

Universidad Empresarial Siglo 21
Licenciatura en Comercio Internacional

ESTUDIO DE MERCADO PARA LA EXPORTACIÓN DE QUESOS DUROS A BRASIL

por

Angeletti, María Cecilia
Coordinador de Seminario: Gustavo Parino

Córdoba, Argentina
Diciembre 2005

Índice de Contenido

<i>Capítulo 1:</i> Introducción.....	5
<i>Capítulo 2:</i> Objetivos.....	6
2.1 Objetivo General	
2.2 Objetivos Específicos	
<i>Capítulo 3:</i> Antecedentes.....	7
3.1 Producción y consumo de quesos en Argentina	
3.2 Comercio exterior de Argentina	
3.2.1 Exportaciones: principales mercados de destino y niveles de exportaciones	
3.3 Comercio exterior y consumo de quesos duros en Brasil	
<i>Capítulo 4:</i> Fundamentos Teóricos.....	14
<i>Capítulo 5:</i> Métodos.....	21
<i>Capítulo 6:</i> Análisis del Producto.....	29

6.1 Clasificación del producto.	
6.2 Productos sustitutos y productos complementarios.	
6.3 Clasificación arancelaria.	
<i>Capítulo 7: Análisis del Contexto Nacional</i>	31
7.1 Régimen tributario vinculado a las exportaciones.	
7.2 Financiamiento del comercio exterior.	
<i>Capítulo 8: Análisis del Mercado Meta</i>	34
8.1 Estudio del tamaño del mercado.....	34
8.1.1 Demanda de mercado y ventas potenciales	
8.2 Estudio de competitividad.....	36
8.2.1 Competencia	
8.2.2 Distribución	
8.3 Estudios ambientales.....	42
8.3.1 Ambiente político	
8.3.2 Ambiente legal y administrativo.	
8.3.3 Ambiente económico.	
8.3.4 Ambiente cultural	
8.3.5 Ambiente físico.	
<i>Capítulo 9: Plan de marketing mix y recomendaciones</i>	50
9.1 Precio	
9.2 Producto	
9.3 Promoción (ferias y misiones comerciales)	
<i>Capítulo 10: Reflexión Final</i>	56
<i>Capítulo 11: Bibliografía</i>	74
<i>Capítulo 12: Anexo</i>	76

	de quesos duros en Argentina		
Cuadro n° 2:	Exportaciones argentinas de quesos duros.		9
Cuadro n° 3:	Importaciones brasileras de quesos duros.		12
Cuadro n° 4:	Consumo per cápita de quesos duros en Brasil.		13
Cuadro n° 5:	Instrumentos comunes de comunicación y promoción.		27
Cuadro n° 6:	Posición y tratamiento arancelario en Argentina		29
Cuadro n° 7:	Producción brasileras de queso parmesano (toneladas)		37
Cuadro n° 8:	Principales productores brasileros de lácteos		38
Cuadro n° 9:	Producción brasileras de queso parmesano (toneladas)		39
Cuadro n° 10:	Consumo per cápita de quesos duros en Brasil (Kg.)		40
Cuadro n° 11:	Tendencia del consumo per cápita de quesos duros en Brasil		41
Cuadro n° 12:	Importaciones brasileras de quesos duros		42
Cuadro n° 13:	Principales indicadores económicos comerciales de Brasil		46
Cuadro n° 14:	Principales productos exportados por Brasil		47
Cuadro n° 15:	Principales productos importados por Brasil		48
Cuadro n° 16:	Instrumentos de la promoción de ventas seleccionados		54

Índice de cuadros y gráficos

Gráfico n° 1:	Exportaciones por bloque económico - MERCOSUR-		10
Gráfico n° 2:	Exportaciones por bloque económico - NAFTA-		11
Gráfico n° 3:	Exportaciones por bloque económico - ALADI-		11
Gráfico n° 4:	Elementos de análisis para el estudio de mercados internacionales		20
Gráfico n° 5:	Secuencia del estudio de exportación de quesos duros a Brasil		22
Gráfico n° 6:	Elementos de análisis para la elaboración de un plan de marketing internacional		51

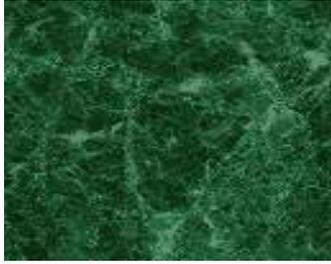


Capítulo 1: Introducción

La industria de quesos es tradicional en Argentina, ésta se concentra en las provincias pampeanas: Buenos Aires, Santa Fe, Córdoba y Entre Ríos. El sector está compuesto en su

mayoría por pequeñas y medianas empresas (Pymes), aunque también encontramos, en menor medida, grandes empresas y firmas multinacionales. La producción de quesos se concentra en quesos blandos, destinados a consumo interno, luego le siguen en importancia relativa los semiduros, los duros que se destinan al mercado externo y, finalmente, los fundidos.

La Cámara de Productores del Sector Quesero ubicada en la ciudad de Villa María (Provincia de Córdoba), desea redireccionar sus ventas de quesos duros al mercado externo, específicamente a Brasil, por lo cual necesita información específica de este mercado, su potencial y la posible orientación de los esfuerzos de mercadotecnia. Por estos motivos nos concentraremos en el estudio y evaluación de las posibilidades de exportación de quesos duros al mercado brasilero y, además recomendaciones para la penetración en éste.



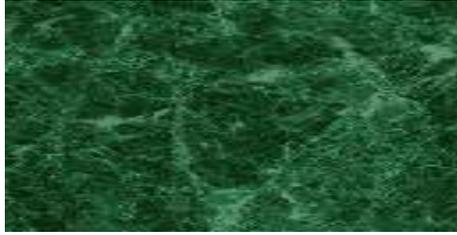
Capítulo 2: Objetivos

2.1 Objetivo General

- Evaluar el potencial del mercado brasilero como importador de quesos duros argentinos y recomendar cursos de acción para el ingreso al mismo.

2.2 Objetivos específicos

- Evaluar los diferentes ambientes (variables no controlables) del mercado de interés.
- Estimar el tamaño del mercado brasilero consumidor de quesos duros.
- Determinar las regulaciones vigentes y existentes en el mercado brasilero para el comercio de lácteos.
- Diseñar un plan de marketing mix y recomendar alternativas de acción para el mercado brasilero.



Capítulo 3: Antecedentes

3.1 Producción y consumo de quesos en Argentina

En la producción[1] de quesos del año 2004, el primer lugar lo ocupan los quesos blandos (59%), luego los semiduros (27%), los duros (13%) y finalmente los fundidos (1%). Es importante aclarar que se consumen mayormente quesos blandos debido a su precio mas bajo y además se adaptan a las comidas rápidas, tan de moda actualmente, y a las dietas saludables por su menor contenido graso; luego le siguen los semiduros, los duros y finalmente los fundidos. Pero cuando hablamos de quesos en materia de comercio exterior la situación cambia y ocupan el primer lugar los de tipo duro.

En el cuadro[2] n° 1 se observa el consumo per cápita, la elaboración, exportación e importación de quesos duros de Argentina en el cuatrienio 2000 - 2003. La elaboración disminuyó 16.150 toneladas entre 2000 y 2003, debido a que el consumo per cápita también disminuyó durante esos años de 1,53 kg. en el año 2000 a 1,06 kg. en el 2003. No sucede lo mismo con las exportaciones que aumentaron en volumen, aunque no en monto recaudado ya que el precio promedio cayó de 3,50 US\$ en el 2000 a 3,03 US\$ en 2003.

En cuanto a las importaciones, éstas no son de importancia debido a que Argentina es elaboradora de productos lácteos por excelencia y, además, el precio promedio de los productos importados es muy alto debido al tipo de cambio vigente.

Cuadro n° 1: Consumo per cápita, elaboración, importación y exportación de quesos duros en Argentina en el cuatrienio 2000 – 2003.

Año		2003	2002	2001	2000
Elaboración	Toneladas	46.811	51.185	59.179	62.954
Consumo Per Cápita	Kg./habitante	1,06	1,16	1,36	1,53
Exportación	Toneladas	9.619	8.660	8.148	8.556
Total de US\$ exportados (valor FOB)	Miles	29.129	26.491	29.502	29.959
Precio Promedio	US\$ / kg.	3,03	3,06	3,62	3,50
Importación	Toneladas	74	19	508	528
Total US\$ importados	Miles	235	84	2.118	2.081
Precio promedio	US\$ / kg.	3,16	4,55	4,17	3,94

Población	Millones	38,40	37,49	37,49	37,03	
-----------	----------	-------	-------	-------	-------	--

Fuente: Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.

Según datos suministrados por el Centro de la Industria Lechera (CIL), advertimos que del total de la producción de 2004 de quesos duros, el 83% se consume en el mercado interno y el 17% se exporta, es decir, se produjeron 52.450 tns., se consumieron 44.704 tns., se exportaron 7.607 tns., se importaron 22 tns. y quedó excedente de 11.971 tns. Es claro que si bien el mayor destino de la producción de quesos duros es el mercado interno, las exportaciones ocupan un lugar importante, ya que de las otras variedades de quesos, excepto los de pasta semidura, no tienen participación en el mercado internacional. Por otro lado, si se analizan los volúmenes mencionados anteriormente, tenemos que con tal excedente, las exportaciones podrían ser ampliadas en un 157%, es decir que Argentina tiene capacidad instalada para afrontar y ampliar sus ventas al exterior.

3.2 Comercio exterior de Argentina de quesos duros

El queso duro no es uno de los productos mas importantes en la canasta familiar de los argentinos, pero forma parte de la cadena productiva de muchos otros productos derivados de lácteos de mayor consumo en el mercado nacional. Partiendo de una fabricación artesanal de quesos duros, en los últimos diez años fue imprescindible reconvertir en fabricación a escala industrial dada la aceptación del mercado internacional. Nuestro país, desde el año 2000 al 2004, ha ido sustituyendo sus importaciones de quesos duros, ya sea por una cuestión económica como también por la calidad, los sabores y los procesos de producción alcanzados en el mercado doméstico.

3.2.1 Exportaciones: principales mercados de destino y niveles de exportaciones

Cuadro n° 2: Exportaciones argentinas de quesos duros discriminadas por destino en el período 1996 – 2003 expresadas en miles de dólares FOB.

Copartícip e	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003/11/M
Bolivia	25	30	51	13	22	10	19	14
Brasil	3.972	5.457	4.737	5.235	4.780	4.750	1.272	1.707
Canadá	253	370	121	376	172	439	305	353
Chile	166	190	347	162	640	318	194	145
Estados Unidos	6.094	21.329	20.671	18.219	20.014	18.313	22.126	24.127
Italia	427	501	0	53	57	-	52	52
Japón	192	454	141	349	368	300	263	295
México	162	34	0	104	0	1249	7	830

Países	194	-	0	-	-	-	55	-
Bajos								
Paraguay	420	460	408	267	288	163	51	54
Perú	147	82	73	84	246	150	176	152
Venezuela	-	-	148	35	-	0		

--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--

--	--	--	--	--	--	--	--	--

TOTAL		12.187	29.042	26.698	24.952			
Francia		-	-	18	5			
Italia		537	214	141	120			
Nueva Zelanda		153	282	-	-			
Países Bajos		123	12	-	-			

Suiza	23	-	-	54	
Uruguay	269	477	521	397	
Total	2,530	2,798	3,050	1,847	

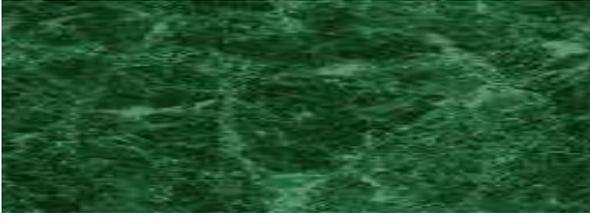
Fuente: página web de la ALADI.

Si bien existen otros mercados importadores de quesos duros que compran por volúmenes y montos mayores, como por ejemplo EE.UU., también la competencia es mayor; en cambio en Brasil las ventas son constantes y año tras año aumentan; si le agregamos que no existen amenazas de fuertes competidores extranjeros es más que una ventaja dirigir las ventas a tal mercado.

Es importante analizar el consumo de quesos duros per cápita, ya que antes de decidir exportar se deben conocer las tendencias. En el cuadro n° 4 se observa el consumo brasilero de quesos duros, el que presenta una tendencia favorable ya que, si bien, no es por grandes cantidades existe un aumento año tras año.

