

Universidad Empresarial Siglo 21



Licenciatura en Comercio Internacional

**Comercialización de carne bovina a
Dinamarca.
Frigorífico Río Segundo.**

por

Cavagliatto, Carla Natalia

**Córdoba, Argentina
2007**



Tabla de contenidos

	Página
Introducción -----	5
Tema del proyecto-----	6
Pregunta inicial-----	6
Objetivo General -----	6
Objetivos Específicos-----	6
Marco Teórico y Metodológico	
Estudio de las Características del Producto-----	7
Análisis de Consumidores y Compradores Internacionales-----	7
Diagnóstico de Exportación-----	7
Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional-----	8
Cálculo de Precio FOB de Exportación-----	8
Estudio del Mercado Internacional-----	8
Selección de Mercados-----	9
Estrategia de Penetración de mercado-----	9
Estrategia de Producto y Promoción-----	9
Estrategia de Precio y Distribución-----	9
Desarrollo	
Estudio de las Características del Producto-----	11
Análisis de Consumidores y Compradores Internacionales-----	16
Diagnóstico de Exportación-----	18
Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional-----	21
Cálculo del precio FOB de Exportación-----	31
Estudio del Mercado Internacional-----	33
Selección de Mercados-----	46
Estrategia de Penetración de mercado-----	66
Estrategia de Producto y Promoción	
Estrategia de Producto-----	67
Estrategia de Promoción-----	72
Estrategia de Precio y Distribución	
Estrategia de Precio-----	77
Estrategia de Distribución-----	78
Conclusión -----	84
Bibliografía -----	86
Anexos -----	87



Índice de Tablas

• Tabla 1: Características de la carne bovina.-----	12
• Tabla 2: Crédito del BICE de prefinanciación de exportaciones.-----	24
• Tabla 3: Crédito del BNA de prefinanciación de exportaciones.-----	24
• Tabla 4: Crédito del BICE de financiación de exportaciones.-----	25
• Tabla 5: Variables macroeconómicas.-----	47
• Tabla 6: Variables macroeconómicas.-----	48
• Tabla 7: Variables de Comercio Internacional.-----	49
• Tabla 8: Variables de Comercio Internacional.-----	50
• Tabla 9: Producción de carne.-----	51
• Tabla 10: Consumo de carne bovina.-----	52
• Tabla 11: Riesgo político y comercial.-----	53
• Tabla 12: Riesgo de guerra, expropiación y transferencia.-----	54
• Tabla 13: Ranking de países.-----	55
• Tabla 14: Funciones del empaque.-----	68
• Tabla 15: Costo del envase por kilo.-----	70
• Tabla 16: Ficha técnica de FOODEXPO 2008.-----	72
• Tabla 17: Auspiciantes de FOODEXPO 2008.-----	74
• Tabla 18: Características del contenedor.-----	78



Índice de Gráficos

- Gráfico 1: Impo, expo y expo netas de Argentina.-----34
- Gráfico 2: Principales importadores de proa y serv de Argentina en el 2005.-----35
- Gráfico 3: Impo, expo y expo netas de la UE.-----36
- Gráfico 4: Principales exportadores a la UE en el año 2005.-----37
- Gráfico 5: Principales importadores desde la UE en el año 2005.-----38
- Gráfico 6: Evolución de las exportaciones de 02.01.30 argentinas.-----39
- Gráfico 7: Principales destinos de las exportaciones de 02.01.30 argentinas en el año 2005.-----40
- Gráfico 8: Principales destinos de las exportaciones de Argentina de 02.01.30 a la UE.-----41
- Gráfico 9: Principales países desde donde importa la UE 02.01.30.-----42
- Gráfico 10: Principales países hacia donde exporta la UE 02.01.30.-----43
- Gráfico 11: Precios aproximados por kilo de las importaciones de la UE de 02.01.30 provenientes del mundo.-----44
- Gráfico 12: Precios aproximados por kilo de las importaciones de la UE de 02.01.30 provenientes de la Argentina.-----45
- Gráfico 13: Consumo de carne de vaca en Dinamarca.-----61
- Gráfico 14: Proveedores de carne bovina a Dinamarca.-----62
- Gráfico 15: Precios promedios por kilo según proveedor.-----63



Índice de Figuras

• Figura 1: Logro SA y Vare SA.-----	11
• Figura 2: Cortes de la carne vacuna.-----	20
• Figura 3: Bandera de la UE. -----	33
• Figura 4: Bandera de Dinamarca.-----	58
• Figura 5: Mapa de Dinamarca. -----	58
• Figura 6: Logo de los productos a exportar.-----	67
• Figura 7: Dimensiones de la caja.-----	68
• Figura 8: Material de la tapa.-----	69
• Figura 9: Película de fondo. -----	69
• Figura 10: Presentación del producto.-----	70
• Figura 11: Sectores representados en FOODEXPO 2008.-----	74
• Figura 12: Contenedor FEEFER 20'-----	78
• Figura 13: Disposición de las cajas en el pallet.-----	79
• Figura 14: Consolidación del pallet.-----	79



Introducción

En los últimos tiempos, el sector agrícola - ganadero ha sido blanco de políticas restrictivas al comercio internacional de sus productos. Con el objetivo de controlar el constante aumento en los niveles de precios internos, el gobierno ha impuesto elevadas retenciones al sector agrícola y cuotas de exportación al ganadero, lo que limita de manera notable el desarrollo de ambos sectores.

Este tipo de medidas ha afectado de manera considerable a los frigoríficos que tienen como principal destino de sus productos, a los mercados externos. Éste es el caso del Frigorífico Río Segundo, que a causa de esto, redujo su faena en un 50%, pasando de 5 a 3 días de faena por semana y con un cupo de exportación de 578 toneladas mensuales.

Con este escenario que debe vivir el empresariado del sector, surgen dos preguntas claves, la primera apunta a *¿cómo se puede lograr un mayor retorno financiero, manteniendo los cupos impuestos por el gobierno?*, y la segunda será, *¿qué mercado/s serán los potenciales consumidores de estos productos?* Ambas preguntas fueron las que motivaron la realización de la presente investigación, las cuales fueron expuestas al presidente de la empresa, el cual se mostró muy interesado en esta posibilidad de mejorar su situación actual.

En relación a los mercados potenciales, se considerarán a los miembros plenos de la Unión Europea y por medio de un método de análisis y selección de mercados, denominados "Multicriterios", se obtendrá el que reditúe mayores beneficios. Dependiendo de las características de la población y de sus modalidades de consumo, se propondrán modificaciones a los productos que los doten de mayor valor agregado, obteniendo así un incremento en sus ingresos en concepto de exportaciones, manteniendo constante los volúmenes enviados al exterior.

Las recomendaciones a la empresa se realizarán por medio de estrategias referidas a la modalidad de penetración del mercado potencial, las características del producto a exportar, el precio final de venta, la logística de entrega y los medios por los que se podría promocionar tanto los productos, como así también la empresa.

El principal aporte que se le proporcionará a la empresa, será la posibilidad de abrirse caminos en el exterior por sus propios medios ya que actualmente, dependen de un broker en la ciudad de Buenos Aires, lo que limita sus posibilidades de negociación con los empresarios extranjeros.



Tema del Proyecto

Búsqueda de potenciales mercados para la comercialización de cortes de carne de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada, faenados por la empresa Frigorífico Río Segundo, en el ámbito de la Unión Europea para el período 2008-2009.

Pregunta Inicial

¿Cuáles son los mercados potenciales para la comercialización de cortes frescos-refrigerados, de carne de vaca en el marco de la Unión Europea?

Objetivo General

Identificar el mercado más atractivo para la comercialización de carne vacuna fresca- refrigerada dentro de la Unión Europea.

Objetivos Específicos

- ◆ Analizar el producto;
- ◆ Detectar las características de los compradores internacionales;
- ◆ Diagnosticar la capacidad de exportación de Frigorífico Río Segundo;
- ◆ Estudiar el mercado mundial de carne vacuna con especial atención en la Unión Europea;
- ◆ Analizar el entorno nacional relevante para la comercialización internacional;
- ◆ Seleccionar el mercado adecuado;
- ◆ Analizar la adaptabilidad del producto al mercado seleccionado y las posibles modificaciones;
- ◆ Calcular el precio FOB de exportación;
- ◆ Estudiar la estructura del mercado internacional;
- ◆ Seleccionar el mercado óptimo para realizar la futura exportación;
- ◆ Conocer el mercado seleccionado;
- ◆ Determinar la modalidad de ingreso y los canales de distribución en dicho mercado;
- ◆ Planear la estrategia de producto;
- ◆ Elaborar la estrategia de distribución;
- ◆ Formular la estrategia de precio;
- ◆ Confeccionar la estrategia de promoción.



Marco Teórico y Metodológico

Estudio de las Características del Producto

En lo que se refiere al producto, luego de haber analizado las posturas de diferentes autores, se ha seleccionado los aportes de uno de ellos teniendo en cuenta las características del producto estudiado. Es por eso que para realizar una correcta descripción de la carne bovina se tendrán en cuenta los conceptos de **Moreno, José M (1995)**, sobre lo que él diferencia como características intrínsecas y extrínsecas de un producto.

Para obtener la información necesaria sobre la carne bovina, se realizará una encuesta al encargado de Control de Calidad del Frigorífico Río Segundo. Para una correcta identificación del producto a comercializar se utilizará la Nomenclatura Común de Mercaderías propuesta por Fratalocchi Aldo (2002).

Análisis de Consumidores y Compradores Internacionales

En esta instancia, se han tomado como referencia los aportes de los siguientes autores: **Jeannet Jean p. y Hennessey Aubert D. (1997)**, quienes aportan la clasificación de que tipo de consumidores que posee la empresa. En cuanto al proceso de análisis del comprador internacional, se utilizará el proceso de filtrado para la estimación del mercado y las ventas potenciales que la empresa puede realizar en dicho mercado, propuesto por **Richard Robinson (1984)**. Con respecto a los factores que influyen en las personas en el momento de la toma de decisión de compra, se tendrán en cuenta aquellos mencionados por **Kotler Philip (2001)**.

La información será brindada también por el encargado de Control de Calidad de la empresa.

Diagnóstico de Exportación

Tanto las empresas que deseen incursionar en mercados extranjeros por primera vez, como para aquellas que ya se encuentran comercializando sus productos con el exterior y desean ampliar su participación internacional, es necesario realizar una buena investigación. En el primer caso, para analizar si se encuentra preparada para llevar a cabo actividades en el exterior y en las que ya tienen experiencia en esta área, considerar reformas en su accionar.

Para realizar una correcta investigación sobre las capacidades de la empresa, que en el caso analizado, ya comercializa sus productos en otros países, se hará referencia a las competencias organizacionales enumeradas por **Pasco Bertto Corinne (1997)**.

Para realizar el diagnóstico de exportación se realizarán entrevistas a los encargados de producción y comercialización del frigorífico.



Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional

La necesidad de brindar bases firmes que permitan llevar adelante una política exportadora sostenida y coherente, motivó a que se desarrollara en Argentina un sistema de promoción de exportación que beneficia al exportador.

Castello H. (2002) desarrolla los subsistemas que constituyen el sistema de promoción de exportaciones de Argentina, basado en éstos se realizará un análisis sobre el impacto de estas políticas en la exportación de carne bovina.

Argentina cuenta con algunas particularidades en lo que se refiere al cobro de las exportaciones, por esta razón *Fratallocchi A. (2002)* propone indagar los plazos de pago de las operaciones internacionales y prestar especial atención a los mercados de cambio.

Para recabar esta información se investigarán fuentes secundarias tales como: Fundación Export-Ar, Secretaría de Comercio y Relaciones Económicas Internacionales, etc.

Cálculo del precio FOB de exportación

Fratallocchi Aldo (2002) sostiene que el cálculo del costo y la determinación del precio de un producto destinado al extranjero, no es una actividad aislada de las operaciones de la empresa, sino que la misma se inserta en la estrategia de marketing fijada por la compañía.

En el caso de la carne bovina, la empresa no podrá realizar el cálculo del precio FOB como estrategia, ya que tiene un precio dado a nivel internacional, el cual Argentina no puede modificar, por lo tanto, es la empresa la que se debe adecuar a este precio, analizando la rentabilidad de cada negocio en particular.

Estudio del mercado Internacional

Con respecto al análisis de los mercados internacionales seleccionados para realizar la exportación de carne bovina, se seguirá el modelo sobre la estructura del mercado propuesta por *Fernández Néstor (2004)*, la misma está compuesta por:

- 1- Oferta exportable del bien.
- 2- Demanda de importaciones del bien.
- 3- Precios internacionales.

Los datos necesarios para realizar el estudio del mercado internacional serán proporcionados por una base de datos estadísticos y comerciales perteneciente a Naciones Unidas, llamada Comtrade.



Selección de mercados

Generalmente, la empresa no posee un conocimiento sobre cual es el mercado que presenta las mejores condiciones para la venta del producto. Por lo tanto es fundamental, determinar, en el marco del grupo de países seleccionados en el paso anterior, cual de ellos presenta las mejores condiciones para ingresar.

Para seleccionar de manera adecuada el país hacia donde se va a exportar carne de vaca, se aplicará el método multicriterio propuesto por *Jeannet Jean p. y Hennessey Aubert D. (1997)*, en base a diferentes variables que se consideren adecuadas para este trabajo.

Estrategia de Penetración de Mercados

Es sabido por la mayoría de los especialistas en comercio internacional, que no se ha inventado un método perfecto para la selección de una estrategia de penetración de mercados. El "por qué" se desprende que dicha selección resulta del análisis de las circunstancias particulares de cada caso en estudio.

En base a una evaluación de las características de la empresa analizada y del mercado seleccionado, se desarrollará la estrategia de penetración utilizando como guía los conceptos propuestos por *Di Lisia Alberto y Vanilla Ricardo (1997)* en cuanto a las formas de exportación existentes.

Estrategia de Producto y Promoción

Determinar una estrategia de productos y promoción para salir al exterior plantea interrogantes a los empresarios como saber dónde vender el producto y qué productos vender. Para ello es posible indagar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la compañía, respecto de los productos. Otra pregunta frecuente es saber si el mismo se debe adaptar o no.

La elección de las estrategias de producto y promoción tendrán como base los análisis de los consumidores y mercado meta.

El respaldo teórico de dicha elección se encontrará sustentada por los aportes sobre el tema de *Jeannet Jean p. y Hennessey Aubert D. (1997)*, en lo que se refiere a: función/necesidad, condición de uso y habilidad de compra. Con respecto al tipo de producto que se comercializará y su presentación se tendrá en cuenta lo expuesto por *Fernández Néstor (2004)*. Por último se utilizará como guía teórica sobre la mezcla promocional lo expresado por *Czinkota Michael (2002)*.

Estrategia de Precio y Distribución

Estas dos decisiones, según *Czinkota Michael (2002)*, deben contemplar tanto factores internos de la empresa, como así también los externos. Ambos darán las características del escenario en el que está inmerso el producto en cuestión, en cuanto a



objetivos, costos y políticas de la empresa, a nivel interno y consumidores, competidores de la misma, a nivel externo.

Desarrollo

Estudio de las Características del Producto

Frigorífico Río Segundo cuenta con dos plantas, identificadas con el nombre de las marcas bajo las cuales comercializa sus productos, las mismas son:



Figura 1

Fuente: Frigorífico Río segundo.

Dentro de la gran variedad de cortes que comercializa la empresa, los que se mencionan a continuación son considerados “cortes especiales”:

- ◆ Bife angosto
- ◆ Cuadril
- ◆ Corazón de cuadril
- ◆ Lomo
- ◆ Nalga adentro
- ◆ Bife ancho
- ◆ Nalga de afuera
- ◆ Bola de lomo
- ◆ Carnaza cuadrada
- ◆ Peceto
- ◆ Vacío
- ◆ Asado (corte)
- ◆ Matambre (corte)
- ◆ Tapa de cuadril

Las modalidades de presentación de la carne bovina para los mercados externos, varían en cuanto a su volumen, tipos de corte y si esta será materia prima de un proceso productivo o como bien final. Existen tres grandes grupos:

- ◆ **“En Cubos”**: Esta es una presentación utilizada principalmente para mercados que los utilizan como materia prima en la industria de embutidos, por ejemplo Rusia. Son cubos de carne trozada de 1mtr3 congelados y embasados al vacío.



- ♦ **“Por Cortes”**: Son cajas de cartón de 60cm por 40cm, que contienen entre ocho y diez cortes embasados al vacío.
- ♦ **“Presentación Premium”**: Porciones individuales de carne de alta calidad con un pakaging destinado a consumidores finales.

En cuanto a la percepción de los consumidores internacionales de la carne argentina, ésta es muy buena, considerándola como un bien de “lujo”, principalmente en países miembros de la Unión Europea.

El vocablo “carne” se refiere al músculo, especialmente al de los mamíferos que han sufrido ciertos cambios químicos y bioquímicos después de la muerte.

Se podría definir como **“carne fresca”** a la proveniente del faenamiento de animales y oreada posteriormente, que no ha sufrido ninguna modificación esencial en sus características principales y presenta color, olor y consistencia característica.

Como definición de **“carne”** se dice que es la parte comestible de los músculos de los bovinos, ovinos, porcinos y caprinos declarados aptos para el consumo humano por la inspección veterinaria oficial antes y después de la faena. (Se incluye la de los animales de corral, caza, pescados, crustáceos, moluscos y otras especies comestibles)

Suele utilizarse indistintamente el vocablo “carne” y “músculo”, pero se advierte que en general, se considera el término músculo como el más apropiado para el tejido funcional y el de carne para el tejido tras haber experimentado determinados cambios después de la muerte del animal.

Como determinantes de calidad de la carne bovina se encuentran las siguientes características organolépticas:

Características de la carne bovina.	
Composición del músculo y su valor nutritivo	La composición total de la carne es variable en función de la cantidad de grasa, hueso y piel que contenga la muestra.
Calidad de res	Depende del sexo, peso, edad, etc.
Color	Denota el estado de conservación que tiene el producto.
Contenido graso	Existen dos tipos de grasas: la cobertura externa, la cual es posible eliminar y la intramuscular que aumenta o disminuye el riesgo para el consumidor.
Aroma	Intervienen distintos factores, como la dieta empleada, la condiciones de procesamiento y almacenamiento del producto.
Terneza	Facilidad de morder y masticar la carne.
Jugosidad	Percepción de más o menos sequedad de la carne.
Flavor	Suma de impresiones olfatorias y gustativas durante el consumo de la carne.

Tabla 1

Fuente: Produccion Bovina .

¹ Producción Bovina, disponible en <http://www.produccionbovina.com>. Fecha de acceso 12 de Junio de 2006.



La empresa cuenta con sistemas de producción que permiten lograr carnes de alta calidad, fundamentalmente por la elevada participación del forraje en la dieta de los animales.

La calidad de la carne está particularmente determinada por su composición química y por sus características organolépticas como las mencionadas anteriormente. El sistema de producción, el tipo de animal, el plano nutricional ofrecido y el manejo pre y post-faena pueden modificar considerablemente estas características.

Muchas veces, los esfuerzos por producir carnes de buena calidad pueden no generar el resultado esperado si las condiciones de manejo de los animales antes de la faena no resultan óptimas.

Diversos esfuerzos agotan el glucógeno y, en general, es deseable minimizarlos tanto como sea posible. Estas situaciones de esfuerzo comprenden el ejercicio, el ayuno, las bajas temperaturas, ruptura de su orden social, condiciones de transporte, descenso en el frigorífico, etc. Las condiciones en que estos procesos se llevan a cabo pueden desencadenar niveles de estrés marcadamente diferentes; no todos los animales reaccionan del mismo modo o con la misma intensidad a cualquiera de estos esfuerzos.

Es por este motivo que el Frigorífico Río Segundo emplea el método de martillo neumático, ya que se pueden manipular más fácilmente los animales y sufren mucho menos que con otros mecanismos de faena.

Además la empresa implementa sistemas de calidad tales como:

- ◆ **BPM** (Buenas Prácticas de Manufacturas).
- ◆ **POES** (Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento).
- ◆ **HACCP** (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control).

También, el frigorífico, realiza controles en laboratorios internos y externos.

◆ **Laboratorios internos**

- Control bacteriológico de producto final.
- Determinación de *Escherichia coli* en hisopados de medias reses.
- Determinación de recuento total y Enterobacterias por método destructivo (circular 3579).
- Determinación de Recuento total y Enterobacterias en hisopados de superficie.



◆ Laboratorios externos

- Análisis microbiológicos del agua (según normativa Arg. y de la U.E.).
- Análisis físico-químico del agua
- Análisis de Escherichia coli 0157:H7 en cortes de carne e hisopados de medias reses.
- Análisis de muestras según especificaciones del Plan CREHA.
- Control del material de riesgo de producción de Escefalopatía Espongiforme Bovina (vaca loca).

La implementación y mantenimiento de estos controles asegura el cumplimiento de criterios higiénicos, sanitarios y zoonosarios durante las distintas etapas del proceso: campo, transporte, corrales, faena, maduración, enfriamiento, cuarteo y desposte, empaque, almacenamiento y distribución.

Asimismo, este sistema asegura también el completo conocimiento del producto, desde el campo, hasta la góndola, pasando por todas las etapas antes mencionadas.

Además de todos estos procedimientos, existe un seguimiento microbiológico del ambiente y de la carne en laboratorios especializados con la más alta tecnología, como así también un proceso de control de la faena, que implica un seguimiento constante de la cadena térmica de frío, refrigeración, congelación y proceso de empaque.

Para hacer una completa descripción del producto es necesario conocer el proceso de producción del mismo, es por esta razón que a continuación se expondrá un resumen del proceso productivo de la carne vacuna, facilitado por personal idóneo del Frigorífico Río Segundo.

Resumen proceso productivo de la carne vacuna. Frigorífico Río Segundo

El proceso de maduración de la carne, consiste en la conversión de músculo a carne, en el cual están desarrolladas todas sus características organolépticas de sabor, color, textura, aroma y valor nutritivo, aportando así al organismo todos los nutrientes requeridos.

Después del sacrificio, se está en presencia de la etapa pre-rigor, este periodo alcanza 10 horas y los componentes nutricionales no han tenido tiempo todavía de realizar sus transformaciones.



La siguiente etapa es la rigor-mortis, que es cuando la rigidez alcanza su mayor grado de dureza, este período comprende desde las 12 a las 72 horas siempre y cuando la carne se encuentre refrigerada.

El periodo posterior a las 72 horas hasta los 5 días, es en el que el músculo se ha convertido realmente en carne, porque sus enzimas producidas junto con la flora microbiana han modificado las sustancias nutritivas.

Por último, para que se realice una buena maduración de la carne, los procesos de refrigeración deben ser con temperaturas entre 0°C y 2°C.

Clasificación Arancelaria según la Nomenclatura Común de Mercaderías.

El trabajo tiene por objetivo la exportación de cortes de "carne vacuna Argentina" a la Unión Europea, por lo que es necesario remitirse al tratamiento arancelario del Nomenclador Común del MERCOSUR, que le corresponde a la "carne vacuna o bovina", (que será el producto que se exportará), es **0201.30.00**, se encuentra en la Sección I: "*Animales vivos y productos del reino animal*". Capítulo 2: "*Carne y despojos comestibles*". 02.01 "Carne de animales de la especie bovina, fresca o refrigerada". 30.00 "*Deshuesada*".

En cuanto a las propiedades extrínsecas del producto las únicas relevantes para este producto son:

- ◆ *Formas de pago:* debido a que los compradores de la empresa son en su mayoría extranjeros, los mismos pagan sus pedidos a través de cobranzas documentarias², salvo en caso de que exista una relación fluida con los clientes, que se realiza una simple transferencia bancaria³, siendo éste un caso excepcional.
- ◆ *Precio:* como se explicará más adelante, el precio de este producto está dado, ya que es considerado un *commodity*⁴, por lo tanto Argentina es tomadora de este precio, dentro de un rango determinado según los compradores y el tipo y calidad de corte.
- ◆ *Calidad:* la carne del Frigorífico Río Segundo y la carne argentina en general son de muy buena calidad por razones que ya fueron explicadas en párrafos anteriores.

² *Cobranza documentaria:* es un convenio en virtud del cual un Banco, actuando a petición de un importador, y de conformidad con sus instrucciones, se compromete a efectuar un pago a un exportador contra presentación de una serie de documentos exigidos dentro de un tiempo límite especificado, siempre y cuando se hayan cumplido los términos y las condiciones del crédito.

³ *Transferencia bancaria:* es un modo de transferir dinero de una cuenta bancaria a otra. Es una manera de traspasar fondos entre cuenta bancarias sin sacar físicamente el dinero.

⁴ *Commodity:* El significado tradicional de commodities se circunscribió al de materia prima o al granel. Se trata de productos cuyo valor viene dado por el derecho del propietario a comerciar con él, no por el derecho a usarlo.



Análisis de Consumidores y Compradores Internacionales

Frigorífico Río Segundo ofrece sus productos a diferentes clases de clientes, nacionales e internacionales, dentro de los cuales se pueden clasificar de la siguiente manera:

- ◆ Mercado externo 90%
- ◆ Mercado interno 10%

Dentro del mercado externo, el cual es el relevante para la presente investigación, existe una sub-clasificación entre empresas y gobiernos. Los consumidores finales no representan una opción dentro de los posibles compradores o importadores de este tipo de bien. En el caso de las empresas, la experiencia internacional del Frigorífico Río Segundo indica que provienen de dos grandes sectores: mayoristas de alimentos y cadenas de supermercados. Por último, en la actualidad las ventas internacionales del frigorífico concretadas con gobiernos, se dan únicamente con Venezuela a causa de las políticas nacionales de dicho país.

Estimación del tamaño del mercado.

- ◆ Necesidad Potencial

Considerando a la carne como un componente principal de la alimentación se considerará que el total de la población, salvo los lactantes podrá consumir este producto.

- ◆ Necesidad Estimada

Se considerará a hombres y mujeres de entre 20 y 70 años, pertenecientes a una clase social media-alta (debido a que se considera un producto de alto precio) y con gusto por productos de alta calidad.

- ◆ Demanda potencial

Se tendrán en cuenta personas con ingreso superiores a los U\$S 1500 mensuales.

