



“Comercio con **China** un nuevo enfoque para un nuevo tiempo”

Dr. Luis A. Fratti
Presidente del Instituto Nacional de Carnes

Subcomisario de la Feria Expo-Shanghai 2010

Cámara Mercantil de Productos del País
Montevideo, 11 de Agosto de 2010



1- Exportaciones del Sector Cárnico

2- La promoción en la Expo Shanghai

3- ¿Cómo aprovechar las oportunidades?



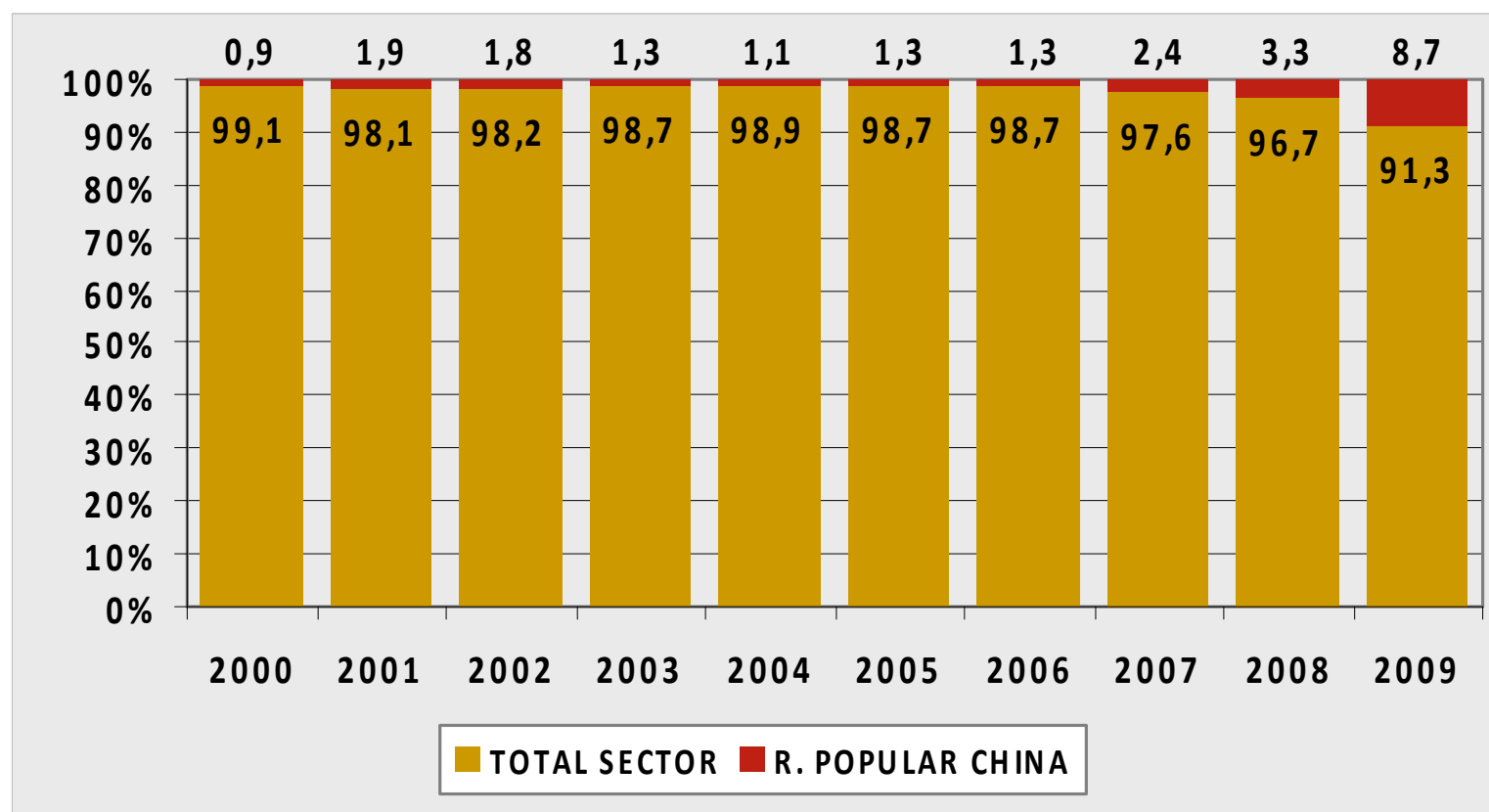
1- Exportaciones del Sector Cárnico



¿Qué tan importante es China en las exportaciones cárnicas?



