



**CAMARA MERCANTIL**  
DE PRODUCTOS DEL PAÍS

Fundada el 23 de enero de 1891

**ORGANIZACIÓN  
EMPRESARIAL**

**Nuestra Misión  
es promover la  
producción y  
comercialización  
agroindustrial**

#### **NORMATIVA**

LEYES, DECRETOS  
Y RESOLUCIONES

#### **INFORMES**

INFORMACIÓN DE  
ASESORES  
DE LA CÁMARA

#### **EVENTOS**

FERIAS, CONGRESOS  
Y EXPOSICIONES

#### **CAPACITACIÓN**

LICENCIATURAS, CURSOS Y  
SEMINARIOS

#### **COMERCIO**

INFORMACIÓN SOBRE  
REPRESENTACIONES  
DIPLOMÁTICAS  
Y OPORTUNIDADES  
COMERCIALES

Avda Gral Rondeau 1908  
Tel.: 2924 06 44  
Montevideo - Uruguay  
info@camaramercantil.com.uy

# CÁMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAÍS

24 de mayo de 2019

**POSADAS, POSADAS & VECINO**

## **NUEVA REGULACIÓN DEL USO DE BOLSAS PLÁSTICAS**

La Ley No. 19.655 y su Decreto reglamentario promulgado a principios de este año, regulan el uso de las bolsas plásticas con miras en la prevención y reducción del impacto ambiental derivado de la utilización de las mismas, mediante acciones para desestimular su uso, promover su reutilización, reciclado y otras formas de valorización

*Dra. Magdalena Cuñarro*

### **¿Cuál es el alcance de esta nueva regulación?**

Bueno, en primer lugar es importante definir cuáles son las bolsas alcanzadas por esta nueva normativa: alcanza a todas las bolsas plásticas que sean utilizadas para contener y transportar productos, y que sean entregadas a un consumidor en cualquier punto de venta o de entrega.

En ese sentido, prohíbe la fabricación, importación, distribución, venta y entrega de bolsas plásticas que no sean compostables o biodegradables.

Son, entonces, «bolsas permitidas» según la denominación que les asigna la normativa:

1. Las bolsas de plástico biodegradable o compostable certificadas.
2. Las bolsas de plástico reciclado con determinado espesor y que contengan constancia de cumplimiento.
3. Las bolsas rollos con determinado es-

pesor, solo para la contención de frutas y verduras, que son las que acostumbramos a ver en la sección de frutas y verduras de los supermercados.

4. Bolsas reutilizables estilo «chismosa» tejidas o de TNT.

5. Bolsas plásticas que estén en contacto directo con alimentos de consumo humano o animal (por ejemplo las bolsas que se utilizan para empaquetar los fiambres).

### **¿Cómo infiere en la fabricación de las bolsas plásticas?**

Bien, solamente permite la fabricación e importación de bolsas plásticas que cumplan los requisitos de dimensión y resistencia establecidos expresamente en el Decreto y de acuerdo con los criterios de biodegradabilidad o compostabilidad que se derivan de las normas técnicas internacionalmente reconocidas.

### **¿Se requiere alguna autorización para la fabricación de las bolsas plásticas que la**

>>>



**UruguayNatural**

Puede acceder a mayor información a través de:  
[www.camaramercantil.com.uy](http://www.camaramercantil.com.uy)

### **regulación establece como bolsas «permitidas»?**

La norma legal dispone que todo aquel que pretenda fabricar o importar bolsas plásticas biodegradables o compostables-cumpliendo en todo caso con los requisitos dispuestos-, debe obtener un certificado de cumplimiento emitido por el LATU.

Asimismo, las bolsas realizadas con un porcentaje de material reciclado y con determinado espesor, deberán tener constancia de cumplimiento.

Tanto unas como otras contarán con un logo distintivo para quien las adquiera pueda asegurarse de que cumplen con la normativa.

Además, Se crea el Registro de fabricantes e importadores de bolsas plásticas a cargo de la DINAMA. Así, toda persona física o jurídica que fabrique o importe bolsas plásticas deber inscribirse en el mismo. La vigencia de la inscripción será anual. Para que la inscripción se mantenga vigente, los sujetos registrados deberán presentar ante la DINAMA una declaración jurada anual incluyendo información sobre las cantidades y tipos de bolsas comercializadas.