- ◆ Demanda Efectiva

Se verificará la existencia de reglamentaciones en cuanto a certificados fitosanitarios, de trazabilidad, etc.

- ◆ Demanda de Mercado

Ésta se podrá estimar como la producción nacional, más las importaciones menos las exportaciones.



◆ Ventas Potenciales

Es el porcentaje de la demanda de mercado que la empresa desea y está en condiciones de capturar.

Según una investigación realizada por el Departamento de Agricultura y Economía Agraria de la Universidad de Zaragoza, España; sobre los diferentes parámetros de calidad de la carne vacuna, se han determinado los siguientes factores relevantes:

◆ Factores que motivan la compra de la carne vacuna

Para la mayoría de los consumidores, los factores que los motivan a comprar carne vacuna son: que no posea sustancias nocivas, que los países de procedencia de la carne no sufran de enfermedades propias del ganado bovino (síndrome de la vaca loca y fiebre aftosa) y para muy pocos la promoción y la publicidad es relevante.

◆ Factores para conseguir carne vacuna de calidad

Los consumidores entienden como calidad de la carne a sus características organolépticas⁵. Aprecian la calidad de la carne al comprarla por su buen color, aspecto, textura, consistencia, troceo, envasado y conservación.

Además gran parte de los consumidores argentinos y extranjeros, especialmente los de mayor nivel cultural y generalmente de mayor poder adquisitivo, buscan también en la carne un alimento sano e higiénico, además de nutritivo y agradable al momento de ser consumido.

◆ Factores de confianza para informarse sobre la carne vacuna

Según los datos recolectados en la investigación, se considera que los consumidores que compran carne con marca tienen una mejor percepción del producto y están dispuestos a pagar más por este tipo de carne. Además se señala a la etiqueta como el atributo de calidad más valorado por los consumidores ya que es una vía para transmitir información relevante a los mismos, sobre todo ante el incremento de la preocupación por la seguridad sanitaria.

⁵ *Organolépticas*: percepciones sensoriales.



Diagnóstico de Exportación

En esta sección se presenta un análisis de la empresa, en base a su producción, capacidad financiera, competencias organizacionales y de personal, competencias de marketing y logística y experiencia internacional.

◆ Capacidad productiva

Frigorífico Río Segundo es una empresa fundada por el Dr. Juan Carlos Grimaldi, cuya experiencia de más de cuarenta años ha posibilitado que la misma se haya instaurado como líder en la industria frigorífica argentina.

La planta, ubicada en Río Segundo (Córdoba), está a la vanguardia de la Industria Nacional e Internacional puesto que satisface los más altos estándares internacionales de calidad, tanto por su alto equipamiento industrial como por los excelentes recursos humanos que son seleccionados rigurosamente.

Actualmente la empresa está trabajando entre un 50% y un 60% de su capacidad productiva debido a las medidas del gobierno de limitar el cupo de exportaciones.

Debido a la imposibilidad de explotar el 100% de su capacidad productiva, la empresa, debe tomar decisiones con el objetivo de dotar de valor agregado sus productos. Implementando este tipo de decisiones, podrá obtener un mayor retorno financiero exportando la misma cantidad de toneladas impuestas por el gobierno.

◆ Capacidad financiera

El frigorífico trabaja con tres bancos:

- Banco Supervielle
- Citibank
- Banco Credicoop

En lo que respecta a las operaciones llevadas a cabo con el extranjero, trabaja con los dos primeros ya que el último es un banco nacional.

Frigorífico Río Segundo, realizó esfuerzos para mantener continuamente modernizados los procesos de producción y para seguir logrando el máximo de calidad dentro del rubro.

Dentro de las inversiones prioritarias, la empresa se inclina a invertir en el área de producción y calidad.



◆ Competencias organizacionales

La empresa cuenta con un único dueño, cuyo nombre fue mencionado ya en párrafos anteriores, el mismo posee título universitario de abogado. Además posee vasta experiencia en el rubro cárnico.

Frigorífico Río Segundo cuenta con 390 empleados propios que conocen toda la operatoria del mismo.

La organización terceriza los servicios de mantenimiento de las plantas y la logística de sus productos aunque cuenta con camiones propios.

Con respecto a las actividades relacionadas al comercio internacional, la empresa terceriza las mismas. Actualmente, todo lo relacionado al contacto con los clientes, la promoción de los productos, el reabastecimiento de los mismos, etc. se encuentran a cargo de un *broker* situado en la ciudad de Buenos Aires.

◆ Experiencia internacional

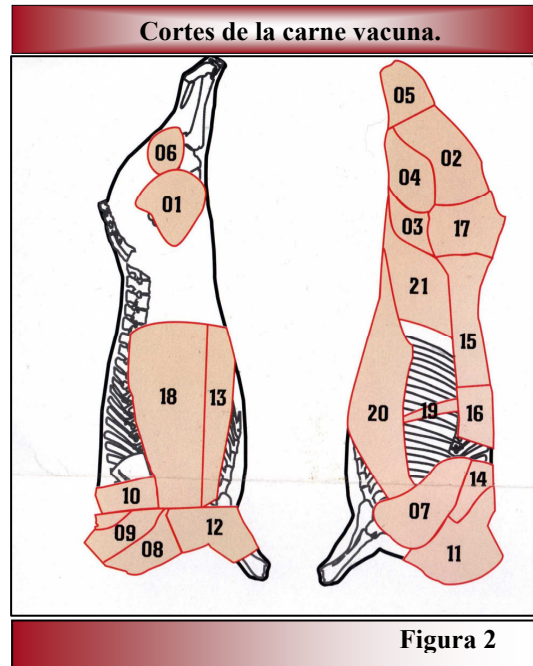
La empresa comenzó sus actividades en el año 2002. Las exportaciones desde sus comienzos se realizaron por intermedio de un broker como se mencionó anteriormente.

Los principales destinos de las exportaciones del Frigorífico Río Segundo son:

- Unión Europea: Alemania (como el más importante importador de la empresa), España.
- Holanda
- Chile
- Rusia: (es muy importante por los volúmenes importados anualmente).
- Brasil
- Hong Kong
- Argelia
- Tunes

Los principales cortes que exporta la empresa dependiendo del destino son:

- ◆ bife angosto (15 a);
- ◆ cuadril (17);
- ◆ corazón de cuadril (17 b);
- ◆ lomo (15 b),
- ◆ nalga adentro (01);
- ◆ bife ancho (16);
- ◆ nalga de afuera (02);
- ◆ bola de lomo (04);
- ◆ carnaza cuadrada (02 a);
- ◆ peceto (02 b);
- ◆ vacío (21);
- ◆ matambre (20);
- ◆ tapa de cuadril (17 a).



Fuente: IPCVA⁶.

⁶ Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina, disponible en <http://www.ipcva.com.ar/>. Fecha de acceso 25 de Marzo de 2007.



Análisis del entorno nacional relevante para la comercialización internacional

En Argentina, el apoyo a las actividades de Comercio Internacional es brindado tanto por parte del gobierno nacional como así también del gobierno provincial. Estos estímulos pueden ser de tipo impositivo, fiscal (tributaciones aduaneras) y los financieros.

Como principal aspecto a tener en cuenta a la hora de realizar un proyecto de exportación de carne de la especie bovina, es que el derecho de exportación es *ad valorem*, es decir que es un porcentaje sobre el valor FOB y corresponde a un 15%.

Algunos de los beneficios con los que contará la exportación de carne son:

◆ Reintegro impositivo a la exportación (Devolución del Impuesto al Valor Agregado – IVA)

Según el Art. 43 de la Ley de IVA N° 20.631⁷, “las exportaciones de cosas muebles están exentas de IVA. Por lo tanto, se está en condiciones de acogerse a las disposiciones vigentes a efectos de solicitar la devolución del impuesto tributado en la compra de los insumos que se incorporan a la exportación”.

Existen cuatro maneras de recuperar el impuesto al valor agregado por actividades de exportación:

1. Por Acreditación: La devolución se acredita en otras obligaciones tributarias que el exportador posea a favor de la AFIP, salvo el IVA mismo.
2. Por Devolución: Se realiza en efectivo al beneficiario de la exención.
3. Por Compensación: Deudas del exportador por operaciones en el mercado interno.
4. Por Transferencia: Se transfiere a crédito del IVA de un contribuyente distinto al exportador.

Restricciones.

- “Podrá interponerse una sola solicitud por mes, a partir del día 21 del mes siguiente al de su perfeccionamiento, según conste en la destinación de exportación”.

⁷ Administración Federal de Ingresos Públicos disponible en www.afip.gov.ar. Fecha de acceso 20 de Junio de 2006.



- “Están excluidos del régimen las facturas o documentos que tengan una antigüedad mayor a 24 meses calendario a la fecha de interposición de las solicitudes (ver excepción Art. 4 inc. b. RG 1315/02)”.

- “Se podrá requerir la acreditación, devolución o transferencia, del importe del impuesto facturado”, cuando:

1. “El importe total de las solicitudes interpuestas, en los 12 meses inmediatos anteriores a aquél en que se realiza la presentación, no supere la suma de \$600.000”.
2. “Efectúen una única solicitud mensual, que no exceda la suma de \$50.000, conformada exclusivamente por facturas o documentos equivalentes, cuya antigüedad no exceda de 24 meses a la fecha de la presentación”.

- “El exportador debe demostrar que no tiene obligaciones pendientes con la DGI (Dirección General Impositiva) por prestaciones y/o pago de deudas tributarias ni provisionales. Si posee algún régimen de facilidades de pago, el mismo no debe registrar deuda vencida”.

Para solicitar el reintegro deberá utilizar el programa aplicativo “IVA – Solicitud de reintegro del impuesto facturado – Versión 5.0 reléase 3”, generando el formulario 404 y el soporte magnético correspondiente.

De acuerdo a lo establecido en el artículo 13 de la RG 2000/06, “luego de presentada la declaración jurada y constatada la integridad de la información transmitida, los responsables deberán formalizar la presentación aportando los elementos que se indican a continuación”:

- “Copia de la constancia de transmisión electrónica F 1016”;
- “Formulario de declaración jurada N° 404, generado por el respectivo programa aplicativo”;
- “Un informe especial extendido por contador público independiente. A tal fin serán de aplicación los procedimientos de auditoría dispuestos en la resolución emitida por la Federación Argentina de Consejos Profesionales de Ciencias Económicas o, en su caso, por el Consejo Profesional de Ciencias Económicas de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires”.

◆ **Beneficios a la importación de insumos y componentes de productos de exportación.**

Según el artículo 820 del Código Aduanero, el *Draw-Back* “es un régimen en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubiesen pagado



en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo, siempre que la mercadería se exporte a tal fin después de haber sido sometida en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio; o bien empleándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exporte”.

◆ Reintegros impositivos

Dentro de los beneficios impositivos a la exportación se encuentra el reintegro, regido por los decretos 1011/91; 2275/94 y 690/02 que consiste en: “la devolución total o parcial de los tributos interiores; que se hubieran pagado en las distintas etapas de producción y comercialización de las mercaderías a exportar; manufacturadas en el país, nuevas y sin uso”.

El Ministerio de Economía y Producción está facultado para asignar y modificar las alícuotas de reintegro, consistentes en un porcentaje que se aplica sobre el valor FOB de la mercadería a exportar. Esta alícuota se asigna a los productos de acuerdo a la clasificación en la nomenclatura común del MERCOSUR.

El objetivo esencial de los reintegros a la exportación es no exportar impuestos locales.

Para acceder a este beneficio se debe presentar la solicitud en el área de reintegros de la Dirección General de Aduanas. Luego de presentar toda la documentación que acredite el envío de la mercadería, se realiza el pago del mismo.

Actualmente el reintegro extrazona para la carne de especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada, posicionada en la clasificación arancelaria 02.01.30 es del 0% del valor FOB.

◆ Beneficios Financieros

▲ *Prefinanciación de Exportaciones.*

Se refiere a la línea de crédito otorgada a los exportadores, para ser destinada a financiar la producción de bienes y servicios destinados al mercado internacional.

- *Banco de Inversión y Comercio Exterior (BICE)*

El BICE ofrece a los exportadores argentinos una línea de crédito para la financiación de la producción de bienes y servicios destinados al mercado internacional. Esta línea puede ser tomada directamente en el BICE por los exportadores, productores de bienes y prestadores de servicios o cofinanciadas con una o más entidades financieras, o tomadas a través de la banca comercial.



Crédito del BICE de prefinanciación de exportaciones.

BENEFICIARIOS	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Exportadores. ◆ Productores y fabricantes. ◆ Prestadores de servicios.
DESTINO	Productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial, y la prestación de servicios en general con destino al mercado externo.
MONTO A FINANCIAR	Hasta el 75% del valor FOB de la exportación o del monto de los servicios.
MONTO MÍNIMO A FINANCIAR	US\$ 20.000
MONTO MÁXIMO A FINANCIAR	US\$ 1.000.000
PLAZO DEL CRÉDITO	Se ajusta al ciclo productivo, al despacho y a la negociación de los instrumentos de pago de los bienes y/o servicios exportados.
MONEDA DEL PRÉSTAMO	Dólares estadounidenses.
AMORTIZACIÓN	Al vencimiento.
SERVICIOS DE INTERESES	Al vencimiento.

Tabla 2

Fuente: Cancillería Argentina⁸.

- Banco de la Nación Argentina

Los préstamos son en dólares estadounidenses, por un plazo de hasta 180 días.

Crédito del BNA de prefinanciación de exportaciones.

DESTINO	APOYO FINANCIERO	PLAZO	GARANTÍAS	CANCELACIÓN
SECTOR AGROPECUARIO Exportadores finales	Hasta el 80% del valor FOB.	Hasta 180 días (1).	A satisfacción del banco.	En ambos casos: 1) Con la percepción del pago de la venta realizada, sin exceder el plazo máximo acordado; o 2) Al momento en que se formalice el otorgamiento de un eventual financiamiento de exportación por parte del Banco.
SECTORES INDUSTRIAL Y MINERO Exportadores finales	Hasta el 80% del valor FOB.	Hasta 180 días (2)	A satisfacción del banco.	

Tabla 3

Fuente: Cancillería Argentina⁸

- Bancas Privadas

Ofrecen financiamientos similares al del Banco de la Nación Argentina.

⁸ Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, disponible en www.mrecic.gov.ar. Fecha de acceso 25 de Junio de 2006.



▲ *Financiación de exportaciones.*

- *Banco de Inversión y Comercio Exterior*

El BICE tiene habilitada una línea de crédito para financiar exportaciones de bienes de capital, bienes durables, bienes de consumo, plantas industriales y proyectos llave en mano y servicios técnicos que comercializan empresas radicadas en Argentina.

Esta línea puede ser tomada directamente por los exportadores y productores de bienes y prestadores de servicios o cofinanciados con una o más entidades financieras, o a través de la banca comercial.

Crédito del BICE de financiación de exportaciones.

<i>BENEFICIARIOS</i>	Sectores productivos.
<i>DESTINO</i>	Productos primarios, manufacturas de origen agropecuario e industrial, bienes durables y bienes de capital
<i>MONTO A FINANCIAR</i>	Hasta el 100% del precio de los bienes, más el IVA, neto de descuentos y bonificaciones
<i>MONTO MÍNIMO A FINANCIAR</i>	US\$ 20.000 para bienes de capital, bienes durables, servicios y otros bienes. US\$ 200.000 para plantas industriales y proyectos llave en mano.
<i>MONTO MÁXIMO A FINANCIAR</i>	US\$ 3.000.000 para bienes de capital, bienes durables, servicios y otros bienes. US\$ 15.000.000 para plantas industriales y proyectos llave en mano.
<i>PLAZO DEL CRÉDITO</i>	Hasta cuatro años a partir del primer desembolso.
<i>MONEDA DEL PRÉSTAMO</i>	Dólares estadounidenses.
<i>AMORTIZACIÓN</i>	Como máximo anuales en plantas llave en mano. Como máximo semestrales para el resto de los bienes.

Tabla 4

Fuente: Cancillería Argentina⁸.

- *Banco de la Nación Argentina*

Los créditos son en dólares estadounidenses, por plazos de hasta 5 años. De tratarse de plazos superiores a 3 años deberá contarse con aprobación previa del B.C.R.A.

El apoyo financiero podrá alcanzar hasta el 100 % del valor FOB o CFR o CIF del bien exportado o sus equivalentes para otros medios de transporte.

También se podrá financiar hasta el 10% del valor FOB o FCA en repuestos y accesorios; hasta el 100% de los servicios técnicos facturados concernientes a la instalación y puesta en marcha del bien exportado con un máximo del 10% del valor FOB o FCA y hasta el 100% de la prima de seguro de crédito a la exportación contra los riesgos extraordinarios.



- Bancas privadas

Ofrecen financiamientos similares al del Banco de la Nación Argentina.

- *Financiación de Ferias Internacionales*

Para facilitar la promoción comercial de la producción nacional, el Banco de la Nación Argentina financia la participación de exportadores y de productores residentes en la República Argentina en ferias, exposiciones o salones especializados.

- Características

Es un préstamo en pesos para financiar hasta el 70% de los gastos con un monto máximo de \$60.000 por beneficiario y por feria y por un plazo de hasta dos años a partir del momento del desembolso.

Los gastos que se financian son: alquiler, diseño e instalación del stand, alquiler de equipo audiovisual, gastos de catálogos y material de difusión, flete y seguros de los elementos a exhibir (excluyendo gastos de nacionalización del producto exhibido), pasaje y alojamiento de los participantes.

Pueden ser usuarios las personas físicas o jurídicas, exportadoras y/o productoras de bienes y servicios argentinos que participen en ferias, exposiciones o salones internacionales especializados.

- ◆ **Seguro de Crédito a la exportación.**

El seguro de crédito a la exportación es una herramienta jurídica que tiene como objetivo cubrir los riesgos asociados con las exportaciones; indemnizando las pérdidas por incobrabilidad que experimenten las empresas y productores que participan del comercio internacional.

En la Argentina la autoridad de aplicación contra los riesgos extraordinarios es el BICE (Banco de Inversión y Comercio Exterior)⁹, por cuenta y orden del Estado Nacional, rigiéndose por la Ley 20.299 y los decretos 3145/73 y 1803/94.

La Compañía Argentina de Seguros de Crédito a la exportación S.A. (CASCE)¹⁰ es la mandataria del BICE, actuando como vehículo administrativo en las propuestas de cobertura de riesgos extraordinarios que efectúan los exportadores y en la emisión de las pólizas correspondientes, asumiendo por su cuenta el otorgamiento de coberturas contra los riesgos comerciales.

⁹ Banco de Inversión y Comercio Exterior, disponible en www.bice.com.ar. Fecha de acceso el 26 de Junio de 2006.

¹⁰ Seguro de Crédito a la Exportación, disponible en www.casce.com.ar. Fecha de acceso el 26 de Junio de 2006.



Es decir que en la exportación existen diferentes tipos de riesgos, los comerciales, los políticos y extraordinarios.

Dentro de los comerciales (para un comprador privado), el seguro de crédito a la exportación, cubre los siguientes:

- “Quiebra”;
- “Concursos o APEs (Acuerdos preventivos extrajudiciales)”;
- “Mora prolongada”.

Dentro de los riesgos políticos y extraordinarios, el seguro de crédito a la exportación cubre los siguientes:

- “Confiscamiento, apropiación y nacionalización de los bienes y servicios, guerras, revoluciones, etc.”;
- “Desastres naturales”.

Las operaciones que pueden ser susceptibles de la cobertura de este seguro son:

- a) “Las exportaciones de bienes y/o servicios; admitiéndose la extensión de la cobertura a los materiales y servicios extranjeros incorporados a la exportación, como así también los gastos locales relacionado con la exportación y financiados desde Argentina”;
- b) “El proceso de producción de bienes destinados a la exportación”;
- c) “Las exportaciones de obras”.

La Compañía Argentina de Seguros de Crédito a la Exportación S.A. (CASCE), ofrece una póliza global y una póliza individual. La global está diseñada de acuerdo a los estándares de los más importantes aseguradores del mundo, cubriendo la totalidad de la cartera de clientes del exportador, en plazos menores a 24 meses y la póliza individual es utilizada en la actualidad para mediano y largo plazo con un análisis caso por caso, a medida de cada operación.

◆ **Simplificación administrativa.**

Según la AFIP, “el Régimen Simplificado Opcional de exportación es un régimen administrativo porque las pequeñas y medianas empresas que quieran exportar a través de éste, no necesitarán contratar los servicios de representantes, es decir, de despachantes de aduana”.



Según lo establecido en el Decreto 855/97 artículo 3, "bajo este régimen puede exportarse todo tipo de bienes producidos en el país, siempre que sean nuevos y sin uso. Tales bienes no deben estar sujetos al pago de derechos, ni alcanzados por una prohibición, autorizaciones según el tipo de mercaderías de que se trate".

"Pueden optar por éste régimen las personas de existencia visible o ideal, que desarrollen sus actividades industriales y/o comerciales y posean sus establecimientos dentro de la jurisdicción de las aduanas de Clorinda (Provincia de Formosa), La Quiaca (Provincia de Jujuy), Posadas e Iguazú (Provincia de Misiones)".

Por lo tanto, Frigorífico Río Segundo no podrá gozar de los beneficios de este régimen.

◆ **Programas especiales de apoyo a PyMes.**

La Fundación ExportAr¹¹ ofrece los siguientes servicios:

- Oportunidades comerciales: "son demandas concretas de un producto argentino detectadas por alguna de las 125 secciones económicas y comerciales de las embajadas y consulados argentinos en el exterior. En la oportunidad comercial se indica la denominación del producto que se requiere, la cantidad y las especificaciones técnicas si las hubiera y se identifica la empresa extranjera que lo solicita. Con esta información, el exportador argentino puede hacer su oferta directamente a la empresa solicitante y entrar en negociaciones con ella".
- Licitaciones Internacionales: "son demandas de productos, servicios o proyectos de obras de infraestructura que realizan los gobiernos o instituciones extranjeras a través de la página web de la Fundación ExportAr en las provincias".
- Perfiles y estudios de mercados: "son realizados por los funcionarios diplomáticos argentinos de las Secciones Económicas y Comerciales de las embajadas y consulados en el exterior. Contienen información (básica en el caso de los perfiles y más detallada en el de los estudios) sobre las posibilidades que ofrece el mercado del país donde se desempeña el funcionario para un producto determinado".
- Gestión de Ventas: "es un servicio que la Fundación ExportAr brinda a los exportadores argentinos que cuenten con una cantidad determinada de un producto y deseen venderlo en el exterior. Este servicio consiste en que el exportador se contacte con alguna de las oficinas de la fundación y manifieste su intención de ofrecer su producto en determinados mercados. La fundación transmite los datos de la empresa y del producto a su sede central, quien la envía por intermedio de la Cancillería Argentina, a las Secciones Económicas y Comerciales de las Embajadas y Consulados Argentinos de aquellos países donde se desea hacer la difusión".

¹¹ Fundación ExportAr disponible en www.exportar.org.ar. Fecha de acceso el 28 de Junio de 2006.



- Ferias Internacionales: “son un lugar de encuentro entre la oferta, la demanda y el producto, caracterizadas por realizarse en un sitio predeterminado y en forma debidamente programada. La presencia de las empresas en las ferias internacionales permite la difusión de los productos o servicios no solamente en el ámbito en que se desarrolla, sino que su influencia se extiende con efecto multiplicador como resultado de la visita de empresarios extranjeros que acuden desde otros países y regiones del mundo. La Fundación ExportAr cuenta con un área especializada, que asesora a las PyMes (Pequeñas y Medianas empresas) sobre las ferias más importante que se realizan anualmente en el mundo”.

- Misiones Comerciales: “están conformadas por empresarios argentinos que desean exportar o analizar condiciones y posibilidades de venta en los mercados objetos de la misión. Éstas son organizadas habitualmente por la Cancillería en base a las propuestas recibidas por parte de los gobiernos provinciales, cámaras sectoriales, organismos vinculados al comercio exterior y las Secciones Económicas y Comerciales de las Embajadas y Consulados Argentinos. Es importante recalcar que en éstas, los empresarios deberán afrontar sus propios gastos.

La información acerca de las misiones se puede obtener en la Cancillería, Subsecretaría de Comercio Internacional, Dirección de Servicios de Apoyo a la Promoción del Comercio Exterior y en la Fundación ExportAr”.

- Red de cooperación de Negocios de la Unión Europea (BC – NET): “es una red internacional de consultores especializados en la identificación de potenciales socios para la realización de emprendimientos conjuntos entre empresas pequeñas y medianas. Se trata de un sistema informatizado que permite buscar y eventualmente encontrar socios comerciales para concretar *Joint Ventures* industriales”.

- Ventas de Productos y Servicios a Organismos de Naciones Unidas: “comprende una amplia variedad de éstos (centros, agencias, organizaciones, comisiones, programas, etc.) de diferentes estructuras institucionales y funcionales”.

◆ Ingreso de divisas provenientes de exportaciones

- Vigencia

Se obliga a los exportadores a ingresar al sistema financiero los fondos provenientes de operaciones de exportación cuyo Permiso de Embarque se haya oficializado a partir del 06/12/01, es decir, se torna obligatorio ingresar las divisas provenientes de las exportaciones de bienes y servicios.

- Plazos para su ingreso

- 15 días de corrido para los productos primarios.
- 60, 90 y 120 días corridos para productos intermedios.
- 180 días corridos para productos de alto valor agregado.



- Régimen cambiario aplicable

El BCRA dispuso que se aplique un Mercado Único y Libre de Cambios. También determinó los tipos de cambio al cual se liquidarán las divisas:

- Para operaciones con ingresos de divisas que se liquidan dentro del plazo establecido: Cotización del Mercado Único y Libre de Cambios.
- Para operaciones liquidadas fuera del plazo establecido, Cambio del día que venció el plazo o Cambio Libre del día que se liquida, el que fuere menor.

- Penalidades

Quienes no cumplan con el ingreso de divisas dispuesto, en los plazos establecidos podrán ser pasibles de las siguientes penalidades:

- Denuncia por parte del Banco Comercial ante el BCRA (al 6° día posterior al incumplimiento).
- Suspensión del pago de reintegros (hasta tanto se regularice la situación).
- Suspensión de la devolución del IVA por exportaciones (hasta tanto se regularice la situación).
- Cambio congelado.
- Ley penal cambiaria:
 - ▲ Multa de 1 a 4 veces el monto cuestionado.
 - ▲ Prisión de 1 a 4 años y hasta 10 años en caso de reincidencia.
 - ▲ Inhabilitación de hasta 10 años en el registro de Importadores-Exportadores.



