



ÍNDICE

	Página
ÍNDICE	1
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS	3
 CAPÍTULO I	
INTRODUCCIÓN	7
TEMA	9
OBJETIVOS.....	9
 CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	10
 CAPÍTULO III	
MARCO METODOLÓGICO	29
 CAPÍTULO IV	
DESARROLLO.....	49
1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR PORCINO ARGENTINO Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: CARNE DE CERDO.....	49
2. ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL DE LA CARNE DE CERDO	88
3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE DE CARNES DE CERDO DE LA PIAMONTESA S.A. Y POSIBILIDADES DE SU COMERCIO INTERNACIONAL	110
4. SELECCIÓN DE MERCADOS	129
5. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.	156
 CAPÍTULO V	
CONCLUSIÓN FINAL	167
 BIBLIOGRAFÍA	170



ANEXOS.....	175
A) Análisis FODA del Sector Porcino Nacional	175
B) Documento publicado por la FAO en el año 2000: “Agriculture Towards 2010”	188
C) Decreto 4238 / 68.....	190
D) Decreto 1343 / 96.....	201
E) Modelo de Análisis en Base a Múltiples Criterios para la selección Del mercado al cual ingresar.....	206
F) Datos de la operatoria comercial mundial referente a la partida Arancelaria 0203.29 en los años 2007 y 2008	207
G) Estadísticas de Exportaciones de carne de cerdo argentinas. Años 2003-2008	212
H) Algunos de los documentos que intervienen en una operatoria de Exportación	214
Factura Proforma	214
Lista de Empaque.....	215
Certificado de Origen Mercosur	216
Conocimiento de Embarque.....	217
I) Valoración de los indicadores de cada mercado: Japón, Rusia, Hong Kong y República de Corea.	218
J) El mercado más atractivo para las carnes de cerdo de La Piamontesa S.A.: Hong Kong.	221
AGRADECIMIENTOS	228



ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

	Página
Tabla 1: Las decisiones de mercados internacionales requieren estudios de mercado.	15
Tabla 2: 31 categorías para un sistema de inteligencia de negocios globales.	16
Tabla 3: Estudios Ambientales.	19
Tabla 4: Roles en la compra.	20
Tabla 5: Aspectos generales de los compradores internacionales.	20
Tabla 6: Datos sobre consumidores de carne porcina.	27-54
Tabla 7: Comparación del consumo de las diversas carnes del mundo con respecto a Argentina.	27-55
Tabla 8: Contenido de grasa, calorías y colesterol de algunos alimentos de Origen animal.	52
Tabla 9: Cantidad de establecimientos porcinos y operadores porcinos por Provincia al 01/01/2009.	56
Tabla 10: Producción de carne porcina. Año 2008	58
Tabla 11: Faena mensual de ganado porcino en establecimientos registrados en ONCCA en cabezas.	66
Tabla 12: Clasificación por categorías de la Faena Porcina.	66
Tabla 13: Sector Porcino. Productos de interés comercial.	69
Tabla 14: Año 2008 – Exportación de productos porcinos por rubro y país de destino – Volúmenes expresados en ton peso producto.	93
Tabla 15: Año 2008 – Valor de la exportación de productos porcinos por origen y rubro. En miles de US\$ FOB.	94
Tabla 16: Importación de productos porcinos – evolución por origen y por mes. Volúmenes expresados en ton peso producto.	95
Tabla 17: Año 2008 – Importaciones de “Carnes Frescas”. País por mes. En ton peso producto.	95
Tabla 18: Año 2008 – Importaciones de “Fiambres, chacinados y embutidos”. País por mes. En ton peso producto.	95
Tabla 19: Año 2008 – Importación de productos porcinos. Composición por origen y por rubro – En ton peso producto.	96



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tabla 20:	Año 2008 –Importación de carne y de fiambres, chacinados y embutidos porcinos por tipo de producto. Volúmenes expresados en ton peso producto.	96
Tabla 21:	Año 2008 –Valor de la importación de productos porcinos por Origen y por rubro. En miles de US\$ FOB.	97
Tabla 22:	Evolución anual de los indicadores del sector porcino 1997-2008.	97
Tabla 23:	Composición de las importaciones de carne de cerdo de Rumania, Italia y el Reino Unido.	103
Tabla 24:	Análisis de las variables relevantes de los posibles mercados receptores de las carnes de cerdo argentinas.	104
Tabla 25:	Auto-evaluación de la imagen percibida de La Piamontesa S.A.	114
Tabla 26:	Cuadro de Ventajas y Desventajas de La Piamontesa S.A. como Empresa Exportadora.	120
Tabla 27:	Planilla de costo y precio FOB de exportación en pesos.	124
Tabla 28:	Planilla de costo y precio FOB de exportación sobre base FOB.	124
Tabla 29:	Resultado general del cálculo del precio FOB de exportación.	125
Tabla 30:	Balanza Comercial de carne de porcino en Hong Kong.	134
Tabla 31:	Importaciones de porcinos en Dólares.	134
Tabla 32:	Reexportaciones de porcinos en Dólares.	135
Tabla 33:	Carnes de cerdo frescas y congeladas.	136
Tabla 34:	Importaciones de la HS 020329 en Dólares.	136
Tabla 35:	Precios de venta de algunos cortes de carne porcina en Supermercados de Hong Kong.	137
Tabla 36:	Establecimientos minoristas en Hong Kong.	142
Tabla 37:	Flujos Fondos Proyectados.	163
Gráfico 1:	Ciclo de vida del producto.	12
Gráfico 2:	Componentes típicos del Estudio de Mercado Internacional.	18
Gráfico 3:	Estudios de competitividad.	18



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 4: Las Estrategias de ingreso al mercado.

41

Gráfico 5:	Las Estrategias de Penetración de mercados internacionales.	42
Gráfico 6:	Adaptación estratégica a mercados de otros países.	44
Gráfico 7:	Factores que influyen en las decisiones de adaptación del producto.	44
Gráfico 8:	Consideraciones para las decisiones de ingreso – mercado.	45
Gráfico 9:	Alternativas de canal de Marketing. Productos Industriales.	45
Gráfico 10:	Alternativas de canal de Marketing. Productos de Consumo.	46
Gráfico 11:	Estrategias de promoción global e internacional.	47
Gráfico 12:	Estrategias de precio internacional y global.	48
Gráfico 13:	Cortes Porcinos.	53
Gráfico 14:	Consumo per cápita de carnes (Datos anuales en Kg. Año 2006).	54
Gráfico 15:	Principales Consumidores mundiales (Año 2008).	55
Gráfico 16:	Consumo de carnes en Argentina.	55
Gráfico 17:	Regionalización de la Faena Porcina.	57
Gráfico 18:	Estructura de la cadena porcina.	59
Gráfico 19:	Evolución mensual del tejido magro. Años 2007-2008.	64
Gráfico 20:	Precio promedio por categoría. Año 2008.	65
Gráfico 21:	Clasificación de productos derivados de carne porcina.	65
Gráfico 22:	Evolución de la Faena Porcina 2004 – 2008.	66
Gráfico 23:	Evolución del mercado mundial de carnes.	88
Gráfico 24:	Principales Productores mundiales (Año 2008).	90
Gráfico 25:	Principales Importadores mundiales (Año 2008).	90
Gráfico 26:	Principales Exportadores mundiales (Año 2008).	91
Gráfico 27:	El mercado local de la carne porcina.	91
Gráfico 28:	Balanza Comercial. Cadena Porcina.	91



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 29: Relación Importaciones/Exportaciones.

92

Gráfico 30:	Exportaciones de carne de cerdo y sus productos derivados (2008).	92
Gráfico 31:	Importaciones de carne de cerdo y sus productos derivados (2008).	93
Gráfico 32:	Importaciones argentinas de la posición 0203.29.00.100G.	97
Gráfico 33:	Valor CIF promedio de importaciones argentinas de la posición 0203.29.00.100G.	98
Gráfico 34:	Exportaciones argentinas de la posición 0203.29.00.100G.	98
Gráfico 35:	Valor FOB promedio de exportaciones argentinas de la posición 0203.29.00.100G.	98
Gráfico 36:	Consumo y Producción de carne de cerdo (Año 2007).	106
Gráfico 37:	Consumo y Producción de carne de cerdo (Año 2008) .	107
Gráfico 38:	Variación de las importaciones y el consumo. Años 2007-2008.	107
Gráfico 39:	Coeficiente de Penetración de Importaciones. Años 2007-2008.	107
Gráfico 40:	Evolución de las ventas años 2000-2008 de La Piamontesa S.A.	113
Gráfico 41:	Tendencia de la facturación de los restaurantes en Hong Kong.	144
Gráfico 42:	Crecimiento del PBI real en Hong Kong.	148



CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

Por medio del presente trabajo se trata de englobar todo lo que se ha estado viendo y estudiando a lo largo de la carrera; se hilan materias, contenidos, conocimientos, experiencias, entre otros, logrando articularlos en un todo integrado, llegando de esta forma al punto cumbre de la misma.

Como se conoce, Argentina es un país que presenta una cantidad enorme de riquezas que no están siendo explotadas como deberían serlo. Existen sectores económicos que podrían brindarle al país beneficios muchos mayores si estuviesen bien aprovechados y, sin dudas, si existiese una política exterior acorde a las circunstancias. Entre ellos se encuentra el **Sector Porcino**.

Partiendo de la base de que Argentina es competitiva ya desde el comienzo de la cadena de esta actividad, por las ventajas agroecológicas que posee, este sector presenta innumerables condiciones que permitirían distribuir y posicionar las excelentes **carnes de cerdo** en el resto del mundo, carnes con una calidad inigualable; es decir, se está hablando de un sector que tiene una amplia factibilidad de inserción en el mundo.

En la actualidad, si bien Argentina es la excepción, la carne de cerdo es la más consumida a nivel mundial y este país es uno de los pocos en el mundo que presenta las mejores condiciones para elaborar este producto. Reúne todos y cada uno de los requisitos que se necesitan para producir y exportar la carne de cerdo a los destinos que se desee. El problema está en lograr aunar esfuerzos y mejorar ciertos aspectos que están impidiendo que, al día de hoy, esta actividad sea bien explotada. Es por ello que por medio de este Trabajo de Graduación Final lo que se pretende es demostrar que se puede, que Argentina tiene todos y cada uno de los condimentos necesarios para desarrollar la apertura y la expansión del Comercio Internacional de su carne de cerdo y que existen empresas, como **La Piamontesa S.A.**, que presentan las condiciones, capacidades y la predisposición para comercializar sus productos más allá de sus fronteras.

Hoy son pocas las razones que impiden que Argentina no pueda posicionarse como un excelente productor y exportador de carnes de cerdo y es en ellas donde se debe trabajar. La demanda mundial de este tipo de carnes es amplia y presenta un escenario futuro mucho mejor. Son varios los mercados que requieren de buenas carnes de cerdo y **La Piamontesa S.A.** posee las herramientas para llegar eficientemente a cada uno de ellos, pero también es cierto que el proceso de internacionalización de una empresa no se da de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

un día para el otro; es necesario realizar cada paso con precaución, cuidando todos los detalles y evaluando cada una de las oportunidades y de los riesgos que puedan surgir. Esto es necesario para poder encontrarse fortalecidos y armados frente a cualquier situación que se presente. No hay que arrebatarse, quizás los resultados no se vean al poco tiempo de incursionar, pero en esto se basa un plan de comercialización, en apostar a un futuro, en crear proyectos a largo plazo, ideales sólidos y estables pero posibles de llevar a cabo.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

➤ **TEMA:** “REQUISITOS Y POSIBILIDADES PARA LA APERTURA Y EXPANSIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CARNE DE CERDO DE LA EMPRESA **LA PIAMONTESA S.A.**”

➤ **OBJETIVOS:**

✓ **General:**

- Realizar un Proyecto de Exportación para la carne de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.**

✓ **Específicos:**

- Indagar la normativa y aspectos relevantes del sector porcino nacional e internacional para lograr la introducción de la carne de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.** en el mercado internacional.
- Estudiar el grado de internacionalización de la empresa **La Piamontesa S.A.** y analizar los aspectos relevantes para, de esta forma, lograr comercializar internacionalmente su carne de cerdo de manera eficaz y eficiente.
- Determinar un mercado óptimo con el cual poder comenzar las tratativas de comercialización internacional de las carnes de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.**
- Brindar recomendaciones a la empresa **La Piamontesa S.A.** para que comience a incursionar en la comercialización internacional de sus carnes de cerdo de manera eficiente.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para comenzar, en este apartado lo que se pretende es establecer el lineamiento teórico que de sustento al presente Trabajo Final de Graduación. Se debe considerar que, por la temática desarrollada, no es sencillo enmarcar al mismo dentro de una única teoría o rama específica, sino que hay que tener en consideración varias materias que ayuden a responder el por qué se abordará el asunto que se ha seleccionado.

Fundamentalmente el apoyo teórico que se le dará al presente trabajo se basará en las publicaciones desplegadas por las diferentes cámaras y organismos que agrupan y regulan la actividad del sector porcino, con el cual se va a trabajar. Es decir, se indagarán tanto fuentes primarias como secundarias de información para desplegar el marco teórico recurriendo principalmente a publicaciones afines a la materia que es de interés para, a partir de los datos que se obtengan, comenzar a desarrollar en profundidad los temas que son de mayor importancia. Pero no por ello se deben dejar de considerar los aspectos teóricos propios de la carrera, que permitirán comprender y, a la vez, desarrollar mejor el presente trabajo.

Es por ello que se puede comenzar realizando una breve exposición de definiciones desarrolladas por ciertos autores sobre los aspectos teóricos más relevantes, que permitirán armar un pequeño contexto desde donde se comprenderán mejor muchos de los temas que se desplegarán posteriormente.

Como se sabe, se ha seleccionado un producto en particular para trabajar en la presente tesis: la carne de cerdo.

Según **Ledesma (1997)**¹ “el producto es uno de los cuatro elementos básicos que componen la mezcla de comercialización (a saber: P.P.P.P – Producto, Precio, Plaza y Promoción.), éste es la base de todo negocio de una empresa, que al ser entregado o brindado a un cliente le permite acceder a una satisfacción económica o utilidad, a la vez que la diferencia del resto de sus competidores.

En la estructura de la oferta de la empresa, al analizar el potencial producto de exportación se deberá racionalmente decidir la conveniencia o no de adecuar el producto tal como se produce para el mercado interno. La adaptación del producto al mercado de destino incursionará en una faz netamente comercial, como lo son las preferencias del consumidor final en cuanto a color, tamaño, material, peso volumen, etc., estrictamente

¹ Ledesma C. (1997). “Nuevos principios de Comercio Internacional: para actuar en escenarios globalizados”. 5ta Ed., Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

confrontados con las especificaciones técnicas de la función física, aspectos tecnológicos disponibles, características de transporte físico tanto nacional como internacional, etc. Además se estudiarán los ajustes pertinentes del envase y de la marca, ambos asociados muy estrechamente con la función imagen del producto. Las modificaciones a introducir habitualmente involucran mejoras en la calidad, el estilo (aspecto físico) y en los valores (diseño) del producto.

Por otro lado, para **Lerma Kirchner (2001)**², producto es todo objeto o servicio hecho por el trabajo humano, capaz de satisfacer las necesidades o los deseos de los consumidores. El mismo es puesto en el mercado, para que mediante la operación de compra-venta, sea adquirido por el consumidor. Un “producto total” es el resultado de la conjunción del producto esencial (el objeto o servicio básico), más el producto aumentado (todo aquello adicional al producto esencial, lo que lo hace más atractivo) y más, todo aquello que no está siendo parte física del mismo, hace que éste incremente su competitividad con relación a otras alternativas para satisfacer la misma necesidad o deseo. Entre los elementos adicionales (al producto esencial y al aumentado) que integran al producto total están: el servicio post-venta, la garantía y los diversos aspectos subjetivos que constituyen el producto psicológico.

Ildefonso (1992)³ sostiene que por Producto se entiende un conjunto de atributos o características tangibles e intangibles bajo una forma fácilmente reconocible e identificable que el comprador puede aceptar para satisfacer sus necesidades o deseos. Por lo tanto en un producto el consumidor advierte tres características:

1. Las tangibles, o percibidas físicamente, como el color, el peso o el tamaño.
2. Las psicológicas, o satisfacción por la posesión, el uso o disfrute.
3. Las que proporcionan la utilidad prevista.

Según este autor, tradicionalmente se conocen cuatro diferentes fases de vida de los productos conocidas como Ciclo de vida del producto, ellas son:

1. Introducción: Donde se hace hincapié en las elevadas inversiones en Investigación y Desarrollo.
2. Crecimiento: Donde los compradores ya aceptan el producto y la empresa se encuentra ante una estructura de mercado monopolístico. La estrategia empresarial se va a

² Lerma Kirchner, A. (2001). “Guía para el desarrollo de un producto: Un enfoque global”. Editorial Ecafsa Thomson Learning, México.

³ Ildefonso, G. E. (1992). “Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones”. Editorial McGraw Hill, Madrid, España.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

materializar en una reducción del precio a base de incrementar los volúmenes de producción para beneficiarse de las economías de escala.

3. Madurez: En esta fase las ventas crecen a un ritmo lento y la estructura de competencia es de oligopolio, dado que en la fase de crecimiento han aparecido imitadores.

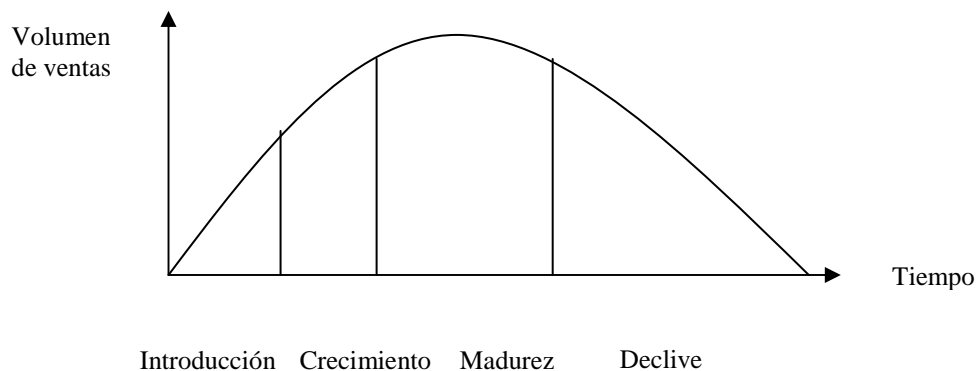
4. Declive: Las ventas se retraen o crecen a un ritmo inferior al PBI. Las empresas supervivientes reducen sus gamas y siguen políticas de precios tendientes a eliminar los productos, de forma rápida o lenta.

Este concepto del ciclo de vida del producto aporta un interesante instrumento teórico para comprender los factores técnicos, económicos y de mercado que condicionan la evolución de las ventas.

Keegan (1997)⁴ en su libro también hace referencia que al considerar el ciclo de vida del producto.

Gráfico 1: Ciclo de Vida del producto. Fuente: “Marketing Global” de W. Keegan. (1997)

Ciclo de vida del Producto



Desde el punto de vista de **Moreno (1995)**⁵ en Marketing hay dos piezas clave: el producto y su consumidor. Según sea la naturaleza del producto éste debe adaptarse a las necesidades o preferencias de los consumidores; y hay productos primarios o industriales para usos determinados para los cuales el mercado, es decir, los consumidores, deben adaptarse y aceptarlos tal cual le son ofrecidos, porque precisamente esos productos son los convenientes para el uso o consumo a que están destinados. En estos casos no interviene el gusto o la preferencia del consumidor, sino la idoneidad del producto para aquello a lo que está destinado.

⁴ Keegan, W. J. “Marketing Global”. 5ta Ed.

⁵ Moreno, J. M. (1995) “Marketing Internacional: Contenidos y estrategias para lograr la excelencia”. 2da Ed., Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

La presencia de diferentes segmentos en los mercados induce a las empresas a seguir dos cursos de acción:

1. Adaptar los productos a las exigencias del mercado, o bien
2. Orientar a los consumidores en función del producto.

Según **Keegan (1997)** una manera útil de considerar los productos internacionalmente es situándolos en un continuo de sensibilidad ambiental. A un extremo de este continuo están los productos ambientalmente insensibles, que no necesitan una adaptación significativa a los entornos económicos y sociales de los mercados alrededor del mundo y al otro extremo del continuo están los productos que son altamente sensibles a las diferencias en los factores económicos, socioculturales, físicos y gubernamentales en los mercados mundiales. Cuanto mayor es la sensibilidad ambiental de un producto, más necesario resulta para la compañía aprender la manera en que sus productos interactúan con las condiciones específicas económicas, sociales y culturales, físicas y del entorno legal que existe en todo el mundo.

Por último no se puede dejar de considerar que al analizar la descripción del producto es imprescindible recurrir a los Art. 10 y 11 del **Código aduanero**⁶, los cuales tratan acerca de la mercadería. El primero expresa que “es mercadería todo objeto que fuese susceptible de ser importado o exportado”, mientras que el 11 ° Inc. 1 dice que “en las normas que se dictaren para regular el tráfico internacional de mercadería ésta se individualizará y clasificará de acuerdo a la Nomenclatura para la Clasificación de la Mercadería en los Aranceles Aduaneros, establecida por la Convención del Consejo de Cooperación Aduanera, celebrada en Bruselas el 15 de diciembre de 1950, sus Notas explicativas y Notas explicativas Complementarias”, a la que Argentina adhirió mediante la ley 17.587.

Otro aspecto teórico que no se debe pasar por alto cuando se está realizando un trabajo sobre comercialización internacional de productos, es el referido al análisis de los mercados internacionales. Frente a ello, según una nota de la **Revista CONTAINER (2006)** acerca del “Análisis de los mercados internacionales: El valor de la información”, llegar a entender la estructura y las tendencias de los Mercados Internacionales es fundamental para aquellos empresarios que quieren incrementar sus ventas hacia otros países. Si se considera que en el mundo se encuentran casi 200 países, ¿Cómo se hace para poder seleccionar el mercado adecuado?. En este punto, la información constituye un

⁶ Fernández Lalanne, P. (1988) “Comentario al Código Aduanero”. 3ra Ed., Guía Práctica del exportador e importador, Buenos Aires, Argentina.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

factor clave a la hora de desarrollar planes de acción para la Selección de Mercados Internacionales. Estos últimos deben tender a evitar equivocaciones, y por lo tanto las fuentes de esa información, deberían ser lo más confiables posibles. Además, es necesario desarrollar habilidades de interpretación de los datos relevados, ya que el acceso de la información no les da respuestas instantáneas a muchas preguntas fundamentales para el análisis en una Investigación estratégica de Mercados.

La búsqueda de datos debe ir de aquellos más generales, hasta aquellos específicos y precisos, que permitan tomar decisiones concretas referidas a la selección del mercado meta y las variables que rodean al producto, al precio, la forma de llegar al consumidor desde los aspectos comunicacionales y logísticos, la demanda misma de consumidores - como también la oferta de competidores -. Es por ello que la investigación tendrá que ser dirigida hacia dos aspectos fundamentales:

1. Información general acerca de los mercados, teniendo en cuenta datos estadísticos sobre variables macro y microeconómicas. Siempre se deben tener en cuenta elementos cuanti y cualitativos para el conocimiento del mercado en sí mismo como para poder anticipar tendencias e impactos de cada una de las variables.
2. Información particular, es decir aquella que es específica del mercado objetivo con relación al producto, precio, promoción y distribución y todo lo referido a las estrategias de marketing internacional.

Frente a ello, **Ledesma (1997)**, propone el siguiente esquema básico del contenido de un Estudio de Mercado:

1. Datos Generales sobre el país analizado;
2. Sobre el producto;
3. El mercado;
4. Canales de distribución;
5. Promoción y publicidad;
6. Regulaciones Gubernamentales;
7. Exigencias usuales del mercado;
8. Fletes y seguros;
9. Entre otros.

Para **Jeannet and Hennessey (1992)**⁷, la Investigación de Mercados Internacionales pretende proveer datos adecuados y análisis convincentes para tomar

⁷ Jeannet and Hennessey (1992) "Global Marketing Strategies". Editorial Houghton Mifflin.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

decisiones efectivas a escala global. En contraste a la investigación de mercado que tiene un enfoque doméstico, la investigación internacional cubre una multitud de ambientes y hay una escasez de datos comparable y relevante.

La investigación de mercados internacionales se utiliza para tomar tanto decisiones tácticas como estratégicas. Las **Decisiones Estratégicas** incluyen la selección de en qué mercados entrar, cómo hacerlo, y localización de la producción. Por el otro lado, las **Decisiones Tácticas** son acerca del Marketing Mix específico a utilizar en un país.

Tabla 1: Las decisiones de mercados internacionales requieren estudios de mercado.
Fuente: Jeannet and Hennessey (1992)

Decisiones de Marketing Mix	Tipo de Investigación
Decisiones sobre Política de Producto.	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Enfoque e investigaciones cualitativas sobre generar ideas para nuevos productos. • Métodos de encuestas para evaluar productos o ideas sobre nuevos productos. • Pruebas de concepto: Investigación sobre Beneficios de productos y actitudes hacia el mismo • Estudio de los beneficios de los productos y de sus cualidades.
Decisiones de Precio.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios de sensibilidad de precios.
Decisiones de Distribución.	<ul style="list-style-type: none"> • Entrevistas sobre patrones y conductas de compras. • Estudio de Actitudes de los consumidores frente a diferentes tipos de locales de compra. • Estudios sobre actitudes y políticas de distribuidores.
Decisiones de Publicidad.	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios Pre-publicidad. • Estudios Post-publicidad. • Entrevistas sobre medios de comunicación utilizados.
Decisiones de Promoción de Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas sobre la reacción frente a diferentes tipos de promoción.
Decisiones sobre Fuerza de Ventas.	<ul style="list-style-type: none"> • Test acerca de alternativas de presentaciones de productos.

Los estudios de mercado, tanto internacionales como domésticos, integran un proceso que consiste en cuatro pasos:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

1. Definición del problema y desarrollo de objetivos de estudio.
2. Determinación de las fuentes de información.
3. Recolección de datos desde fuentes primarias o secundarias.
4. Análisis de los datos y presentación de los resultados.

Siempre que estos pasos sean los mismos para ambos estudios, los problemas de la implementación pueden surgir debido a las diferencias culturales y económicas de un país a otro.

Tabla 2: 31 categorías para un sistema de inteligencia de negocios globales. Fuente: Keegan (1997)

Categorías.	Cobertura.
I) Información de mercado: 1. Potencial de mercado. 2. Actitudes y comportamiento de los consumidores / clientes. 3. Canales de distribución. 4. Medios de comunicación. 5. Fuentes de mercado. 6. Productos nuevos.	Información que indica la demanda potencial de productos en los mercados ya existentes, incluyendo el estatus y expectativas de los productos ya existentes en una compañía. Información y actitudes, comportamiento y necesidades de los consumidores y clientes hacia los productos existentes y potenciales de una compañía. También se incluyen en esta categoría actitudes de los inversores hacia las ventajas de invertir en una compañía. Disponibilidad, eficacia, actitudes y preferencias de los agentes del canal. Disponibilidad de medios de comunicación, eficacia y costes. Disponibilidad, calidad y coste. Información no técnica concerniente a nuevos productos de una compañía (incluye productos que ya están a la venta por otras empresas)
II) Información competitiva: 1. Estrategia y planes de negocios competitivos. 2. Estrategias funcionales competitivas, planes y programas. 3. Operaciones competitivas.	Objetivos y metas. Definición de negocio; el diseño y la racionalidad de la compañía. <u>Marketing</u> : mercados objetivo, productos, precio, posición, promoción. <u>Estrategia y plan</u> : financiación, producción, investigación y desarrollo, estrategia de recursos humanos, planes y programas. Información detallada sobre las operaciones de la competencia. Producción, cargas, transferencias de empleados, moral, etc.
III) Operaciones en el extranjero: 1. Balanza de pagos. 2. Tipos de interés nominal y real. 3. Índice de inflación comparado con la media ponderada de los socios comerciales.	Informes gubernamentales. Estimación de los expertos. Teoría del PPP A juicio de los expertos.



<ol style="list-style-type: none"> 4. Estimación de la competitividad internacional. 5. Atractivo del sistema monetario y activos de un país, para los inversores globales. 6. Política gubernamental con relación a la competitividad nacional. 7. Política nacional, monetaria y fiscal. 8. Actividad del mercado actual y futuro. 9. Expectativas y opiniones de analistas, comerciantes, banqueros, economistas, gente de negocios. 	<p>Demanda monetaria.</p> <p>Evaluación de los expertos.</p> <p>Evaluación de los expertos.</p> <p>Informes de mercado.</p> <p>Evaluación general.</p>
<p>IV) Información normativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Impuestos extranjeros. 2. Otra normativa extranjera y leyes. 3. Prescripciones del país de origen. 	<p>Información referente a decisiones, intenciones, actitudes de las autoridades extranjeras con relación a los impuestos sobre beneficios, dividendos e intereses.</p> <p>Toda la información concerniente a las regulaciones locales, regionales o internacionales establecidas, regulaciones y leyes, decretos; exceptuando cuestiones en el cambio extranjero y asuntos impositivos que afectan a las operaciones, activos o inversiones en una compañía.</p> <p>Incentivos del país de origen, controles, regulaciones, limitaciones, etc. que afectan a una compañía.</p>
<p>V) Información de recursos:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos humanos. 2. Dinero. 3. Materias primas. 4. Adquisiciones y fusiones. 	<p>Disponibilidad de los individuos y grupos candidatos a empleo, huelgas, localización, etc.</p> <p>Disponibilidad y costes de dinero para uso de la empresa.</p> <p>Disponibilidad y coste.</p> <p>Información primordial o de otra índole referente adquisiciones potenciales, fusiones o empresas de capital de riesgo.</p>
<p>VI) Condiciones generales:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Factores económicos. 2. Factores sociales. 3. Factores políticos. 4. Factores científicos y 	<p>Información macroeconómica sobre factores generales tales como movimientos de capital, índices de crecimiento, estructura económica y geografía económica.</p> <p>Estructura social, costumbres, actitudes y preferencias.</p> <p>“Clima de inversión”, interpretación de elecciones, cambios políticos.</p> <p>Principales desarrollos y tendencias.</p>



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

tecnológicos.	Las prácticas administrativas y de gestión y procedimientos referentes a tales asuntos como compensaciones de laborales, procedimientos de informe. Información que no se ajusta a las categorías anteriores.
5. Prácticas administrativas y de dirección.	
6. Otra información.	

Gráfico 2: Componentes típicos del Estudio de Mercado Internacional. Fuente: Apuntes de la Cátedra de Marketing Internacional (2006)

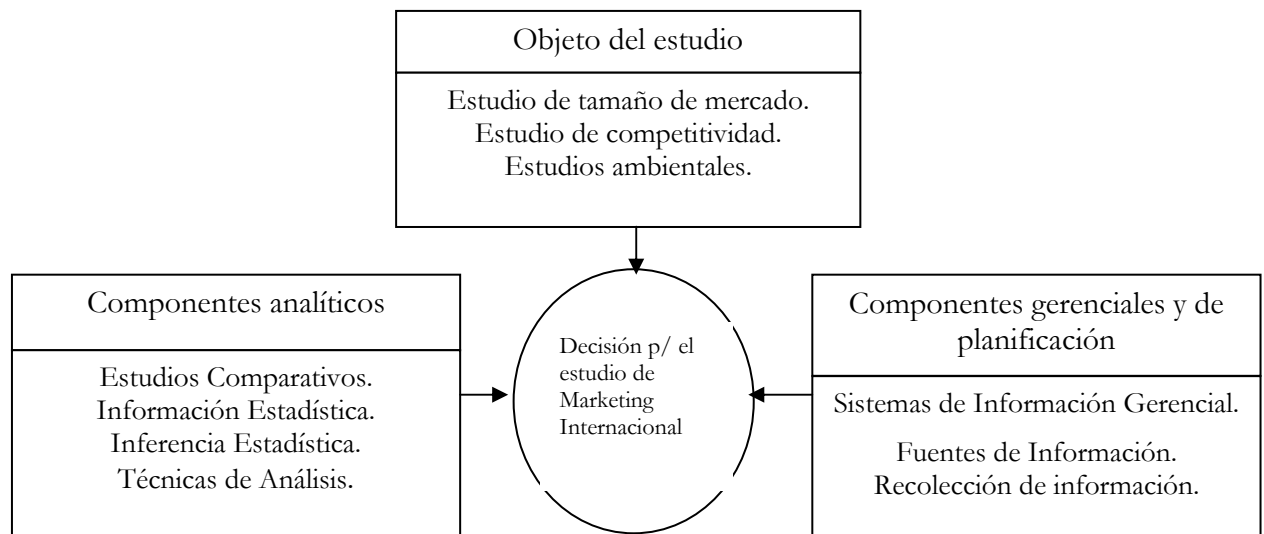
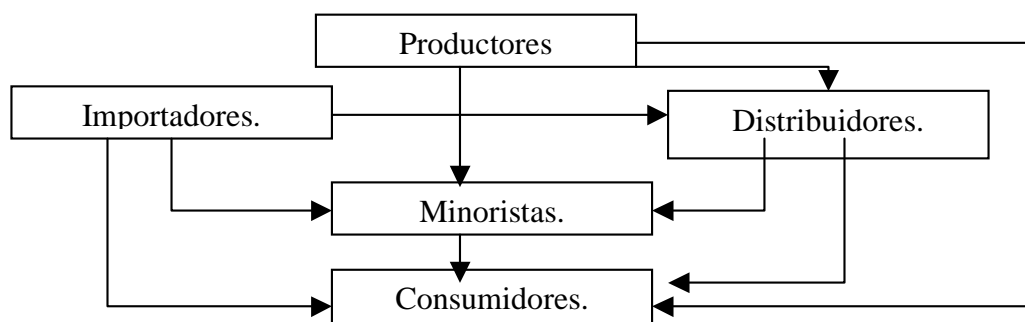


Gráfico 3: Estudios de Competitividad. Fuente: Apuntes de Marketing Internacional (2006)



Estos estudios se utilizan para analizar:

La competencia	La distribución
<ul style="list-style-type: none"> La producción nacional y su evolución. Los principales productores locales y las porciones de mercado respectivas. 	<ul style="list-style-type: none"> Organismos en el mercado que facilitan el contacto con importadores. Canal de distribución internacional.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

<ul style="list-style-type: none"> • Las tendencias industriales. • La importación y su tendencia. • Los principales países de origen. • Los principales proveedores. • Producto. • Las marcas y logotipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tipos de intermediarios que intervienen en el mercado. Lista taxativa. • Importancia relativa de los canales de distribución. • La estructura de costos de distribución.
La comunicación	El precio
<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas de la competencia en materia de comunicación y promoción. • Medios disponibles por la empresa y sus costos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Los precios practicados en el mercado: Precios de importación. Precio <i>Retail</i>. • Los márgenes de beneficio en cada estado de la distribución. • Las condiciones de venta.

Tabla 3: Estudios Ambientales. Fuente: Apuntes de Cátedra de Marketing Internacional (2006)

Ambiente Físico	Ambiente Cultural.
Ambiente Político	Ambiente Económico
Ambiente Legal y Administrativo.	
<ul style="list-style-type: none"> • Aranceles y tasas del mercado. • Barreras no arancelarias. • Otras consideraciones legales (requisitos de visa, propiedad intelectual, etc.) • Nuestro producto: normas, prescripciones, protección de marcas. • Embalaje y etiquetado: reciclado, menciones obligatorias. • Condiciones de venta: controles de precios y márgenes. • Distribución: reglamentación del aparato comercial, leyes de competencia, medida de protección al consumidor. • Publicidad y promoción de ventas: reglamentación. 	

Según **Loudon y Della Bitta (1996)⁸** es importante considerar, cuando se realizan trabajos sobre comercialización internacional, el comportamiento del consumidor, es decir, el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando evalúan, adquieren, usan o consumen los bienes y servicios. Un cliente es quien compra periódicamente en una tienda o a una compañía, en cambio, los consumidores son compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en venta de promoción. Dentro de los compradores se encuentran a los individuales, industriales, empresariales e institucionales.