Cuadro n° 4: Consumo per capita de quesos duros en Brasil[3]

Kg. /persona/año					
1995	2000	2001	2002	2003	
0.75	0.68	0.71	0.72	0.74	



Capítulo 4: Fundamentos Teóricos

Análisis del Producto

Según. Árese (1999), “el producto es cualquier bien físico, servicio o idea, los que son percibidos por el usuario/comprador, para satisfacer necesidades y deseos y agrega que dicho bien, servicio o idea, está rodeado de una serie de atributos que lo componen, identifican y distinguen, como ser color, sabor, empaque, forma y marca. Además, agrega que el mismo puede ser clasificado según dos puntos de vista, desde la demanda y desde la oferta”.

Según la demanda pueden ser:

- Bienes durables: son aquellos que sobreviven a lo largo del tiempo.
- Bienes no durables: son aquellos productos de rápido consumo.
- Bienes de uso común: son aquellos que responden a compras por impulso o urgencia.
- Bienes de comparación: son aquellos productos que participan de un proceso de selección.
- Bienes de especialidad: son aquellos que se establecen como suntuarios.
- Bienes masivos: son los productos básicos necesarios.
- Bienes selectivos: son aquellos diseccionados a mejorar la calidad de vida.
- Bienes no buscados: son aquellos productos aún no conocidos, que se establecen en la generación de la necesidad de consumo.
- Servicios: son aquellas actividades intangibles que generan un beneficio.
- Según la oferta pueden ser:
 - Productos industriales: son aquellos que surgen a partir de un proceso de transformación.
 - Productos primarios: son aquellos que surgen fundamentalmente de la actividad primaria.
 - Productos tradicionales.

- Productos innovadores.

Cateora (1997), afirma que “un producto es más que un artículo físico, más bien es un paquete de beneficios o satisfacciones que recibe el comprador, es decir que es la suma de satisfacciones tanto físicas como psicológicas que se proporcionan al usuario”.

Por lo tanto al analizar el producto hay que tener, en cuenta la necesidad y el deseo que se pretende cubrir con éste, por lo que no se deben olvidar las expectativas del usuario hacia el mismo.

Una vez que se conocen todas las características del producto el siguiente paso es clasificarlo arancelariamente, “todos los productos están identificados por un numeral que refiere a la denominada posición arancelaria. Este numeral es utilizado en cualquier cotización u oferta de producto a fin de determinar claramente de qué mercadería se trata y qué trato aduanero le corresponde” (Arese, 2003).

Análisis del Contexto Nacional

Antes de concretar la idea de realizar negocios en le exterior, se debe tener en cuenta las condiciones y beneficios que provee el Estado Nacional, Provincial y Organismos, tales como

la Fundación Exportar, Agencia ProCórdoba, entre otros al exportador.”La promoción de las exportaciones constituye el conjunto de instrumentos y mecanismos que un país pone al servicio de los empresarios con el fin de ayudarlos en la tarea de colocar sus productos en otros mercados del mundo, tales instrumentos y mecanismos abarcan desde los de tipo fiscal hasta apoyo para viajes a misiones comerciales, (Árese, 2003)”

Análisis del Mercado Meta

V Estudios Ambientales

Antes de ingresar a un mercado se debe realizar una investigación del mismo, Kotler (1998) destaca que “en una investigación, los aspectos económicos, políticos, tecnológicos y culturales deben ser considerados en el análisis previo al ingreso”; además “si una empresa planea ingresar con un producto a un mercado determinado, deberá

considerar cuáles son los aspectos económicos, políticos, culturales, jurídicos, tecnológicos y financieros, que afectarán su actuación, incluso su posibilidad de ingreso y, por ende, su posible éxito o fracaso”, (Árese, 2003).

El estudio ambiental comprende la búsqueda y el análisis de información sobre el ambiente externo de un país; teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas, las que, toda persona física o jurídica interesada en exportar deberá considerarlas.

V Estudio del Tamaño de Mercado

“El estudio del tamaño de mercado configura la actividad por medio de la cual se busca identificar a grupos de consumidores con similares deseos y necesidades, a los fines de evaluar una especial cobertura de marketing que redunde en un mayor beneficio percibido por el cliente y para la empresa”, (Kotler, 1997).

El estudio del tamaño de mercado utilizado es el propuesto por Richard D. Robinson (1984), el proceso consiste en un filtrado hasta la estimación de la demanda de interés, la potencial.

V Estudios de Competitividad

“Es raro que una empresa permanezca sola al vender a un determinado mercado de clientes. Debe competir con un sinnúmero de competidores y debe identificarse, monitorearse y superar en estrategia a estos competidores, para capturar y mantener la lealtad del cliente. Una empresa debe tener en mente cuatro dimensiones básicas a las que puede llamárseles las cuatro C del posicionamiento en el mercado. Debe considerar la naturaleza de los clientes, canales, competencia y sus propias características como compañía. El éxito en la mercadotecnia se basa en lograr un alineamiento efectivo de la compañía con sus clientes, canales y competidores”, (Kotler, 1997).

Plan de Marketing Mix

“Un plan de marketing mix es el análisis de las llamadas 4P del mercadeo que son los factores controlables: producto, plaza, precio, promoción”, (Cateora, 1997).

“El precio es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias; los otros elementos generan costos. Asimismo el precio es uno de los elementos más flexibles de dicha combinación, dado que se puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización”, (Kotler, 1997).

“En marketing se entiende como canal de distribución el conjunto de formas e individuos que tienen derechos o ayudan en la transferencia de derechos del bien o servicios en particular a medida que pasa del productor al consumidor”, (Arese, 1999).

“En cada mercado internacional existe una red de distribución con elecciones de canales cuya estructura es única y, en el corto plazo fija. Esta estructura existente dentro de la cual debe operar la organización puede limitar a la empresa que busca un sistema de distribución eficiente y directo. Las eficiencias de marca y producto pueden verse limitadas severamente si los productos fracasan a la hora de alcanzar el mercado objetivo o si lo alcanzan a través de una red de distribución ineficiente” (Cateora, 1997).

En lo referido a la publicidad y la promoción, tales “son actividades básicas de la mezcla de marketing para una empresa internacional. Una vez que se desarrolla un producto para que satisfaga las necesidades del mercado objetivo y se le da un precio y una distribución apropiados, los clientes que nos interesan deben estar informados sobre la disponibilidad y el valor del producto” (Cateora, 1997).

En el gráfico n° 4 a modo de conclusión de lo expuesto se pueden observar los elementos que deben analizarse para elaborar un modelo de marketing para la exportación. Mediante el análisis de éstas variables junto con las incontables por la empresa se puede realizar una planificación estratégica aplicada al mercado meta, la cual es definida por Steiner (1997) como: “la planeación estratégica formal considera 4 puntos de vista diferentes: 1) el porvenir de las decisiones actuales: observa la cadena de consecuencias de causas y efectos durante un tiempo, relacionada con una decisión real o intencionada, 2) proceso: establecimiento de metas organizacionales, 3) filosofía: planear con base en la observación de futuro y 4) estructura: propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas”.

En lo que concierne a las estrategias de penetración en el mercado meta, Aaker[4] (1995) proporciona estrategias alternativas de crecimiento, basadas en la matriz producto – mercado de Ansoff. El primer conjunto de estrategias de crecimiento considera los productos - mercados existentes, los dos siguientes son el desarrollo del producto y el de mercado, el cuarto se refiere a las estrategias de integración y el quinto a las estrategias de diversificación. Es decir:

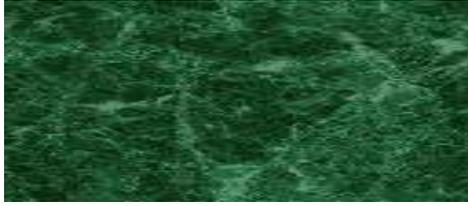
- Crecimiento en productos – mercados existentes

- A. Aumento en la participación de mercado
- B. Aumento del uso del producto
 - 1. Aumento de la frecuencia de uso
 - 2. Aumento de la cantidad usada
 - 3. Encontrar nuevas aplicaciones para usuarios actuales
 - Desarrollo de producto para el mercado actual
- C. Añadir características del producto, refinamiento del producto
- D. Expandir la línea de productos
- E. Desarrollar un producto de nueva generación
- F. Desarrollar nuevos productos para el mismo mercado
 - Desarrollo de mercado usando productos existentes
- G. Expansión geográfica
- H. Atacar nuevos segmentos
 - Estrategias de integración vertical
- I. Integración hacia delante
- J. Integración hacia atrás
 - Diversificación que implica nuevos productos y mercados
- K. Relacionada
- L. No relacionada

Gráfico nº 4: Elementos de análisis para el estudio demarcados internacionales

Producto	
Precio	
Promoción	
Distribución	

Fuerzas Políticas	
Período de Marketing	
Comercio	
Habitantes	
Producción	
Consumo	
Ambiente	
Económico	
Ambiente	
Político	
Ambiente Legal y	
Adm.	
Ambiente	
Cultural	
Ambiente Físico	
Grupos de	
Distribución	
Proveedores	
Comercio	
Precio	
Calidad	
Grupos de	
Distribución	
Período de	
Marketing	
Fuerzas	
Económicas	
Competencia	



Capítulo 5: Métodos

Para la realización de este proyecto se utilizaron fuentes secundarias, constituida por información suministrada por personas vinculadas al proyecto, profesionales especializados en el área de exportaciones, empresas relacionadas con este tipo de producto. Estos datos fueron recopilados empleando técnicas verbales y observacionales de recolección de datos, mediante de un registro basado en notas.

También se obtuvieron datos de instituciones especializadas dedicadas al estudio de dicho sector, como ser: el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos – INDEC, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación de la Nación – SAGPyA, el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria – INTA, la Fundación Exportar, la Aduana Argentina; entre otras (análisis de textos y documentos, páginas de Internet y análisis cuantitativo de los datos numéricos).

Estos datos fueron procesados para generar la información según la secuencia de estudio presentada en el gráfico n° 5.

Gráfico n° 5: Secuencia del estudio de exportación de quesos duros a brasil

[pic]

Análisis de Mercado Meta

V Estudio del Tamaño de Mercado

Para analizar la demanda de mercado, se utiliza el modelo propuesto por Richard D. Robinson (1984), el proceso consiste en un proceso de filtrado hasta la estimación de la demanda de interés, la potencial.

- 1) *Necesidad Potencial*: surge de la suposición de que toda la población va a consumir el producto sin importar otra cuestión.
- 2) *Necesidad Estimada*: la necesidad potencial fue acotada a un determinado sector de la población, excluyendo a los niños recién nacidos hasta los seis años los cuales no lo consumirán por ser un producto duro y con un sabor fuerte (picante) y también se excluyeron los adultos mayores a partir de los setenta y cinco / ochenta años, que pueden tener problemas en su dentadura para ingerir el producto.
- 3) *Demanda Potencial*: esta demanda fue calculada teniendo en cuenta los ingresos y la distribución de la necesidad estimada. Sólo se tuvo en cuenta a la población con ingresos superiores o iguales a R\$ 2500
- 4) *Demanda Efectiva*: aquí se analizó si existen factores legales que impidan el consumo del producto como medidas sanitarias, reglamentaciones que impidan la importación del producto. Aranceles de importación, etc.
- 5) *Demanda de Mercado*: tal demanda se obtuvo mediante el siguiente cálculo matemático:

$$M = C - (P - X)$$

(1)

donde:

M: importaciones del país de la mercadería o servicio.

C: consumo del país de una determinada mercadería o servicio.

P: producción del país de la mercadería o servicio.

X: exportaciones del país de la mercadería o servicio.

- 6) *Ventas Potenciales*: las mismas fueron obtenidas por el proceso de filtrado que se realizó partiendo desde la necesidad potencial hasta llegar a la estimación de tales ventas.

V Estudios de Competitividad

El estudio de la competencia comprendió el análisis de los productores locales de quesos duros y la competencia a nivel internacional. Para tal estudio se analizaron:

- La Competencia:
 - a) La producción nacional y su evolución en los últimos años.
 - b) Los principales productores locales y las porciones de mercado respectivas.
 - c) Las tendencias industriales.
 - d) La importación y su tendencia en los últimos años.
 - e) Los principales países de origen.
- La Distribución:
 - f) La naturaleza de los canales de distribución.
 - g) Tipos de intermediarios que interviene en el mercado.
 - h) Importancia relativa de los canales de distribución.