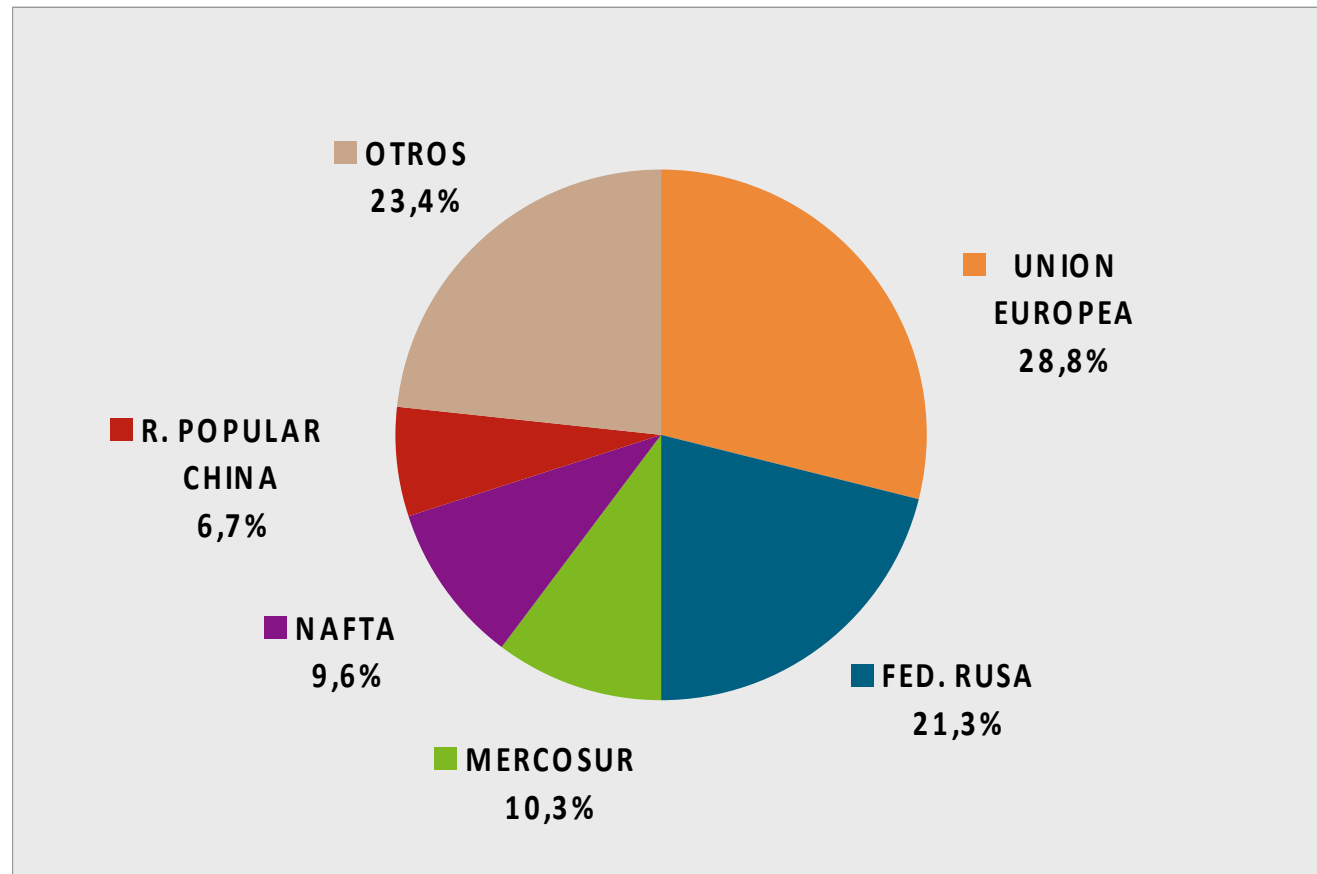
Participación de **China** en las exportaciones 2000-2009 (% valor)



¿Qué está pasando en el 2010?



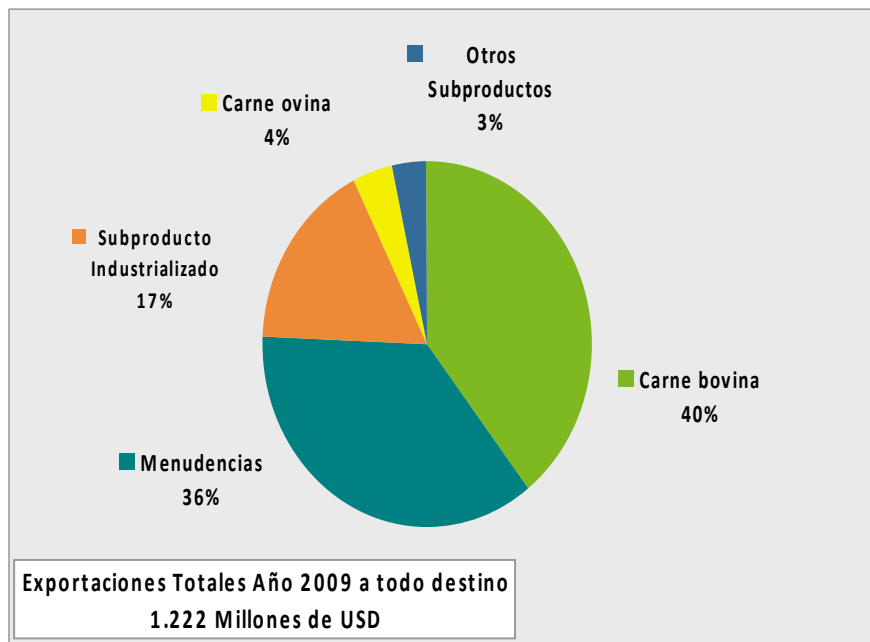
Participación de **China** en las exportaciones, enero-julio 2010 (% valor)