Cálculo del precio FOB de exportación

Debido a que la carne de la especie bovina es considerada de cierta manera un commodity, resulta imposible para el sector, en Argentina, establecer el precio internacional de la misma

La carne vacuna a diferencia de otros commodities como los cereales y oleaginosas no posee un mercado "físico" a nivel internacional el cual fije una estructura de precios según oferta y demanda internacional del mismo.

Los precios internacionales de este sector se rigen por la oferta, demanda, cortes y calidad estipulados entre los compradores internacionales y los frigoríficos de manera particular.

Aunque, como se mencionó, la carne vacuna no tiene un precio fijo internacional éste se puede estipular dentro de una brecha que oscila aproximadamente entre U\$S 1.200 y U\$S 13.000 por tonelada, dependiendo del tipo de corte, su calidad y su método de conservación. Otro aspecto que influye en esta franja de precio es el tipo de animal, en cuanto a su género y tamaño como así también su procedencia. Se clasifican de la siguiente manera:

◆ Género y tamaño

- *Vaca*: son hembras con parición.
- *Toro*: son machos sin castrar
- *Vaquillona*: son hembras sin parición con peso vivo superior a los 400 kg.
- *Novillo*: macho castrado con edad inferior a los tres años y peso vivo superior a los 400 kg.
- *Novillito*: macho castrado con edad inferior a los tres años y peso vivo inferior a los 400 kg.
- *Ternero*: macho sin destetar.
- *Terñera*: hembra sin destetar.

◆ Procedencia

- *Con Trazabilidad*: identificación del recorrido del animal, desde su nacimiento hasta que llega a la góndola. Este es uno de los requisitos impuestos por la Unión Europea para el comercio internacional de carne, de esta manera se asegura la procedencia desde campos libres



de aftosa y de otras enfermedades que restringen el ingreso a dicho mercado.

- *Sin Trazabilidad*: son animales que por lo general son adquiridos en ferias o remates de hacienda, lugares donde es difícil determinar su procedencia debido a la ausencia de caravana¹².

En cuanto a los beneficios tributarios de la comercialización internacional de carne de vaca se encuentra la "Cuota Hilton", convenio con la Unión Europea que permite la exportación de un cupo de cortes seleccionados de alto valor económico sin barreras arancelarias prohibitivas. El cupo otorgado a la Argentina es de 28.000 toneladas por año, dentro del país, éste se subdivide según las provincias y dentro de éstas a los diferentes frigoríficos autorizados a exportar a dicho bloque económico. Al Frigorífico Río Segundo actualmente, según las restricciones para-arancelarias del gobierno argentino le corresponden 578 toneladas por mes dentro de las cuales se encuentran tanto los cortes beneficiados por la Cuota Hilton y aquellos que carecen de dicho beneficio. El beneficio de esta cuota traducido en unidades monetarias es de US\$ 3.000 por tonelada.

La restricción arancelaria impuesta por la aduana argentina a la exportación de carne bovina es elevada ya que el derecho de exportación es del 15% del valor FOB. A esto se le agrega el que no existen actualmente beneficios en cuanto a reintegros y reembolsos. Esta política fue adoptada por el gobierno nacional con el objetivo de desalentar las ventas internacionales para así controlar los precios internos.

¹² *Caravana*: Identificación colocada en la oreja del animal, la cual identifica país de procedencia, fecha y lugar de producción, género y número del código único de identificación del ganado (CUIG).

Estudio del mercado internacional

Para poder llevar a cabo un estudio coherente y conciente, es necesario hacer un análisis de la estructura del mercado, es decir que las variables que estarán influenciando a niveles generales, como de manera específica, en el producto.

En esta etapa del trabajo se tuvieron en cuenta los países pertenecientes a la Unión Europea. El fundamento de esta selección se basa en el interés de la empresa en ampliar su participación en estos mercados.

La Unión Europea (UE)¹³ es un bloque comercial y una organización supranacional del ámbito europeo dedicada a incrementar la integración económica y política entre sus miembros, y a reforzar la cooperación entre ellos.



Las especiales relaciones políticas se traducen en el establecimiento de un mismo ordenamiento jurídico, y en la existencia y funcionamiento de sus propias instituciones comunitarias. La primacía o prelación del derecho comunitario sobre el nacional rige allí donde se ha producido cesión de competencias. En realidad, el derecho comunitario no es superior al derecho interno de los estados miembros de la Unión, sino que se integra en él coexistiendo de manera interdependiente.

La UE fue establecida por los miembros de la Comunidad Europea (CE) el 1 de noviembre de 1993, cuando entró en vigor el Tratado de la Unión Europea (TUE) que otorgó la ciudadanía europea a los ciudadanos de cada estado.

También se intensificaron los acuerdos aduaneros y sobre inmigración, relajando los controles fronterizos con el fin de permitir a los ciudadanos europeos una mayor libertad para vivir, trabajar o estudiar en cualquiera de los estados miembros

Los países miembros de la Unión Europea son¹⁴:

-  Alemania
-  Austria
-  Bélgica
-  Bulgaria

¹³ Enciclopedia Wikipedia, disponible en <http://es.wikipedia.org/>. Fecha de acceso el 4 de Marzo de 2007.

¹⁴ El Portal de la Unión Europea, disponible en http://europa.eu/abc/european_countries/index_es.htm. fecha de acceso el día 4 de Marzo de 2007.



-  Chipre
-  Dinamarca
-  Eslovaquia
-  Eslovenia
-  España
-  Estonia
-  Finlandia
-  Francia
-  Hungría
-  Irlanda
-  Italia
-  Lituania
-  Luxemburgo
-  Malta
-  Países Bajos
-  Polonia
-  Portugal
-  Reino Unido
-  República Checa
-  Rumania
-  Suecia

El mercado internacional de la República Argentina y de la Unión Europea, se pueden estructurar de la siguiente forma:

A) Análisis general de Comercio Internacional

1) Evolución de las Exportaciones, Importaciones y Exportaciones Netas de la República Argentina:

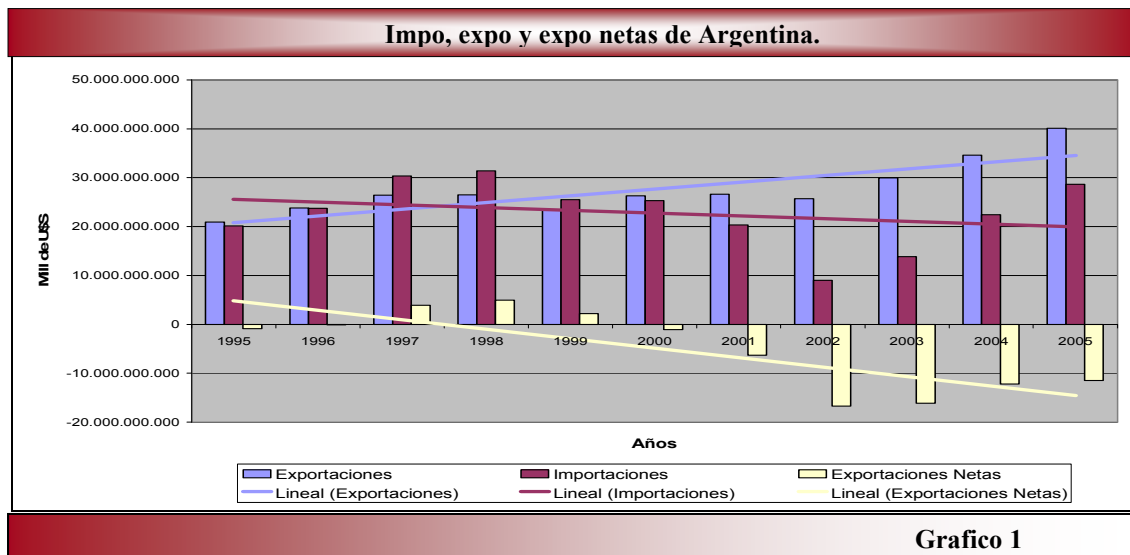


Grafico 1

Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE¹⁵

¹⁵ Base de Datos de Naciones Unidas “Comtrade”, disponible en <http://comtrade.un.org>. Fecha de acceso el 6 Marzo de 2007.



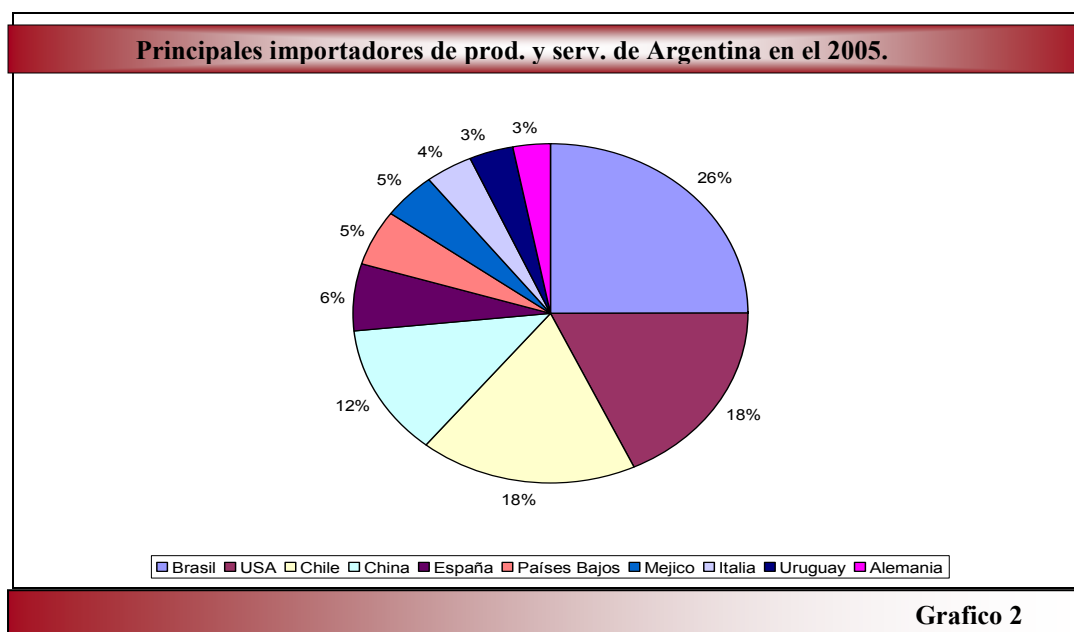
En el gráfico 1 se puede observar claramente la evolución paulatina, y prácticamente constante que vivió Argentina en cuanto al comportamiento de las exportaciones, importaciones y exportaciones netas, desde el año 1995 al año 2005.

En el año 1995 el ingreso total de divisas debido a las exportaciones eran de U\$S 20.962.574.336, mientras que en el año 2005 el total alcanzado fue de U\$S 40.106.386.092, valor que casi dobla el anteriormente mencionado, mostrando algunos altibajos no muy significativos, lo que hace que la tendencia de las exportaciones sea creciente.

En lo concerniente a las importaciones del mismo período, muestran un incremento de aproximadamente un 55,93% en el año 1998 con respecto al año 1995. Luego las mismas comienzan a decrecer casi en forma constante hasta caer en el año 2002 al valor más bajo, siendo éste de U\$S 8.989.546.000, debido obviamente a la gran crisis económica y financiera por la que atravesó el país a partir de diciembre del 2001, cuando devaluó la moneda argentina. A partir de ese momento comienza a recuperar valor hasta llegar en el 2005 a U\$S 28.688.637.653. Este comportamiento es el que explica que la tendencia de esta variable sea levemente decreciente.

Por último, con respecto a las exportaciones netas, es decir, el saldo entre importaciones y exportaciones, muestran valores negativos en los años 1995 y 1996, comenzando luego a ser positivos durante los tres años siguientes llegando a su máximo valor en el año 1998 con U\$S 4.943.575.040. A partir del año 1999 se pueden observar valores negativos importantes siendo el más alto de ellos de U\$S 16.719.825.110 en el año 2002 haciendo que la tendencia sea marcadamente decreciente.

2) Principales importadores de productos y servicios desde República Argentina



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE



En el gráfico 2, se puede apreciar los principales socios comerciales de las exportaciones argentinas de productos y servicios en el año 2005. Es importante destacar que sólo se tomaron en cuenta los primeros 10 países para acotar el análisis.

Claramente se puede observar que el principal importador es Brasil con un 26% del total de las exportaciones argentinas, debiéndose seguramente a que ambos pertenecen al MERCOSUR (Mercado Común del Sur), y sobre todo por la proximidad geográfica que existe entre estos países. En segundo lugar se encuentran con el 18% USA y Chile con el mismo valor. El tercer lugar lo ocupa China con el 12%, luego España con el 6%, Países Bajos y Méjico con el 5%, Italia con el 4% y por último, Uruguay con Alemania con el 3%.

3) Evolución de las Exportaciones, Importaciones y Exportaciones Netas de la Unión Europea.

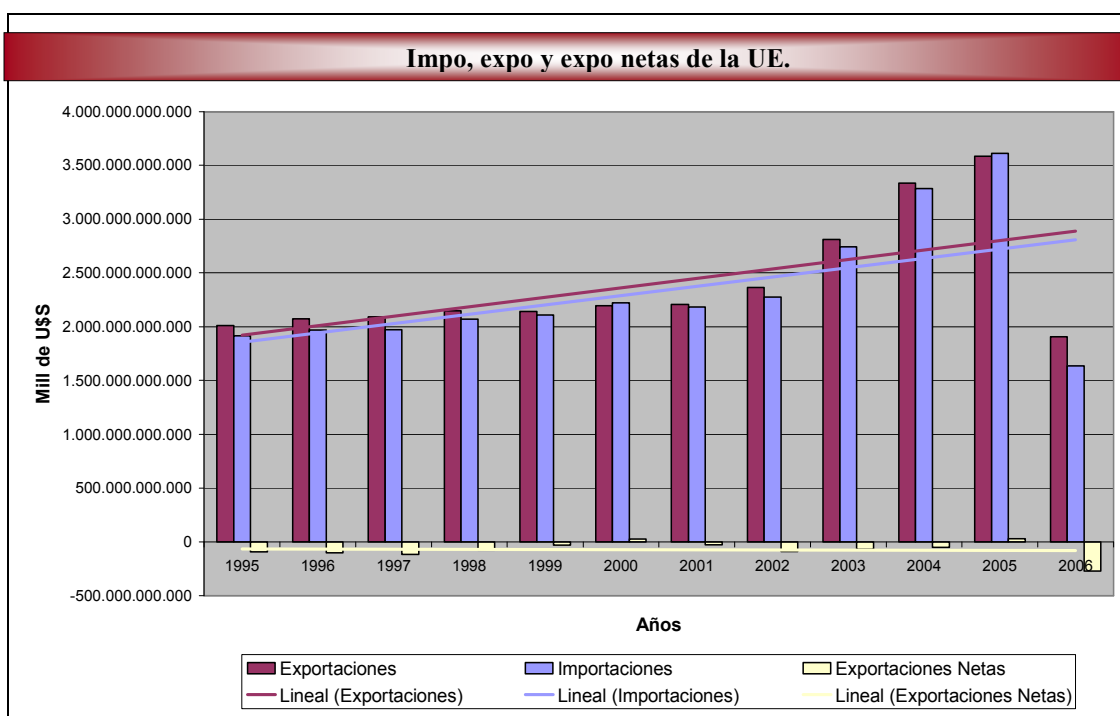


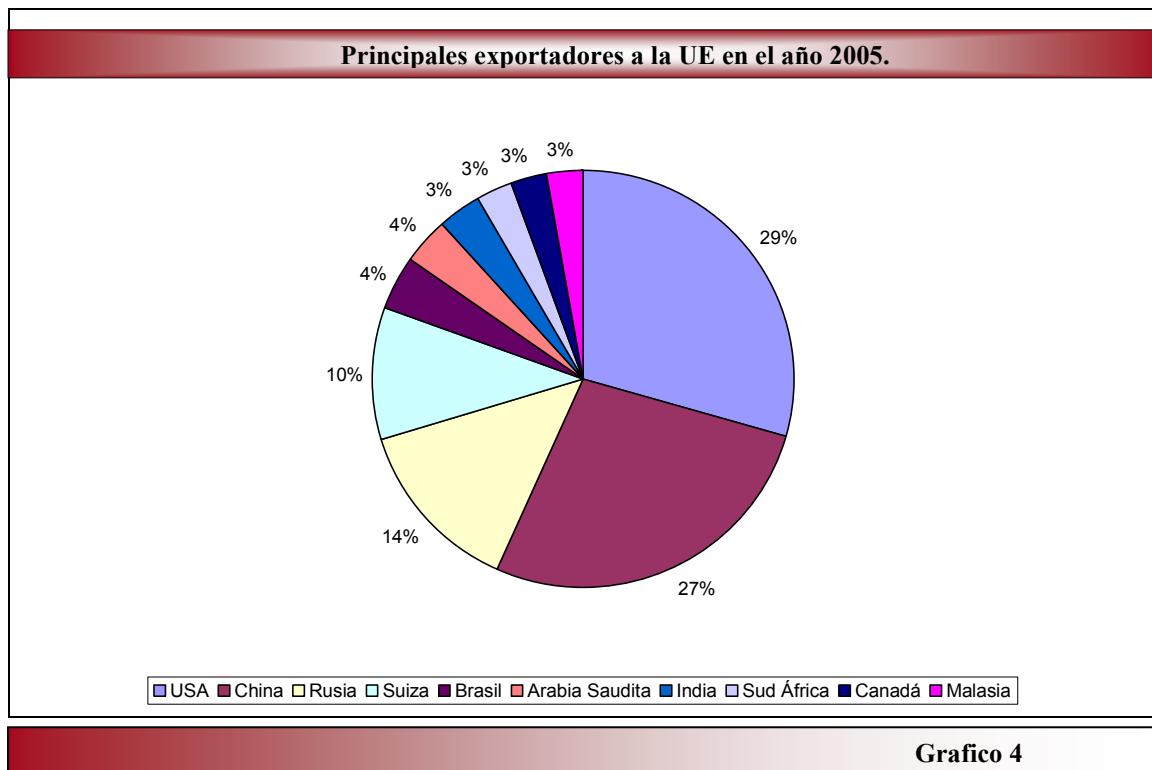
Gráfico 3

Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Como se desprende del gráfico 3, las importaciones y exportaciones de la Unión Europea, muestran un comportamiento bastante homogéneo. Llegando en el año 2005 al máximo valor exportado con US\$ 3.585.527.188.365 y con US\$ 3.612.782.447.143 pertenecientes a las importaciones, cayendo las importaciones en el 2006 un 120% y las exportaciones un 88%. Según las variaciones de estas dos variables, la tendencia muestra que tanto las importaciones como las exportaciones seguirán creciendo.

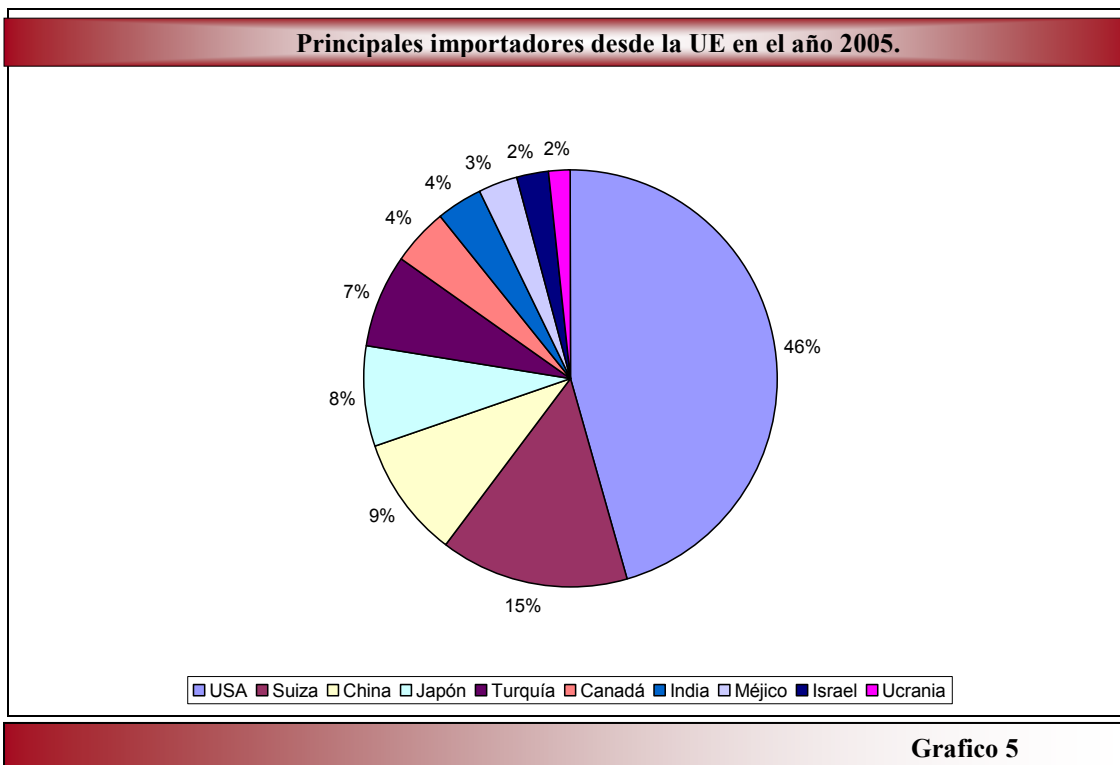
En lo que respecta a las exportaciones netas, éstas obtuvieron un saldo positivo sólo en los años 2000 y 2005, mientras que el resto de los años los valores rondaron desde U\$S 93.730.802.320 en 1995 y U\$S 271.411.339.014 en el 2006, siendo éste el saldo negativo de mayor valor, por lo que la tendencia de esta variable es prácticamente constante.

4) Principales socios comerciales de la Unión Europea en el año 2005



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Según puede observarse en el gráfico 4 dentro de los 10 países exportadores a la Unión Europea, sin tener en cuenta a los países que pertenecen al bloque, se encuentra en primer lugar, USA con 29% que equivalen a U\$S 210.946.109.127, le sigue China con 27% es decir, U\$S 195.458.549.745, Rusia con 14 %, Suiza con el 10%, Brasil y Arabia Saudita con el 4% y por último, India, Sud África, Canadá y Malasia con el 3% con valores que oscilan entre U\$S 19.197.247.219 y U\$S 20.914.458.575.

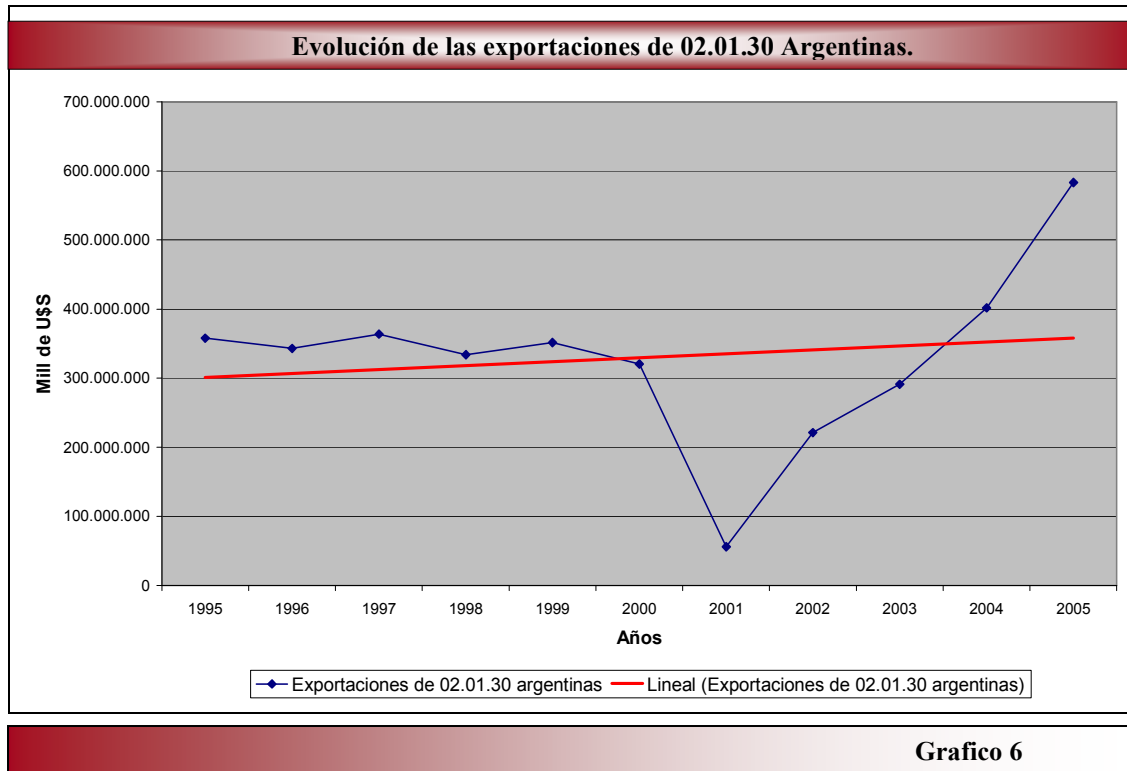


Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Igual que en el inciso anterior, para este análisis se tuvieron en cuenta los diez principales países que importan desde la Unión Europea, sin considerar los países que pertenecen a la UE. Como se puede observar de manera notable (gráfico 5), el principal importador desde la Unión Europea es E.E.U.U con el 46% que representa US\$ 301.829.293.170, el segundo lugar es ocupado por Suiza con el 15% que equivale a US\$ 98.169.514.015, y luego le siguen China con el 9%, Japón con el 8%, Turquía con el 7%, con el 4% se encuentran Canadá e India, Méjico con el 3% y por último Israel y Ucrania con el 2% cuyos valores son US\$ 16.030.655.973 y US\$ 10.907.982.126 respectivamente.