V Estudios Ambientales

El estudio ambiental comprendió la búsqueda y análisis de información sobre el ambiente externo. Las fuerzas ambientales que se consideraron son:

- Política:
 - a) Estabilidad.
 - b) Relaciones diplomáticas entre el gobierno del país y de Argentina.
- Legal y Administrativo:
 - a) Tratamiento arancelario
 - b) Tratamiento no arancelario (barreras no arancelarias)
- Económico:
 - c) Desarrollo y performance.
 - d) Fortaleza productiva.
- Cultural:
 - e) Unidad cultural e integración nacional.
- Físico:
 - a) Geografía e infraestructura.

Para determinar la tendencia del consumo per cápita de queso duro en Brasil se tomaron los datos reales y se graficó un diagrama de dispersión. Luego se aplicó una regresión simple, tomando los años como variable regresora y el consumo per cápita como variable dependiente.

El método ajustado fue;

$$Y = mx + b$$

Donde:

y: consumo per cápita

m: es la pendiente

b: es la intersección.

Plan de Marketing Mix

Para elaborar un plan de marketing mix, el directivo mezcla el precio, producto, promoción y las actividades de los canales de distribución para sacar provecho de la demanda prevista.

Producto: para determinar cómo podían venderse quesos duros en Brasil, se aplicó una de las estrategias de productos para salir al exterior propuesta por Cateora (1997), la que consistió en:

- Vender el mismo producto que se vende en el mercado de origen (Estrategia de extensión del mercado nacional).

En lo que respecta a la estrategia de distribución se han tenido en cuenta las recomendaciones proporcionadas por Arese (1999) que afirma que los canales según su longitud pueden clasificarse en:

- Canal Directo: se caracteriza por la relación estrecha entre el industrial o productor y el consumidor.
- Canal Indirecto: se caracteriza por la participación de intermediarios entre el productor industrial y el consumidor, dentro de esta categoría es posible distinguir:
 - a. Canales indirectos cortos: interviene un intermediario entre el productor y el consumidor.
 - b. Canales indirectos largos: interviene más de un intermediario entre el productor industrial y el consumidor

En cuanto a los factores a considerar en relación con el precio, “las decisiones de fijación de los mismos responden a la política de la compañía y a la estrategia que ésta asuma (Arese 2003)”. Entre los elementos básicos para la elaboración de estrategias de precios se analizaron las siguientes alternativas:

- Establecimiento a partir de costos fijos, variables o totales: según la decisión adoptada de incluir en la formación del precio los distintos niveles de costos de la empresa.
- Comportamiento de los costos en los diferentes niveles de producción: la empresa debe

realizar un análisis de comportamiento de los costos en los diferentes niveles de producción.

- Comportamiento del costo como una función de la producción acumulada: aquí debe analizar la curva de aprendizaje y experiencia.
- Tipo de mercado: debe analizar si es de competencia perfecta o imperfecta.
- Demanda: aquí se debe tener en cuenta los distintos niveles en la relación precio-producto o precio-producto-calidad, según la percepción de su valor por parte del consumidor.

A continuación se observa en el cuadro nº 3 algunos ejemplos propuestos por Héctor F. Arese (2003) que fueron utilizados en el diseño de comunicación internacional:

Cuadro nº 5: Instrumentos Comunes de Comunicación y Promoción

Publicidad	Promoción de Ventas	Relaciones Públicas	MKT Directo
Anuncios impresos	Demostraciones	Relaciones con la comunidad	E-commerce
Exterior del empaque	rebajas	patrocinio	Puntos de ventas
Insertos en el empaque	Entretenimientos	Donaciones	
Despliegues en el punto de compra	Muestreo	Eventos	
Material audiovisual	Descuentos por compra		
Símbolos y logotipos	Canjes		
Letreros exhibidores			

Con respecto a las estrategias de penetración en el mercado meta, lo formulado fueron recomendaciones de posibles estrategias a aplicar dado al carácter y profundidad de tal estudio no me permití formular estrategias sino recomendaciones; para las cuales me fundé en la matriz producto – mercado propuesta por Ansoff. Las “estrategias” propuestas fueron:

. Crecimiento en productos – mercados existentes

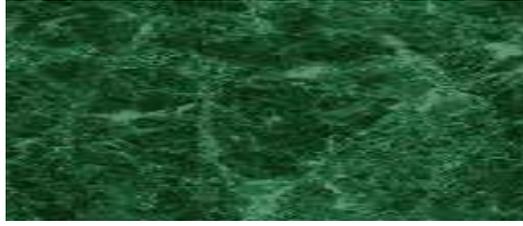
1. Aumento en la participación de mercado

2. Aumento en el uso del producto

V Aumento de la frecuencia de uso

V Aumento de la cantidad usada

V Encontrar nuevas aplicaciones para usuarios actuales



Capítulo 6: Análisis del Producto

6.1 Clasificación del Producto

En relación a la demanda, se lo clasifica como un bien no durable (es de consumo rápido), y según la oferta como un producto industrial, ya que el queso duro surge a partir de un proceso de transformación, se transforma el producto primario, leche, hasta obtener el deseado, queso duro.

6.2 Productos Sustitutos y Productos Complementarios

Con respecto a los productos sustitutos de los quesos duros, no se han considerados importantes en el marco del sector, debido que para el nicho de mercado de consumidores de quesos duros, no es lo mismo un queso de este tipo que uno fundido o de otra clase.

Según las costumbres alimenticias de los brasileros, dentro de los productos complementarios encontramos: jamón crudo, lomito de cerdo, salame, atún, manteca, productos de panificación (pan francés, croissant y otras variedades de panes rellenos), bolas de carne, aceitunas y otros.

6.3 Clasificación arancelaria

El exportador interesado en vender su producto en el exterior deberá saber que la posición arancelaria de los quesos duros (Nomenclatura Común del MERCOSUR) es 0406.90.10 y si se encuentran en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 8 kg. es 0406.90.10.10. Debe abonar un derecho de exportación del 6% y posteriormente va a cobrar un reintegro del 5%.

Cuadro n° 6: posición y tratamiento arancelario de los quesos duros en Argentina

Posición	Descripción	Tasa Estadística	Reintegro	Derecho de Exportación
0406...	QUESOS Y REQUESÓN			
0406.90..	Los demás quesos			
0406.90.10	Con un contenido de humedad inferior al 36% en peso (pasta dura)	0.5%	6%	5%
0406.90.10.10	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 8kg. (R.420/99 MEYOSP)	0.5%	6%	5%
E	Los demás		4,5%	

Capítulo 7: Análisis del Contexto Nacional.

7.1 Régimen tributario vinculado a las exportaciones[5]

Entre los estímulos a las exportaciones de quesos duros encontramos el reintegro que consiste en la restitución de los tributos interiores, no así los impuestos de la importación. Dicho régimen prevé el pago devolutivo de una suma que surge de la aplicación de un porcentaje determinado por el Estado para cada producto a exportar, el que deberá ser aplicado sobre el valor de exportación expresado a cláusula FOB o su equivalente en otro medio de transporte.

7.2 El financiamiento del comercio exterior[6]

Prefinanciación de exportaciones

Provee de recursos financieros al exportador para que esté en condiciones de atender las diversas fases del proceso de producción y comercialización de los bienes a ser exportados. La proporción de apoyo puede alcanzar hasta el 80% del valor FOB.

Pueden acceder a éste financiamiento los exportadores finales que sean clientes de un banco y dispongan de un límite de crédito aprobado, debiendo cumplir los siguientes requisitos para acceder a éste crédito: para los sectores industrial y minero: deben poseer un crédito irrevocable abierto a su favor, o un contrato u orden de compra en firma.

De esta manera se obtienen recursos para producir los bienes destinados a ser exportados y capital de trabajo de hasta 180 días de plazo antes del embarque de la

mercadería, según el caso el plazo puede ser de hasta 270 días o 360 días, dependiendo del ciclo de producción del bien.

Financiación de las exportaciones

Es una financiación en moneda extranjera para vender bienes de origen argentino en el exterior por plazos de hasta 360 días y cobrar al contado el beneficio radica en que les permite colocar sus mercaderías en el exterior en mejores condiciones de oferta. Dicha financiación puede alcanzar hasta el 100% del valor de los documentos.

El Factoring

Es un servicio brindado por empresas llamadas “de factores”, consiste en la compra de los efectos a cobrar de sus clientes exportadores, sin reserva o recurso alguno si se presenta el supuesto de que el deudor no cancele su deuda.

Como ventajas encontramos:

1. La empresa de factores se encarga de financiar al importador, en lugar de hacerlo el exportador,
2. El dinero es disponible de inmediato para el exportador,
3. La empresa de factores colabora en el asesoramiento de mercados extranjeros (libera al exportador de la investigación internacional) y
4. Dicha empresa asume la responsabilidad de registrar la contabilidad y efectuar la cobranza de las deudas.

Instituciones que ayudan al desarrollo del Comercio Exterior en Argentina:

V Fundación Exportar[7], a través de ella se puede tener acceso a datos de mercados extranjeros, asistencia en la organización de viajes de negocios y en ferias internacionales. Para este año planea la participación en 49 ferias comerciales en todo el mundo, planea además la organización de ocho semanas argentinas en el exterior, llevando a las mismas variados productos de diferentes

empresas, como en marzo pasado se realizó en Chile la semana de Quesos, Aceite de Oliva y Vinos Malbec y Torrentes, se prevé la organización de 10 misiones comerciales, con la participación de más de 120 empresas Argentinas y logrando la realización de más de 600 Reuniones Comerciales. Entre las ferias internacionales de interés (sector alimentos y en Brasil) se realiza la EXPO ABRAS en Río de Janeiro, es la feria más importante supermercadista y de alimentos de Latinoamérica.

V Agencia ProCórdoba[8] promueve la internacionalización de las Pymes, promueve la creación de organizaciones de exportación para aumentar la presencia exterior de productos de la provincia. En sí las acciones que realiza para lograr esto es a través de misiones comerciales, programas de apoyo a los exportadores (ej: programa de exportación de alimentos a Japón), con proyectos para los diferentes rubros y con capacitación.

Capítulo 8: Análisis del Mercado Meta

8.1 Estudio del tamaño de mercado

8.1.1 Demanda de mercado y ventas potenciales

- . Necesidad Potencial: para estimar éste tipo de necesidad, se parte del supuesto de que toda la población consume el producto. Por lo tanto se considera que para la venta de quesos duros la necesidad potencial esta dada por todos los habitantes de Brasil.
- . Necesidad Estimada: debemos concentrarnos en la población de entre los siete años hasta los setenta y cinco / ochenta.
- . Demanda Potencial: de la población determinada en el punto anterior, sólo debemos tener en cuenta a los que el grupo familiar en su conjunto posee un ingreso mensual superior o igual a R\$ 2500. De acuerdo a datos proporcionados por el Instituto Brasileiro de Geografía y Estadística (IBGE), el 38,9% de la población brasilera gana menos de un salario mínimo de 300 reales y el 2,6% gana más de 20 salario mínimos que equivale a 6000 reales, por lo tanto las ventas deben ser dirigidas a éste último segmento del sector, lo cual podría ser ampliado con el grupo que gana entre 15 y 20 salarios mínimos y representa 1,4% de la población, aproximadamente a 7,3 millones de habitantes.
- . Demanda Efectiva: En cuanto a los aranceles de importación, éstos no existen entre Argentina y Brasil, debido a que forman parte del MERCOSUR. Además, en el marco de la ALADI, han suscripto el Acuerdo de Alcance Parcial N° 18, mediante el cual Brasil otorga un preferencia del 100% al ítem arancelario en estudio (quesos duros).

En lo referente a las barreras no arancelarias, existen algunos convenios e inspecciones a cumplir, tal como: **1)** El Departamento de Inspección de Productos de Origen Animal (DIPOA) de Brasil, ha firmado un convenio con el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA), al cual le delega la posibilidad de habilitar

establecimientos lácteos acorde a las normativas del mencionado país (inspección sanitaria, fitosanitaria y de calidad), quedando el DIPOA con la potestad de auditar al SENASA, para corroborar el cumplimiento de los requisitos. **2)** La Instrucción Normativa N° 15 de 2/V/01, esta norma es específica para el MERCOSUR, trata de lograr la libre circulación, basada en la racionalidad y simplificación de procedimientos, estimular la confianza recíproca entre los Estados partes, asegurar que los alimentos, producidos y comercializados en el MERCOSUR, tengan tratamiento equivalente.