⁸ Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1996) "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones". 4ta Ed. Editorial Mc Graw Hill, México.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tabla 4: Roles en la compra. Fuente: Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1996) "Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones" 4ta Ed.

ALGUNOS ROLES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	
Rol	Descripción
Iniciador	La persona que decide que algunas necesidades o deseos no están siendo cubiertos y que autoriza una compra para rectificar la situación.
Influenciador	Persona que con alguna palabra u acción, tanto intencional como no, influye en la decisión de compra, en la compra, y / o en el uso del producto o servicio.
Comprador	La persona que realiza la operación de compra.
Usuario	La persona que participa muy directamente en el consumo o uso de la compra.

Respecto a este tema, para **Keegan (1997)** la Segmentación del mercado global puede definirse como el proceso de identificar grupos o conjuntos de clientes potenciales bien a escala nacional, o subnacional que probablemente exhiban una conducta de compra similar. Una vez que los comerciantes han identificado los segmentos, el siguiente paso es definir los objetivos, esto es, evaluar los segmentos y centrarse en el marketing a realizar en un país o grupo de gente que muestran un importante potencial a responder. Como última instancia, las compañías deben planear una forma para conseguir sus mercados objetivos elegidos mediante la determinación del mejor posicionamiento de sus ofertas de productos, lo que significa encontrar un modo de fijar el producto en las mentes de los compradores potenciales en los mercados como objetivo diseñando el marketing mix apropiado.

Al estudiar a lo largo de la carrera universitaria el presente tema., en la **cátedra de Marketing Internacional (2006)** se sostuvo que cuando se habla de Venta de Producto Internacional, los posibles compradores Internacionales pueden ser de tres tipos:

1. CONSUMIDOR FINAL
2. EMPRESA
3. GOBIERNO

Por medio del Marketing Internacional se trata de ver cómo es cada uno y cómo decide. La mayor diferencia entre los tres está dada por la cultura, aspecto fundamental que influye en la toma de decisiones de estos compradores internacionales.

Tabla 5: Aspectos generales de los compradores internacionales. Fuente: Apuntes de la Cátedra Marketing Internacional (2006).



COMPRADORES INTERNACIONALES		
CONSUMIDOR FINAL	EMPRESA	GOBIERNO
<ul style="list-style-type: none"> • Mayoritariamente influenciado por factores culturales: <ul style="list-style-type: none"> ○ Habilidad de compra. ○ Necesidades. ○ Motivación. ○ Familia. ○ Religión. ○ Otros. 	<ul style="list-style-type: none"> • Es mucho más clara la motivación que tiene para comprar. • Es más predecible y objetiva. • Factores q influyen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Demanda. ○ Motivos. ○ Tomadores de decisión. ○ Estado de desarrollo. ○ Departamento de compras. • Usuarios: la empresa específica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Factores que influyen: <ul style="list-style-type: none"> ○ Estructura política. ○ Necesidades económicas. ○ Necesidades políticas.

Los Consumidores Finales alrededor de todo el mundo tienen necesidades similares. La estructura política, económica y social de los países afecta la habilidad y el método que ellos usan para cubrir sus necesidades. Para entender el mercado de los consumidores es imprescindible considerar:

- La habilidad de compra (el PBI per cápita es el mejor indicador del poder de compra de los consumidores.)
- Las necesidades de los consumidores.
- La motivación de los consumidores.
- El proceso de compra: vale aclarar que la conducta de compra se aprende principalmente de la cultura. (Estructura familiar, religión, educación, entre otros)

Es difícil generalizar acerca de la conducta de consumo en cada país del mundo y para cada categoría de productos porque estas varían considerablemente entre sí. Generalmente estas diferencias son causadas por la habilidad de compra y la motivación para comprar de los consumidores.

Respecto a las EMPRESAS se puede decir que son mucho más predecibles que los consumidores finales debido a que ellos son más influidos por las consideraciones económicas del costo y mucho menos por sus aspectos sociales y culturales. El criterio en el proceso de decisión de compra de las empresas alrededor del mundo es más similar. Sin embargo, el proceso de compra y negociación además de estar influido por la cultura local, puede variar de país a país.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Ahora sí, una vez abordados los aspectos más relevantes en lo que respecta a la teoría de los temas que se han desarrollado se puede profundizar en el análisis teórico de dos de los puntos más importantes para el presente Trabajo de Graduación Final:

1. El Sector Porcino;
2. La Comercialización Internacional de las carnes de cerdo.

Por ello para comenzar, es menester destacar que el **Sector Porcino** en Argentina ha comenzado a tener relevancia sólo en los últimos años; es un sector muy poco estudiado y explorado pero que posee un gran potencial que debe ser aprovechado y explotado.

Para que se introduzca en el tema se debe considerar que la **ganadería porcina** es la cría de dicho ganado para el aprovechamiento principalmente de su carne.

Según informes de la ONCCA⁹, tradicionalmente en el país la producción primaria de cerdos era desarrollada por agricultores como una actividad secundaria dentro de su explotación agropecuaria. Esencialmente en aquellas zonas donde su principal actividad era y sigue siendo la maicera. Esto se debe a que el maíz, es el principal insumo de la producción porcina. Por lo tanto, y de acuerdo al comportamiento de la demanda internacional, el grano se convierte por momentos en competidor del sistema de producción porcina.

Vale destacar que en Argentina la región pampeana es la que presenta las mejores condiciones agroecológicas para el desarrollo de esta actividad. Lo que ha derivado en una alta concentración demográfica en las provincias de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe. La localización de la industria faenadora está también vinculada a la disponibilidad de la materia prima.

La gran mayoría de las explotaciones que se dedican a la crianza de porcinos son desarrolladas por PyMES, aunque en un proceso de cambio estructural por la eliminación progresiva de las empresas más pequeñas. Lo mismo ocurre con la industria chacinadora.

Los establecimientos donde se realiza la faena porcina tienen una clasificación que se corresponde con los diferentes grados de complejidad de las tareas que desarrollan. Es así como se pueden encontrar establecimientos que realizan exclusivamente la faena (ciclo 1), otros que se encargan del despostado (ciclo 2) y, finalmente, empresas que realizan el ciclo completo (faena, desposte y elaboración).

Se debe destacar que según la Resolución 144/2005 de la ONCCA que establece el Sistema de Clasificación Oficial de reses porcinas de carácter obligatorio para todos los

⁹ Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

establecimientos faenadores de la especie, se comprenden a las siguientes categorías de porcinos con sus correspondientes siglas identificatorias:

- a) **CAP - Cachorros, Capones y Hembras sin Servicio;**
- b) **CHA – Chanchas;**
- c) **PA – Padrillos;**
- d) **LL - Lechones Livianos;**
- e) **LP - Lechones Pesados y Cachorros Barrilleros.**

Vale recalcar que, a pesar de todo, el **Sector Porcino** es un sector eficiente. Según datos publicados por la SAGPyA, Argentina tiene características únicas lo que le permite manejar parámetros de eficiencia, entre los cuales se pueden mencionar:

- Es importante productor de maíz y soja con muy buenos rindes y bajos costos (lo que representa el 60% del costo de un cerdo);
- Tiene condiciones climáticas únicas con amplitud térmica normal, sin excesivos fríos ni calores. Esto permite utilizar la producción intensiva actual;
- Posee grandes superficies y la utilización ecológica de los efluentes de la producción porcina, que aportarían nutrientes como fertilizantes orgánicos;
- Ha desarrollado en estos últimos años una camada de técnicos jóvenes con experiencia internacional (hoy ya se aplican las técnicas mas avanzadas en gran parte de los establecimientos productores);
- Tiene un mercado potencial de aumento en el consumo de carne fresca, y un mercado de casi el 50% de importado a conquistar, teniendo la posibilidad cierta de exportar;
- Arancel Externo Común: Aplicado recientemente a los cortes de carne porcina con hueso y sin hueso y elevado al máximo posible del 35%;
- Control por medio de cuotificación de los ingresos desde MERCOSUR (especialmente Brasil e incluido Chile que no tiene las obligaciones pero si las ventajas de socios);
- Identificación en el rótulo de productos terminados el "origen de la materia prima" ;
- Promoción del consumo de carne fresca porcina;
- Entre otras.



ANÁLISIS FODA DEL SECTOR PORCINO NACIONAL¹⁰

1. FORTALEZAS:

- Bajos costos de alimentación en la producción primaria;
- Disponibilidad de genética y tecnología de alto nivel;
- Buen status sanitario;
- Creciente incorporación de tecnología e intención de mayores inversiones en el sector (nuevos jugadores provenientes de otras ramas productivas);
- Tendencia creciente a producir carne de calidad;
- Existencia de un sistema objetivo de evaluación de calidad de reses;
- Existencia de un sistema de información de precios;
- Antecedentes de integraciones horizontales y verticales;
- Existencia de grupos de técnicos especialistas en producción porcina;
- Actividad generadora de empleo para las PyMES con el consiguiente arraigo rural en la zona;
- Sector generador de valor agregado por la eficiente transformación del alimento en carne;
- Disponibilidad de superficie para la crianza de cerdos respetando el bienestar animal y cuidando el medio ambiente;
- Capacidad instalada de plantas de faena y procesamiento capaz de abastecer el consumo interno.

2. DEBILIDADES:

- Inexistencia de un Plan Porcino Nacional;
- Bajo consumo interno de carne fresca de cerdo;
- Distorsión de precios en la comercialización de carne fresca;
- Negativa percepción del consumidor hacia la carne porcina;
- Frágil vinculación “producción primaria-industria”;
- Falta de control del sistema de tipificación por magro;
- Competencia desleal por evasión fiscal y sanitaria;
- Los altos costos internos impactan negativamente en la cadena;

¹⁰ Ver ANEXOS. SAGPyA 26 de ABRIL de 2001 Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación Dirección Nacional de Agricultura, Ganadería y Alimentación Dirección de Ganadería - Grupo de Trabajo Porcino.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Faltan exportaciones con valor agregado;
- Debilidad en la negociación entre la cadena productiva y la comercialización;

- Demanda interna desabastecida por la producción nacional;
- Heterogeneidad en adopción de tecnología frigorífica,
- Escala de faena de las plantas por debajo de sus potencialidades;
- Impredecibilidad de cobro y excesivos plazos de pago;
- Falta de información confiable (datos básicos actividad primaria-industria, etc.);

- Distintas exigencias en el control sanitario entre productos nacionales e importados por depender de diferentes organismos de control;

- Falta de un mercado de referencia virtual;
- Falta de lobby del sector;
- Falta de una rápida reacción oficial al ataque de productos externos provenientes de países con políticas proteccionistas;

- Falta de reciprocidad en el intercambio comercial de productos y subproductos porcinos entre nuestro país y algunos países exportadores;

- Deficiente cadena de frío a nivel nacional;
- Deficiente integración económica de las reses porcinas (cortes que en Argentina valen muy poco tienen alto valor en otros mercados).

3. OPORTUNIDADES:

- Alto consumo mundial de la carne de cerdo, y en aumento;
- Sustituir la importación con producción nacional (utilizar la capacidad ociosa de las plantas procesadoras);

- Potencialidad de desarrollo del mercado interno de carne fresca;
- Posibilidades de desarrollar y diferenciar productos destinados al mercado interno y externo.

4. AMENAZAS:

- Importación proveniente de países con políticas proteccionistas y/o asimetrías macro y micro económica;

- Importaciones latentes de carne fresca proveniente de EEUU;
- Ineficacia de los controles administrativos y judiciales;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Presencia de sustitutos con buen desempeño.

Según Juan Uccelli, presidente de la AAPP¹¹, “las perspectivas del sector son buenas, pero hay que saber que la tendencia en el mundo es a hacer grandes volúmenes. Y existen, según se ha observado, sólo tres maneras de alcanzar grandes niveles de producción: Siendo productores que apunten a tener 20.000 o 30.000 madres; formando integraciones verticales, como en el caso de los pollos, o sea, una industria que integre gente que, por lo general, es nueva en el sector; o, finalmente, juntando productores e industriales para conformar cooperativas o asociaciones. Naturalmente, el pequeño productor o industrial tendrá que entrar en la última opción para poder acceder a tener competitividad, tanto interna como externamente.” Respecto a los costos, Juan Uccelli sostiene que “el sector porcino no está tan apretado y es uno de los obligados a ser exitoso. Las condiciones son reales: tema sanitario superado, costo de producción barato, un mercado consumidor en expansión, apertura a la exportación. En fin, se dan muchos factores que sirven para llegar a un futuro mejor.”

La **carne porcina** en sí en Argentina tiene como principal destino la elaboración de chacinados, fiambres y embutidos. La materia prima que se emplea en la industria, alcanza volúmenes anuales de 250 mil toneladas (tanto de provisión nacional como importada). La elaboración de chacinados, en promedio en los últimos años, alcanzó las casi 300 mil toneladas.¹²

Pero en la actualidad la producción nacional porcina no alcanza para abastecer satisfactoriamente al eslabón industrial, lo que implica una mayor demanda externa y, en consecuencia, la industria nacional requiere de materia prima importada.

Uno de los aspectos a destacar, de gran importancia para el desarrollo del presente Trabajo de Graduación Final, es que la carne de cerdo es la más consumida a nivel mundial.

La materia prima, en el país, proviene de las categorías capones y hembras sin servicio. El consumo anual promedio per cápita es de aproximadamente 7,5 Kg. /hab. Es decir, exactamente la mitad del promedio mundial (Aproximadamente 14 Kg. / hab. / año), del cual más del 90% se consume como producto elaborado. El mayor consumidor mundial de este producto es Dinamarca, con 70,2 Kg. / hab. / Año.

¹¹Asociación Argentina de Productores de Porcinos

¹² Fuente: CAICHA.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tabla 6: Datos sobre consumidores de carne porcina. Fuente: SAGPyA.

País	Kg./hab./año
Dinamarca	70,2 Kg.
España	58,3 Kg.
EE.UU.	31,2 Kg.
Chile	15 Kg.
Brasil	10,5 Kg.
Argentina	7,5 Kg.
Mundo	14,8 Kg.

Tabla 7: Comparación del consumo de las diversas carnes del mundo con respecto a Argentina. Fuente: SAGPyA.

Carnes	Mundo	Argentina
Porcina	45 %	8 %
Aviar	29 %	30 %
Vacuna	24 %	60 %

El bajo consumo de carne de cerdo en Argentina se debe principalmente a la percepción negativa del consumidor que la considera poco saludable.

La carne de cerdo ha sido tradicionalmente considerada como un producto muy graso, dándosele, por tanto, un lugar secundario dentro de la clasificación de la alimentación sana o saludable. Sin embargo, hoy en día se sabe que la calidad de su grasa y la cantidad y calidad de sus proteínas la hacen muy adecuada para el estándar deseable de una carne de calidad.

La carne de cerdo responde en todo a las exigencias de un mercado que requiere día a día alimentos más sanos y frescos, sin exceso de calorías y con valores adecuados a los actuales requerimientos.

Si bien esta parte del trabajo consiste simplemente en realizar un pequeño pantallazo de los aspectos más relevantes ya que luego se profundizará en la parte del desarrollo, no se puede dejar de abarcar la otra de las cuestiones que más interesa: la **comercialización internacional de la carne de cerdo**. Respecto a la misma hay que recalcar que sólo el 4,5% de la producción mundial de carne porcina fresca es comercializada fuera de los países consumidores, porque el resto del porcentaje se destina al consumo interno de cada país.

Vale destacar que los principales países en el mundo **productores** de la carne de cerdo son cinco, a saber:

1. China;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

2. La Unión Europea;
3. Estados Unidos;
4. Brasil;
5. Canadá.

En los últimos años, los principales **importadores mundiales** de este producto fueron:

- Japón;
- Estados Unidos.;
- Rusia;
- México

Mientras que los principales **exportadores mundiales** fueron:

- La Unión Europea;
- Estados Unidos.;
- Canadá;
- Brasil.

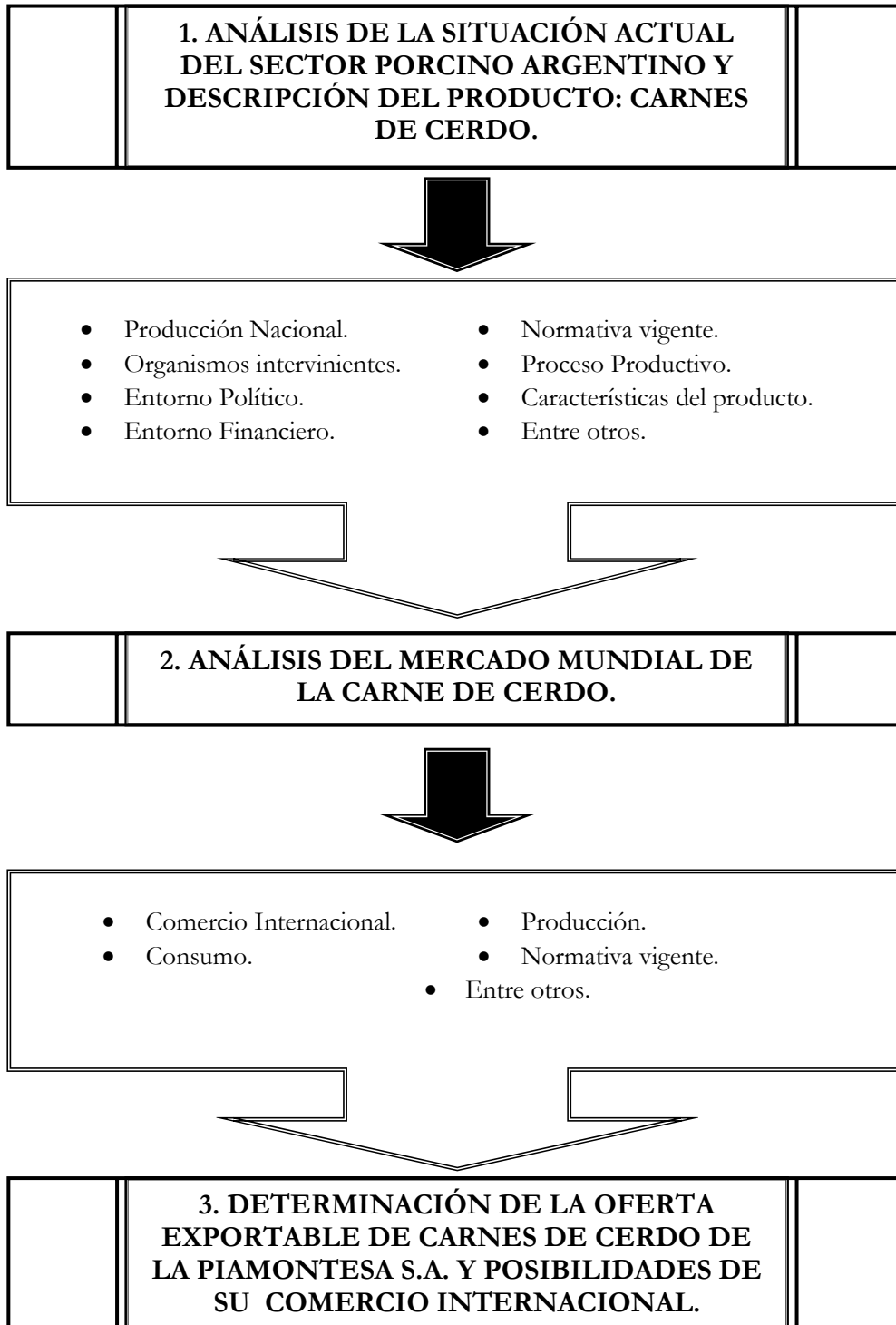
Las **exportaciones argentinas** de productos y subproductos porcinos no han sido significativas.



CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Para alcanzar los objetivos que se plantean en este Trabajo de Graduación Final se va a seguir el siguiente esquema, que se detallará a continuación, a saber:

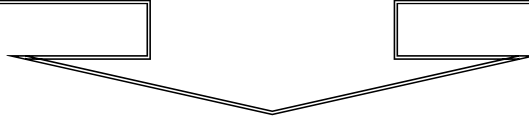




Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-



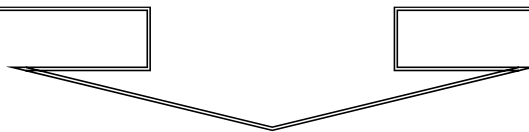
- Análisis del grado de internacionalización de la empresa La Piamontesa S.A.
- Cálculo del precio FOB de exportación;
- Entre otros.



4. SELECCIÓN DE MERCADOS.



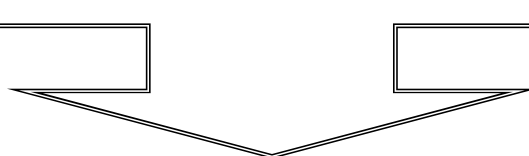
- Estudios comparativos entre los diversos posibles mercados.
- Selección del país que presente las mejores condiciones para la venta del producto por medio de una buena herramienta.
- Otros.



5. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.



- Estrategias de penetración de mercado;
- Estrategias de producto; de Precio;
- Entre Otras.
- Cálculo de la Rentabilidad de la Inversión de la firma.



6. CONCLUSIÓN FINAL.



**1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR
PORCINO ARGENTINO Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO:**

CARNES DE CERDO:

En este punto se va a recabar toda la información actualizada que permita conocer cuál es el panorama del mercado nacional de carnes de cerdo, así como cuáles son los aspectos relevantes a considerar sobre el producto con el que se está trabajando: las carnes de cerdo.

Para ello se van a utilizar diferentes herramientas de recolección y tratamiento de los datos, entre ellas las consultas a fuentes primarias, secundarias y electrónicas de información principalmente.

Las Fuentes de Información son todos los documentos que de una forma u otra difunden los conocimientos propios de un área (educación, salud, artes y humanidades, ciencias exactas, computación, etc.). Cada uno de esos documentos da origen a las fuentes primarias de información, y éstos a su vez, dan lugar a otros que conforman las fuentes secundarias y terciarias.

Las fuentes de información se dividen en:

- Primarias: Que contienen artículos o informes que exponen por primera vez descubrimientos científicos, observaciones originales o los resultados de la investigación experimental o de campo, los cuales comprenden contribuciones nuevas al conocimiento, su publicación establece el registro en forma permanente del progreso de la ciencia, la tecnología, las humanidades y las artes. La función de las fuentes primarias es de difundir el conocimiento nuevo, permitiendo su evaluación en la comunidad en general. Ellas pueden ser:
 - Reportes de investigación;
 - Artículos científicos;
 - Ponencias en congresos;
 - Tesis;
 - Entre otras.
- Secundarias: Que son documentos que compilan y reseñan la información publicada en las fuentes primarias. El documento primario es la fuente del dato original; mientras que el secundario lo retoma, de acuerdo con las funciones que desempeña en el campo del conocimiento. En general, los objetivos de las fuentes secundarias se pueden dividir en dos rubros principales:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

1. Para proporcionar a los lectores una síntesis de la información que existe en los documentos primarios sobre temas de interés y,
2. Para remitir a los usuarios a los documentos cuyos contenidos puedan ayudar a solucionar sus necesidades de información.

Las fuentes de información secundaria se dividen en:

- Publicaciones periódicas;
 - Enciclopedias;
 - Diccionarios;
 - Índices;
 - Resúmenes;
 - Patentes;
 - Normas;
 - Entre otras.
- Electrónicas: Son las fuentes que se adquieren a través de Internet. En los últimos años, la variedad y multiplicidad de estos materiales documentales ha ido en constante aumento, y la cantidad de información que proviene de ellas es enorme.

Cuando se habla de fuentes primarias, se hace referencia a personas que están trabajando en los diferentes organismos que regulan la actividad porcina del país y aquellas afines a la misma (empresarios, especialistas, entre otros).

Se indagarán los datos existentes acerca de la Producción nacional de los últimos años, detallando cuál es la normativa vigente que regula a toda la actividad así como los organismos intervinientes en la misma. Se profundizará en las políticas implementadas dentro del sector para poder ver en qué se está fallando, así como en qué se puede hacer hincapié para implementar políticas y actividades acordes que ayuden a obtener mejores resultados.

También se especificarán todas las características que reúne el producto (carne de cerdo) que se está dispuesto a comercializar internacionalmente. Para ello se va a:

- Clasificar;
- Delimitar la partida arancelaria de la cual se hará referencia;
- Conocer las normas que lo regulan como así también los requisitos que debe cumplimentar para que pueda ser comercializado internacionalmente;
- Entre otros.



2. ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL DE LA CARNE DE CERDO:

En esta etapa también se van a indagar en fuentes primarias, secundarias y electrónicas de información de manera tal de recabar la mayor cantidad de información y datos posibles para poder realizar, básicamente, un análisis/investigación/estudio cuantitativo, y, en caso de ser necesario, cualitativo respecto al consumo y a la producción internacional de carnes de cerdo. Buscando esencialmente lograr una aproximación sobre el volumen de oferta y demanda mundial disponibles, la comercialización internacional y una descripción respecto de las particularidades del mercado de carne de cerdo. Obviamente sin dejar de lado los aspectos que atañen a la comercialización internacional argentina de este producto, es decir que también se estarán ampliando los datos que se presentarán en etapas previas del Trabajo Final de Graduación.

Una vez que se haya podido clasificar correctamente la/s partida/s arancelaria/s con la/s que se trabajará (en la etapa previa, dentro del punto 1), en esta parte se van a buscar datos estadísticos relevantes, mediante fuentes estadísticas confiables acerca de la comercialización internacional de la mercadería. Así como también se indagarán fuentes afines a la actividad respecto a la producción, consumo y normativas vigentes en los diferentes países que se consideren relevantes para poder hacer un buen análisis de los datos y de esta manera determinar frente a qué países se está capacitado para comercializar la carne de cerdo o cuáles debieran ser los aspectos que conviniera considerar para llegar a aquellos destinos que interesen (Aspectos a discutir también más adelante en el punto 4 del trabajo). Se hará una primera aproximación a la selección de mercados, descartando aquellos a los que no sea factible ingresar con las carnes de cerdo argentinas, y considerando, estudiando y analizando a los más relevantes. En el caso de que se presente la posibilidad, hacer una primera selección de los mismos.

Se debe aclarar que existen diferentes tipos de investigación/estudios o análisis y según la naturaleza de la información que se recoge para responder al problema investigativo, estas pueden ejecutarse bajo dos paradigmas, la investigación cuantitativa o la cualitativa.

El **análisis cuantitativo** se orienta principalmente hacia los estudios que exponen sólo clasificaciones de datos y descripciones de la realidad social y, en menor medida, hacia estudios que intentan formular explicaciones.

El producto de una investigación de corte cuantitativo será un informe en el que se muestre una serie de datos clasificados, sin ningún tipo de información adicional que le de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

una explicación, más allá de la que en si mismos conllevan. Viéndolo desde este punto, se podría pensar que los estudios cuantitativos son arbitrarios y que no ayudan al análisis de los resultados más que lo que han mostrado por si solos. Esto no es tan así pues con un estudio de este tipo se muestra además las características de estos datos que han sido organizados.

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Esto ya le hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que éstos están sujetos.

Además de lo antes expuesto, vale decir que la investigación cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aún más en la interpretación de los resultados.

Este tipo de investigación trata de determinar la fuerza de asociación o relación entre variables, así como la generalización y objetivación de los resultados a través de una muestra. De aquí se puede hacer inferencia a una población de la cual esa muestra procede. Más allá del estudio de la asociación o la relación pretende, también, hacer inferencia que explique por qué las cosas suceden o no de una forma determinada. Todo esto va mucho más allá de un mero listado de datos organizados, como se puede leer en la afirmación antes expuesta.

Esta otra idea que se expone a continuación ofrece una visión más abarcadora y completa de la investigación cuantitativa. Por métodos cuantitativos de investigación se entienden los diseños experimentales y cuasi experimentales, la investigación por encuesta, los cuestionarios estandarizados, los registros estructurados de observación, las técnicas estadísticas de análisis de datos, entre otros.

Dentro de la investigación cuantitativa se pueden observar:

- Los diseños experimentales, donde se aplican experimentos puros, entendiendo por tales los que reúnen tres requisitos fundamentales: la manipulación de una o más variables independientes; medir el efecto de la variable independiente sobre la variable dependiente y la validación interna de la situación experimental.
- La encuesta social, que es la investigación cuantitativa de mayor uso en el ámbito de las ciencias sociales y consiste en aplicar una serie de técnicas específicas con el objeto de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

recoger, procesar y analizar características que se dan en personas de un grupo determinado.

- Los estudios cuantitativos con datos secundarios, los cuales, a diferencia de los dos anteriores, abordan análisis con utilización de datos ya existentes.

En general los métodos cuantitativos son muy potentes en términos de validez externa ya que con una muestra representativa de un total, hacen inferencia a este con una seguridad y precisión definida.

Otro aspecto de la Metodología de la Investigación son los **estudios cualitativos**, que se han venido retomando luego de un casi dominio de los métodos de investigación cuantitativos.

Son identificadas cuatro formas generales en las que se utiliza este tipo de investigación.

1. Como mecanismo de generación de ideas.
2. Para complementar un estudio cuantitativo.
3. Para evaluar un estudio cuantitativo.
4. Como método principal de investigación.

Los métodos de investigación cualitativos sirven para evaluar estudios cuantitativos en los casos de validación de encuestas, para que los resultados no se queden sólo a escala numérica y porcentaje. Como método principal de investigación, los métodos cualitativos ofrecen un amplio espectro de posibilidades de investigación, mediante la conjugación de varias técnicas.

La investigación cualitativa exige el reconocimiento de múltiples realidades y trata de capturar la perspectiva del investigador.

Desde este punto de vista, se aprecia que en las investigaciones cualitativas es un hecho sumamente importante el sujeto o las fuentes a investigar. Los resultados están muy en dependencia de las emociones o de los análisis exhaustivos del contenido de las fuentes de información.

La investigación cualitativa permite hacer variadas interpretaciones de la realidad y de los datos. Esto se logra debido a que en este tipo de investigación el analista o investigador va al “campo de acción” con la mente abierta, aunque esto no significa que no lleve consigo un basamento conceptual, como muchos piensan. El hecho de tener mente abierta hace posible redireccionar la investigación en ese momento y captar otros tipos de datos que en un principio no se habían pensado. En otras palabras, la investigación



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

cualitativa reconoce que la propia evolución del fenómeno investigado puede propiciar una redefinición y, a su vez, nuevos métodos para comprenderlo.

En los métodos de investigación cualitativos los investigadores no sólo tratan de describir los hechos sino de comprenderlos mediante un análisis exhaustivo y diverso de los datos y siempre mostrando un carácter creativo y dinámico.

Lo antes expuesto se puede comprobar en la definición de investigación cualitativa dada por Rojo Pérez¹³: "La investigación cualitativa es un tipo de investigación formativa que cuenta con técnicas especializadas para obtener respuesta a fondo acerca de lo que las personas piensan y sienten. Su finalidad es proporcionar una mayor comprensión acerca del significado de las acciones de los hombres, sus actividades, motivaciones, valores y significados subjetivos."

La investigación cualitativa estudia los contextos estructurales y situacionales, tratando de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

La investigación cualitativa cuenta con varias técnicas para la obtención de datos, como son:

- La observación.
- La entrevista.
- La revisión de documentos o análisis documental.
- El estudio de caso.
- Los grupos focales.
- Los cuestionarios.

Mediante la revisión de documentos los investigadores generalmente obtienen la mayor cantidad de datos. Esta es una de las técnicas que más se utilizan, unida al empleo de los cuestionarios.

En el caso de la observación, el investigador tiene una oportunidad única de obtener información que en otros casos no se logra y que pueden influir en los resultados. Mediante esta técnica, que en la mayoría de los casos se utiliza unida a la entrevista, se captan mensajes o ideas que pueden ser omitidas, ya sea voluntaria o involuntariamente por

¹³ Rojo Pérez N. La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud. En: Bayarre Vea H, Astráin Rodríguez ME, Díaz Llanes G, Fernández Garrote L, compiladores. La Investigación en Salud. La Habana: MINSAP, ENSAP; 2002. p.118.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

parte del investigado. A menudo las personas emiten gestos o presentan actitudes que van en contra de lo que están diciendo.

Con la técnica de los grupos focales el investigador, al seleccionar grupos de personas con características similares, puede dirigir el tema de discusión por la vía más conveniente para el estudio; sin que se presenten muchos problemas de discordancia. Además, al estar todos los integrantes del grupo expuestos, e intercambiando entre sí, se puede lograr que las personas más tímidas se abran con sus opiniones y comentarios, enriqueciendo así la información de los resultados.

Algo que debe tener en cuenta el investigador con esta técnica es que debe seleccionar adecuadamente la muestra a estudiar, pues debe ser suficientemente grande como para que los criterios puedan ser variados y disímiles y, a su vez, en un marco estrecho para que cada integrante del grupo tenga la oportunidad de emitir sus opiniones.

Por eso se hace necesario, que un investigador combine varias de estas técnicas para que la información que obtenga sea más segura y confiable en el momento de la toma de decisiones.



**3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE
DE CARNES DE CERDO DE LA PIAMONTESA S.A. Y
POSIBILIDADES DE SU COMERCIO INTERNACIONAL:**

Una vez que se haya realizado un amplio examen de todos los datos recabados hasta el momento, en esta parte del Trabajo Final de Graduación se va a hacer un Análisis Cuanti y Cualitativo de la información obtenida para así poder determinar la oferta exportable de carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.** y las posibilidades de su colocación en el mejor de los mercados. Considerando qué es lo que se tiene y cuáles deben ser los cambios que se deben realizar para cumplir de la mejor manera la demanda. Aquí se va a trabajar en profundidad con la empresa **La Piamontesa S.A.** evaluando las posibilidades que presenta para comercializar internacionalmente su carne de cerdo. Se va a realizar un diagnóstico de internacionalización de la firma, y para ello, básicamente se trabajará a través de entrevistas abiertas con los gerentes de la empresa, así como con los encargados de las áreas específicas con las que se tenga que interactuar.

En esta parte del TFG también se realizará el cálculo del Precio FOB de Exportación y se considerarán todos los aspectos que conlleva la operatoria de Comercialización Internacional de las carnes de cerdo para esta empresa.



4. SELECCIÓN DE MERCADOS:

En esta fase lo que se hará, en base en parte a los datos recolectados en el punto 2 (Análisis del mercado mundial de la carne de cerdo) y también profundizando en el estudio de nuevas variables, es encontrar una herramienta que permita seleccionar el mejor de los mercados para luego comenzar a implementar las diversas estrategias para llegar al mismo.

Como se sabe, una tarea fundamental del investigador es determinar, en el marco de un grupo de países, cuál de ellos presenta las mejores condiciones para ingresar con las carnes de cerdo. Por ello, teniendo en cuenta las variables a relevar, se puede determinar que para seleccionar el mejor mercado se debe utilizar una única y buena herramienta, a saber: **El Análisis en Base a Múltiples Criterios**¹⁴, propuesto en sus inicios por Charmes & Cooper (1961)

Esta Metodología para la selección de países se lleva a cabo de la siguiente manera:

1. Estipular Importadores netos del producto (alternativas de países o regiones)
2. Determinar criterios para evaluar los países, estableciendo las variables a medir para cada alternativa.
 - Recordar que los criterios deben ser:
 - Independientes: las variables deben ser independientes entre sí;
 - Completos: los indicadores deben cubrir todos los aspectos de la Teoría (Tamaño de mercado; Estructura Internacional; Demanda de mercado; Competencia; Ambientes; etc.)
 - Inexistencia de redundancia: hay que evitarla;
 - Operacionalizables: se deben poder medir las variables;
 - Tamaño adecuado: el mismo debe ser completo pero acotado de indicadores, no debe ser excesivo.
 - A la recolección de datos se la realizará por medio de la búsqueda de información en fuentes primarias, secundarias y electrónicas de información.
3. Ponderar los criterios, asignándole un peso relativo a cada uno.
4. Normalizar; es decir, hacer los valores comparables:
 - a. Tomando LOG 10 (dando valores entre 1 y 10)
 - b. Dividiendo por rango.
5. Combinar el peso relativo con el valor observado.
6. Examinar los resultados.

¹⁴ En la parte de los anexos se adjuntará un modelo explicativo del Análisis en Base a Múltiples Criterios.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

7. Sensibilizar los resultados.
8. Organizar un ranking de países de acuerdo a la sumatoria de los valores.
9. Seleccionar el mercado.



5. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.:

Previamente a arribar a las conclusiones finales del Trabajo Final de Graduación, en esta parte se le darán a la empresa **La Piamontesa S.A.** las recomendaciones pertinentes sobre diversas estrategias que la misma debe adoptar para el ingreso al mercado que se haya anteriormente seleccionado, sobre las Estrategias de Penetración de Mercado; de Producto, las de Precio, entre otras, es decir, algunas estrategias que la firma deberá adoptar a la hora de llevar sus carnes al exterior. Como así también se realizará un Cálculo de la rentabilidad de la Inversión en la que incurrirá la firma.

Para el caso de las Estrategias de Penetración de Mercado, una vez que se hayan identificado las variables a relevar, además del amplio análisis de toda la información recabada en los pasos anteriores, se deberán consultar fuentes especializadas en Comercio Exterior de los países a los cuales se pretende ingresar y, a la vez, analizar bien la situación de la empresa (sus objetivos, capacidad, etc.) y hacer una aproximación del tiempo de recupero de la inversión en la que incurrirá la empresa, logrando determinar el punto de equilibrio.

Gráfico 4: Las Estrategias de Ingreso al Mercado. Fuente: Jeannet and Hennessey (1992)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

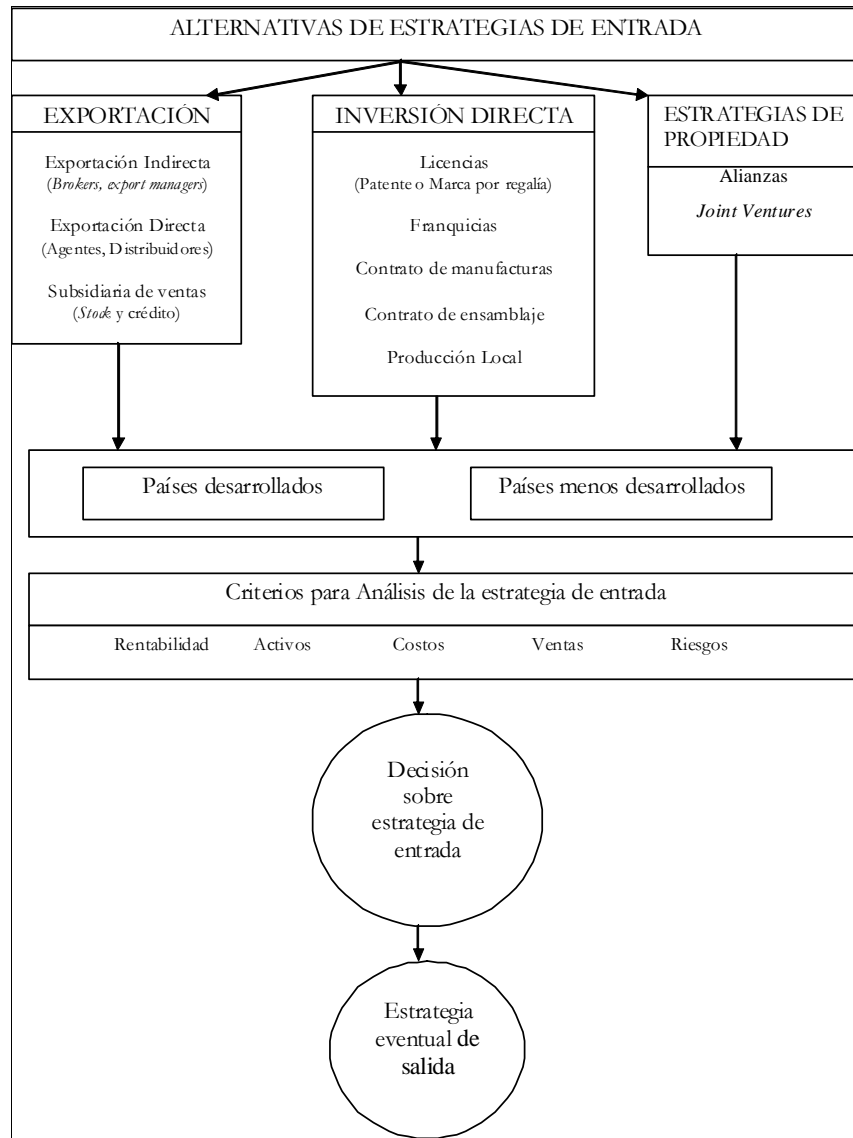
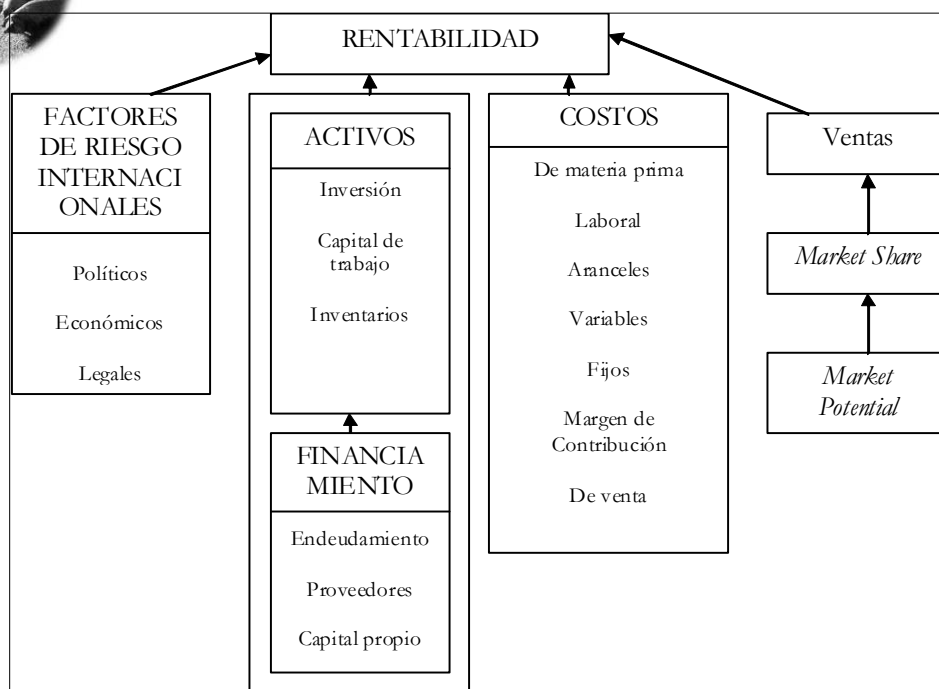


Gráfico 5: Las Estrategias de Penetración de Mercados Internacionales. Fuente: Jeannet and Hennessey (1992)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-



Estrategia de Entrada	Control		Activos		Costos Variables	Costos Fijos		Market Share		Costos	
Exportación Indirecta					↑						
Exportación Directa											
Subsidiaria de ventas											
Franquicia											
Licencias											
Contrato de manufacturas											
Contrato de ensamble											
Producción local	↓		↓			↓		↓		↓	

Para el caso de la Estrategia de Producto una vez realizado el estudio de mercado y la selección del mismo, se utilizará la información pertinente para decretar qué tipo de Estrategia es la mejor para ofrecer las carnes de cerdo de la empresa en el exterior, optando por vender el producto tal como está en el mercado internacional; modificándolo según el país y/o región; diseñando nuevos productos para los mercados de otros países; o incorporando todas las diferencias en un nuevo diseño e introduciendo un producto global. Teniendo en cuenta que se pueden utilizar tanto Estrategias de Estandarización (ofrecer un producto común en el ámbito nacional, regional o mundial) o de Adaptación (adecuar un producto, hacer los cambios apropiados en él, para igualar las perspectivas locales).



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 6: Adaptación estratégica a mercados de otros países. Fuente: Czinkota y Ronkainen (2002)

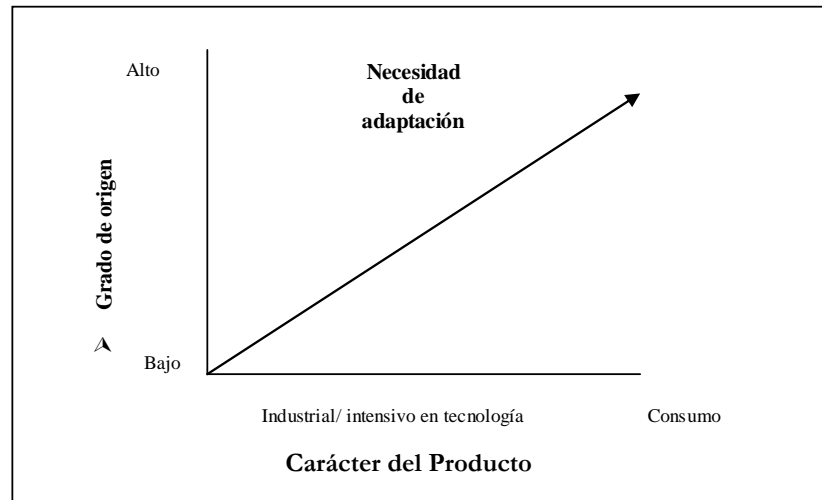
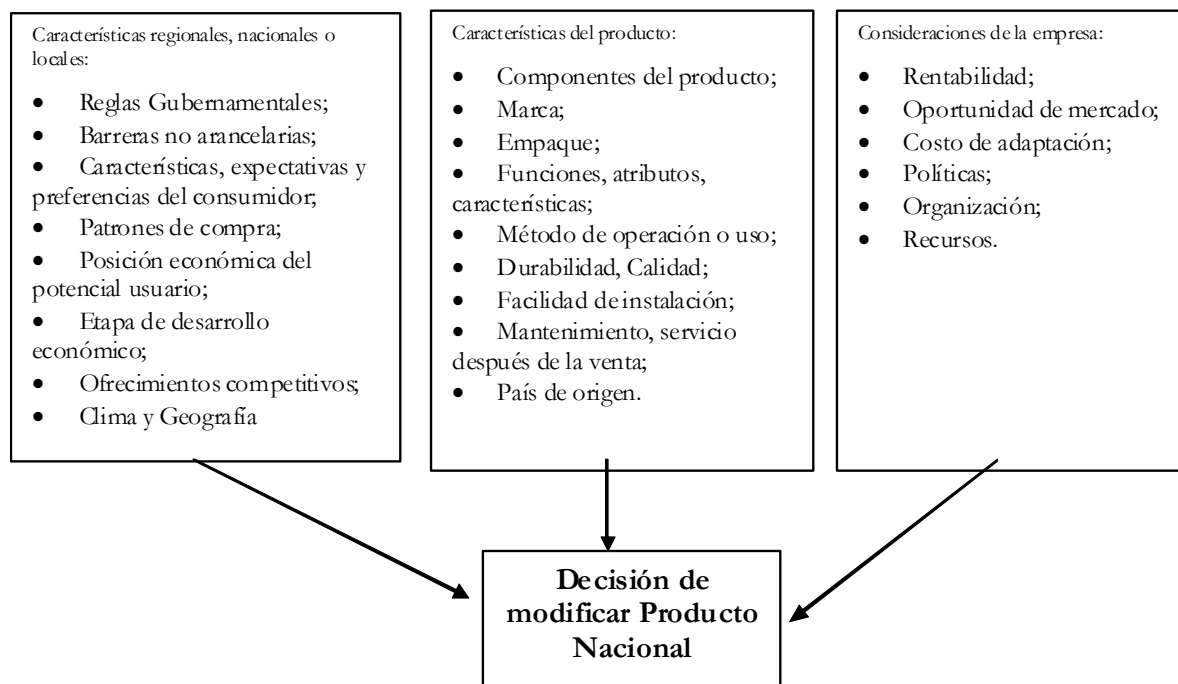


Gráfico 7: Factores que influyen en las decisiones de adaptación del producto. Fuente: Czinkota y Ronkainen (2002)



Por otro lado, respecto a los canales de distribución es indispensable realizar siempre un análisis de costos, pérdidas y ganancias en los que se incurriría a la hora de optar por cada uno de ellos. Para seleccionar intermediarios, una vez determinado qué tipo de intermediario se va a utilizar, se pueden recurrir a diversas fuentes con el fin de obtener toda la información pertinente respecto de los mismos, a saber:

- Preguntas a distribuidores;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Departamentos de Comercio de diferentes países;
- Fuentes comerciales:
 - Revistas;
 - Directorios;
 - Asociaciones;
 - Bancos, agencias de publicidad, etc.
- Organizaciones de ventas de campo;
- Consumidores;
- Solicitación por correo directo/ contacto de solicitantes previos;
- Ferias comerciales;
- Páginas Web;
- Consultores independientes;
- Entre otros.

Gráfico 8: Consideraciones para las decisiones de Ingreso - Mercado. Fuente: Jeannet and Hennessey (1992)

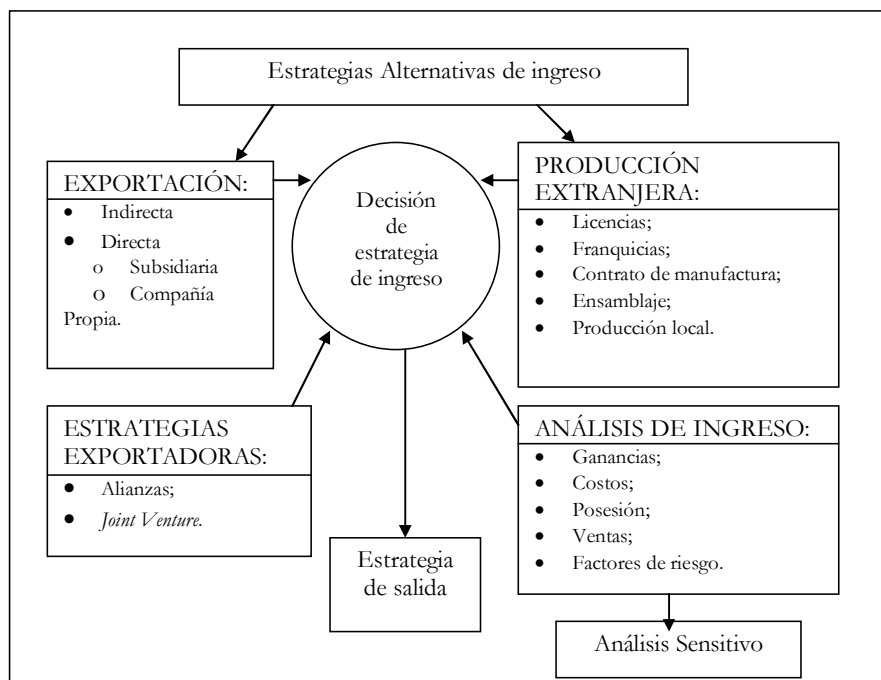


Gráfico 9: Alternativas de canal de marketing. Productos industriales. Fuente: Keegan (1997)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

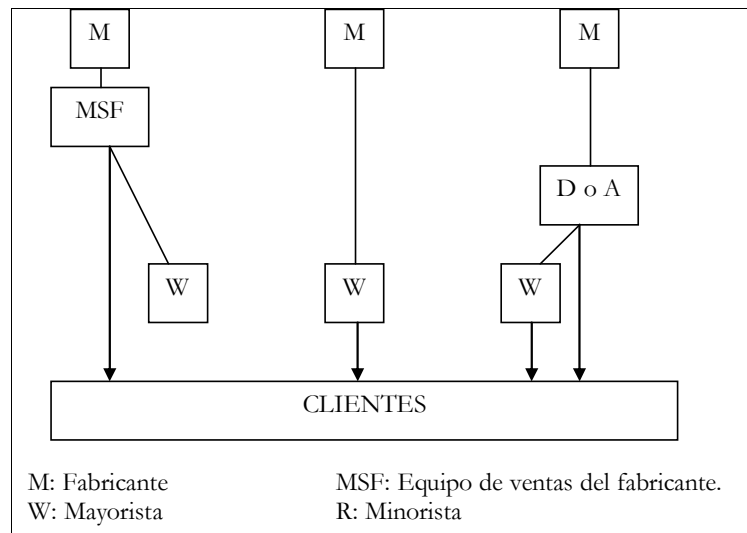
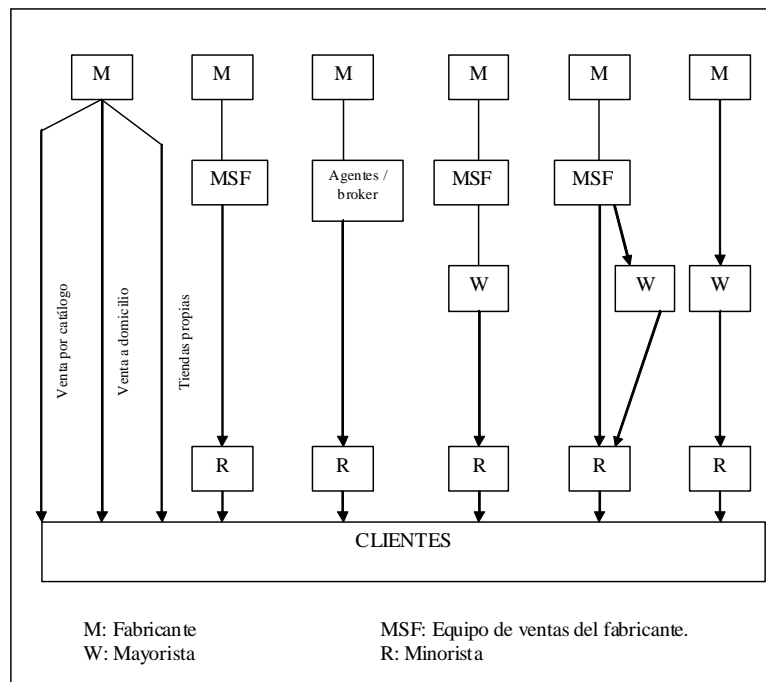


Gráfico 10: Alternativas de canal de marketing. Productos de consumo. Fuente: Keegan (1997)



Ahora bien, en relación a las Estrategias de Promoción, otra de las estrategias que se saben proponer, se puede determinar que una vez analizadas las características de los consumidores del mercado al cual se dirige la empresa y teniendo en cuenta el tipo de producto a comercializar, se deben seleccionar las mejores herramientas de comunicación para promocionarlos. Para ello se han de investigar cuáles son los medios de comunicación más utilizados en el mercado extranjero y, de esta forma adaptar la promoción de los productos. Es indispensable el trabajo de una Agencia de publicidad que conozca con más detalle los pormenores de la promoción, para evitar errores y malgasto de dinero.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 11: Estrategias de promoción Global e Internacional. Fuente: Jeannet and Hennessey (1992)



Por último se debe destacar que para establecer una buena Estrategia de Precio en el Mercado Internacional, se debe realizar un análisis profundo sobre las variables que se explicitan en el cuadro siguiente¹⁵, además de considerar las pertinentes del mercado al cual se pretende ingresar:

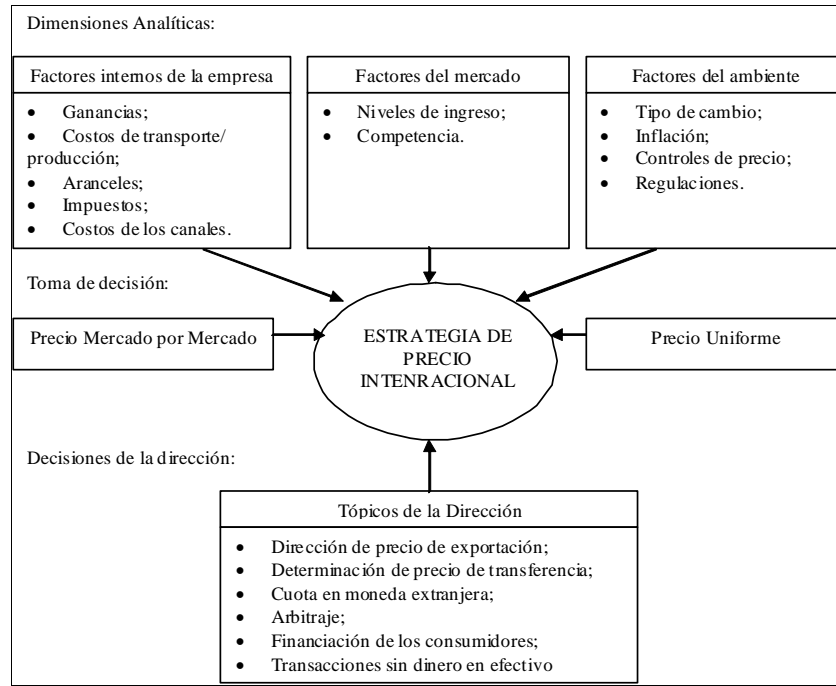
Costos de Producción
Gastos de exportación
Transporte a puerto
Carga contenedor
<hr/>
= PRECIO FOB
Seguro
Flete (transporte Internacional)
<hr/>
= PRECIO CIF
Derecho de importación
Tasas
<hr/>
= BASE IMPONIBLE PARA IMPUESTOS NACIONALES
Impuesto nacional
<hr/>
= VALOR NACIONALIZADO
Comisiones
<hr/>
= PRECIO DE MERCADO EN DESTINO (<i>landed cost</i>)

¹⁵ Variables que forman la típica estructura de formación de precios Internacionales.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 12: Estrategias de Precio Internacional y Global. Fuente: Jeannet &Hennessey (1992).





CAPÍTULO IV

DESARROLLO

1. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL SECTOR PORCINO ARGENTINO Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO: CARNE DE CERDO.

Como ya se ha expuesto en la parte del Marco Teórico, la **carne de cerdo** es una de las más consumidas mundialmente. Pero, también se observó que la Argentina es la excepción a dicho parámetro debido al bajo consumo per cápita existente. Esto se debe, entre otras cuestiones, a que el producto ha sido tradicionalmente considerado como muy graso, dándosele, por tanto, un lugar secundario dentro de lo que se considera alimentación sana o saludable. La percepción negativa entre amplios sectores de consumidores ha llevado a asociar su consumo con la obesidad y el desarrollo de enfermedades cardiovasculares. Es más, en los últimos años, los productos derivados del cerdo han cargado con el anatema de ser alimentos especialmente ricos en colesterol. Pero esta percepción, tan extendida entre los consumidores, está muy alejada de la realidad.

Hoy se sabe que la ingesta de carne fresca de porcino, siempre que se elijan las piezas magras y no se abuse ni en las cantidades ni en la frecuencia, es coherente con una dieta equilibrada y saludable. El cerdo posee, además, interesantes propiedades nutritivas, no obstante, se debe limitar el consumo de despojos y vísceras, como hígado, riñones o sesos, por su elevado contenido de colesterol (entre 300 y 400 miligramos por cada 100 gramos). La carne de cerdo es sana y tiene un interés extraordinario, porque es una de las fuentes más importantes de proteínas y grasas saludables para el consumidor. Casi toda la carne del cerdo es aprovechable; un porcentaje se consume en fresco, y el resto se aprovecha en la elaboración de embutidos y salazones. La carne de cerdo y sus derivados son un alimento universal. A pesar de algunos condicionamientos, su consumo está enormemente extendido y es un alimento muypreciado.

Esta carne es más parecida a las blancas que a las rojas. Es muy nutritiva y posee un alto coeficiente de digestibilidad, que llega al 92%. Además, su riqueza en aminoácidos hace que sea un excelente componente de la dieta. Actualmente la carne de cerdo tiene ventajas por el tratamiento que reciben los animales de donde ésta se obtiene, por lo que ha ido perdiendo la grasa que tenía antes. En la actualidad las correctas prácticas de producción mantienen a los animales aislados, fuera del alcance de desechos y alimentados sólo con granos. El control de peso a que son sometidos hace que se reduzcan sus contenidos grasos por lo que los animales son más magros que hace aproximadamente treinta años.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

El contenido en colesterol de la carne de cerdo (69-72 mg por cada 100 g de carne) es muy similar al de la carne de pollo (69 mg/100g) y ligeramente superior al de la carne de ternera (59- 65mg/100g). La carne de cerdo es muy proteica, aporta de 18 a 20 gramos de proteína cada 100 gramos, aunque este contenido varía en función de la especie, la edad y la parte de la canal de donde proceda la carne. El lechón, al retener una mayor cantidad de agua, se destaca por su carne tierna y jugosa, pero es menos rica en nutrientes que la del cerdo adulto. La carne de cerdo apenas contiene hidratos de carbono. Entre ellos se debe destacar el glucógeno, que es la reserva energética del animal vivo. Primero se transforma en glucosa y ésta, en ácido láctico. Es una excelente fuente de vitaminas del grupo B, con casi diez veces más vitaminas B1 que otras carnes. Así como también es especialmente interesante el aporte del grupo de las vitaminas C, a excepción del ácido fólico. La Vitamina B es necesaria para el correcto funcionamiento del organismo. Entre las principales funciones que realizan las vitaminas del complejo B se encuentran las siguientes:

- Producir energía a través de los alimentos;
- Intervenir en el crecimiento y la división celular;
- Producir numerosas hormonas, enzimas y proteínas muy importantes para nuestro organismo;
- Cuidar la salud del corazón y de las arterias;
- Mantener en buenas condiciones el sistema nervioso;
- Cuidar de la salud mental;
- Fortalecer el sistema inmunológico.

Esta carne también posee muchos minerales, sobre todo el hierro, que como otras carnes, es de tipo orgánico y ligado a hemoglobina y la mioglobina. Actualmente se sabe que la existencia de este hierro estimula la absorción del hierro mineral, por lo que se considera uno de los elementos fundamentales para poder prevenir la presencia de anemias ferropénicas. Respecto a los minerales, es destacable el aporte de zinc, fósforo, sodio y potasio.

La carne de cerdo responde en todo a las exigencias de un mercado que requiere día a día alimentos más sanos y frescos, sin exceso de calorías y con valores adecuados a los actuales requerimientos.

Por otro lado también hay que considerar el **Omega 3** que posee en gran cantidad la carne de cerdo, que son ácidos grasos poliinsaturados que componen el cerebro y



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

sistema nervioso, así como la retina. Éstos tienen efectos beneficiosos significativos en la salud, ya que interviene en varios procesos del organismo:

- Promueven el correcto desarrollo del cerebro, nervios y tejido óptico durante el embarazo e infancia;
- Reducen el riesgo de anomalías cardíacas que pueden resultar en infarto o muerte;
- Prolongan la vida después de un infarto al mejorar la función cardíaca y reducir sus daños;
- Disminuyen modestamente la presión arterial, reduciendo el riesgo de infarto y ataque cerebral;
- Mejora los síntomas de ciertas enfermedades inflamatorias como artritis reumatoidea y psoriasis;
- Entre otros.

Por lo que se puede ver, el porcino se encuentra hoy entre los animales más eficientemente productores de carne; sus características particulares, como así también la gran precocidad y prolificidad, corto ciclo reproductivo y gran capacidad transformadora de nutrientes, lo hacen especialmente atractivo como fuente de alimentación.

El valor nutritivo de la carne de cerdo la señala como uno de los alimentos más completos para satisfacer las necesidades del hombre, y su consumo podría contribuir en gran medida a mejorar la calidad de vida humana desde el punto de vista de los rendimientos físicos e intelectuales.

Desafortunadamente como se venía diciendo, durante muchos años la carne de cerdo ha sido considerada como un alimento pesado, una carne "grasosa", con un contenido muy alto de calorías, y aún más, como un alimento "peligroso" por su posible asociación con enfermedades y parásitos. Estas creencias populares constituyen una imagen equivocada que todavía se proyecta a un sector muy amplio de la población y que tuvieron su origen en el tipo de animal y en la forma como se explotaba en el pasado.

El hecho de que este tipo de carne siga siendo censurada por varios sectores consumidores como un producto peligroso, ha hecho que su producción y distribución sea todavía incipiente; y esta actividad no se haya desarrollado como una verdadera industria. Desde hace algunos años el afán del porcicultor y de la industria cárnica porcina, ha sido la de obtener un producto que minimice los riesgos para el consumidor.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Estados Unidos ha sido líder en implementación de campañas publicitarias en cuanto a consumo de carne de cerdo.

Tabla 8: Contenido de grasa, calorías y colesterol de algunos alimentos de origen animal.

Fuente: USDA.

Tipos de Corte	Grasa	Calorías	Colesterol
	(3 onzas cocidas)	(Gramos)	(Miligramos)
Lomo de cerdo asado	6,1	160	66
Filete de cerdo asado	4,1	133	67
Pechuga de pollo asada	3,0	140	72
Muslo de pollo asado sin piel	9,3	178	81
Filete de res asado	8,5	179	71
Atún en aceite	10,2	178	52

Actualmente el mercado de la carne de cerdo está demandando un producto exigido por el consumidor que reúna una serie de características o combinación de factores, como son: comestible, nutritivo y saludable. El concepto calidad de la carne está formado por factores sensoriales, nutricionales, higiénicos y tecnológicos.

Lo que hay que destacar es que en el marco del acuerdo de precios alcanzado entre el Gobierno Nacional y el sector porcino, el 15 de marzo de 2006, **la Secretaría de Agricultura de la Nación firmó un convenio de colaboración y cooperación con la Asociación Argentina Productores de Porcinos (AAPP)**, a fin de implementar acciones conjuntas de complementación técnica destinadas a proyectos en áreas de mutuo interés. Las acciones a desarrollar incluyen la capacitación en lo atinente a la inocuidad, calidad y seguridad alimentaria de la cadena; al asesoramiento y transferencia de información científica y técnica; a la organización de conferencias seminarios cursos y programas de visitas y actividades prácticas de los técnicos encargados del desposte en establecimientos faenadores y a los responsables de las carnicerías. La idea es mejorar el rendimiento comercial de la res porcina y colaborar en el fomento del consumo de este tipo de producto, promocionando los distintos usos culinarios de la carne de cerdo.

A modo de exposición, se puede destacar que existen en el Sector diversas **Cámaras** que controlan y regulan su actividad, entre ellas encontramos:

- **CÁMARA ARGENTINA DE PRODUCTORES DE PORCINOS (AAPP)**
(1005) Florida 520 piso 5 oficina 205 – Ciudad de Buenos Aires –



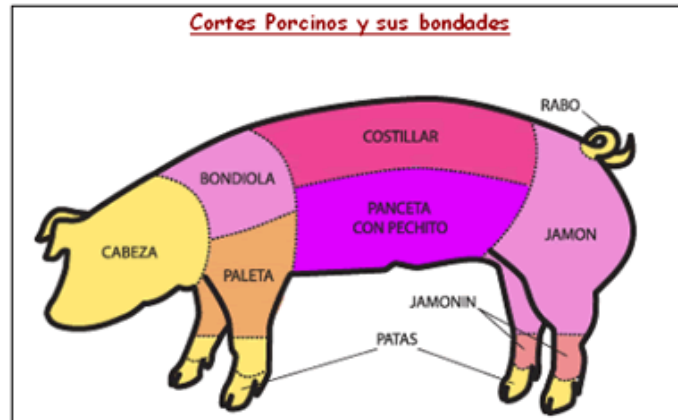
Tel/Fax: 5411-4394-4952.

E Mail: porcinos@ruralnet.com.ar; asarpropor@yahoo.com.ar

- **CÁMARA ARGENTINA DE INDUSTRIA DEL CHACINADO (CAICHA)**
(1406) Bacacay 2576 – Ciudad de Buenos Aires –
Tel.: 5411- 46117117-3254 – Fax: 5411-4613-6388 –
E Mail: caicha@sinectis.com.ar
- **UNIÓN DE LA INDUSTRIA CÁRNICA ARGENTINA (UNICA)**
Avenida. De Mayo 981 piso 2 oficina 215 – Ciudad de Buenos Aires –
Tel: 5411-4345-0354/2491 – Fax: 5411-4345-1864 –
E Mail: unica@unica.org.ar; unica@lvd.com.ar

Como se ha estado observando, la carne porcina tiene como principal destino la elaboración de chacinados, fiambres y embutidos (aproximadamente el 85% del total). El animal categoría lechón se destina a consumo fresco, y además se comercializan los cortes de capones y hembras sin servicio tales como costillar, pechito, entre otros.

Gráfico 13: Cortes Porcinos. Fuente: SAGPyA.



La parte trasera del cerdo es de primera categoría comercial y rica en proteína muscular de gran valor nutritivo (contiene todos los aminoácidos esenciales que el cuerpo necesita para formar sus propias proteínas, y son fácilmente absorbibles por nuestro organismo). Es ideal para ser asada a la brasa o a la parrilla, por su bajo contenido graso y por resultar muy digestiva. Las piezas delanteras, en cambio, son de segunda y tercera categoría y necesitan una cocción más prolongada para alcanzar el punto de terniza adecuado. Esta parte delantera se distingue también por algunas de sus proteínas (las que forman el tejido conjuntivo o colágeno, que aumenta con la edad del animal). Además,



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

durante el proceso de cocción el colágeno se convierte en gelatina, que en salsas y caldos de carne dificulta el proceso digestivo de quien la ingiere. La carne porcina se distingue también por su alto contenido en grasa, el componente más variable en función de la especie, raza, sexo, edad, tipo de corte, pieza a consumir y, por supuesto, de la alimentación recibida por el animal. Al igual que otras reses de abasto, la carne de cerdo contiene ácidos grasos saturados, poco saludables al estar implicados en el aumento de colesterol en sangre. Pero también incluye ácidos grasos monoinsaturados (la grasa buena) y lo hace en proporción superior al resto de carnes. Además, aporta ácidos grasos esenciales (linoleico y linolénico) para la alimentación. Las grasas, ya sean mejores o peores para el corazón, siempre aportan calorías. Por ello, se debe ser cuidadoso al elegir la pieza de carne a consumir, inclinándose por las menos grasas, más saludables y menos calóricas.

La materia prima que se utiliza en Argentina proviene de las categorías capones y hembras sin servicio. El consumo anual promedio per cápita es de aproximadamente 7,5 Kg./hab. Es decir, exactamente la mitad del promedio mundial (aproximadamente 14 Kg. hab./año), del cual, más del 80%, se consume como producto elaborado. El mayor consumidor mundial de este producto es Dinamarca, con 70,2 Kg./ hab./ Año.

Tabla 6: Datos sobre consumidores de carne porcina. Fuente: SAGPyA.

País	Kg./hab./año
Dinamarca	70,2 Kg.
España	58,3 Kg.
EE.UU.	31,2 Kg.
Chile	15 Kg.
Brasil	10,5 Kg.
Argentina	7,5 Kg.
Mundo	14,8 Kg.

Gráfico 14: Consumo per cápita de carnes (datos anuales en Kg. Año 2006). Fuente: USDA.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

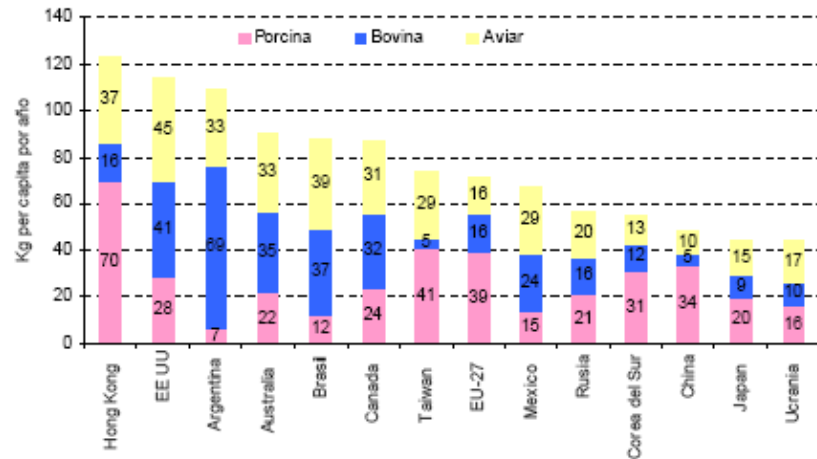


Gráfico 15: Principales Consumidores Mundiales (Año 2008). (1000 ton. Métricas –carcass weight equivalent-). Fuente: USDA.