B) Análisis específico del producto "Carne de la especie bovina fresca o refrigerada deshuesada". (02.01.30)

1) Exportaciones argentinas de "Carne de la especie bovina fresca o refrigerada deshuesada. (02.01.30), al mundo.



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Como se puede apreciar en el gráfico 6, el monto recaudado por exportaciones de carne bovina fresca o refrigerada deshuesada, se mantuvo más o menos constante desde 1995 al 2000 con valores que oscilan entre U\$S 320.492.052 en el año 2000 y U\$S 363.623.264 en 1997. Luego se observa una drástica caída en el año 2001, llegando a U\$S 55.873.450, siendo éste el menor valor en todo el período analizado. En el año 2002 comienza a recuperar una importancia considerable hasta llegar a su nivel máximo en el año 2005 alcanzando un valor de U\$S 583.247.587. Todos los altibajos producidos, hacen que la tendencia de las exportaciones para los siguientes años se estime levemente creciente.



2) Principales destinos de las exportaciones argentinas de carne bovina fresca o refrigerada deshuesada (02.01.30), en el año 2005.

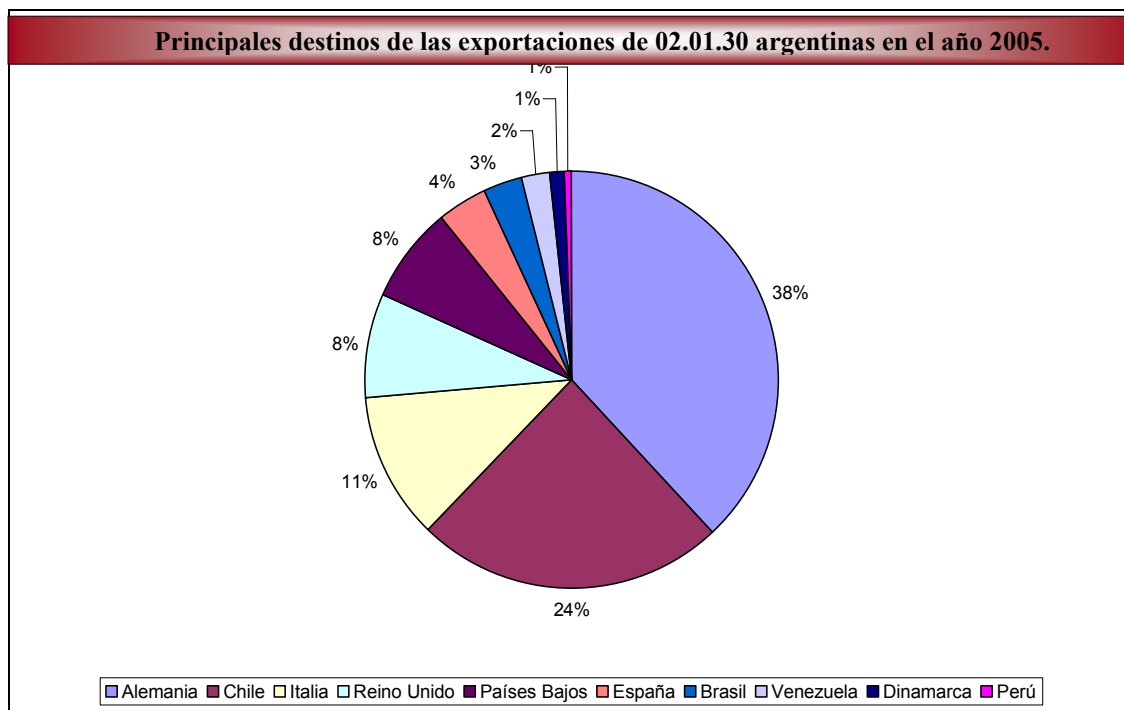


Grafico 7

Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

El principal destino de las exportaciones argentinas de 02.01.30, es Alemania con el 38% equivalente a un valor de U\$S 213.961.785. Los dos países que le siguen en valor monetario importado son Chile con un 24% e Italia con un 11%. Los restantes siete países son Reino Unido y Países Bajos con un 8 %, España con un 4%, Brasil con un 3%, Venezuela con un 2% y por último, Dinamarca y Perú con un 1%, equivalentes a U\$S 5.825.349 y U\$S 3.396.886 respectivamente.



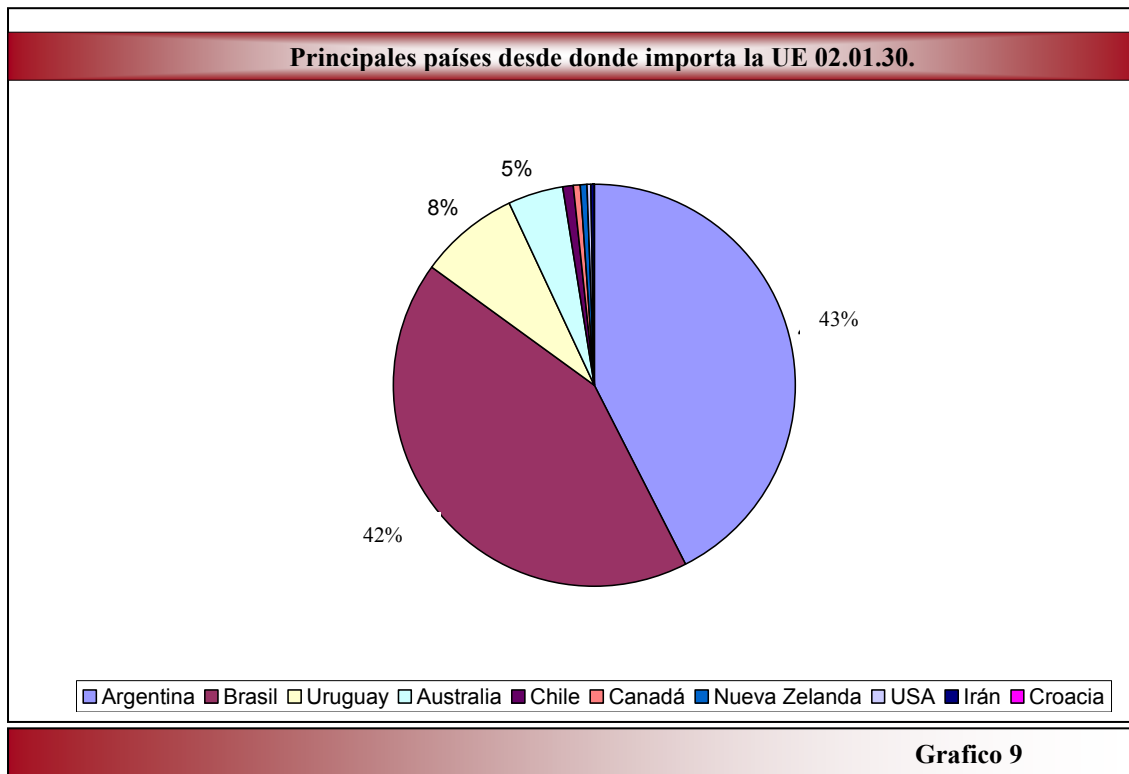
3) Exportaciones argentinas de carne bovina fresca o refrigerada deshuesada (02.01.30) a países de la UE en el año 2005.



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

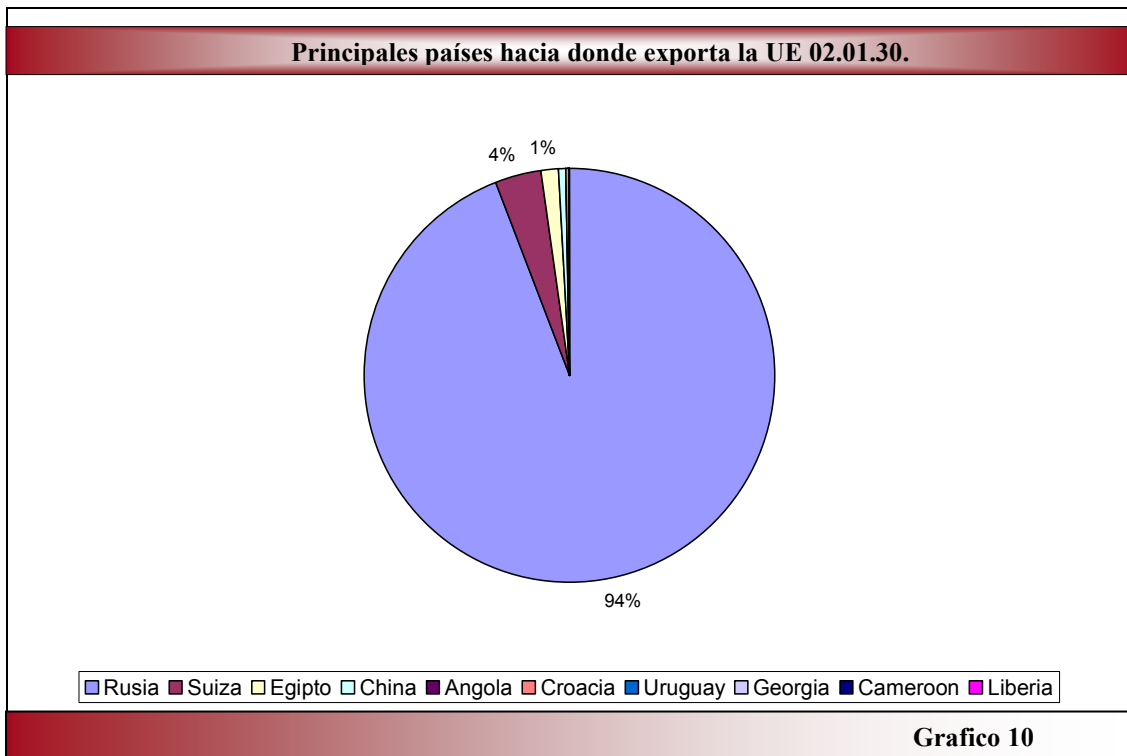
En el gráfico 8 se puede apreciar, claramente, que el principal importador de la Unión Europea de carne argentina es Alemania, cuyo valor importado es de U\$S 213.961.785. En segundo lugar se encuentra se encuentra Italia con U\$S 62.817.717, luego Reino Unido con U\$S 45.057.858. El cuarto, quinto y sexto lugar lo ocupan, Países Bajos con U\$S 43.548.012, España con U\$S 21.162.017 y Dinamarca que importa carne argentina por un valor de U\$S 5.825.349. El monto importado por el resto de los países miembros de la Unión Europea es mucho menor por lo que prácticamente no se pueden apreciar en el gráfico. Siendo República Checa un país cuyo valor de importación es casi nulo (U\$S 65), pudiendo ser éste, el valor de una muestra.

4) Principales socios comerciales de la Unión Europea, de carne bovina fresca o refrigerada deshuesada (02.01.30), en el año 2005.



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Con respecto a los países desde donde importó la Unión Europea carne bovina en el año 2005, sin tener en cuenta a los países que pertenecen a dicho bloque, los principales proveedores son: Argentina en primer lugar con un 43% que en valor monetario significaron U\$S 419.000.956 y Brasil con el 42% que equivale a U\$S 418.831.299. Luego con menor importancia se encuentran Uruguay con un 8% y Australia con 4%. Los demás países importan valores demasiados pequeños como para ser considerados en este análisis.

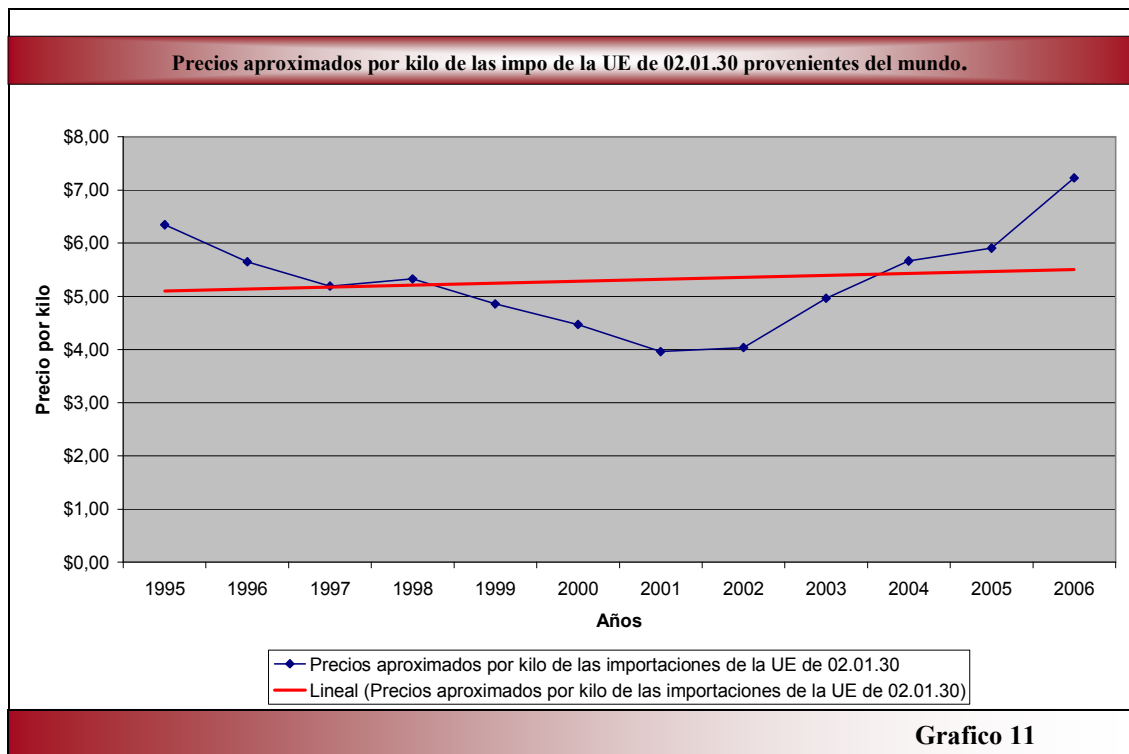


Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

A partir de la observación del gráfico 10, se deduce que la Unión Europea exporta casi la totalidad de carne bovina a Rusia, operación cuyo valor en el año 2005 fue de U\$S 37.222.867. Es de importancia destacar que el mismo no es muy elevado, ya que como se realizó en análisis anteriores, no se han tenido en cuenta a los países que forman parte de la Unión Europea. Con tan sólo el 4% se encuentra Suiza y luego Egipto con el 1% que equivale a U\$S 585.767. Los valores importados por el resto de los países son ínfimos, lo que los hace irrelevantes para este estudio.

c) Análisis de los precios internacionales de carne de la especie bovina fresca o refrigerada deshuesada (02.01.30).

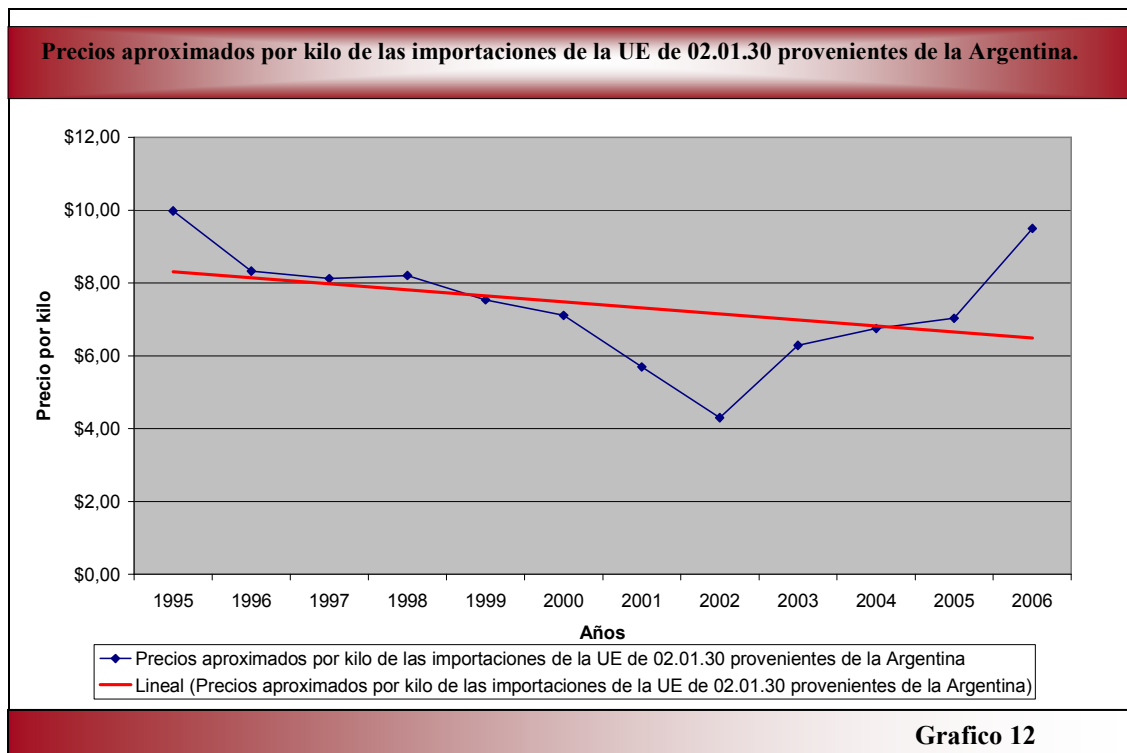
1) Precio internacional aproximado de importaciones de 02.01.30 de la Unión Europea provenientes del mundo



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

En el gráfico 11, se puede observar que los precios de las importaciones de carne de la Unión Europea provenientes del mundo se han mantenido desde 1995 al 2006 en una franja que fluctúa en un valor que va desde US\$ 3.96 en el año 2001 el kilo, hasta US\$ 7.23 en el año 2006. Estas fluctuaciones hacen que la tendencia de los precios de este producto, sea levemente en alza.

2) Precio internacional aproximado de importaciones de 02.01.30 de la Unión Europea provenientes de Argentina



Fuente: elaboración propia en base a datos de COMTRADE

Con respecto al valor aproximado del precio de las importaciones de 02.01.30 de la Unión Europea provenientes de Argentina, se pueden apreciar importantes variaciones en el mismo. Así es, como en el año 1995 llega a su máximo valor alcanzando los U\$S 9.98 por kilo, cayendo el valor en un 16,63% en el año 1996, hasta el año 1998, los valores se mantuvieron más o menos constantes. Luego en el siguiente año comenzaron nuevamente a decaer los precios hasta llegar a su mínimo valor en el año 2002, con un valor de U\$S 4.30 por kilo. En el año 2003 comenzó recobrar valor progresivamente, hasta llegar en el año 2006 a un valor de U\$S 9.50 por kilo. Todas las fluctuaciones ocurridas en esta variable hacen que la tendencia del precio para un futuro sea marcadamente decreciente, lo que favorece a la Argentina con respecto al resto del mundo.



Selección de mercados

Para determinar los potenciales mercados para carne de especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada, del Frigorífico Río Segundo, se utilizó el método de análisis multicriterio. Para ello, se tomaron diferentes variables críticas y determinantes que puedan hacer variar la demanda del producto; luego se relevaron los valores de las mismas para cada país en particular y se los normalizó, es decir, se realizaron escalas del 1 al 7 (donde el número 1 será la peor situación y el 7 la mejor).

Las escalas se obtuvieron dividiendo en siete partes iguales el rango de datos de cada variable.

Por ejemplo, si se considera una variable como el PBI per cápita y del relevamiento se determina que ésta tiene un rango de valores que van de U\$S 1000 en el país menos beneficiado y U\$S 8000, en el más beneficiado, se debió calcular el rango de datos que esta variable abarca, por lo tanto al valor más alto relevado se le restó el de menor valor ($U\$S\ 8000 - U\$S\ 1000 = U\$S\ 7000$), éste rango fue dividido en siete partes iguales, número en el cual se divide la escala ($U\$S\ 7000 / 7 = U\$S\ 1000$). Este resultado (U\$S 1000) determinó la amplitud de los diferentes estratos de la escala, razón por la cual la misma quedaría conformada de la siguiente manera:

- ◆ U\$S 0 – U\$S 1000 ----- Primer Estrato
- ◆ U\$S 1001 – U\$S 2000 ----- Segundo Estrato
- ◆ U\$S 2001 – U\$S 3000 ----- Tercer Estrato
- ◆ U\$S 3001 – U\$S 4000 ----- Cuarto Estrato
- ◆ U\$S 4001 – U\$S 5000 ----- Quinto Estrato
- ◆ U\$S 5001 – U\$S 6000 ----- Sexto Estrato
- ◆ U\$S 6001 – U\$S 7000 ----- Séptimo Estrato

Con el propósito de poder realizar un ranking de potenciales mercados, a cada uno de estos estratos se le asignó una puntuación. Dependiendo el impacto de la variable sobre este estudio en particular, se le asignará la mejor situación (7) al estrato uno o al estrato siete, es decir en el caso del PBI per cápita, mientras más alto sea este valor, más se tendrá en cuenta este país, por lo que se le asignará la mejor puntuación (7) al estrato número siete, pues es el que alberga los valores más altos. En caso contrario, por ejemplo, con variables que impactan negativamente en los estudios de mercados potenciales como puede ser el desempleo, la mejor situación (7) la tendrán los valores del 1° estrato, es decir los valores más bajos.

Una vez normalizadas las variables (con la escala del 1 al 7), se pudo realizar fácilmente el ranking de países, y como se asignó el número 7 a las mejores situaciones y el 1 a las peores, el país que en la sumatoria reflejó el mayor valor, encabezó el ranking de mercados potenciales.



◆ Análisis de Variables Macroeconómicas

Dentro de este punto se analizaron las siguientes variables:

- PBI
- Población
- PBI per cápita
- Tasa de empleo

De las tres, las únicas que se normalizaron fueron el PBI per cápita, tomándolo como un indicador aproximado de bienestar de los países en estudio, y la tasa de empleo, ya que es una variable indispensable para el producto, porque la carne vacuna en Europa es considerado un bien de lujo:

Variables macroeconómicas.

País	PBI mill US\$ 2005	Población 2005	PBI per cápita (US\$) 2005	Calificación PBI per/Cáp.	Estratos
Alemania	3.045.900	82.310.000	37.005	4	3.985-13.118 (1)
Austria	321.934	8.206.524	39.229	4	13.119-22.251 (2)
Bélgica	364.735	10.396.421	35.082	4	22.252-31.384 (3)
Bulgaria	30.608	7.679.290	3.985	1	31.385-40.517 (4)
Chipre	16.745	1.103.790	15.170	2	40.518-49.650 (5)
Dinamarca	254.401	5.447.084	46.704	5	49.651-58.783 (6)
Eslovaquia	54.969	5.431.363	10.120	1	58.784-67.922 (7)
Eslovenia	37.340	2.011.0614	18.567	2	
España	1.123.691	44.708.964	25.133	3	
Estonia	16.410	1.332.893	12.311	1	
Finlandia	193.176	5.280.000	36.586	4	
Francia	2.110.185	63.213.894	33.381	4	
Grecia	213.698	11.244.204	19.005	1	
Hungría	114.273	10.082.000	11.334	1	
Irlanda	196.388	4.234.925	46.373	5	
Italia	1.852.585	58.751.711	31.532	4	
Lituania	29.784	3.596.617	8.281	1	
Luxemburgo	30.674	451.600	67.922	7	
Malta	8.103	400.214	20.246	2	
Países Bajos	594.755	16.297.196	36.494	4	
Polonia	338.689	38.557.984	8.783	1	
Portugal	194.989	10.566.212	18.454	2	
Reino Unido	2.373.685	60.209.500	39.423	4	
República Checa	141.801	10.241.138	13.846	2	
Rumania	157.647	22.303.522	7.068	1	
Suecia	354.115	9.103.551	38.898	4	

Tabla 5

Fuente: elaboración propia en base a datos de Wikipedia¹⁶

¹⁶ Enciclopedia Wikipedia disponible en <http://es.wikipedia.org/>. Fecha de acceso 16 de Marzo de 2007.



De acuerdo a la normalización de las variables (tabla 5) realizada según la metodología explicada anteriormente, en lo concerniente al PBI per cápita, el país que mayor valor posee en dicha variables es Luxemburgo con U\$S 67.922 por persona, siguiéndole países como Dinamarca e Irlanda con valores de U\$S 46.704 y U\$S 46.373, respectivamente. Los países con menores índices de PBI per cápita son: Bulgaria, Eslovaquia, Estonia, Grecia, Hungría, Lituania, Polonia y Rumania. Siendo Bulgaria el valor más bajo con U\$S 3.985 por persona.

Variables macroeconómicas.

País	Tasa de empleo 2005	Calificación Tasa de empleo	Estratos
Alemania	67.2%	4	54.50-57.77 (1)
Austria	70.2%	5	57.78-61.06 (2)
Bélgica	61.0%	3	61.07-64.31 (3)
Bulgaria	58.6%	2	64.32-67.58 (4)
Chipre	69.6%	5	67.59-70.79 (5)
Dinamarca	77.4%	7	70.80-74.06 (6)
Eslovaquia	59.4%	2	74.07-77.40 (7)
Eslovenia	66.6%	4	
España	64.8%	4	
Estonia	68.1%	5	
Finlandia	69.3%	5	
Francia	63.0%	3	
Grecia	61.0%	2	
Hungría	57.3%	1	
Irlanda	68.6%	5	
Italia	58.4%	1	
Lituania	63.6%	3	
Luxemburgo	63.6%	3	
Malta	54.8%	1	
Países Bajos	74.3%	6	
Polonia	54.5%	1	
Portugal	67.9%	5	
Reino Unido	71.5%	6	
República Checa	65.3%	4	
Rumania	58.8%	2	
Suecia	73.1%	6	

Tabla 6

Fuente: elaboración propia en base a datos de Eurostat¹⁷

Los países que poseen mayores niveles de empleo son Dinamarca con 77,4%, Países Bajos con 74,3%, Suecia con 73,1% y por último Reino Unido con 71,5%.

Los países con menor tasa de empleo son Hungría, Italia, Malta y Polonia con valores que oscilan entre el 54,5% y el 58,4%.

◆ Variables del Comercio Internacional

Las variables a relevar consideradas fueron:

- Exportaciones totales
- Importaciones totales

¹⁷ Base de Datos de la Unión Europea "Eurostat" disponible en http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm. Fecha de acceso 05 de Marzo de 2007.