- . Demanda de Mercado: esta dada por la demanda de importaciones del mercado, representada por el volumen de quesos duros comprados en el exterior, esta demanda representa la demanda de mercado que no puede ser satisfecha con la producción local. Por lo tanto:

$$M = C - (P - X)$$

(1)

$$\text{Por lo tanto: } M = 136.043[9] - (23,9[10] - 6.406,39[11])$$

= 129.612 tns.

Es decir que la demanda que necesita ser abastecida con importaciones es de 129.612 tns.

- . Ventas Potenciales se determina por la oferta que se realice, y se precisa mas adelante cuando se desarrolla el plan de marketing mix y la estrategia de penetración.

8.2 Estudios de Competitividad

8.2.1 La Competencia

- . La producción nacional y su evolución en los últimos cinco años.

En el cuadro n° 4 se observa la producción brasilera de queso parmesano (variedad de quesos duros), la misma aumenta año tras año, pero así mismo la producción es pequeña comparada con Argentina que en 2004 produjo 52.420 toneladas, por lo que no presenta una fuerte amenaza, además que ésta variedad de queso duro es la que se produce en mayor cantidad.

Cuadro n° 4: Producción brasilera de queso parmesano años 1997 – 2003 (toneladas) [12]

1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	
18,3	19,2	20,2	21,1	22	22,9	23,9	

- . Se presentan los competidores, representados por los productores brasileros y las porciones de mercado que detentan según la recepción anual de leche y el número de productores (cuadro n° 5).

Cuadro n° 5: Principales productores brasileiros de lácteos[13]

Lugar
(1)
1 - Clasificación base recepción año 2003.
2 - No incluí compra de terceros.
3 - Posición al 31 de diciembre.
4 - Del total no incluye leche recibida por DANONE de CCL debido a duplicidade.
5- Números referentes a compra de leite realizada por DPA Manufacturing Brasil en nombre de Nestlé, de Fonterra, de DPA Brasil y de Itasa

Si analizamos el cuadro anterior se observa que la mayor recepción de leche fue realizada por la empresa multinacional DPA, que compra en nombre de Nestlé, Fonterra, DPA Brasil y de Itasa, la que abarca el 25% del mercado, con una producción media diaria de 574 litros por productor. Su seguidor inmediato participa con el 14% del mercado, que implica una media diaria de 222 litros, si analizamos a la empresa DANONE vemos que si bien ocupa el lugar número 10 en cuanto a la recepción, sólo posee 1.274 productores, el mas bajo, por lo que su producción media diaria es de 484 litros. Es decir, el grupo DPA posee 7.163 productores, no es alto debido a que la misma está formada por 4 empresas, pero por ejemplo ELEGE posee 27.676 productores con una media diaria de 67 litros, por lo que si son tantos y diariamente reciben tal cantidad su poder negociador no es tan alto, en cambio la empresa DANONE que con 1.274 productores posee una media diaria de 484 litros, ésta última junto con el grupo DPA poseen un alto poder negociador ya que la mayor producción diaria se concentra en ellas. Si ambos se unieran producirían diariamente 1.058 litros más del triple de lo que produce ITAMBÉ su seguidor inmediato en cuanto a recepción diaria (343 litros). Estos datos no generan una situación conflictiva a Argentina ya que en el año 2004 se produjo[14] 9.169 millones de litros comparada con la de Brasil que es de 6.031.070 litros.

. Las tendencias industriales, se analizan los volúmenes de producción y de consumo en los últimos años y se determina la tendencia.

Es importante determinar si el crecimiento en la producción esta dado por un crecimiento en el consumo per capita, para ello a continuación se observa en el cuadro n° 9 el consumo per capita de quesos duros en brasil:

Cuadro n° 6: Consumo per capita de quesos duros en Brasil[15]

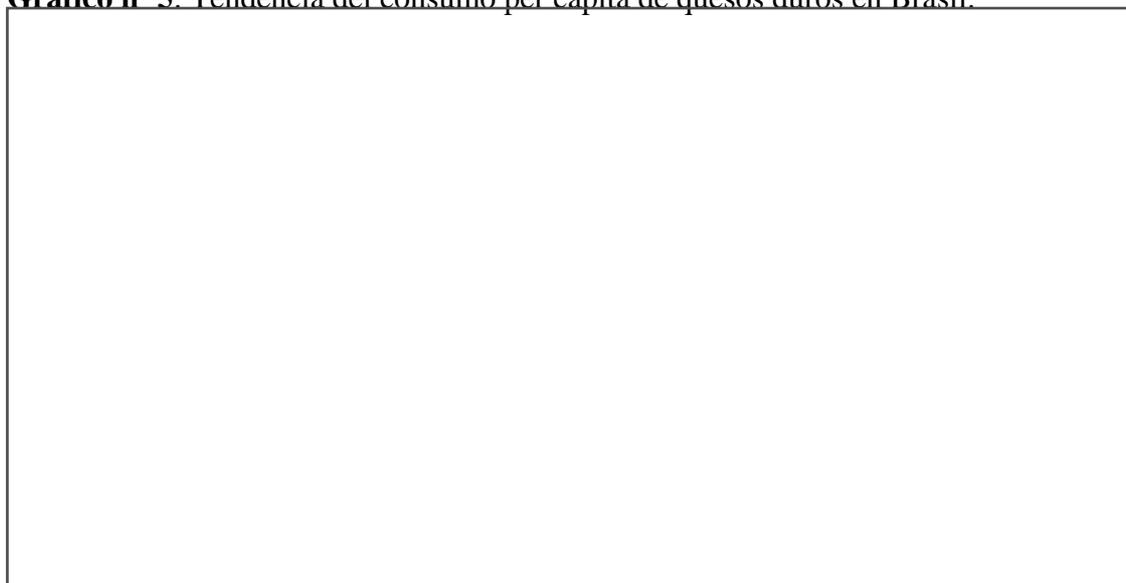
kg/persona/año					
1995	2000	2001	2002	2003	
0.75	0.68	0.71	0.72	0.74	

Si deseamos obtener el consumo total de quesos duros (de toda la población) tenemos que en el año 2003 se consumieron 136.043 Tn. (se estimó a partir del consumo per cápita 0.74 kg. y la población total 183.841.639). Al igual que la producción, el consumo de quesos duros por el mercado brasilero aumenta, si bien no es por grandes volúmenes, este aumento es constante, lo que significa que el hábito de consumo de queso duro se está incrementando.

Si analizamos la producción interna de quesos duros en Brasil (parmesano) tenemos que en el año 2003 produjeron 23,9 tns. y en el mismo año se consumieron 136.043 tns., vemos que la producción interna es menor que el consumo, esto es así porque parte de su demanda interna es abastecida con importaciones.

En el gráfico n° 5 se presenta la tendencia del consumo per cápita de quesos duros en Brasil, que según tal método, tiene una tendencia positiva, en el año 2007 se consumirían casi 0,8 Kg. / hab. Un aumento importante ya que en 2003 el consumo fue de 0,74 Kg. /hab.

Gráfico n° 5: Tendencia del consumo per cápita de quesos duros en Brasil.



Fuente: elaboración propia

. La importación, su tendencia en los últimos años y los principales países de origen: en el cuadro n° 9 se observan las importaciones brasileiras de quesos, las que en su mayoría provienen de Argentina, excepto en el año 2003 que el principal proveedor fue Uruguay, con una diferencia de U\$S 437.867, de los demás proveedores de quesos, el único que supera los U\$S 1.000.000 es Francia.

Es importante analizar si las fluctuaciones en las ventas argentinas están dadas por aumentos en los precios, siendo el año 2002 el de mayor volumen de ventas, el cual está dado por un menor precio, de tan sólo U\$S 1,78 el kilogramo, en los años subsiguientes los volúmenes de ventas han ido disminuyendo como inversamente el precio ha aumentado hasta llegar en 2004 a U\$S 3,38 el kg.

Por otro lado el caso de Uruguay es diferente, porque si bien, éste siempre ha tenido precios inferiores a los de Argentina, sus ventas no lograron superar a las de nuestro país; por lo tanto no compite ni con calidad ni con precios bajos.

El caso de Francia es diferente, este proveedor ocupa el tercer lugar, sus ventas se mantuvieron constantes, sin altibajos, lo cual es importante porque mantiene su porción de mercado, el que compite por calidad y no por precios bajos, ya que si se observa el volumen de ventas en el año 2004 fue de 793.561 kg. a un precio de U\$S 1.92 (el mas bajo) lo que suma un total de U\$S 1.526.382 que si lo comparamos con años anteriores como ser en 2003 en que el precio era de U\$S 6.08 por tan solo 244.093 kg. sumo un total de U\$S 1.485.723 con casi un 30% menos de volumen de ventas, pero con un precio por kg. superior, 41% más.

Podemos concluir que el mercado brasilero esta altamente concentrado por lo que dificulta el ingreso de potenciales competidores.

Cuadro n° 9: Importaciones brasileras de quesos duros según clasificados por país de origen[16].

Año	2001		2002		2003	
Copartícipe	U\$S CIF	Peso Neto (Kg.)	U\$S CIF	Peso Neto (Kg.)	U\$S CIF	
PIB					U\$S 498.000 millones.	
PIB per capita - estimado					U\$S 2815.15	
Habitantes (millones)	167,9	170.1	172.4	174.6	176.9	
Crecimiento real del PIB (%)	0.8	4.4	1.3	1.9	0.4	
Reservas Internacionales, excluye oro (U\$S millones)	348000	325000	357000	377000	503000	
Deuda Externa total (U\$S millones)	225600	216900	209900	210700	215300	
Cambio (R\$ / U\$S)	1,81	1,83	2,35	2,92	3,08	

Fuente: IBGE y Banco Central del Brasil. Tipo de cambio actualizado (24/05/05): 2,4290/2,4340 R\$ /U\$S

Fortaleza Productiva, luego de la salida del tipo de cambio fijo, las industrias tuvieron limitaciones tales como escasez del crédito y costo del financiamiento para aumentar sus exportaciones, límites que luego serían vividos por la Argentina una vez tomada la decisión de devaluar la moneda a partir de diciembre del 2001. Las altas tasas de interés significaron en Brasil, de barrera para incentivar las inversiones en el sector productivo, lo cual trajo aparejado límites a las exportaciones y la obligación del Banco Central de bajar las tasas de interés.

Desde el punto de vista de las exportaciones físicas, aumentaron las exportaciones pero la consideración especial que debemos hacer durante los años 2001-2002 fue la caída estrepitosa de las importaciones, lo cual empieza a generar saldos positivos de la balanza comercial.

La composición y evolución del comercio exterior brasilerero está compuesto por los siguientes productos exportados:

Cuadro n° 14: Principales productos exportados por Brasil

Principales productos exportados.	Año 2001 (U\$S millones FOB)	% del Total	Año 2003 (U\$S millones FOB)	% del Total
Vehículos, tractores y otros automóviles.	4423,7	7,6%	6041,1	8,3%

Calderas, máquinas e instrumentos mecánicos	4230,5	7,3%	5628,4	7,7%
Hierro fundido, hierro y acero	2846,6	4,9%	4701,8	6,4%
Semillas y frutos oleaginosos, granos	2756,8	4,7%	4338,3	5,9%
Combustibles, aceites y ceras minerales.	2092,5	3,6%	3796,2	5,2%
Total General.	58222,6	100%	73084,1	100%

Fuente: MDIC / SECEX / SISTEMA ALICE.

Como se demuestra en cuadro n° 11, Brasil basa su actividad industrial en la industria pesada, siderurgia, productos minerales y otros bienes de capital como maquinarias agrícolas, distribución de energía, etc.; para luego destinar su energía a la producción de derivados agro – ganaderos, residuos de las industrias alimenticias (alimentos para animales), calzado, café, papel, muebles, etc.

Cuadro n° 15: Principales productos importados por Brasil

Principales productos importados.	Año 2001 (U\$S millones FOB)	% del Total	Año 2003 (U\$S millones FOB)	% del Total
Calderas, máquinas e instrumentos mecánicos.	9672	17,4%	7787,1	16,1%
Combustibles, aceites y ceras minerales.	7725,8	13,9%	7437	15,4%
Máquinas, aparatos y material eléctrico	9642,4	17,4%	6771,2	14%
Productos químicos orgánicos.	3367,1	6,1%	3107,8	6,4%
Vehículos, tractores y otros automóviles.	3811,1	6,9%	2519	5,2%
Total General.	55572,2	100%	48259,6	100%

Fuente: MDIC / SECEX / SISTEMA ALICE.