### **¿Cuál es el rol de los supermercados o puntos de venta que suministran bolsas plásticas?**

Bueno, la regulación les asigna un rol central a los supermercados o cualquier punto de venta que suministren bolsas plásticas, asignándole varias obligaciones.

En primer lugar deben adquirir bolsas permitidas es decir certificadas o con constancia de cumplimiento según lo que se explicó recién, para ofrecer a los consumidores.

La obligación más notoria hoy en día es sin dudas la de cobrar las bolsas a los consumidores. En ese sentido, la regulación establece que las bolsas plásticas – vale aclarar refiriéndose a las biodegradables o compostables y las fabricadas con material reciclado, es decir, a las permitidas- no pueden ser entregadas a los consumidores finales de forma gratuita.

En consecuencia, se establece un precio mínimo de 0,82 UI + IVA, que se fijará anualmente de acuerdo al valor de la UI del primer día hábil del año correspondiente a la efectiva venta o entrega al consumidor y que se traduce hoy en \$4 IVA incluido. Se establece además que el precio de las bolsas deberá discriminarse en la factura de compra. No se especifica en la normativa el destino de esa recaudación.

Sin embargo, también los obliga, a: (i) promover y participar en campañas de difusión y concientización a la población sobre el uso responsable y racional de bolsas plásticas y su impacto en el medio ambiente; (ii) c los puntos de venta o entrega donde se suministren bolsas plásticas, deberán contar con un sistema de recepción de bolsas plásticas usadas o a ser desechadas por los consumidores, debiendo gestionar las mismas a través de instalaciones u operadores que cuenten con autorizaciones ambientales para dicha actividad; (iii) Ofrecer a la venta bolsas reutilizables; y (iv) desarrollar acciones tendientes a minimizar el uso de las bolsas plásticas.

### **¿Cómo está prevista la implementación de esta regulación?**

Bien, en lo relativo al plazo de implementación, para un mejor entendimiento podemos distinguir períodos:

Un primer período que transcurrió desde la entrada en vigencia de la regulación y hasta el 1° de marzo en los que los fabricantes o importadores de bolsas plásticas contaban con plazo para inscribirse.

Un segundo período, que es el que transcurre ahora- que comenzó el 1° de marzo y va hasta el 30 de junio en donde comenzó a regir la prohibición de fabricar e importar bolsas plásticas que no cumplan con las características y especificaciones establecidas. Actualmente se puede decir, entonces, que los supermercados se encuentran en un período de «consumo de stock» ya que si bien a la fecha ya no se puede fabricar o importar más bolsas que no cumplan los requisitos, si se pueden entregar las que cuenten en stock.

Un tercer período que empieza a regir a partir del 30 de junio en el que se tornan exigibles la totalidad de las obligaciones y prohibiciones establecidas y por tanto no solo estará prohibida la fabricación e importación sino que también la distribución, venta y entrega de bolsas que no estén permitidas. Además comienza a ser obligatorio que los puntos de venta cobren las bolsas.

### **¿Qué consecuencias tiene la infracción a las prohibiciones y obligaciones establecidas?**

La aplicación de la regulación, así como el contralor se encuentra a cargo de la DINAMA.

En relación al régimen sancionatorio previsto, los valores de las multas van gradualmente desde 10 UR a las 10.000 UR. Además se prevé el decomiso de las bolsas plásticas que no cumplan con las especificaciones requeridas.



## OFICINAS en ALQUILER

Edificio de la Cámara Mercantil

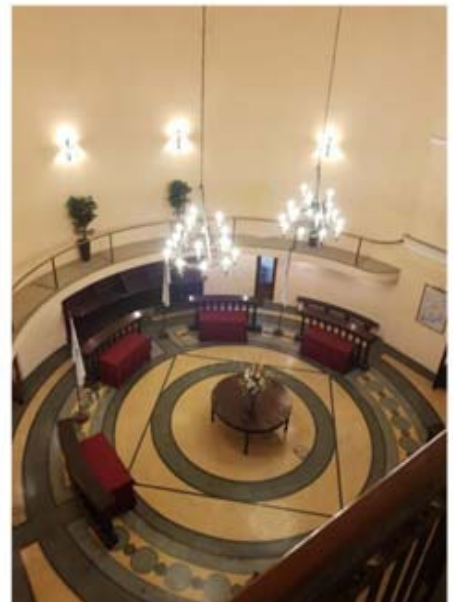
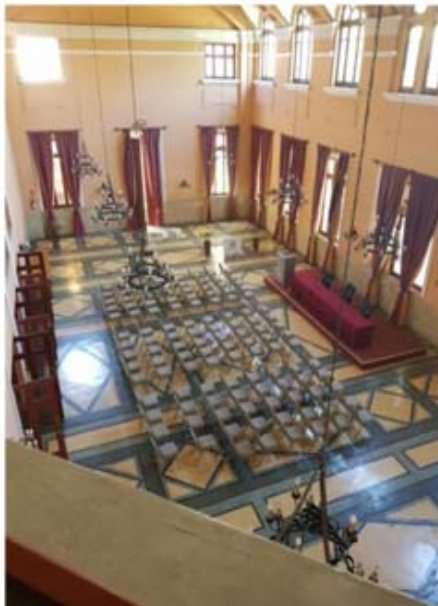
Aires Acondicionados