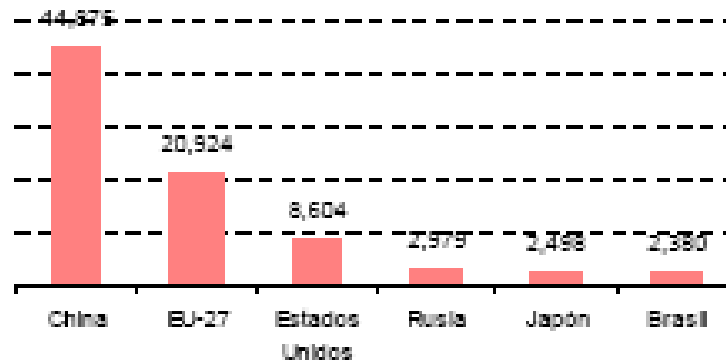
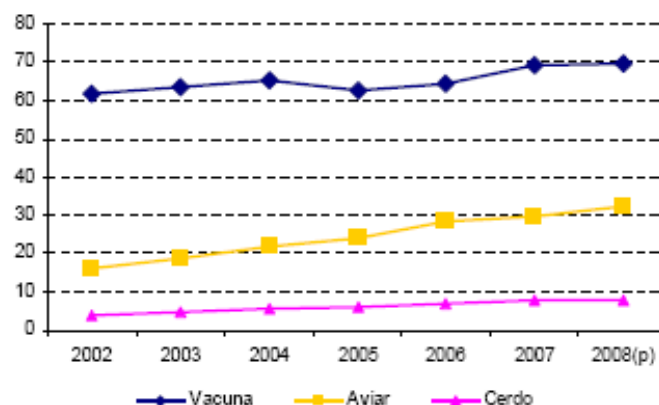


Tabla 7: Comparación del consumo de las diversas carnes del mundo con respecto a Argentina. Fuente: SAGPyA.

Carnes	Mundo	Argentina
Porcina	45 %	8 %
Aviar	29 %	30 %
Vacuna	24 %	60 %

Gráfico 16: Consumo de carnes en Argentina (Kg. Por habitante). Fuente: USDA.





Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

En Argentina la región pampeana presenta las mejores condiciones agroecológicas para el desarrollo de esta actividad. Lo que ha derivado en una alta concentración demográfica en las provincias de Córdoba, Buenos Aires y Santa Fe. Se puede decir que la localización de la industria faenadora está también vinculada a la disponibilidad de la materia prima.

La estructura frigorífica porcina hace referencia a los Establecimientos, lugares físicos de faena y a los Operadores vigentes. Para diciembre 2008 ONCCA registró que la misma está conformada por 171 Establecimientos y por 337 Operadores, siendo 6 las provincias que incluyen más del 80% de los Matarifes Abastecedores Porcinos¹⁶. Y 4 provincias las que poseen casi el 70% de los Mataderos Frigoríficos¹⁷. La región Centro contó con 111 establecimientos, destacándose Buenos Aires con 44, Córdoba con 24 y Entre Ríos con 20 mataderos y 337 operadores habilitados.

Tabla 9: Cantidad de establecimientos y operadores porcinos por provincia al 01/01/2009.

Fuente: ONCCA.

Cantidad de Establecimientos y Operadores Porcinos por Provincia al 01/01/2009						
	Establecimientos				Operadores	
	Matadero - Frigorífico Porcino	Matadero Municipal Porcino	Matadero Rural (clausurado) Porcino	Matadero Rural (clausurado) Porcino	Matarife Abastecedor Porcino	Consiglatario Directo Porcino
CIUDAD AUTONOMA BUENOS AIRES	0	0	0	0	38	0
BUENOS AIRES	42	1	0	1	81	2
CATAMARCA	1	0	0	0	1	0
CORDOBA	24	0	0	0	42	1
CORRIENTES	1	1	0	0	3	0
CHACO	5	0	0	0	5	0
CHUBUT	7	4	0	0	7	0
ENTRE RIOS	19	1	0	0	28	0
FORMOSA	0	0	0	0	0	0
JUJUY	1	3	0	1	4	0
LA PAMPA	4	2	0	0	4	0
LA RIOJA	0	0	0	1	0	0
MENDOZA	5	0	0	0	26	0
MISIONES	2	0	0	0	2	0
NEUQUEN	2	3	0	0	7	0
RIO NEGRO	3	0	0	0	6	0
SALTA	4	1	0	0	8	0
SAN JUAN	0	1	0	0	2	0
SAN LUIS	4	2	0	0	5	0
SANTA CRUZ	1	1	0	1	2	0
SANTA FE	17	0	0	0	57	0
SANTIAGO DEL ESTERO	1	0	0	0	1	0
TIERRA DEL FUEGO	0	1	0	0	0	0
TUCUMAN	3	0	0	0	5	0
	146	21	0	4	334	3

¹⁶ Se entiende por tal a quien faena hacienda de su propiedad para el abastecimiento propio y/o de terceros, con destino al consumo interno y/o exportación, pudiendo además adquirir carnes, productos y subproductos con el mismo fin.

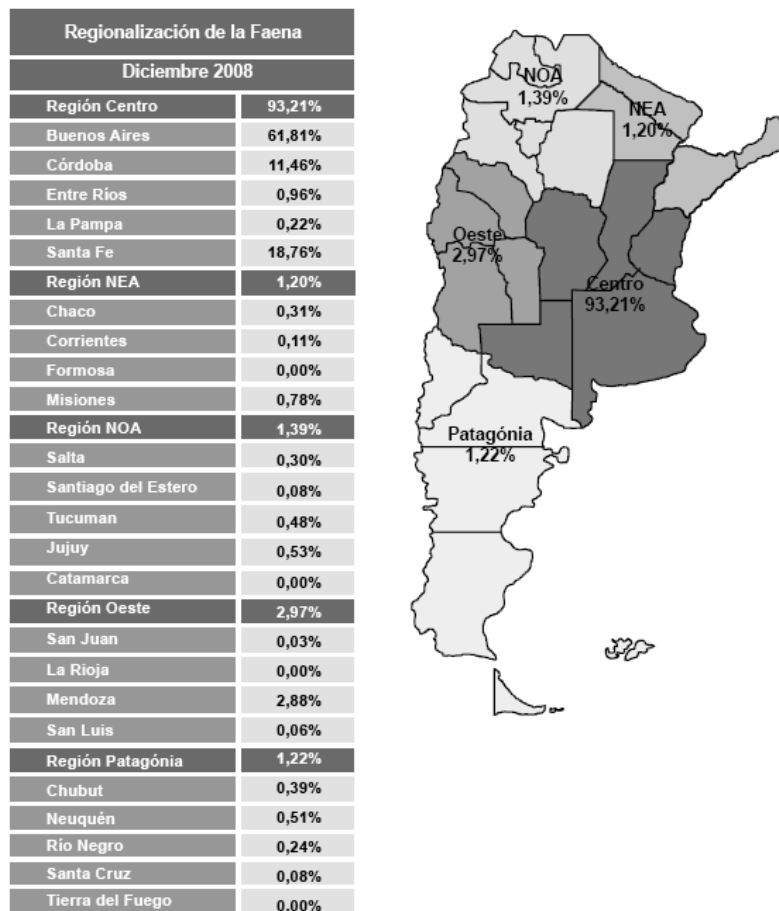
¹⁷ Establecimiento donde se sacrifican animales; cuenta con Cámara Frigorífica en el predio en el que funciona y en él se podrá efectuar o no tareas de elaboración y/o industrialización. La presente definición comprende a los establecimientos considerados como tipo "A", "B" o "C" según el Decreto N° 4.238 de fecha 19 de julio de 1968 y sus modificatorios.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Según datos de la ONCAA, al analizar la faena porcina del mes de diciembre pasado por regiones, se observa que la Región Centro alcanzó el 93,21% del total nacional, posicionándose como la región con mayor cantidad de sacrificios. La provincia de Buenos Aires se destacó por su aporte del 61,81%, seguida por Santa Fe, con el 18,76%, y Córdoba, con el 11,46%. La Región Oeste se ubicó en el segundo lugar con un 2,97% del total siendo Mendoza la de mayor importancia. Dentro de la Región NEA, Misiones, fue la que realizó el mayor aporte.

Gráfico 17: Regionalización de la faena porcina. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.



Se debe destacar que dentro de los principales establecimientos faenadores de la provincia de Córdoba se encuentran los siguientes:

- **La Piamontesa S.A. de Averaldo Giacosa y Cía.**
- Estancia de La Trinidad SRL.
- Frigorífico General Deheza S.A.
- Degesa S.A.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Es interesante también recalcar, según datos de IERAL¹⁸, que Córdoba se encuentra, en relación a otras provincias, desfasada en cuanto a su producción potencial de cerdos, considerada la misma por la abundancia relativa del principal insumo de la cadena (maíz) y la producción que se observa. En general, las provincias que producen maíz son, a su vez, las que tienen producción de cerdo, existe una alta correlación entre dichas variables, con casos que no responden a esta regla como lo es específicamente Córdoba. La provincia produce mucho maíz para la existencia de cerdos que posee, y este déficit a la vez se profundiza cuando se trata de la faena de animales, donde las brechas se amplían.

Tabla 10: Producción de carne porcina año 2008. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.

Toneladas Res con Hueso por Categoría de la Faena Argentina							
Meses	Chancha	Capón	Lechón Liviano	Lechón Pesado	Padrillo	Total en tn	
Diciembre	1.523,7	21.458,4	263,7	47,8	433,6	23.727,2	
Total 2007	17.946,0	250.634,0	1.442,0	277,0	4.108,0	274.407,0	
2008	Enero	1.220,7	17.720,7	60,7	18,0	292,7	19.312,9
	Febrero	1.180,9	17.721,4	86,3	17,3	282,9	19.288,8
	Marzo	815,1	13.268,6	49,6	17,7	201,4	14.352,4
	Abril	1.105,1	26.018,9	108,8	21,7	342,6	27.597,1
	Mayo	934,4	21.260,0	111,2	21,5	312,5	22.639,6
	Junio	677,4	17.074,5	105,6	14,7	231,5	18.103,7
	Julio	1.164,1	25.312,3	184,8	23,7	339,8	27.024,7
	Agosto	1.012,7	22.617,8	136,7	18,8	314,8	24.100,7
	Septiembre	1.074,0	24.503,4	127,9	15,8	322,0	26.043,1
	Octubre	1.093,5	23.187,3	236,3	20,3	268,9	24.806,4
	Noviembre	1.038,7	21.116,8	186,7	21,3	276,7	22.640,2
	Diciembre	950,7	21.131,9	142,8	43,4	247,0	22.515,9
Total 2008	12.267,3	250.933,5	1.537,4	254,3	3.432,8	268.425,4	

La gran mayoría de las explotaciones que se dedican a la crianza de porcinos son desarrolladas por PyMES, aunque en un proceso de cambio estructural por la eliminación progresiva de las empresas más pequeñas. Lo mismo ocurre con la industria chacinadora.

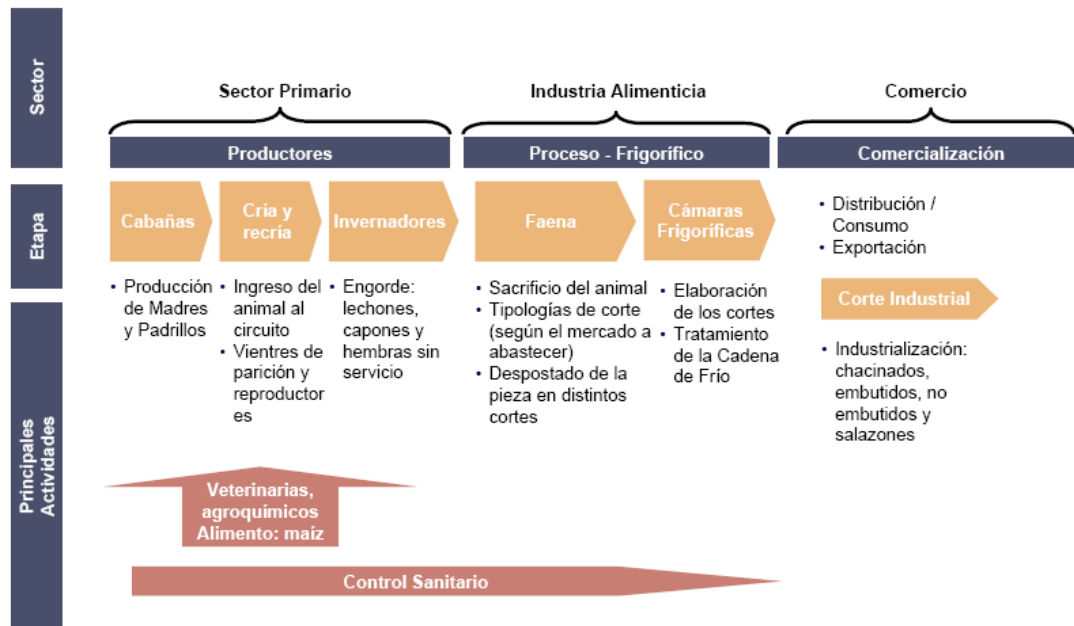
Desde el punto de vista de la industria, el sector necesita la reconversión de la misma, tanto faenadora como chacinadora y despostadora, principalmente la pequeña y mediana empresa, para de esta manera aumentar la cantidad y calidad de los productos ofrecidos.

¹⁸ Instituto de Estudios sobre la Realidad Argentina y Latinoamericana de Fundación Mediterránea.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 18: Estructura de la Cadena Porcina. Fuente: UIA (Unión Industrial Argentina)



El insumo principal de la cría de cerdos es el alimento balanceado, basado principalmente en maíz (65%) y pellets de soja (25%). Dicho insumo representa entre el 60 y 70% del costo total de producción, porcentaje que varía en función del grado de tecnificación del establecimiento, de la genética utilizada, de la cantidad de empleados, del peso promedio al que se desea vender, del precio y calidad del alimento, del precio de los medicamentos, del costo en energía y en mano de obra, entre otros. Dada la alta participación de los alimentos en el costo total, la rentabilidad de la cría porcina dependerá en gran medida de la relación entre el precio de los mismos y el del cerdo. Con el sistema intensivo se puede alcanzar una conversión alimenticia de 3,2, es decir, por 3,2 Kg. de alimento balanceado se obtiene un Kg. de cerdo vivo.

Los ingresos del productor dependerán de la cantidad de Kg. vendidos y del precio que se paga por ellos, este último está dado por el mercado, el cual diferencia el precio que paga por un kilo de carne tipificada o sin tipificación, es decir, con el contenido magro especificado (peso de músculos, excluyendo la grasa) o no. En el caso de haber sido medido el porcentaje magro puede lograrse un precio hasta 9 ó 10% superior.

Los establecimientos donde se realiza la faena porcina tienen una clasificación que se corresponde con los diferentes grados de complejidad de las tareas que desarrollan. Es así como se pueden encontrar establecimientos que realizan exclusivamente la faena (ciclo



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

1), otros que se encargan del despostado (ciclo 2) y, finalmente, empresas que realizan el ciclo completo (faena, desposte y elaboración).

Respecto al despostado se puede decir que consiste en una operación compleja que permite pasar de la canal (que es el cuerpo de la res al cual se le ha retirado, durante el beneficio, la cabeza, la piel, las manos, las patas, y las vísceras) a los músculos. Se trata de un procedimiento esencialmente manual y, por ende, demandante de gran cantidad de mano de obra. Esta operación ha evolucionado a través de los años, incorporando asistencia mecánica que ha permitido elevar la productividad del trabajo.

Un criadero de cerdo es una fábrica de producir carne a bajo costo y con alta eficiencia. El cuello de botella de la actividad en la actualidad se encuentra en la comercialización, debido a que no existe un mercado de referencia y las transacciones son directas entre el productor y el industrial. Por ello es importante que ambos sectores trabajen juntos, y entiendan que sólo cuando los dos ganan existe un verdadero negocio.

Las ventas de cerdos en el mercado interno son financiadas por el productor, ya que debe esperar entre 50 y 60 días para hacer efectivo el cobro de sus animales.

En 1995 la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) a través del Programa Nacional del Sector Porcino (PROCERDO) implementó una serie de proyectos de los cuales uno de los más importantes fue el **Sistema de Información de Precios**, que hizo más transparente el mercado y brindó información que ayudó a la toma de decisiones y el **Sistema de tipificación de carne porcina / Sistema de evaluación de la calidad comercial de las reses porcinas**. El mismo fija como base para la comercialización de las reses porcinas *el porcentaje de tejido magro de las canal (44%) y bonifica o descuenta según el contenido de éste esté por debajo o por encima*, respectivamente de esa base. A pesar que el productor tiene libertad para elegir el sistema de comercialización (en pie, por rendimiento o por magro) las exigencias de calidad de algunos frigoríficos dejó a mucho de ellos fuera del negocio. Esta tipificación se aplica únicamente en la categoría "cachorros, capones y hembras sin servicio" cuyas reses pesen entre 70 y 115 Kg. en el palco de clasificación y tipificación del frigorífico. Este tipo de sistema se basa en la penetración de una sonda electrónica capaz de medir los espesores de la grasa dorsal y del músculo *Longissimus dorsi*. Y, a partir de lo anterior, se introdujo también una nueva manera de comercializar cerdos: comercialización "por magro". No fue impuesta como obligatoria sino que como alternativa a las modalidades preexistentes de venta: al pie o rendimiento al gancho.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Si bien en la producción de carne de cerdo, el contenido de tejido magro, no es el único parámetro que define calidad de carne, resulta ser, hasta el momento, el más objetivo ya que es medible en forma instantánea durante la faena con los aparatos electrónicos. Pero es necesario recalcar que hoy existen otros criterios de calidad que son importantes en el mercado internacional del cerdo, tanto para el cliente industrial como para el consumidor directo.

Según trabajos internacionales, la calidad de la carne de cerdo, por lo general, se divide en los rasgos de la calidad del proceso y alimentación. Las cualidades tecnológicas o de procesamiento son las de mayor interés para los industriales, entre ellas se pueden citar: textura, estructura, consistencia, viscosidad, contenido de agua, ph., estado de las proteínas y las grasas.

Las características relacionadas con la calidad sensorial o de alimentación que son de interés para los consumidores pueden ser: sabor, forma, olor, color, textura, jugosidad, suavidad, contenido de humedad, marmoleado, contenido de grasas y ph.

En el mercado internacional, la importancia de los diferentes aspectos cualitativos difiere del destino de uso de la materia prima:

- Para la carne fresca, atributos como el color, la cantidad de grasa, la ternera, jugosidad y sabor son vitales para la decisión y fidelización de la compra del consumidor;
- Para la carne procesada, la atención se centra en factores como el ph., la capacidad de retención de agua, entre otros. La importancia de cada uno de ellos también dependerá de si el destino final del producto elaborado es para cocidos o curados.

Estas características deben tenerse en cuenta, sobre todo para el desarrollo de un mercado exportador ya que el valor óptimo de ciertos atributos, especialmente los organolépticos, están vinculados a aspectos culturales.

La alimentación de los animales también puede ejercer una influencia importante en ciertos atributos de la calidad cárnica. Si bien ella juega un papel determinante, es cierto que en la mayoría de los casos, se debe considerar su interrelación con otros aspectos del proceso productivo como ser la genética, el manejo y el sacrificio de los cerdos.

Más allá que un establecimiento aplique buenas prácticas de manejo, el transporte y recepción en planta de faena de los animales es parte del eje central de calidad de producto, ya que los cuidados en esta etapa podrán observarse en la res porcina.

Esto es así debido que, los cerdos tienen una gran sensibilidad, por lo tanto, en las operaciones de embarque, desembarque y transporte de animales para el frigorífico se



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

pueden ocasionar serios perjuicios al criador o al frigorífico debido a lesiones, pérdida de peso, disminución de la calidad de la carne y pérdida total por muerte de animales.

Durante el embarque es importante realizar una manipulación tranquila de los cerdos a fin de disminuir las pérdidas durante el transporte. No obstante, existe en mayor o en menor proporción, una pérdida de peso desde el momento en que el animal es embarcado hasta su destino, el frigorífico. El transporte provoca en el animal un estado de inquietud conocido como "estrés del transporte". Además de los recaudos a tener con los vehículos, se deben tomar ciertos cuidados con los animales. Los cerdos deben transportarse limpios y sanos. Los mismos tienen que estar vacíos, es decir, en ayunas 3-6 horas antes del traslado.

La operación del desembarque es, al igual que el embarque, uno de los momentos más críticos del transporte de los animales desde el criadero hasta el frigorífico. Los cerdos deben ser manejados con el mayor cuidado posible, evitando asustarlos. Se debe evitar golpearlos o tratarlos cruelmente, ya que las lesiones corporales desvalorizan la res.

Una vez realizada la descarga, los cerdos deben permanecer estabulados durante 6 o más horas con el objeto que se recuperen de la tensión que les causa el traslado.

También dentro de los aspectos que influyen en la calidad de carne se encuentran con que el pH, es uno de ellos y puede determinar un mejor uso en la industria. Luego del proceso de faena en la etapa de conservación de la carne, hay un proceso de acidificación del músculo. Después de la muerte del animal, por cierto tiempo, continúa actuando el metabolismo del animal y suministra energía a las últimas contracciones que se producen, lo único que no van seguidas de etapas de relajación en la misma forma que si estuviera vivo. En estas reacciones químicas, en las que principalmente se descompone el glucógeno en glucosa y ésta finalmente, en ácido láctico, por las condiciones anaeróbicas (falta de oxígeno), el ácido láctico acumulado, es el principal responsable de la acidificación muscular. Este proceso termina con un pH. de 5,6 - 5,4. Este descenso es gradual y depende de la fisiología del animal, de su historia y del manejo pre-faena, refrigeración (temperatura y manejo de las canales).

La velocidad, extensión, tiempo y magnitud del pH. final o acidez de la carne post-mortem, dependen de varios factores. Hay factores internos, como ser especie, raza músculo individuo y hormonas del stress; y, externos, como la concentración de glucógeno muscular al momento del sacrificio y la temperatura ambiental y corporal. Esta cantidad de glucógeno determina al momento de la faena, la producción de ácido láctico y consiguiente



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

acidificación de la carne. Obviamente que la reserva de glucógeno está influenciada por la comercialización, transporte y manejo de los animales

Por lo tanto, como se puede observar, son clave estos momentos del traslado, el descanso en los corrales de espera y el stress pre-sacrificio. El calor o la temperatura elevada favorecen la degradación del glucógeno o velocidad del descenso de ph.

En los animales no estresados, la degradación de glucógeno ocurre lentamente y la velocidad del descenso del ph. depende de la temperatura ambiental o muscular. En los animales nerviosos el descenso de ph. es rápido, en menos de una hora de su muerte aparece una ph. final bajo de 5,5 valor que debe lograrse en 24 horas, esto se asocia con la temperatura corporal, que produce un efecto combinado con la desnaturalización de proteínas, que también afectan las propiedades de calidad de la carne.

La determinación del ph. sirve para clasificar la materia prima y utilizarla en procesos adecuados en la industria, controlar los factores que inciden en el ph. (manejo pre-faena) y advertir sobre las probabilidades de su vida útil.

Otro factor determinante de calidad en la carne de cerdo, como se dijo, es la capacidad de retención de agua. Las proteínas tienen capacidad de fijación de agua por su estructura espacial (red), en el animal vivo o recién faenado el ph. es alto 7,2-7,6 (en estado de relajación). En este estado las fibras están embebidas en agua, por lo tanto el músculo tiene buena capacidad de retención de agua. Las carnes con ph. alto o poco acidificadas sirven para elaborar productos cocidos (salchichas, mortadelas, etc.) donde se requiere que conserven o ligen agua reduciendo el porcentaje de gelatina separada y mejorando la liga, consistencia y jugosidad del producto. Para carne fresca o productos cárnicos crudos se requieren carnes bien acidificadas o con ph. bajo normal 5,6 - 5,5, con disminución de la capacidad de retención de agua y aumento de la duración de la carne.

En resumen, estos atributos (ph. y capacidad de retención de agua, entre otros), ayudan a definir la carne DFD (oscura, dura y seca) que es más común en bovinos y la PSE (pálida, blanca y exudativa) más observadas en cerdos. Esta tipología de carne se presenta con la combinación de temperatura corporal alta y descenso rápido del ph. que producen una intensa desnaturalización de proteínas.

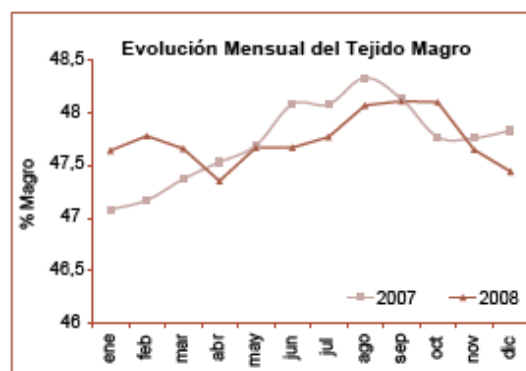
Se debe destacar que según la **Resolución 144/2005 de la ONCCA** que establece el Sistema de Clasificación Oficial de reses porcinas de carácter obligatorio para todos los establecimientos faenadores de la especie, se comprenden a las siguientes categorías de porcinos con sus correspondientes siglas identificatorias:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- a) **CAP - Cachorros, Capones y Hembras sin Servicio:** reses provenientes de animales con dientes de leche y peso mayor a 40 Kg. limpios; machos adultos castrados y hembras que no hayan tenido servicio. (**Capones:** ejemplar del animal masculino castrado; el peso entre 90 y 110 Kg. vivos es lo ideal, los de criadero intensivo con 120 / 130 Kg., dan muy buen magro; **Cachorros:** capones y hembras sin servicio de 40 a 70 Kg., segunda etapa de engorde para algunos, poseen un ciclo que varía según el manejo de cada productor y tipo de explotación (intensivo-semi intensivo-campo), pero estandarizado en todas sus alternativas)
- b) **CHA - Chanchas:** hembras que hayan tenido uno o más servicios. (cerda madre que parió, vida útil intensivo 2,5 a 3 años, otras 4 años, dependiendo del tamaño que vayan alcanzando y la productividad, lo ideal son 2,5 pariciones al año, el ciclo es de 112 a 114 días, 3 meses 3 semanas y 3 días. El kilaje al reemplazo en intensivos es de 300 a 350 Kg. vivos.)
- c) **PA - Padrillos:** machos enteros, incluyendo a los torunos (animales criptorquídeos o padrillos tardía o deficientemente castrados). (Ejemplares para reproductores, o bien, algunos establecimientos no castran -Híbridos Arg-Degesa-. En Europa los tienen legislados, quieren incorporar inspectores en las plantas faenadoras, para el bienestar animal antes del sacrificio, tema muy en boga en los países de dicho continente.)
- d) **LL - Lechones Livianos:** reses provenientes de animales con dientes de leche y hasta 15 Kg. limpios.
- e) **LP - Lechones Pesados y Cachorros Parrilleros:** reses provenientes de animales con dientes de leche y hasta 40 Kg. limpios. (cerdos que están en estado de lactancia o que todavía maman; hasta 14 Kg. vivos, de 20 a 30 Kg. también se consumen en rotiserías, y de 40 a 70 Kg. para cortes.)

Gráfico 19: Evolución mensual del tejido magro años 2007/2008. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.





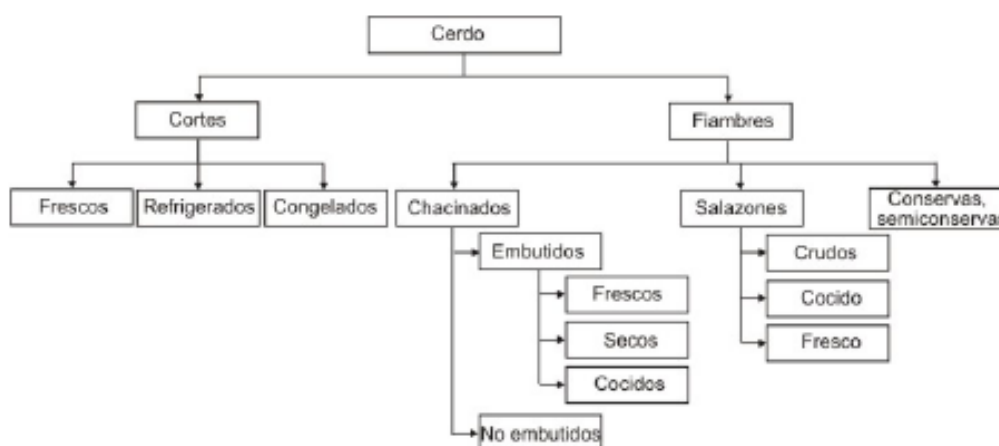
Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 20: Peso promedio por categoría año 2008. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.

		Peso Promedio por Categoría (Kg. Res con Hueso en Gancho)					
		Meses	Chancha	Capón	Lechón Liviano	Lechón Pesado	Padrillo
		Promedio 2007	150,8	86,4	10,9	26,0	107,6
2008	Enero	153,0	84,4	11,1	28,2	113,1	
	Febrero	155,7	84,7	10,9	26,1	106,2	
	Marzo	152,7	86,0	11,1	22,7	108,1	
	Abril	166,1	91,7	10,8	23,7	104,4	
	Mayo	162,3	90,8	10,8	25,0	104,6	
	Junio	164,3	92,5	10,8	24,7	105,1	
	Julio	170,0	92,4	10,9	24,4	108,1	
	Agosto	168,5	90,3	11,1	25,2	104,2	
	Septiembre	173,6	89,0	11,0	24,2	106,5	
	Octubre	174,1	88,6	10,8	26,0	102,6	
	Noviembre	170,2	87,9	10,8	23,6	101,2	
	Diciembre	167,0	85,6	10,5	22,8	100,8	

Como se expuso, la **carne porcina** en sí en el país tiene como principal destino la elaboración de chacinados, fiambres y embutidos. La materia prima que se emplea en la industria, alcanza volúmenes anuales de 250 mil toneladas (tanto de provisión nacional como importada). La elaboración de chacinados, en promedio en los últimos años, alcanzó las casi 300 mil toneladas.¹⁹

Gráfico 21: Clasificación de productos derivados de carne porcina. Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.



Pero en la actualidad la producción nacional porcina no alcanza para abastecer satisfactoriamente al eslabón industrial, lo que implica una mayor demanda externa argentina y, en consecuencia, la industria requiere de materia prima importada.

¹⁹ Fuente: CAICHA.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Según datos estimados, en la evolución anual 2004 - 2008 de la faena porcina, se observa un incremento sostenido en la cantidad de cabezas faenadas hasta 2007. El freno a esta tendencia se observa a partir de 2008, sobre todo desde marzo. (Es importante recordar que en ese mes comenzó un paro agropecuario en nuestro país que afectó fuertemente al mismo y, por consiguiente, sólo se informaron 166.684 cabezas, el mínimo de los últimos 4 años). En julio, agosto y septiembre la faena se recuperó y hasta superó los registros de años anteriores.

Tabla 11: Faena mensual de ganado porcino en establecimientos registrados en ONCCA en cabezas. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.

Faena Porcina Mensual en Cabezas		
Año	2007	2008
Enero	261.785	226.644
Febrero	239.293	228.125
Marzo	263.932	166.684
Abril	263.342	304.544
Mayo	275.680	254.133
Junio	262.640	201.330
Julio	268.199	301.969
Agosto	251.921	272.550
Septiembre	237.926	296.734
Octubre	295.248	293.298
Noviembre	287.108	267.278
Diciembre	293.081	270.370
Total	3.200.155	3.083.659
Promedio	266.680	256.972

Gráfico 22: Evolución de la Faena Porcina 2004 – 2008. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.

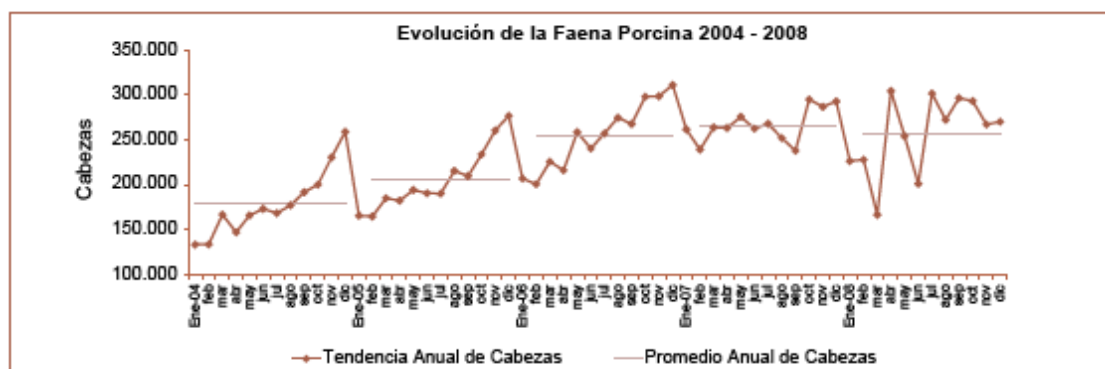


Tabla 12: Clasificación por Categoría de la Faena Argentina. Fuente: Gestión Estratégica de la Información - ONCCA.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Clasificación por Categoría de la Faena Argentina							
	Meses	Chancha	Capón	Lechón Liviano	Lechón Pesado	Padrillo	Total Faena
	Dic 2007	10.041	253.066	23.923	2.045	4.005	293.080
2008	Enero	7.977	209.959	5.481	640	2.587	226.644
	Febrero	7.586	209.295	7.915	664	2.665	228.125
	Marzo	5.337	154.232	4.470	782	1.863	166.684
	Abril	6.651	283.586	10.111	914	3.281	304.544
	Mayo	5.756	234.231	10.298	860	2.987	254.133
	Junio	4.124	184.621	9.786	595	2.203	201.330
	Julio	6.848	274.072	16.933	972	3.144	301.969
	Agosto	6.011	250.403	12.371	745	3.020	272.550
	Septiembre	6.187	275.192	11.679	653	3.023	296.734
	Octubre	6.283	261.747	21.865	784	2.620	293.298
	Noviembre	6.104	240.180	17.358	903	2.734	267.278
	Diciembre	5.693	246.760	13.561	1.906	2.450	270.370



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Ahora bien, para adentrarse más detalladamente a lo que importa, un aspecto fundamental y primordial en este Trabajo de Graduación Final consiste en delimitar correctamente la partida arancelaria que encierra y describe el producto con el que se va a trabajar y, a partir de la cual se podrá recopilar todo tipo de información pertinente.

Como se sabe, la Argentina adhirió mediante la Ley 17.587, a la Convención de Bruselas de 1950. Actualmente las posiciones arancelarias de los productos están dadas en 10 dígitos. Los 2 primeros pares responden a la clasificación del Consejo de Cooperación Aduanera de Bruselas y los dos últimos pares se usan para el desarrollo que sea más conveniente a niveles nacionales. Las Notas Explicativas de la Nomenclatura de Bruselas aclaran los capítulos y partidas indicando las mercaderías o productos respecto de los cuales es necesario, a los efectos de una mejor comprensión o interpretación de la Nomenclatura, precisar si se encuentran incluidos o excluidos. Las mismas están precedidas por las Reglas Generales para la interpretación de la nomenclatura, que pueden resumirse en:

- a) El texto de los títulos de cada sección, capítulo o subcapítulo tiene valor indicativo privando el texto de las partidas y notas y las Reglas de Interpretación;
- b) Cualquier mención de una materia se refiere a dicha materia en estado puro o, bien, mezclada, etc.; cualquier mención de una manufactura de materia determinada se refiere a manufacturas constituidas total o parcialmente por dicha materia;
- c) En caso que una mercadería pueda ser incluida en dos o más partidas, la partida más específica tendrá prioridad sobre la más genérica;
- d) En los productos mezclados prima la materia u objeto que confiere carácter esencial;
- e) Si la clasificación no puede hacerse con arreglo a **a)** y **b)**, el artículo en cuestión debe clasificarse en la partida que da lugar a mayores derechos.
- f) Cuando las notas prevean exclusiones haciendo referencia a otras secciones, capítulos, etc., la exclusión, en principio, se entiende a todos los artículos que entren en esas secciones o capítulos, etc.
- g) Las mercaderías que no aparezcan contenidas en ninguna de las partidas de la Nomenclatura deben clasificarse en la partida que comprenda los artículos semejantes.