En relación a los lácteos, el año 2004 marco una transición en el sector, ya que por primera vez se revierte el déficit histórico de la balanza comercial del sector[19] equilibrándose las exportaciones (US\$ 70 millones) e importaciones (US\$ 61,6 millones); motivo que se originó en el aumento de la producción interna y la disminución del consumo de derivados de leche, a pesar de ello los números de la balanza comercial y de la participación del sector, todavía demuestran una escasa evolución, por ende el interés de la Argentina por aumentar sus exportaciones.

8.3.4 Ambiente cultural.

En la unidad cultural existente, sin olvidarnos de considerar las divergencias económicas, encontramos las preferencias alimenticias de los brasileros, quienes han comenzado a destacar la calidad de la industria alimenticia argentina, aumentando sus importaciones en derivados lácteos, tal como lo demuestra el último informe de la ALADI.

Si bien podemos dividir a Brasil, según su grado cultural en cuatro zonas, Centro, Sur, Noreste y Amazonas, existiendo diferencias en el consumo de productos con respecto a nuestro país, necesariamente por su nivel económico, debemos concentrarnos en la zona Sur y Centro, las cuales tienen preferencias alimenticias parecidas a las de nuestro país, en donde según la estadística del IBGE, el consumo de derivado animal es mayor que la media. En cuanto al consumo de quesos duros, no existen prohibiciones en el mercado meta, salvo los controles sanitarios exigidos por el DIPOA y aplicado por el SENASA, en nuestros centros de producción. La calidad alcanzada en Argentina, ha llevado a desplazar los quesos uruguayos, adoptando la población los tamaños, variedades, colores y presentaciones que se preparan desde Argentina hacia el mundo.

8.3.5 Ambiente físico.

Teniendo en cuenta la división geográfica de Brasil, el principal medio de transporte es el terrestre, a través de camiones de alta tecnología que aseguran una entrega rápida, a cualquier punto del país y a un precio competitivo; ya que si bien en ciertos tramos podríamos utilizar el ferrocarril, la carga y descarga de la mercadería más el tramo que debe realizar el camión al punto de entrega encarecería el transporte.

Todas las formas de transporte tienen sus ventajas y desventajas, en el caso del transporte marítimo: donde responde el 90 % [20] del Comercio Internacional de países que no forman parte del MERCOSUR, tiene las ventajas de poseer mayor capacidad de carga, transporte interior a través de ríos y lagos, menor costo de transporte; y las desventajas de necesitar el trasbordo de mercaderías en los puertos, mayor distancia de los centros de producción, frecuente congestionamiento en los puertos y niveles exigentes de embalaje. El transporte fluvial y lacustre, teniendo en cuenta las cuencas hidrográficas y lagos existentes en el país está poco desarrollado, se concentra en el transporte de productos agrícolas, fertilizantes, mineros, derivados de petróleo y alcohol, pero no es utilizado dada la precariedad de las embarcaciones y la distancia de los principales centros de comercialización, lo cual nos exigiría el trasbordo a otro medio de transporte, como ser el camión. El transporte aéreo es el apropiado para transportar pequeñas cargas, de alto valor agregado y con urgencia de entrega, no siendo el apropiado para este tipo de mercadería.

El transporte terrestre por rutas y autopistas es el más desarrollado entre los países vecinos y el apropiado por la distancia al centro de distribución, la capacidad de carga y la carga y descarga – tipo puerta a puerta; en el caso del ferrocarril, si bien no es el más adecuado porque necesariamente debemos trasladarnos hasta el punto de embarque, aparece como una alternativa para trasladar la mercadería, una vez llegada al centro de distribución, hacia importantes centros de consumo (San Pablo y Porto

Alegre), siempre y cuando existan mecanismos de seguridad que garanticen la llegada de la mercadería y mayor tiempo de entrega.

En relación al canal de distribución; los cuales han ido evolucionando de una estructura que intensificaba las relaciones entre la industria y su red de ventas directas (década del 50), a un sistema mucho más avanzado, donde el nivel de estructura de distribución tiene la “forma de una telaraña”, y se encuentra integrada por el fabricante y sus mayoristas (distribuidores e hipermercados), además de los minoristas, redes especializadas, licenciamientos (franquicias) e intermediarios en general (broker, agentes, etc.) que conforman la red de ventas directas, canal de distribuidores y marketing directo.

No existe diferencia en la eficiencia de las comunicaciones con respecto al de Argentina y Brasil, ya que existen empresas de todo el mundo que llevan envíos postales, ya sea mercaderías o sobres a cualquier parte del mundo y en menos de 48 horas; su costo se determina según el volumen, peso, tiempo de demora de llegada del pedido y si es puerta a puerta, por lo tanto, las comunicaciones entre Argentina y Brasil, se encuentran garantizadas por la constante red de fletes aéreos y terrestres y los medios de teléfono, mails, fax y envíos postales.

Capítulo 9: Plan de marketing mix

Si bien existen características similares entre Argentina y Brasil, es necesario desarrollar los ítems que integran el marketing mix, consolidando la estrategia que se llevará a cabo para penetrar el mercado brasilero.

A continuación se definen los elementos a tener en cuenta para la elaboración del plan de marketing internacional.

Gráfico nº 6: Elementos de análisis para la elaboración de un plan de marketing internacional

Producto		Plaza
Variedad	Canales	
Calidad		Cobertura
Diseño		Surtidos
Características		Ubicaciones
Nombre de Marca		Inventario
Empaque		Transporte
Tamaños		
Servicios		
Garantías		
Devoluciones		
	Precio	Promoción
	Precio de lista	Promoción de Ventas
	Descuentos	Publicidad
	Complementos	Fuerza de ventas
	Período de pago	Relaciones públicas
	Condiciones de crédito	Marketing directo

Producto:

El mercado brasilero es un gran consumidor de lácteos y sus derivados, con el transcurso del tiempo han exigido variedad y calidad en los mismos, convirtiendo a países europeos y sudamericanos en sus principales proveedores.

Dada la similitud entre el mercado brasilero y el argentino, en una primera etapa de penetración del producto, se estandarizarán las variedades de quesos existentes, no siendo necesaria una modificación del producto a las características del mercado. Después de definidas las exigencias legales, técnicas y sanitarias por parte del Dipoa en Brasil, no existen diferencias con las exigencias argentinas para lo cual no se realizarán adaptaciones del

producto.

Un aspecto importante a destacar es la percepción del producto, el cual llevará impreso su marca y las características de producción que demuestren que son realizados bajo exigentes normas de calidad. En relación al embalaje, se cumplirán con los requisitos para ingresar a dicho mercado; y se asegurará el mantenimiento de la cadena de refrigeración y las fechas de vencimiento, para garantizar la distribución en el país vecino.

Precio:

A pesar de ser variables difíciles de controlar, una decisión correcta en términos de precio puede afectar el suceso o no de la venta de quesos duros al Brasil.

La política de precio a practicar en el mercado internacional será la política orientada por el costo (objetivo de la empresa) y la política orientada por la competencia (mercado, ciclo de vida del producto, método de fijación de precios – precios similares a la competencia).

En la selección de mercado definida a través del análisis del mercado meta, Brasil posee características potenciales de consumo de quesos duros argentinos, orientado por las exigencias de calidad, precio y la restringida competencia vivida en los últimos años. Una dimensión fundamental es la paridad en las monedas de Argentina y Brasil, que dado la excelente productividad argentina, le permite a las empresas mejorar su rentabilidad.

Plaza:

A modo de introducción, en el momento de iniciar la comercialización, los canales de distribución considerados serán aquellos que trabajen con marcas propias (mayor alcance del mercado) y con las marcas de origen (penetración de mercado), ya que son compatibles ambos distribuidores.

Los circuitos de comercialización (canales de distribución) varían considerablemente y es fundamental conocer la dimensión del mercado, donde en las grandes urbes brasileras, si bien se diferencian en los gustos de consumo (variedad de quesos duros), los canales son muy parecidos; si comparamos ciudades como Porto Alegre, Río de Janeiro, San Pablo, Belo Horizonte, Recife y Salvador. La logística en la distribución física (Cateora, 1993) debe incluir: el almacenamiento (cumplir con los requisitos de seguridad humana y las condiciones de máxima calidad – cadena de frío), transporte (rapidez), presión de la competencia y exigencias de los consumidores.

La circulación del producto elaborado desde la producción al consumo será llevado a cabo de dos formas: 1) Canal Corto (Productor, Intermediario y Consumidor) – Marca Propia (más barato) – Región Norte del Brasil (menor nivel de ingreso) y 2) Canal Largo (Fabricante, Mayorista, Detallista – comercio especializado, tradicional, hipermercado, almacén -, Consumidor) – Marca de Origen (mayor reconocimiento - más caro) – Región Centro y Sur del Brasil (mejor poder adquisitivo, mayor exigencia de calidad).

Promoción:

En el caso de los quesos duros, un buen punto de partida será la participación en ferias

internacionales y exposiciones, ya que en estos acontecimientos interviene toda la cadena del circuito comercial (contacto directo con el comprador final), como también la competencia global (proveedores, productores, canales de distribución, etc.) La promoción de ventas es otra estrategia que sirve de incentivo de corto plazo,

algunas de las formas más comunes pueden ser: - incentivos de comercialización a precios reducidos, - panfletos y libros con los potenciales beneficios de su consumo, - publicidad con regalos y pruebas de consumo con vinos, - acuerdos comerciales (vinos, etc.)

Cuadro nº 13: Instrumentos de la promoción de ventas seleccionados

Público Destinatario	Instrumentos
Intermediarios	Exposiciones y ferias comerciales.
Vendedores	Descuentos.
	Muestras, productos gratuitos.
	Publicidad en puntos de venta.
	Primas por objetivo.
Consumidores	Productos complementarios gratis.
	Degustaciones.
	Rebajas.
	Documentación técnica.

Recomendaciones de acciones para salir al exterior.

Misión: Cubrir la necesidad / deseo por parte de consumidores potenciales de quesos duros.

- *Objetivo:* obtener una tasa de retorno positiva y creciente en el tiempo.

Estrategias: Crecimiento del producto – mercado existente, mediante un aumento de la participación y del uso del producto (frecuencia de uso).

Tácticas: Publicidad, descuentos comerciales, campañas publicitarias y promocionales de recordación que incluyen la comunicación de muchas y nuevas recetas con dicho producto.

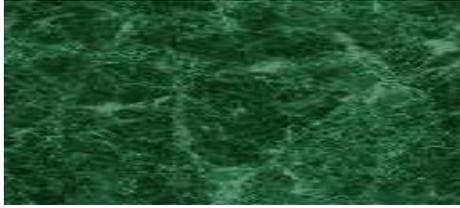
- *Objetivo:* lograr un mejor posicionamiento de la marca, para alcanzar mayor un nivel de recordación.

Estrategias: Participar en eventos del ámbito gastronómico y auspiciar eventos caritativos.

Táctica: Generar convenios con empresas de enseñanza gastronómica y con empresas que organizan eventos caritativos diseñando publicidad específica para tales eventos.

Estrategia: Instalar una sucursal de ventas propia en el exterior en los principales puntos de comercialización, abrir locales de venta junto con empresas de vinos argentinas y realizar programas de fidelización de los clientes.

Táctica: Locales decorados llamativamente, con beneficios especiales a los clientes y con fuertes promociones para lograr la atracción y posterior fidelización de potenciales compradores.



Capítulo 9: Reflexión Final

La expansión del comercio es un medio eficaz para desarrollar la economía nacional en general y la rentabilidad de las empresas en particular.

Luego de las tensiones vividas entre Argentina y Brasil y a pesar de que las mismas no fueron disipadas totalmente dada la heterogeneidad de mercados, cabe resaltar las posibilidades de comercialización que tienen los productos argentinos, especialmente quesos duros, en aquel mercado; confío en el apoyo del gobierno nacional para impulsar el comercio de lácteos y sus derivados, en lugar de frenar su evolución con las denominadas retenciones.