Amplios salones de uso común

De 20 a 35m<sup>2</sup>

Alquileres: desde \$5.000

Gastos Comunes: desde \$3.000



## AUDITORÍA INTERNA DE LA NACIÓN – REGISTRO DE ESTADOS FINANCIEROS

Considerando algunas noticias que han surgido en los últimos días respecto a la situación financiera de algunas sociedades, nos pareció relevante entender si las empresas tienen la obligación de registrar sus estados financieros ante alguna entidad estatal y si los mismos son de acceso al público en general.

*Cra. Cecilia Hernández*

### ¿Existe obligación en Uruguay de registrar estados contables?

Si, dependiendo del tipo de sociedad existen diferentes registros obligatorios. Hoy vamos a enfocarnos en el registro que debe realizarse ante la Central de Balances Electrónica de la Auditoría Interna de la Nación, que es el registro que alcanza a la mayor cantidad de contribuyentes.

Las empresas que deben cumplir con esta obligación son las sociedades comerciales, las sociedades y asociaciones civiles, las fundaciones, las cooperativas, las sociedades y asociaciones agrarias, algunas entidades no residentes y los fideicomisos y fondos de inversión no sometidos a regulación por el Banco Central del Uruguay

Sólo estarán obligadas si sus ingresos por actividades ordinarias al cierre de cada ejercicio superan las UI 26.300.000 (aproximadamente USD 3.130.000) o UI 4.000.000 (aproximadamente USD 475.500) si al menos el 90% de las rentas obtenidas no son de fuente uruguaya.

### ¿Qué sucede si cumpliendo estos requisitos no se registran los estados?

Lo que sucede es que se prohíbe a las sociedades distribuir utilidades hasta tanto no se cumpla con el registro, se suspende el certificado de vigen-

cia anual de DGI necesario para muchos trámites y además se establecen multas.

Las multas son bastante onerosas y son las siguientes:

- Registro fuera de plazo: UI 2.000 (USD 240 aproximadamente) y en caso de reiterarse el incumplimiento en un período de cinco años calendario UI 3.000 (USD 360 aproximadamente)

- Distribución de utilidades previo al registro de los estados: UI 125.000 (USD 14.900 aproximadamente) y en caso de reiterarse el incumplimiento en un período de cinco años calendario, UI 250.000 (USD 29.700 aproximadamente)

Las multas aplicables no podrán superar el valor equivalente a U.R. 10.000 (USD 332.500 aproximadamente).

### ¿Cómo se realiza este registro y qué información incluye?

El registro se hace online, a través de la web de la Auditoría Interna de la Nación, debiendo firmar a través de una firma digital tanto el representante de la empresa como el contador público.

En dicha web se presenta:

- Informe de contador público
- Información general (incluyendo actividad, domicilio, entre otros)

- Notas respecto a activos y pasivos (composiciones)

- Estados financieros en formato AIN: estado de situación financiera, estado de resultados, estado de flujos, estado de cambios en el patrimonio, detalle de inversiones en propiedad, planta y equipo e información respecto a controlantes y controladas.

### Según comentaras esta información es de acceso público, ¿cómo se obtiene la misma?

En la página de la Auditoría Interna de la Nación se puede consultar la nómina de empresas que han cumplido con el registro. La búsqueda puede hacerse por razón social, nombre de fantasía o número de RUT o simplemente accediendo al listado de balances disponibles.

Una vez que se seleccionan los balances que se desea adquirir se abona un precio fijado en unidades indexadas y que varía según la cantidad de balances que se seleccionen. A valores actuales un balance hoy cuesta \$ 271 y 850 balances \$ 230.100. Luego de procesado el pago se habilita la descarga de los informes seleccionados.