Este Sistema Armonizado de Clasificación Arancelaria consta de 21 secciones y 99 capítulos. Las sub-posiciones corresponden a desdoblamientos de las posiciones y de los ítem, a su vez, son indicativos de los productos o grupos de productos comprendidos en la sub-posición o en la posición, en su caso.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Las mercaderías deben identificarse al pasar por las aduanas, a fin de definir su situación arancelaria y qué arancel le corresponde (general o preferencial), establecer correctamente los impuestos aplicables y vigilar el cumplimiento de las regulaciones no arancelarias que se aplican en la aduana (permisos previos, certificaciones técnicas o sanitarias, etc.). Son ocho dígitos que identifican el producto. La Posición Arancelaria permite tener un mismo identificador común en todo el mundo, a manera de nombre internacional sin importar las diferencias idiomáticas. El Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías hace posible que una misma mercadería se codifique en forma idéntica, tanto en las tarifas de importación como de exportación de todos los países. Para ello, se utilizan los primeros seis dígitos de clasificación.

La posición arancelaria determinará no sólo el régimen tributario y las alícuotas aplicables, sino también las prohibiciones de carácter económico y no económico a aplicar o las eventuales intervenciones de terceros organismos distintos de las administraciones tributarias, como lo son el SENASA (sanidad vegetal y animal), el INAL (Instituto del Alimento), el ANMAT (productos medicinales y cosméticos), el RENAR (armas), entre otros.

Tabla 13: Sector Porcino. Productos de interés comercial. Fuente: CAICHA.

SECTOR PORCINO - PRODUCTOS DE INTERES COMERCIAL	
Posición NCM	Productos
02.03	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA
	<i>FRESCA O REFRIGERADA:</i>
0203.11.00.000V	En canales o medias canales fresca o refrigerada.
0203.12.00.000G	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
0203.19.00	Las demás
0203.19.00.100W	Piernas
0203.19.00.200B	Paletas y sus trozos.
0203.19.00.9	Las demás
0203.19.00.990	Sin deshuesar
0203.19.00.910U	Las demás
	<i>CONGELADA:</i>
0203.21.00.000J	En canales o medias canales congelada.
0203.22.00.000W	Piernas, paletas, y sus trozos, sin deshuesar
0203.29.00	Las demás
0203.29.00.100K	Piernas
0203.29.00.200Q	Paletas y sus trozos



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

0203.29.00.9	Los demás
0203.29.00.910G	Sin deshuesar
0203.29.00.990H	Los demás
0209.00	TOCINO SIN PARTES MAGRAS Y GRASA DE CERDO O DE AVE SIN FUNDIR NI EXTRAER DE OTRO MODO, FRESCOS, RESFRIGERADOS, CONGELADOS, SALADOS O EN SALMUERA, SECOS O AHUMADOS.
0209.00.1	Tocino
0209.00.11	Tocino, fresco, refrigerado o congelado.
0209.00.11.100C	De lomo.
0209.00.11.900W	Los demás
0209.00.19.000H	Los demás
0209.00.2	Grasa de Cerdo
0209.00.21.000G	Fresca, refrigerada o congelada.
0209.00.29.000T	Las demás.
0209.00.90.000T	Los demás.
02.10	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES, SALADOS O EN SALMUERAS, SECOS O AHUMADOS; HARINA Y POLVOS COMESTIBLES, DE CARNE O DE DESPOJOS. Carne de la especie porcina:
0210.11.00	Jamones, Paletas y sus trozos sin deshuesar
0210.11.00.100Q	Jamones
0210.11.00.200W	Paletas y sus trozos
0210.12.00.000X	Panceta y sus trozos
0210.19.00	Los demás
0210.19.00.100L	Jamones
0210.19.00.200R	Bondiola
1501.00.00	GRASA DE CERDO (incluida la manteca de cerdo) Y GRASA DE AVE
1501.00.00.100Q	Grasa de Cerdo (incluida la manteca de cerdo)
1503.00.00	ESTEARINA SOLAR, ACEITE DE MANTECA DE CERDO, OLEO ESTEARINA, OLEO MARGARINA Y ACEITE DE SEBO, SIN EMULSIONAR, MEZCLAR NI PREPARAR DE OTRO MODO.
1503.00.00.900W	Las demás (Aceite de manteca de cerdo)
1601.00.00	EMBUTIDOS Y PRODUCTOS SIMILARES DE CARNES, DESPOJOS O SANGRE; PREPARACIONES ALIMENTICIAS A BASE DE ESTOS PRODUCTOS.
1601.00.00.100X	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 1 Kg. (R.420/99 MEyOSP)
1601.00.00.900Q	Los demás
16.02	LAS DEMAS PREPARACIONES Y CONSERVAS DE CARNE, DESPOJOS O SANGRE
1602.10.00.000Z	Preparaciones homogeneizadas
1602.20.00.000N	De hígado de cualquier animal



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

	-De la especie porcina:
1602.41.00.000D	Jamones y trozos de jamón
1602.42.00.000Q	Paletas y trozos de paleta
1602.49.00	Los demás (incluidas las mezclas)
1602.49.00.100E	Panceta
1602.49.00.900Y	Los demás
1602.50.00	-De la especie Bovina:
1602.50.00.1	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5kg. (res. 420/99 MEyOST)
1602.50.00.110P	Conservas
1602.50.00.120T	Menudencias congeladas
1602.50.00.130W	Hamburguesas
1602.50.00.140Z	Carne cocida congelada procesada YQF (R257/00 ME)
1602.50.00.190Q	Los demás
1602.50.00.9	Los demás
1602.50.00.910H	Conservas
1602.50.00.920L	Menudencias congeladas
1602.50.00.930P	Hamburguesas

Ahora sí, la partida arancelaria con la que se trabajará en este TFG es la siguiente:

Posición					Nomenclatura			
0203.29.00.910 G					NCM/SIM			
<u>Descripción:</u>								
CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE PORCINA, FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA.								
<ul style="list-style-type: none">● Congelada:<ul style="list-style-type: none">○ Las demás<ul style="list-style-type: none">▪ Los demás<ul style="list-style-type: none">● Sin deshuesar								
Texto según: Dto. PEN N° 509/2007			Unidad Estadística: 01 Kilogramo			Ramo: I - Carnes y Cueros		
<u>Tratamiento:</u>								
IMPORTACIÓN					EXPORTACIÓN			
AEC	DIE	DIEM	TE %	DII %	DEE	RE %	DEI %	RI %



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

%	%	US\$/UE			%			
10	10	-	0,5	0	5	2,7	5	2,7
Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 389/1995	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007	Dto. PEN N° 509/2007

SIM	Sufijos	Descripción
02	AA	MARCA
0203.29.00.910	NA01	COSTILLAR.
0203.29.00.910	NA02	BONDIOLA.
0203.29.00.910	NA03	PECHITO.
0203.29.00.910	NA04	PANCETA.
0203.29.00.910	NA05	LOMO.
0203.29.00.910	NB01	SIN CUERO.

- **Observaciones:**

- **IMPORTACIÓN:**

- **Prohibición:**

A. Carnes frescas y productos cárnicos de cerdo: Por **Res. SENASA N° 122/98** se prohíbe transitoriamente la importación de carnes frescas y productos cárnicos de cerdos, cuyo proceso de elaboración no garantice la destrucción del virus de Peste Porcina Clásica, desde diversos países europeos afectados por la mencionada enfermedad. Por **Res. SENASA N° 189/98** se aprueba “Listado de productos no autorizados por el SENASA a ingresar a la República Argentina”:

- Carnes y cortes porcinos frescos o congelados.
- Glándulas y vísceras (entre otros hígado, páncreas e intestino) no sometidos a procesos de elaboración que garanticen la inactivación viral.
- Jamones curados con hueso cuyo proceso de maduración sea inferior a 270 días.
- Jamones curados sin hueso cuyo período de maduración sea inferior a 190 días.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Paletas curadas cuyo período de maduración sea inferior a 150 días.
- Lomos cuyo proceso de maduración sea inferior a 140 días.
- Embutidos frescos y secos.
- Todos aquellos productos cuyo proceso de elaboración no garantice la inactivación viral.
- Animales vivos de la especie porcina y su material reproductivo (semen, embriones y óvulos).

Por **Res. SENASA N° 422/2003** Se establece en el SENASA la adecuación a la normativa internacional vigente en cada materia sobre los sistemas de: notificación de enfermedades animales, de vigilancia epidemiológica y seguimiento epidemiológico continuo, análisis de riesgo, emergencias sanitarias y un dispositivo reglamentario que contemple todos los aspectos de protección y lucha contra las enfermedades.

B. Fauna Silvestre: Está prohibida la importación de ejemplares vivos y productos y subproductos manufacturados o no de las especies de la fauna silvestre indicadas en el **Anexo II "A" de la Res. ANA N° 443/96.**²⁰

- **Intervención previa:**

A. SENASA – Embalajes de madera: La **Res. SENASA N° 19/02** establece que las maderas de embalaje, soporte y acomodación, usadas para transportar todo tipo de mercaderías que ingresen al país, deberán encontrarse libres de corteza, insectos y daños producidos por éstos. Los inspectores del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria se encuentran facultados para inspeccionar éstas maderas, cualquiera sea la carga que contengan y/o acarreen para su ingreso al país, como así también los medios de transporte, con el objetivo de determinar su estado fitosanitario. De detectarse presencia de corteza, insectos vivos o daños producidos por éstos, se dará aviso a la Dirección General de Aduanas, para no liberar la mercadería, hasta tanto se cumpla con lo exigido por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria.²¹

²⁰ Referencias: Res. ANA N° 2513/93, Res. ANA N° 443/96

²¹ Referencias: Res. SENASA N° 19/02; Disp. Conj. DNPV N° 1/03 y CCFC N° 1/03 Formulario de Declaración Jurada de Embalajes de madera.; Nota Externa DGA N° 1/04: Procedimiento ante el Sistema Informático María. Reglamentación del régimen; Res. SAGPyA N° 3/05: Se adoptan los tratamientos cuarentenarios para embalajes de maderas y maderas de soporte y acomodación aprobadas por la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15/02; Res. SAGPyA N° 685/05 Se adopta para todos los embalajes de madera utilizados en el comercio internacional de mercaderías que ingresen al país, la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15/02; Nota Externa DGA N° 52/06: Instrucciones.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

B. SENASA - Productos de origen animal (no alimentarios):

Principios activos y formulaciones: Productos, subproductos y derivados de origen animal (no alimentarios); Principios activos y formulaciones de aplicación en medicina veterinaria: El libramiento a plaza de estas mercaderías queda sujeto a la previa autorización emitida por el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA) y su intervención debe practicarse en el lugar de ingreso de las mercaderías al territorio aduanero.

La Inst. Gral. DGA N° 46/01 incorpora nómina de posiciones con intervención del SENASA a los fines de disminuir el riesgo de ingreso al país de Encefalopatías Espongiformes Transmisibles.²²

C. SRNAH - Fauna silvestre: Para la importación de ejemplares vivos, productos y subproductos de las especies de la fauna silvestre indicadas en el Anexo VI "A" de la Res. ANA N° 443/96, se deberá presentar al momento de la oficialización el pertinente certificado de autorización emitido por la Dirección de Fauna y Flora Silvestres.²³

▪ Registro de Operaciones de Importación. Carne porcina, subproductos y derivados:

Las mercaderías comprendidas en esta posición deberán registrarse en el **Registro de Operaciones de Importación (ROI)**.

La OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO (ONCCA) será el organismo de aplicación de dicha medida, quedando facultado para dictar las normas complementarias e interpretativas que resulten necesarias a fin de lograr los objetivos establecidos en la presente medida.

La ADMINISTRACION FEDERAL DE INGRESOS PUBLICOS, brindará las herramientas necesarias para la informatización del Registro respectivo.

La Dirección General de Aduanas, únicamente dará curso a aquellas operaciones de importación que hayan sido registradas de conformidad con lo previsto en la presente medida y su reglamentación.²⁴

▪ Verificación:

Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME): Por **Res. DGA N° 125/00 (DE ADBA)** se autoriza la intervención de la Coordinadora de Actividades

²² Referencias: Res. ANA N° 2012/93; Res. ANA N° 2609/97

²³ Referencias: Res. ANA N° 2513/93; Res. ANA N° 443/96.

²⁴ Referencia: Res. MEP N° 119/07; Res. ONCCA N° 2/08: Reglamenta el Registro de Operaciones de Importación.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Mercantiles Empresarias (CAME), en carácter de observadora en la verificación de las mercaderías amparadas en las destinaciones de importación que tramitan por el canal rojo de selectividad. (Datos útiles: Florida 1 Piso 6 - Capital - Tel.: 4343-1739/4345/4399/9744 - Fax: 4342-1529)

○ **EXPORTACIÓN:**

Este producto previo a la exportación debe contar con la autorización del SENASA:

- **Res. ANA N° 2012/93;**
- **Res. ANA N° 2609/97.**

Y no existen prohibiciones aduaneras para la exportación del mismo. Pero, a la hora de evaluar el ingreso de este tipo de producto a diversos países del mundo, se debe averiguar en el SENASA si existen algunas restricciones para dicho destino.

○ **Mercado de Cambios:**

- Plazo para ingreso de divisas: 60 días
- Plazo de embarque: 90 días

Ahora, siguiendo con el tema de la **Normativa**²⁵ que regula la Actividad de este Sector se puede apuntar que en el **capítulo III del Decreto 4238/68**²⁶ se enumeran los requerimientos en cuanto a la construcción e ingeniería sanitaria de los establecimientos faenadores y en el **capítulo XIII** se encuentran los requisitos para despostaderos, (despiece de los diferentes trozos en que se divide una res), con destino para consumo humano.

El SENASA otorga habilitaciones e inspecciona sanitariamente las plantas autorizadas para tráfico federal y exportación. Independientemente de los frigoríficos y elaboradoras de chacinados de tráfico federal, también forman parte de la cadena porcina los mataderos destinados a faena, desposte y/o elaboración, con habilitaciones provinciales y municipales. Esta actividad no contempla la autorización para el tráfico interprovincial ni para realizar exportaciones en forma directa.

- **Calidad comercial:**

²⁵ En nuestros **Anexos** adjuntaremos la Normativa más relevante que rige a este sector.

²⁶ Ver ANEXOS.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Toda la actividad de la cadena se encuadra dentro del **Decreto 1343/1996²⁷**, que crea y define las funciones de la Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario (**ONCCA**), organismo responsable de fiscalizar el cumplimiento de las normas de comercialización del sector agropecuario. Los operadores en el comercio y/o industrialización de ganados y carnes, sus productos y subproductos, de las especies bovina, ovina, porcina, equina y caprina, así como los establecimientos en los cuales desarrollen sus actividades, deberán inscribirse en el Registro que lleva la ONCCA cumpliendo, tanto para obtener como para mantener su inscripción, los requisitos y condiciones generales y particulares que para cada actividad se establezcan.

La Inscripción tiene una duración anual, a su vencimiento cada operador deberá tramitar su re-inscripción si es su intención continuar desarrollando estas actividades comerciales. De no formalizarse el pedido de renovación o si se omitiere hacerlo, la inscripción será dada de baja en forma automática sin necesidad de intimación ni comunicación previa alguna.

- **Fiscalización sanitaria:**

Sanitariamente, la cadena productiva se encuentra fiscalizada por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). En particular, la actividad frigorífica y las empresas elaboradoras de chacinados se encuadran legalmente en el **Decreto 4238/68**.

- **Dirección de Luchas Sanitarias del SENASA:**

La Coordinación de Enfermedades de los Porcinos, Equinos, Aves, Abejas y Animales de granja coordina el desarrollo de campañas sanitarias de control y erradicación de enfermedades prioritarias y de aquellas enfermedades de los animales domésticos de interés productivo pecuario, a nivel nacional y regional. Esta coordinación cuenta con la asistencia de los jefes de programa y asistentes profesionales, técnicos y administrativos y su accionar involucra el funcionamiento de los programas de enfermedades de los porcinos, equinos, aves, abejas y animales de granja. Interviene en la planificación de las acciones sanitarias o planes de acción para el control y erradicación de las enfermedades de los animales. En función de los objetivos preestablecidos, evalúa la marcha de los programas a su cargo. La Coordinación se encarga de la organización y mantenimiento de las actualizaciones de los registros y sistemas de información dentro del área de su competencia y mantiene intercambio técnico e informativo con otros organismos e instituciones nacionales e internacionales.

²⁷ Ver ANEXOS



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Frente a la pregunta ¿qué registros, inscripciones y trámites se necesitan realizar para poder exportar este producto? Se debe resaltar que para ello hay que cumplimentar cada uno de los siguientes pasos, a saber:

1. **Inscripción como Comerciante:** Registro Público de Comercio.
2. **Obtención de Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT) en caso de empresas; CUIL en caso de personas físicas:** Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)

Requisito: Constancia de CUIT. Se realiza en la agencia correspondiente a la zona.

3. **Habilitación SENASA del Establecimiento para exportar: SENASA. Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria.**

El frigorífico que quiere exportar debe presentar una nota donde figurarán el destino y el producto. Se conforma un expediente en base a:

I. Documentación técnica:

La documentación técnica estará compuesta por:

a. Planos.

- Planos del proyecto escala 1:100
- Planos de ubicación de la planta escala 1:2000
- Plano de corte de la planta escala 1:100
- Plano de circuito de personal

El visaje del plano permite establecer, fundamentalmente, si se cuenta con todos los ambientes necesarios para elaborar el producto en cuestión. Asimismo, permite evaluar de qué modo están distribuidos los ambientes (*lay out*), permite reconocer el recorrido de producto y del personal, se discriminan los ambientes (zona sucia, zona limpia, etc.). Del *lay out* de planta surge la posibilidad de establecer posibles contaminaciones cruzadas, agregadas, defectos constructivos, etc., todo lo cual tiene una relación directa con la higiene e inocuidad del producto a elaborar en el proyecto en estudio

b. Memorias:

- Operativa
- Edilicia
- De equipamiento

La infraestructura edilicia detallada y de equipamiento permite detectar si el equipamiento es el adecuado, si los materiales de construcción son los aceptados (lisos, impermeables, de fácil lavado, resistentes a la corrosión y que no desprendan partículas), etc.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

c. Buenas Prácticas De Manufactura (BPM) y Procedimientos Operativos Estandarizados de Sanitización (POES).

Son obligatorias, están contenidas en el Capítulo XXXI del Decreto 4238/68 y son condición necesaria para habilitar un establecimiento por el SENASA.

II. Documentación legal.

- Habilitación municipal.
- Constitución de la firma.
- Certificado de vuelco de efluentes.
- Escritura o Contrato de Locación
- Declaración jurada de movimiento y / o elaboración expresada en kilogramos por año.

Normativa que reglamenta el encuadre legal y técnico: Decreto N° 4238/68, Capítulo II. (General para cualquier establecimiento que elabore productos cárnicos y derivados).²⁸

Además de las BPM existe el sistema de Análisis de Riesgos en Puntos Críticos de Control (HACCP). Si bien esto no es obligatorio en Argentina debe tenerse en cuenta que pueden existir clientes en países que lo exijan.

4. Inscripción en el Registro de Importadores y Exportadores ante la Aduana.

El Registro de Importadores y Exportadores de la República Argentina es el primer requisito para realizar operaciones de exportación y es una inscripción obligatoria. El trámite se realiza por única vez en la **Dirección General de Aduanas (DGA)** y es válido para realizar tanto operaciones de exportación como de importación.

La solicitud de inscripción debe presentarse ante la aduana que corresponda al domicilio legal **utilizando el Formulario OM 1228 E**. El solicitante deberá presentarse ante la División Registro de la Subdirección General de Legal y Técnica Aduanera, para las aduanas de Buenos Aires y Ezeiza o ante la Sección Registro de las aduanas del interior según corresponda al domicilio legal.

Pueden inscribirse tanto personas físicas como jurídicas y los trámites de exportación pueden ser realizados por un Despachante de Aduana. El número de inscripción obtenido habilita para operar a través de cualquier aduana del país.

Requisitos para el Registro de Importadores y Exportadores:

²⁸ La habilitación SENASA del Establecimiento para exportar es condición necesaria pero no suficiente; además se deben cumplimentar los requisitos del país importador.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- CUIT + fotocopia
- DNI + fotocopia.
- **Arancel:** Trámite no arancelado.
- **Formulario OM 1228 E:** Con el formulario debe presentarse un **Acta de Distribución de Cargos y Personas Autorizadas** para suscribir documentación de comercio exterior.

Registro como Exportador no Habitual: Existe la alternativa de inscribirse para realizar operaciones por única vez. Para ello se emplea el **Formulario 1752- C (formulario azul)**.

5. Envases y equipamiento en contacto con alimentos: Es probable que la empresa tenga que adaptar el producto para la exportación y para ello quizás deba realizar alguna modificación en el diseño del producto, tal como tamaño del envase, color, marca, rótulo, etc.

6. Obtención de Códigos de Barras: Se tramita en la Asociación de Codificadores de Productos Comerciales - EAN Argentina - CODIGO.

7. Inscripción como exportador en el SENASA.

8. Registro Nacional de establecimiento (RNE): Si la empresa elabora productos envasados para su venta directa al público necesitará, además de la habilitación por el SENASA, inscribir el establecimiento ante la Autoridad Sanitaria Jurisdiccional de la provincia donde esté ubicado dicho establecimiento o, en el caso de la Ciudad de Buenos Aires, en la Dirección General de Higiene y Seguridad Alimentaria de la Ciudad de Buenos Aires.

9. Registro Nacional de Producto Alimenticio (RNPA): Para productos envasados para su venta directa al público se deberá obtener un RNPA por cada producto que se elabore, lo cual se tramita ante:

- a) Autoridad de Salud Jurisdiccional (otorga tránsito federal, importación y exportación para el producto registrado).
- b) Instituto Nacional de Alimentos (INAL) Esta es una alternativa al punto (a) para el caso en que los productos sólo se exporten.

Requisito previo: Contar con RNE del Establecimiento expedido por la Autoridad de Salud Jurisdiccional o por el INAL.

10. Solicitud de Certificado Sanitario según el país comprador: SENASA.



11. Autorización de exportación: SENASA. Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria.

12. Operatoria aduanera: Para darle destino a una mercadería el exportador o su despachante debe presentar, ante la Dirección General de Aduanas (DGA), una Solicitud de Destinación habitualmente llamado Permiso de embarque (Formulario OM 1993-A SIM). En este documento se indica, entre otros datos, la posición arancelaria de la mercadería, así como su naturaleza, especie, estado, peso, embalaje, precio FOB, destino y todo otro elemento que permita determinar la posición arancelaria correcta y la valoración de la mercadería. Además, el documento contiene un sector donde se reflejan los trámites y condiciones de arribo, descarga y depósito.

El declarante (Despachante o exportador) realiza la confección e ingreso del Permiso de embarque utilizando el Sistema Informático María (SIM) y puede hacerlo desde su oficina o mediante las cabinas públicas. El SIM está montado sobre una red a la que están conectados todas las dependencias de la Aduana y los despachantes.

Cuando la información ha sido ingresada, queda el registro generado en el SIM para su posterior validación por el Servicio Aduanero bajo un número de destinación. Cualquier trámite o consulta relacionada con esa destinación se realizará utilizando ese número.

Una vez que la Aduana oficializa y registra el Permiso de embarque, el exportador tiene un plazo de 31 días contados a partir del día de su registro para cumplir con la operación de carga al transporte internacional aéreo y de 45 días en el caso terrestre (camión o ferrocarril). Estos transportes llevarán la mercadería a destino o en tránsito hacia una Aduana de salida en otro punto del país.

Luego el exportador o el despachante se presentan ante el Servicio Aduanero con la siguiente documentación:

OM – 2133 SIM	Sobre Contenedor de color verde. Se utiliza para consignar los datos principales del Permiso de Embarque y contener el resto de la documentación.
OM – 1993 SIM	Permiso de Embarque. Según el tipo de operación deberán adjuntarse la cantidad de copias necesarias.
OM – 1993/2 SIM	Declaración de los Elementos Relativos al Valor de Exportación, también llamada Hoja de Valor. Es un formulario que oficia como declaración jurada sobre las características de la operación de compra venta.
Detalle de Contenido No se exige cuando la unidad de comercialización sea de	Se denomina también Lista de Empaque.



peso, volumen o a granel	
Factura Comercial	Se presenta solamente a solicitud del Servicio Aduanero.
Autorizaciones de terceros	<p>Son los Certificados de Intervención de acuerdo con la mercadería a exportar. En el caso de alimentos son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • SENASA (carnes y verduras) • INAL (alimentos envasados)

Autorización de Retiro: Cuando el despachante realiza la presentación ante la aduana el SIM le asigna un canal a la destinación. Si el canal es rojo o naranja ello significa que se requiere una verificación o un control documental respectivamente y se ingrese al SIM el resultado. Luego pasa al estado de Autorización de Retiro. Si el canal es verde pasa automáticamente a Autorización de Retiro. Una vez autorizada la carga se debe ingresar al SIM el **Pre-cumplido de Embarque**, de corresponder, y el **Cumplido de Embarque de la carga por parte del Servicio Aduanero**. El Cumplido de embarque es la acción de consignar en la Destinación de Exportación las constancias de las cantidades efectivamente puestas a bordo o del egreso de éstas por la Aduana de Salida con destino al exterior.

Libramiento de la mercadería: Con la presentación del Permiso de Embarque y la documentación de la operación se procede al Libramiento de la Mercadería, acto por el cual el servicio aduanero autoriza la salida con destino al exterior de la mercadería objeto de despacho que se extrae del territorio aduanero nacional por las vías acuática, terrestre o aérea.

Intervención previa: Productos, subproductos y derivados de origen animal (no alimentarios); Principios activos y formulaciones de aplicación en medicina veterinaria: **Estas mercaderías quedan sujetas a la previa intervención de exportación del Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA).**²⁹

Mercado de cambios: Para estas mercaderías los exportadores deberán ingresar al sistema financiero los fondos provenientes de las operaciones de exportación dentro del plazo de sesenta días corridos contados a partir de la fecha en que se haya cumplido el embarque. (Según Com. BCRA "A" N° 4361). Adicionalmente a los plazos establecidos, se dispondrá de 120 días hábiles para la efectiva liquidación de las divisas de exportaciones de bienes y servicios.

En los casos de operaciones de exportación de bienes comprendidos en el Anexo 19 del **Decreto 690/02** y complementarias, que sean cursadas con la intervención de una

²⁹ Referencias: Res. ANA N° 2012/93; Res. ANA N° 2609/97.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

entidad financiera local, el exportador podrá acordar con el importador un plazo superior al establecido por la ex SICM para el ingreso y liquidación de los cobros de exportaciones, siempre que se cumplan todas las condiciones establecidas en la **Comunicación BCRA "A" 4404**.³⁰

Los anticipos de clientes y prefinanciaciones de exportaciones, deben ser cancelados con divisas de cobros de exportaciones con fecha de cumplimiento de embarque de aduana dentro de los noventa días corridos, a contar desde la fecha de concertación de cambio de la liquidación de las divisas en el mercado de cambios en concepto de anticipos o prefinanciaciones.

Las entidades financieras a cargo del seguimiento de los anticipos y prefinanciaciones de exportaciones, podrán otorgar un plazo adicional de sesenta días corridos para la materialización del embarque, cuando existan causales ajenas a la voluntad del exportador, que justifiquen las demoras en la realización de los embarques, como ser paralizaciones de la planta por huelgas, problemas de transporte interno, falta de bodegas, desastres climáticos. De ser necesario un plazo mayor una vez otorgado el plazo adicional por parte de la entidad financiera, se requerirá la conformidad del Banco Central. Los pedidos de ampliación del plazo deben ser ingresados por Mesa de Entradas del Banco Central con anterioridad al vencimiento del plazo de embarque computando, incluso, la ampliación otorgada por la entidad financiera a cargo del seguimiento.

Este plazo se extenderá por el total del plazo en que estén suspendidas las actividades, cuando así sea dispuesto por regulaciones estatales pertinentes.

La entidad otorgante del plazo adicional, deberá dejar constancia de los motivos y documentación aportada que fundamenten su decisión. Dicha documentación debe quedar archivada en la entidad a disposición del BCRA.³¹

³⁰ En los casos de cancelación de anticipos de clientes y prefinanciación de exportaciones consultar con la **Comunicación "A" 4415 BCRA. Referencias:** Com. BCRA "A" N° 3473; Res. SC N° 269/01 ;Res. SICM N° 120/03.

³¹ Referencias: Com. BCRA "A" N° 4443; Com. BCRA "A" N° 4749.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Pasos a seguir en el SENASA y en la Aduana para cada exportación:

1. Solicitud de Exportación.

El trámite requiere tener en planta Certificados Provisorios de Exportación para cada destino en el exterior. Una vez que la empresa tiene un pedido en firme, debe firmar la solicitud, a través de su Inspector de Radio (SENASA), mencionado en el certificado, que va por triplicado. El duplicado va con la mercadería hasta el puerto de salida, el triplicado queda en la empresa y el original se canjea en el SENASA (Coordinación de Certificaciones de Exportación) por el certificado definitivo de exportación homologado con las autoridades de destino final. En el SENASA se constata que la planta se encuentre habilitada ante SENASA para el producto a exportar, como así también para el destino de exportación.

2. Verificación de la mercadería en planta.

Esto es realizado por el inspector oficial de planta, quien realiza el muestreo de la mercadería (en caso de ser necesario) y la remite al laboratorio oficial para que se realicen los análisis correspondientes y se proceda a la emisión del **Protocolo de Laboratorio**.

3. La mercadería viaja junto con el Permiso de Embarque, para llegar a puerto o depósito intermedio, en caso de ir a depósito intermedio debe ser informado previamente al inspector de planta, para que se deje constancia en el Permiso de Embarque el número de depósito habilitado por SENASA.

4. Emisión del **Cumplido de Embarque**. Cuando llega a puerto, ya sea pasando por depósito intermedio o no, la mercadería será constatada nuevamente previo al embarque.

5. Emisión del **Certificado Sanitario**. Con el Cumplido de Embarque y, en caso de ser necesario, el Protocolo de Laboratorio, se libera el Certificado Sanitario.

- **Caso de productos envasados para la venta directa al público:** Interviene el INAL, pudiendo en situaciones especiales intervenir también el SENASA.

- **Programa de Enfermedades de los Porcinos:** El Programa de Enfermedades de los Porcinos incluye: Peste Porcina Clásica, Triquinosis, Enfermedad de Aujeszky.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Antes de pasar a analizar el mercado mundial de la carne de cerdo, se considera relevante presentar a continuación, a modo de exposición, una serie de datos actuales³² acerca de del sector en la Argentina y del producto en sí; son ítems que no se deben dejar de tener en cuenta a la hora de realizar un estudio como el que se está efectuando, a saber:

- Las posiciones arancelarias relativas a los productos comercializadas internacionalmente más comunes son las comprendidas en las siguientes categorías: 0203; 0209 y 0216.
- La Demanda Nacional de carne de cerdo fresca está en alza. Por otro lado se puede destacar que en la Demanda Mundial de este producto en el año 2008 se registró un faltante de aproximadamente 1000 ton que, se presume, podrá repetirse en el 2009.
- Los costos de la carne de cerdo fresca varían entre los \$3 y \$ 3,50 por Kg.
- Como se expuso, la principal debilidad de este sector se encuentra en el bajo consumo del producto con el que se está trabajando en el mercado interno y las insignificantes exportaciones.
- Existen ventajas agroecológicas que se obtienen desde el comienzo de la cadena de este sector, que son muy importantes y significativas, principalmente por el tipo de cambio monetario y por la excelencia de las materias primas argentinas y productos elaborados.
- Por lo general, la carne de cerdo es transportada vía marítima en contenedores refrigerados o congelados, según las necesidades del producto para su comercialización.
- A **Estados Unidos** los productos de origen porcino sólo se pueden exportar desde países e instalaciones aprobadas por el Acta de Inspección Federal de carne (*Federal Meat Inspection Act*)
- En **México** predominan las importaciones de carne porcina, si bien es un gran productor y la producción está creciendo, todavía se importa la mayor parte de este producto para su consumo interno.
- Se estima que el mercado porcino mundial se ha segmentado en dos grandes partes:
 - o Mercado Maduro: El de los países desarrollados, donde el consumo per cápita parecería haber alcanzado un techo y en los cuales los aumentos de ingreso no se traducen en demanda de mayor volumen sino en mejoras en la calidad del bien (mejores propiedades organolépticas, garantías de sanidad animal, protección animal y ambiental, entre otras.)

³² Son datos obtenidos en diversas páginas de Internet, así como de cuestionarios realizados a personas que trabajan en actividades afines a la comercialización de las carnes de cerdo en nuestro país.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Por otro lado, un Mercado que muestra un marcado dinamismo y es el que ha impulsado más claramente el crecimiento del sector. Formado por los países en desarrollo, que en su conjunto explican el 80% del consumo entre los años 1997 y 2007. En ellos las subas de los ingresos se transforma en el aumento del consumo per cápita.
- Cuando hablamos del Comercio Internacional de las carnes de cerdo, se debe recalcar que sólo el 4,5% de la producción mundial de carne porcina fresca es comercializada fuera de los países productores, porque el resto se destina al consumo interno de cada país.
- A diferencia de la Argentina **Brasil**, el país vecino que presenta condiciones similares a las nacionales en lo que respecta a la producción de la carne de cerdo, subsidia toda la cadena de valor de este sector y, por la devaluación de su moneda, el real, posee un liderazgo en costos. En Argentina se están abonando muchos impuestos que en Brasil no. Este país espera un aumento de las exportaciones de carnes de cerdo en el transcurso de este año, ya sea por la apertura de nuevos mercados (como China y Japón) así como por el crecimiento de la demanda de los mercados ya abiertos.
- Es interesante destacar que las divisas obtenidas por la exportación brasilera de carne porcina son equivalentes a todas las exportaciones del complejo siderúrgico argentino, 50% superiores a las del complejo forestal, dos veces y media al vitivinícola y la mitad de las exportaciones del complejo automotriz argentino.
- Brasil está realizando una gran profundización tecnológica (aumento de la productividad), con la incorporación de mejor genética, mejor administración de los rodeos, aumentos de las escalas productivas, entre otros. Este país ha mostrado una “Estrategia de integración del sector orientada hacia la penetración de los mercados más dinámicos de los países en desarrollo” (como son el caso de China y Rusia).
- En cambio, si se analiza el caso de **Chile**, el mismo consiste en la implementación de una “Estrategia de inserción internacional”, es decir, se orienta a la búsqueda de nichos de alto valor agregado en Países Desarrollados (Japón o Corea del Sur). Esta estrategia lo ha forzado a superar estándares de sanidad más exigentes que los observados en otros países, esfuerzo que es recompensado con la posibilidad de vender cortes de mayor precio unitario.
- La Industria Porcina **Alemana** es la mayor de Europa.
- Según datos del USDA, está previsto que las importaciones globales de carne de cerdo caigan alrededor de un 13% a partir de este año (2009) en relación al año pasado. Las



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

altas tarifas arancelarias rusas para este producto, la existencia de cuotas que limitan la importación, la debilidad económica y los problemas de crédito alrededor de todo el mundo llevarían a limitar aún más las importaciones. Las importaciones chinas se encogerán y, a la vez se limitarán debido al aumento de la producción de este producto en ese país, ya que esta actividad está siendo apoyada por un programa de subsidio que reduce la necesidad de importaciones. A la vez, se esperan menos importaciones ucranianas después de las excepcionalmente altas del año 2008, debido a la debilidad económica mundial y los altos precios que ha adquirido la carne de cerdo importados por la devaluación de las divisas.

