedas y el Uruguay, en cambio, comercia en dólares americanos, haría difícil que en el corto plazo se reanude el negocio de la exportación en pie y mas bien se vea con mayor cercanía la posibilidad de importar ganado para faena desde estos países, siempre y cuando su nivel sanitario y el del Uruguay lo permitan.

Comparación de las modalidades de comercialización con otras partes del mundo

En líneas generales los canales de comercialización utilizados en el Uruguay no difieren de aquellos existentes en otros países, pero si se observa que en otras partes los mercados de la hacienda están en un nivel evolutivo superior. Esto queda demostrado por la gran concentración existente tanto en el sector industrial como productivo, lo que lleva a la integración vertical de la cadena por medio de contratos y alianzas comerciales, y a su vez a prescindir del uso de agentes intermediarios. De cualquier forma en todos los casos analizados (Estados Unidos, Reino Unido, Argentina y Brasil) están presentes todas las diferentes modalidades de intermediación, con mayores porcentajes de participación en los países desarrollados de las ventas a través de mercados electrónicos, si se los compara con los del Uruguay.

Para los Estados Unidos la mayor parte de la hacienda se canaliza a través de los remates feria con un 75% de las ventas y para el caso del Reino Unido esta modalidad representa el 50% de las ventas. Si esto lo comparamos con el 21% existente en el Uruguay resulta evidente pensar que en aquellos países han logrado una alta eficiencia de este sistema, con menores costos. Para el caso de la Argentina tanto los canales como su participación se asemejan mucho a los existentes en el Uruguay con la diferencia que en aquel país existen los mercados concentradores de ganado, algo que desapareció en el Uruguay hace muchos años, y los consignatarios de carne. El caso brasilero también es muy similar al uruguayo, y como particularidad se puede destacar la existencia de consignatarios que compran la hacienda al productor y la venden al frigorífico por su cuenta.

6- CONCLUSIONES

Los canales de comercialización de ganado vacuno utilizados en el Uruguay no difieren en gran medida de los existentes en otras partes del mundo, sin embargo sí se pudo apreciar que en los países desarrollados los mercados estarían más concentrados, existiendo diferentes formas de alianza entre productores y entre estos con la industria. Esto indicaría que los mercados internacionales estudiados posean un nivel mayor de evolución que el del Uruguay y la región. Por otro lado, se puede ver la importante participación del comercio electrónico en los mercados estudiados.(video e Internet).

La existencia de los diferentes canales de comercialización estaría dada por la demanda por parte de los operadores y su participación diferencial en la cadena estaría explicada por su costo y este por el servicio que cada canal ofrece. La teoría señala que la elección del canal comercial será de tal forma que se minimicen los costos de transacción. Esto fue comprobado al observarse que la mayoría de las cabezas vendidas en el Uruguay se realizan mediante la venta directa, de forma de evitar los costos de intermediación. No solo el mínimo costo explica la elección del canal. Esto que demostrado por la gran utilización de los remates feria, canal que posee los mayores costos de comercialización. Los principales intermediarios presentes en la cadena de la carne vacuna en el Uruguay son los consignatarios y los remates feria y entre ambos abarcan el 34% del total de cabezas transaccionadas significando un monto total de cuatrocientos ochenta millones de dólares de los casi mil trescientos millones totales movidos.

Si bien no existen suficientes datos para afirmar la tendencia decreciente de los remates feria en los últimos años, sería de vital importancia monitorear de forma más precisa su participación en el mercado de hacienda para poder realizar un análisis de su evolución. De igual manera se entiende que seguirán existiendo como agente de intermediación a pesar de su alto costo, por su vital importancia para un determinado tipo de productor el cual no puede acceder a canales de menor costo. La búsqueda por captar al nuevo empresario agropecuario, quien generalmente es un inversionista que conoce poco del sector, lleva a la aparición de nuevas modalidades de venta como ser los remates por pantalla, aunque su peso actual no es significativo (1% del monto total vendido).

Las cifras obtenidas en el presente trabajo acerca de la participación del consignatario en las ventas de hacienda estarían subestimadas (seiscientos treinta y cuatro mil transacciones) debido a la existencia de negocios realizados por este agente, pero no documentados como tal. Es por esta razón que resulta difícil marcar la tendencia que estos actores tendrán a futuro. El hecho de que se vean beneficiados tanto la industria, al concentrar la negociación con un intermediario bajando así los costos de transacción, como el productor, al mejorar por medio del intermediario su bajo poder de negociación, hace de esperar que el consignatario siga

existiendo en nuestro medio como tal. La tendencia en aumento de la aparición de asociaciones de productores llevaría a una disminución del uso de agentes intermediarios, al superarse las limitaciones que el productor aisladamente posee.

Si bien la exportación en pie como canal de comercialización de hacienda es una alternativa importante para el productor, éste muestra un comportamiento variable con el correr de los años respondiendo a situaciones puntuales económicas, climáticas y sanitarias de los países vecinos con respecto a Uruguay. De esta forma y por su bajo porcentaje en las ventas totales (entorno al 2% de las cabezas transaccionadas), este canal seguirá permaneciendo en el mercado pero sin lograr un impacto mayor al visto.

Al comparar dos canales de venta contrastantes, se pudo apreciar como el aumentar el número de veces que un mismo animal es comercializado provoca que se vean aumentados los costos de comercialización, quedando un menor margen para el sector productivo. En consecuencia la especialización productiva, que lleva a un mayor número de transacciones para vender una misma cantidad de hacienda, beneficiaria al Estado y a los agentes de intermediación. Esto no significa que un productor de ciclo completo tenga mayores utilidades que uno que se especializa en recría o invernada, sino que el sector productivo es quien en definitiva pierde cada vez que hay un cambio de propiedad.

El análisis económico de la cadena productiva bovina permitió apreciar que por concepto de costos de comercialización en el Uruguay se pagan por año aproximadamente noventa millones de dólares, los cuales se reparten en partes iguales para el Estado y los intermediarios. La expresión "que el productor se dedique a producir bien y los intermediarios a vender bien el producto" esconde que en juego están mas de 44 millones de dólares en comisiones, que repartidos entre los no mas de 600 operadores (entre rematadores, consignatarios y agentes de exportación) arroja un promedio anual de 73.000 dólares para cada uno. Y lo mismo pasa cuando el Estado se preocupa por que el sistema productivo se especialice en producir algo en concreto, con el fin de incrementar la eficiencia, bajando gastos y aumentando ingresos, y en realidad queda claro que quien de seguro ve aumentados sus ingresos es el mismo Estado.

Finalmente este trabajo resulta una primera aproximación sobre las cifras manejadas en la cadena bovina, sus integrantes y su peso relativo en el mercado que fueron detalladas claramente. Sin embargo, no fueron considerados los casos de crisis como la ocurrida en el año 2000 con la epidemia de fiebre aftosa o la actual situación económica, quedando de esta forma un camino abierto para futuros estudios de dichas situaciones.

Aún quedan muchas interrogantes planteadas en los que respecta a comercialización de carne vacuna en el Uruguay, sin embargo la información aportada por el presente trabajo pretende de alguna manera allanar el camino de futuras investigaciones sobre el tema. Identificar y analizar de una forma más precisa las limitantes que impiden que el mercado de haciendas del Uruguay evolucione, requeriría que se tomara en cuenta la porción de mercado no estudiado por este trabajo así como también una mayor información oficial.

7-BIBLIOGRAFÍA

ADLER, A; MURGUÍA, J.M. 1999. Cambios Estructurales En La Producción Ganadera Bovina De Carne a Nivel Nacional: representación del sistema productivo mediante el uso de un modelo de simulación. TESIS Ing.Agr. Montevideo, Uruguay, Facultad de Agronomía. 95 pp.

ALBISU, L.M.; PADBERG, D.I.; RITSON, C. 1997. Agro-food Marketing. CAB Internacional. pp 1-28.

ARGENTINA. SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA, PESCA & ALIMENTACIÓN. Análisis Comparativo De La Industria Procesadora De Carne Vacuna En El Mundo. http://www.sagpya.mecon.gov.ar/0-0/index/publicaciones/ganaderia/N_procar/NUEVPROC/INDUSTRI/industria.htm

ASOCIACIÓN DE CONSIGNATARIOS DE GANADO. 1998. Estatutos de la Asociación de Consignatarios de Ganado. 16 pp.

ATKINS, J.D. 2000. "The Beef Supply Chain: From Farm To The Table". http://www.co.santa-rosa.fl.us/santa_rosa/extension/articles/beefsupply.pdf

BEIERLEIN, J.G.; WOOLVERTON, M.W. 1991. Agribusiness Marketing ; The Management Perspective. pp 128-133.

BEIERLEIN, J.G.; SEPERICH, G.J.; WOOLVERTON, M.W. 1994. Introduction to Agribusiness Marketing "The Role of Marketing in the agribusiness System". 24 a 28 p.

CALDENTEY ALBERT P.; HARO JIMÉNEZ T.; TITIOS MORENO A.; BRIZ ESCRIBANO J. 1994. Marketing Agrario. 2da edición. Madrid, Ediciones Mundi-Prensa. pp 199.

CÁMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAÍS, Uruguay. Registro Nacional de Consignatarios de Ganado. Montevideo.

CONGRESO BIENAL DE LA ASOCIACIÓN AMERICANA DE REMATADORES, CORREDORES INMOBILIARIAS Y BALANCEADORES, (23ª., 2000, MONTEVIDEO). Montevideo.

DEPARTMENT OF PRIMARY INDUSTRIES QUEENSLAND GOVERNMENT AUSTRALIA. 2002. Selling Systems for beef Cattle. http://www.dpi.qld.gov.au/beef/3489.html

EL OBSERVADOR "CAFÉ & NEGOCIOS". 2001. Entrevista a Gerardo Zambrano presidente de la firma Zambrano & Cia. http://observa.com.uy

ESCOBAL D´ANGELO, JAVIER. 2000. Costos de Transacción en la Agricultura Peruana; Una Primera aproximación a su medición e impacto. http://ctool.gdnet.org/conf_docs/CP_(Javier_Escobal).DOC

14-FORO ANIVERSARIO DE LA ASOCIACIÓN DE CONSIGNATARIOS DE GANADO, (75°, 1995, MONTEVIDEO). Montevideo, ACG, 105 p.