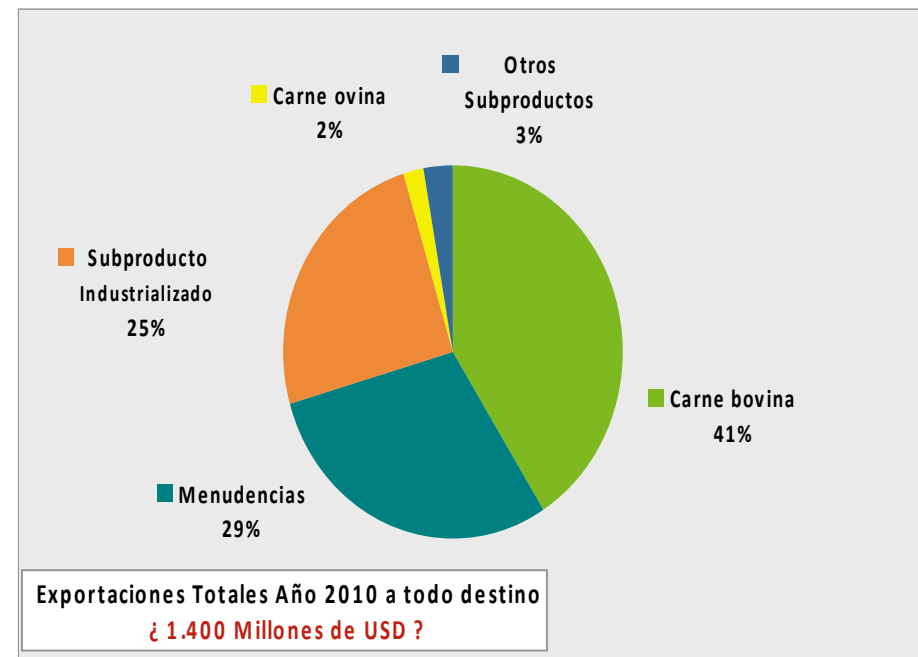
Distribución de las ventas, en 2009 y 2010



Exportaciones a **China** de productos cárnicos (enero-julio, en % valor)