A través del proceso de desarrollo del siguiente trabajo pude comprender la necesidad de afianzar las ventajas competitivas, ya que las empresas modernas y una economía de mercado seriamente construida, no basan su estrategia en una simple “devaluación” sino en la eliminación de barreras a la exportación, la supresión de obstáculos al comercio, la baja en los costos del transporte, la fluidez en las inversiones, el desarrollo de estrategias serias de aperturas de nuevos mercados y el impulso de nuevas perspectivas de negocios que permitan a la República Argentina mejorar la capacidad de oferta, no sólo de productos tradicionales como

también de servicios (por ejemplo: informática, comunicación, etc.).

La producción de quesos duros es una nueva oportunidad de negocio que se viene afianzando a través de los años, que responde a las exigencias internacionales de calidad y que preferentemente llevará la marca “alimentos argentinos”, lo cual es un desafío ya que, los que luchamos por ver a un país perfeccionando sus políticas de comercio internacional, debemos comprender que primero debemos generar una identidad, para luego alentar las exportaciones.

Las empresas, las cámaras especializadas y el gobierno nacional no pueden darse el lujo de ignorar las negociaciones comerciales internacionales, ya que la identidad surgirá de las agrupaciones sectoriales, en defensa de intereses comunes y

la participación de equipos mixtos (sector público y privado) en el desarrollo de políticas de estado.

Por otro lado, cabe resaltar el avance de las empresas argentinas para adaptarse a las exigencias del mercado cada vez más globalizado y la complementariedad entre algunos sectores industriales.

Para concluir, el sector lácteo en nuestro país, es noticia por estos días en los principales centros de información nacional (por el tema de las retenciones); lo único que debo agregar es la necesidad de apoyo a la producción de quesos duros, la defensa de cumplir con las normas de calidad exigidas por el mercado internacional, la reducción de obstáculos comerciales y el perfeccionamiento de los vínculos entre representantes del sector, para consolidar la comercialización del producto.

Brasil es un importante consumidor de quesos duros argentinos que debe ser la base del despegue comercial a nivel internacional, para ello debemos planificar la evolución del comercio para asegurar una oferta y aumentar las exportaciones.

El nuevo contexto exige nuevas alianzas para lograr la eficacia de las estrategias comerciales, a través de estrechar la colaboración entre autoridades y empresas, mejorar la información del sector en cuestión y definir metodologías de planificación estratégica, a través del estudio de las principales potencias del sector lácteo en el mundo y la adaptación para nuestra cultura y oferta de productos y servicios; para asegurar una política de estado genuina, típicamente argentina, que será reconocida con el transcurso del tiempo por aplicar una estrategia práctica y amplia, de acuerdo al dinamismo del mercado.

BIBLIOGRAFÍA

- . Arese Héctor Félix, 2003, Práctica profesional de Negocios Internacionales, Grupo Editorial Norma, Buenos Aires.
- . Arese Héctor Félix, 1999, Grupo Editorial Norma, Comercio y Marketing Internacional, Buenos Aires.
- . Philip Kotler, 1998, Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación y Control, Prentice – Hall, México.
- . Philip R. Cateora, 1997, Marketing Internacional, McGraw-Hill, México.
- . Steiner G., 1997, Naturaleza e Importancia de la Planificación estratégica.

Recursos de Internet

- www.infotambo.com.ar
- www.alimentosargentinos.gov.ar
- www.cera.org.ar
- www.quesosargentinos.gov.ar
- www.exportar.org.ar
- www.sagpya.mecon.gov.ar
- www.mecon.gov.ar
- www.infoleg.gov.ar
- www.infoleche.com.ar
- www.cil.org.ar
- www.lanación.com.ar
- www.lavosdelinterior.net
- www.indec.mecon.ar
- www.senasa.gov.ar
- www.aladi.org
- www.aduanaargentina.com
- www.bice.com.ar
- www.agricultura.giv.br
- www.mda.gov.br
- www.mdic.gov.br
- www.fazenda.gov.br
- www.mre.gov.br
- www.mte.gov.br
- www.agridata.mg.gov.br
- www.bme.ibge.gov.br
- www.conab.gov.br
- www.desenvolvimento.gov.br
- www.fao.org
- www.faostat.fao.org
- www.farmisinbrazil.com

- www.ial.sp.gov.br
- www.iea.sp.gov.br
- www.receita.fazenda.gov.br
- www.guiadelogistica.com.br
- www.leitebrasil.org.br
- www.dgct.mts.gov.pt

Anexo

Decreto 1012/91

Modificación del Decreto N°177/85 referente al régimen de Draw-Back.

Bs. As., 29/5/91

VISTO el Expediente N° 315.507/91 del Registro de la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO, la Ley 22.415 y el Decreto N°177 del 25 de enero de 1985, y

CONSIDERANDO:

Que la inserción de la economía argentina en el contexto económico internacional requiere de mecanismos de promoción de exportaciones ágiles y flexibles.

Que dichos mecanismos deben guardar relación con las necesidades fiscales que la economía argentina requiere.

Que el régimen de draw back constituye un instrumento válido para el estímulo de las exportaciones.

Que la devolución de tributos que el régimen de draw back otorga, incluye a los derechos de

importación, la tasa de estadística, el Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones así como el Impuesto al Valor Agregado según texto de la Ley 23.349 y sus modificatorias.

Que el régimen que se propone se dicta en función de lo previsto en la Ley 22.415 y en el artículo 86 inciso 2) de la CONSTITUCION NACIONAL.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º — Sustitúyese el texto del artículo 1º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 1º — Los exportadores en las condiciones establecidas en el presente decreto, podrán obtener la restitución total o parcial de los importes que se hubieren pagado en

concepto de derechos de importación, tasa de estadística y Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones, siempre que la mercadería fuere exportada para consumo:

- a) Luego de haber sido sometida en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio;
- b) Utilizándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exportare."

Art. 2º — Sustitúyese el texto del artículo 2º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 2º — La devolución del Impuesto al Valor Agregado para la mercadería mencionada en el artículo precedente, se efectuará de acuerdo a lo establecido por el artículo 41 de la Ley del Impuesto al Valor Agregado según texto de la Ley 23.349 y sus modificatorias en la forma y condiciones que establezca la SUBSECRETARIA DE FINANZAS PUBLICAS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS."

Art. 3º — Sustitúyese el texto del artículo 3º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 3º — La SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS procederá, a pedido de parte, a la tipificación de la mercadería cuya exportación dé lugar a la aplicación de este régimen, determinando en todos los casos el monto a restituir por cada tributo, a cuyo efecto tendrá en cuenta los datos y procedimientos que se establecen en los artículos siguientes."

Art. 4º — Sustitúyese el texto del artículo 4º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 4º — La tipificación requerida por parte interesada, para que produzca a los efectos señalados en este decreto, deberá solicitarse a la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS

mediante declaración jurada conforme con las normas reglamentarias que dicte la misma. La SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO dará intervención al INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA INDUSTRIAL (I. N. T. I.) a efectos de evaluar técnicamente las solicitudes de tipificación."

Art. 5° — Sustitúyese el texto del artículo 5° del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 5° — Toda solicitud de tipificación encuadrada en el artículo 4° del presente decreto, así como en las normas reglamentarias que al efecto dicte la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, deberá ser resuelta dentro de los NOVENTA (90) días corridos desde la fecha de su presentación en la referida Subsecretaría. El plazo establecido en el presente artículo comenzará a correr cuando la solicitud de tipificación se halle debidamente cumplimentada en función de lo que establece el presente decreto y las normas reglamentarias que a tal efecto se dicten.

Dicha Subsecretaría dará a publicidad mediante comunicado de prensa la iniciación de los trámites dentro de los CINCO (5) días corridos contados desde la fecha de presentación de la solicitud.

Cualquier exportador interesado podrá adherir por escrito a la solicitud de tipificación en estudio.

Todo tercero interesado podrá oponerse a la tipificación solicitada dentro de los DIEZ (10) días corridos desde la fecha en que aquélla se hubiera dado a publicidad.

La resolución que establezca la tipificación, además de su publicidad, será notificada al solicitante, adherentes y a los que se hayan presentado en oposición dentro del término arriba establecido."

Art. 6° — Sustitúyese el texto del artículo 6° del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 6° — La resolución que la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS dicte dentro del término previsto, se aplicará a todas las solicitudes de destinación de exportación para consumo, en las que se hubiere citado el número de solicitud de tipificación."

Art. 7° — Sustitúyese el texto del artículo 7° del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 7° — Transcurrido el plazo de NOVENTA (90) días corridos a que se refiere el artículo 5° del presente decreto sin que la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS hubiera dictado resolución, el o los solicitantes y/o los adherentes podrán intimar por escrito a dicha subsecretaría para que, dentro del plazo de CINCO (5) días corridos desde la intimación, dicte resolución o extienda constancia del vencimiento del plazo sin haberla adoptado.

En este supuesto y contra la presentación de dicha certificación, la ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS comenzará a liquidar el draw-back de acuerdo con la solicitud de tipificación, hasta tanto se dicte resolución. En el supuesto que la misma reconociese un monto inferior al cobrado en función de lo solicitado, las diferencias quedarán sujetas al régimen general dispuesto para la devolución de estímulos a la exportación percibidos indebidamente.

La constancia a que se refiere este artículo sólo podrá ser extendida por el titular de la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS o por el funcionario que éste designe de nivel no inferior al Director Nacional.

En el caso de este artículo, cualquier tercer exportador que se hubiera adherido a la tipificación presentada y no resuelta en término, tendrá los mismos derechos y obligaciones del solicitante."

Art. 8º — Sustitúyese el texto del artículo 8º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 8º — La SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS podrá actualizar de oficio o a pedido de parte las tipificaciones vigentes en caso de modificaciones en los derechos de importación, tasa de estadística, Fondo Nacional de Promoción de Exportaciones (FOPEX), y en el Impuesto al Valor Agregado o en otros factores que hagan a la tipificación, aplicándose a dichas actualizaciones los mismos efectos y procedimientos establecidos en este decreto para las tipificaciones.

En tales casos, la nueva tipificación se aplicará a las solicitudes de destinación de exportación para consumo que se registren a partir de los SESENTA (60) días corridos contados desde la entrada en vigencia de la resolución que la establezca."

Art. 9º — Sustitúyese el texto del artículo 9º del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 9º — La ADMINISTRACIÓN NACIONAL DE ADUANAS deberá adoptar los recaudos necesarios para que las aduanas verifiquen, de acuerdo a los métodos que estimen más convenientes, la conformidad de la mercadería a exportar con aquella objeto de la tipificación aplicable, según lo dispuesto en los artículos 5º y 6º. A esos efectos, el exportador deberá individualizar en la documentación aduanera para el embarque de las mercaderías, el número de la solicitud o adhesión a la tipificación, o el de la resolución en su caso."

Art. 10. — Sustitúyese el texto del artículo 10 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 10. — La ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS liquidará el monto del draw-back establecido en la tipificación o en la solicitud, según el caso, de acuerdo a la norma que rija para dicho organismo a los fines de calcular los tributos a la importación, vigentes a la fecha del registro de la solicitud de destinación de exportación para consumo respectiva.

Realizado cada embarque, la ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS procederá a librar cheque a favor del exportador por los importes correspondientes, sin perjuicio de las

verificaciones que quedarán pendientes."

Art. 11. — Sustitúyese el texto del artículo 11 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 11. — La ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS exigirá que, juntamente con el pedido de liquidación de draw-back, se consigne el número de la solicitud de destinación de importación para consumo y la fecha de libramiento a plaza que cubre la importación de la mercadería objeto del presente régimen.

La ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS deberá establecer un sistema de contralor suficiente para asegurar la exactitud de la documentación de exportación presentada, así como que las exportaciones imputables contra una solicitud de destinación de importación para consumo no superen el volumen de bienes documentados por ésta.

Las aduanas efectuarán la verificación aludida en el párrafo anterior, en el momento que se efectúe el pago del draw-back."

Art. 12. — Sustitúyese el texto del artículo 12 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 12. — Cuando por cualquier causa mercaderías previamente exportadas retornaren al país en el tiempo y la forma autorizada en la Ley 22.415, quien las hubiera exportado deberá restituir el importe que se le hubiera abonado al momento de su exportación, de acuerdo a lo establecido en la referida ley."

Art. 13. — Sustitúyese el texto del artículo 13 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 13. — Las infracciones al presente régimen serán sancionadas con arreglo a las disposiciones establecidas en la sección XII del Código Aduanero (Ley N°22.415)."