15-HEGUY, H. 1995. Comercialización De Las Haciendas y Función Del Consignatario De Ganado En Los Países Del MERCOSUR. Foro Aniversario de la Asociación de Consignatarios de Ganado (75°, 1995, MONTEVIDEO). Montevideo, ACG. pp. 11-14.

16-HOBBS, J. E. 1996. Transaction Costs and Slaughter Cattle Procurement: Processors' Selection of Supply Channels. Agribusiness. An International Journal. 12 (6): 509 - 523.

17- LACA. H. 2001. Estructura productiva de la Ganadería. OPYPA-MGAP

18-MARTILLO, J. 1985. Apuntes sobre Remates y Rematadores. Universidad del Trabajo del Uruguay. 81 p.

19-NÚÑEZ MASCAYANO, O. A. "Estrategia de valor agregado: el caso de los productos commodities". http://www.portalmarketing.cl/articulos.htm

20-PEREIRA, C. 1995.Comercialización De Las Haciendas y Función Del Consignatario De Ganado En Los Países Del MERCOSUR. Foro Aniversario de la Asociación de Consignatarios de Ganado (75°, 1995, MONTEVIDEO). Montevideo, ACG. pp. 27-32.

1-PODER LEGISLATIVO. Código de comercio, Leyes y Decretos. www.parlamento.gub.uy

2-RAWLS, E.L.; CLYDE LANE, JR.; OLTJEN, J.W. Beef Cattle Marketing. ttp://www.ansci.cornell.edu/extension/beef/beefu5.pdf

3-REVISTA OFICIAL DE LA ASOCIACIÓN DE CONSIGNATARIOS DE GANADO. Marzo 2001. Aranceles.

4-RIVERA VILAS, L. M. 1989. Marketing para las Pymes agrarias y alimentarias. Ministerio De Agricultura, Pesca y Alimentación. Madrid. Aedos. 224 pag.

5-RUST, C.H. Beef Cattle Handbook ; Beef Marketing Technology (Electronic). ttp://www.ibc.iastate.edu/PDFs/BCH/Bch08460.pdf

6-UNITED STATES DEPARTMENT OF AGRICULTURE (USDA). NATIONAL AGRICULTURAL STATISTICS SERVICES. Enero de 1999. Cattle final estimates 1994-1998. Statistical bulletin number 953. 84 p.

7-URUGUAY. INSTITUTO NACIONAL DE CARNES.1990-2000. Anuario Estadístico. Montevideo.

28-URUGUAY. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA.1998-2000. Anuario Estadístico Agropecuario. Montevideo.

29-URUGUAY. MINISTERIO DE AGRICULTURA Y PESCA. OFICINA DE PROGRAMACIÓN Y POLÍTICAS AGROPECUARIAS. 2001. http://mgap.gub.uy/opypa/bdd2.asp

30-USDA-MO Dept of Ag Market News Service. 2002. National Feeder & Stocker cattle Summary Week 14/06/02 to 28/06/02. http://www.ams.usda.gov/mnreports/SJ_LS850.txt

31-VÁZQUEZ PLATERO, R. 1998. Comercialización de ganado en pie en el Uruguay. Proyecto COMISEC. Montevideo. 65 p.

32-WHITLEY, J. 2000. The Degree and Impact of Imperfect Quality Measurement in the Slaughter Cattle Market. http://www.src.uchicago.edu/users/jwhit/dissertation.ch2.doc

8 -ANEXOS

Anexo I - Ley 15.508 del 23 DICIEMBRE 1983.

Artículo 1°
Para ejercer la actividad de Rematador o Martillero se requiere:
Ser mayor de edad y hallarse en pleno goce ejercicio de los derechos civiles.
Ser ciudadano natural o legal. Justificar haber aprobado los Cursos Oficiales de Rematador o Martillero dictados la Universidad del Trabajo del Uruguay (UTU).
Acreditar haber obtenido el certificado de la habilitación policial, expedido por la autoridad del lugar de su domicilio. hallarse inscripto en la matricida de Rematadores o Martilleros que llevaré el Ministerio de Trabajo y Seguridad Social.
Articulo 2°
Los rematadores o martilleros son los únicos facultados para efectuar ventas en remate público de cualquier clase de bienes, quedando asimismo facultados para:
a) Tasar, informar o dictaminar sobre el valor venal o real de cualquier clase de bienes.
b) Recabar directamente de las oficinas publicas los informes o certificados necesarios ara el cumplimiento de sus funciones.
c) Requerir el uso de la fuerza publica, para asegurar la normalidad del acto del remate.
d) Suspender o diferir el remate, toda vez que las pujas no alcancen el precio que se le haya establecido como límite y en defecto de señalamiento, el que se considere competente. Se entiende precio competente, el que no cause grave perjuicio.

Articulo. 3°
Los Rematadores o Martilleros tendrán derecho como retribución de sus servicios, al cobro de las comisiones u honorarios, cuyo monto se publicará o convendrá, con la debida antelación. Podrán también pactar con su comitente, la comisión de garantía a que se refiere el artículo 360 del Código de Comercio.
Articulo 8°
Los Rematadores o Martilleros tendrán las siguientes obligaciones:
a) Anunciar los rescates con la publicidad necesaria, debiendo indicar en los avisos: su nombre, domicilio especial, matrícula, monto de la comisión, de cargo de quien y cualquier otro requisito que exija la ley o la reglamentación, fecha, hora y lugar del remate, descripción y condiciones legales del bien o bienes a rematarse. Cuando se trate del remate de lotes o solares de terreno, los planos de fraccionamiento deberán estar autorizados y aprobados por autoridad competente e inscriptos en la Dirección General del Catastro Nacional y Administración de Inmuebles del Estado.
b) Dar cuenta al comitente, con mención de los bienes vendidos su precio y demás circunstancias, dentro de ocho días contados desde el remate, entregando el saldo líquido resultante, salvo que se pacten otras condiciones. El comitente podrá apremiar ejecutivamente ante el juez competente al Rematador que no cumpla dentro del plazo indicado con la obligación de entrega del saldo liquido precedentemente establecida, previa intimación practicada por telegrama colacionado con plazo de tres días y en tal caso perderá el Rematador su comisión.

Articulo 9°
Se prohíbe a los rematadores:
a) Comprar los bienes que rematen o adjudicarlos a sus socios, habilitados, empleados o familiares dentro del segundo grado.
b) Utilizar en cualquier forma las palabras " Judicial, "Extra Judicial", "Oficial", Municipal" o "Decomiso de Aduana" cuando el remate no tuviere tales caracteres o usar cualquier otro término o expresión que induzca a engaño o confusión, respecto al comitente o al origen de los bienes.
c) Disponer o utilizar, bajo cualquier forma, de las señas o garantías percibidas o del producido del remate.
d) Admitir postura por signo. ni anunciar puja alguna, sin que el mayor postor lo haya expresado en vos clara e inteligible.
e) Vender a crédito, sin autorización por escrito del comitente.

Anexo II – Los Rematadores del país

FIRMAS REMATADORAS			
DEPTO	FIRMA	DEPTO	FIRMA
Artigas	Washinton Elio Pais	C. Largo	Rodriguez Ramondey
Artigas	Suc. Hugo Roberto Camara	C. Largo	R. J. Bonavoglia
Artigas	Isabel Bengoechea	C. Largo	Soc. Agrop. Cerro Largo
Artigas	Blanca Escobar de Batista	C. Largo	Ricardo Isasa y cia
Artigas	Suc. Hugo Roberto Camara	C. Largo	Liga de trabajo Fraile Muerto
Artigas	Otto Fernandez	C. Largo	R.J. Bonaboglia
Artigas	Soc. Agrop. Artigas	C. Largo	R.J. Bonaboglia
Artigas	G. Galbarini de Capdevielle	C. Largo	Julio Alori
Artigas	Soc. de Fom. Colonia Artigas	C. Largo	Martinez y Portantier
Artigas	Liga de T.de T Gomensoro	C. Largo	Rodriguez Ramondey
Artigas	Floro E. Goncalvez	C. Largo	Martinez y Portantier
Canelones	Ruben Vizoso	C. Largo	Rudy Zapater
Canelones	Esc. Cabaña Nuñez	C. Largo	Jose Maria Dos Santos
Canelones	Romualdo Rodriguez	C. Largo	Jose M. Clavijo
Canelones	Feliz Estevez	C. Largo	Lopez, Lopez y cia
Canelones	Com. Holando Ramon	C. Largo	Lopez, Lopez y cia
Colonia	Dorrego Ltda	C. Largo	Jose Luis Sosa Berdia
Colonia	Escritorio Coco Morales	C. Largo	Gonzalez y Rodriguez
Colonia	N. Chiazzaro	C. Largo	R. J: Bonaboglia
Colonia	En Tramite	C. Largo	Lopetegui y Achaval s.r.l.
Colonia	Dawson	C. Largo	Walter H.y Carlos Diaz
Colonia	Dorrego	Flores	Soc. F. Flores
Colonia	R. Sabalsagaray	Flores	Margarita F. Prado
Colonia	Esc. Dawson	Flores	Arturo Cuevas
Colonia	Edgardo Pignatario	Flores	Tomas Cabrera Peile
Colonia	Soc. Agrop. Tarariras	Flores	Carlos R. Castro
Colonia	W. Carbajal	Flores	Edo. Gomez Cabrera
Colonia	Alfredo Alvarez	Florida	Asoc.Rural de Florida
Colonia	Hector Torres	Florida	Gomez Cabrera
Colonia	M.Carbajal	Florida	Burguez
Colonia	Alles Salaberry	Florida	Heber Frachia
Colonia	F. Masceti	Florida	Soc. Rural de Reboledo
Colonia	Hugo Grill	Florida	Hermes Silva
Colonia	W. Carbajal	Florida	Jaime Silvera
Colonia	N. Chiazzaro	Florida	Heber Frachia
Durazno	Daniel Umpierrez	Florida	Raul Cabaña Nuñez
Durazno	Soc. Rural Durazno	Florida	Jaime Silvera