2009- 52 millones USD



2010- 57 millones USD

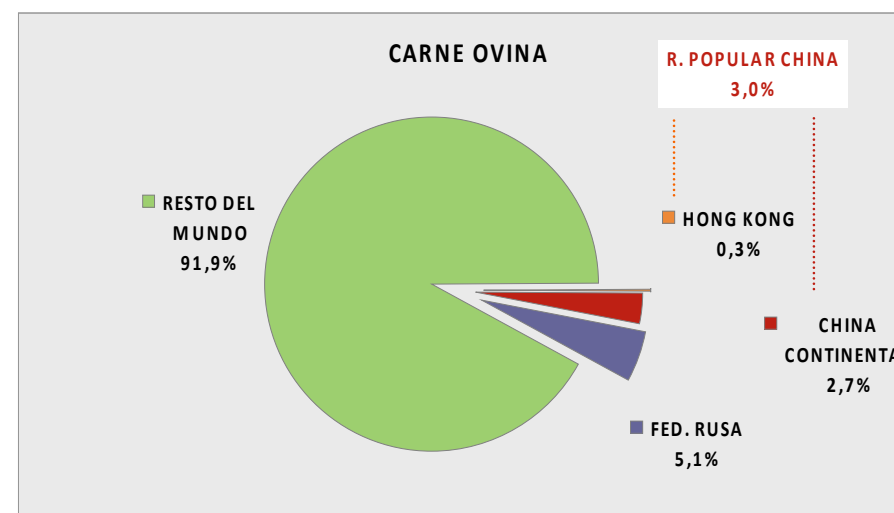
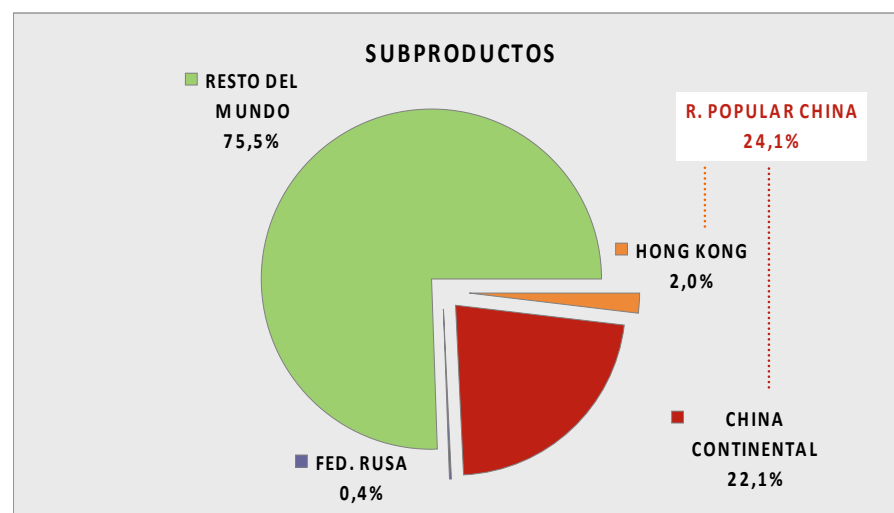
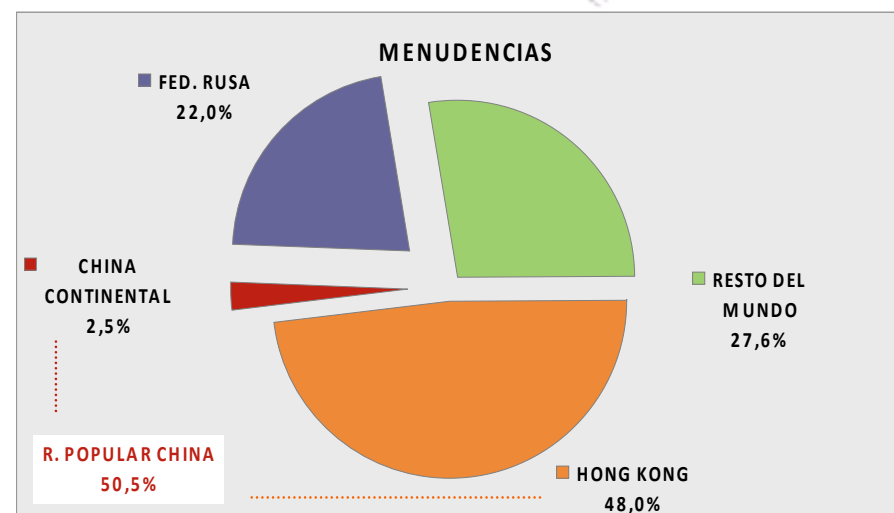
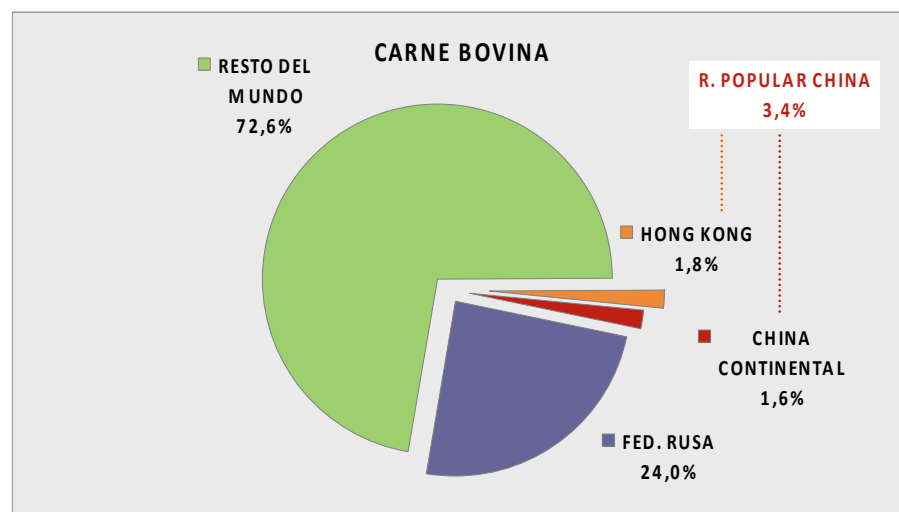
Un análisis más detallado producto-destino



DESTINO		MILES DE USD	
		ENE/JUL 2009	ENE/JUL 2010
Hong Kong	Carne Bovina	12.647	12.186
	Carne Ovina	309	124
	Menudencias	17.507	15.850
	Subproducto primario para uso industrial	1.189	33
	Subproducto residual comestible	312	1.271
	TOTAL	31.964	29.463
China continental	Carne Bovina	8.046	11.117
	Carne Ovina	1.644	1.000
	Menudencias	1.376	811
	Subproducto industrializado	9.147	13.864
	Subproducto primario para uso industrial	147	45
	Subproducto residual comestible	119	245
	TOTAL	20.479	27.081
Total República Popular China		52.443	56.544