- Según USDA también, las exportaciones de carne de cerdo caerán un 12% este 2009 en relación al año pasado debido la crisis económica global y las políticas comerciales restrictivas de algunos países. Las exportaciones de Estados Unidos se verán reducidas ya que los mercados a los cuales ingresaba han limitado sus exportaciones, tal son el caso de las políticas restrictivas impuestas en Rusia así como las limitaciones de las importaciones Chinas, debido al aumento de su producción. La Unión Europea se supone presentará una reducción del 27% de sus exportaciones. Se prevé también que las exportaciones de Brasil caerán debido a la crisis mundial y, un factor importante será a la limitación de la demanda de Rusia, su principal comprador.
- Sintetizando un poco, se puede decir que algunas de las últimas reformas que ha sufrido el sector porcino a nivel mundial pueden resumirse en:
 - Fuerte crecimiento del consumo de carne de cerdo per cápita mundial;
 - Segmentación del mercado entre uno maduro en los países desarrollados y uno pujante en los países en desarrollo;
 - Aumento del intercambio comercial;
 - Intensificación de la producción e incremento de las escalas de planta.
- Para ir terminando, una pregunta que intriga mucho y, a raíz de la cual se ha decidido hacer tanto hincapié en el presente Trabajo Final de Graduación: **Hay una oportunidad, un potencial, tanto externo como interno, hay quienes han sabido aprovecharlo... ¿Cómo puede ser que en Argentina todavía no se haya hecho?**

Ahora sí, para concluir este “Análisis de la situación actual del sector porcino argentino y la descripción del producto con el que se está trabajando” se puede decir que la carne de cerdo hoy es la más consumida a nivel mundial. Si bien en la Argentina se consume muy poco en comparación del resto del mundo y, el 85% de las mismas se utiliza



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

para la elaboración de embutidos y chacinados, la carne de cerdo es elegida en el planeta por sobre las demás por las propiedades nutritivas y el sabor que posee. Este dato deja entrever la posibilidad de expansión que presenta la comercialización internacional de este producto.

El sector porcino en Argentina está poco explotado, pero en los últimos años fue creciendo y se fue consolidando. Prueba de ello son los grandes cambios que se fueron experimentando dentro del mismo, la cantidad de organismos, cámaras y asociaciones que se formaron a su alrededor y que fueron adoptando normas que ayudaron a sacarlo adelante. Siendo el SENASA el principal organismo que interviene en la regulación de esta actividad. Argentina posee todas las condiciones para hacer de este sector, uno de los puntos fuertes de su economía. La Región Pampeana presenta un escenario óptimo para el desarrollo de esta actividad, fundamentalmente por las condiciones climáticas, geográficas y agroecológicas que permiten la óptima obtención de los insumos básicos de esta actividad (alrededor de los cuales se concentra la misma): el maíz y la soja. Por lo que el grueso de la misma se aglutina entre las provincias de Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe.

En la actualidad se encuentran registrados 171 establecimientos faenadores de cerdo en el país; aunque es de destacar que la producción nacional no alcanza para satisfacer la demanda interna, motivo por el cual se hace necesario importar esta carne desde otros países. La gran mayoría de las explotaciones que se dedican a la crianza de porcinos son PyMES.

La carne de cerdo argentina es de una calidad excelente, pero para lograrla es necesario tener ciertos recaudos que van desde el inicio mismo de la actividad, del cuidado de los animales, de la alimentación que reciben, entre otros. Si bien existen diferentes categorías de porcinos, la materia prima que se utiliza en la Argentina proviene básicamente de las categorías capones y hembras sin servicio.

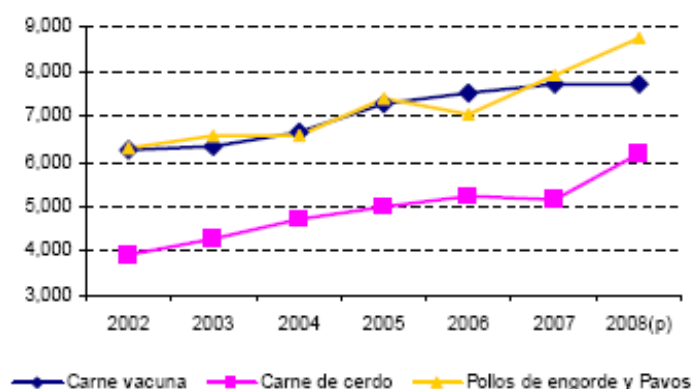
Como es sabido, en la operatoria de comercialización internacional las mercaderías se clasifican en base al Sistema de Clasificación Arancelaria, por ello se debe destacar que para el presente Trabajo Final de Graduación se ha decidido trabajar con la siguiente posición arancelaria: **0203.29.00.910G**, es decir, “carne de animales de la especie porcina, congelada sin deshuesar (Más precisamente BONDIOLO)”. Y para hacer frente a una actividad tan compleja como es la de la operatoria de comercialización internacional, nunca se deben perder de vista todos los pasos que se deben de seguir estrictamente, considerando entre ellos a cada uno de los requisitos, prohibiciones, observaciones, requerimientos e intervenciones que conlleva.



2. ANÁLISIS DEL MERCADO MUNDIAL DE LA CARNE DE CERDO:

En esta parte del Trabajo de Graduación Final es menester realizar un recabado análisis sobre la temática que se trata: el Comercio Internacional del producto. Es decir, se hará un análisis pormenorizado acerca de la comercialización internacional de las carnes de cerdo, básicamente analizando cuál es la situación en relación al país, qué importancia tiene la actividad comercial de este producto para los argentinos, entre otros. Como así también se tratará de delimitar aquellos países que se consideren más interesantes, o que presenten las mejores condiciones para llevar los productos argentinos. Se centrará básicamente en el análisis del consumo y la producción internacional y, por ende también, se profundizará en la comercialización internacional de las carnes de cerdo para poder determinar frente a qué países se está mejor capacitado para llevar estos productos.

Gráfico 23: Evolución del mercado mundial de carnes (1000 ton. Métricas –carcass weight equivalente -) Fuente: USDA.



Para comenzar se debe exponer que **los principales países del mundo productores** de la carne de cerdo son cinco:

1. China:

Se suele decir que "de cada 2 cerdos que se crían en el mundo, 1 es chino" ya que en los últimos años este país fue el mayor productor porcino, con una participación que rondaría el 48% del total mundial. Y las proyecciones del USDA³³, estiman que su crecimiento para 2012 alcanzará el 20%, si se toma como base la producción alcanzada en el año 2004.

De cara al futuro del sector en este país, las desventajas se focalizan en la baja disponibilidad de agua potable y la presencia de enfermedades animales, como la aftosa.

³³ Departamento de Agricultura de los Estados Unidos.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Sin embargo, sus exportaciones se han cuadruplicado entre 2000 y 2005, logrando una mejor calidad de medias reses y aumentando el tamaño de las unidades productivas. Al mismo tiempo, la demanda interna fue creciendo, debido a diversos factores tales como la popularidad de esta carne en la dieta de la población, el continuo aumento del ingreso disponible y la sustitución de la carne aviar luego de los brotes de Influenza Aviar.

2. Unión Europea:

La producción de la Unión Europea continúa en expansión, aunque a menor ritmo que durante los años 90. Se prevé alcanzar los 22,5 millones de toneladas antes de 2013.

3. Estados Unidos:

Es el tercer productor de carne de cerdo, responsable de aproximadamente el 10% del total de toneladas mundiales. Y de acuerdo a datos de la FAO, en el año 2006 participó del 22,86% de las exportaciones mundiales, acercándose progresivamente a la Unión Europea, quien lideró históricamente la tabla y se mantiene gracias a la incorporación de nuevos países miembros.

Como otros países desarrollados, este país posee los recursos económicos y tecnológicos para la producción competitiva del cerdo. Y también debe enfrentar desafíos tales como altos costos de mano de obra, capacidad de la matanza, regulaciones ambientales y movimientos Pro-defensa del bienestar animal, entre otros.

4. Brasil:

Se distingue entre los líderes, por poseer una serie de factores que contribuyen a lograr el menor costo de producción del mercado: mano de obra económica, producción de granos suficiente, disponibilidad de tierras en grandes regiones agrícolas, instalaciones productivas e industriales y un clima favorable a la producción del cerdo. Los brasileros son conscientes de todas sus ventajas competitivas, y al igual que en otras carnes, sus exportaciones han crecido con fuerza durante la última década, pasando de 100.000 ton en 1998 a 700.000 ton en 2006. Es esperable que en el mediano plazo el ritmo de crecimiento brasilerero continúe siendo mayor que el promedio mundial.

5. Canadá:

La industria porcina canadiense goza de una excelente reputación por la calidad de sus productos y por sus altos estándares de salud. Es además, quien logra el segundo mejor costo de producción mundial - luego de Brasil – y ha desarrollado una exitosa campaña de marketing. Los clientes de Canadá destacan que su calidad como proveedor se distingue



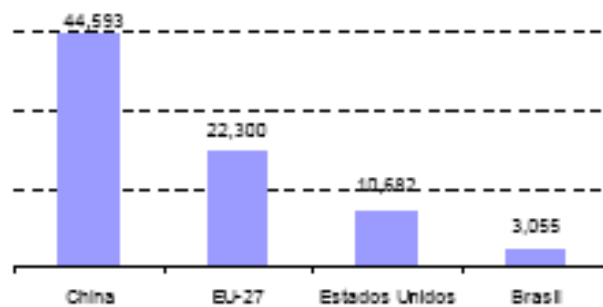
Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

por dos factores: por los niveles de magro ofrecidos y por el respeto por las especificaciones de los clientes.

El mercado interno de este país es sumamente interesante, más aún cuando se considera que son 32 millones de habitantes con alto poder adquisitivo – superan los US\$ 29.000 per cápita por año.

Sus principales desventajas incluyen la alta dependencia de Estados Unidos como cliente, y el alto porcentaje de producción que destinan a mercados internacionales, registrando en el año 2006 exportaciones por el 50% de la producción total. Con estos dos factores, la industria canadiense carece de flexibilidad para retraerse o cambiar los destinos de su producto rápidamente, ante una crisis externa de cualquier tipo.

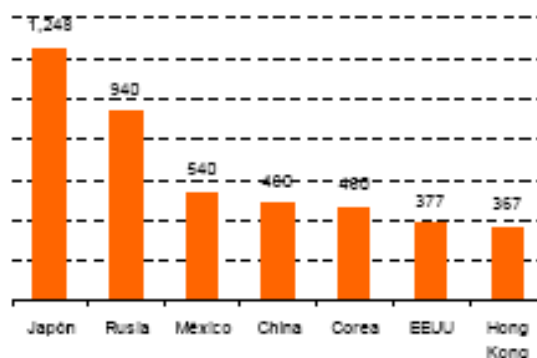
Gráfico 24: Principales Productores Mundiales (Año 2008). (1000 ton. Métricas) Fuente: USDA.



Cuando se habla de la **comercialización internacional de la carne de cerdo** hay que recalcar que sólo el 4,5% de la producción mundial de carne porcina fresca es comercializada fuera de los países consumidores, porque el resto del porcentaje se destina al consumo interno de cada país.

En los últimos años, los **principales importadores mundiales** de este producto fueron:

Gráfico 25: Principales Importadores Mundiales (Año 2008) (1000 ton. Métricas) Fuente: USDA.



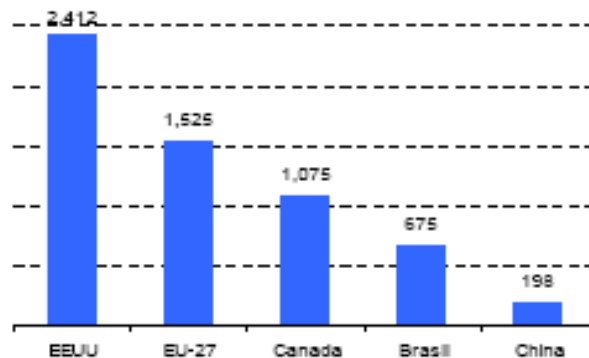


Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Mientras que los **principales exportadores mundiales** fueron:

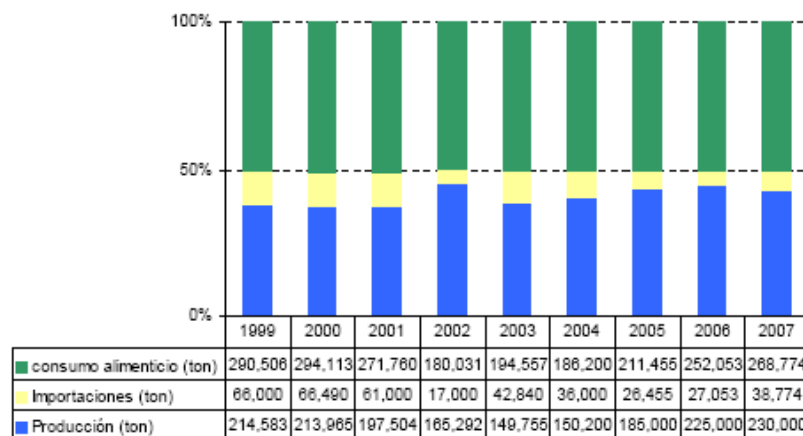
Gráfico 26: Principales Exportadores Mundiales (Año 2008) (1000 ton.

Métricas) Fuente: USDA.



El mercado argentino demanda aproximadamente 269 mil toneladas anuales de carne de cerdo. Como se expuso previamente, se estima que aproximadamente al 85% de la carne de cerdo en Argentina se la consume como embutidos y chacinados, y al 15% restante, o menos, como carne fresca. Esta demanda supera a la producción local, que en promedio se estima en 230 mil toneladas equivalente res. Por este motivo es que se debe recurrir a la importación de carne de cerdo.

Gráfico 27: El mercado local de la carne porcina. Fuente: SAGPyA.



Como se viene estudiando desde el principio del Trabajo Final de Graduación, la cadena del cerdo no presenta un perfil exportador en el país; de hecho, su balanza comercial resulta deficitaria. En el año 2007 se exportó por un valor de US\$ 2,2 millones, mientras que se importó mercadería por un valor de US\$ 67 millones.

Gráfico 28: Balanza Comercial Cadena Porcina. Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

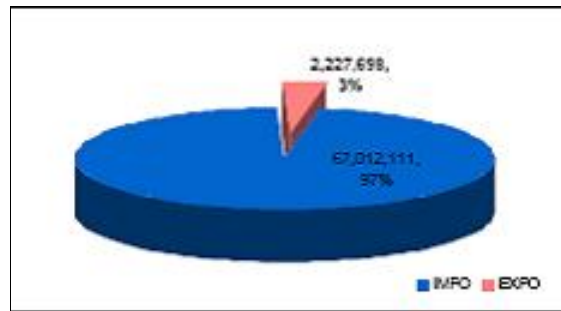
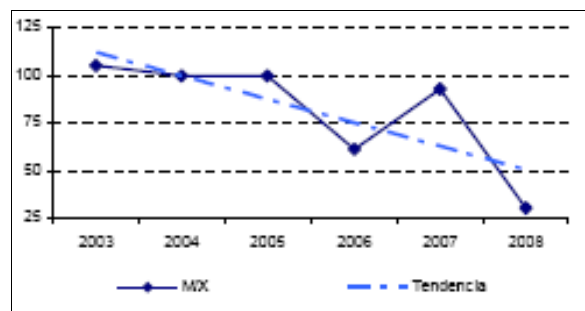


Gráfico 29: Relación Impto / Expo. Fuente: IERAL de Fundación Mediterránea.

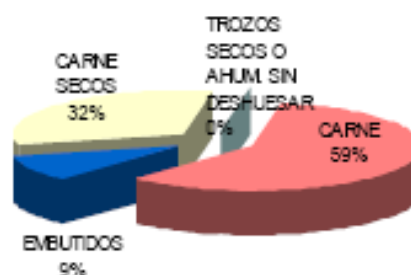


De todos modos, es importante destacar que la balanza comercial ha ido mejorando, y el ratio importaciones sobre exportaciones, cayendo en los últimos años. Esta mejora obedece al hecho de que las exportaciones han crecido al 42% promedio anual en los últimos años, mientras que las importaciones lo han hecho al 11% promedio anual.

Otro dato positivo para destacar es que las exportaciones que se generan, si bien todavía son pequeñas en volumen, contienen, en general, un mayor valor agregado que las importaciones que se realizan. En efecto, las importaciones en su gran mayoría son de cortes de cerdo de carne fresca, refrigerada o congelada (US\$ 64 millones, 96% del total), mientras que el 40% de las exportaciones son de embutidos y productos con mayor valor agregado (US\$ 909 mil).

Gráfico 30: Exportaciones de Carne de Cerdo y sus Productos derivados (Año 2008).

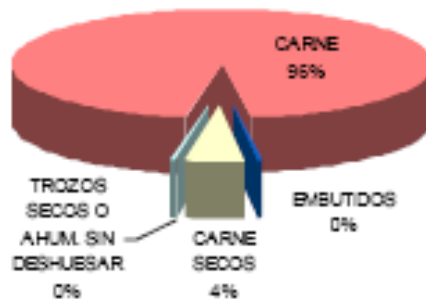
Fuente: COMTRADE.





Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 31: Importaciones de Carne de Cerdo y sus Productos derivados (Año 2008). Fuente: COMTRADE.



Si se observa la siguiente tabla, se podrá destacar que las importaciones provienen principalmente de Brasil, desde donde se trae el 91% de la carne de cerdo y el 26% de embutidos y chacinados; seguido por Chile, desde donde proviene el 8% de la carne de cerdo que se importó en el año 2008. Los países europeos como Dinamarca, España e Italia complementan la lista de los principales proveedores.

Para profundizar en el tema se debe destacar que las **exportaciones argentinas** de productos y subproductos porcinos no han sido significativas. Fueron exportadas durante el año 2008 3,638 toneladas de productos y subproductos porcinos por un valor FOB de US\$ 7.253.00. El volumen resulta superior en un 62,7% al exportado en el año 2007, mientras que en valor es superior en un 54,9%. El rubro “Menudencias y vísceras” lidera las exportaciones con el 33% del volumen total. De este rubro, el 78% de lo exportado tuvo como destino a Hong Kong. Es importante mencionar que el rubro de exportación de carne fresca representó el 20% de lo exportado mientras que en 2007 fue solo un 6%.

Tabla 14: Año 2008 – Exportación de productos porcinos por rubro y país de destino - Volúmenes expresados en ton peso producto. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes inferiores a 1 ton Otros: Harinas, Carnes Procesadas – Pelos.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Pais	TOTAL	%	Menuden cias	Carnes Frescas	Grasas y Aceites	Demás Comestibi les	Harinas Animales	Fiambres Chacinad	Alimento p/Animal	Extracto Caldos	Opoterá picos	Lanas Plumas Pe	Cueros y Pieles	Otros(as) 1(2)
TOTAL:	3.680	Parc	1.213	727	651	455	224	104	90	68	65	23	9	9
Hong Kong	1.616	44	1.145	236	-	115	9	29	61	-	21	-	-	-
Bolivia	464	13	-	-	453	-	-	11	-	-	-	-	-	0
Georgia	419	12	27	392	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
Chile	214	6	-	-	186	-	14	-	14	-	-	-	-	-
Sudáfrica	118	3	-	-	-	-	118	-	-	-	0	-	-	-
Uruguay	108	3	-	-	12	76	12	-	8	-	-	-	-	-
Francia	86	2	-	-	-	86	-	-	-	-	-	-	-	-
Perú	74	2	-	-	-	-	12	16	-	46	-	-	-	0
Brasil	74	2	-	-	-	45	-	28	-	-	-	-	-	1
Colombia	59	2	-	-	-	-	59	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	56	2	-	-	-	56	-	-	-	-	-	-	-	-
Angola	52	1	-	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	51	1	-	-	-	-	-	-	5	-	43	-	3	-
Italia	47	1	-	-	-	24	-	-	-	-	0	23	-	-
Polonia	42	1	-	-	-	42	-	-	-	-	-	-	-	-
Congo, RDem/ Es	40	1	28	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congo, Republi	28	1	12	10	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
Venezuela	27	1	-	-	-	-	-	19	-	-	-	-	-	8
Trinidad y Tob	25	1	-	25	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Australia	25	1	-	-	-	-	-	-	18	-	-	-	7	-
Otros(as) 6 (3)	14	0	-	1	-	10	-	2	-	-	1	-	-	-

Tabla 15: Año 2008 – Valor de la exportación de productos porcinos por origen y por rubro En miles de US\$ FOB. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. El “0” corresponde a volúmenes inferiores a US\$ 1.000.

Pais	TOTAL	%	Demás Comestibi les	Carnes Frescas	Menuden cias	Grasas y Aceites	Fiambres Chacinad	Harinas Animales	Opoterá picos	Alimento p/Animal	Carnes Procesada	Extracto Caldos	Cueros y Pieles	Otros(as) 1(2)
TOTAL:	7.195	Parc	1.680	1.296	1.142	894	558	493	492	375	93	92	61	-
Hong Kong	1.630	23	49	292	1.100	-	44	4	11	130	-	-	-	-
Georgia	832	12	-	817	15	-	0	-	-	-	-	-	-	-
Bolivia	664	9	-	-	-	615	49	-	-	-	-	-	-	-
Uruguay	590	8	508	-	-	18	-	48	-	-	16	-	-	-
Estados Unidos	545	8	-	-	-	-	-	-	447	59	-	-	35	-
Brasil	443	6	254	-	-	-	188	-	-	-	1	-	-	-
Francia	364	5	364	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chile	305	4	-	-	-	261	-	22	-	-	-	22	-	-
Venezuela	245	3	-	-	-	-	153	-	-	92	-	-	-	-
Sudáfrica	225	3	-	-	-	-	-	212	13	-	-	-	-	-
Australia	225	3	-	-	-	-	-	-	-	183	-	-	42	-
Colombia	192	3	-	-	-	-	-	192	-	-	-	-	-	-
Perú	189	3	-	-	-	-	120	15	-	-	0	54	-	-
Polonia	188	3	188	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Alemania	187	3	187	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Italia	111	2	96	-	-	-	-	-	15	-	-	-	-	-
Angola	104	1	-	104	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trinidad y Tobago	52	1	-	52	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Congo, RDem/ ExZaire	43	1	-	24	19	-	-	-	-	-	-	-	-	-
España	26	0	26	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros(as) 6 (3)	34	0	9	7	7	-	3	-	5	3	-	-	-	-

Por otro lado, respecto a las **importaciones argentinas porcinas** del año 2008 se puede decir que alcanzaron las 35.131 toneladas y un valor FOB de US\$ 90.899.000. El volumen resulta inferior al año 2007 en un 9,5% mientras que el valor es superior en 27%. Las provenientes de Brasil que representaron el 71% del total, descendieron un 16% en volumen y ascendieron un 24,3% en valor. El rubro “Carnes Frescas” que representó el 75% del total importado y del cual el 81% provino de Brasil y el 11% de Chile, experimentó un descenso del 10,3% en volumen y un ascenso de 28,2% en valor en relación al año anterior. También, el rubro "Fiambres y Chacinados" registró un ascenso del 30,4% en volumen y de 29,7% en valor. De este rubro, el 87% de lo ingresado tuvo como origen a Brasil.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Si se analiza el comportamiento de las importaciones en el último trimestre del año respecto al trimestre anterior (julio-septiembre'08), el volumen resulta inferior en 10,2%, y el valor inferior en 1,9%. El rubro “Carne Fresca”, el de principal demanda por parte de la industria transformadora, registró un descenso del 10,6% en volumen y de 5,5% en valor. De este rubro, el volumen proveniente de Brasil experimentó un descenso de 3,3%; y en valor de 6,9%.

Tabla 16: Importación de productos porcinos – evolución por origen y por mes. Volúmenes expresados en ton peso producto. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes menores a 1 ton.

País	TOTAL	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL:	35.131	Parc	4.120	3.417	2.938	2.807	3.911	3.359	2.858	2.619	2.240	2.381	2.089	2.391
Brasil	25.001	71	3.198	2.335	2.073	1.858	2.996	2.260	1.995	1.883	1.552	1.644	1.335	1.872
Chile	4.691	13	360	538	343	431	438	646	303	307	353	364	390	218
Dinamarca	2.033	6	110	119	401	232	272	178	237	215	131	69	44	25
Alemania	1.488	4	180	248	66	132	133	87	109	110	133	67	90	
Holanda	505	1	118	24	24	24	-	49	71	24	-	74	72	25
Francia	443	1	116	24	-	45	-	-	72	45	48	24	24	45
Estados Unidos	350	1	38	45	31	38	26	42	31	13	19	10	39	18
España	283	1	1	46	0	23	23	23	43	24	-	12	41	47
Italia	269	1	-	20	-	24	21	28	0	-	28	32	76	40
México	65	0	-	19	-	-	-	-	18	-	-	18	-	10
Perú	2	0	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
China	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	0	-	-
Bélgica	0	0	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Tabla 17: Año 2008 – Importación de “Carnes Frescas”. País por mes. En ton peso producto. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes menores a 1 ton.

País	TOTAL	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL:	26.408	Parc	3.443	2.620	2.407	2.068	3.015	2.260	2.055	1.910	1.630	1.707	1.493	1.801
Brasil	21.486	81	3.041	2.111	1.786	1.621	2.497	1.858	1.667	1.481	1.210	1.393	1.181	1.640
Chile	3.016	11	293	407	219	214	254	223	169	241	296	270	268	162
Dinamarca	1.906	7	110	102	401	232	264	178	219	188	124	44	44	-

Tabla 18: Año 2008 – Importación de “Fiambres, Chacinados y Embutidos”. País por mes. En ton peso producto. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes menores a 1 ton.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

País	TOTAL	%	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL:	2.420	Parc	89	133	66	138	319	380	179	173	249	216	249	232
Brasil	2.100	87	88	113	66	114	298	351	160	173	221	171	154	191
Italia	269	11	-	20	-	24	21	28	0	-	28	32	76	40
España	51	2	1	-	0	0	-	0	18	-	-	12	19	0

Tabla 19: Año 2008 – Importación de productos porcinos. Composición por origen y por rubro - En ton peso producto. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes menores a 1 ton.

País	TOTAL	%	Carnes Frescas	Opotera picos	Fiambres Chacinad	Grasas y Aceites	Demás Comestibl	Harinas Animales	Demás Incomest	Cueros y Pieles	Carnes Procesada
TOTAL:	35.130	Parc	26.400	2.421	2.421	1.963	1.670	120	92	24	2
Brasil	25.004	71	21.487	-	2.101	495	897	-	-	24	-
Chile	4.691	13	3.015	-	-	1.452	192	-	32	-	-
Dinamarca	2.032	6	1.906	-	-	16	-	110	-	-	0
Alemania	1.487	4	-	1.487	-	-	-	-	-	-	-
Holanda	504	1	-	482	-	-	22	0	-	-	-
Francia	443	1	-	397	-	-	46	-	-	-	-
Estados Unidos	349	1	-	56	-	-	281	-	12	-	-
España	283	1	-	-	50	-	231	-	-	-	2
Italia	270	1	-	-	270	-	-	-	-	-	-
México	65	0	-	-	-	-	-	18	47	-	-
Perú	1	0	-	-	-	-	-	-	1	-	-
China	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Belgica	0	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-

Tabla 20: Año 2008 - Importación de carnes y de fiambres, chacinados y embutidos porcinos por tipo de productos. Volúmenes expresados en ton peso producto. (2) Carne s/Hueso; Costillar; Pata; Matambre (Corte); Carré; Carne c/Hueso; Solomillo; Bife Angosto y Pechito. Fuente: SENASA - Dirección Nacional de Fiscalización Agroalimentaria. La diferencia en los totales es debido al ajuste de Kg. a ton. El “0” corresponde a volúmenes inferiores a 1 ton.

CARNES FRESCAS														
País	TOTAL	%	Jamón (Corte)	Tocino	Paleta (Corte)	Panceta (Corte)	Tortu guita	Bondiola (Corte)	Recortes de Troceo	Pierna o Muslo	Carne s/Hueso	Garrón	Lomo	Otros(as) 10(2)
TOTAL:	26.409	Parc	10.343	5.385	4.073	1.496	1.013	974	926	423	403	309	289	774
Brasil	21.488	81	10.149	2.744	3.812	1.208	1.013	877	736	-	142	309	289	209
Chile	3.015	11	194	977	261	47	-	96	190	423	261	-	1	565
Dinamarca	1.906	7	-	1.665	-	241	-	-	-	-	-	-	-	-

FIAMBRES, CHACINADOS Y EMBUTIDOS										
País	TOTAL	%	Jamón Cocido	Paleta (Fiambre)	Jamón Crudo (Fi)	Fiambres Varios	Chorizos	Salame	Morta dela	Lomito (Fiambre)
TOTAL:	2.421	Parc	1.063	694	451	204	6	2	1	0
Brasil	2.100	87	1.062	694	141	203	-	-	-	-
Italia	270	11	0	-	269	-	-	-	1	-
España	51	2	0	-	41	1	6	2	-	0



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tabla 21: Año 2008 – Valor de la importación de productos porcinos por origen y por rubro. En miles de US\$ FOB. Fuente: SENASA – Valor declarado de los volúmenes fiscalizados por la DTI.

País	TOTAL	%	Carnes Frescas	Fiambrés Chacinad	Opoterá picos	Demás Comestibil	Grasas y Aceites	Harinas Animales	Demás Incomesti	Carnes Procesada	Cueros y Pieles	Lanas Plumas Pe
TOTAL:	90.895	Parc	70.624	7.460	6.491	3.379	1.865	724	317	21	15	1
Brasil	69.188	76	61.633	5.520	-	1.457	563	-	-	-	15	-
Chile	7.507	8	6.053	-	-	161	1.279	-	14	-	-	-
Alemania	4.013	4	-	-	4.013	-	-	-	-	-	-	-
Dinamarca	3.595	4	2.938	-	-	-	22	635	-	0	-	-
Italia	1.611	2	-	1.611	-	-	-	-	-	-	-	-
Holanda	1.372	2	-	-	1.286	80	-	6	-	-	-	-
Francia	1.222	1	-	-	1.053	169	-	-	-	-	-	-
Estados Unidos	1.038	1	-	-	139	863	-	-	36	-	-	-
España	996	1	-	328	-	648	-	-	-	20	-	-
México	332	0	-	-	-	-	-	84	248	-	-	-
Perú	19	0	-	-	-	-	-	-	19	-	-	-
China	1	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1
Bélgica	0	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-

Tabla 22: Evolución Anual de los indicadores del sector porcino 1997-2008. Fuente: CAICHA en base a datos de ONCCA y SENASA

AÑO	FAENA TOTAL (Cabezas)	PRODUCCION (Tn.equiv.res)	IMPORT.(1) (Tn)	IMPORT. Miles US\$	EXPORT.(1) (Tn)	CONSUMO (Tn)	CONS.HAB (Kg/h-año)
1992	1.845.656	159.693	29.678	s/d	107	189.264	5,65
1993	2.079.397	179.918	33.303	s/d	3.364	209.857	6,19
1994	2.118.234	183.278	33.169	s/d	10.540	205.907	5,99
1995	2.245.753	207.395	26.563	83.648	8.574	225.384	6,48
1996	1.905.000	176.000	48.707	119.030	5.737	218.970	6,22
1997	1.740.000	160.000	57.373	145.904	2.521	214.852	6,03
1998	2.100.000	189.800	71.198	143.488	2.005	258.993	7,19
1999	2.500.711	222.446	66.240	117.831	2.920	285.766	7,85
2000	2.525.518	223.000	67.844	120.240	2.838	288.006	7,83
2001	2.455.451	212.558	61.709	101.799	1.605	272.662	7,34
2002	1.999.855	171.000	17.125	23.159	1.126	186.999	4,98
2003	1.812.927	158.310	44.695	52.551	980	202.025	5,33
2004	2.148.509	185.306	36.270	55.774	1.633	219.943	5,74
2005	2.470.124	215.496	26.453	48.939	1.798	240.151	6,27
2006	3.023.388	262.173	27.053	49.071	1.944	287.282	7,49
2007	3.200.115	276.116	38.773	71.374	2.236	312.653	7,94
2008*	3.139.326	275.772	35.058	90.671	3.638	307.192	7,71

Según datos extraídos de los últimos años del COMTRADE, se observan las siguientes situaciones respecto a las importaciones y exportaciones de la partida 0203.29.00.100G:

Gráfico 32: Importaciones Argentinas de la Posición 0203.29.00.100G. Fuente: COMTRADE.

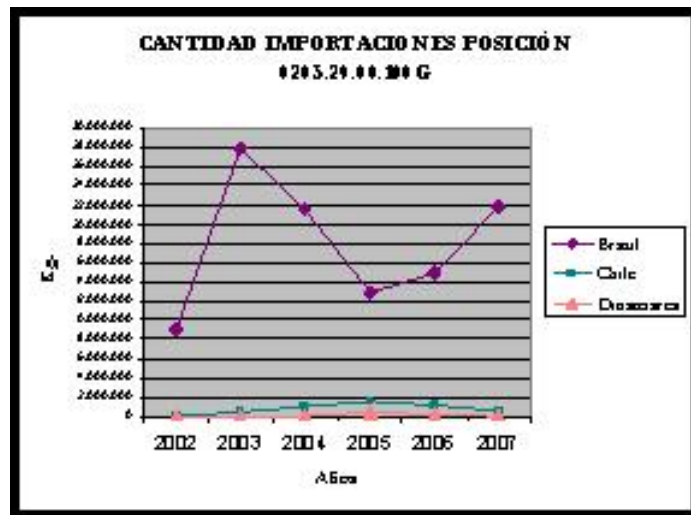


Gráfico 33: Valor CIF promedio de importaciones Argentinas de la Posición 0203.29.00.100G. Fuente: COMTRADE.

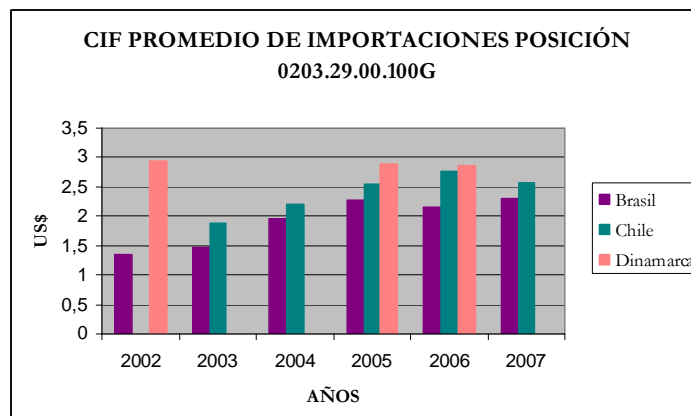


Gráfico 34: Exportaciones Argentinas de la Posición 0203.29.00.100G. Fuente: COMTRADE.

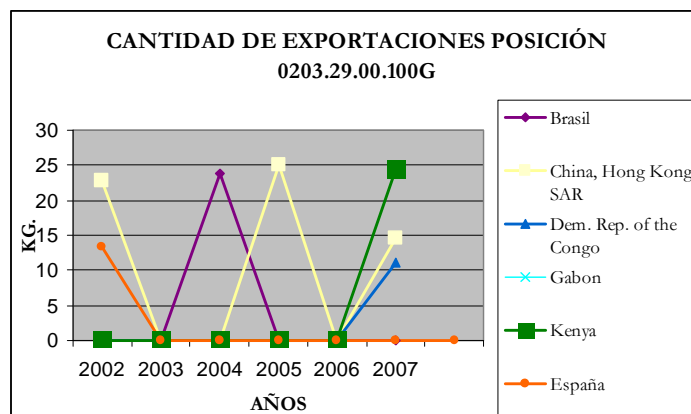
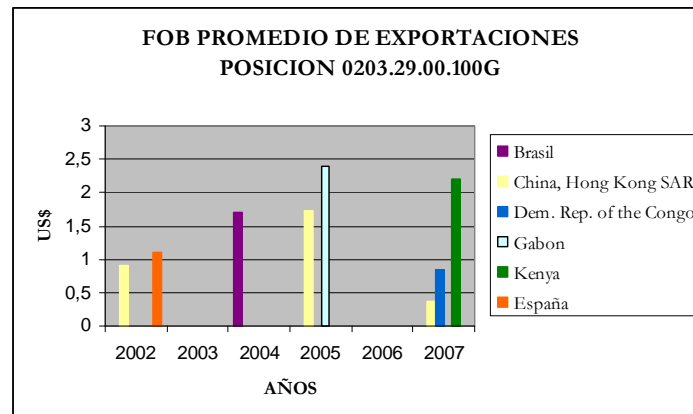


Gráfico 35: Valor FOB promedio de exportaciones Argentinas de la Posición 0203.29.00.100G. Fuente: COMTRADE.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-



Al analizar cada uno de estos gráficos elaborados en base a datos obtenidos del COMTRADE, se puede observar que no existe mucho intercambio comercial de la partida arancelaria con la que se está trabajando.