DEPTO	FIRMA	DEPTO	FIRMA
Durazno	Luis E. Burguez	Florida	Heber Frachia
Durazno	Sinforoso Sanchez	Florida	Walter Martinez
Durazno	Tabare Rodriguez	Lavalleja	Jaso y Dutra
Durazno	Liga trabajo Carmen	Lavalleja	Wilson Martinez
Durazno	Soc. Rural S. Jorge	Lavalleja	Rodriguez y de la Peña
Durazno	Liga Trabajo Molles	Lavalleja	Fredy Vega
Durazno	Andrade Rodriguez	Lavalleja	Bco La Caja Obrera
Durazno	Pedro Castro	Lavalleja	Heber Frachia
Durazno	Andrade y Rodriguez	Lavalleja	De Barbieri y Martinez
Durazno	Juan Carlos Schol	Lavalleja	Daniel Aparicio
Durazno	Gonzales y Rodriguez	Lavalleja	Jose M Clavijo
Durazno	Juan Baptista	Lavalleja	Miguel Izmendi
Durazno	Miguel la Madrid	Lavalleja	Demetrio E. Zabaleta
Durazno	Mario Chiappara	Lavalleja	De Barbieri y Martinez
Durazno	Juan Baptista	Lavalleja	Suc. M. Porta
Maldonado	Olmedo Diaz	Lavalleja	Jose M. Clavijo
Maldonado	Alberto Rodriguez	Lavalleja	De Barbieri y Martinez
Maldonado	Delcio Umpierrez	Lavalleja	Soc. Agr. Lavalleja
Maldonado	Olmedo Diaz	Lavalleja	Andres Albanell Hugs
Maldonado	Alberto Rodriguez	Lavalleja	Bachino Hnos.
Maldonado	Cañada Bellaca	Montevideo	Cecade
Maldonado	Delcio Umpierrez	Montevideo	Asociacion R. del Uruguay
Maldonado	Heber Barrios	Montevideo	Direccion Gral. De Casinos
Paysandu	Liga de Trabajo	Rio Negro	Soc. Fom. Tomas Berreta
Paysandu	Cuchilla San Jose	Rio Negro	W. Carbajal Srl
Paysandu	Sergio Urruela Granja	Rio Negro	Hector Dcoronel
Paysandu	Enrique Caravia Ugarte	Rio Negro	Lopez Sanchez
Paysandu	Hugo Barera Srl	Rio Negro	Ernesto Aramburu
Paysandu	Rearedo Ugarte Mortola	Rio Negro	Juan Zinovev
Paysandu	Fernando Costa	Rio Negro	Soc.R. Rio Negro
Paysandu	Felipe Giraldi	Rivera	Asoc.M.de Corrales
Paysandu	I. Pizarroza	Rivera	Tomas Isasa Rivas
Paysandu	Exposicion Feria	Rivera	Luisa Diaz ed Berruti
Paysandu	Recaredo Ugarte	Rivera	Soc. Fom. Rural Rivera
Paysandu	Luis Pedrone	Rivera	Juan Carlos Lopez
Paysandu	Jorge M. Zardo	Rivera	Monica Aida Rocha
Paysandu	Enrique Carraria	Rivera	Maria del Carmen Estevez
Paysandu	Esc. Julio Fuentes	Rivera	Baloisa Casal
Paysandu	Hugo Barrera	Rivera	Exequiel Delgado
Paysandu	Juan Estevez	Rivera	Charles Aguinaga
Rocha	Birriel Ltda	Rivera	Tupi Gomez de Freitas

DEPTO	FIRMA	DEPTO	FIRMA
Rocha	Bachino Hnos.	Rivera	Pedro dos Santos
Rocha	Juan P Zeballos e Hijos	Salto	Francisco Alfio Perrone
Rocha	Fom. Rural la Coronilla	Salto	Gerardo Ponce de Leon
Rocha	Bachino Hnos.	Salto	German Gaudin
Rocha	Juan P. Zeballos e Hijos	Salto	Asoc. Agrop. De Salto
Rocha	Birriel Ltda	Salto	Juan Bancher
Rocha	Juan P. Zeballos e Hijos	Salto	Soc. R. Guaviyu de Arapey
Rocha	Juan P. Zeballos e Hijos	Salto	Taroco
Rocha	Soc. Fomento de Rocha	Salto	Soc. Fom. Rural Valentin
Rocha	Soc. Fom. Velazquez	Salto	Saldua Hnos
Rocha	Humberto Manzno	Soriano	Tomas Cabrera
Rocha	Birriel Ltda	Soriano	Santa Catalina Srl
Rocha	Birriel Ltda	Soriano	Juan C. Morales
Rocha	Birriel Ltda	Soriano	Nicolleau y cia
Rocha	Birriel Ltda	Soriano	Soc. Fom. Cardona
Rocha	Soc.Fom. Rural Rocha	Soriano	Tomas Cabrera
San Jose	Asdrubal Cabrera	Soriano	Esc. Pages Mañay
San Jose	Eduardo Bentancor	Soriano	Luis A. Andriolo
San Jose	Domingo Mesa	Soriano	Carlos Monet
San Jose	Gerardo Gomez	Soriano	Pascal Saizar
San Jose	Furtado y Elhordoy	Soriano	Esc. Suhr
San Jose	Alberto Sierra	Soriano	Asoc. R. De Soriano
San Jose	Roger Camy	Soriano	Ricardo Mela
San Jose	Alberto Sierra	Soriano	Esc Pages Mañay
San Jose	W. Fernandez	Soriano	Pascal Saizar
San Jose	Eduardo Bentancor	Soriano	Pascal Saizar
San Jose	Juan A. Steiner	T.y Tres	Soc. Fomento
San Jose	Juan A. Steiner	T.y Tres	Romualdo Rodrigez
San Jose	Juan A. Steiner	T.y Tres	Zuluoaga y Clavijo
San Jose	Juan A. Steiner	T.y Tres	Olascuaga y cia
San Jose	Asoc. R. De S. Jose	T.y Tres	Zoluaga Srl
San Jose	Juan A. Steiner	T.y Tres	Daniel Acevedo
Tacuarembo	Suhr Ltda	T.y Tres	Gonzalez y Rodriguez
Tacuarembo	Fernando Zapater	T.y Tres	Gonzalez y Rodriguez
Tacuarembo	Jose A. Valdez	T.y Tres	Lopetegui y Achaval Hnos
Tacuarembo	De Palleja	T.y Tres	Olascuaga y cia
Tacuarembo	Compay S.A.	T.y Tres	Vidiella y cia
Tacuarembo	Melgar e Hijos Srl	Tacuarembo	Omar Da Silva
Tacuarembo	Nestor Agri	Tacuarembo	Dutra Hnos Srl
Tacuarembo	Soc. Av. Rural P.T.	Tacuarembo	Jose A. Valdez
Tacuarembo	Andrade Rodriguez Ltda	Tacuarembo	Angel Ferreira

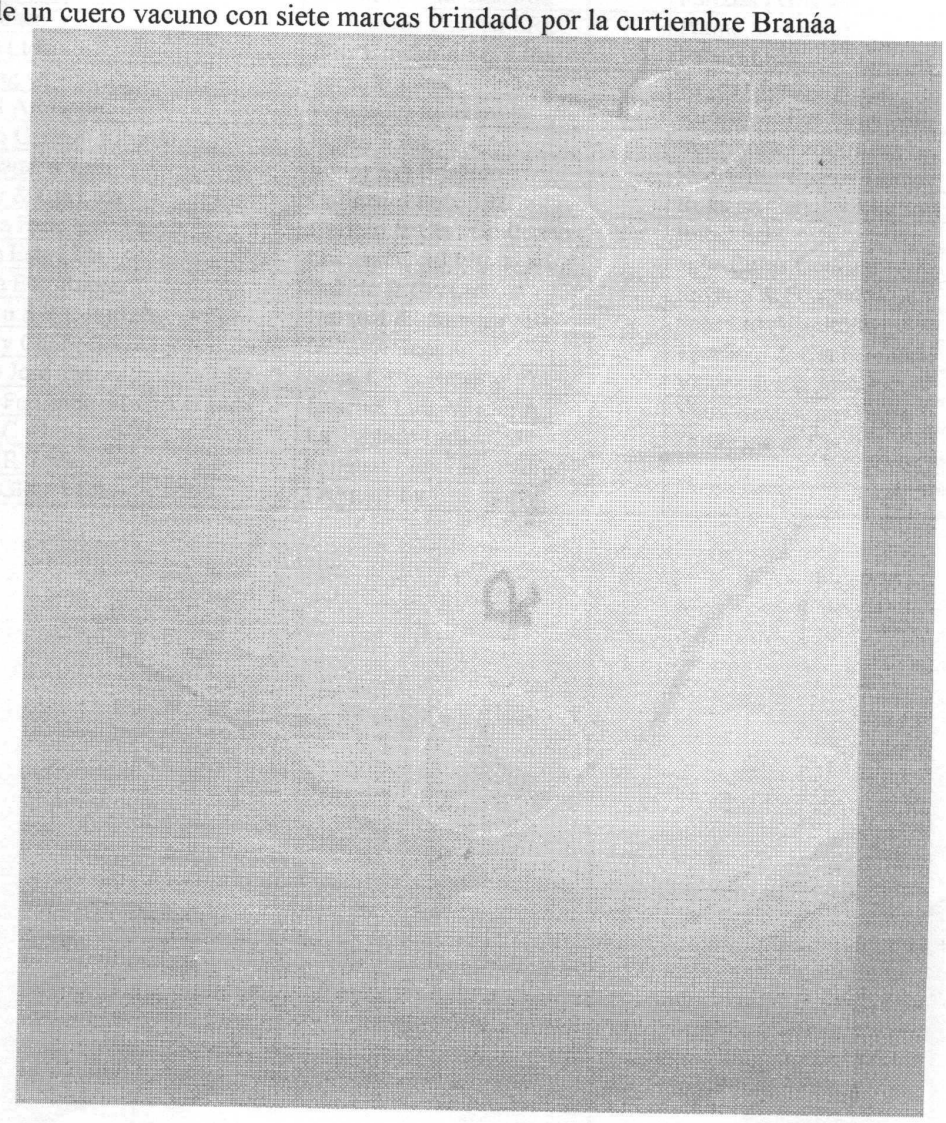
DEPTO	FIRMA	DEPTO	FIRMA
Tacuarembo	J. Varela	Tacuarembo	Sarries Hnos
Tacuarembo	Gregorio Rivero	Tacuarembo	Jose Delagon
Tacuarembo	Soc. Ganadera Achar	Tacuarembo	Asoc. Rural Tacuarembo
Tacuarembo	Alberico Furtado	Tacuarembo	Rovira Alvarez
Tacuarembo	Walter Clariget	Tacuarembo	Ivo Martinez Lopez
Tacuarembo	Clodomiro Garcia	Tacuarembo	Jose A. Valdez y cia
Tacuarembo	Juan A. Porto y cia	Tacuarembo	Hector Rovira
Tacuarembo	Juan A. Porto y cia		