- Importaciones de carne de la especie bovina fresca o refrigerada deshuesada

En este punto las variables que se normalizaron fueron las dos últimas (Tabla 7).

Variables de comercio internacional.				
País	Exportaciones 2005	Importaciones 2005	Calificación Impo.	Estratos
Alemania	1.125.737.482.000	919.000.892.000	7	4.259.723.079-134.936.723.079 (1)
Austria	134.053.296.290	134.248.267.865	1	134.936.723.080-265.613.723.079 (2)
Bélgica	369.256.048.474	353.789.955.735	3	265.613.723.080-396.290.723.079 (3)
Bulgaria	11.725.056.530	18.180.276.874	1	396.290.723.080-526.967.723.079 (4)
Chipre	1.414.854.643	7.045.698.860	1	526.967.723.080-657.644.723.079 (5)
Dinamarca	90.118.238.534	84.510.993.858	1	657.644.723.080-788.321.723.079 (6)
Eslovaquia	31.997.232.766	34.445.882.786	1	788.321.723.080-919.000.892.000 (7)
Eslovenia	21.052.935.472	23.021.536.568	1	
España	192.798.426.846	289.610.794.906	3	
Estonia	9.596.355.187	13.012.300.693	1	
Finlandia	77.279.102.962	69.427.442.555	1	
Francia	434.424.897.713	475.999.284.284	4	
Grecia	17.434.446.631	54.893.897.323	1	
Hungría	63.240.565.285	66.741.339.743	1	
Irlanda	111.432.035.348	75.831.107.249	1	
Italia	372.957.145.924	384.835.560.619	3	
Lituania	14.107.283.013	19.313.640.122	1	
Luxemburgo	12.714.922.011	17.585.502.503	1	
Malta	2.780.421.400	4.259.723.079	1	
Países Bajos	320.065.009.020	283.172.009.388	3	
Polonia	89.378.068.787	101.538.809.001	1	
Portugal	38.085.718.887	61.167.067.689	1	
Reino Unido	384.364.970.472	515.782.184.687	4	
República Checa	78.208.547.529	76.527.310.253	1	
Rumania	32.336.029.667	51.106.038.518	1	
Suecia	130.263.720.466	111.351.341.748	1	

Tabla 7

Fuente: elaboración propia en base a datos de Comtrade

En cuanto a las importaciones totales de cada uno de los países miembros de la Unión Europea, el país que importa mayor cantidad en valor monetario es Alemania con U\$S 919.000.892.000, luego Reino Unido y Francia con U\$S 515.782.184.687 y U\$S 475.999.284.284 respectivamente. El resto de los países importan todos valores menores a U\$S 396.290.723.080.

En lo referido a las importaciones del producto analizado en este trabajo, la información puede extraerse de la tabla 8.



Variables de comercio internacional.

País	Importaciones de 02.01.30 2005	Calificación Importaciones de 02.01.30	Estratos
Alemania	598.942.000	6	47.874-101.199.944 (1)
Austria	52.285.846	1	101.199.945-202.352.014 (2)
Bélgica	86.590.165	1	202.352.015-303.504.084 (3)
Bulgaria	503.536	1	303.504.085-404.656.154 (4)
Chipre	69.965	1	404.656.155-505.808.224 (5)
Dinamarca	204.784.491	3	505.808.225-606.960.284 (6)
Eslovaquia	2.065.404	1	606.960.285-708.112.367 (7)
Eslovenia	1.524.492	1	
España	337.468.685	4	
Estonia	164.255	1	
Finlandia	28.638.308	1	
Francia	536.609.010	6	
Grecia	58.734.945	1	
Hungría	3.668.096	1	
Irlanda	31.721.212	1	
Italia	400.469.399	4	
Lituania	47.874	1	
Luxemburgo	16.410.010	1	
Malta	145.264	1	
Países Bajos	387.949.837	4	
Polonia	218.619	1	
Portugal	68.707.476	1	
Reino Unido	708.112.367	7	
República Checa	10.522.232	1	
Rumania	4.040.579	1	
Suecia	173.589.780	2	

Tabla 8

Fuente: elaboración propia en base a datos de Comtrade

Se puede apreciar que el país que más ha importado en el año 2005 es Reino Unido con US\$ 708.112.367, en segundo lugar se encuentra Alemania con US\$ 598.942.000, Francia con US\$ 536.609.010. Los siguientes países son aquellos que han importado carne por valores inferiores a US\$ 101.199.945: Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Irlanda, Lituania, Luxemburgo, Malta, Polonia, Portugal, República Checa y Rumania.



◆ Producción de carne bovina

Para el análisis de este punto es necesario tener en cuenta la producción de carne bovina, en toneladas, de cada una de los países. (Tabla 9).

Producción de carne bovina.			
País	Producción de carne bovina (1000t) 2005	Calificación Producción de carne bovina	Estratos
Alemania	1192.954	2	1.398-216.845 (7)
Austria	214.585	7	216.846-432.292 (6)
Bélgica	268.919	6	432.293-647.739 (5)
Bulgaria	80.000	7	647.740-863.186 (4)
Chipre	4.003	7	863.187-1.078.633 (3)
Dinamarca	128.702	7	1.078.634-1.294.080 (2)
Eslovaquia	21.413	7	1.294.081-1.509.525 (1)
Eslovenia	37.908	7	
España	671.199	4	
Estonia	14.482	7	
Finlandia	87.051	7	
Francia	1.509.525	1	
Grecia	60.687	7	
Hungría	33.505	7	
Irlanda	572.200	5	
Italia	1110.630	2	
Lituania	47.323	7	
Luxemburgo	9.333	7	
Malta	1.398	7	
Países Bajos	355.005	6	
Polonia	355.329	6	
Portugal	105.309	7	
Reino Unido	847.074	4	
República Checa	79.712	7	
Rumania	150.000	7	
Suecia	137.404	7	

Tabla 9

Fuente: elaboración propia en base a datos de Eurostat¹⁸

Se consideró en la mejor situación a aquél país que produce la menor cantidad de toneladas de carne bovina, ya que de esta forma, es un cliente potencial más importante (importará mayor cantidad del producto que se quiere exportar).

La tabla anterior muestra que los países con menor producción de carne son Austria, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Grecia, Hungría, Lituania, Luxemburgo, Malta, Portugal, República Checa, Rumania y Suecia. La producción de estos países ronda entre las 1.398 y 216.845 tn.

¹⁸ Base de Datos de la Unión Europea "Eurostat" disponible en http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm. Fecha de acceso 10 de Abril de 2007.



Los países con mayor producción de carne bovina son Francia con 1.509.525 tn. y Alemania con 1.192.954 tn.

◆ **Consumo de carne bovina per cápita anual**

Consumo de carne bovina.			
País	Consumo de carne bovina (kg.) 2003	Calificación Consumo de carne bovina	Estratos
Alemania	100,705	6	3,324-22,024 (1)
Austria	97,938	6	22,025-40,725 (2)
Bélgica	107,442	6	40,726-59,726 (3)
Bulgaria	72,653	4	59,727-78,127 (4)
Chipre	22,537	2	78,128-96,828 (5)
Dinamarca	128,300	7	96,829-115,529 (6)
Eslovaquia	21,049	1	115,530-134,230(7)
Eslovenia	21,450	1	
España	134,230	7	
Estonia	23,539	2	
Finlandia	71,717	4	
Francia	105,318	6	
Grecia	90,476	5	
Hungría	20,115	1	
Irlanda	106,369	6	
Italia	94,879	5	
Lituania	22,215	2	
Luxemburgo	96,994	6	
Malta	3,324	1	
Países Bajos	83,034	5	
Polonia	80,123	5	
Portugal	101,133	6	
Reino Unido	68,308	4	
República Checa	73,520	4	
Rumania	75,513	4	
Suecia	79,519	5	

Tabla 10

Fuente: elaboración propia en base a datos de Eurostat¹⁹

Teniendo en cuenta que los niveles de consumo de carne bovina inciden de manera directa en la demanda de los potenciales compradores, se lo tuvo en cuenta en esta etapa del análisis considerando como más relevantes, los países que poseen mayor consumo per capita anual de este producto.

Los mercados más atractivos en relación a esta variable son: España y Dinamarca. Dentro de los considerados irrelevantes en cuanto a su consumo se encuentran: Malta, Hungría, Eslovaquia y Eslovenia.

¹⁹ Base de Datos de la Unión Europea "Eurostat" disponible en http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm. Fecha de acceso 08 de Agosto de 2007.



◆ Variable: Riesgo

Para el estudio se han contemplado riesgos que pueden afectar tanto a la exportación como a las transferencias de dinero, las decisiones en materia de inversión directa y los aspectos sociales tales como conflictos internacionales. Los riesgos a analizar serán los siguientes:

- Riesgo Político a corto plazo
- Riesgo Político a mediano y largo plazo
- Riesgo Comercial
- Riesgo de Guerra
- Riesgo de Expropiación por parte del gobierno
- Riesgo de Transferencia de Dinero

Riesgo político y comercial.

País	Riesgo Político a C/P	Riesgo Político a M/LP	Riesgo Comercial
Alemania	7	7	7
Austria	7	7	7
Bélgica	7	7	7
Bulgaria	7	5	7
Chipre	7	6	7
Dinamarca	7	7	7
Eslovaquia	7	7	7
Eslovenia	7	7	4
España	7	7	7
Estonia	7	6	7
Finlandia	7	7	7
Francia	7	7	7
Grecia	7	7	7
Hungría	7	5	4
Irlanda	7	7	7
Italia	7	7	7
Lituania	7	6	4
Luxemburgo	7	7	7
Malta	7	6	7
Países Bajos	7	7	7
Polonia	7	6	4
Portugal	7	7	4
Reino Unido	7	7	7
República Checa	7	7	4
Rumania	7	5	7
Suecia	7	7	7

Tabla 11

Fuente: elaboración propia en base a datos de The Belgian Export Credit Agency²⁰

Con respecto al riesgo político a corto plazo, todos los países del bloque tienen un riesgo muy bajo.

Cuando se observa el riesgo a mediano y largo plazo la situación cambia ya que por más que todos los países sean confiables, hay algunos que tienen niveles de riesgo

²⁰ The Belgian Export Credit Agency disponible en <http://www.ondd.be/>. Fecha de acceso 15 de Marzo de 2007.



un poco superior, como sucede con: Bulgaria, Chipre, Estonia, Hungría, Lituania, Malta, Polonia y Rumania.

La mayoría de los países de la Unión Europea poseen un mínimo riesgo comercial salvo Eslovenia, Hungría, Lituania, Polonia, Portugal y República Checa, que poseen un riesgo medio.

Riesgo de guerra, expropiación y transferencia.			
País	Riesgo de Guerra	Riesgo de Expropiación	Riesgo de Transferencia
Alemania	7	7	7
Austria	7	7	7
Bélgica	7	7	7
Bulgaria	7	7	4
Chipre	6	7	6
Dinamarca	7	7	7
Eslovaquia	7	7	6
Eslovenia	7	7	7
España	7	7	7
Estonia	7	7	5
Finlandia	7	7	7
Francia	7	7	7
Grecia	7	7	7
Hungría	7	7	6
Irlanda	7	7	7
Italia	7	7	7
Lituania	7	7	6
Luxemburgo	7	7	7
Malta	7	7	6
Países Bajos	7	7	7
Polonia	7	7	6
Portugal	7	7	7
Reino Unido	7	7	7
República Checa	7	7	7
Rumania	7	6	5
Suecia	7	7	7

Tabla 12

Fuente: elaboración propia en base a datos de The Belgian Export Credit Agency

El riesgo de guerra de la zona es muy bajo, el único que posee un punto menos en el riesgo de guerra es Chipre, pero de todas maneras es muy bajo.



En relación a las expropiaciones por parte del gobierno, la probabilidad es casi nula, e igual que en el caso anterior, también hay un país que posee un nivel un poco inferior al resto que es Rumania.

El riesgo de transferencias de dinero determina la zona como segura, los países con mayor riesgo son Bulgaria, Estonia, Rumania, Chipre, Eslovaquia, Hungría, Lituania, Malta y Polonia.

◆ Ranking de países

El ranking se confeccionó mediante una tabla, en la cual se reflejan todas las calificaciones analizadas previamente. A las diferentes variables se las dotó de una determinada ponderación en base a su relevancia para este estudio en particular, las cuales influyeron en la sumatoria total de cada país. De las sumatorias totales se eligió el país mejor posicionado.

Ranking de países.

Variables	Ponderación	Alemania	Austria	Bélgica	Bulgaria	Chipre	Dinamarca	Eslovaquia	Eslovenia	España	Estonia
		PBI per cápita	0,2	4	4	4	1	2	5	1	2
Importaciones totales	0,05	7	1	3	1	1	1	1	1	3	1
Importaciones 02.01.30	0,1	6	1	1	1	1	3	1	1	4	1
Producción de carne bovina	0,2	2	7	6	7	7	7	7	7	4	7
Consumo de carne bovina	0,2	6	6	6	4	2	7	1	1	7	2
Riesgo Político C/P	0,02	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Riesgo Político M-L/P	0,02	7	7	7	5	6	7	7	7	7	6
Riesgo Comercial	0,04	7	7	7	7	7	7	7	4	7	7
Riesgo de Guerra	0,01	7	7	7	7	6	7	7	7	7	7
Riesgo de Expropiación	0,01	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Riesgo de Transferencia	0,05	7	7	7	4	6	7	6	7	7	5
Tasa de empleo	0,1	4	5	3	2	5	7	2	4	4	5
Ranking	1	4,8	5,1	4,8	3,61	3,82	5,9	3,15	3,48	4,8	3,58



Finlandia	Francia	Grecia	Hungría	Irlanda	Italia	Lituania	Luxemburgo	Malta	Países Bajos	Polonia	Portugal	Reino Unido	República Checa	Rumania	Suecia
4	4	1	1	5	4	1	7	2	4	1	2	4	2	1	4
1	4	1	1	1	3	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1
1	6	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	7	1	1	2
7	1	7	7	5	2	7	7	7	6	6	7	4	7	7	7
4	6	5	1	6	5	2	6	1	5	5	6	4	4	4	5
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	5	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	5	7
7	7	7	4	7	7	4	7	7	7	4	4	7	4	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7	6	7
7	7	7	6	7	7	6	7	6	7	6	7	7	7	5	7
5	3	2	1	5	1	3	3	1	6	1	5	6	4	2	6
4,7	4,35	4	2,89	4,9	3,9	3,31	5,5	3,23	5,2	3,51	4,58	4,95	4,08	3,65	5,1

Tabla 13

Fuente: elaboración propia.

Como se puede apreciar en la tabla 13 del estudio multicriterio, el país mejor posicionado de la Unión Europea es Dinamarca.

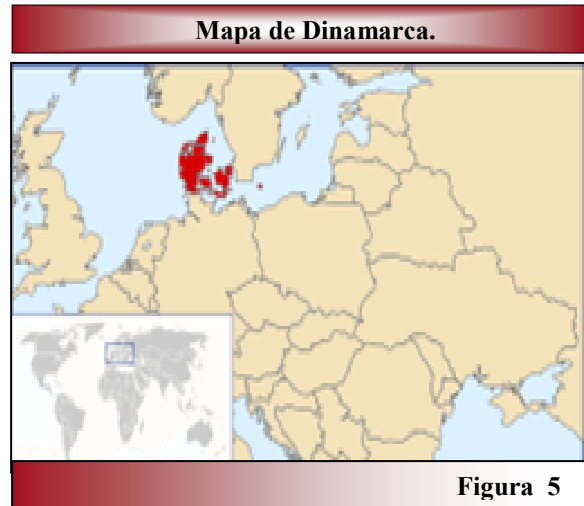
A continuación se realizará un análisis más exhaustivo de este mercado, debido a que éste será el mercados meta de la carne de la especie bovina, fresca o refrigerada, deshuesada, del Frigorífico Río Segundo.

◆ País seleccionado

Dinamarca²¹



Fuente: Wikipedia.



Fuente: Wikipedia

- *Geografía y población*

Dinamarca es un país pequeño y llano situado entre el Mar Báltico y el Mar del Norte, sin montañas y rodeado de agua casi por completo. Está compuesto por la península de Jutlandia y un archipiélago de 406 islas. Las islas más grandes son Selandia, Fiona, Lolland y Bornholm.

Muchas de las otras islas son muy pequeñas con pocos o ningún habitante.

Todas las partes de Dinamarca están completas o parcialmente rodeadas de agua y muchas de ellas están unidas por puentes.

La capital, que además es la ciudad más grande del país, es Copenhague, en la isla de Selandia. Las principales ciudades de Jutlandia son Århus, Ålborg y Esbjerg, mientras que la más importante de Fiona es Odense.

Dinamarca limita al sur con Alemania. Mantiene además una estrecha relación con los países bálticos: Estonia, Latvia y Lituania los cuales se encuentran al otro lado del Mar Báltico.

- *Religión*

El estado danés es aconfesional. El 85% de la población pertenece a la iglesia evangélica – luterana danesa.

²¹ Red de Oficinas Económicas y Comerciales de España en el Exterior, disponible en www.oficinascomerciales.es. Fecha de acceso el 3 de Mayo de 2007.



- *Lengua oficial*

El danés es el idioma oficial del país, junto con el groenlandés en Groenlandia y el feorés en las islas Feroe.

- *Política*

La forma de estado de Dinamarca es el de una Monarquía Constitucional a cargo de la reina Margrethe II. Cuenta con un parlamento unicameral. El primer ministro es Anders Fogh Rasmussen.

- *Infraestructura de transporte*

- *Carreteras*: la red viaria consta de 72.361 kms. de carreteras, de las cuales 1.032 kms. son autopistas. En la última década se han acometido dos grandes proyectos de infraestructura viarias, los cuales figuran entre los más importantes del mundo. El primero de ellos, finalizado en 1998, une la isla de Selandia con Fionia, la cual ya estaba unida a su vez a la península de Jutlandia, permitiendo la comunicación entre Copenhague y Alemania. El segundo, terminado en el 2000, une Selandia, isla en la que se encuentra Copenhague, con Suecia por el estrecho del Oresund. Actualmente se está barajando la posibilidad de construir un nuevo puente que una la isla de Lolland con Alemania.

- *Ferrocarriles*: la red ferroviaria danesa tiene un tendido de 2.664 kms. Está dividida en dos grandes conjuntos: la red Jutlandia – Fionia – Selandia y la red Selandia – Falster. Dinamarca y Suecia están comunicados también por tren.

- *Puertos*: Dinamarca cuenta con 124 puertos, siendo los más importantes los de Copenhague, Arhus, Aalborg, Esbjerg y Odense. Arhus es el principal puerto danés de carga contenedorizada y un importante centro de la actividad petrolera en el Mar del Norte, junto con el puerto de Esbjerg, asimismo puerto pesquero. Dinamarca dispone de una considerable flota mercante y una de las más modernas de Europa.

- *Ferries*: Dinamarca cuenta con una amplia red de transbordadores que unen las diferentes islas que constituyen el país, además de conectar a Dinamarca con Noruega, Suecia, Alemania y Polonia.

- *Aeropuertos*: Dinamarca posee el 14,3% del capital social de Scandinavian Airline System (SAS). Hay 19 aeropuertos en el país, dos de ellos internacionales (Copenhague y Billund). Los principales aeropuertos locales se hallan en Arhus, Aalborg, Odense y Ronne.



- *Aranceles*²²

Los productos procedentes de Argentina están sujetos al pago de un derecho *ad valorem* de 20% con la necesidad de presentar un certificado de origen.

- *Restricciones no arancelarias*

Sólo podrán ingresar sus productos a Dinamarca, aquellos establecimientos que figuran en las listas de frigoríficos habilitados por la Unión Europea. Para figurar en dichos listados la empresa interesada deberá contar con la habilitación de SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria).

- *Documentos exigidos en aduana*

- Factura
- Certificado de origen
- Certificado sanitario

- *Percepción de la carne Argentina en Dinamarca*²³

A nivel consumidor y restaurantes, se detecta mucho interés por la carne bovina argentina, ocupando un lugar destacado e identificándose como producto de alta calidad.

- *Etiquetado*

El texto de las etiquetas debe estar en danés, especificando los siguientes datos:

- *Nombre del fabricante o envasador.*
- *País de origen* (en el caso que la carne vacuna proceda de animales nacidos, criados y sacrificados en la Argentina, se debe poner “Origen: Argentina”).
- *Ingredientes o composición en orden de mayor a menor cantidad.*
- *Cantidad neta y bruta.*
- *Fecha límite de consumo.*

- *Zonas francas*

Dinamarca tiene una zona franca.²⁴

²² Base de Datos de la Unión Europea “Eurostat” disponible en http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm. Fecha de acceso 1 de Mayo de 2007

²³ Fundación exportar, disponible en www.exportar.org.ar. Estudio sobre la carne bovina en la Unión Europea. Fecha de acceso el 2 de Mayo de 2007.

²⁴ En las Zonas Francas se emplean procedimientos que permiten el ingreso de mercaderías extranjeras sin el pago de aranceles a la importación. Tal beneficio permite que las industrias que se radiquen en la Zona obtengan insumos importados a bajo costo produciendo en condiciones óptimas ya que además los servicios (agua, gas, electricidad) están exentos de los impuestos nacionales.

- *Moneda*

Dinamarca no forma parte de la Unión Económica y Monetaria de la Unión Europea. La moneda utilizada es la corona danesa.

- *Consumo de carne per cápita anual en Dinamarca*

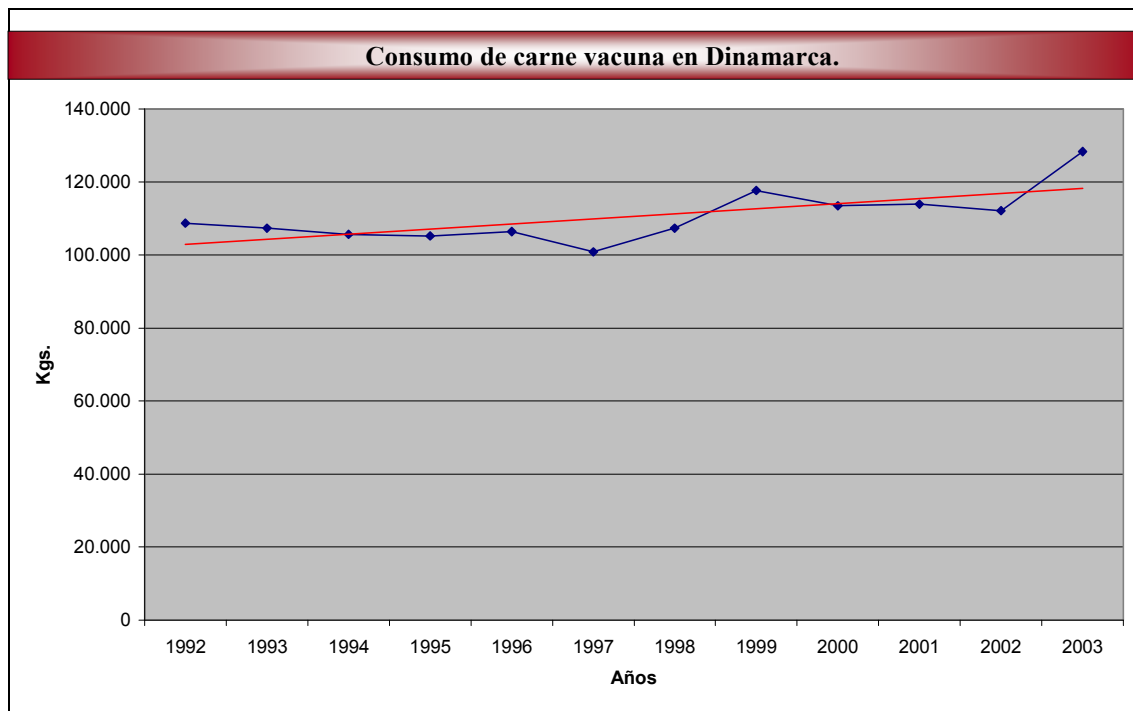
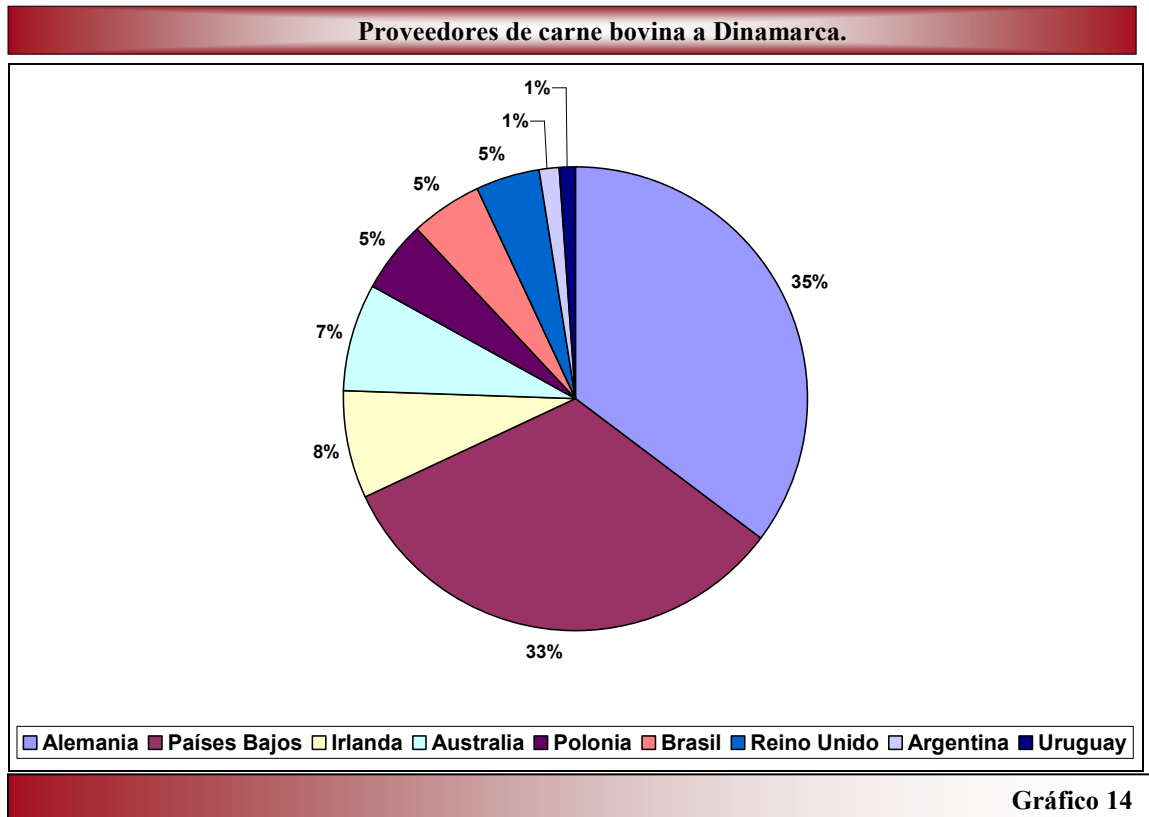


Gráfico 13

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Eurostat.