Art. 14. — Sustitúyese el texto del artículo 14 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 14. — La ADMINISTRACION NACIONAL DE ADUANAS, a los efectos del régimen de draw-back que determina el presente decreto, tomará de la recaudación que efectuare de los tributos, los fondos necesarios para efectivizar los pagos previstos en el artículo 10."

Art. 15. — Sustitúyese el texto del artículo 15 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 15. — Las solicitudes de tipificación ajustadas a las prescripciones del presente decreto, podrán ser presentadas a la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, a partir del día siguiente

al de la fecha de publicación del mismo en el Boletín Oficial."

Art. 16. — Sustitúyese el texto del artículo 16 del Decreto N°177/85 por el que a continuación se indica:

"ARTICULO 16. — Facúltase a la SUBSECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, como autoridad de aplicación del presente decreto, a dictar las normas reglamentarias necesarias para el funcionamiento del mismo."

Art. 17. — Deróganse los arts. 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26 del Decreto N°177/85.

Art. 18. — El presente decreto comenzará a regir a partir del día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 19. — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — MENEM. — Domingo F. Cavallo.

EMERGENCIA PÚBLICA Y REFORMA DEL REGIMEN CAMBIARIO

Ley 25.561

Declárase la emergencia pública en materia social, económica, administrativa, financiera y cambiaria. Régimen cambiario. Modificaciones a la Ley de Convertibilidad. Reestructuración de las obligaciones afectadas por el régimen de la presente ley. Obligaciones vinculadas al sistema financiero. Obligaciones originadas en los contratos de la administración regidos por normas de derecho público. Obligaciones originadas en los contratos entre particulares, no vinculadas al sistema financiero. Canje de títulos. Protección de usuarios y consumidores. Disposiciones complementarias y transitorias.

Sancionada: Enero 6 de 2002.

Promulgada Parcialmente: Enero 6 de 2002.

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan

con fuerza de Ley:

LEY DE EMERGENCIA PÚBLICA Y DE REFORMA DEL REGIMEN CAMBIARIO

TITULO I

Declaración de emergencia pública

ARTICULO 1° — Declárase con arreglo a lo dispuesto en el artículo 76 de la Constitución Nacional, la emergencia pública en materia social, económica, administrativa, financiera y cambiaria, delegando al Poder Ejecutivo nacional las facultades comprendidas en la presente ley, hasta el 31 de diciembre de 2004, con arreglo a las bases que se especifican seguidamente. *(Párrafo sustituido por art. 1° de la Ley N° 25.820 B.O. 4/12/2003. Vigencia: a partir del día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.)*

(Nota Infoleg: Por art. 1° de la Ley N° 25.972 B.O. 17/12/2004 se prorroga en los términos de la Ley de referencia, hasta el 31 de diciembre de 2005, el plazo al que refiere el presente artículo y sus modificatorias. Vigencia: a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial).

1. Proceder al reordenamiento del sistema financiero, bancario y del mercado de cambios.
2. Reactivar el funcionamiento de la economía y mejorar el nivel de empleo y de distribución de ingresos, con acento en un programa de desarrollo de las economías regionales.
3. Crear condiciones para el crecimiento económico sustentable y compatible con la reestructuración de la deuda pública.
4. Reglar la reestructuración de las obligaciones, en curso de ejecución, afectadas por el nuevo régimen cambiario instituido en el artículo 2°.

TITULO II

Del régimen cambiario

ARTICULO 2° — El Poder Ejecutivo nacional queda facultado, por las razones de emergencia pública definidas en el artículo 1°, para establecer el sistema que determinará la relación de cambio entre el peso y las divisas extranjeras, y dictar regulaciones cambiarias.

TITULO III

De las modificaciones a la Ley de Convertibilidad

ARTICULO 3° — Deróganse los artículos 1°, 2°, 8°, 9°, 12 y 13 de la Ley N° 23.928 con las modificaciones incorporadas por la Ley N° 25.445.

ARTICULO 4° — Modifícase el texto de los artículos 3°, 4°, 5°, 6°, 7° y 10 de la Ley N° 23.928 y su modificatorio, que quedarán redactados del siguiente modo:

"Artículo 3° — El BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA podrá comprar divisas con sus propios recursos o emitiendo los pesos necesarios para tal fin, y venderlas, al precio establecido conforme al sistema definido por el Poder Ejecutivo nacional, con arreglo a lo dispuesto en el artículo 1° de la Ley de Emergencia Pública y de Reforma del Régimen Cambiario.

"Artículo 4° — En todo momento, las reservas del BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA en oro y divisas extranjeras serán afectadas al respaldo de la base monetaria. Cuando las reservas se inviertan en los depósitos, otras operaciones a interés, o a títulos públicos nacionales o extranjeros pagaderos en oro, metales preciosos, dólares estadounidenses u otras divisas de similar solvencia, su cómputo a los fines de esta ley se efectuará a valores de mercado.

"Artículo 5° — El BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA deberá reflejar en su balance y estados contables el monto, composición e inversión de las reservas, por un lado, y el monto y composición de la base monetaria, por otro lado.

"Artículo 6° — Los bienes que integran las reservas mencionadas en el artículo anterior constituyen prenda común de la base monetaria, son inembargables, y pueden aplicarse exclusivamente a los fines previstos en la presente ley. La base monetaria en pesos está

constituida por la circulación monetaria más los depósitos a la vista de las entidades financieras en el BANCO CENTRAL DE LA REPUBLICA ARGENTINA, en cuenta corriente o cuentas especiales.

"Artículo 7° — El deudor de una obligación de dar una suma determinada de pesos cumple su obligación dando el día de su vencimiento la cantidad nominalmente expresada. En ningún caso se admitirá actualización monetaria, indexación por precios, variación de costos o repotenciación de deudas, cualquiera fuere su causa, haya o no mora del deudor, con las salvedades previstas en la presente ley.

Quedan derogadas las disposiciones legales y reglamentarias y serán inaplicables las disposiciones contractuales o convencionales que contravinieren lo aquí dispuesto.

"Artículo 10. — Mantiénense derogadas, con efecto a partir del 1° de abril de 1991, todas las normas legales o reglamentarias que establecen o autorizan la indexación por precios, actualización monetaria, variación de costos o cualquier otra forma de repotenciación de las deudas, impuestos, precios o tarifas de los bienes, obras o servicios. Esta derogación se aplicará aun a los efectos de las relaciones y situaciones jurídicas existentes, no pudiendo aplicarse ni esgrimirse ninguna cláusula legal, reglamentaria, contractual o convencional —inclusive convenios colectivos de trabajo— de fecha anterior, como causa de ajuste en las sumas de pesos que corresponda pagar."

ARTICULO 5° — Mantiénese, con las excepciones y alcances establecidos en la presente ley, la redacción dispuesta en el artículo 11 de la Ley N° 23.928, para los artículos 617, 619 y 623 del Código Civil.

TITULO IV

De la reestructuración de las obligaciones afectadas por el régimen de esta ley

Capítulo I

De las obligaciones vinculadas al sistema financiero

ARTICULO 6° — El Poder Ejecutivo nacional dispondrá medidas tendientes a disminuir el impacto producido por la modificación de la relación de cambio dispuesta en el artículo 2° de la presente ley, en las personas de existencia visible o ideal que mantuviesen con el sistema financiero deudas nominadas en dólares estadounidenses u otras divisas extranjeras. Al efecto dispondrá normas necesarias para su adecuación.

(Segundo párrafo derogado por art. 2° de la Ley N° 25.820 B.O. 4/12/2003. Vigencia: a partir del día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.)

El Poder Ejecutivo nacional podrá establecer medidas compensatorias que eviten desequilibrios en las entidades financieras comprendidas y emergentes del impacto producido por las medidas autorizadas en el párrafo precedente, las que podrán incluir la emisión de títulos del Gobierno nacional en moneda extranjera garantizados. A fin de constituir esa garantía créase un derecho a la exportación de hidrocarburos por el término de CINCO (5) años facultándose al Poder Ejecutivo nacional a establecer la alícuota correspondiente. A ese mismo fin, podrán afectarse otros recursos incluidos préstamos internacionales.

En ningún caso el derecho a la exportación de hidrocarburos podrá disminuir el valor boca de pozo, para el cálculo y pago de regalías a las provincias productoras.

El Poder Ejecutivo nacional dispondrá las medidas tendientes a preservar el capital perteneciente a los ahorristas que hubieren realizado depósitos en entidades financieras a la fecha de entrada en vigencia del decreto 1570/2001, reestructurando las obligaciones originarias de modo compatible con la evolución de la solvencia del sistema financiero. Esa protección comprenderá a los depósitos efectuados en divisas extranjeras.

Lo establecido en el párrafo anterior podrá ser implementado mediante opciones de canje de títulos de la deuda del Estado nacional. *(Párrafo incorporado por art. 2° de la Ley N° 25.820 B.O. 4/12/2003. Vigencia: a partir del día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.)*

ARTICULO 7° — Las deudas o saldos de las deudas originalmente convenidas con las entidades del sistema financiero en pesos vigentes al 30 de noviembre de 2001, y transformadas a dólares por el Decreto N° 1570/2001, se mantendrán en la moneda original pactada, tanto el capital como sus accesorios. Derógase el artículo 1° del decreto 1570/2001.

Los saldos deudores de titulares de tarjetas de crédito y los débitos correspondientes a consumos realizados en el país, serán consignados en pesos y pagaderos en pesos. Sólo podrán consignarse

en dólares u otras divisas, los consumos realizados fuera del país. Los saldos deudores pendientes de pago a la fecha de promulgación de la presente ley, serán cancelados en pesos a la relación de cambio UN PESO (\$ 1) = UN DÓLAR ESTADOUNIDENSE (U\$S 1).

Capítulo II

De las obligaciones originadas en los contratos de la administración regidos por normas de derecho público

ARTICULO 8° — Dispónese que a partir de la sanción de la presente ley, en los contratos celebrados por la Administración Pública bajo normas de derecho público, comprendidos entre ellos los de obras y servicios públicos, quedan sin efecto las cláusulas de ajuste en

dólar o en otras divisas extranjeras y las cláusulas indexatorias basadas en índices de precios de otros países y cualquier otro mecanismo indexatorio. Los precios y tarifas resultantes de dichas cláusulas, quedan establecidos en pesos a la relación de cambio UN PESO (\$ 1) = UN DOLAR ESTADOUNIDENSE (U\$S 1).

ARTICULO 9° — Autorízase al Poder Ejecutivo nacional a renegociar los contratos comprendidos en lo dispuesto en el Artículo 8° de la presente ley. En el caso de los contratos que tengan por objeto la prestación de servicios públicos, deberán tomarse en consideración los siguientes criterios: 1) el impacto de las tarifas en la competitividad de la economía y en la distribución de los ingresos; 2) la calidad de los servicios y los planes de inversión, cuando ellos estuviesen previstos contractualmente; 3) el interés de los usuarios y la accesibilidad de los servicios; 4) la seguridad de los sistemas comprendidos; y 5) la rentabilidad de las empresas.

(Nota Infoleg: por art. 1 de la Ley N° 25.790 B.O.22/10/2003, se dispone la extensión hasta el 31 de diciembre de 2004 el plazo para llevar a cabo la renegociación de los contratos de obras y servicios públicos. Dicha negociación podrá abarcar a determinados sectores de servicios públicos o a determinadas contrataciones en particular. Por art. 1° de la Ley N° 25.972 B.O. 17/12/2004 se prorroga, hasta el 31 de diciembre de 2005, el plazo de la presente Ley N° 25.790. Vigencia: a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial).

ARTICULO 10. — Las disposiciones previstas en los artículos 8° y 9° de la presente ley, en ningún caso autorizarán a las empresas contratistas o prestadoras de servicios públicos, a suspender o alterar el cumplimiento de sus obligaciones.

Capítulo III

De las obligaciones originadas en los contratos entre particulares, no vinculadas al sistema financiero

ARTICULO 11. — Las obligaciones de dar sumas de dinero existentes al 6 de enero de 2002,

expresadas en DOLARES ESTADOUNIDENSES u otra moneda extranjera, no vinculadas al sistema financiero, cualquiera sea su origen o naturaleza, haya o no mora del deudor, se convertirán a razón de UN DOLAR ESTADOUNIDENSE (U\$S 1) = UN PESO (\$ 1), o su equivalente en otra moneda extranjera, resultando aplicable la normativa vigente en cuanto al Coeficiente de Estabilización de Referencia (CER) o el Coeficiente de Variación de Salarios (CVS), o el que en el futuro los reemplace, según sea el caso.