Anexo III- Defectos que producen la depreciación del cuero

Selección de ensayo de cálculo de pérdida de riqueza potencial del Uruguay. (Julio 1994)

Marcas de fuego - El 100 % de los cueros tienen una marca de fuego, muchas tienen 2 marcas y menor proporción 3, 4 ,5 y mas marcas. Se estimo un promedio de 1,5 marcas por cuero y un daño de 0,7 pie cuadrado por marca, esto hace un daño total de 1 pie cuadrado por cuero._A razón de U$S 2 por pie cuadrado y para una faena anual de aproximadamente 1,5 millones de vacunos la perdida es de U$S 3.000.000.

Foto de un cuero vacuno con siete marcas brindado por la curtiembre Branáa



Anexo IV – Listado de asociados de la ACG

Abelenda NR Walter H	COVEX S. R. L	Lopez srl Erenesto
Abraham Jorge	CRADECO	Martinez N R Wilson
Algorta Adami Mateo	De Castro &Calvo S.R.L	Martorano Mario A
Alme SRL (Andres Albanel)	De Freitas e hijos Carlos	Montero & Garcia
Alori Julio Nestor	De los Santos y Acosta	Montero Perez Andres
Andrade Rodriguez Ltda	Diaz Ricardo L.	Nicholich & Cia SenC
AM Consignaciones Srl	Dodera S.R.L .Luis	Nicolleau & Cia Ltda
Bachino Hnos SRL	Dos Santos Daniel	Nuevo Agro Srl
Basso N.R. Gustavo	Dutra HNOS S.R.L	Olaso Jung Srl Luis Pedro
Bello Escritorio Gustavo	Elhordoy Juan Eduardo	Paredes Fernando
Bengochea S.R.L	P.Elhordoy Paullier SRL	Patiño Srl Luis A
Birriel Ltda	Eloy Estefan Asoc. Ltda	Peliart Ltda
Bocking srl	Escardò Jaime	Reyes Montes. A
Bonfill Armando	Fernández Montero R.	Rodriguez Esc Romualdo
Bonino German Ricardo	Ferres S.R.L	Rodriguez Ferreira Srl
Brea Saravia Juan	Freire S.A Eduardo	Rodriguez Ramos J Cesar
Bulanti & Cia Ltda	Gallinal &Boix SRL	Romano Carlos y Martín
Cabrera Peile Esc. Tomas	Gorlero & Cia . Guillermo	Rubal Srl
Campo Este Ltda	Haciendas del Litoral srl	Sebe Casas Gonzalo
Canepa Esc .Ruben	Indarte & Cia Ltda	Silveira & Ferrando
Cardozo S.R.L Barraca	Irazábal &Laurnaga SRL	Suhr Ltda Escritorio
Castro y Cia Pedro . M	Irezusta Hnos srl	Tocchetti & Cia Fernando
Clavijo José .M	Isasa & Cia Ricardo	Valdez & Cia José A
Cibilis Fernando FECEDE Ltda	Izmendi Ltda Miguel A	Viera Bentancour Pablo
COFAC	La Tablada Ltda	Zambrano & Cía
COMAR Ltda	Lenguas Ltda Luis Pedro	
CONAGRO Ltda	Lessa srl J y F	

Anexo V - Formularios de inscripción para el Registro Nacional de Consignatarios de Ganado

CAMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAIS
REGISTRO NACIONAL DE CONSIGNATARIOS DE GANADO
SOLICITUD DE INGRESO

La firma.....
Domiciliada en.....
Teléfonos.....
Solicita su inscripción en el Registro Nacional de Consignatarios de Ganado, Ley 16064.

Montevideo,.....

Firma y Sello de la Empresa:.....

Documentación que deberá adjuntarse a la presente solicitud:

a) PERSONAS FISICAS:
- fotocopia de cedula de identidad.
- estado patrimonial certificado por escribano publico o, en su defecto, de una garantía solidaria que cubra lo requerido por la ley 16064.
- fotocopia del certificado de inscripción en: DICOSE, DGI y BPS.
- constituir domicilio, el que se entenderá válido, aún en sede judicial, hasta que sea comunicado fehacientemente su cambio.

b) PERSONAS JURIDICAS:
- fotocopia del contrato social y carta de integración del Directorio, si correspondiera, certificados por escribano publico.
- igual que para personas físicas.
- igual que para personas físicas.
- igual que para personas físicas.
- uno de los integrantes o directores deberá presentar fotocopia de cedula de identidad y estado patrimonial certificado por escribano publico o, en su defecto, de una garantía solidaria que cubra lo requerido por la ley 16064.

NOTA: Todos los datos referidos anteriormente, deberán ser actualizados en aquellos casos en que se operen modificaciones.

INFORME DE CUMPLIMIENTO DE LAS INDICACIONES AL DORSO

PF		**PJ**	
CEDULA DE IDENTIDAD		CERTIFICACION DE PERSONERIA	
ESTADO PATRIMONIAL		ESTADO PATRIMONIAL	
INSCRIPCION EN DICOSE		INSCRIPCION EN DICOSE	
INSCRIPCION EN DGI		INSCRIPCION EN DGI	
INSCRIPCION EN BPS		INSCRIPCION EN BPS	
DOMICILIO		DOMICILIO	
		DOCUMENTOS DEL INTEGRANTE	

Resolución
Fecha:
Nº de inscripción adjuntado:

Lugar y fecha:.....

DECLARACION PATRIMONIAL ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL
(Para uso exclusivo del Registro de Consignatarios de Ganado)

Apellidos: .....
Nombres:..... Fecha de Nacimiento:.....
Lugar: .....Casado(a) con.....
Cedula de identidad Nº.....Cred. Civ.....
Domiciliado en: ..... Depto.: .....
Teléfono: .....

Firma: .....

BIENES INMUEBLES

Nº Padrón	Sec. Judicial	Depto.	Superficie	Ubicación	Valor estimado

BIENES MUEBLES

Marca	Modelo Año	Nº Padrón	Nº Matricula	Departamento	Valor estimado

VALORES MOBILIARIOS

Clase de Títulos	Ente emisor	Valor nominal

OTROS

Anexo VI - Registro Nacional de Consignatarios de Ganado - Listado de inscripciones

001	Federico Hill	192	Fernando Zapater Clavijo
002	Silveira y Ferrando	193	Duro Pérez Hnos.
003	Irazusta SRL	194	Coop Agraria de Young de Resp Ltda. CADYL
004	Burlanti y CIA Ltda.	195	Pascual José Di Santi Britos
005	Abelenda y Basso Ltda.	196	Veterinaria La Rural SA
006	Nery Marcos Ferrou Garate	197	Juan Costa y CIA
007	Enrique Hugo Banchero SRL	198	Gustavo A. Mateu Vizcaino
008	Barraca Rondeau Ltda.	199	Edmundo Martín Roselli Mora
009	Héctor Indarte	200	E. Rodríguez Castro SRL
010	Aníbal Mario Cardona y CIA Ltda.	201	Esc. Rural Baby Andrada y CIA S.A.
011	Juan Alberto Zinoveev (Sdravcov)	202	San Martín Hnos. SRL
012	Sergio Inocencio Arbuet	203	Néstor Birriel Cal
013	F. Lindolfo Hernández	204	Edgart Martínez Gañete y CIA Ltda.
014	Alberto Pereira Etchamendi	205	Eduardo José Algorta Adami
015	Domingo Eduardo Gandulia Martínez	206	Alles Salaberry e hijo Ltda.
016	Cuervo Ricci e hijo Ltda.	207	Soc. de Fomento Rural de Durazno
017	Frizzi y CIA Ltda.	208	Alejandro González Martínez
018	Luis Pedro Olaso Ltda.	209	Carlos Alfredo López
019	Mateo José Algorta Adami	210	Daniel Umpiérrez S.R.L
020	Norberto Cánepa Santos	211	Carlos A. Goncalvez Da Trindade Saubatjou
021	Esc rural Eduardo Freire Ltda	212	Coop. Agraria de Ansina Ltda. (CADAL)
022	Luis Nario e hijos Ltda.	213	Clariget Ltda.
023	Guillermo Rios y CIA SRL	214	Gramont y Cía .S.R.L.
024	Myriam Ledy Martínez Saule	215	Enrique Young S.R.L.
025	Campos y Haciendas S.A.	216	De Los Santos Lemos Saúl
026	Juan José Elhordoy Ltda.	217	Rivalanas S.R.L.
027	Walter Alfaro Madeiro	218	Triay Izmendi Hnos.
028	Ricardo Lorenzo Diaz Rodríguez	219	José L. Ferreira y Cía. Ltda.
029	Acerenza y Perdomo y CIA	220	Ricardo Federico Vidiella Larriera
030	Gallinal y Arrospide SRL	221	Esperanza S.R.L.
031	Rurales SRL	222	Julio Néstor Alori Goncalves
032	Negocios y Servicios SRL	223	Ofelia Queheille
033	Pérez Gomar y Miller S.A.	224	Humberto Marzano Pereyra
034	Sierra y Sosa Ltda.	225	Nelson René Lanza Bat
035	Alberto Larrea O`Neill	226	Carrique Ltda.
036	Comar Ltda. (Correa y CIA)	227	Consignaciones Los Martillos
037	Julio Cesar Fuentes y CIA Ltda.	228	Elbio Osvaldo Parentini Simmari
038	Beramendi y CIA S.A.	229	Inmobiliaria Paysandú S.R.L
039	Marlene Celina Fernández de Abreu Franca	230	Alvaro Acuña De Marco S.R.L
040	Otto Fernández de Abreu Franca	231	Teixeira y Zabala S.R.L
041	Piquet y CIA Ltda.	232	Julio César Bequio Paredes
042	Esc Edgardo Irigaray Tubino SRL	233	Anastasías S.R.L.
043	Roger Edgardo Camy Cioli	234	Gruber Goday, Carlos Alejandro
044	Arrosa y Muñoz S.A.	235	José Pedro de Souza Celle
045	De Los Santos y Acosta SRL	236	Carlos Alfonso y M. Roberto Romano Ventura
046	Pirez y Sequeira	237	Ramón Fernández Montero Ltda.
047	Ernesto Esteves y CIA Ltda.	238	Esc. Antonio Cabrera – Negocios Rurales S.R.L
048	Walter Silveira SRL	239	Eduardo Felipe Gastambide Plada