SUBPRODUCTOS → HARINA DE CARNE/HUESO

Entendiendo la importancia de cada producto

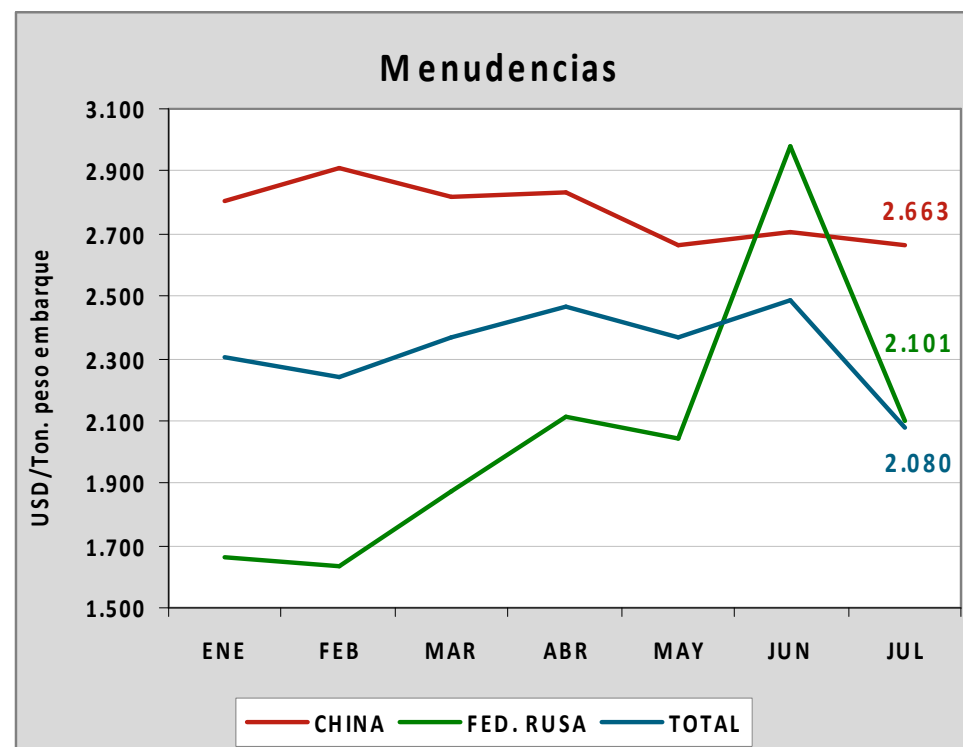
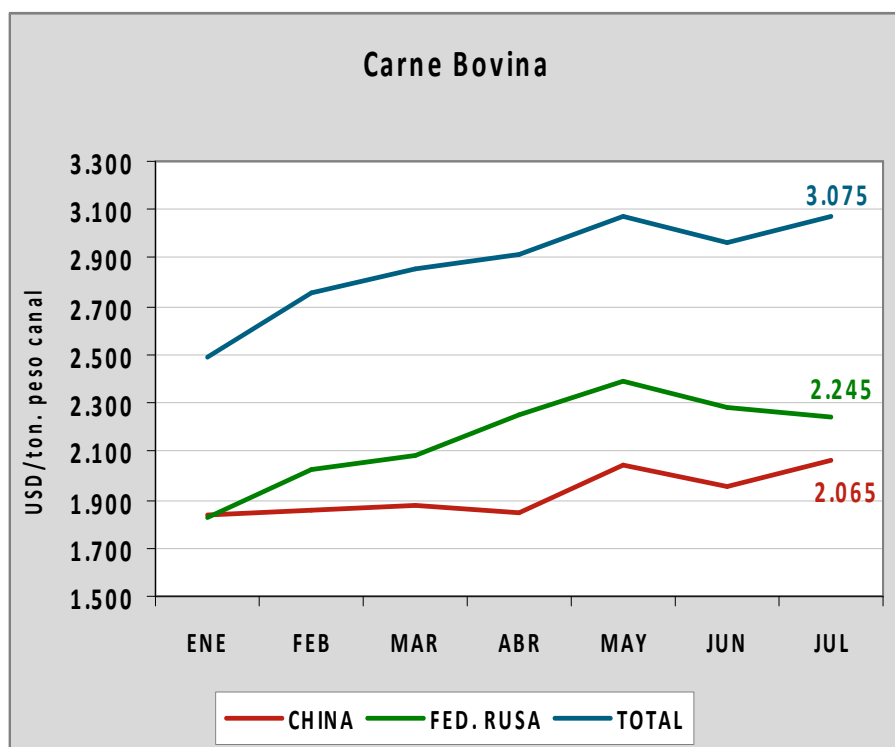


Cifras en % de valor, Enero-Julio 2010



Una comparación interesante: China vs Rusia

Ingreso Promedio exportaciones de Carne bovina y Menudencias, enero-julio 2010





2- La promoción en la Expo Shanghai



¿Cuál es la estrategia del *Inac*?



1- En el año 2007 detectamos que la estrategia tradicional (promoción en grandes ferias) se estaba agotando: los compradores mayoristas de carne ya conocían la calidad del producto. Había que pensar algo nuevo, **orientado al consumidor final**, para que desde allí surgiera una demanda adicional.

2- Se buscó conquistar a los nuevos consumidores, **respetando nuestro propio estilo y tradiciones**. Lo más valioso hoy en día es que sean productos naturales: nuestra aparente debilidad, podía convertirse en una fortaleza. El proyecto **Uruguay Natural Club** del Inac apunta a este objetivo utilizando diversos elementos que identifican la gastronomía y la cultura en nuestro país (parrillada, vestimenta típica, obras de artistas locales, etc.).



3- El **primer paso** fue instalar un restaurante en la Exposición de Zaragoza 2008, co-gestionado por el Inac. Allí se puso en práctica el concepto básico (la idea) y se enfrentaron las dificultades propias de una primera experiencia.

4- Posteriormente en el 2009 hubo una experiencia privada en Algarve (Portugal), **supervisada por el Inac** para que cumpliera los requisitos de calidad e imagen. Están actualmente operativos en México restaurantes con una modalidad distinta (Sello) también bajo supervisión de Inac.