Como se puede apreciar en el gráfico 13, el consumo de carne de vaca por persona por año en Dinamarca oscila entre los 100,891 Kg. y 128,300 Kg. como último valor disponible. Siendo en el año 1997 el año en el que se consumió menos con sólo 100,891 Kg. por persona y en el 2003 el mayor consumo per cápita de carne siendo éste de 128,300 Kg. por persona. Todo esto hace concluir en que el consumo es más o menos constante pero que posee una tendencia levemente ascendente, lo que favorece la aplicación del proyecto en cuestión.

- *Principales proveedores de carne bovina a Dinamarca en el año 2005.*



Fuente: elaboración propia en base a datos de la COMTRADE.

Debido a la proximidad geográfica y los beneficios tributarios que les otorga ser miembros plenos de la Unión Europea, los principales socios comerciales en el sector de la carne bovina son Alemania y Países Bajos. Del total de las importaciones de este país, en 2005, Argentina captó sólo el 1%, el cual se conformó por exportaciones de carne bovina en cortes envasados al vacío, sin ningún tipo de valor agregado. Aunque nuestro país no se encuentra en los primeros puestos del ranking de exportadores a Dinamarca, éste posee buenas relaciones y contactos comerciales tanto en dicho mercado como así también en el resto de la Unión Europea.

- *Precios promedio por kilo según proveedor de carne bovina a Dinamarca en el 2005.*

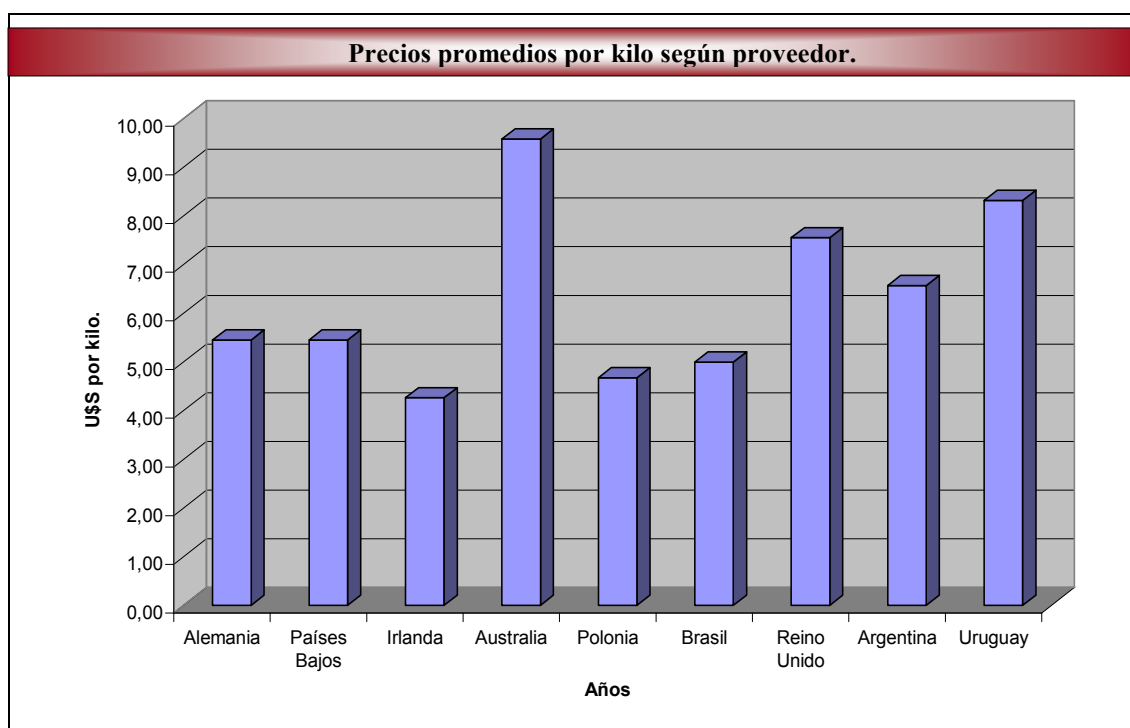


Gráfico 15

Fuente: elaboración propia en base a datos de la COMTRADE.

En cuanto a los niveles de precios promedios de importación por kilo según proveedor, Argentina se encuentra en el cuarto puesto, lugar de privilegio teniendo en cuenta la relación precio calidad con la que cuenta el sector de carne bovina argentina.

- *Canales de distribución.*

En Dinamarca hay cuatro principales canales de distribución, en este trabajo se analizará solamente el sector supermercados y HORECA (hotelería y restaurantes), pues la Duty-free y tiendas de delicatessen no son objetivo de la carne bovina argentina.

a) **Las grandes cadenas de supermercados:** se encuentran agrupadas en centrales de compra y que como consecuencia del enorme volumen de contratación consiguen precios muy bajos.

La competencia entre las cadenas es muy fuerte en precio y concepto de establecimiento. Al mismo tiempo el fenómeno del asociacionismo entre cadenas es importante, habiendo dos importantes asociaciones de cadenas: COOP DANMARK/FDB y DANSK SUPERMARKED, que conjuntamente dominan aproximadamente el 60% del mercado de la distribución en Dinamarca. Recientemente se ha creado SUPERGROS A/S, con la fusión de dos grandes mayoristas, que actualmente suministra a 21 cadenas de tiendas de alimentación.



Cabe mencionar que existe la intención de abrirse, en primera instancia 10 establecimientos en Jutkandia y en Fionia, que pueden aumentar hasta un total de 100, distribuidos a lo largo del territorio nacional.

b) **Hotelería y Restaurantes – HORECA:** es importante señalar una de las características de la cocina danesa, y es el hecho de que se suele utilizar productos refrigerados sin restricciones. Aspecto que favorece de manera considerable la introducción del producto analizado.

- *Análisis cualitativo de la demanda.*

En términos generales, el consumidor danés es muy exigente, acostumbrado a altos niveles de calidad y demandarla cuando no la encuentra. Asimismo la gran oferta internacional existente de producto y servicios fuerza a la baja los precios, a los cuales el consumidor danés también es sensible. Por estas razones, la empresa deberá añadir una cuota de valor agregado a su carne, para así poder diferenciarse de los demás proveedores de carne bovina captando mercado.

El consumidor de carne bovina se caracteriza por una buena posición social, con una gran actividad en su tiempo libre y mucho interés por los viajes. La mayoría siguen uno de estos dos prototipos: los calificados con la palabra inglesa "Dinks", dos ingresos y sin niños, y las parejas con altos ingresos e hijos mayores.

En el nivel de ingresos familiares existe también una graduación: desde los 2.000 a los 3.000 euros netos al mes, los consumidores empiezan a estar más preparados para permitirse ciertas exquisiteces, con el incremento en el nivel de ingresos el porcentaje de población consumidora de carne bovina aumenta.

Factores que favorecen la demanda:

- ✓ Interés de la población por los productos novedosos o exóticos. La sociedad danesa está sometida a muchas influencias y es muy receptiva y abierta a productos nuevos o novedosos, además de tener un gusto refinado, buscando una cocina de calidad muy alta.
- ✓ Conciencia del consumidor por su salud, exigiendo calidad en los productos que compra.
- ✓ Aumento de la popularidad de la carne bovina, dándose a conocer entre el público y ofreciendo una mayor accesibilidad.

- *Aspectos relevantes a la hora de exportar a Dinamarca.*

No existe una reglamentación específica para este sector. Hay de todos modos unas disposiciones legales en lo referente al etiquetado y envasado de los productos alimenticios que son lógicamente de aplicación para la carne bovina. Para vender el producto es necesario que sea visible para el consumidor.



Algunos de los aspectos claves a tener en cuenta:

- ✓ Diferenciar el producto. La diferenciación puede proceder de diversos aspectos: innovación, exclusividad, calidad, empaquetado, etc.
- ✓ Presentación cuidada del producto. La imagen debe transmitir, elegancia, exclusividad y comodidad.

El consumidor de carne de la especie bovina, antepondrá la calidad del producto y del servicio recibido al precio que deba pagar para ello.

Fundamento de la elección de Dinamarca como potencial mercado.

El sustento cuantitativo de esta elección, fundada en el análisis multicriterio, demostró la superioridad de Dinamarca sobre el resto de los miembros de la Unión Europea. Desde el punto de vista económico, posee el segundo PBI per cápita más alto del bloque luego de Luxemburgo, tomando esta variable como indicador de bienestar poblacional. Complementándose con este indicador se analizó la tasa de empleo ubicando a esta economía en lo más alto con un 77,4% de población empleada.

Al analizar las importaciones danesas de carne bovina, se observaron cifras superiores a los US\$ 200 millones anuales, con una tasa de crecimiento positiva.

Como posible determinante de cantidades importadas del producto, se compararon las cantidades producidas de dicho bien, este análisis arrojó interesantes resultados, debido a que Dinamarca presenta uno de los más bajos niveles de producción del bloque, lo que amplía su atractivo. Por otro lado, el consumo danés de este bien, es el segundo más alto luego de España, superando los 128 kgs. anuales per cápita, lo que da como resultado un volumen promedio aproximado de 350 grs. diarios.

En cuanto a los aspectos políticos, comerciales y bélicos, Dinamarca no representa riesgo alguno, dando la posibilidad de realizar proyecciones a corto, mediano y largo plazo, sin ningún tipo de inconveniente.



Estrategia de penetración de mercado

Luego de haber analizado en profundidad las características de la empresa y del mercado meta seleccionado, se recomendará, realizar una exportación directa a través de un distribuidor en Dinamarca, específicamente en la ciudad de Copenhague. Dicho distribuidor será un comerciante danés quien se encargará de la compra de los productos al Frigorífico y los venderá en el mercado donde operará. El distribuidor también tendrá suficiente stock de productos y se hará cargo de los servicios pre y post-venta, liberando al Frigorífico de estas actividades.

Las características de la empresa que hacen llegar a esta conclusión; son que a pesar de que se trata de una empresa con una larga trayectoria en el mercado internacional, siempre ha exportado sus productos a través de un *broker*, y en la actualidad los directivos del Frigorífico tienen la intención de involucrarse en forma más directa con sus clientes, pudiendo lograr de esta manera un mayor nivel de control sobre los canales de distribución.

Además existe una marcada preferencia de las empresas danesas en tratar con distribuidores de las empresas exportadoras en Dinamarca.

Las ventas del Frigorífico Río Segundo serán destinadas a grandes cadenas de supermercados llamándose este sector en Dinamarca "el sector independiente". Actualmente hay 1380 tiendas independientes en Dinamarca, que representan un 29.3% del mercado. Motivo por el cual se recomienda este sector.

Hay que tener en cuenta que no sólo los factores comerciales determinan los pedidos de estos mayoristas y supermercados, sino que los vínculos sociales e históricos con los proveedores tienen una gran importancia. Así para poder implantarse con éxito en el mercado danés, Frigorífico Río Segundo, deberá cuidar los factores competitivos como calidad, rapidez de entrega y disponibilidad de productos, pero también deberán ser muy estrictos con otros elementos como compromiso y paciencia. Estas empresas danesas creen en las relaciones a largo plazo, y difícilmente cambiarán de proveedor si consideran que estos elementos están suficientemente garantizados.

Estrategia de Producto y Promoción

Estrategia de producto.

Como estrategia de producto, Frigorífico Río Segundo, destinará aproximadamente un 1.72% de su producción exportable actual, a la manufactura de una presentación "premium" de acuerdo a lo expuesto en la descripción del producto. El mismo consistirá en envases individuales que contendrán un medallón de lomo de 200 grs. Este producto está pensado según las características del mercado de consumidores daneses, quienes, como ya se mencionó, buscan productos de muy buena calidad, distinguidos, elegantes y que cubran sus necesidades y expectativas, y están dispuestos a abonar el precio según la calidad percibida.

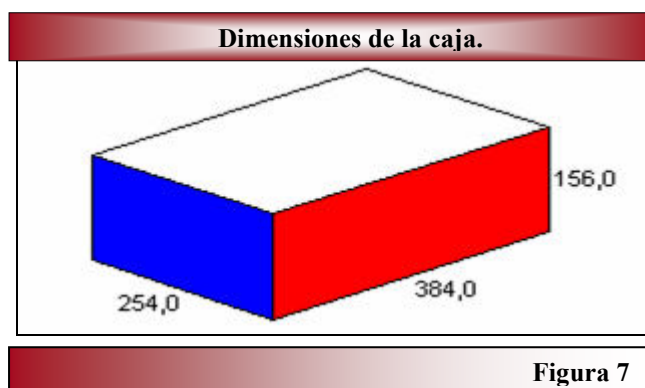
El producto vendido a Dinamarca se comercializará bajo la marca "**Logros**" acompañada de "**Argentine Beef**" (denominación dada por el Instituto de Promoción de Carne Vacuna Argentina – IPCVA, para las exportaciones de carne argentinas); cuyo logo será el siguiente:



Fuente: elaboración propia con publicaciones de Frigorífico Río Segundo.

En la etiqueta de los productos, además de llevar el logo anterior llevarán el cabezal en inglés y danés. En dicho cabezal constarán los datos obligatorios según la legislación como por ejemplo: denominación, nombre de la materia prima (corte), si es carne con trazabilidad o no, volumen del contenido (peso neto y bruto), método de conservación, fecha de producción, fecha de faena, fecha de vencimiento, fabricante o distribuidor y código de barras (para trazabilidad de los datos mencionados).

El producto será presentado y comercializado en envases secundarios (cajas), cuyas dimensiones son: 254 mm. de ancho, 384 mm. de largo y 156 mm. de alto y estarán impresas con el logo de la empresa para su identificación.



Fuente: Smurfit/Kappa²⁵

Dentro de cada una de estas cajas, entrarán 36 unidades de 200 grs. que equivalen a 7,2 kgs. de carne.

Por las recientes limitaciones del origen de la producción de la carne bovina y la necesidad de indicar la marca del producto, se destacan cada vez más los productos de alta calidad y diferenciados en cuanto a su empaque.

Asimismo, comenzó a venderse bajo diversas presentaciones de empaque respondiendo a las variadas demandas de los consumidores, en este caso, los consumidores daneses, por esta razón se consideró conveniente que cada unidad sea presentada al mercado, en un envase primario del tipo de "envase de película", presentación adecuada para este tipo de productos, debido a que el contenido puede ser percibido por el consumidor, la presentación en la boca de expendio es atractiva, y presenta una amplia superficie para la comunicación de los atributos del producto, y al estar fraccionado en porciones individuales el consumidor puede disponer para un consumo fácil y rápido.

Por lo tanto el lomo (corte seleccionado), será cortado en una porción de 200 g (la adecuada para su consumo en una comida, según estadísticas del mercado danés), y fraccionada en envases al vacío ya que esta técnica conserva la calidad del producto premium:

Funciones del empaque.	
(Calidad del contenido que debe respetarse)	(Funciones del empaque)
Para prevenir que se seque el contenido	Prevención de humedad
Para conservar la frescura impidiendo la entrada de microorganismos	Hermeticidad total y barrera al gas
Para interrumpir la entrada del olor desde el exterior	Interrupción del olor
Para prevenir la oxidación por la luz externa	Interrupción de la luz con láminas impresas y coloreadas

Tabla 14

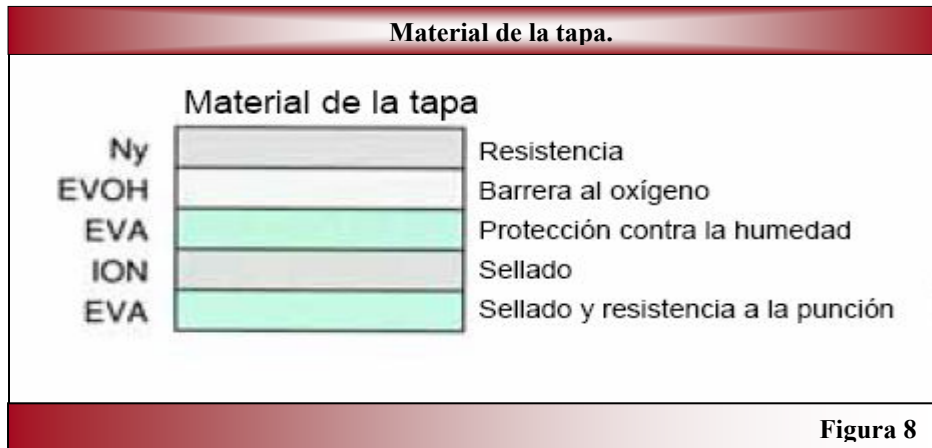
Fuente: JETRO²⁶

²⁵ Proveedores de envases.

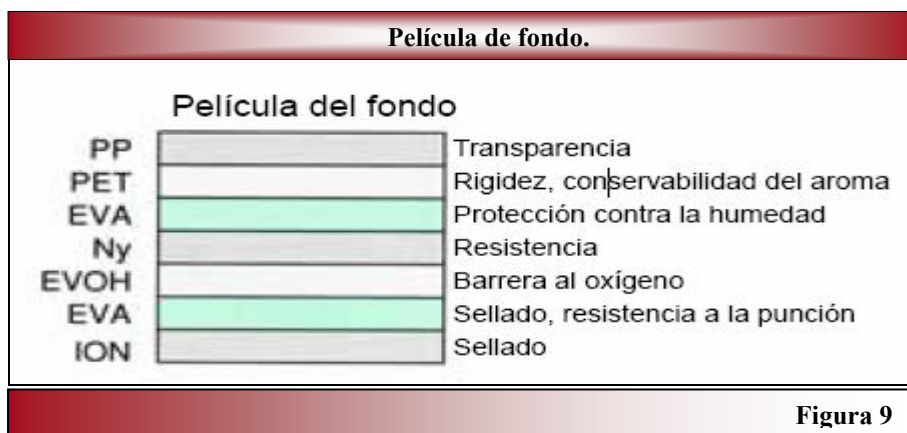


La técnica de fraccionado al vacío permite extender la vida en el estante mediante la eliminación del oxígeno interior del empaque del envasado al vacío, lo que amplía la posibilidad de ingresar al nuevo mercado.

La composición de los materiales del empaque son los siguientes:



Fuente: JETRO



Fuente: JETRO

La técnica del fraccionado con película, consiste en colocar el medallón de lomo sobre una base de plástico, cubrir desde arriba con una película de plástico y adherir la película superior a la base.

²⁶ Japan External Trade Organization. 2007

La presentación final del producto será del tipo al que se muestra en la siguiente figura:



Figura 10

Fuente: JETRO.

Para obtener esta presentación, la empresa deberá asumir que el costo de packaging por Kg de producto serán los que se muestran en el siguiente cuadro:

Costo del envase por kilo.				
			Costo del insumo de pack	Costo de acuerdo a cant. Usada por Kg de producto
FILM P.E STREECH ANCHO 500 MMS	0,00083340	Kg	\$ 6,1250	0,005156
LAMINACION TRANSP. P/TAPA	0,00870000	Kg	\$ 20,9700	0,188081
LAMINACION P/BASE POUCH 200	0,01980000	Kg	\$ 16,2700	0,332109
ETIQUETA AUTOADH.	5,00000000	unidades	\$ 0,0817	0,410553
CAJA 36 UNIDADES	0,13888800	unidades	\$ 1,7120	0,240178
Costo Total de pack /Kg de producto				1,426485

Tabla 15

Fuente: Smurfit/Kappa.

Estrategia de promoción.

Cuando un producto es considerado un *commodity* como es el caso de la carne, la diferenciación ya no radica en el precio, sino que, el Frigorífico Río Segundo deberá encontrar la manera de llegar a cada cliente con una oferta única, especial, que permita que ese primer y quizás único contacto abra las puertas hacia una relación duradera.

La aplicación de una estrategia de promoción se dará en la relación de la empresa con los diferentes clientes a lo largo de la cadena de distribución.

- Relación cliente/comprador – frigorífico: distribuidores, mayoristas, cadenas de supermercados, minoristas, etc.
- Relación cliente/comprador – individuo/consumidor: consumidor final, con quien el frigorífico posee una relación indirecta, a través de sus clientes/compradores.

En cuanto a la relación cliente/comprador – frigorífico, el mismo realizará el lanzamiento de sus productos a través de su participación en la feria internacional FOODEXPO 2008. Esta es una de las ferias internacionales del sector agroalimentario más importantes llevada a cabo en Dinamarca.

La fecha de esta feria será del 2 al 5 de marzo de 2008, fecha en la cual se llevará a cabo la tercera edición de esta feria bianual.





Ficha técnica de FOODEXPO 2008.	
	<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de celebración Messecenter Herning (Exhibition Centre Herning). Vardevej 1, DK – 7400 Herning, Dinamarca. Tel: +4599269926 Fax: +4599269900 Página web: www.messecenter.dk e-mail: mch@messecenter.dk • Horario de la feria: 10.00 – 18.00 hs. • Precio de entrada: la entrada es gratuita. • Superficie: 91.000 m² en 15 pabellones.
Tabla 16	

Fuente: FOODEXPO²⁷.

²⁷ Feria del sector agroalimentario de Dinamarca, disponible en <http://www.foodexpo.dk/>. Fecha de acceso el 25 de Mayo de 2007.

◆ **Auspiciantes de FOODEXPO 2008.**

Auspiciantes de FOODEXPO 2008.	
	Asociación de Máquinas de Cocción danesas y Proveedores de Equipos.
	Asociación de Hoteles, Restaurantes e Industria de Turismo en Dinamarca.
	Industria de Máquinas de Entretenimiento danesa.
	Asociación danesa de Proveedores de Tiendas de comestibles.
	Organización de Decoradores de tiendas danesas.
	Los Gerentes de la Asociación del Personal de Restaurantes.
	La Asociación de Minoristas de Quesos daneses.
	La Asociación de Minoristas de Pescados daneses.
	La Asociación de Minoristas de Frutas daneses.
	La Asociación de Carniceros daneses.
	La Asociación danesa Dietética.

	<p>La Organización danesa de Maestros Panaderos y Confiteros.</p>
	<p>La Asociación de vendedores daneses.</p>
	<p>La Federación de Almaceneros de venta al público.</p>
	<p>La Asociación de Comercio Nacional para Quioscos y Tiendas Locales.</p>
<p>UNIMA</p>	<p>Unima.</p>
<p>Tabla 17</p>	

Fuente: FOODEXPO.

◆ Sectores y productos representados en FOODEXPO 2008.

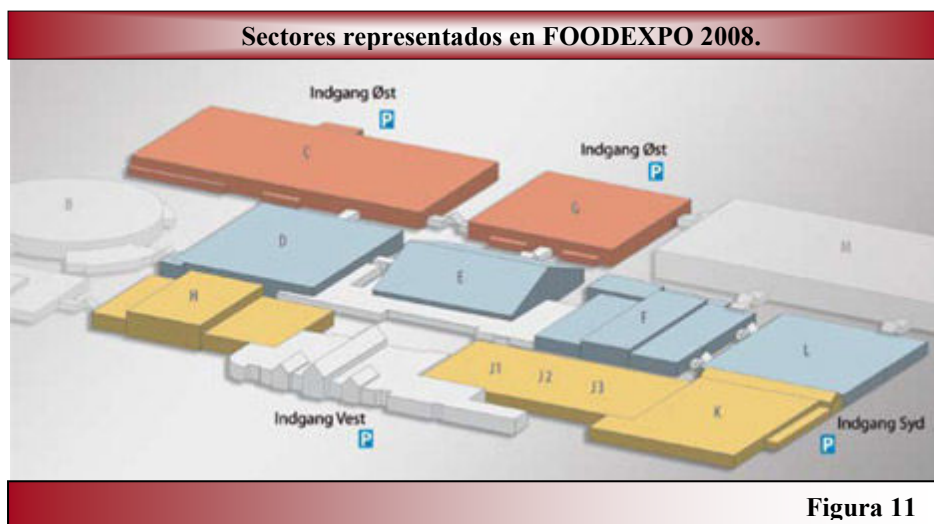


Figura 11

Fuente: FOODEXPO.



Los colores indican las tres áreas principales.

Servicio de alimentos / Abastecimiento de alimento.

- Alimento
- Bebida
- Organizaciones y consultas

Hotel y Restaurantes.

- Acontecimientos y hospitalidad
- Mercado de gastronomía para productos de alimentación especiales
- Hotel y amueblamiento para restaurantes
- Artículos ambientales
- Organizaciones y consulta
- Porción de equipo
- Máquinas y equipos para cocinas grandes
- Exposición de vino

Retailtrade.

- Amueblamiento de tienda
- Máquinas de venta al público y equipo
- Embalaje y equipo de embalaje
- Alimento y bebidas
- Refrigeración y congelación
- Máquinas y equipo técnico
- Artículos ambientales
- Ingredientes y aditivos
- Organizaciones y consulta
- Tabaco

Frigorífico Río Segundo se presentará en un stand de 50 m² cuyo valor será de €5.000, en cuyo precio estarán incluidas las paredes de separación con el stand adyacente, alfombra, carteleras en los laterales abiertos y limpieza diaria. Para la atención de los asistentes a la feria se capacitará personal oriundo del lugar para que brinde información sobre la empresa y sus productos entregando folletería en danés, español e inglés.

En cuanto a los servicios *on line* del frigorífico, se agregará el danés como idioma alternativo en la página *web*.