049	Garese Ltda.	240	Sergio Daniel Piriz
050	Rómulo Arellano y CIA	241	Lida S.R.L
051	Hugo Peinado Silveira	242	Escrit. Victoriano Osores Laco Soc. Colectiva
052	Suc Escritorio Agustín Bonilla	243	Alcides Ramón Laines
053	M.S.R. Consignaciones Ltda.	244	La Madrid Eiraldi S.R.L
054	Eusebio J. Belino Mesa SRL	245	Martín Otero y Cía. Ltda.
055	Eusebio J. Belino Mesa	246	Indarte Etchebarne y Cía. Ltda.
056	Peliart Ltda.	247	Domingo Alberto Ginella Rodríguez
057	Campero SRL	248	Hebert Daniel García Escobar
058	Carlos A. De Freitas e Hijos SRL	249	Coop. Agr de Resp.Ltda. de Salto C.A.L.S.A.L.
059	Julio Alfredo De Palleja Fernández	250	Guillermo Barbosa Flores
060	Juan Bocking (Bocking Negocios Rurales)	251	Escritorio Wáshington Soto
061	Miguel Isaac Manuel – Negocios Rurales	252	Zaballa y Cía. S.R.L.
062	José H Arismendi Ltda	253	Texeira y Cía. S.R.L.
063	Bca. Francisco Beramendi S.A.	254	Victorica Consignaciones S.R.L.
064	Pedro Martín Castro y CIA	255	Carlos Alberto Sierra Navia
065	Juan J. Methol SRL	256	Agrohacienda S.R.L.
066	Artmando bonfill Herrera	257	Gerardo José Gómez Acuña
067	Alberto Amespil	258	Ignacio Aramburu Roby
068	Francisco Dotti Soc. Comercial	259	David Almitrán – Negocios Rurales
069	Bentancor y CIA	260	Cuchilla del Carmen S.A.
070	José Humberto Elorga SRL	261	Arturo Miguel Ham Risso
071	Arechavaleta Hnos. SRL	262	Eduardo Gómez Cabrera
072	Julio Storace SRL	263	Ganadera N. Ltda.
073	Castañoza Hnos. SRL	264	Otegui Gallinal y Arrospide S.R.L.
074	Juan Alberto Benech Galvan	265	María Cristina Casella Soler
075	Palou Hnos.	266	Agrural S.A.
076	José A. Valdez y CIA	267	Jóver y Vázquez S.R.L.
077	Coop. Ruralista Ltda. (Coop Agr.de Resp Ltda)	268	José Carlos Ramón Estévez
078	Juan Cardos Schol y CIA	269	Nicolich y Cía. S. en C.
079	Juan Maria Meikle Aguirre	270	Súper Jet S.A.
080	Martín Sorhuet	271	Campo Este Ltda.
081	Esc. Romualdo Rodríguez Ltda	272	Súperagro – Dial S.R.L.
082	Romualdo Angel Rodríguez	273	Tala Negocios Rurales S.R.L.
083	Douglas Fernández SRL	274	Soc. de Fomento Rural de Tarariras
084	CO-RE.S en C	275	Carlos G. Velloso S.R.L.
085	Jaume SRL	276	Fadisol S.A.
086	Esteban Bosco Ruiz SRL	277	Julio Néstor Alori y Cía. Ltda.
087	Oscar Eduardo Ilundain	278	Kilvan S.A.
088	La Tablada Ltda	279	Paredes y Montero Ltda.
089	Victorica Consignaciones S.A.	280	Carlos Alberto Dodera Galvez
090	Ejidio Mario Prado Fontes	281	Mirko Ibarburu y Cía. Ltda.
091	Raul F Berrutti	282	Bruno Erico Berruti Badan
092	Ricardo y Javier Mela	283	Coop. Agraria Ltda. de Ombúes de Lavalle
093	Dutra Consignaciones S.A.	284	Bello y Cía.
094	Bello y Lopez Ltda	285	Antonio Wilton Morales Sosa
095	Escritorio Ferres SRL	286	La Huella S.R.L.
096	Piriz y Piriz Ltda	287	Fernando Tochetti y Cía. Ltda.
097	José Pedro Curuchet y CIA Ltda	288	Jaime Alberto Escardó García
098	Carlos Pages Pineda	289	Antonio Arrospide Otegui e hijos S.R.L.

099	Juan Federico y CIA Ltda	290	Julio César Reynaud Ale
100	Julio y Dardo Abella Ltda	291	Gambetta S.R.L.
101	C. Agr.de Resp. Suplementada Paysandu CALPA	292	J. Pisciottano y Cía. Ltda. Negocios Rurales
102	Carlos Maria Monnet Gadea	293	Carlos Daniel Álvarez Ariztía
103	Joel Americo Lancieri Pezzatti	294	Miguel A. Carbajal e Hijo Ltda.
104	Irazabal y Laurnagas SRL	295	Escritorio Suhr Ltda.
105	Bachino Hnos.	296	Pablo Urrestarazú Parietti Negocios Rurales
106	Luis Pedro Lenguas Ltda	297	Pablo Elhordoy Paullier S.R.L.
107	Arturo Cuevas Caceres	298	Elbio Alcides Vignolo Medina
108	Gerardo Zambrano y CIA S.A.	299	Storace, Risotto y Cía. Ltda.
109	CALMER – Coop Agr Ltda Mercedes	300	Machao Ltda.
110	Conagro Ltda	301	Daniel Echeverría Núñez
111	Coop Agr Ltda 12 de octubre CALDOCE	302	Gerardo Javier Geymonat Machuca
112	Pintos y Srauch Negocios Rurales S.A.	303	El Fogón S.R.L.
113	Natil S.A.	304	Gabriel Alonso Gomensoro
114	Hector Jorge Barone Zeni	305	Alberto Ricardo Larrea Agosto
115	Vargas Garmendia Hnos. Ltda	306	Daniel Fernández e Hijos S.R.L.
116	Martyha R Placeres	307	Mario Sotto Ltda.
117	Cardona Ltda	308	Alessandro José Fraschini Rizzi
118	Santa Catalina Ltda	309	Lanas del Carmen Ltda.
119	Barraca De Leon (Luis Emilio De Leon Paiva)	310	Compañía Oriental de Ganados S.R.L.
120	Aizpun y CIA Ltda	311	Wilson Osvaldo Martínez Vega
121	Domingo Dionisio Arocha	312	Milton Eduardo Teyze Blanc
122	Betancor y CIA Young	313	José Alberto Salgado Comas
123	Pérez Rodríguez SRL	314	Nuevo Agro Negocios Rurales S.R.L.
124	Mario Barca Izaurral	315	B. y A. Ltda.
125	Zelmar Januario Cardozo Alonzo	316	Walter Martínez Dos Santos
126	Hernan Jhoprge Cassarino Moratorio	317	Eduardo José Fernández Secco
127	Barraca del Litoral Ltda	318	Francisco Anselmo Cánepa Martínez
128	Arturo Altuna Carvallo	319	Julio César Márquez Pesce
129	Soc. Agrop. De Servicios (SAS)	320	Pablo Andrés Viera Bentacour
130	Gonzalez y Rodríguez SRL	321	Alme S.R.L.
131	Fernando Pereda	322	Gustavo Alejo Bello Guichón
132	Carlos Maria Fuidio Echeverz	323	Aquiles Chaer Ríos
133	Guillermo Gorlero y CIA Ltda	324	Alejandro Alfredo Verdier Mazzara
134	Esc Alberto Britos Fernández	325	Víctor John Lyford Pike Peirano
135	C.AdeR. LdeLecheros de Quebrecho COLEQUE	326	El Rodeo S.R.L.
136	Emilio Canepa Santos	327	Gustavo Raúl Caporale Silva
137	Julio Cesar Gonzalez Olhaberriet	328	Montero y García S.C.
138	Coop. Agroindustrial del Norte rs COPAINOR	329	Fecede Ltda.
139	Luis A. Bengochea SRL	330	Ruben Gustavo Basso Pallares
140	Otto Muller	331	Miguel Angel Zimmer Ceriani
141	Coop Agraria de Castillos Ltda	332	Dutra Hnos. S.R.L.
142	Guillermo Irazabal	333	Daniel Dutra S.A.
143	Gerardo Saravia y CIA Ltda	334	De Castro y Calvo S.R.L.
144	Enrique Fco. Abreu Martínez	335	Julio César Rodríguez Ramos
145	Daniel Domingo Geribon Vaccarezza	336	Jesús Antonio Villanueva Rodríguez
146	Antonio Mas Barbosa Mattos	337	Héctor Páez S.R.L.
147	Soc. de Fomendo Rural de Palmitas	338	Fernando Ricci Monsuárez
148	Central Coop de Carnes	339	Ernesto López S.R.L.