5- NH México - Modalidad **certificación de restaurantes**.

6- El restaurante de Shanghai es la apuesta más ambiciosa hasta el momento, dado que es **gestionado directamente** por el INAC. Por la duración del proyecto (6 meses), la magnitud del evento (se esperan 70 millones de visitantes a la feria) y la relevancia del mercado chino, **es un gran desafío**.

¿ En qué consiste el desafío?



- Tener operativo durante **6 meses** (mayo-octubre) un restaurante en la Exposición Mundial Shanghai, 2010. El INAC es el gestor directo del mismo.
- Presentar 2 modalidades de venta (planta baja y alta), orientada a distintos públicos y con **distinto tipo de productos**.



Planta Baja



- Estilo: Healthy Fast Food
- Metraje: 329 m²
- Capacidad: 140 personas – 6 Cajas
- Tipo: Self-service con oferta de combos



Planta Alta

- Estilo: Slow Food
- Metraje: 253 m²
- Capacidad: 130 personas
- Tipo: Atención en mesas con menú.

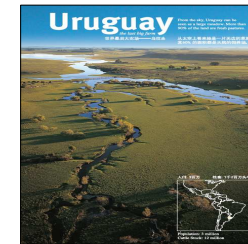
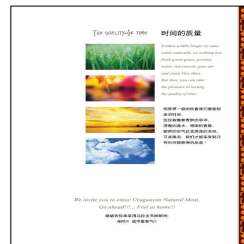


Healthy fast food: *planta baja*





Slow food: planta alta



Resultados hasta el momento





Integrando las partes: trazabilidad de cortes





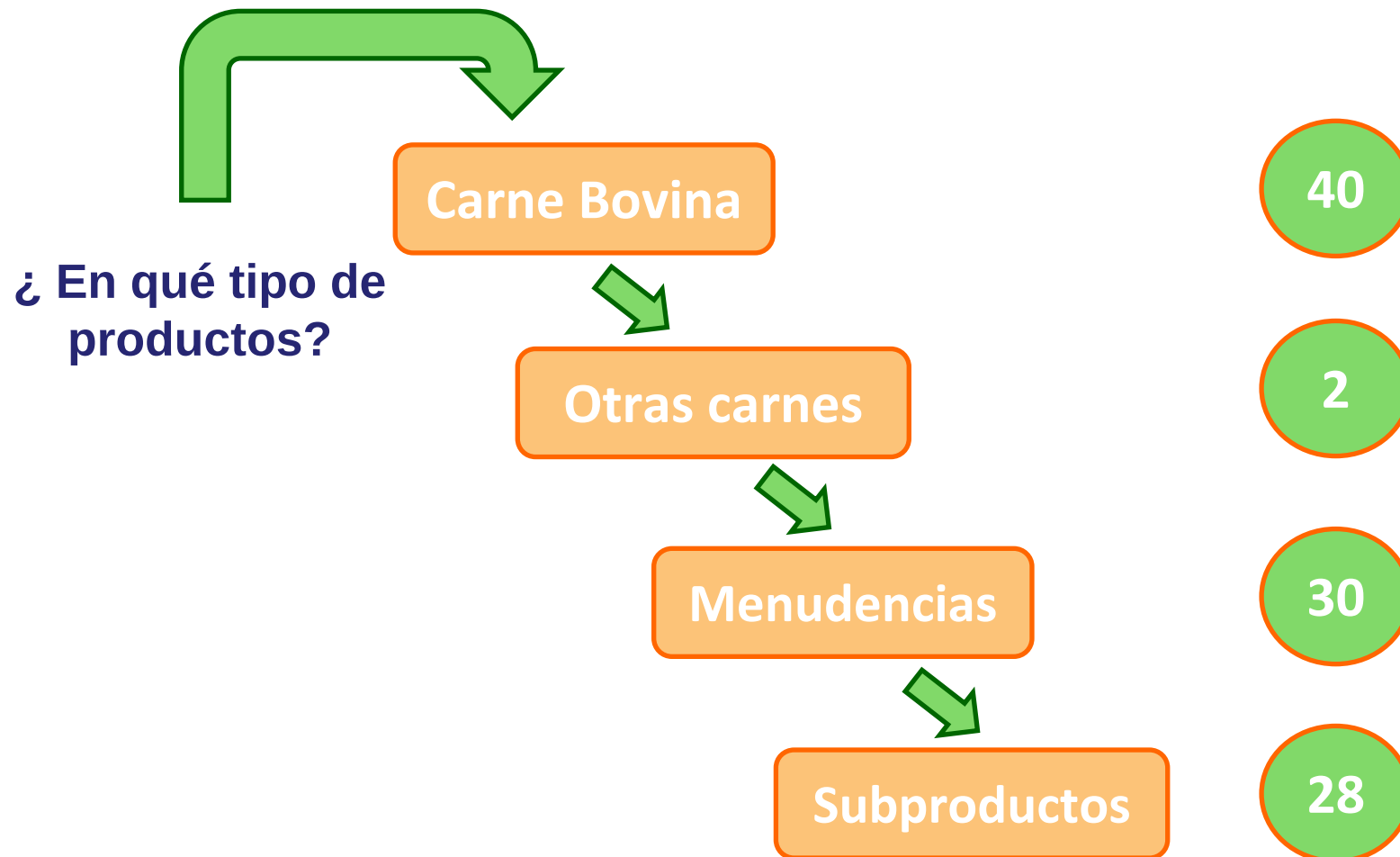
3- ¿Cómo aprovechar las oportunidades?