Cuando se analiza el caso de las importaciones, se puede visualizar que, básicamente, Argentina importa estas carnes porcinas congeladas desde tres mercados: Brasil principalmente, y muy poca cantidad de Dinamarca y Chile.

Al ver los datos expresados en referencia a las exportaciones, queda muy claro que son apenas existentes las exportaciones argentinas de esta partida arancelaria, realizando el país sólo unas operaciones esporádicas con unos escasos países del mundo.

Una vez que ya se ha analizado toda la información que se recabó sobre cada uno de los aspectos relevantes del producto con el que se está trabajando, ha llegado el momento de analizar cuáles son los potenciales mercados que presentan las mejores posibilidades para exportar las carnes de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.** Es decir, aquí se deben analizar los posibles compradores internacionales del producto, y para ello se van a recopilar los datos más pertinentes de aquellos que, se considere, puedan ser los potenciales receptores de las carnes de cerdo argentinas.

Como se ha expuesto, por lo general sólo el 4,5% de la producción mundial de carne porcina fresca es comercializada fuera de los países productores, porque el resto se destina al consumo interno de cada país. Cifra que expone que la industria argentina es más bien interna, con poca proyección internacional; aunque, también por otro lado, se están observando índices que demuestran que se está hablando de un producto del cual su consumo a nivel mundial está en aumento y, un sector que está presentando notables mejoras. Es decir, las carnes de cerdo argentinas tienen amplia factibilidad de inserción en el mundo, por ende, el sector porcino tiene un gran potencial de desarrollo.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Simplemente a modo de resumen, algunos de los datos más relevantes que se han extraído de la investigación y que permitirán comenzar a delimitar cuáles y por qué pueden ser los mejores mercados a analizar para, en el próximo punto, determinar el más apto de todos, son los siguientes:

- **Principales Productores de Carne de cerdo:**
 - China;
 - La Unión Europea;
 - Estados Unidos;
 - Brasil;
 - Canadá.
- **Principales Consumidores de Carne de cerdo:**
 - China (Hong Kong principalmente);
 - Estados Unidos;
 - Chile;
 - Brasil;
 - Japón;
 - Corea del Sur;
 - Rusia;
 - Australia;
 - Canadá;
 - Taiwán;
 - La Unión Europea (principalmente Dinamarca y España);
 - Ucrania;
 - México.
- **Principales Importadores:**
 - Japón;
 - Estados Unidos;
 - Rusia;
 - México;
 - China;
 - Corea del Sur;
 - Hong Kong.
- **Principales Exportadores:**
 - La Unión Europea;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Estados Unidos;
 - Canadá;
 - Brasil;
 - China.
- **Principales Destinos de las Exportaciones Argentinas:**
 - Hong Kong, China;
 - Georgia, Europa;
 - Angola, África;
 - Congo, África;
 - Kenya, África;
 - Gabón, África.

Ahora bien, al seguir indagando en fuentes específicas³⁴ se pudo conseguir información precisa sobre los últimos datos del intercambio comercial de las carnes de cerdo a nivel mundial, que como se verá, coinciden con los datos relevados y, a la vez, delimitan más a los mismos.

Al analizar los valores de los últimos años (2007 y 2008)³⁵ de las importaciones y exportaciones de las mercaderías englobadas en la posición arancelaria con la que se está trabajando, sin especificar entre carnes congeladas o enfriadas (**0203.29**), se puede destacar la importancia de las cantidades que principalmente se presentan en las **importaciones** de las carnes de cerdo los siguientes mercados:

- Japón;
- Rusia;
- República de Corea;
- Hong Kong, China;
- Australia;
- Rumania;
- Reino Unido;
- Italia.

³⁴ COMTRADE, USDA, EUROSTAT, FAO, entre otras.

³⁵ Ver ANEXOS.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Y, si se analizan específicamente los datos sobre las **exportaciones** argentinas de este producto (sin discriminar sólo a las de carne congelada)³⁶ se pueden destacar los siguientes destinos de las mismas:

- Georgia;
- Trinidad y Tobago³⁷;
- Hong Kong, China;
- Angola;
- Brasil;
- República Democrática del Congo;
- Kenya;
- Venezuela.

Las cantidades importadas de carne de cerdo de estos mercados, así como el consumo y la producción de las mismas son algunas de las variables a considerar de suma importancia cuando se están analizando posibles lugares a los cuales ingresar con los productos argentinos. Como primer paso, el primero es uno de los datos fundamentales a tener en cuenta. A partir de esta información se comenzarán a relevar otras variables sobre dichos mercados que permitirán extraer las primeras conclusiones sobre los mismos y así acercarse a la selección del mejor (producción, exportaciones, consumo, entre otras).

Siempre se comenzará con la idea de ingresar a aquel mercado que presente las mejores posibilidades para **La Piamontesa S.A.**, como no se tiene un punto específico del planeta sobre el cual enfocarse (sino que se pretenden analizar todos los mercados que presenten las oportunidades más factibles), se partirá de la base del análisis de algunos de los previamente expuestos para, a medida que se profundice en el estudio de las características de los mismos, lograr seleccionar el mejor.

Es importante destacar que **La Piamontesa S.A.** sólo podría exportar a cualquiera de estos mercados carne de cerdo congelada porque los tiempos de conservación de la carne fresca o refrigerada no soportarían el viaje.

Ahora sí, para profundizar el estudio del mercado mundial de carnes de cerdo se expondrá en las siguientes páginas una tabla con todos los datos de consumo, producción,

³⁶ Ver ANEXOS.

³⁷ Mercado actualmente cerrado para el ingreso de las carnes de cerdo argentinas.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

importaciones³⁸ y exportaciones³⁹ de los principales países que participaron en el mercado mundial de la carne de cerdo en los últimos años.

Se partirá de la base de que se exceptuará el análisis tanto de Australia, ya que, lamentablemente, la carne de cerdo de origen argentino tiene vedado su ingreso a este país por razones sanitarias. Australia posee una política sanitaria muy estricta y de hecho el ingreso de carne porcina está acotado a un número reducido de países (determinado por el AQIS, órgano australiano similar al SENASA)⁴⁰. Así como también el de los mercados de la Unión Europea (Rumania, el Reino Unido e Italia) por consejo de profesionales sobre el tema, ya que, si se indaga en la composición de sus importaciones como primera aproximación, se podrá observar lo siguiente:

Tabla 23: Composición de las importaciones de carne de cerdo de Rumania, Italia y el Reino Unido. Fuente: Elaboración propia en base a datos del USDA.

Importaciones de carne de cerdo del Reino Unido							
Series Anuales: 2003 - 2008							
País de destino	Unidad	Cantidad					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	CWT	944730	959080	995634	1008978	1042900	990763
Intra EU-27		99,3%	99,3%	99,3%	99,2%	99,4%	98,7%
Importaciones de carne de cerdo de Rumania							
Series Anuales: 2003 - 2008							
País de destino	Unidad	Cantidad					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	CWT	133482	179531	251788	265017	251857	321462
Intra EU-27		93,9%	84,4%	71,5%	65,8%	99,7%	100,0%
Importaciones de carne de cerdo de Italia							
Series Anuales: 2003 - 2008							
País de destino	Unidad	Cantidad					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
Mundo	CWT	99,7%	99,8%	99,8%	99,7%	99,2%	98,7%

³⁸ De los datos extraídos de USDA, las importaciones son calculadas como el resultado de las importaciones menos las re-exportaciones.

³⁹ De los datos extraídos de USDA, las exportaciones son calculadas como el resultado de las exportaciones menos las re-exportaciones.

⁴⁰ Del mismo modo se exceptuará el análisis de Trinidad y Tobago y de cualquier otro país miembro del CARICOM ya que por disposición de sus Autoridades Veterinarias, no está permitido el ingreso de productos cárnicos (Bovinos y Porcinos) de la Rep. Argentina a dichos países, ya sea fresca, congelada, enfiada o enlatada.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Donde se puede ver que de los tres países de la Unión Europea (UE-27), los dos primeros importan casi el 100% (entre el 97% y el 99%) de sus carnes de cerdo de otros países del bloque, es decir, que no ingresan a sus territorios carnes de cerdo “extra” europeas. Además, generalmente a la UE-27 se la considera como a un solo gran mercado, pocas veces se discrimina por países (debido, uno de los puntos, a que han armonizado las exigencias de importación) y, también analizando los datos que se tienen sobre las exportaciones argentinas, además de estos valores, igualmente se descartará el análisis de Italia y se hará foco en el resto de los mercados.

Es por ello que se optará por centrar el estudio en los siguientes mercados:

- JAPÓN;
- RUSIA;
- COREA;
- HONG KONG, CHINA;
- GEORGIA.

Ahora bien, para comenzar, en esta primera aproximación de datos no se diferenciará entre carnes congeladas y enfriadas, sino que, debido a la disponibilidad de información, se las analizará en conjunto (incluyendo carnes de cerdo frescas/enfriadas, congeladas y algunos cortes de carne de músculo procesados).

Se mostrará un resumen con las toneladas⁴¹ correspondientes a cada variable y las desviaciones que experimentaron las importaciones y el consumo del año 2008 con respecto al año 2007, además de evaluarse el CPI (Coeficiente de Penetración de Importaciones: $(\text{Importaciones} / \text{Consumo}) \times 100$) que mide la proporción de mercado doméstico que se abastece con importaciones⁴²:

Tabla 24: Análisis de las variables relevantes de los posibles mercados receptores de las carnes de cerdo argentinas. Fuente: Elaboración propia en base a los datos extraídos de COMTRADE, USDA y FAO.

*	IMPORTACIONES		EXPORTACIONES		PRODUCCIÓN		CONSUMO		Var. Imp.	Var. Cons.	CPI	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008			2007	2008
JAPÓN	1210	1267	0	1	1250	1249	2460	2515	4,7%	2,2%	49,19%	50,38%

⁴¹ La medida utilizada corresponde a 1,000 *Metric Tones (Carcass Weight Equivalent)*. Es el peso de un animal después de la matanza y el retiro de la mayoría de los órganos internos, cabeza y la piel)

⁴² Este indicador nos brinda una idea de la participación de los productores no residentes con relación al consumo local. El resultado que arroja nos indica el porcentaje de producto que es provisto por los productores no residentes, por cada 100 que son consumidos localmente del mismo, siempre en unidades monetarias. Asimismo nos indica cuan flexible es la política comercial respecto de las importaciones.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

RUSIA	894	910	1	1	1910	2030	2803	2939	1,8%	4,9%	31,89%	30,96%
REPÚBLICA DE COREA	447	430	13	11	1043	1056	1477	1475	-3,8%	-0,1%	30,26%	29,15%
HONG KONG, CHINA	302	346	0	0	127	123	429	469	14,6%	9,3%	70,40%	73,77%
GEORGIA	9	16	0	0	31	30	40	46	77,8%	15,0%	22,50%	34,78%

Como se puede apreciar del análisis de la tabla, se ve que las **importaciones** de las carnes de cerdo en el 2008 aumentaron en relación a las del 2007 en la mayoría de los países excepto en el caso de Corea donde sufrieron una leve reducción (-3,8%). Estas variaciones de importaciones llegaron a ser muy significativas como en el mejor de los casos: Georgia, que gozó de un 77,8% de aumento. Seguida por Hong Kong (14,6%), Japón (4,7%) y Rusia (1,8%). Lo mismo sucedió con el caso del **consumo** de este producto, en la mayoría de los países el aumento es significativo y, si contrastamos esta información con el caso de la **producción** en cada uno de los mercados, se puede ver que los datos que arroja la tabla muestran que sólo dos de ellos presentan un porcentaje positivo en la tasa de variación de la misma (Rusia y Corea) ya que en el resto de los mercados se presenta una tasa de variación negativa, es decir que estos países han aumentado su consumo, han aumentado sus importaciones y, a la vez, han disminuido sus producciones locales. De lo que se puede extraer que el aumento del consumo ha sido satisfecho con el acrecentamiento de las importaciones y no con el crecimiento de la producción local. Sólo en el caso de Rusia se observa que, si bien las importaciones aumentaron un 1,8% de un año al otro y el consumo lo hizo en un 4,9%, la producción local de este tipo de productos también ha crecido un 6,28%, manteniéndose las exportaciones en la misma cantidad de un año al otro.

Si se analizan las celdas de datos de las **exportaciones**, se puede apreciar que las mismas no han sufrido modificaciones de un año al otro, exceptuando el caso de Japón que han aumentado pero de manera insignificante, y el caso de la República de Corea, donde las mismas han disminuido en un 15,38%.

Por último se puede observar que los porcentajes que arroja el Coeficiente de Penetración de Importaciones (CPI) están dando un panorama sobre la participación de los productores no residentes con relación al consumo local. En una primera aproximación se puede ver que los porcentajes de un año a otro no han variado mucho pero siempre han sido positivos y elevados. En el caso de Rusia y de la República de Corea los CPI del 2008



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

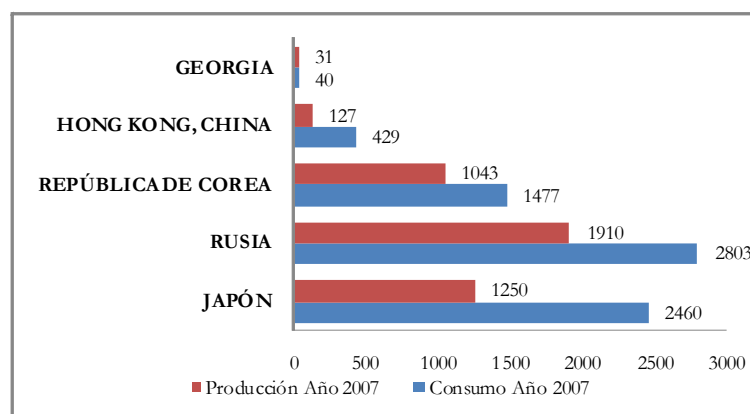
han disminuido en relación a los del 2007, en un 3,125% y un 3,3% respectivamente; pero en Japón, Hong Kong y Georgia, han aumentado, en un 2,04%, 5,71% y un destacable 52,17% respectivamente.

En conjunto, si bien a quien está por tomar una decisión de inversión en algún país le interesan las expectativas sobre lo que sucederá, es decir, el futuro (lo que este indicador no predice), y además la interpretación del contexto en general del mismo; bajo un primer análisis se podría prever que los mercados de Japón, Hong Kong y Georgia son los que estarían presentando las mejores posibilidades para el ingreso de las carnes de cerdo argentinas. Pero, si se analiza en profundidad y se consideran otros aspectos, Rusia es un mercado que también exhibe buenas oportunidades al ser mucho más amplio que el resto, incluso a simple vista en los cuadros se observa que este país posee un nivel de consumo del producto mayor que el de la sumatoria de los consumos de los tres últimos (vale recalcar también que el mismo ha aumentado aproximadamente en un 5%). Incluso, la variación que ha sufrido no fue tan grande por los niveles de consumo y producción que este mercado posee.

Esta fue una primera aproximación a la selección del mercado más apto para exportar las carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.** Más adelante se profundizará en el análisis de las variables más relevantes de cada uno de estos mercados, adentrándose en los mismos.

Ahora, para sintetizar más la información los gráficos de las siguientes páginas permiten ilustrar los datos recabados sobre el consumo y producción de los países, las evoluciones del consumo y las importaciones comparando los años 2007 y 2008 y también dejan plasmar gráficamente las variaciones de los porcentajes del coeficiente de Penetración de Importaciones en ambos años.

Gráfico 36: Consumo y Producción de Carne de cerdo en 1,000 Metric Tons (*Carcass Weight Equivalent*). Año 2007. Fuente: Elaboración propia.





Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 37: Consumo y Producción de Carne de cerdo en 1,000 *Metric Tons* (*Carcass Weight Equivalent*). Año 2008. Fuente: Elaboración propia.

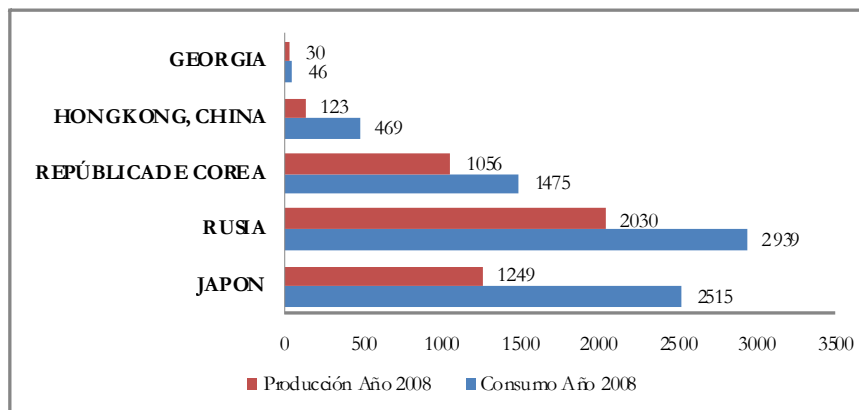


Gráfico 38: Variación de las importaciones y del consumo en 1,000 *Metric Tons* (*Carcass Weight Equivalent*). Años 2007-2008. Fuente: Elaboración propia.

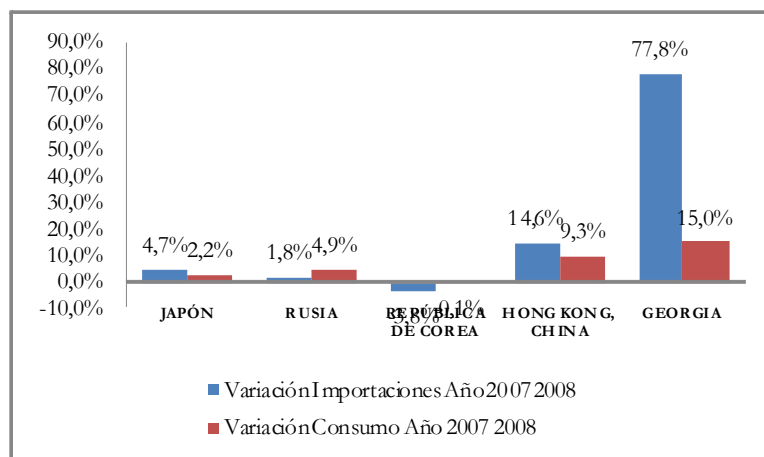
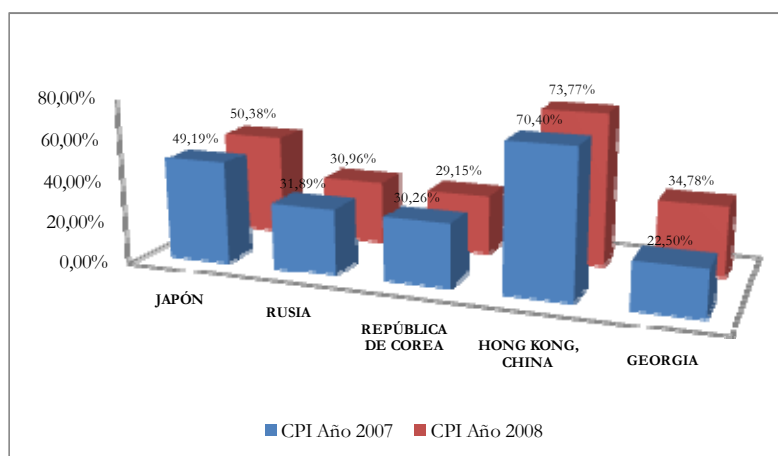


Gráfico 39: Coeficiente de Penetración de Importaciones. Años 2007-2008. Fuente: Elaboración propia.





Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Para concluir este “Análisis del mercado mundial de la carne de cerdo” se puede decir que por lo general sólo el 4,5% de la producción mundial de carne porcina fresca es comercializada fuera de los países productores, porque el resto se destina al consumo interno de cada país. Lo que deja entrever que la industria es más bien interna, aunque, también por otro lado, se están observando índices que demuestran que se está trabajando con un producto sobre el cual su consumo a nivel mundial está en aumento y, si a eso se le suma que las carnes de cerdo argentinas tienen amplia factibilidad de inserción en el mundo, se está frente a una actividad con altas posibilidades de expansión.

Los principales países productores de carne de cerdo en el mundo son: China, la Unión Europea, Estados Unidos, Brasil y Canadá.; mientras que los principales consumidores son: China (Hong Kong principalmente), Estados Unidos, Chile, Brasil, Japón, Corea del Sur, Rusia, Australia, Canadá, Taiwán, la Unión Europea (principalmente Dinamarca y España), Ucrania y México. Por otro lado los Importadores más destacados son: Japón, Estados Unidos, Rusia, México, China, Corea del Sur y Hong Kong. A la vez que entre los principales exportadores se encuentran: la Unión Europea, Estados Unidos, Canadá, Brasil y China.

Argentina demanda anualmente aproximadamente unas 269 mil toneladas de carne de cerdo, de las que alrededor del 85% se destinan a la elaboración de embutidos y chacinados y las que no alcanzan a satisfacer la demanda interna, por ende, se importa una gran cantidad. Las importaciones del país provienen principalmente de Brasil, Chile y, en menor medida, de Dinamarca. La Balanza Comercial argentina de este producto es deficitaria, aunque en los últimos años el ratio de importaciones sobre exportaciones ha ido cayendo. Si bien las exportaciones del país son insignificantes, dentro de los principales destinos de las carnes de cerdo argentinas se encuentran: Hong Kong, Georgia, Angola, Congo, Kenya y Gabón, liderándolas el rubro de “Menudencias y Visceras”. Es decir, no existe mucho intercambio comercial de la partida arancelaria con la que se está trabajando y, a la vez, hay hoy en el mundo muchos mercados que tienen cerradas las puertas para el ingreso de las carnes de cerdo argentinas a sus territorios. Es por ello que se ha optado por realizar una primera aproximación sobre los destinos que pueden llegar a presentar las mejores condiciones para el ingreso de las carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.**, a saber: Japón, Rusia, República de Corea, Hong Kong y Georgia. Cada uno de ellos presenta buenas oportunidades para la recepción de los productos argentinos. Más adelante se realizará un análisis más profundo que permitirá seleccionar el mejor de los mercados.



**3. DETERMINACIÓN DE LA OFERTA EXPORTABLE
DE CARNES DE CERDO DE LA PIAMONTESA S.A. Y
POSIBILIDADES DE SU COMERCIO INTERNACIONAL:**

Cuando se ha comenzado el Trabajo de Graduación Final, se ha seleccionado una empresa para, a partir de ella detectar una problemática y trabajar respecto a la misma, es por eso que se ha decidido trabajar con la empresa **La Piamontesa S.A.** y de esta forma se abordará el tema que se ha seleccionado: La comercialización Internacional de su carne de cerdo.

Ya a esta altura de la Tesis es momento de introducirse en el conocimiento y análisis profundo de la firma, para, determinar cuáles son los pasos a seguir para lograr el objetivo propuesto. Es por ello que una cuestión interesante al respecto consiste en identificar el potencial de internacionalización de la empresa **La Piamontesa S.A.** Es importante conocer las fortalezas y debilidades de la misma ya que son determinantes a la hora de comercializar su producto en el ámbito internacional. Todas las áreas críticas de la firma dan una idea de cuán internacionalizable es.

Para comenzar se debe remontar un poco a la historia de la firma, a saber: **La Piamontesa de Averaldo Giacosa y Cía. S.A.** fue fundada el 13 de agosto de 1953. La actividad principal de la misma se centra en la elaboración de fiambres, embutidos y afines, y la secundaria, en la industrialización frigorífica de carnes bovinas y porcinas, pero no por secundaria, de poca importancia. **La Piamontesa S.A.** posee capital nacional de estructura familiar.

En un predio mayor a 35 mil metros cuadrados, con más de 12 mil metros cuadrados de instalaciones cubiertas y con un plantel que supera los 500 empleados, **La Piamontesa S.A.** es una de las firmas que ocupa el ranking de las primeras empresas

líderes del sector de chacinados y carnes frescas de Argentina. Posee sus instalaciones en la localidad de Brinkmann - Departamento San Justo, provincia de Córdoba, Argentina - donde se procesan anualmente más de 7 mil toneladas de carne de cerdo y 5.500 toneladas de carne vacuna alcanzando una producción anual mayor a las 15 mil toneladas de producto terminado. La industrialización frigorífica de carnes bovinas y porcinas -su actividad secundaria- muestra un notable crecimiento.





Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

La Piamontesa S.A. comienza en 1953 como un micro emprendimiento, utilizando como estructura una antigua fábrica de caramelos, a la cual con el tiempo se le fueron realizando modificaciones y adaptaciones que acompañaron el ritmo de crecimiento de la misma como la sala de elaboración en 1958, las cámaras en 1964, los corrales en 1975, la administración en 1982, el matadero en 1988 y las nuevas cámaras en 1992.

Actualmente la planta industrial se encuentra en la última fase de un período de remodelación que comenzó en el año 2002, adaptándola a las exigencias de mayor calidad y crecimiento de la producción.

Esta nueva obra de expansión de la planta, implicó la construcción de nuevas cámaras y túneles de congelado (cap. 500 ton y 600 ton respectivamente) y de producto terminado (cap. 850 ton), ampliación de las salas de desposte y elaboración, incorporación de nuevos sistemas de cocción y enfriado de producto cocido, construcción de nuevos secaderos, salas de maduración y expedición de productos terminados y ampliación de las áreas de servicios fabriles, la cual proyectada a fines del presente año se convertirá en una planta de una superficie cubierta mayor a 17.500 metros cuadrados.

Las inversiones en el parque de maquinarias han sido las más importantes durante los últimos años, contando hoy la planta con tecnología de punta y proveniente de los países más avanzados del mundo (Alemania, Austria, Italia, EE.UU. entre otros).

Cada línea se complementa, también, con maquinaria nacional y desarrollos de equipamiento con ingeniería interna de **La Piamontesa S.A.** y construcción a cargo de proveedores nacionales.

La Piamontesa S.A. cuenta con un sistema de gestión de la calidad que se alinea con la Política de Calidad de la Empresa, recurriendo a procedimientos científicamente válidos y acordes a las tendencias mundiales. Apoya de esta manera la gestión del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) que a través de sus profesionales asignados en forma estable a la fábrica, trabajan para garantizar a los consumidores la calidad higiénica – sanitaria de los productos que en ella se elaboran.

Por otro lado también hay que considerar que el cuidado del medio ambiente es una prioridad para **La Piamontesa S.A.** Su sistema de gestión medioambiental persigue tres premisas básicas:

- Reducir;
- Recuperar;
- Reciclar.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Por ello trabajan para reducir los consumos de energía y el uso de combustibles fósiles y contribuir así a la reducción de los gases de invernadero. Los residuos generados durante la producción son separados en los puntos de generación para destinarlos al reciclaje (papel, cartón y plástico), entregándolos a una institución benéfica de Brinkmann.

La empresa cuenta con una estación de generación de abono orgánico a partir de los residuos, recurriendo a la técnica de lombricultura. Se genera así un fertilizante natural que es aplicado en diferentes prácticas agrícolas.

En **La Piamontesa S.A.** sostienen que la gestión de los efluentes líquidos comienza con la reducción de los mismos en el punto de generación. Por ello se capacita al personal en el uso racional del recurso del agua. La empresa está llevando adelante un plan de mejora de sus instalaciones de tratamiento de efluentes mediante la incorporación de un sistema de separación de grasas por incorporación de aire disuelto.

Con el objetivo de garantizar la inocuidad de los alimentos que elabora **La Piamontesa S.A.** se compromete a adoptar procedimientos científicamente válidos y acordes a las tendencias mundiales. Para ello se compromete a desarrollar sus procesos industriales según el Sistema de Buenas Prácticas de Manufactura, y a disponer las medidas necesarias para involucrar a todo su personal, y de esa manera, lograr el más alto grado de orden y limpieza en las tareas de producción, almacenamiento y distribución de sus productos.

La firma produce diversas líneas de productos, además de la producción de carne fresca bovina y porcina, a saber:

- **Salazones cocidas:** Jamón cocido, fiambre de cerdo cocido, fiambre cocido.
- **Salazones crudas:** Jamón crudo, bondiola, panceta salada, panceta salada y arrollada.
- **Embutidos frescos:** chorizo fresco, salchicha fresca y codeguín.
- **Embutidos secos:** salame tipo Milán, salami picado fino, salami picado grueso.
- **Embutidos cocidos:** mortadela, morcilla, salchicha tipo Viena, salchichón con jamón, salchichón con verduras.

Toda la elaboración se realiza con carne de cerdo, carne vacuna, tocino, especias y aditivos.

Los cortes cárnicos son provistos por la faena propia, o adquiridos en frigoríficos nacionales. En caso de falta de abastecimiento en el ámbito nacional, se importa el faltante.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

La tecnología de elaboración depende del tipo de producto en particular, según las cinco líneas descriptas previamente. Los procesos comprenden el preparado de las carnes (enfriado o congelado), picado y mezclado con los aditivos y especias. Las masas así preparadas con embutidos en las tripas correspondientes con máquinas embutidoras bajo vacío. El proceso continúa según el producto: cocción (para salazones y embutidos cocidos) o fermentado y deshidratación (para salazones crudas y embutidos secos).

Actualmente son las variables legales las que tienen mayor impacto sobre la producción de la empresa, por encontrarse en debate las definiciones de productos. Es decir, no existe una definición clara y permanente de cada uno de ellos ni parámetros químicos y microbiológicos que permitan el control bromatológico y la uniformidad de composición. A ese vacío legal se suma la falta de acción de contralor ejercida por parte de los organismos oficiales.

Las inquietudes de los consumidores son recogidas por el Departamento Comercial, por estar en contacto directo con los clientes de la empresa. La misma cuenta con un Departamento de Gestión de la Calidad y un Laboratorio propio para realizar análisis químicos y microbiológicos. Además se envían periódicamente muestras de productos y materias primas a laboratorios externos que forman parte de la red de laboratorios oficiales del SENASA.

La Piamontesa S.A. conoce la normativa vigente y cuenta con un servicio de información y actualización inmediata de la legislación alimentaria. Participa con sus técnicos en la elaboración de propuestas que son elevadas a las autoridades bromatológicas nacionales. La empresa realiza controles de calidad a diario.

El desarrollo de nuevos productos es parte del trabajo conjunto de las áreas comerciales, marketing y producción. Los factores determinantes para realizarlos son las tendencias del mercado y los gustos de los consumidores.

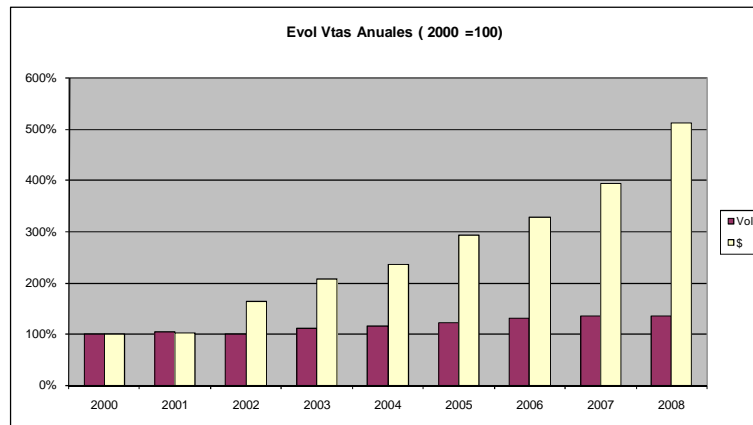
Basándose en las cualidades, calidad, componentes y todo lo externo a los productos de **La Piamontesa S.A.** (envase, garantía, imagen, etc.) se podría decir que los mismos se definen como excelentes. Los productos se caracterizan por poseer una imagen de producción artesanal, y alta calidad.

El volumen de facturación promedio de la empresa es de US\$ 3.000.000 mensuales (aproximadamente US\$ 36.000.000 anuales).



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Gráfico 40: Evolución de las ventas en los años 2000-2008 de La Piamontesa S.A. Fuente: La Piamontesa S.A.



En la actualidad **La Piamontesa S.A.** posee una **capacidad ociosa que ronda el 20%**, gracias a ella es que la empresa está en una situación óptima como para atender órdenes externas. Si bien en el presente sólo atiende al mercado local, la cantidad de mercadería que se podría destinar al mercado externo dependería de la línea de productos que se trate.

Como se expuso previamente, hoy en la empresa se está trabajando con tecnología de última generación. Dicha tecnología posee una antigüedad de entre 5 y 10 años. Además, hay que destacar que la firma cuenta con accesos a un adecuado y organizado sistema de logística y transporte de mercaderías.

La Piamontesa S.A. carece de una Oficina o Departamento de Comercio Exterior, más allá de eso, las autoridades consideran que en caso de comenzar a comercializar con otros mercados a nivel internacional, estarían preparados para afrontar la operatoria. Es decir, no está el Departamento pero sí hay personas que manejan el tema, de las importaciones principalmente, siendo la actividad que más desarrolla la empresa en Comercio Internacional (actualmente la firma está presentando algunos problemas para adquirir insumos en el mercado local). Más allá de esto, las experiencias que ha poseído la firma en este rubro han sido esporádicas y, frente a ello, la dirección de la empresa considera que siempre está dispuesta a mejorar para enfrentar la actividad de la manera que merezca. Más allá de esta situación, la firma posee el conocimiento de la normativa internacional vigente que regula la producción de los productos que fabrica. Aunque, al no abocarse al mercado internacional, son bastante escasas las ocasiones en que existe en **La Piamontesa S.A.** capacitación a los empleados sobre Comercialización Internacional.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

También hay que destacar que la empresa no recibe casi ningún tipo de incentivo por parte del gobierno para poder abrirse al comercio más allá de las fronteras nacionales, salvo en casos puntuales que ha recibido apoyo para asistir a ciertas ferias internacionales.

Como se expuso, dado que el 100% de los productos que se fabrican en la empresa se comercializan en el mercado interno, la administración sostiene que estos tienen un estándar de calidad para este mercado que se puede considerar óptimo. Indudablemente para incursionar en otros mercados se deberá adecuar tanto la calidad como la presentación para los mismos, más aún tratándose de alimentos respecto a los cuales en cada cultura de los diversos países existen gustos, preferencias y normativas que los regulan bastante diversos. Es decir, en la empresa se sostiene que se pueden modificar tanto los procesos productivos, productos como todas aquellas variables que lo ameriten, siempre que la demanda lo justifique.

Tabla 25: Auto-evaluación de la imagen percibida de La Piamontesa S.A. Fuente: Apuntes cátedra Técnicas y Estrategias de Comercialización.

CONCEPTO	IMAGEN
PRECIO	Se encuentra en un término medio, está por debajo del líder, pero no es un frigorífico de precios bajos. Son precios muy competitivos.
CALIDAD	Posee una imagen excelente. Piamontesa apunta a ofrecer la mejor calidad. Brinda una imagen dentro de una media: media-alta.
SERVICIO	Ofrece una imagen excelente. Se cumple con el servicio que se brinda de manera óptima
PLAZO DE ENTREGA	Sin fallas, independientemente de cualquier circunstancia, Piamontesa cumple, desde Tierra del Fuego hasta la Quiaca, semanalmente.
RELACIONES COMERCIALES	Son excelentes, de forma directa y muy íntimas.

Ahora bien, al adentrarse un poco más al tema que concierne, respecto específicamente a las carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.**, se deben exponer una serie de datos que se han podido relevar gracias a entrevistas realizadas a las autoridades de la organización.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Para comenzar es necesario saber que la empresa hoy está ofreciendo/comercializando en el mercado los siguientes productos:

- Medias reses de cerdo;
- Cortes:
 - Pechito;
 - Carré;
 - Bondiola Fresca;
 - Churrasquito;
 - Matambrito;
- Jamón;
- Paleta;
- Patitas de cerdo;
- Cuero;
- Grasas;
- Entre otros.

La **capacidad máxima de faena** de la firma actualmente es de 550 cerdos diarios, es decir, aproximadamente 52 ton de carne en medias reses por día. Y, la **producción** de faena diaria promedio es de 220 cerdos, aproximadamente 21 ton de carne en medias reses por día.