149	Guasque y Gamarra SRL	340	Florida Negocios Rurales S.R.L.
150	Fernando Zapater e Hijos SRL	341	Juan Brea Saravia
151	José Mario Sotto Seragon	342	Milton Javier Franco Morales
152	Gonzalo Luis Bercianos	343	Carlos Pereyra De Los Santos
153	Ricardo Srauch SRL	344	Andrés Gabriel Montero Pérez
154	Firpo y Artia Rematadores SRL	345	Raidel S.A.
155	Julio Federico Russi Maine	346	Fredy Omar Collazo Sánchez
156	Alvaro Acuña de Marco	347	Juan José Methol Servetto
157	Juan José Parodi Cortondo	348	A y P S.R.L.
158	Carlos Alberto Vignolo Medina	349	Nicolleau y Cía. Ltda.
159	Bonasso Hnos. S.A.	350	Rubal S.R.L.
160	Waldemar G. Carabajal	351	Gallinal y Boix S.R.L.
161	Dalmatas S.A.	352	Haciendas del Litoral S.R.L.
162	Dutra Consignaciones S.A.	353	Walter Hugo Abelenda González
163	Rodeos S.A.	354	Fernando Miguel Paredes Cor.
164	Cesar Alejandro Ferreri Icasuriaga	355	César Avila Benech
165	Carlos Geraldo Velloso Bentancur	356	Escritorio Aramburu S.R.L.
166	Paez y Bertoche Negocios Rurales	357	Juan Eduardo Elhordoy Nicora
167	Barraca Amoprim sqa	358	Shelton Enrique Odorico Cuitiño Arricar
168	Luis Ariel Pinola Bianchi	359	Indarte y Cía. Ltda.
169	Barera Roidriguez S.A.	360	Etchebarne y Cía. S.R.L.
170	Assis y Brum y cias SRL	361	Oscar Mario Cereceda González
171	Washington Nestor Fernández Aguiar	362	Juan Eduardo Peña Licio
172	Juan Carlos Menendez Posada	363	C.R.A.DE.CO.
173	Coop Agraria de Minas de Corrales de Resp Ltda	364	Guillermo Ferrari Dalmás Negocios Rurales
174	Coop Agraria Ltda de Aigua	365	Grondona y Lusiardo S.R.L.
175	Hugo Roberto Camasra Diaz	366	Mario Armando Martorano Colman
176	Suburu Ltda	367	Sergio Alfredo Méndez Archiprete
177	Ricardo Isasa y CIA	368	Oscar Daniel Silveira Celhay
178	Izmendi e Irigaray SRL	369	Irazusta Hermanos S.R.L.
179	Julio Cesar Ettlin Rozza	370	Esc. Miguel A. Izmendi Ltda.
180	Jorge F Martínez Haedo	371	AM Consignaciones S.R.L.
181	Coop Agraria de Resp Ltda de Rocha	372	Juan Manuel Ameglio Rodríguez
182	Romulo J Bonavoglia	373	Juan José Porto Rodríguez
183	Don Pancho SRL	374	Eloy Estefan Asociados Ltda.
184	Andrade Rodríguez Ltda	375	Gonzalo Raúl Sebe Cassa.
185	Hernandez Raffo y CIA Ltda	376	Eduardo Freire S.A.
186	Neumar Noble Casal	377	Rodríguez Ferreira S.R.L.
187	Soc. de Fomento Rural de Colonia Valdense	378	Wilder Adrián Fernández Aguiar
188	Ovidio Engelhardt y Asociados SRL	379	Sierra e Hijos S.R.L.
189	Marcelo Romulo Marzano Casella	380	Alejandro María Reyes Montes
190	Elbio Horacio Baladao Esponda	381	Elsa Mabel Cantou Stabile
191	Fernando Fontes Hernandez		

Anexo VII - Trascripción del código de comercio

TITULO II DEL MANDATO DE LAS COMISIONES O CONSIGNACIONES

293. El mandato en general, es un contrato, por el cual una persona se obliga a administrar un negocio lícito que otra le encomienda.

Los negocios ilícitos o contrarios a las buenas costumbres, no pueden ser objeto del mandato. (artículo 198).

300. Se llama especialmente mandato, cuando el que administra el negocio obra en nombre de la persona que se lo ha encomendado.

Se llama comisión o consignación, cuando la persona que desempeña el negocio obra a nombre propio, sin declarar el nombre del individuo que le ha hecho el encargo.

CAPITULO I DEL MANDATO

308. El mandante responde por todos los actos del mandatario, siempre que sea dentro de los términos del mandato. No está obligado por lo que se ha hecho excediendo el mandato, sino en cuanto lo haya ratificado expresa o tácitamente (artículo 332).

309. El que encarga cierto negocio, se entiende que faculta para todos los actos que son indispensables para ejecutarlo, aun cuando no se expresen al conferir el mandato.

Si la ejecución se deja al arbitrio del mandatario, queda obligado el mandante a cuanto aquél prudentemente hiciere (artículo 342) con el fin de consumar su comisión.

318. El mandatario responde, no sólo del dolo, sino de las omisiones o negligencias que cometa en la administración del mandato. La responsabilidad relativa a las culpas se aplica con menos rigor al mandatario gratuito que al asalariado.

325. El mandatario que obra bajo este concepto, no es responsable a la otra parte, sino cuando se obliga expresamente a ello, o cuando traspasa los límites del mandato, sin darle conocimiento suficiente de sus poderes.

CAPITULO II DE LAS COMISIONES O CONSIGNACIONES

360. Cuando el comisionista, además de la comisión ordinaria, percibe otra llamada de garantía, corren de su cuenta los riesgos de la cobranza, quedando en la obligación directa de satisfacer al comitente el saldo que resulte a su favor a los mismos plazos estipulados, como si el propio comisionista hubiese sido el comprador. Si la comisión de garantía no se hubiese determinado por escrito, y sin embargo el comitente la hubiese aceptado o consentido, pero impugnare la cantidad, se entenderá la que fuese de estilo en el lugar donde residiese el comisionista, y en defecto de estilo la que fuere determinada por arbitradores.

363. El comisionista no responde en caso de insolvencia de las personas con quienes contratare en cumplimiento de su comisión, siempre que al tiempo del contrato fuesen reputadas idóneas, salvo los casos del artículo 360, o si obrare con culpa o dolo.

Anexo VIII – Documento de compra venta de hacienda para faena

Dicho documento, que expedirá la empresa compradora, contendrá las siguientes estipulaciones:

a) Lugar y fecha
b) Nombre, domicilio y Nº DICOSE de vendedor, comprador y consignatario
c) Cantidad de hacienda, Nº Guía, categoría, raza, quilaje por pesada y promedio
d) Precio y forma de pago
e) Puesto o a levantar
f) Otras condiciones
g) Firmas del vendedor o el consignatario
h) La expresión: "El presente documento constituye titulo ejecutivo no transferible ni negociable".

Anexo IX - Descripción de las empresas que comercializan por remates pantalla

Plaza Rural

Esta integrada por 15 firmas rematadoras ubicadas en distintos puntos del país, repartidas en 5 zonas que abarcan todos los departamentos. Repartidos en estas áreas trabajan 7 equipos de filmación y 5 inspectores.
Plaza rural solo realiza remate por pantalla para razas de carne, a excepción de cruzas lecheras o puras con destino a invernada. Desde que Plaza Rural comenzó con el primer remate hasta el tercero, transcurrieron 117 días, y colocaron 53.073 animales obteniendo un total de U$S 8.679.160.

En Uruguay comenzó sus actividades en enero del 2001 y para julio del mismo año ya funcionaba su portal en Internet (www.plazarural.com.uy), donde se publican todas las ofertas de ganado para remates feria. Entre enero y julio surge como una actividad complementaria la realización de remates por pantalla. El primer remate se realizo en junio. Hoy en día Plaza Rural tiene dos actividades que son los remates por pantalla, y el portal en Internet.
No realizan remates por feria por lo que no se publican ni los lotes, ni resultados, aunque si se publica la fecha y la oferta.

El portal es una cartelera donde cada escritorio publica todas las ofertas de ganado que tiene solamente para negocios particulares. La idea de esto es que un productor pueda entrar de mañana y vea la oferta de ganado que tienen las 15 firmas.
También en el portal se incluye una sección para los remates por pantalla, donde una semana antes del mismo se pueden ver todos los lotes y luego todos los resultados. Hoy en día la mayor actividad es por los remates por pantalla que el portal de Internet.
En Plaza Rural son directamente firmas consignatarias, rematadoras. Su actividad es el remate, la consignación, el servicio al productor en cualquiera de las modalidades de venta de su producción. Es por esta razón que se explica el éxito de Plaza Rural: porque son empresas que se dedican al negocio.

Pantalla Uruguay

Pantalla Uruguay también esta integrado por firmas de todo el país, las que totalizan unos 20 escritorios rurales.
Pantalla Uruguay realizo su primer remate en el departamento de Flores, con tele centros instalados en algunos departamentos del país. Luego para el segundo remate lo hicieron con transmisión en directo a través del canal 29, de esta forma los compradores podían elegir lotes utilizando el teléfono.
Con esta forma de comercialización se obtuvo una muy buena receptividad por el alto volumen de llamadas recibidas de personas que seguían el remate por televisión, donde por esta vía se vendió el 50% de la oferta total.