También es posible acceder a los estados financieros visados por el Tribunal de Cuentas, para lo cual no es necesario realizar ningún pago.

# La innovación como proceso

Por Pablo Sartor y Leonardo Veiga,  
profesores del IEEM

Los intentos de innovación de muchas empresas fracasan porque no entienden que es mucho más complejo que realizar talleres con algunas herramientas populares.

Existe un consenso generalizado sobre la importancia que tiene la innovación para el buen desempeño e incluso la supervivencia de las empresas. Esta creciente conciencia suele cristalizarse en la realización de cursos y talleres sobre herramientas y metodologías. Sin embargo, los resultados que se observan son, en general, pobres y de ningún modo acordes a los esfuerzos efectuados. Por ejemplo, es típica la realización de talleres sobre *design thinking* u otras metodologías muy en boga que resultan amenos, generan entusiasmo y hacen que los colaboradores se conozcan más. Pero que, unas semanas más tarde, prácticamente nadie aplica.

¿Por qué sucede esto? Es claro que el desarrollo de una cultura de innovación y la puesta en acción de procesos acordes en forma sostenida es desafiante y requiere de esfuerzos que van mucho más allá de iniciativas puntuales y parciales. Existen varios motivos para ello. En primer lugar, la innovación para ser exitosa tiene que estar adecuadamente incorporada en la estrategia, y eso exige que luego se traduzca en la estructura. No es solo que la estructura siga a la estrategia, sino que sin estructura la estrategia no pasa de ser una declaración de intenciones. La innovación es una disciplina transversal, que no encaja específicamente dentro de las responsabilidades de un departamento «tradicional». En



segundo lugar, los indicadores con los cuales se controla la implementación de la estrategia deben ser consistentes con la estrategia. En los departamentos tradicionales, la innovación es pobremente capturada por los indicadores de evaluación de desempeño, los cuales están orientados habitualmente al logro de la eficiencia operativa. El resultado es que las actividades de innovación son vistas como una distracción de las rutinas habituales. En tercer lugar, la innovación exige procesos y herramientas específicas, todo lo cual exige gestión específica. Por ponerlo en términos muy simples: lo que es tierra de todos es tierra de nadie, para innovar se necesitan procesos y método, y los incentivos resultantes de los esquemas de evaluación juegan en contra de los esfuerzos en innovación. ¿Qué se puede hacer entonces?

## Gestión, gestión...

La columna vertebral de todos estos

desafíos radica en la introducción de un proceso que asegure que la innovación se lleve a cabo en forma sostenida. En cuanto a la estructura que soporta estos procesos, algunas empresas introducen la figura del Chief Innovation Officer (CIO) con el mandato de velar por ello. En otros casos se opta por el desarrollo de unidades de apoyo a la innovación, cuyo cometido es canalizar la aplicación de recursos y brindar apoyo metodológico al resto de la organización. Como sea, es conveniente procurar que: a) exista un responsable; b) se instrumenten incentivos para que se dedique tiempo y recursos a la actividad innovadora. Cada empresa debe encontrar la forma de instrumentar estos dos aspectos.

## Un proceso para la innovación

Veamos a continuación un posible proceso básico para que la unidad de apoyo lleve a cabo su función, cuyo diseño concreto, implementación y

>>

apropiación por parte de la empresa es en sí mismo un proyecto clave a desarrollar. El proceso comprende las siguientes etapas:

**1. Generar:** idear opciones de innovación.

**2. Seleccionar:** Elegir aquellas que tienen la mejor alineación con la estrategia general y la estrategia de innovación.

**3. Asignar:** Definir los recursos requeridos para cada una de las iniciativas seleccionadas.

**4. Apoyar:** Acompañar los procesos de cada grupo, contribuyendo a generar las capacidades adicionales que se requieran y aportando, por parte de la unidad de innovación, aquellas capacidades complementarias que

no se justifica que sean internas a la unidad.

**5. Implementar:** Estructurar cada proyecto puntual, monitorear los avances y asistir a los responsables de su ejecución.