Algunos de los servicios ofrecidos por la organización de la feria son los siguientes:

- Diseño y construcción de los stands
- Venta y alquiler de todo tipo de equipamiento y mobiliario para los stands, alfombrado de distintas calidades y construcción de stands con capacidad desde 100 hasta 50.000 personas
- Diseño e impresión de carteles de todos los tamaños y colores
- Restaurantes, bares, cafeterías
- Salas de reuniones con capacidad para 10 hasta 500 personas
- 15.000 plazas de estacionamiento gratuitas

En dicho stand se realizarán platos típicos con carne de calidad, cuya elaboración será a la vista y estarán disponibles para la degustación de los mismos. Además se desplegará un show con bailes típicos argentinos como es el tango, para que mientras degustan los productos “Logro”, se pueda apreciar un verdadero espectáculo.

Una vez lanzado el producto el Frigorífico deberá usar medios de promoción que permita contactarse con los distribuidores, mayoristas, cadenas de supermercados, etc. en el mercado danés.

En cuanto a la relación cliente/comprador – individuo/consumidor, Frigorífico Río Segundo proveerá de material promocional compuesto por un detalle tanto de la empresa, como de los productos en cuanto a calidad, producción, materia prima. Conjuntamente con esto se hará entrega de un pequeño cuadernillo con recetas que utilicen carne vacuna como principal ingrediente. De la entrega del citado material se hará cargo una promotora local por stand en los centro de compra. También se realizarán degustaciones una vez por semana, eligiendo el día de mayor concurrencia de compradores.



Estrategia de Precio y Distribución

Estrategia de precio.

Para determinar el precio del producto a exportar a Dinamarca, se tomará como base el precio aproximado internacional del "lomo" (corte magro de alta calidad). Este precio es de U\$S 10.000 por tonelada, el cual se incrementará un 12% debido al aumento de los costos de procesamiento (corte, pesado y envasado), alcanzando un valor de U\$S 11.200. Los derechos de exportación que gravan estos productos son del 15%. Por último, al valor de los productos Premium se le deberá sumar U\$S 992 en concepto de packaging y transporte (Frigorífico Río Segundo – Puerto de Buenos Aires). El precio final aproximado de la tonelada del producto Premium será de U\$S 13.800 por tonelada, es decir, que el medallón de lomo en su presentación al vacío de 200 gramos, tendrá un valor de U\$S 2.70.

Si se compara esta modalidad de venta por medio de los productos Premium y la venta actual de carne bovina en cortes, se puede apreciar un incremento de su valor cercano al 42% , teniendo en cuenta que la tonelada de dichos cortes rondan los U\$S 9.661.

En cuanto a los medios de pago de las exportaciones se utilizarán algunas de las siguientes opciones²⁸:

♦ **Carta de Crédito:** es un acuerdo por el que un banco (emisor), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (ordenante), se compromete a pagar a un tercero (beneficiario) por intermedio de otro banco (banco corresponsal) una determinada suma de dinero; contra la entrega de los documentos exigidos (documentos de transporte, factura comercial, póliza de seguro, etc.), siempre que se cumpla con los términos y las condiciones del crédito. Este medio de pago se caracteriza por un alto costo debido a que las entidades financieras asumen la responsabilidad de pagar al beneficiario siempre que se cumpla con las condiciones y términos de la carta de crédito.

♦ **Cobranza Documentaria:** es la operación mediante la cual, un banco remitente actuando por cuenta, orden y riesgo de un cliente (girador), tramita el cobro de valores o efectos ante un deudor (girado) por intermedio de otro cobrador (banco cobrador) sin más compromiso ni responsabilidad que seguir las instrucciones del girador.

♦ **Orden de Pago o Transferencia Bancaria:** es la transferencia de fondos que el importador le envía al exportador mediante los bancos comerciales, ya sea por adelantado o al momento de recibir la mercadería. Se caracteriza por su rapidez y suele emplearse en los casos en que existe mutua confianza. Uno de los inconvenientes de este medio de pago es que las entidades financiera que intervienen en el pago no verifican documentaciones, sólo se encargan de hacer efectiva la transferencia.

²⁸ Fundación ExportAr, disponible en <http://www.exportar.org.ar/>. Fecha de acceso el 10 de Mayo de 2007.

Estrategia de distribución.

Al utilizar la INCOTERM²⁹ "FOB" se entiende que las obligaciones del vendedor llegan hasta colocar la mercadería lista para ser exportada en el lugar convenido, éste será a bordo del buque, por lo que los gastos de carga correrán por cuenta del vendedor, y el transporte y seguro internacional estarán a cargo del comprador.

La mercadería se cargará en un contenedor REEFER 20' [20'x 8'x 8,6'], cuyos datos son expuestos en la tabla 17.



Fuente: Aduana Argentina.

Características del contenedor.	
Capacidad	
Volumen útil	24.3 m3
Peso máximo carga	22,000 kg
Tara	3,400 kg
Peso Bruto máximo	25,400 kg
Dimensiones internas	
Largo	6.500 mm
Ancho	2.320 mm
Alto	2.350 mm
Apertura de techo	
Anchura	2,219 mm
Altura	2,118 mm
Otros	
Rango temperatura	-25/+25 °C
Requisitos eléctricos	380/440V. 50/60Hz.trifásico
Tabla 18	

Fuente: Aduana Argentina³⁰.

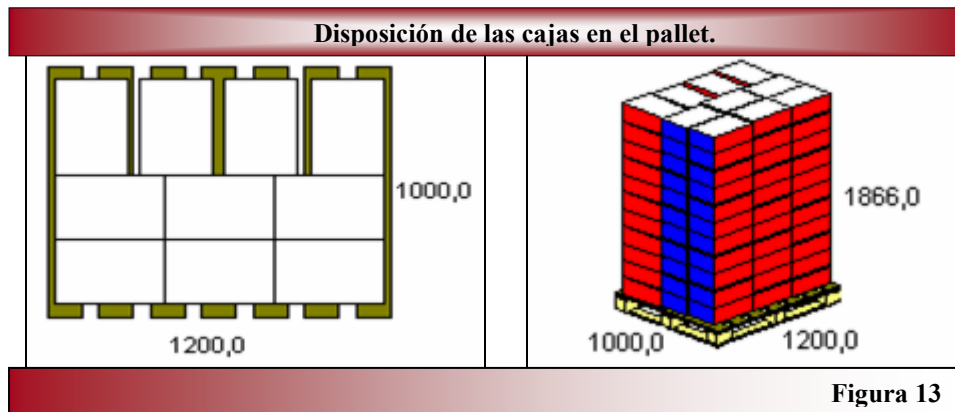
En dicho contenedor se cargarán 1210 cajas de carne de la especie bovina con 36 unidades de 200 grs. cada una, lo que equivale a 9,68 tn. netas o 9,95 tn. brutas, las medidas de los envases, son las expuestas en la sección: estrategia de producto. El contenedor será completado, según su capacidad de carga, en un 81,3%.

²⁹ INCOTERMS: términos utilizados para determinar la modalidad de exportación e importación que se llevará a cabo.

³⁰ Aduana Argentina, disponible en <http://www.aduanaargentina.com.ar>. Fecha de acceso el 30 de Mayo de 2007.

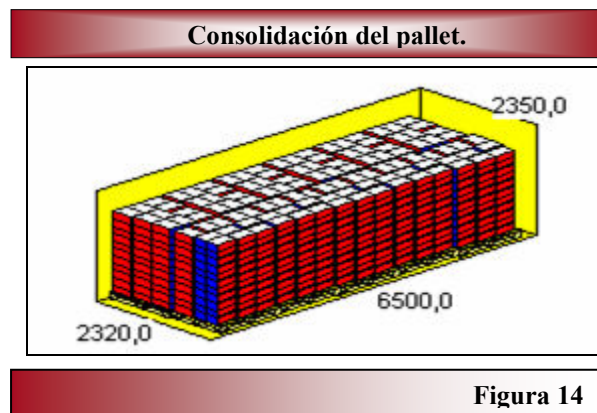
El contenedor será cargado en el Frigorífico Río Segundo. La carga será óptima colocando dentro del contenedor, 11 pallets descartables de 1200 mm por 1000 mm (según lo permitido para envíos a Unión Europea), en los que se acomodarán los envases secundarios ya descriptos.

Para la optimización del espacio de palletizado, las cajas deberán ser estibadas como se muestra a continuación.



Fuente: Smurfit/Kappa.

El contenedor quedará, así, consolidado de la siguiente manera:



Fuente: Smurfit/Kappa.

El traslado será desde el frigorífico hasta el puerto de Buenos Aires, donde el contenedor será conectado nuevamente, una vez cargado en el buque, ya que durante el viaje el mismo mantendrá la temperatura de 0° a 2°, controlados por termógrafo (pero no generará frío hasta no ser enchufado).

El costo de este tipo de envío es de \$22 por pallet, es decir, \$ 242 (considerando la carga completa del contenedor: 11 pallets).



El costo del contenedor de 20' a Europa es de U\$S 3.500, y se deberá considerar, además, \$3.000 del traslado desde la planta al puerto. El total será de \$14.197 o \$1.43 por kilo de producto enviado.

Para efectivizar la exportación, la empresa deberá cumplimentar la documentación y procedimientos correspondientes, de acuerdo a lo que se detalla a continuación:³¹:

1. ***Petición del certificado de origen:***

Dicho certificado podrá ser adquirido en la Cámara de Comercio de Córdoba, con un costo que oscila entre \$10 y \$20.

2. ***Presentación de un documento único (Conocimiento de embarque marítimo).***

Es el documento más importante en las cargas marítimas, es decir que concede la titularidad de la mercadería al poseedor del mismo. Por lo general, éste es emitido por la compañía de transporte marítimo, y en él figuran los siguientes datos:

- ◆ Datos del cargador.
- ◆ Datos del exportador.
- ◆ Datos del consignatario.
- ◆ Datos del importador.
- ◆ Nombre del buque.
- ◆ Puerto de carga y de descarga.
- ◆ Indica si el flete es pagadero en destino o en origen.
- ◆ Importe del flete.
- ◆ Marcas y números del contenedor o de los bultos.
- ◆ Número del precinto.
- ◆ Descripción de mercaderías, pesos bruto y neto, volumen y medidas.
- ◆ Fecha de embarque.

La presentación del Conocimiento de Embarque marítimo se debe realizar ante la Dirección General de Aduanas (DGA). La confección e ingreso de este documento se realiza a través de un sistema informático montado sobre una red, a la cual están conectadas todas las dependencias de Aduana y los despachantes. Dicho sistema es conocido como Sistema Informático María (SIM).

Una vez que la Aduana oficializa y registra el Documento Único, el vendedor tiene un plazo de 45 días para cumplir con la operación de carga al transporte internacional marítimo que la llevará a destino.

³¹ Argentina trade net, disponible en www.argentinatradenet.gov.ar. Fecha de acceso el 20 de Mayo de 2007.



De acuerdo a los requerimientos bancarios, y de lo oportunamente acordado entre el exportador y el importador, los documentos originales de la mercadería pueden viajar con el medio de transporte que llevará la carga, o ser enviados por separado.

3. Presentación del Formulario OM 1993 B.

Dicho formulario es una declaración detallada de la mercadería.

4. Confección de la Factura Comercial E.

Se utiliza exclusivamente para operaciones de exportación. En esta factura figuran los detalles técnicos de la mercadería; fecha y lugar de emisión, unidad de medida, cantidad de unidades que se están facturando, precios unitarios y totales de venta, moneda de venta, condición de venta, forma y plazos de pago, pesos brutos y netos, marcas, número de bultos que contiene la mercadería y medio de transporte. Se encuentra firmada al pie por alguna persona responsable de la empresa o del sector de Comercio Exterior.

5. Confección del Parking List.

Su finalidad es informar el contenido, peso bruto y neto de mercadería a ser exportada, de acuerdo a cómo se encuentra embalada. La emite el exportador en una hora con membrete de la empresa, y los principales datos que figuran en ella son:

- ◆ Datos del exportador;
- ◆ Datos de importador;
- ◆ Marcas y números de los bultos;
- ◆ Lugar y fecha de e misión;
- ◆ Modo de embarque;
- ◆ Cantidad de bultos y descripción de la mercadería;
- ◆ Total de los pesos brutos y netos;
- ◆ Tipo de embalaje;
- ◆ Firma y sello del exportador.

Por lo general, este documento se solicita en grandes embarques, o en aquellos donde existe variedad de tipos de mercadería. Si el embarque contiene un solo tipo de mercadería, este documento puede ser obviado.

Una vez que la mercadería llegue al puerto de Copenhague en Dinamarca, podrá ser retirada por el distribuidor mencionado en la estrategia de penetración de mercado, para luego introducir el producto en grandes cadenas de supermercados de Dinamarca.

Algunas de las cadenas de supermercados en los que se introducirá el producto analizado serán:

EDEKA DANMARK A/S



Marsallé 32

8700 Horsens

Tel: +4579272727 Fax: +4575644002

www.edeka.dk

Edeka es uno de los mayores actores del sector de la alimentación en Dinamarca propiedad de Edeka Zentrale y Edeka Nord, A/S Danske Kobmaend. Luego de una gran inversión realizada, actualmente cuenta con capacidad para suministrar de forma efectiva más de 10.000 artículos a todas las cadenas asociadas.

- Descripción:

- Tipo de empresa: Central de compras/mayorista
- Cuota de mercado 2005: 3.9%
- Cifra de ventas 2005: aprox. 485 millones de Euros (3.600 millones Dkk)
- N° de cadenas de supermercados: 6
- N° de tiendas: 274

- Cadenas asociadas.



Aktiv Super

- N° de tiendas: 43
- Cobertura geográfica: Jutlandia, Fiona, Langeland.



Edeka Merco

- N° de tiendas: 87
- Cobertura geográfica: nacional.



Edeka Focus

- N° de tiendas: 97
- Cobertura geográfica: nacional.



Edeka Coma



- Nº de tiendas: 10
- Cobertura geográfica: Selandia.



Edeka Complet

- Nº de tiendas: 39
- Cobertura geográfica: nacional.

REMA 1000

Marsallé 60



8700 Horsens

Tel: +4575647900 Fax: +4575647901

www.rema1000.dk

- Descripción:

- Tipo de empresa: Cadena de supermercados.
- Cuota de mercado 2005: 3.2%.
- Cifra de ventas 2005: aprox. 400 millones de Euros (3.000 millones Dkk)
- Nº de tiendas: 131
- Cobertura Geográfica: nacional.

DAGROFA A/S



Gammelager 11 – 13

2605 Brøndby

Tel : +4543228282 Fax : +4543454075

www.dagrofa.dk

Dagrofa es el grupo mayorista de artículos de consumo más importante de Dinamarca.



Conclusión

Con el fin de detectar un mercado óptimo para exportar carne vacuna, se realizó la selección del mismo a través de la utilización del método multicriterio. En el mismo se analizaron diferentes variables relevantes a la hora de elegir el mercado a penetrar. Los países analizados fueron los pertenecientes a la Unión Europea ya que a la empresa le interesa expandir sus negocios en dicho bloque, aprovechando el beneficio impositivo que otorgan con la cuota Hilton.

Según el método utilizado para la selección de mercado, el país más apto para ingresar es Dinamarca, ya que posee un PBI *per cápita* medio alto, la mejor tasa de empleo de Europa, es uno de los países con menor producción de carne vacuna, cuenta con uno de los niveles más altos de consumo y no posee ningún tipo de riesgo político, comercial, de guerra, de expropiación ni de transferencia.

Con el objetivo de realizar una adecuada penetración de mercado y estudiando las características del país elegido, se decidió entrar al mismo a través de una exportación directa por intermedio de un distribuidor oriundo de Dinamarca, realizando la adecuada adaptación del *mix* del producto.

El producto con el que se penetrará el mercado danés será una presentación "Premium", el mismo consistirá en envases individuales que contendrán un medallón de lomo de 200 grs. Aumentando el valor agregado de la carne bovina, se accederá a un mayor retorno financiero, manteniendo constante los volúmenes exportados, los cuales han sido impuestos como política para frenar la inflación del nivel de precios interiores.

En cuanto a los beneficios de la empresa, ésta incrementará su precio de venta por tonelada en aproximadamente un 42%, implementando una estrategia de diferenciación, comercializando productos con una calidad alta con precios acordes a la misma. Con la aplicación de este proyecto los costos se incrementarán en un 16%, aproximadamente U\$S 1.661 por tonelada, este contemplará el corte, pesaje y envasado de la carne. Al analizar los costos y los precios finales de venta de las exportaciones por cortes, es decir en piezas enteras sin fraccionar, se tomó en cuenta un promedio de precios según un conjunto de posibles cortes de alta calidad (U\$S 8.000). En el caso del producto "Premium", la materia prima es el lomo vacuno, por lo tanto se estimó el precio internacional del mismo en aproximadamente U\$S 10.000, de esta manera lo percibido en concepto de exportaciones para el frigorífico se incrementaría en un 25%, lo que equivale a U\$S 2.000 por tonelada.

Pero lo importante es destacar que para que el desarrollo de este plan de comercialización internacional no quede sólo en el lanzamiento y venta por primera vez del producto, Frigorífico Río Segundo deberá esforzarse para mantener su cuota de mercado en Dinamarca e inclusive ir incrementando la misma. Es por este motivo que deberá realizar algunas de las siguientes acciones:



1. Permanente monitoreo de todos los pasos propuestos paso a paso (desde el campo hasta el comprador del producto en el mercado).
2. Retroalimentación del plan con ajustes de acuerdo a desviaciones que se fueran presentando.
3. Repaso de acciones promocionales que amplíen las posibilidades del producto y su mix de presentaciones a nivel consumidor final.
4. Revisión del negocio y ajustes factibles en toda la línea, teniendo en cuenta la relación costo – beneficio.
5. Análisis de posibilidades con respecto a mayores participaciones del mercado en el que se incursionó.



Bibliografía

- ◆ **Castello H.** (2002) "El sistema de promoción de exportaciones en Argentina". Cap. 7.
- ◆ **Czinkota, Michael R y Ronkainen Ilka A.** "Marketing Internacional". Ed. Prentice Hall, 2002, Méjico, Distrito Federal. Cap. 10, 11,12.
- ◆ **Di Lisia Alberto y Vanella Ricardo** de Fundación Exportar (Ministerio de Relaciones exteriores, comercio internacional y culto), (1997), "Claves para exportar- Manual del exportador argentino". Edición Nuevo Hacer. Capítulo 3, 4,6.
- ◆ **Fernandez Néstor.** (2004) Notas de cátedra de Comercio Internacional II, "Consumidores Internacionales". "Investigación de mercados internacionales" Teoría y práctica.
- ◆ **Fratolocchi Aldo** (2002) "Como exportar e importar. Cálculo del costo y del precio internacional". Editorial Errepar. Cap. 5,6, 10.
- ◆ **Kotler Philip** "Dirección de Marketing", Edición milenio 2001. Cap. 6,13.
- ◆ **Moreno José M.** (1995). "Marketing Internacional – contenido, política & estrategias exitosas" Segunda edición. Editorial Ediciones Macchi. Cap. 2.
- ◆ **Multin O Herbert** (1990). Department of Food – Science and Nutrition. University of Massackussets. Amherst, Massackussets.
- ◆ **Pasco Bertto Corinne.** (1997) "Marketing Internacional" Ed. Dunod. Cap. 2.
- ◆ **Jeannet Jean P. y Hennessey Aubert D.,** "Global Marketing Strategies" 1997. Cap. 6, 8, 12.
- ◆ www.argentinatradenet.gov.ar
- ◆ <http://www.aduanaargentina.com.ar>
- ◆ <http://www.exportar.org.ar/>
- ◆ <http://www.foodexpo.dk/>
- ◆ http://ec.europa.eu/comm/dgs/eurostat/index_es.htm
- ◆ www.exportar.org.ar
- ◆ www.oficinascomerciales.es
- ◆ <http://www.ondd.be/>
- ◆ <http://es.wikipedia.org>
- ◆ <http://comtrade.un.org>
- ◆ www.casce.com.ar
- ◆ www.bice.com.ar
- ◆ www.mrecic.gov.ar
- ◆ www.afip.gov.ar
- ◆ <http://www.ipcva.com.ar/>
- ◆ <http://www.produccionbovina.com>



Anexo

Cuestionario entregado al personal del Frigorífico Río Segundo

1. ¿Cuáles son las actividades propias de la empresa?
2. ¿Cuántos empleados tienen?
3. ¿Con cuántos establecimientos faenadores cuenta la empresa? ¿Es el único?
4. ¿El/los establecimientos cuentan con las habilitaciones correspondientes?
5. ¿La producción pecuaria con la cual trabajan, es propia o de terceros? En caso de ser de terceros, ¿cuáles son los sistemas de adquisición y forma de pago?
6. ¿Qué tipos de animales faenan?
7. ¿Cuántas cabezas por día, son faenadas? ¿Existe estacionalidad durante el año?
8. ¿Cuál es el método de faenamamiento empleado?, ¿por qué motivo se seleccionó ese método?
9. ¿Qué sistemas de calidad tienen implementados? ¿Cumplen con normas de calidad a nivel internacional?
10. ¿Los controles de calidad son realizados por laboratorios internos de la empresa o por laboratorios externos? ¿Los mismos están avalados por entes nacionales?
11. ¿Cuál es el porcentaje de la cantidad faenada por año, que se destina a exportación?
12. ¿Es necesario cumplimentar algún requisito en particular para la selección de los animales que serán faenados para el mercado exterior?
13. ¿Cuáles son las exigencias a nivel nacional e internacional para ser un frigorífico que exporta?
14. ¿El gobierno nacional colabora con algún tipo de beneficio para incentivar la exportación de la carne de la República Argentina? ¿Existen restricciones en particular?
15. ¿Actualmente, a qué países están exportando?, ¿Los clientes son consumidores finales, empresas o gobiernos?, ¿Las ventas son directas o indirectas?
16. EL contacto con los clientes actuales, ¿cómo fue realizado? (ferias internacionales, rondas de negocios, etc.)
17. ¿Se conoce el perfil de los compradores internacionales?, ¿Cuáles son los cortes de preferencia para la exportación?



18. La empresa ¿cuenta con un departamento de Comercio exterior?, si es así ¿cuáles son las actividades que tiene asignadas dicho departamento?
 19. ¿Recurre a asesoramiento de profesionales ajenos a la empresa en el área de comercio internacional?
 20. ¿Cuál es la metodología de cobro para las exportaciones?
 21. ¿Con qué bancos operan generalmente?, ¿Utilizan líneas de créditos?
 22. ¿Cómo se manejan los precios internacionales de los productos exportados? ¿por kilo, tonelada, por corte?
 23. ¿Qué tipo de *packaging* seleccionan para las exportaciones? ¿Están estipuladas a nivel internacional?
 24. ¿Es posible obtener una breve descripción de la composición y el total resultante de los siguientes gastos?
 - *Gastos de producción,
 - *Gastos de administración,
 - *Gastos de comercialización,
 - *Gastos financieros,
 - *Gastos de exportación,
24. En cuanto a los beneficios, utilidades, impuestos a las ganancias y reintegros de exportación, ¿En cuánto los tienen calculados actualmente? ¿qué porcentaje de utilidades manejan?



Brochure de FOODEXPO 2008



NEW DELIGHTS FOR ALL THE SENSES...

THE LARGEST TRADE FAIR IN SCANDINAVIA
FOR THE RETAIL INDUSTRY AND THE HOTEL,
RESTAURANT AND FOOD SECTOR

2-5 MARCH 2008

MESSECENTERHERNING • DENMARK





3

FOODEXPO 2008 WELCOMES ALL EXHIBITORS

Foodexpo is the largest trade fair in Scandinavia for the retail industry and the hotel, restaurant and food sector.

As an exhibitor you will have the chance to meet your customers face to face in an exciting and inspiring professional environment, and you are sure to meet new customers and partners from other sectors.

Foodexpo is a gigantic "experimentarium" with more than 500 exhibitors, exciting theme areas and professional competitions. It is organised by professionals for professionals - with wide support from the entire industry.

=====
www.foodexpo.dk
=====



A SUCCESSFUL TRADE FAIR

Foodexpo 2006 was a resounding success

In 2006, the event attracted 34,776 skilled professionals from the following sectors:

- Hotel/restaurants 30%
- Retail trade/food 18%
- Carriers/Commercial kitchens 14%
- Food and beverage producers 10%
- Wholesalers foods 8%
- Trade schools 10%
- Other relevant sectors 10%

A total of 545 exhibitors in 12 halls with a total area of 90,000 m²

High satisfaction among exhibitors

- 90% were visited by representatives of target groups they wished to meet
- 79% completed sales at the trade fair
- 75% received a satisfactory return on their participation

High scores from visitors

- 92% said the event lived up to their expectations
- 88% plan to visit Foodexpo 2008
- 85% have influence on their companies' purchases

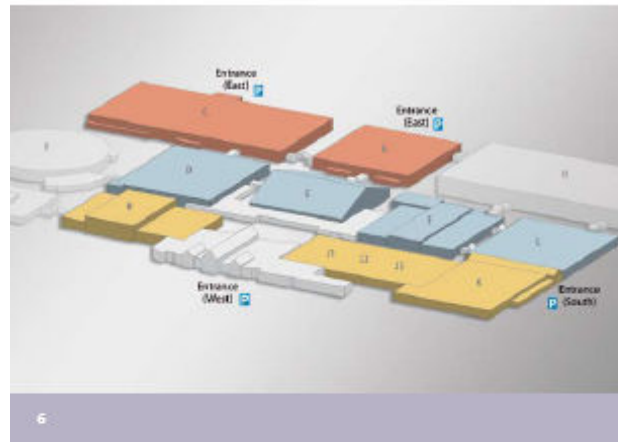


FOODEXPO VISITORS

People who visit Foodexpo are very often far-sighted, progressive and focused customers with the power to make decisions. They are those who want to play a leading role in their sector in years to come. They are those who want the news first. They are those who want to meet customer demands for innovation and experiences. Foodexpo marketing is closely targeted at visitors from:

- Bakeries and patisseries
- Butcher shops
- Cafés
- Catering companies
- Canteens
- Cheese shops
- Coffee bars
- Commercial kitchens
- Corner shops and mini-markets
- Delicatessens
- Fast food restaurants
- Fish shops
- Greengrocers
- Grocers
- Hotels and inns
- Holiday attractions and campsites
- Ice-cream and sweet shops
- Ice-cream bars and cafeterias
- Malls and youth hostels
- Music venues with their own restaurants
- Nightclubs, bars and discos
- Restaurants
- Sandwich shops
- Service stations
- Supermarkets
- Wine and tobacco shops

www.foodexpo.dk



LAYOUT PLAN

The colours indicate the three main areas

Food service/Catering


- Food
- Beverages
- Organisations and consultancy

Hotel & Restaurant

- Bienes and amenities
- Cateronomy marketplace for special foods
- Hotel and restaurant furnishing
- IT and payment systems
- Environmental anides
- Organisations and consultancy
- Serving equipments
- Machines and equipment for large kitchens
- Wine Expo

Retail trade

- Store furnishing
- Retail machines and equipment
- Packaging and packaging equipment
- Food & Beverages
- IT and payment systems
- Refrigeration and freezing
- Machines and technical equipments
- Environmental anides
- Ingredients and additives
- Organisations and consultancy
- Tobacco



7

MARKETING AND PRESS

Marketing

In the run-up to Foodexpo, we roll out a strong, eye-catching and closely targeted marketing campaign that reaches all visitor target groups throughout Scandinavia. The campaign includes the following:

- The marketing of Foodexpo at other trade fairs
- Advertisements in appropriate trade journals
- Closely targeted direct mail shots for potential visitors
- An active website – www.foodexpo.dk – that is continuously updated
- Closely targeted press releases about new initiatives at the event
- Free admission tickets for exhibitors' customers
- Free trade fair guides for all visitors

Press

The Messecenter Herning press department continuously prepares and issues press releases about Foodexpo. We help exhibitors to design press releases about their news and the exciting products they plan to present at the trade fair.