Firmas integrantes de Plaza Rural

1	Abelenda N.R., Walter Hugo
2	Arrosa y Muñoz S.A.
3	Bengochea S.R.L., Luis A.
4	Birriel Ltda. Negocios Rurales
5	Bonavoglia, Rómulo J.
6	Comar Ltda.
7	De Freitas e Hijos S.R.L., Carlos A.
8	Escritorio Aramburu S.R.L.
9	Indarte y Cía. Ltda...
10	Montero y García S.C.
11	Rubén F. Cánepa. Negocios Rurales
12	Romualdo Rodríguez Ltda.
13	Victorica y Asociados
15	Zambrano y Cía., Gerardo

Firmas integrantes de Pantalla Uruguay

1	Andrade Rodríguez Ltda..
2	Bachino Hnos. Srl
3	Daniel Dutra S.A.
4	Daniel Silveira
5	Esc. Carlos Jaso
6	Esc. Coco Morales Ltda.
7	Esc. Eduardo Gómez Cabrera
8	Esc. Miguel Angel Izmendi Ltda..
9	Fernando De La Peña y Cía.
10	Hector Indarte Negocios Rurales
11	Jorge Strauch Negocios Rurales
12	José A. Valdéz y Cia.
13	José F. Jaso y Cia.
14	Juan M. Ameglio
15	Luis Pedro Olaso y Cía.
16	Oscar Eduardo Ilundaín
17	Otto Fernández Negocios Rurales
18	Ricardo Isasa y Cía.
19	Roberto Bertsch Negocios Rurales
20	Roberto Memoli Puig

Anexo X – Reglamentos de remates por pantalla

Plaza Rural

Art. 1. El 3º remate por pantalla, se realizará el martes 6; miércoles 7 y jueves 8 de noviembre de 2001, y es organizado por las firmas integrantes de Plaza Rural: (ver cuadro anterior)

Art. 2. Terneros y terneras: La cantidad mínima de cabezas será de 40, con una tolerancia de 10% (en menos) luego de inspeccionado.
Adultos: La cantidad mínima de cabezas será de 30, existiendo también una tolerancia del 10% (en menos) luego de inspeccionado.

Art. 3. Los lotes proyectados deberán tener la siguiente información: nombre del propietario, nombre del establecimiento, ubicación, cantidad de animales, categoría correspondiente, fecha de filmación, peso y estado reproductivo. También se podrá incluir información sobre estado sanitario, tratamiento nutricional,...etc.

Art. 4. Razas: Podrán intervenir todas las razas de carne: Hereford, Aberdeen Angus, Limousin, Bradford, Fleckvieh, Shorthorn y Charolais y razas lecheras solo con destino de invernada.
Art. 4.1. Vientres: Podrán intervenir todas las razas puras y sus cruzas debiendo ser lotes uniformes y de calidad, quedando su aprobación a cargo de los inspectores.

Art. 4.2. Invernada: Intervendrán ganados puros y cruzas definidas aceptándose como máximo 30 % de cruzas de otras razas dentro del lote. Al igual que en los vientres la aceptación del lote estará a cargo del inspector responsable.

Art. 5. Todos los lotes inscriptos deberán ser revisados por los inspectores designados por Plaza Rural , para su aprobación. Una vez que los lotes fueron aceptados serán marcados por el propio inspector.

Art. 6. Los lotes podrán ser retirados de la venta hasta 15 días antes del remate. En el caso que el lote sea retirado luego que fue inspeccionado, el vendedor deberá cubrir los gastos de inspección. Los mismos ascenderán a U$S 100 más U$S 2 por animal inspeccionado.

Art. 7. Las categorías de machos, terneras, vaquillonas y vacas para invernada se comercializarán al kilo, mientras que el resto de las categorías se comercializarán por unidad o al kilo según acuerdo de partes.

Art. 8. Con respecto a los kilos de los ganados anunciados, podrán ser pesados en el establecimiento o estimados, debiendo aceptarse una tolerancia en más o menos kilos, en función, entre otros factores, de el tiempo transcurrido entre la inspección y la entrega de la hacienda.

Art. 9. Con respecto a los ganados con preñez garantida, el comprador deberá aceptar una tolerancia en función a la media nacional.

Art. 10. Pesada de los animales:

10.1) Los animales se pesarán en balanzas oficiales.
10.2) El destare se realizara teniendo como criterio por km. Recorrido la siguiente escala:

1-70 Km. → 6%
71-150 Km. → 5%
+ de 150 Km. → 4%

10.3) Se compensará en el momento de realizar la pesada de la hacienda a razón de 0,40 kgs/km recorrido de ida y de vuelta por camión.
10.4) Los costos de pesada serán por cuenta del comprador

Art. 11. El lote presentado a la venta con base de precios impuesta por la parte vendedora sin considerar la base fijada por los organizadores y que no sea vendido originará un gasto de U$S 100 más U$S 2 por animal inspeccionado al vendedor.

Art. 12. La entrega de los animales se realizará dentro de los 15 días de transcurrido el remate. El vendedor deberá estar en condiciones de entregar los ganados el día posterior al remate. Los reclamos serán aceptados dentro de un plazo máximo de 7 días de entregado el lote y deberán ser dirigidos por escrito a Plaza Rural.

Art. 13. A los animales provenientes de zona de garrapata, se les aplicaran pour-on bayticol previo a la entrega, cuyo costo estará cargo el vendedor. En el caso que los animales que provengan de zona limpia, el comprador tendrá la opción de la aplicación, asumiendo el costo del mismo.

Art. 14. La administración estará a cargo del Banco de Crédito y Banco de la República Oriental del Uruguay. Las ventas se realizarán en dólares americanos y los compradores tendrán un plazo de 90 días libres otorgado por los vendedores. En el caso de compras al contado se obtendrá un 2% de descuento, a cargo de la firma vendedora.

Art. 15. Los gastos totales para los compradores serán de un 5,5% + Impuestos y para vendedores el gasto será del 4% + Impuestos. Los gastos adicionales por concepto de los lotes con destino a exportación estarán a cargo de los vendedores.

Art. 16. Los gastos del remate se deberán abonar dentro de los 30 días de finalizado el mismo.

Art. 17. Los formularios de inscripción podrán ser retirados en las oficinas de los escritorios intervinientes, en Plaza Rural (Av. Rondeau 1908, of. 17), o en su defecto por correo electrónico (mail@plazarural.com.uy). Las inscripciones cierran el día viernes 12 de octubre de 2001.

Pantalla Uruguay

Administración. Administrará el Banco Comercial. Las ventas se realizarán en dólares americanos. Los compradores tendrán 90 días libres otorgados por los vendedores. Los pagos realizados al contado, antes del vencimiento tendrán un descuento equivalente al 1% mensual.

Gastos. Los gastos totales incluidos los impuestos serán de un 5.8 % a los vendedores y de un 5.3 % a los compradores. Los vendedores que sean socios de la Sociedad Criadores de Hereford tendrán un descuento del 0.5%. Los gastos adicionales de los ganados comprados con destino a la exportación serán a cargo del comprador.

Unidades de venta. Las categorías de machos, terneras y vacas para invernada se comercializarán por kilo. En las demás categorías el vendedor optará por unidad o por kilo.

Bases. Las Instituciones organizadoras considerarán el informe de las firmas rematadoras, el vendedor y el certificador para definir la base del precio de cada lote.

Facturación y entrega de los ganados. Estarán a cargo de las firmas rematadoras. Los animales serán entregados hasta el viernes 30 de noviembre y cargados por la mañana. El comprador se hará cargo del transporte y los gastos de pesaje. El vendedor estará en condiciones de entregar su ganado al día siguiente del evento.

Otros detalles de participación

Raciales. Las terneras y vientres generales serán de la raza Hereford. En los terneros, novillos y vacas de invernada se podrán incluir hasta un 20 % de cruzas con Hereford.

Certificadores. Los encargados de la certificación de los ganados fueron: el Sr. Enrique Bonino, el Sr. Luis Bordaberry, el Dr. Santiago Bordaberry, el Sr. Manuel Costa, el Ing. Agr. Mauricio Costa y el Ing. Agr. Guzmán Tellechea. Estas personas revisaron, aceptaron, identificaron a los animales e informaron a los organizadores.

Identificación. Los ganados generales fueron identificados por los certificadores con la marca K, a fuego detrás de la paleta o con una caravana con la K impresa.

Balanzas. Están disponibles las mismas balanzas utilizadas en las Ganaderas anteriores. Puede utilizarse además una balanza acordada por comprador y vendedor.

Destare. Se aplicará el siguiente criterio por kilómetro recorrido: de 1 a 70, un 6% de destare; de 71 a 150, un 5% y más de 150 un 4%

Arbitrajes. Funcionará una Comisión de Arbitrajes para la interpretación y resolución de los temas necesarios. Esta Comisión estará formada por un delegado de cada Institución organizadora y sus resoluciones serán inapelables.

Anexo XI – Vaquería del Este – Ejemplo de integración entre productores

Esta integrado por 16 establecimientos que, a partir del grupo CREA Alférez, decidieron unirse para producir animales de mejor calidad, en un mayor volumen, y así lograr mejores precios. Actualmente Vaquería del Este ocupa una superficie total de 38.000 has y vende anualmente cerca de 12.000 vacunos, de los cuales un 60% son producidos en los establecimientos que son de ciclo completo y el otro 40% es comprado fuera del grupo, tanto por los netamente invernadores como los de ciclo completo..

La venta se realiza en segunda balanza, utilizando un sistema de clasificación de la canal para la fijación del precio. Los animales deben ser de razas británicas o sus cruzas. Los parámetros utilizados para estos son la edad, la terminación (2 en la escala subjetiva de INAC) y el peso de la carcasa. El precio base de INAC es igual para todos, lo que varía es el porcentaje sobre el precio base.

En consecuencia serían dos las ventajas: no se paga comisión por la inspección del ganado, ni comisión por la garantía del negocio, ya que se vende al contado. Esto es posible ya que se trabaja con frigoríficos de confianza, por lo tanto no se ha requerido de un mecanismo extra que garantice el cobro de la hacienda. Se supo en base a entrevista personal que Vaquería del Este, en los cuatro operativos realizados entre fines de 1999 y principios del 2001, obtuvo mejores precios que la base fijada.