**6. Evaluar:** Medir en qué grado las innovaciones han logrado los objetivos que se procura alcanzar gracias a ellas.

**7. Aprender:** Extraer aprendizajes y aplicarlos en la etapa previa del proceso que corresponda.

El carácter de proceso de la innovación implica que esta secuencia de etapas será repetida indefinidamente, con una cadencia que será dictada por la experiencia, siendo periodos típicos de 4 a 6 meses. Cada "ite-

ración" o instancia de este ciclo trabajará básicamente con un conjunto determinado de proyectos de innovación. No es imprescindible completar una iteración antes de comenzar con otra. La empresa encontrará, en base a la experiencia, a las ideas que surjan y a la coyuntura de cada momento, cuando es adecuado iniciar un nuevo ciclo, lo que, en general, sucederá antes de completar otro(s) previos.

Al visualizarse las exigencias que la gestión de la innovación exige resulta más sencillo entender la razón de los fracasos de algunos esfuerzos en este sentido. Apuntar solo a alguno de estos componentes es contraproducente. La innovación es sistémica y trabajar sobre componentes aislados probablemente genere más frustración que resultados.

### COFCO INTERNACIONAL URUGUAY S.A.

*Exportadores de cereales  
Oleaginosos y Subproductos*

Rbla. 25 de Agosto de 1825 N° 440 - P.1°

Teléfonos: 2916 02 79 - 2916 02 88

Fax: 2916 28 81

### BARRACA GONZALEZ LAMELA

**CEREALES - FORRAJES  
RACIONES**

Av. San Martín 2214-20

Tel.: 2203 57 14

## ZAMBRANO



**ACONDICIONE SU LANA GRIFA VERDE  
Y OBTenga CON ZAMBRANO EL MEJOR PRECIO**

**GZ LANAS**

JOSÉ LUIS TRIFOGLIO 099 175 335 / SANTIAGO ONANDI 099 021 751

[www.zambrano.com.uy](http://www.zambrano.com.uy)



## MOLINO RIO URUGUAY S.A.

Gral. Aguilar 1215

Tels.: 2203 47 40 - 2203 51 20

Fax: 2200 93 32



Víarápida

# Prórroga: Cambios en formalidades de la documentación electrónica

Mayo 2019

Fue prorrogada hasta el 1º/8/2019 la entrada en vigencia de la Resolución 303/019, la que otorgaba la opción a los emisores electrónicos de documentar cobros propios, adelantos, o las cobranzas realizadas por cuentas de terceros a través del régimen de CFE.

Asimismo, con el mismo plazo, fue prorrogada la entrada en vigencia de la Resolución 10.197/018 que establecía formalidades a cumplir al momento de documentar los recuperos de pagos por cuenta de terceros.

## Contactos

**Patricia Marques**  
patricia.marques@uy.pwc.com  
**Gabriel González**  
gonzalez.gabriel@uy.pwc.com  
**Pierina De León**  
pierina.de.león@uy.pwc.com

## LANAS TRINIDAD S.A. *Exportación Lana Peinada*

Miami 2047  
11500 - Montevideo  
Tels. 2601 00 24 / 2606 18 19  
Fax 2606 00 32  
E-mail: CwUruguay@wtp.com.uy  
www.lanastrinidad.com

## ENGRAW EXPORT E IMPORT Co. S.A.

**Exportación y  
Peinaduría de Lana**  
Avenida Bolivia 1330 - CP 11500  
Tel. 26042499  
E mail: engraw@engraw.com.uy

## URIMPEX S.A.

Fundada en 1947

### MIEL DEL URUGUAY

Exportación - Envasado  
Compra-Venta de:

MIEL - CERA - PROPOLEOS POLEN - REINAS  
Gral. Pacheco 1123/25 -  
Tel.: 2924 3249 - Fax: 2924 3275  
Tel. gratuito: 0800 1885  
E.mail: urimpex@adinet.com.uy

## MONTELAN

Scoured wool since 1959

montelan@montelan.com  
www.montelan.com  
Teléfono: 2710 9242

MANTAS



# CEREALES / OLEAGINOSOS / FORRAJES

## PRODUCTOS AGRÍCOLAS - COTIZACIONES EN URUGUAY

PANORAMA DE LA SEMANA LOCAL, SEGUN LA COMISIÓN DE INFORMACIÓN DE PRECIOS Y  
COMENTARIOS DE CEREALES Y OLEAGINOSOS DE LA CAMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAIS

PRODUCTOS (PRECIO POR TONELADA EN U\$S)	VIERNES 17/05/19	MIÉRCOLES 22/05/19	VIERNES 24/05/19
<b>Trigo</b>			
PAN- Grado2, DON sujeto al decreto 533/001 de 28/12/2001; granel, puesto en MONTEVIDEO - PH 78, FN 280, Proteína 12% - ZAFRA NOV/2018	210/225		210/225
PAN- Grado2, DON sujeto al decreto 533/001 de 28/12/2001; granel, puesto en MONTEVIDEO - PH 78, FN 280, Proteína 12% - ZAFRA DICIEMBRE DE 2019	172		172
FORRAJERO	Nominal		Nominal
Exportación: Zafra 2018/2019, Granel, Puesto en Nueva Palmira	190	Nominal	Nominal
Afrechillo de Trigo	135		135
Pellets Afrechillo, Puesto en Establecimiento	135		135
<b>Maíz</b>			
Superior - Puesto en Montevideo	155/160		155/160
Bueno - Puesto en Montevideo	150/155		150/155
Exportación, puesto en Nueva Palmira - Zafra 2018/2019	Nominal	Nominal	Nominal
Importado, partido a retirar de depósito Montevideo	**		**
Importado, entero puesto en Montevideo	Nominal		Nominal
<b>Sorgo (14% de humedad, sano y limpio, puesto en Montevideo)</b>	120		120
Importado, puesto en Montevideo	**		**
Exportación, puesto en Montevideo - Zafra 2018/2019	**	**	**
<b>Avena</b>			
Superior	180		180
Buena	160		160
Importada	200		200
<b>Alpiste (sano y seco hasta un 5% de cuerpos extraños)</b>	500		500
<b>Cebada - Puesta en Montevideo</b>			
Forrajera buena	Nominal		Nominal
Forrajera regular	Nominal		Nominal
Exportación, puesto en Nueva Palmira - Zafra 2019	**	**	**
<b>Soja</b>			
Industria - Puesta en Montevideo	**		**
Industria - Puesta en Montevideo - Zafra 2018/2019	290/305		290/305
Exportación: Zafra 2017/2018, Puesta en Nueva Palmira - Compradores	**	**	**
Exportación: Zafra 2018/2019, Puesta en Nueva Palmira - Compradores	290/295	295/300	293/298
Harina de soja 46% Proteína, 1,5 %Grasa , Profax 47/50	319/328		319/328
<b>Canola</b>			
Industria - Puesta en Montevideo	Nominal		Nominal
Harina de canola 32% Proteína, 1,6% Grasa	Nominal		Nominal
<b>PRODUCTO POR 100 KILOS EN \$</b>			
<b>Alfalfa - A levantar</b>			
Especial	330		330
Común	300		300
<b>Mezcla - A levantar</b>			
Especial	250		250
Buena	230		230

Fuente: Cámara Mercantil de Productos del País





UNIÓN DE CONSIGNATARIOS Y REMATADORES DE LANA DEL URUGUAY  
INTEGRANTE DE LA CÁMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAÍS



PRECIOS DE LOTES DE LANA SUPERIOR A SUPRA , A LEVANTAR DE ESTANCIA (EN DÓLARES POR KILO)

Semana al 23 de mayo de 2019

RAZA	MICRONAJE	SIN ACONDICIONAR PROMEDIO	GRIFA CELESTE PROMEDIO	GRIFA VERDE PROMEDIO
Merino Súper fino	Menos de 17,9			
Merino Súper fino	18,0 a 18,9			
	19,0 a 19,9			
Merino Australiano / Dohne	20,0 a 20,9			
	21,0 a 21,9			
Merino/Ideal/Cruzas	22,0 a 22,9			
Cruzas Merino/Ideal/Merilín	23,0 a 23,9			
Cruzas finas				
Corriedale Fino				
Corriedale Medio	28,0 a 28,9			
Corriedale Grueso	29,0 a 29,9			
	30,0 a 31,5			
Corriedale muy grueso/ Romney Marsh	31,6 a 34,0			
Romney Marsh	Más de 34,1			
Barriga y Subproductos Finos				
Barriga y Subproductos General				
Cordero Fino				
Cordero General				

Debido a que esta semana no se realizaron operaciones, la **Unión de Consignatarios y Rematadores de Lana del Uruguay**, integrante de la Cámara Mercantil de Productos del País, no publicará precios



No compramos su lana, pero sí vamos a venderla al mejor precio del mercado

Unión de Consignatarios y Rematadores de Lana del Uruguay integrante de la Cámara Mercantil de Productos del País