Si por aplicación de los coeficientes correspondientes, el valor resultante de la cosa, bien o prestación, fuere superior o inferior al del momento de pago, cualquiera de las partes podrá solicitar un reajuste equitativo del precio. En el caso de obligaciones de tracto sucesivo o de cumplimiento diferido este reajuste podrá ser solicitado anualmente, excepto que la duración del contrato fuere menor o cuando la diferencia de los valores resultare notoriamente desproporcionada. De no mediar acuerdo a este respecto, la justicia decidirá

sobre el particular. Este procedimiento no podrá ser requerido por la parte que se hallare en mora y ésta le resultare imputable. Los jueces llamados a entender en los conflictos que pudieran suscitarse por tales motivos, deberán arbitrar medidas tendientes a preservar la continuidad de la relación contractual de modo equitativo para las partes.

De no mediar acuerdo entre las partes, las mismas quedan facultadas para seguir los procedimientos de mediación vigentes en las respectivas jurisdicciones y ocurrir ante los tribunales competentes para dirimir sus diferencias.

En este caso, la parte deudora no podrá suspender los pagos a cuenta ni la acreedora negarse a recibirlos. El Poder Ejecutivo nacional queda facultado a dictar disposiciones aclaratorias y reglamentarias sobre situaciones específicas, sustentadas en la doctrina del artículo 1198 del Código Civil y el principio del esfuerzo compartido.

La presente norma no modifica las situaciones ya resueltas mediante acuerdos privados y/o sentencias judiciales.

(Artículo sustituido por art. 3° de la Ley N° 25.820 B.O. 4/12/2003. Vigencia: a partir del día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial.)

TITULO V

Del canje de títulos

ARTICULO 12. — Dentro del plazo y en la forma que oportunamente establezca la reglamentación, el Poder Ejecutivo nacional dispondrá los recaudos necesarios para proceder al canje de los títulos nacionales y provinciales que hubiesen sido emitidos como

sustitutos de la moneda nacional de curso legal en todo el territorio del país, previo acuerdo con todas las jurisdicciones provinciales.

TITULO VI

De la protección de usuarios y consumidores

ARTICULO 13. — Facúltase al Poder Ejecutivo nacional a regular, transitoriamente, los precios de insumos, bienes y servicios críticos, a fin de proteger los derechos de los usuarios y consumidores, de la eventual distorsión de los mercados o de acciones de naturaleza monopólica u oligopólica.

TITULO VII

De las disposiciones complementarias y transitorias

ARTICULO 14. — Invítase a las Provincias, Ciudad Autónoma de Buenos Aires y Municipios a adherir a las disposiciones de los artículos 8°, 9° y 10 de la presente ley.

ARTICULO 15. — Suspéndese la aplicación de la Ley N° 25.466, por el plazo máximo previsto en el artículo 1°, o hasta la oportunidad en que el Poder Ejecutivo nacional considere superada la emergencia del sistema financiero, con relación a los depósitos afectados por el Decreto N° 1570/2001.

ARTICULO 16. — Suspéndese la aplicación de la Ley N° 25.557, por el término de hasta NOVENTA (90) días. Por el plazo de CIENTO OCHENTA (180) días quedan suspendidos los despidos sin causa justificada. En caso de producirse despidos en contravención a lo aquí dispuesto, los empleadores deberán abonar a los trabajadores perjudicados el doble de la indemnización que les correspondiese, de conformidad a la legislación laboral vigente.

(Nota Infoleg: Por art. 1° del Decreto N° 2014/2004 B.O. 7/1/2005 se establece que a partir del 1° de enero de 2005 los empleadores, en caso de producir despidos en contravención a la suspensión dispuesta en el presente artículo, deberán abonar a los trabajadores afectados un OCHENTA POR CIENTO (80%) adicional por sobre los montos indemnizatorios que les correspondan).

(Nota Infoleg: Por art. 4° de la Ley N° 25.972 B.O. 17/12/2004 se prorroga la suspensión de los despidos sin causa justificada dispuesta por el presente artículo y sus

modificatorias, hasta que la tasa de desocupación elaborada por el Instituto Nacional de Estadística y Censo (INDEC) resulte inferior al DIEZ POR CIENTO (10%).

En caso de producirse despidos en contravención a dicha suspensión, los empleadores deberán abonar a los trabajadores afectados el porcentaje adicional que fije el Poder Ejecutivo nacional, por sobre la indemnización que les corresponda conforme a lo establecido en el artículo 245 de la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 (t.o. 1976) y sus modificatorias.

Esta disposición no resultará aplicable a los empleadores respecto de los contratos celebrados en

relación de dependencia, en los términos de la Ley de Contrato de Trabajo N° 20.744 (t.o. 1976) y sus modificatorias, a partir del 1° de enero de 2003, siempre que éstos impliquen un aumento en la plantilla total de trabajadores que el empleador poseía al 31 de diciembre de 2002. Vigencia: a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

Prorrogas anteriores: *Decreto N° 823/2004 B.O. 28/6/2004; Decreto N° 369/2004 B.O. 2/4/2004; Decreto N° 1351/2003 B.O. 6/1/2004; Decreto N° 256/2003 B.O. 26/6/2003; Decreto N° 662/2003 B.O. 21/3/2003 y Decreto N° 883/2002 B.O. 29/5/2002).*

(Nota Infoleg: Por art. 1° del Decreto N° 2639/2002 B.O. 20/12/2002 se dispone que lo establecido en la última parte del presente artículo no será aplicable a los empleadores,

respecto de los nuevos trabajadores que sean incorporados, en relación de dependencia en los términos de la Ley N° 20.744, a partir del 1° de enero de 2003, siempre y cuando la incorporación de los mismos represente un aumento en la plantilla total de trabajadores que el empleador poseía al 31 de diciembre de 2002.)

ARTICULO 17. — Los resultados netos negativos que tengan su origen en la aplicación del tipo de cambio a que se refiere el artículo 2° de la presente ley sobre activos y pasivos en moneda extranjera existentes a la fecha de su sanción, sólo serán deducibles en el Impuesto a las Ganancias en la proporción de un VEINTE POR CIENTO (20%) anual en cada uno de los primeros cinco ejercicios que cierren con posterioridad a la vigencia de la ley. Lo dispuesto precedentemente sólo será de aplicación para los sujetos cuyos ingresos anuales o patrimonio superen los límites establecidos en el artículo 127, Capítulo XIII, del Título I, de la Ley N° 11.683, t.o. en 1998 y sus modificaciones.

ARTICULO 18. — Modifícase el artículo 195 bis del Código Procesal Civil y Comercial de la Nación, el que quedará redactado del siguiente modo:

"Cuando se dicten medidas cautelares que en forma directa o indirecta afecten, obstaculicen, comprometan o perturben el desenvolvimiento de actividades esenciales del

Estado Nacional, las Provincias, la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, las Municipalidades, de sus reparticiones centralizadas o descentralizadas, o de entidades afectadas a alguna actividad de interés estatal, podrá interponerse recurso de apelación directamente ante la Corte Suprema de Justicia de la Nación. La presentación del recurso tendrá por sí sola efecto suspensivo de la resolución dictada. La Corte Suprema de Justicia de la Nación requerirá la remisión del expediente. Recibido éste, conferirá traslado con calidad de autos a la parte que peticionó la medida por el plazo de CINCO (5) días. Contestado el traslado o vencido el plazo para hacerlo, previa vista al Procurador General de la Nación dictará sentencia confirmando o revocando la medida."

ARTICULO 19. — La presente ley es de orden público. Ninguna persona puede alegar en su contra derechos irrevocablemente adquiridos. Derógase toda otra disposición que se oponga a lo en ella dispuesto.

ARTICULO 20. — Créase a todos los efectos de esta ley la Comisión Bicameral de Seguimiento la cual deberá controlar, verificar y dictaminar sobre lo actuado por el Poder Ejecutivo. Los dictámenes en todos los casos serán puestos en consideración de ambas Cámaras. La Comisión Bicameral será integrada por seis senadores y seis diputados elegidos por las Honorables Cámaras de Senadores y Diputados de la Nación, respetando la pluralidad de la representación política de las Cámaras. El Presidente de la Comisión será designado a propuesta del bloque político de oposición con mayor número de legisladores en el Congreso.

ARTICULO 21. — El Poder Ejecutivo nacional dará cuenta del ejercicio que hiciere de las facultades que se le delegan al finalizar su vigencia y mensualmente, por medio del Jefe de

Gabinete de Ministros en oportunidad de la concurrencia a cada una de las Cámaras del Congreso, conforme a lo previsto en el artículo 101 de la Constitución Nacional.

ARTICULO 22. — Comuníquese al Poder Ejecutivo nacional.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES,
A LOS SEIS DIAS DEL MES DE ENERO DEL AÑO DOS MIL DOS.

—REGISTRADA BAJO EL N° 25.561—

EDUARDO O. CAMAÑO. — JUAN C. MAQUEDA. — Eduardo D. Rollano. — Juan C. Oyarzún.

NOTA: El texto en negrita fue observado.

(Nota Infoleg: Por art. 1° del Decreto N° 50/2002 B.O. 9/1/2002 se establece el día 6 de enero de 2002 como fecha de entrada en vigencia de la Ley N° 25.561.)

(Ver art. 1° del Decreto N° 689/2002 B.O. 2/5/2002 Excepción (Transporte de gas) a las disposiciones de la presente Ley.)



-
- [1] Según datos oficiales en el sitio web del Centro de la Industria Lechera (CIL).
 - [2] Según datos proporcionados por el sitio web de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.
 - [3] www.lacteabrasil.gov.br
 - [4] Aaker, Management Estratégico del Mercado, Capítulo 13.
 - [5] Instituto de Capacitación Aduanera, Manual de Derecho Tributario II y Decreto N° 1012/91
 - [6] Instituto de Capacitación Aduanera, Manual de Operativa Bancaria y Página oficial del Banco de Inversión y Comercio Exterior BICE, www.bice.com.ar
 - [7] www.exportar.org.ar
 - [8] Boletín informativo de Agencia ProCórdoba S.E.M.

 - [9] Página web de la Asociación Brasileira de los Productores de Leche, www.leitebrasil.org.br
 - [10] Página web de la Asociación Brasileira de los Productores de Leche, www.leitebrasil.org.br
 - [11] Página web del sitio oficial de la Empresa Brasileira de Investigación Agropecuaria, www.cnp.gl.embrapa.br
 - [12] Página web del sitio oficial de la Empresa Brasileira de Investigación Agropecuaria, www.cnp.gl.embrapa.br
 - [13] Página web del Centro de la Industria Lechera, www.cil.org.ar
 - [14] Página web del sitio oficial de la Empresa Brasileira de Investigación Agropecuaria, www.cnp.gl.embrapa.br
 - [15] Departamento de Investigación Económico y Social de las Naciones Unidas, www.unstats.un.org
 - [16] Dato proporcionado por el Dr. Marcelo Francia Gerente de la empresa “Francia Transporte”.
 - [17] Página web de la Dirección General de Empleo y de Relaciones de Trabajo, www.dgct.mts.gov.pt
R\$ 300 – Salario Mínimo – Mayo/2005.
 - [18] Emilio Garofalo Filho, analista político económico – Artículo: Balanza de lácteos revierte la tendencia – Jornal de Brasília – 18 de octubre de 2004.
 - [19] Ministerio de desenvolvimiento, industria e comercio exterior –secretaría de comercio exterior- departamento de operaciones de comercio exterior – 2003.

-
- Precio, Producto, Promoción y Distribución.
 - Recomendaciones

Plan de MKT y Recomendaciones de penetración

- Estudio del Tamaño de Mercado
- Estudio de Competitividad
- Estudios Ambientales

- Régimen tributario
- Financiamiento del Comercio Exterior

Análisis del Contexto Nacional

- Clasificación
- Sustitutos y Complementarios
- Clasificación Arancelaria

Mercado Meta

MEZCLA DE MARKETING

Análisis de exportación de quesos duros

[20]\$%KMNhi??‘Ambiente Competitivo

Ambiente del País Importador

Mercado Doméstico

Selección del Mercado Meta - Brasil

Producto a exportar: queso duro

Plan de Marketing Mix de Exportación

Análisis del Producto