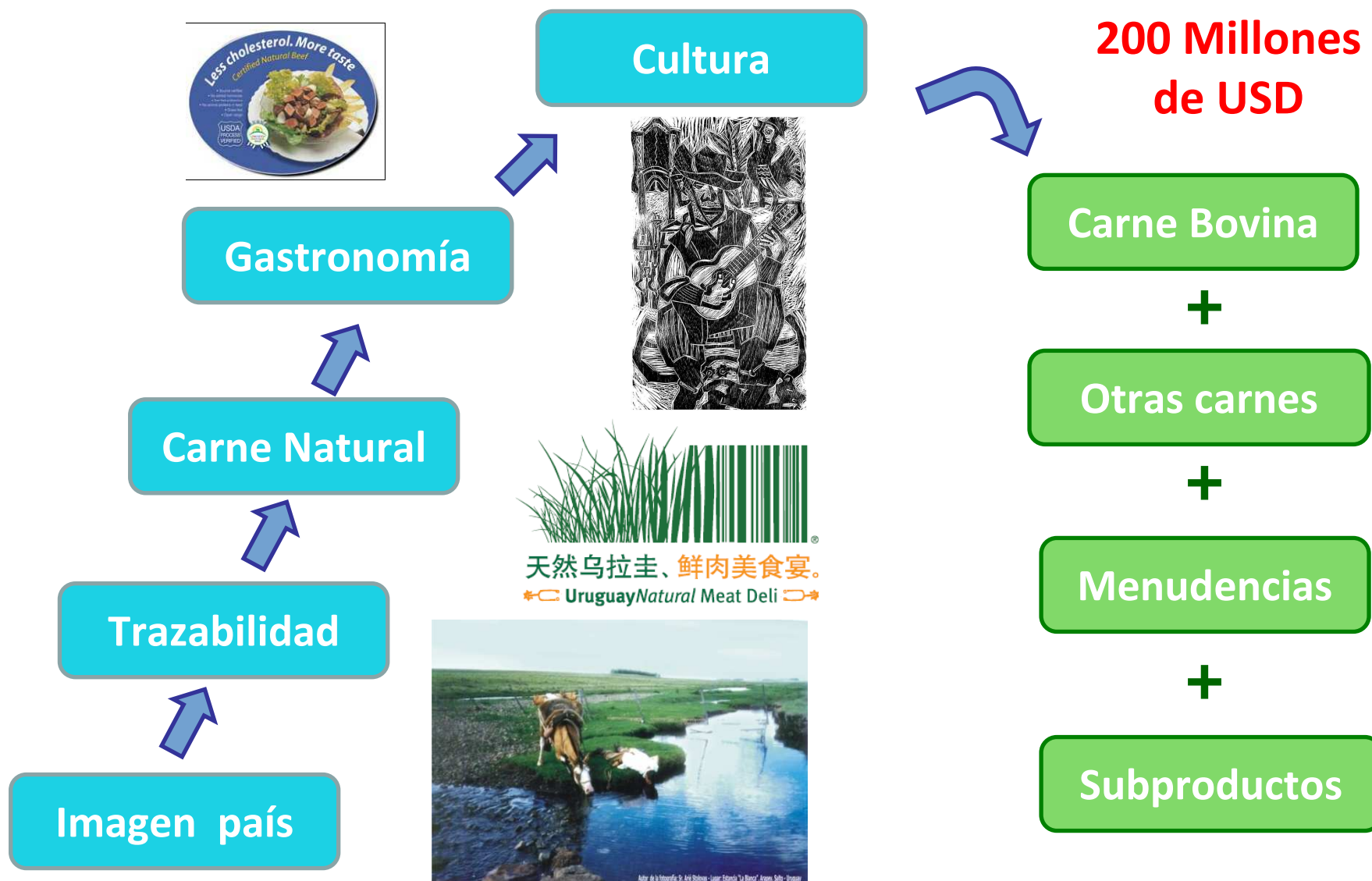
¿ Cuánto venderá Uruguay el 2010 en productos cárnicos ?



100 Millones de USD



¿ Cómo duplicar las ventas cárnicas a China en 5 años?



El comercio: una vía de dos manos



¿Qué ofrece Uruguay?

- 1- Mercado pequeño, relativamente sofisticado, **en crecimiento** debido al Turismo.
- 2- Alimentos de alta calidad para atender nichos, **gastronomía propia** con cultura “rioplatense” (o pampeana). *Know how* sobre sistemas agronómicos y gestión de cadenas alimenticias
- 3- Oportunidades de **inversión en infraestructura** para el desarrollo del país. Necesidad de productos de tecnología sofisticada.