**¡Usted decide!** Elija su consignatario de confianza

BRUNO ARROSA & CÍA.	2711 0373
CORREA Y SAN ROMAN	47327900
ESCRITORIO DUTRA LTDA.	2924 9010
ESCRITORIO ROMUALDO RODRÍGUEZ LTDA.	2924 0461
FRANCISCO DOTTI SOCIEDAD COMERCIAL	2412 2718
GAUDIN HERMANOS S.R.L.	4733 4086

GERARDO ZAMBRANO & CÍA. S.A.	26006060
GONZALO BARRIOLA PALADINO	2628 4750
MEGAAGRO HACIENDAS LTDA.	4733 7911
RICARDO STEWART & CIA	099 602720
VICTORICA CONSIGNACIONES S.R.L.	2924 0055

SU PRODUCCIÓN BIEN DEFENDIDA Todo el año

\*Se autoriza la reproducción total de la presente publicación, solo en caso de citar la fuente:  
Unión de Consignatarios y Rematadores Laneros del Uruguay

### **AUSTRALIA**

En un escenario global más débil debido al enfrentamiento entre Estados Unidos y China por la incorporación de mayores aranceles, y con una oferta de lana de menor calidad y menores rendimientos, los precios de la lana en Australia se vieron afectados.

El IME US\$ finalizó la semana ubicado en 1261 el mínimo nivel alcanzado en lo que va de la de la zafra en dólares americanos, aunque expresado en la moneda australiana el mínimo fue el 14 de noviembre de 2018. La oferta de fardos en los centros de remates se ubicó en 24.121, con el primer día de remates alcanzando solamente un 63.2% el porcentaje de venta; el más bajo de la zafra. Cuando comparamos la oferta de esta zafra en relación a la zafra pasada son 213.523 fardos menos, un 12.2% por debajo de lo ofertado en igual periodo. El indicador disminuyó 3.7% en la semana, unos 48 centavos. Respecto al comportamiento de las diferentes categorías registraron disminuciones en sus precios entre un 10% (lanas de 30 micras) y un 2.5% (lanas de 17, 19.5 y 20 micras).

### **Exportaciones Australia**

*(Periodo julio 2018 a junio 2019 – últimos datos publicados por AWEX para zafra 2018/19)*

#### Periodo entre julio a marzo 2019

El 89% de las exportaciones son de lana sucia, el 4% lavada y el 7% carbonizada. China continúa liderando el destino de las exportaciones de Australia con un 73% (166 mkg) mientras que India desplaza a Italia del segundo lugar, adquiriendo el 6.0% del total exportado (13.7mkg). Italia ocupa el tercer lugar con un 5.6% (12.6 mkg) y Corea ocupa el cuarto lugar con un 4.3% (9.8 mkg).

### **SUDÁFRICA**

Tal como se incluyó en informe anterior se levantó la prohibición de exportación de lana hacia China. Sudáfrica es el segundo productor de lana Merino luego de Australia con 50 millones kg base sucia de lo cual el 67% se exporta a China. La próxima semana se retoman los remates por dos semanas para luego tener un receso anual.

*Exterior: Fuente SUL*



ASOCIACIÓN  
DE CONSIGNATARIOS  
DE GANADO

## MERCADO DE HACIENDAS

[http://acg.com.uy/semana\\_actual.php](http://acg.com.uy/semana_actual.php)

## PRECIOS DE FRUTAS Y HORTALIZAS

Diariamente se pueden consultar los precios de los productos frutícolas y hortícolas a través del teléfono 2508 14 88

Es un servicio de la Unidad de Información Comercial del Mercado Modelo

[www.mercadomodelo.net](http://www.mercadomodelo.net)

## INSUMOS /ALIMENTOS BALANCEADOS

### ASOCIACION URUGUAYA DE INDUSTRIAS DE NUTRICIÓN ANIMAL

CAMARA MERCANTIL DE PRODUCTOS DEL PAIS

#### COTIZACIONES DE INSUMOS

A LA FECHA Y COMPARATIVO CON DOS SEMANAS ANTERIORES

	10/05/19	17/05/19	24/05/19
Harina de carne y hueso 50/45	14,00	14,00	14,00
Harina de carne y hueso 40/45	12,60	12,60	12,60
Harina de sangre	13,50	13,50	13,50
Harina de pescado	17,00	17,00	17,00
Sebo granel	21,00	21,00	21,00
Maíz		Ver pizarra de la C.M.P.P.	
Sorgo		Ver pizarra de la C.M.P.P.	
Trigo		Ver pizarra de la C.M.P.P.	
<b>POR TON. (EN U\$S)</b>			
Harina de soja		Ver pizarra de la C.M.P.P.	
Afrechillo de trigo		Ver pizarra de la C.M.P.P.	
Afrechillo de arroz	150	150	150
Oleína (granel)	600	600	600

### ALIMENTOS BALANCEADOS

PRECIOS PROMEDIOS PARA LOS DIFERENTES TIPOS,  
PARA CRIADEROS, POR KILO Y A RETIRAR DE PLANTAS.