The press material about foods and equipment for the retail trade, hotels and restaurants is high quality material that daily newspapers and trade journals are keen to publish. This was proved in connection with Foodexpo 2006, where the printed media published 350 articles about the trade fair and exhibitors, valued at DKK 8.8 million. No fewer than 102 journalists and photographers visited Foodexpo 2006.

www.foodexpo.dk

WIDE SUPPORT FROM ALL SECTORS

Foodexpo 2008 is being organised through a very professional working relationship with 16 agenda-setting sector organisations that represent both exhibitors and visitors. Our partners thus guarantee that the trade fair will be based on the widest possible scope of professional expertise. Here is the strong team behind Foodexpo in its entirety:



The Danish Organization of Mønstre Bakers and Confectioners



The Association of Danish Fish Retailers



The Association of Danish Fruit Retailers



Danish Amusement Machine Industry



Danish Association of Grocery Suppliers



Danish Shopfitters organisation



The Danish Vending Association



The Danish Butchers Association



The Federation of Retail Grocers



Association of Hotel, Restaurant and Tourism Industry in Denmark



Staff Restaurant Managers' Association



Unima



The Danish Diabetic Association



Association of Danish Baking Machine and Equipment Suppliers



The National Trading Association for Bistros and Local Shops



The Association of Danish Cheese Retailers





10

LIST OF EXHIBITORS IN 2006

A	AGC	DP Food Service A/S
AG Aars	Aoltrase	Drumden A/S
AG Caring A/S	Automagruppen Danmark A/S	Druckvaag
Aberna A/S	Avia	DT Olie A/S
AGL Food A/S		Dund
ADT-Sensomatic A/S	B	Dulneo Denmark
AF Christgau Kaffe	Bacardi Martini Danmark A/S	Bunnvikken A/S
Agricola Italiana Alimentare	Baderer Winzler KG	Björnle A/S
Agrova Food	Bagen- og Konditormesse i Danmark	Bjers Lyse
A.J. Bagermaskiner A/S	Bago-Line	Borch Carlsberg
Ajartek A/S	BaleMark Danmark A/S	
AK Technol	Baleto AS	C
AKD Gruppen A/S	Baleto AS	Carey Callebaut SA
Aleo Nobel A/S	BAMA G. Gesellschaft für Herstellung und Vertrieb von Backwaren mbH	CarWation
Airmax	QC Caring A/S	Car-Scan ApS
Akershus Vinar	Geosalt Foodservice	Canadian Pizza Denmark ApS
Alt i Autostar	Gella Center A/S	Canymatic M.C. Korhonen ApS
Altro Danmark	Genze	Carlberg Danmark A/S
AM Teknik ApS	Geosm A/S	Carlson Baking ApS
Amusec A/S	Geo Professional A/S	Care & Abuse Steel A/S
Anders Andersen A/S	Gjgaard Sørensen Sekuldrøbing	Cash Cup Data
Andriole A/S	Gjorba Møhvold A/S	Carson Revision
Aqua CT or Mineral Water A/S	GJJ Kaffe A/S	Cemelia Foods & Bread
Ardo A/S	Gjvard Bolcher	Cemelia Unibak A/S
Aria Food Service	Gondulle Nordic A/S	CS Automatik
Aromateknik A/S		Checkpoint Systems
AR Silbe		Danmark A/S
Arvo Industrie		Chafish Denmark A/S



11

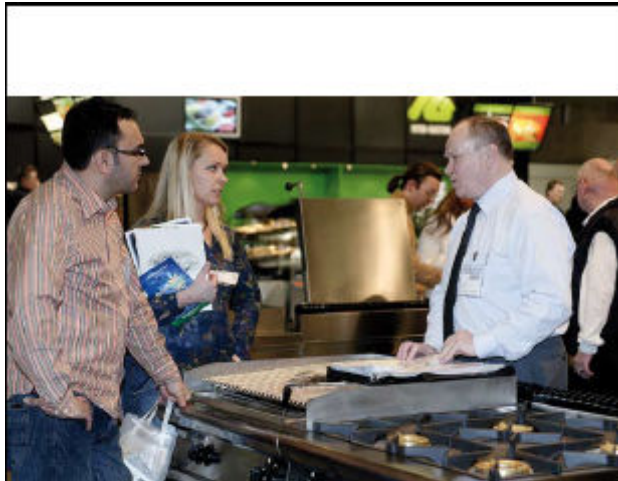
- | | | |
|---|---|---|
| <p>Chiriqui Kaffe A/S
 Ingvald Christensen
 Maskinfabrik A/S
 Frederik Christensen A/S
 Cigaretteprodukt
 Close Up
 CM Food ApS
 Citra ApS
 Coca Lacey Chocolate
 Colman ApS
 Cognac Fremard
 Colibri Cigars A/S
 Composite Denmark A/S
 Comstar Denmark A/S
 Cookies Automater ApS
 Credit Bagspartner A/S
 CTOIN Denmark A/S
 Culinary Institute of Denmark</p> <p>D
 DARA c/o European A/S
 Gunner Dalgaard AB
 Damgaard Ejnar
 Dansk De Chile
 Danish Crown A.S. B.A.
 Dale and Co
 Denmark Retailhandel
 Denmark Trughandel
 Denmark Rekruttering &
 Career
 Danpo A/S
 Dansk Automat
 Brandt's sewing
 Dansk Automat Export A/S
 Dansk Bænkeder Lejg</p> | <p>Dansk Cakesing Center A/S
 Dansk Ceriali Forening
 Dansk Derso Selg
 Dansk Riser &
 Kornselsforbund
 Dansk Handelsblad
 Dansk Indtægts
 Fidele selskaber
 Dansk Mjød A/S
 Dansk Tørrebrød
 Danske Slagtevarer
 Landbrønering
 Danzon Trading ApS
 Danzag A/S
 Daplan ApS
 De Forenede Damppasterier
 DeTos A/S
 Deika A/S
 Deika Handelsklub A/S
 Den Kinesiske Kebab and
 Det Nyb-Danske
 Handelskammer
 DeTollisten
 DeTos & Hald DeLuxe ApS
 Diering
 Die Kibbenmacher
 Die Trüdingen Fleisch-
 und Wurstspezialitäten
 R. Wagner GmbH
 Digi System A/S
 Dinen Klub Danmark A/S
 Diplom-15 i/S
 Dansk International Scandeco
 A/S - The SpideHouse
 Dicoer Systems
 DOLLY/SHOGG</p> | <p>DK International Food AS
 dms Dansk Markeware Salg A/S
 Dismore in English Denmark A/S
 Dist. Plast 2003 A/S
 Divana Design / FF-Invest
 DSK
 Dvøslamp DK ApS</p> <p>E
 Egefjord A/S
 EGM Scandinavia A/S
 Edeka Danmark A/S
 EH Møbler A/S
 Eile Gaming A/S
 Eivasson A/S
 Embosse of Finland
 Engelmødt A/S
 Enevold 1855 Vin og øl ApS
 Enevold Danmark A/S
 Eurofine Denmark A/S
 Eurotoque
 Evolution Wine Denmark A/S</p> <p>F
 Falck Redningskøbe
 FC Food ApS
 Faemintoriet
 Far Automobile i Danmark A/S
 Fibermat Caring Udby A/S
 Findus Danmark A/S
 Finemed A/S
 Fag, Rabild & Tott i/S
 Faldager Automatik/Danhus
 FOODHOUSE / NESTOR Handel</p> |
|---|---|---|

www.foodexpo.dk



12

FoodFox A/S	Hällberäcker/Würstchen- und Kosenerfabrik GmbH & Co KG	I IGA München
Form & Fry Maskinefabrik	Handy Sir A/S	IGOSA/S
Frekka & Kaffe	H.L. Hansen/Vin & Delikatesser A/S	IGA-LINE Stockholm
Filand Food A/S	Hälsödan A/S	Ikum Foodservice
Firma Walker	Hamburg Meise und Congess GmbH	Impital Vinimport A/S
Fitz Windisch	Händelskammer i Danmark	In-Store A/S
Frucofresh	Hansen A/S	Inco Danmark
Frugtkongen	Hansen & Co. A/S	India-Dan A/S
Fun Company	Heico Schwerebeladning ApS	Infocenter Armba
Fuzak Light	Hele Geseosek-Hermann Lauk GmbH & Co. KG	Int Sale International
Ryena Kibekfabrik ApS	Hele Wine & Spirits	Interflug Catering
Fedevase Klubben v/ Poul Kristian	A/S Hering Færgekabotabrik	Inter Gastro A/S
G	Helsing Vinimport	Inter-Tyden A/S
Gala Food ApS	Hestra Danmark AB	International Network Management
Galapagos Trading A/S	Hilmar ApS	IS-Gruppen A/S
Gamba Food A/S	Hinc Ethervy	
Genpack A/S	IMM Danmark ApS	J
Glud Vin	Hoffmann Professional ApS	JA-De
Go-Meet.dk ApS	Holmegaard A/S	JCD A/S
Goodwill ApS	Holm Nielsen Dekoration	Jens & Co.
Gourmet NW/SA	Hobor Beverage Service A/S	Jensen
Grand Portage	Hokora	Jicos A/S
Graspoppe International A/S	hof n cold	JKA Automater A/S
Crushed Billardfabrik	House of Beer A/S	JN Meat/Charik. Naturkød ApS
Margarinefabriken Gremning	House of Coffee A/S	Job Server ApS
Craamr Saloner A/S	IG Tech	JS Trading
Culibagreen A/S	Haeglinventer A/S	Jusel Emballage A/S
GDinter + Co.	Hejning Foods ApS	Auro/Danish Trade
H	Hertsmann Schul Food Service A/S	Axels Vin og Spiritus A/S
Kagebutik & Høstere		Åsk Attraktion A/S
C. Hahnke MCHlemmerie GmbH & Co. KG		Åsk Kær Service A/S



13

K

- Kaffersale
- KaffeKompagniet A/S
- Kalkbildele Weingut Geb. Maria
- Kantalederma Landklub
- Karofle-Kompagniet A/S
- Kasper & Co.
- Kemjantico AG
- Kildegaard - Dansk Kødvar
- Kinco Cooperation
- Kings Cup
- Kjær & Sommerfeldt A/S
- Knudsen Easing A/S
- Kohberg Brød A/S
- Kolding Herbrum A/S
- Kolding Selektiv A/S
- Kolding Snacks & Popsom Service
- Konditor Sager Kaaden
- Kor & Erhvervsfundsnet
- Kraft Skunkbilen
- Kraft Foods Denmark
- Kramer GmbH
- Kråttirven
- Jæger Kristensen Halmbrø A/S
- Krogsh & Co. Pm ApS
- Kriste A/S
- Kruger Aquasave A/S
- Kruger & Seidel
- Madsenherbau GmbH
- Kursulac Denmark
- Kärlenshelma Färing

L

- Landfolk
 - LA Slagterikøt
 - Peer Larsen Kaffe A/S
 - Lazlo Vin/Hungary
 - LAU-Udstilling & Promotions
 - L.C. Lauritzen A/S
 - Laurits Røstekomarve A/S
 - Lay Gædder CHG
 - LEI
 - LD Berlingskemner A/S
 - Levermiddelelsien
 - Lilford A/S
 - Lille Mølle ApS
 - LTCollection A/S
 - Laser - St. Hav af Specialvar
- M**
- MacEwan Tobacco Company
 - Martin Professional
 - Masni Data P/S
 - Masni Denmark ApS
 - Masniel danmark ApS
 - MATTON Verlebs GmbH & Co. KG
 - MØDUM Denmark A/S
 - McCain Foods Denmark
 - Megason
 - ME - KG Design
 - Menu Italiano Denmark A/S
 - Merid Coffee Systems A/S
 - Mide-west A/S
 - Mila A/S
 - Milfs Sandwich Møbler A/S

Miltek A/S

- Miltek A/S
 - Miron Foods
 - Miscoc ApS
 - Mo-Rhe-Na GmbH A/S
 - Morain A/S
 - Mulline A/S
 - Murno
 - Musikformidlingen
 - MyBeer
 - Myr Møbler Produkter ApS
- N**
- Naturmark A.M.B.A.
 - NE Shi Tale
 - Nersti Denmark A/S
 - Neste Wonen Direct
 - New Muel A/S
 - Nirman A/S
 - NP Nordby Royal Greenland
 - Nike 2003 A/S
 - Nordic Beverage Company
 - Nordisk Kæleservice ApS
 - Nordisk Smøde- & Dagelanvise
 - Nordisk Food A/S
 - Nordlander
 - Northing Service A/S
 - Norramino ApS
 - NW Global Vending
 - Nybo Jensen Kærløstion A/S / Scan Mode
 - Nyker Brød
 - Nærstikkernes Landtserving

www.foodexpo.dk



14

- | | | |
|--|--|---|
| <p>O</p> <ul style="list-style-type: none"> Odenae Mardpan A/S Oskar Davidsen A/S W. Ostblichsen Aarhus A/S Ovehandlerforeningen for Danmark <p>P</p> <ul style="list-style-type: none"> Panisco Denmark A/S Panison A/S Pastan Food A/S Pastucci Bigh & Larsen PDS International PC Data Consult ApS PDI. Hestemønstret ApS Pelias A/S Pedeborg Vin PEJ Gruppen ApS Pela Kioff/Thomas Lohmann Olsen Philipson Wine ApS Piece of Cake PJ Service PM Post Service A/S Point Transaction Systems A/S Polar Ix, Mejerigården A/S Polyprint A/S Popp Reinkor GmbH Pot & Pande Poul Harder Collection Pouls Specialiteter PR Chocolate A/S Premium Beer Import Pro Game Vest Product Design | <p>ProShop Denmark ApS</p> <ul style="list-style-type: none"> Prosel & Co. A/S PT Mail ApS Puustoo Nordic Pilsums AB E. Lampe Pøttinghede A/S <p>Q</p> <ul style="list-style-type: none"> Qualityworld <p>R</p> <ul style="list-style-type: none"> Rahbe International A/S Real Pizza Products A/S Repski Initial A/S Reporto/Bielestock Restaurations Branchens Forbund RoboLean Banderis Roland Scandinavia RoanMilch Gods Royal Greenland A/S Royal Linkline Ruka A/S Runge. Buktmejerier Revley FOOD SERVICE Ramer Produkt <p>S</p> <ul style="list-style-type: none"> Safeguard ApS Salmision Selthon-Esc.com Sagers Denmark Sago A/S Scan Drink A/S | <ul style="list-style-type: none"> Scan Line Import A/S Scandic Food A/S Scansma A/S ScanPackaging A/S Scansma A/S Scansmag Nordic A/S Scheiber's Sever Kitchen ApS SFM Contract A/S Sigurd Møller/Inhardsel A/S Sika Footwear A/S Silvact of Sweden AB Skaldrik ApS Skoldborg Delikatessimport Skarsoft Melles Slagter Fria ApS Slagelse Kødgrov Vær A/S Slive Fruit A/S Smart Lamp by Stockholm-Birch Smile Trading Software Innovation A/S Kal Sommerlund Speltra System A/S Splorama A/S Spiritus Classics A/S Stadling Denmark A/S Steins Laboratorium A/S Stougaard Corporation Strandgøden A/S Strixma A/S Strømman Revent A/S Otto Sørensen + Co. A/S Sun Sweet US Supercord AS |
|--|--|---|



15

- | | | |
|-------------------------------|------------------------------|------------------------|
| SuperKris A/S | Toneedal | Waerlogic |
| Super Køl A/S | Tormax Denmark A/S | Wabo A/S |
| Suncoo Interior-Glasserier | 25 Gruppen | Wagput Hinn |
| Swine Trading | Tosako Company A/S | Wagput Hirschhof |
| Svebo Caklen AB | 3 Kubik Technik A/S | Wagput Isbakkinger |
| Syrenbook | 3-Sjernet A/S | Wagput Næper |
| Søskov Pædagogik A/S | Skærbjergs Tekst. PA | Wagput Wehrhof |
| Søren Sagard A/S | Talip Food Company | Wachsen Meckler A/S |
| Sjogærdi Baghus | Telemose Champagne | World of Wine a/s |
| | Telosa Ole | |
| T | U | Y |
| Takerna | UNEMA | Y1 C - Gruppen |
| Tamaco Trading A/S | Unimo Trading ApS | |
| T&P Systems | Urq Nord A/S | Z |
| Tapp, Poul - Tekstiler | Urtiga Bælgelingsleverer | Zakertof |
| Taste Wine A/S | Urtiside | Zimko GmbH & Co. KG |
| Tasty Food | Urtjane | |
| TDC Kæderfolding | Urtlan A/S | Ø |
| Techlink Beverage Control A/S | | Ørmanden ApS |
| TechMedia A/S | | Ørskov Daggler |
| Tema: Sild A/S | V | Østgaard Interieur A/S |
| The Confectionery Company | Valosa Trade Foodservice A/S | Østgaard Frugt |
| Wassel SA. | Valsermølle A/S | |
| The 10 Vine | Vectron Denmark A/S | |
| The 10 Brands A/S | Versale SA S | |
| The 10 Brands Denmark | Westjale Snaps plekket (VPU) | |
| Thorsrup Cheese A/S | Wibocid A/S | |
| Thorsrup Food Line A/S | Vion GmbH | |
| Thorvik | WPF Retail GmbH | |
| Thruvent Jensen A/S | VM Maskinfabrik | |
| Thulleen Trading | | |
| Timeco | W | |
| Asel Toft Food A/S | WalMeTech ApS | |
| Timea Systems A/S | Wasteless Denmark | |

www.foodexpo.dk



16

EXPERIENCES, ACTIVITIES AND INNOVATION

For four active days, Foodexpo is the pinnacle of gastronomy. It is also a meeting place for niche producers, farm dairies, micro-breweries and farmers of the finest organic produce. It is the place where everything in the way of equipment, fittings and furnishings for hotels, restaurants, nightclubs and retail outlets is presented side by side with new types of bread, delicious cakes and the bakery machines of the future. In short, Foodexpo is a bubbling universe of experiences, where the very latest innovations on the stands are combined with activities, theme areas and a host of international class trade competitions.

Closely targeted activities

At Foodexpo, we tread new paths. Our aim is to generate a complete experience for our guests. For this reason, we work closely with our partners to prepare raw, surprising activities packed with professional knowledge and inspiration. At the same time, we will naturally retain and develop the most popular aspects from the previous event.

Competitions for professionals

For many professionals, the high point of the trade fair – and an excellent supplement to visits to the stands – is the chance to watch the exciting and prestigious competitions between experts from their own professions. Competitors vie with each other for accreditation, honour, professional pride and superior craftsmanship. Only the most highly skilled experts qualify for the events – irrespective of whether they may be star chefs competing for the Danish Championship, or apprentice bakers competing to prepare the most attractive croissant. The professional competitions at Foodexpo are a real audience magnet and help the event achieve a high international standard.



17

MARKETPLACE FOR GASTRONOMY AND SPECIAL BEERS

The marketplace for gastronomy and special beers is a meeting point for exhibitors who have something special to offer chefs, restaurateurs and specialist retailers. Here, the focus is on the very finest ingredients, unique taste experiences and no-compromise quality.

The gastronomy marketplace

Exhibit at the Gastronomy Marketplace and make yourself visible to those seeking something extraordinary. Turn the spotlight on your specialties in rustic surroundings with an authentic and idyllic atmosphere.

Stand rate per exhibitor, DKK 8,500 incl. VAT

The stand rate covers an area of up to 6 m² and includes lighting, decoration, bales of hay and a presentation table with tablecloth.

The beer marketplace

A stand at the Beer Marketplace is a full-scale showcase to even more shop shelves and restaurant menus. Each exhibitor has a separate stand area and access to the communal area with its cafe tables and chairs.

Stand rate per exhibitor, DKK 9,500 incl. VAT

The stand rate includes lighting, decoration, a presentation table and use of the communal cafe area.

For additional information or to book a stand, contact Mona Nielsen on +45 9926 9981

www.foodexpo.dk



18

INTERIOR TRENDS

Individual furnishing distinctive touches, unexpected details and an extraordinary atmosphere are just some of the elements that appeal to the ever-increasing number of guests looking for unique experiences at hotels, restaurants and cafes all over Denmark. This means that demands are increasing for those hosts who want to improve their turnover over the coming years.

You can now present your new solutions to professionals from the hotel and restaurant sector at a special area for hotel, restaurant and cafe stands.

Stand rent per artwork: DKK 6000 excl. VAT

The stand rent covers an area of up to 18 m² including carpeting and stand walls.

To participate in the stand area, you must have a stand of at least 18 m² at Foodexpo. On request, your stand will then be positioned in the immediate vicinity of the stand area.

For additional information or to book a stand, contact Mona Nielsen on +45 9926 9981



19

WINE EXPO

At Foodexpo 2008, all exhibitors presenting wines and exclusive brands of whisky and Cognac will have their own separate exhibition area. Wine Expo is a closed area, to which only the exhibitors' customers have access.

This means that as an exhibitor, you can invite lay customers to visit your stand in a creatively decorated and inviting surroundings. You can then take your time to sell customers about your new products and give them a taste of what you have to offer ... What is more, you will only be visited by your customers and those who have come to visit the other professional exhibitors. This ensures exclusivity, and your customers will feel privileged to have received a personal invitation.

Stand rate per m², DKK 1,175 + registration fee + Wine Expo fee DKK 2,000 incl. VAT.

The Wine Expo fee covers the services requested by the individual exhibitors in the form of construction, lighting, call area service, glasses, snacks, ice machines, washing up and checks on admission.

For additional information or to book a stand, contact Lars Bruun on +45 9926 9943

www.foodexpo.dk



20

BOOK YOUR STAND TODAY

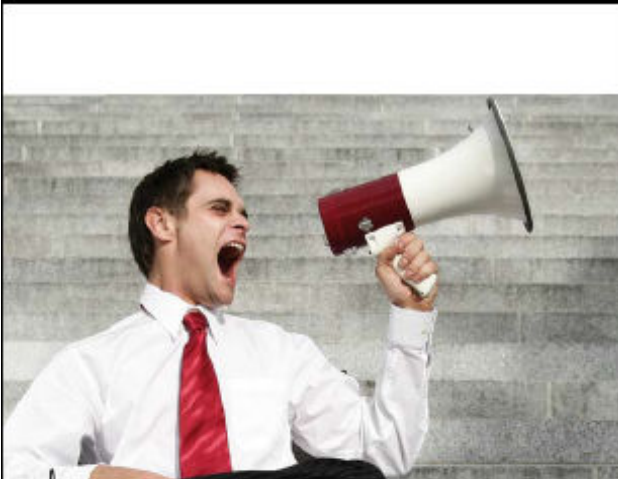
Many of the 545 exhibitors who took part in the previous trade fair have already booked their stands at Foodexpo 2008. So have a number of new exhibitors. If you have still not reserved one of the attractive stands at the largest trade fair of its kind in Scandinavia, it would be a good idea to book NOW.

You can book in advance via www.foodexpo.dk or call our sales team for additional information about your opportunities to meet thousands of customers with the authority to buy.

You can contact our sales team on +45 9926 9926

Stand rent and registration fee
 Stand rent: DKK 1,75 per m²
 Registration fee: DKK 2,750 per main exhibitor
 Prices are excl.VAT.

For details on discounts, first floor stand rents and registration fees for co-exhibitors, visit www.foodexpo.dk



21

GENERATE EXTRA ATTENTION AT FOODEXPO 2008

Take advantage of our range of advertising options. Choose between:

- Wall banners
- Floor advertisements
- Display cases
- Ceiling signs
- Door labels
- Advertisements in the trade fair guide

Find out more about your options at www.foodexpo.dk
or contact the Foodexpo sales team for information about prices.

www.foodexpo.dk





WE HELP YOU ON YOUR WAY TO SUCCESS ...

The best trade fair service in Denmark.
As an exhibitor at Foodexpo you need not pay extra to enjoy the best trade fair service in Denmark. Our Foodexpo team is ready to help you on your way to success. No matter whether you need a hand with stand construction, creating meeting rooms or advertising – or simply some good advice – we are here to help. All you need to do is call us on +45 9926 9926.

The Foodexpo sales team



Jasper Bach Sørensen
jbs@messecenter.dk



Knud J. Sørensen
kjs@messecenter.dk



Mogens Nielsen
mon@messecenter.dk

23



Søren Buur
sb@messecenter.dk



Lars Bruun
lb@messecenter.dk

The Foodexpo project team



Hanneke Traahol
het@messecenter.dk



Pia Mørup
pm@messecenter.dk



Mette Møller
mm@messecenter.dk

www.foodexpo.dk