Anexo XII – Instrucciones para la confección de guías de propiedad y transito

Consideraciones generales

1. Propiedad
La guía deberá ser siempre librada por el propietario de la misma para el número que fue adquirida. Esta terminantemente prohibido uso de guías por quien no sea su adquirente y su uso por otros números de inscripción del adquirente.
2. Anulación
Únicamente se podrán anular aquellas guías de movimientos no realizados por causas de fuerza mayor, debidamente explicitadas, en caso de anulación se procederá de la siguiente manera:
Presentar en DI.CO.SE, o en las Jefaturas de Policía las cuatro vías de la guía a anularse, DI.CO.SE. o la Jefatura de Policía devolverá al interesado el duplicado y el cuadruplicado con la constancia de que los mismos anulados. La empresa deberá conservar estos ejemplares en su poder para ser presentados en caso necesario a las autoridades. En caso de que eventualmente el triplicado ya hubiese sido entregado a las autoridades, cuando se pretenda anular la guía debe ser comunicado a la Jefatura o a DI.CO.SE. este hecho y presentar conjuntamente con la comunicación el original, el duplicado y cuadruplicado, a los efectos de dejar la constancia de su anulación del duplicado y cuadruplicado. Este tramite se deberá efectuar en DI.CO.SE,. en Montevideo, o en el interior del país a través de las Jefaturas de Policía. .
3. Excepciones en la obligatoriedad de constancia del número de inscripción en el llenado de guías.
Los propietarios de yeguarizos (exclusivamente) así como los intermediarios en frutos del país, tales como huesos, plumas de avestruz, no están obligados a su inscripción en DI.CO.SE.; por lo tanto en aquellas guías en que estas personas figuren como remitentes o destinatarios, no aparecerá el numero de inscripción en el casillero correspondiente. No obstante, deben indicarse el Nombre completo, lugar de partida o llegada y numero de documento de identidad del remitente y del destinatario.

4. Extravío o sustracción de guías.
La perdida o sustracción de guías deberá ser denunciada en un plazo máximo de 48 horas en DI.CO.SE. u oficinas delegadas departamentales, indicando Serie y Números de las mismas.
La pérdida o robo de guías que hubieran sido utilizadas denunciará, indicando también Serie y Números, las cuales se verificaran con los cuadruplicados que quedan en poder del titular de la guía.
Si no se efectuara la denuncia de la perdida o sustracción, serán adjudicados al inventario de existencia del titular de la guía todos los movimientos de productos (semovientes y/o frutos del país) que resultaran del uso de ellas. El interesado podrá presentar un escrito ante DI.CO.SE, adjuntando aquellas pruebas que estime conveniente, cuando no hubiese podido cumplir con la obligación de denunciar la sustracción o extravío, admitiéndose únicamente las causales de caso fortuito o de fuerza mayor.

Guías de propiedad y transito para ganado vacuno y lanar

Todas las transacciones comerciales, transferencias de propiedad y movimientos físicos de ganados vacunos y lanares deben documentarse mediante la emisión de la correspondiente guía de propiedad y transito (signifiquen o no un cambio en la propiedad de ganados).

Emisión de guías
Normalmente las Guías deben ser emitidas por el propietario del ganado.
Existen algunos casos que constituyen excepción a esta norma:
Ventas de Remates
El rematador, que emite la guía, no es propietario del ganado, sino que actúa por cuenta y orden del propietario.
Ventas de Consignación
Consignatario, que emite la guía no es el propietario del ganado sino que actúa por cuenta y orden del mismo.

Instrucciones para el llenado de guías

Generalidades

1.1 Tipo de operación
Deberá expresarse siempre el tipo de movimiento u operación que se documenta por la guía. A tal fin se utilizaran las expresiones del lenguaje corriente que indiquen mas fielmente la operación que realiza.
Los movimientos CON CAMBIO de propiedad.
Ventas de toda clase.
Venta de Remate (Guía emitida por el Rematador).
Venta de Consignación (Guía emitida por el Consignatario)
Importación y Exportación.
Donación.
Transferencia por Disolución de Sociedad.
Transferencia por partición de herencia.
Transferencia por Pago de Capitalización.

Documento de compra venta de hacienda para faena

Dicho documento, que expedirá la empresa compradora, contendrá las siguientes estipulaciones:

i) Lugar y fecha
j) Nombre, domicilio y Nº DICOSE de vendedor, comprador y consignatario
k) Cantidad de hacienda, Nº Guía, categoría, raza, quilaje por pesada y promedio
l) Precio y forma de pago
m) Puesto o a levantar
n) Otras condiciones
o) Firmas del vendedor o el consignatario
p) La expresión: "El presente documento constituye titulo ejecutivo no transferible ni negociable".

Anexo XIII – Detalle de la información, supuestos y fuentes utilizadas para los cálculos

Para la elaboración del Flujograma Físico

Producción

a- animales totales, nº de hembras y su porcentaje relativo al total para cada tipo de explotación fueron obtenidos de los trabajos de Lema y Laca para el año 98.
b- nº hembras = nº vacas de cría + nº vaquillonas de mas de 2 años sin entorar
Nº vaq. + 2 años s/ent. fue obtenido de la pagina Web de Opypa
c- el % de destete fue aportado por Pablo Caputi
d- el % de reemplazos fue obtenido de la tesis de Juan Murguia y Alfredo Adler
e- el total producido anualmente por cada tipo de explotación se obtuvo de multiplicar las vacas de cría por el % de destete
f- se supuso que el 50 % de los terneros eran hembras y el otro 50% machos

A partir del cuadro de DICOSE

1- lo que fue a consignatario se obtuvo de sumar lo que fue por consignatario a faena + lo que fue por consignatario a productor
2- lo que va de productor a faena se obtuvo de restarle al total faenado lo que fue a faena de remate y por consignatario
3- lo que va de remate a productor se obtuvo de restarle al total que va a remate lo que fue de remate a faena
4- el total de transacciones realizadas en el año se obtuvo sumando lo que fue a faena + lo que fue a productor + lo exportado en pie
5- lo que fue vendido directo se obtuvo sumando lo que fue a faena y lo que fue a productor y a esto restarle lo que fue a remate y lo que fue a consignación.
6- el calculo de las ventas realizadas por el tipo de explotación llamado "recría" se obtuvo de restarle al total de las transacciones lo que fue vendido por el ciclo completo, la cria y la invernada.

Cuadro de cruzamiento de datos para realización de los flujogramas

1° cálculo para los remates

Supuesto que los invernadores venden por remate el 3%. Animales desparejos del lote, etc. (Sosa Días)
Supuesto que la recría vende el 50% por remate. Ya que principalmente son lotes chicos que van y vienen
De ciclo completo se calcula restándole al total que va a faena desde remate, lo que pertenece a la invernada
De la cría se calcula restándole a todo lo que va a remate todo lo antes calculado (invernada, ciclo completo y recría)
se confirma cc + inv = remate a faena = 136 mil y cría + recría = de remate a productor = 885mil

2° cálculo para la exp. en pie

Supuesto que la recría no exporta nada
Supuesto que la exportación en pie se reparte porcentualmente de la siguiente forma:
cría 50% ciclo completo 25% e invernada 25%

3° cálculo para venta por consignatario

A productor por consignatario van solo 66mil cabezas y es igual a la suma de recría + cría
Se supuso que como mínimo el 3% de lo que mueve la recría por año lo hace por consignatario,
(36mil reses) y el resto (30mil) corresponde a la cría
entre ciclo completo e invernada venden por consignatario 568mil
Según entrevistas con consignatarios, dentro de sus ventas a frigorífico el 60% proviene de la invernada y el 40 % del ciclo completo Invernada = 341mil y Ciclo Completo = 227 mil

4° cálculo de ventas directas

Para cada tipo de especialización productiva (ciclo completo, cría, invernada y recría) del total vendido se le resta lo que se vende a remate, consignatario y lo que se exporta y se obtiene lo que va directo

Para el ciclo completo del total vendido se le resta lo que se vende a remate y consignatario y lo que se exporta en pie y se obtiene lo que va directo.

Surge una única diferencia: el total vendido en forma directa a frigorífico es de 1373 mil cabezas y según los cálculos la suma de ventas directas del ciclo completo y la invernada alcanzan las 1431mil cabezas, lo que significa una diferencia de 58 mil reses.

Para la elaboración del Flujograma Económico

Para los remates los datos de precio y peso se obtuvieron de OPYPA (Juan Lema)

Las vaquillonas gordas se supuso que tienen un peso de 320 Kg.

Los precios para consignatarios, directo y exp. en pie se obtuvieron de:

Novillos gordos y vacas gordas - Asociación de Consignatarios de Ganado.

El precio de los terneros/as, vaquillonas flacas, nov flaco, vacas de invernada se obtuvieron de la base de datos de OPYPA a partir de datos de la ACG y

el precio de la vaquillona gorda se obtuvo de INAC.

Los costos de la exportación en pie (excepto la comisión del consignatario 3%, INIA, Imeba, Mevir e Intendencia) se calculan en base al valor FOB (en frontera), es decir el costo de los animales en estancia mas el flete. Este ultimo se calcula como 0,045 U$S/Kg.

Porcentajes y valores utilizados para el cálculo de gastos

costos venta en ferias		
INIA (solo a faena)	0,2%	
Mevir	0,1%	
Imeba(solo a faena)	2%	
imp. municipales	1%	
comisión comprador	8%	
comisión vendedor	8%	
IVA a la comisión	25%	
imp. a la comisión	9%	
baño (comp.)	1 U$S	U$S/cabeza

costos venta con consignatarios	
INIA	0,4%
Mevir	0,2%
Imeba	2%
imp. municipales	1%
com. productor	2,50%
com. a frig.	1%
IVA a la comisión	25%
imp. a la comis	9%

costos venta directa	
INIA	0,4%
Mevir	0,2%
Imeba	2%
imp. municipales	1%

costos exp. en pie	
INIA	0,4%
Mevir	0,2%
Imeba	2%
imp. Municipales	1%
com. consignatario	3%
IVA a la comisión	25%
imp. a la comisión	9%
Brou	0,15%
Bco. intermediario	0,40%
Despachante	0,60%
Aduana	0,50%
viático veterinario	3,00

U$S/cabeza

Anexo XIV- Entrevistas (sin transcripción)

-AMORÍN, J. 2001. COMEX Importación y Exportación de Ganado en Pie.

-CAL, A. 2001. Secretario administrativo de la Asociación de Consignatarios de Ganado

-CIBILS F.; NARIO J. 2001. Consignatarios de ganado.

-DUTRA, F. 2001. Empresa Pantalla Uruguay.

-LAZARO, M. 2001. Coordinador del equipo técnico de "Vaquería del Este".

-SOSA DIAS, J. I. 2001. Director General de DICOSE.

-TAIS, M. 2001. Plaza Rural Uruguay.