INICIADOR PARRILLERO.	U\$S 0,425
TERMINADOR PARRILLERO.	U\$S 0,424
B.B.	U\$S 0,405
RECRÍA.	U\$S 0,345
PONEDORAS PISO.	U\$S 0,377
PONEDORAS JAULA.	U\$S 0,370
INICIADOR LECHONES.	U\$S 0,415
LECHONES.	U\$S 0,390
CERDAS EN GESTACIÓN.	U\$S 0,280
CERDAS EN LACTACIÓN.	U\$S 0,325
CERDOS ENGORDE.	U\$S 0,315
CERDOS RECRÍA	U\$S 0,305
CONEJOS.	U\$S 0,450
TERNEROS INICIACIÓN	U\$S 0,400
TERNEROS RECRÍA	U\$S 0,350
TOROS.	U\$S 0,335
LECHERAS.	U\$S 0,300
LECHERAS DE ALTO RENDIMIENTO.	U\$S 0,345
CARNEROS.	U\$S 0,340
EQUINOS.	U\$S 0,410

#### COMENTARIO SOBRE EL MERCADO DE RACIONES:

Al igual que en la semana anterior, se comercializan estos alimentos acorde con los precios de la escala respectiva.

## THOMAS MORTON S.A.

*Exportaciones de Lanas*

*Importación - Representaciones*

Edificio Lieja Green

Cesar Cortinas 1910 SS101 (001)

CP11500 Montevideo, Uruguay

Tel. / Fax: 26045720/ 26041553/26042433

## LAVADERO DE LANAS BLENGIO S.A.

Planta industrial:

Ruta 1 Km. 48,800

Paraje Buschental s/n

80100 Libertad, San José

Tel/fax 4345 4203 - 4345 4445

Administración:

## Términos y condiciones de uso

La Cámara Mercantil de Productos del País, no se responsabiliza por la interpretación de lo expuesto en su sitio web, ni de su uso indebido, ni de perjuicios reales, directos o indirectos, invocados por quienes adoptaran decisiones o acciones al consultar el sitio.

El material publicado en el sitio web de la Institución, tiene como único propósito brindar información que se recaba del mercado, sin que ello implique responsabilidad alguna respecto a los datos que están volcados en el mismo.

La información de precios de los diferentes productos, son simples datos de referencia o de medición del mercado, siendo variables en función de la oferta y demanda registrada en la plaza.

La Pizarra semanal de precios, **refiere a valores de orientación o referencia, en función de operaciones ya realizadas en el mercado, no implicando recomendaciones ni vaticinios sobre el futuro comportamiento de la plaza.**

Quien acceda al sitio, acepta que toda la información que se encuentra en el mismo y los errores o las omisiones en que se incurra, no podrán ser utilizados como base de cualquier reclamo o causa de acción legal. De igual forma, la información o cualquier opinión expresadas en este sitio, no constituyen de manera alguna un asesoramiento, calificación o sugerencia de compra o de venta de producto alguno, ni debe servir como base para decisiones de inversión. Cada lector deberá consultar a su propio asesor legal o impositivo.

Por otra parte, la Cámara Mercantil de Productos del País tampoco garantiza ni se adhiere a las opiniones vertidas en su sitio web, siendo el contenido de las mismas de exclusiva responsabilidad de sus respectivos autores.

La Cámara Mercantil de Productos del País no emite juicios de valor de ningún tipo en los informes que brinda, ni tiene responsabilidad alguna en las decisiones que adopte el receptor de dichos informes. La información que brinda nuestra Institución, ha sido obtenida de medios públicos y/o privados, considerados confiables, y queda exenta de responsabilidad acerca de la exactitud y/u omisión en los datos que se exhiben, ya que éstos son generados por las fuentes citadas en cada caso.