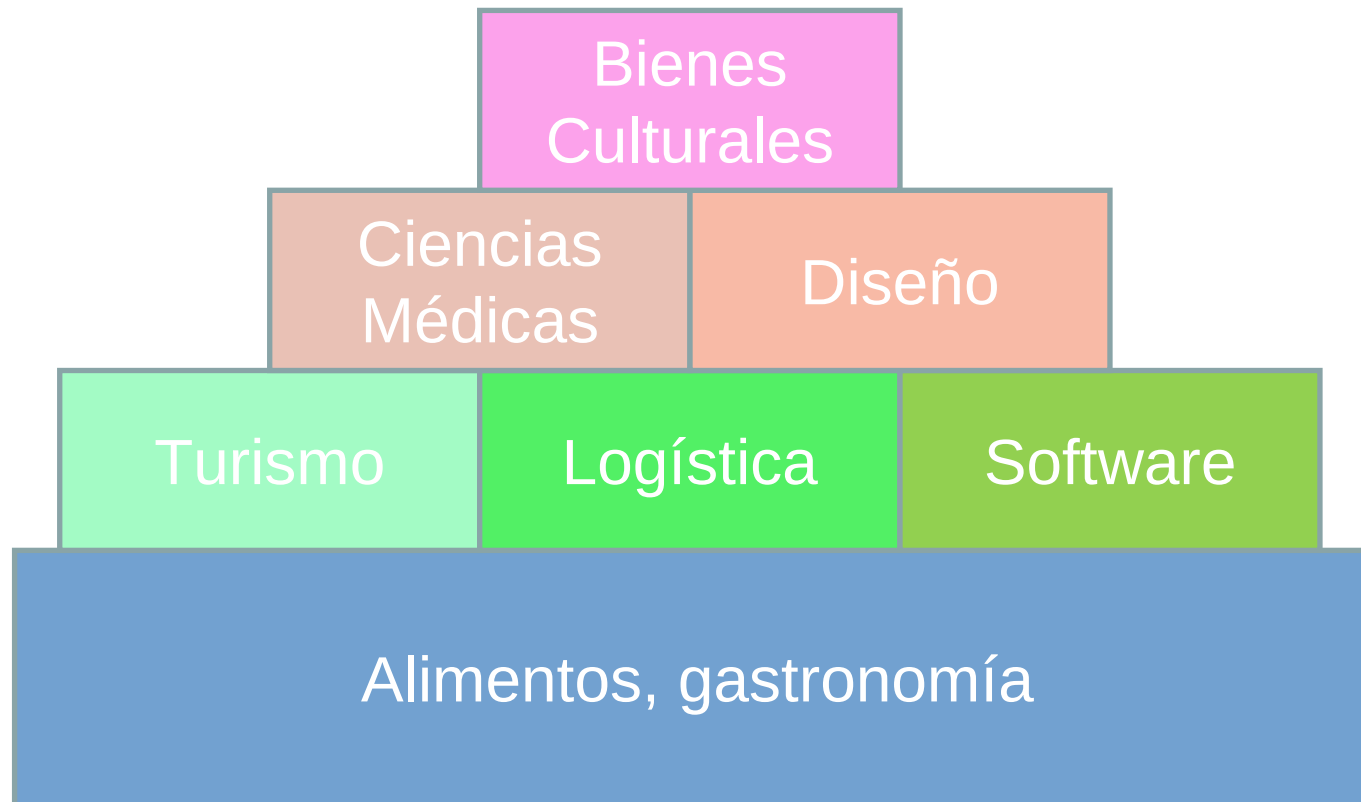
¿Qué ofrece China?

- 1- Mercado muy grande, ciudades de alta densidad, **nichos de alto poder adquisitivo** con influencias occidentales.
- 2- Oportunidad de **colocación de alimentos**. Interés de conocer la gastronomía uruguaya e implantar negocios.
- 3- **Bienes de capital** y *know how* para el desarrollo de grandes proyectos de infraestructura (por su propio desarrollo)

¿Cómo hacerse conocer en China?



Primero hay que hacerse conocer, creando una **Plataforma Comercial** amplia y firme en donde se pueda apoyar todo el conjunto.



Pensando el desembarco: un nuevo enfoque



- 1- Los negocios cárnicos y las ramas vinculadas (gastronomía) tienen una **escala y atractivo suficiente** para contribuir a que el país sea conocido en China.
- 2- Una vez construida esta "**plataforma comercial**", se pueden **vincular actividades y ofertas**. Por ejemplo Australia promociona su carne junto con su cerveza en China: una vez conocido el primer producto los restantes son más fáciles de comercializar.
- 3- Para hacer negocios con China se precisa **proximidad y contacto**: no todo se hace por Internet. Con costos relativamente bajos, Uruguay podría mantener su presencia en forma permanente en China. **El Inac está preparado para hacer su parte.**

¿Una presencia comercial permanente?



Apoyo y
complemento
con la
Embajada

Gestión
pública,
privada o
mixta



Inversión
acorde a
resultados

Orientada al
comercio y
la promoción



Muchas Gracias

非常感謝