En la empresa la faena se realiza por medio de noqueo por insensibilización eléctrica y desangrado manual, el pelado del cerdo se lleva a cabo con una máquina peladora que sumerge al mismo en agua caliente (60° C) y por medio de cuchillas giratorias realiza el pelado, finalizándose el mismo en detalle manualmente a cuchillo. Luego, el desposte (como ya se vio, el despiece del cerdo en cortes) se realiza en forma manual, con aplicación de herramientas de corte especiales (sierra neumática e industrial para trozado), cuereadora automática para cuereado de paletas, jamones, pancetas; cintas transportadoras de cortes, y, por último, pesado por balanzas electrónicas.

El **abastecimiento** para la producción de la carne de cerdo proviene principalmente de criaderos intensivos, que alojan desde 50 a 2500 madres, son pequeños, medianos y grandes productores. El origen de los mismos es principalmente del cinturón agrícola de Rosario y Sur de la Provincia de Córdoba (zona sojera-maicera), en la actualidad, por razones netamente referidas a desgravaciones impositivas y promociones industriales, los criaderos se están radicando en regiones atípicas como lo son San Luis y La Rioja.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

El abastecimiento de la empresa fue:

- Año 2008:
 - 70,57 % Santa Fe;
 - 29,43 % Córdoba.
- Año 2009:
 - 62,38% Santa Fe;
 - 37.02 % Córdoba.

El promedio actual del precio de compra de los cerdos por Kg. Vivo es de \$3.700, siempre hablando de cerdo intensivo-industrial, con mínimos de \$3.600 y máximos de \$3.850, la tendencia es con valores en baja.

Los **materiales** que se utilizan para la elaboración de las carnes de cerdo consisten en herramientas de corte, cuchillos, sierras, bateas para depositar los cortes, canastos, bins plásticos, carros, entre otras.

Por un lado, los **costos de producir un cerdo**, en porcentajes, son los siguientes:

- Alimentación: 75%
- Mano de Obra: 20 %
- Comercialización: 5 %

Y, por el otro, los **costos de producción de cortes porcinos** son:

- Materia prima: 82%
- Mano de obra: 12% de la estructura fabril⁴³
- Energía y combustible: 2%
- Estructura (depreciaciones): 1%
- Otros costos: 3%

Por otro lado se debe destacar que los **métodos y tiempos de conservación** de los productos que se usan para su elaboración varían dependiendo de los tipos de cortes:

- Cortes enfriados: de 0° a 3° C, Conservación 7 días;
- Cortes al vacío: de 3° a 5° C, Conservación 60 días;
- **Cortes congelados: -18° C, Conservación 12 meses.**

En el caso de los cortes envasados al vacío, los mismos se **comercializan** en cajas o canastos plásticos retornables; a los enfriados, en canastos y, a los congelados en cajas. Las cajas que se utilizan para el envasado de cortes congelados son de cartón corrugado

⁴³ Estructura para una escala de producción de 650 ton mensuales de media res gancho (330 cerdos diarios).



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

tipo telescópica (tapa y fondo) de 200 lbs. (Medidas: 580 Mm. x 400 Mm. x 150 Mm.), ideales para paletizar en *pallets* estándar de 1m. x 1,20 m.

Su color puede variar según los criterios del solicitante (blanco, marrón, entre otros), ellas deben contener impreso el logotipo o isologotipo de la empresa, nombre de la misma, peso neto, peso bruto y tara del envase, fecha de producción y vencimiento del producto que contiene, número de lote, modo de conservación del producto en el caso de ser congelado, nombre o denominación del corte y especie (vacuno, porcino), datos del establecimiento productor (SENASA), además de incluir dentro de la misma una etiqueta con los datos del corte y del establecimiento.

El **peso de los cortes** oscila entre 400 grs. y 4 Kg. por unidad, siempre dependiendo también del tipo de corte al que hagamos referencia (entre ellos, bondiola: 2Kg.; churrasquito: 400 grs.; pechito: 2 Kg.; carré: 4 Kg.)

Por otro lado, otro aspecto a relevar es el del **precio de venta en el mercado interno** de los principales cortes de la carne de cerdo⁴⁴, a saber:

- Carré: \$8,00 a \$8,50;
- Pechito: \$9,50 a \$10;
- Churrasquito: \$10,00 a \$12,00;
- Bondiola: \$11,00 a \$14,00.
- Matambrito: \$14,00 a \$17,00;

En el caso de los costos de los cortes congelados en cajas, los mismos varían según la calidad y tipo de corte, entre ellos:

- Carré c/l. congelado. en caja: \$ 6,00 + IVA.
- Pechito s/m. congelado en caja: \$ 6,82 + IVA.
- Matambrito congelado. en caja: \$ 8,10 + IVA.

En todos los casos los cortes llevan una **etiqueta** identificando marca, datos del establecimiento elaborador, fecha de envasado y de vencimiento, peso, y demás informaciones adicionales como código de barras, información nutricional, entre otros, según sea requerido; y siempre se comercializan con **marca** Piamontesa.

Como se expuso en puntos anteriores, de acuerdo a los datos que se publican sobre el consumo actual de carne porcina fresca, alrededor de 5,5 Kg. por habitante/año, sobre un total de 40.000.000 hab. (A.A.P.P.), la participación de **La Piamontesa S.A.** sobre el total de consumo anual (220.000 ton) es de aprox. el 0,5% del mercado, un promedio anual

⁴⁴ Todos estos valores son más impuestos.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

de 1.060 ton facturados. Dado que las estadísticas en este país son poco confiables, a las autoridades de la firma les parece un tanto exagerado el dato respecto al consumo de carne fresca per capita (5,5 Kg. x hab. x año), por ello, tomando en cuenta un número un poco mas confiable, según ellos, se podría hablar de 3 Kg. de consumo de carne fresca por año, lo que los posiciona en un 0.88 % del mercado. Esto resulta de:

- $40.000.000 \text{ Hab.} \times 3 \text{ Kg.} \times \text{año} = 120.000.000 \text{ Kg. de consumo por año}$
- $1.060.000 \text{ Kg. Venta La Piamontesa S.A.} / 120.000.000 \text{ Kg. Consumo Total} = 0.88\%$ de participación del mercado.

Teniendo en cuenta que la faena del establecimiento, ronda el 2,72% del total nacional, y que el grueso de ella va a la elaboración de fiambres, pensar en un 0.88 % de participación en productos frescos, es razonable.

Resumiendo:

- Faena **La Piamontesa S.A.**: 2,72% del total nacional;
- **Participación mercado del consumo de carne**: 0.88%.

Si se consideran las variables que tienen mayor impacto sobre la producción de los productos de la empresa, se puede decir que son las económicas, ya que impactan de forma directa sobre el precio de ellos.

Respecto a la **Capacidad Financiera** de **La Piamontesa S.A.** se debe considerar que la firma está realizando actualmente (como ya se expuso) inversiones edilicias y en tecnología para incrementar su productividad. Se cuenta con buena disponibilidad crediticia y hay que recalcar que la clasificación en materia crediticia otorgada por el BCRA⁴⁵ a **La Piamontesa S.A.** es de clase 1, es decir, en situación normal (que comprende a los clientes que atienden en forma puntual el pago de sus obligaciones o con atrasos que no superan los 31 días.).

Se debe recalcar que la empresa cumple con todas las normas nacionales vigentes para el desarrollo de la actividad (SENASA, ONCCA, INAL, SAGPyA), y los controles de calidad dentro de la firma se realizan diariamente. Si bien en la actualidad sólo se abastece al mercado interno, en ella se conoce la normativa vigente de los países que interesa como destino exportador. No menos importante es saber que hoy **La Piamontesa S.A.** no posee ningún convenio con otras empresas del sector en lo que respecta a esta actividad.

Para adquirir experiencia exportadora la firma, a lo largo de un período en los años de la década del '90, estuvo comercializando internacionalmente sus carnes con destino a

⁴⁵ Banco Central de la República Argentina.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Hong Kong. Actualmente, si bien sólo se está abasteciendo al mercado local, la empresa está preparada estructuralmente para exportar, siempre dentro de los volúmenes y de la disponibilidad productiva que posea. Pero, para poder abastecer de manera óptima los mercados extranjeros, las autoridades de la firma reconocen que deberían realizar las habilitaciones correspondientes requeridas para los posibles destinos exportables.

Cuando se le consultó a las autoridades de **La Piamontesa S.A.** si existía algún país o mercado en particular a los cuales estarían interesados en introducir sus carnes de cerdo, respondieron que sí, que les interesan principalmente los países extra comunidad europea (Asiáticos, Africanos, Sudamericanos), debido a que los requisitos internacionales se adecuan más a la organización.

A nivel internacional existen Ferias Internacionales de tecnología aplicada a este rubro (industria cárnica) a las que la empresa participa regularmente como visitante. Entre ellas se encuentran IFFA (en Frankfurt, Alemania) y Eurocarne (en España).

Con respecto a los principales **puntos de venta** del producto se debe exponer que los mismos son las carnicerías y supermercados. La carne de cerdo se comercializa a través de una amplia red de vendedores, representantes, distribuidores y clientes directos a lo largo y ancho de todo el país. Por lo general los compradores de las carnes de cerdo son personas físicas ó jurídicas dedicadas principalmente a la comercialización de productos perecederos (carnes, fiambres, lácteos, entre otros) con estructuras adecuadas para el manejo de este tipo de productos, fundamentalmente para el mantenimiento y la conservación de la cadena de frío. Como se sabe, la carne de cerdo es considerada como un producto de consumo básico de conveniencia, lo que equivale a decir que en su compra el consumidor dedica poca participación. Dicha conducta de compra es rutinaria, obligando a las empresas a buscar una distribución intensiva de sus productos.

Habitualmente las características que más consideran los consumidores de la carne de cerdo a la hora de realizar sus compras son la calidad, el origen de la mercadería, la marca del proveedor (si la tuviera) asegurando siempre la sanidad, y el precio de la misma.

El mercado de la carne de cerdo es un mercado de competencia cuasi-perfecta, en donde se comercializa un producto de muy poca diferenciación en el que se presentan variedades de cortes. Los bienes que se consideran sustitutos de este producto son las carnes de vaca, de pollo y de pescado.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tabla 26: Cuadro de Ventajas y Desventajas de **La Piamontesa S.A.** como Empresa Exportadora. Fuente: Elaboración propia.

VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Es una de las empresas líderes del Sector Nacional; • Fuerte reconocimiento nacional; • Crecimiento continuo de su actividad; • Altas inversiones en su parque de maquinarias; • Utilización de tecnología de última generación proveniente de los países más avanzados del mundo; • Abastecimiento propio de materia prima; • Producción de productos de alta calidad; • Excelente Sistema de Gestión de Calidad; • Desarrollo de un excelente Sistema de Gestión Medioambiental; • Produce diversas líneas de productos, además de la producción de carnes frescas, lo que permite ampliar su oferta exportable; • Excelente desarrollo de su Departamento Comercial; • Posee un Laboratorio propio para análisis químicos y microbiológicos de la mercadería, con constantes envíos de muestras de productos y materias primas a laboratorios externos que forman parte del SENASA; • Dominio de la normativa legal vigente dentro de la actividad, tanto nacional como internacional; • Constante innovación; • Adaptabilidad al cambio y dirigentes a los que les gusta apostar al crecimiento; • Posee una capacidad ociosa que ronda el 20%; • Posibilidad y predisposición para atender órdenes del mercado externo; • Leves experiencias de comercialización exterior; • Participación en Ferias Internacionales; • 0,88% de Participación del mercado nacional del consumo de carne de cerdo fresca; • Faena el 2,72% del total nacional; • Clasificación en materia crediticia otorgada por el BCRA: clase 1, Situación Normal; • Red de comercialización y distribución muy desarrollada; • Integración horizontal desarrollada; • Es una empresa que no pierde de vista sus objetivos y lucha por conseguirlos, siempre de manera limpia y acorde a las reglas de juego, ávida de superarse día a día. 	<ul style="list-style-type: none"> • Comercialización dentro del territorio nacional; • Fuerte focalización en el mercado interno. • Existencia de un vacío legal dentro de la actividad; • Falta de acción de contralor ejercida por parte de los organismos oficiales; • Carece de una Oficina o Departamento de Comercio Exterior; • Inexistencia de incentivos por parte del gobierno para poder abrirse al comercio internacional de sus productos; • Adecuación de los productos para el mercado externo (calidad, presentación, etc.); • Inexistencia de convenios u asociaciones con otras empresas del sector; • Falta de información confiable dentro del Sector.

Se considera que las exportaciones permiten el crecimiento exponencial de la producción y las ventas, es decir, una de las razones que ha motivado el desarrollo del presente trabajo con el objetivo de identificar mercados internacionales para contrarrestar el bajo nivel de consumo argentino. **La Piamontesa S.A.** es una empresa que presenta excelentes posibilidades de abastecimiento del mercado externo con sus carnes de cerdo, está en óptimas condiciones para hacerlo, pudiendo lograr muy buenos resultados.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

• CÁLCULO DEL PRECIO FOB DE EXPORTACIÓN:

A continuación se va a realizar el Cálculo del Precio FOB de Exportación, pero antes de armar las planillas correspondientes, se detallarán los costos que se deberán considerar para la determinación del valor FOB de la mercadería a exportar, como así también se recordarán algunos puntos importantes que no se deben pasar por alto:

- Trámites y gastos de despacho: \$200,00 + IVA (por permiso de embarque) (En el interior: \$350,00)
- Honorarios Despachante: 1% sobre el Precio FOB (mínimo US\$150,00) + IVA por permiso de embarque)
- Gestión Certificado de Origen MERCOSUR: \$40,00 + IVA (en caso de necesitarse)
- Gestión Certificado Radiosanitario: \$150,00 + IVA (por operación, de ser requerido por el país importador). No incluye costos adicionales por operaciones fuera de los horarios de trabajo, sábados, domingos o días feriados.
- Aranceles SENASA: (estimados)
 - En el día: \$109,23 (si se presentó por la mañana)
 - 24 horas: \$36,41.
 - 48 horas: \$24,27.
 - 5 días hábiles sin requerido

Luego, para la emisión del certificado sanitario se debe abonar \$ 24,27 si sale dentro de las 72 horas y sin costo pasado este tiempo. Las copias adicionales que se soliciten tienen un costo de \$3,20.

- Aranceles Instituto Balseiro: En caso de ser requerido el Certificado de No contaminación Radiactiva. Los costos en CNEA para la medición GAMMA y emisión de los certificados son los siguientes:
 - Castellano \$245.
 - Ingles \$280.
 - Cada copia \$40.
- Costos de consolidación de cargas: Deberán tenerse presente los costos de viáticos y movilidad para el traslado del personal aduanero desde Córdoba a Brinkmann, los cuales pueden aproximarse a \$310,00 + IVA. Deberá considerar los costos de embalajes, acondicionamiento y carga del camión en la planta. En el caso que la mercadería se embarque con embalajes de madera, *pallets* o maderas de acomodación, las mismas deberán tener realizado el tratamiento térmico en cumplimiento a la Norma Internacional NIMF N°



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

15/02 FAO sobre tratamientos fitosanitarios a los embalajes de madera y maderas de soporte o acomodación (es exigible para exportaciones a ciertos países). El costo de este tratamiento varía según el CATEM y el embalaje o soporte requerido. Y, como se expuso previamente, deberán asimismo inscribirse como Exportadores en Planta, para lo que deberán contar con una oficina para facilitar al Personal Aduanero, con fax, teléfono, conexión a Internet y un hardware y software especificado por Aduana.

- Gastos de Puerto: US\$ 195,00 + IVA.
- Deberán abonarse los Servicios Extraordinarios de Aduana que se pueden estimar en la suma de \$400,00 a \$600,00 (por día de embarque) dependiendo del canal de selectividad (a los mismos se los cobra directamente la Aduana al Exportador, no lleva IVA.)
- Gastos de Agencia Marítima: US\$ 495,00 + IVA.
- Costos bancarios (para la determinación del valor FOB)⁴⁶:
 - Comisiones Bancarias: 7%
 - 1 - CARTAS DE CRÉDITO DOCUMENTARIO (C.D): (Esta modalidad es la que mayor seguridad de cobro).
 - Por notificación, confirmación y utilización de Cartas de Crédito Documentario: 0,375% del valor del C.D., con un mínimo de US\$ 150,00; en el caso de no requerir confirmación, sería el 0,25% del valor del C.D. con un mínimo de US\$ 100,00 + I.V.A.
 - Por envío de documentos al exterior: son aproximadamente US\$ 30,00 siempre que no se den instrucciones de utilizar algún courier especial y que se solicite que el mismo lo facture directamente al exportador.
 - Por comunicación de discrepancias: El costo de la comunicación *swift* que es de apróx. US\$ 20,00 + I.V.A., siempre que el crédito documentario no indique otro valor. Generalmente los C.D. estipulan un valor entre US\$ 50,00 y US\$ 75,00.
 - 2 - COBRANZAS DE EXPORTACIÓN: En esta modalidad operativa lo que se cobran son:

⁴⁶ Se sugiere consultar estos costos con los bancos ya que los mismos pueden ser modificados.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Comisiones de Cobranza 0,25% sobre el valor de la misma con un mínimo de US\$ 50,00 + I.V.A.;
- Comunicación *swift* al exterior US\$ 20,00 + IVA (por comunicación, que generalmente es una sola)
- Gastos de courier, aprox. US\$ 30,00.
- 3 - ÓRDENES DE PAGO DESDE EL EXTERIOR:
 - Hasta US\$ 15.000 el 0,175% del valor, con un mínimo de US\$ 25,00;
 - De US\$ 15.001 hasta US\$ 100.000 el 0,175% del valor, con un mínimo de US\$ 40,00
 - De US\$ 100.001 hasta US\$ 1.000.000 el 0,15% del valor ingresado.Todos estos valores + I.V.A.

- Plazo para pago de derechos: 60 días corridos desde la fecha de salida de la mercadería o 5 días posteriores a la fecha de ingreso de divisas lo que sea anterior (vencido este plazo suspenden la firma del Registro sin ninguna intimación). En el caso de optar por la espera de pago, el tipo de cambio a aplicar es el Tipo Vendedor vigente a la fecha de efectivo pago. En el caso de abonarse a la presentación del Permiso de embarque el tipo de cambio es el Tipo Comprador.

- Plazo de ingreso de divisas: 60 días corridos desde la fecha de embarque. Es obligatorio por disposiciones del B.C.R.A.

- OTRAS CONSIDERACIONES:

Se debe recordar que para toda exportación, la empresa **La Piamontesa S.A.** debe estar inscripta en el Registro de Importadores/Exportadores de la Dirección General de Aduana. También, que se deben imprimir Facturas de Exportación Factura “E” cuya única condición es que en los cuatro primeros dígitos tengan uno de ellos diferente que las identifique como tales ante la DGI y que tengan el pie de imprenta con el CAI y el vencimiento correspondiente.

Para el cobro del Reintegro de Exportación se debe, asimismo, declarar el CBU (Clave Bancaria Única) de la cuenta en la que se deberá depositar el mismo.

Ahora sí, una vez realizada la síntesis de los puntos más destacables, se pasará directamente a lo que preocupa en este momento, el **cálculo del Precio FOB de Exportación para la empresa La Piamontesa S.A.**



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Se debe considerar que la carne de cerdo congelada de **La Piamontesa S.A.** una vez ubicada en las cajas de cartón, es introducida en un **contenedor de 40 pies**, que soporta hasta 24 toneladas de producto, lo que equivale a 2400 cajas de 10Kg de cortes de carne de cerdo, es decir, 12.000 cortes de cerdo de 2 Kg. cada uno, que es transportado en un camión que la traslada desde la planta ubicada en la localidad de Brinkmann hasta el puerto de Buenos Aires.

Se van a tomar como unidad de medida para el cálculo del costo de exportación y su respectivo precio FOB los 12.000 cortes de **bondiola de cerdo** de 2 Kg. cada uno ubicados en 24 cajas de cartón de 10Kg. cada una.

Tabla 27: Planilla de costo y precio FOB de exportación en pesos. Fuente: Elaboración Propia.

RUBRO	MONTO	OBSERVACIONES
1. Costos de Producción		
1.1 Gastos Fabriles	\$ 17.280	Mano de Obra: \$ 12.000, Energía y combustible: \$1.680, Estructura: \$960, Otros: \$2.640
1.2 Materia Prima	\$ 202.080	
2. Gastos de Exportación		
2.1 Embalajes	\$ 4.800	Cajas de cartón, etiquetas individuales identificando los cortes, rótulos Adhesivos exterior cajas, Polietileno y cinta adhesiva, otros.
2.2 Transporte y Seguro a Bs. As.	\$ 4.439	Traslado desde Brinkmann a Buenos Aires.
2.3 Gastos Carga y Verificación	\$ 898,50	
2.4 Gastos de Agencia Marítima	\$ 2.280,80	
3. Otros Gastos		
3.1 Trámites y Gastos de Despacho	\$ 350	
3.2 Trámites SENASA	\$ 135	Gestión de certificado sanitario.
3.3 Servicios Extraordinarios de Aduana	\$ 500	
COSTO TOTAL EN UNIDADES MONETARIAS (1+2+3)	\$ 232.763,30	Numerador de la fórmula.

Tabla 28: Planilla de Costo y precio FOB de Exportación sobre base FOB. Fuente: Elaboración Propia.



RUBRO	%FOB	OBSERVACIONES
A. Gastos de Exportación		
A.1 Derecho de Exportación	0,04761	Según la fórmula $(0,05/1+0,05)$
A.2 Comisiones Bancarias	0,07	
A.3 Honorarios Despachante	0,01	
B. Beneficios		
B.1 Reintegro	0,027	
C. Utilidad		
C.1 Utilidad Deseada	0,2	
(1 – A + B – C)	0,69939	Denominador de la fórmula.

$$\text{BASE IMPONIBLE} = (232.763,30 / 0,69939) = 332.809,00$$

Tabla 29: Resultado general del cálculo del Precio FOB de Exportación. Fuente: Elaboración Propia.

RUBRO	MONTO
Costo Total en Unidades Monetarias	\$ 232.763,30
Derecho de Exportación	\$ 15.845,04
Comisiones Bancarias	\$ 23.296,63
Honorarios Despachante	\$ 3.328,09
Utilidad	\$ 66.561,80
Reintegro	\$ 8.985,84
PRECIO FOB A COTIZAR (\$)	\$ 332.809,00
PRECIO FOB POR TONELADA (\$)	\$ 13.867,04



PRECIO FOB A COTIZAR (US\$)	US\$ 87.397,32
PRECIO FOB POR TONELADA (US\$)	US\$ 3.641,60
PRECIO FOB A COTIZAR (€)	€ 63.163,60
PRECIO FOB POR TONELADA (€)	€ 2.631,82
PRECIO FOB A COTIZAR (HKD)	HKD 678.509,68
PRECIO FOB POR TONELADA (HKD)	HKD 28.271,24
Cotizaciones BCRA Cierre Vendedor al 08/07/2009	
Dólar Estadounidense (US\$) \$ 3,808	
Euro (€) \$ 5,269	
Dólar de Hong Kong (HKD) \$ 0,4905	

Por último, queremos destacar que los documentos que intervienen en la operatoria de exportación son los siguientes⁴⁷:

- **FACTURA PROFORMA;**
- **LISTA DE EMPAQUE;**
- **CERTIFICADO DE ORIGEN DEL MERCOSUR (en caso de requerirse);**
- **CERTIFICACIÓN SENASA:**
 - **PROVISORIO;**
 - **DEFINITIVO;**
- **DOCUMENTO DEL DESPACHO ADUANERO (EC01);**

⁴⁷ Ver ANEXOS.



• CONOCIMIENTO DE EMBARQUE.

Para concluir esta “Determinación de la Oferta Exportable de carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.** y posibilidades de su comercio internacional”, se puede decir que si se considera que las exportaciones permiten el crecimiento exponencial de la producción y las ventas, es decir, una de las razones que ha motivado el desarrollo del presente trabajo, con el objetivo de identificar mercados internacionales para contrarrestar el bajo nivel de consumo argentino, si bien **La Piamontesa S.A.** actualmente sólo abastece al mercado local con sus productos, se está frente a una empresa que presenta excelentes posibilidades de expansión y suministro del mercado externo con sus carnes de cerdo.

La Piamontesa S.A. es una firma con 56 años de trayectoria en la elaboración y comercialización de fiambres, embutidos, chacinados y carnes tanto de cerdo como vacuna. Posee capital nacional y una estructura familiar. Esta organización argentina se ubica en la ciudad de Brinkmann, al Noreste de la provincia de Córdoba, donde se procesan anualmente más de 7 mil ton de carne porcina y más de 5 mil de bovina, alcanzándose alrededor de 15 mil ton de producto terminado. En la actualidad cuenta con más de 500 empleados, está altamente automatizada y posee un sistema de Gestión de la Calidad que se alinea con la política de calidad de la empresa, recurriendo a procesos científicamente válidos y acordes a las tendencias mundiales, apoyando así la gestión del SENASA. Si bien la empresa produce diversas líneas de productos, para este Trabajo Final de Graduación se va a trabajar con las carnes de cerdo, sin descartarse en un futuro trasladar este proyecto al resto de sus productos.

La Piamontesa S.A. hoy posee una capacidad ociosa que ronda el 20%, lo que le permitiría comenzar a atender al mercado externo con sus carnes de cerdo. En caso de comenzar a comercializar internacionalmente, si bien la firma cuenta con conocimientos sobre la materia, deberían ponerse en práctica una serie de aspectos que le permitirían desarrollar de manera óptima esta actividad, entre ellas, comenzar a pensar en la posibilidad de incorporar un Departamento de Comercio Exterior dentro de su estructura. La empresa cuenta con el 0,88% de participación de mercado nacional y faena el 2,72% del total nacional.

Por último, uno de los aspectos más relevantes para las firmas que participan en la operatoria comercial internacional es el del cálculo del precio FOB de exportación⁴⁸ (sin

⁴⁸ Está constituido por la suma del precio del producto a puerta de fábrica, más los gastos de transporte al lugar habilitado para la exportación y los necesarios para su colocación a bordo, incluyendo las tasas y los



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

perder de vista todos y cada uno de los costos que se deberán considerar para su cálculo, así como la importancia que tienen cada uno de los documentos y organismos e instituciones que intervienen en la operatoria). Como ya se ha expuesto, se trabajará con las carnes de cerdo congeladas de **La Piamontesa S.A.**, las mismas, una vez ubicadas en cajas de cartón de alrededor 10 Kg. cada una, a través de las cuales se comercializarán, son introducidas en un contenedor de 40 pies que soporta hasta 24 ton de productos que es transportado desde la planta hasta el puerto de Buenos Aires. Tomando como unidad de medida para el cálculo del costo de exportación y su respectivo precio FOB 12.000 cortes de bondiola de cerdo de 2 Kg. cada uno ubicados en 24 cajas de cartón de 10 Kg. cada una, obtenemos⁴⁹:

- PRECIO FOB A COTIZAR (\$): \$ 332.867,04
- PRECIO FOB A COTIZAR POR TONELADA (\$): \$ 13.867,04
- PRECIO FOB A COTIZAR (US\$): US\$ 87.397,32
- PRECIO FOB A COTIZAR POR TONELADA (US\$): US\$ 3.641,60

impuestos internos que se causen con motivo de su producción y exportación. Es decir, es el precio que se utiliza para cotizar un producto de exportación, considerando los factores de costos y gastos que inciden directa o indirectamente desde la producción hasta que la mercancía potencialmente es entregada en el destino internacional.

⁴⁹ Cotizaciones BCRA Cierre Vendedor al 08/07/2009.



4. SELECCIÓN DE MERCADOS:

Como se expuso en el Marco Metodológico, en este capítulo se va a utilizar una herramienta, el Análisis en Base a Múltiples Criterios, para poder seleccionar el mejor mercado al cual llevar las carnes de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.** A través del mismo lo que se debe hacer, fundamentalmente, es elaborar Indicadores que permitan obtener el resultado óptimo.

Se recuerda que los mercados bajo análisis son los siguientes:

- **Japón;**
- **Rusia;**
- **Hong Kong;**
- **República de Corea.**

Como se observa, se ha descartado el análisis del mercado de Georgia ya que se ha hablado con las autoridades de la empresa y el mismo no resulta ser de interés para ellas. Por ende se hará foco en los cuatro mercados que se han delimitado y así lograr seleccionar el mejor.

Ahora sí, a realizar el Análisis en Base a Múltiples Criterios:

		JAPÓN		RUSIA		HONG KONG		COREA	
Criterios de Evaluación	Peso Criterio	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado	Valor	Valor ponderado
POLÍTICOS									
Riesgo Político.	8	7	56	5	40	7	56	7	56
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	3	1	3	1	3	5	3	2	6
Riesgo Comercial.	8	2	16	1	8	2	16	1	8
POTENCIAL DE MERCADO									
Tamaño del mercado (En mill. de dólares)	3	5	15	4	15	1	3	2	6
Cambios necesarios en el producto.	6	3	18	3	18	3	18	3	18
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	4	2	8	2	8	2	8	2	8
Producción de carne de cerdo Año 2008 ⁵⁰	2	3	6	1	2	5	10	3	6
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	5	4	20	4	20	3	15	3	15
ECONÓMICOS									
Población (En mill. De hab.)	1	4	4	5	5	1	1	2	2
Tasa de desempleo (%).	2	3	6	2	4	3	6	3	6
PBI per cápita –GNI- (US\$)	6	4	24	1	6	3	18	2	12
Tasa media anual de inflación (%)	2	5	10	1	2	5	10	5	10

⁵⁰ La medida utilizada corresponde a 1,000 *Metric Tones (Carcass Weight Equivalent)*: Es el peso de un animal después de la matanza y el retiro de la mayoría de los órganos internos, cabeza y la piel)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tipo de Cambio (US\$)	2	2	4	4	8	5	10	1	2
CULTURALES									
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	10	2	20	1	10	4	40	2	20
Diferencias en la utilización del producto.	5	3	15	3	15	3	15	3	15
INFRAESTRUCTURA									
Grado de accesibilidad al país.	6	3	18	3	18	3	18	3	18
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	8	3	24	3	24	3	24	3	24
LEGALES									
Arancel de importación.	8	5	40	5	40	6	48	4	32
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	5	1	5	2	10	1	5	1	5
Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	6	2	12	2	12	2	12	2	12
TOTAL	100%		324		268		336		281
RANKING		2		4		1		3	

A continuación se exponen los criterios de evaluación y análisis (rangos de valor) que se consideraron para los valores de cada uno de los indicadores⁵¹

Criterios de Evaluación	Escalas de valor
POLÍTICOS	
Riesgo Político.	1= 7 ; 2= 6 ; 3= 5 ; 4= 4 ; 5= 3 ; 6= 2 ; 7= 1
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	0-50%= 1 ; 51-100%= 2 ; 101-150%= 3 ; 151-200%= 4 ; 201-250%= 5
Riesgo Comercial.	A= 3 ; B= 2 ; C= 1
POTENCIAL DE MERCADO	
Tamaño del mercado (en millones de dólares)	0-2000= 1 ; 2001-4000= 2 ; 4001-6000= 3 ; 6001-8000= 4 ; 8001-10000= 5
Cambios necesarios en el producto.	NINGUNO= 3 ; POCOS= 2 ; MUCHOS= 1
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	NINGUNO= 3 ; POCOS= 2 ; MUCHOS= 1
Producción de carne de cerdo Año 2008.	0-500= 5 ; 501-1000= 4 ; 1001-1500= 3 ; 1501-2000= 2 ; 2001-2500= 1
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	0-1= 1 ; 1,01-2= 2 ; 2,01-3= 3 ; 3,01-4= 4
ECONÓMICOS	

⁵¹ En los ANEXOS se adjuntan las tablas de análisis de cada uno de los mercados estudiados.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Población (en millones de habitantes)	0-35= 1 ; 36-70= 2 ; 71-105= 3 ; 106-140= 4 ; 141-175= 5
Tasa de desempleo (%).	0-2= 4 ; 3-5= 3 ; 6-8= 2 ; 9-11= 1
PBI per cápita –GNI- (US\$)	10-17= 1 ; 18-25= 2 ; 26-33= 3 ; 34-41= 4
Tasa media anual de inflación (%)	0-15= 5 ; 16-30= 4 ; 31-45= 3 ; 46-60= 2 ; 61-75= 1
Tipo de Cambio (Unidad de dólar, US\$)	0-25= 5 ; 26-50= 4 ; 51-75= 3 ; 76-100= 2 ; más de 100= 1
CULTURALES	
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	0-15= 1 ; 16-30= 2 ; 31-45= 3 ; 46-60= 4 ; 61-75= 5
Diferencias en la utilización del producto.	NINGUNA= 3 ; POCA= 2 ; MUCHA= 1
INFRAESTRUCTURA	
Grado de accesibilidad al país.	NULO= 3 ; BAJO= 2 ; ALTO= 1
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	MUCHO= 3 ; POCO= 2 ; NADA= 1
LEGALES	
Arancel de importación.	0%= 6 ; 1-24%= 5 ; 25-49%= 4 ; 50-74%= 3 ; 75-99%= 2 ; 100%= 1
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	100%= 4 ; 50-99%= 3 ; 1-49%= 2 ; 0%= 1
Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	NULO= 3 ; BAJO= 2 ; ALTO= 1

Como se puede observar luego de concluir el análisis de cada uno de estos países, el mercado que presenta las mejores posibilidades de ingreso para las carnes de cerdo argentinas es el de **HONG KONG**, seguido muy de cerca por el mercado de JAPÓN. Por ende, se hará hincapié en el estudio del mismo para, luego, brindarles las recomendaciones necesarias a las autoridades de la empresa **La Piamontesa S.A.**

Al analizar los resultados alcanzados, se observa que Hong Kong es un mercado que presenta el menor grado de Riesgo Político que puede poseer un país, lo que permite considerar la estabilidad y seguridad política de este destino a la hora de decidir invertir en él. El Riesgo Político (también conocido como Riesgo País) es el riesgo de que los exportadores e inversionistas extranjeros no obtengan pago por los bienes y servicios vendidos, o que no consigan el retorno de su capital y/o utilidades a causa de la inestabilidad económica, financiera o social de un determinado país. Se puede incurrir en riesgo político en: transferencias monetarias, por devaluación o revaluación de la unidad monetaria del país, por insolvencia del país o por la modificación de la programación de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

pagos del sector público y derivados, por desconocimiento de contratos por parte del gobierno, por recesión económica, por inestabilidad del sistema bancario, por daños o atentados a los activos de empresas extranjeras, por expropiación de los bienes de inversionistas extranjeros, o por inestabilidad de los sistemas legal y/o comercial. Este riesgo difiere del Riesgo Comercial, ya que este último es el riesgo de no obtener el pago por insolvencia o desconocimiento del contrato por un comprador individual o por pérdidas a causa de una lectura incorrecta de la realidad comercial del mercado, situación también óptima en el caso de Hong Kong, ya que el mismo posee un grado de Riesgo Comercial bastante positivo, B (el Riesgo Comercial de un país puede medirse en 3 grados: A –el menor-, B y C).

Otro aspecto relevante y destacable de Hong Kong es el del Grado de Apertura Comercial que presenta: 223,91%, lo que indica qué proporción de lo producido por el país proviene o va hacia el exterior. Es útil para saber cuán abierta es la economía a comerciar internacionalmente (cuanto mayor sea el grado de apertura de la economía, menores serán las trabas que encontraremos para comercializar el producto en dicho país). La apertura comercial de un país impulsa el crecimiento del PBI, debido a que permite a las empresas acceder a mercados más grandes y, de esta manera, diversificar su oferta exportable, así como, apegarse a una producción con economías de escala. Este es un indicador relevante para medir la integración internacional de una economía, en los países con un grado de apertura comercial elevado, cambios en los precios internacionales comportan, con mayor rapidez e intensidad, cambios en los precios internos de un país. El porcentaje de apertura comercial de Hong Kong es el más alto de todos los mercados analizados, y con una diferencia muy elevada respecto al que lo sigue (República de Corea: 56,38%).

Hong Kong es un mercado muy amplio, que, si bien no posee gran cantidad de población como en el caso del resto de los países (es el que menor cantidad de habitantes tiene), presenta índices económicos muy favorables: baja tasa de inflación (pero mayor que la de Japón) y de desempleo, alto Ingreso per cápita y un tipo de cambio nominal respecto al dólar, estable.

Respecto a los indicadores referidos directamente a la comercialización del producto que nos interesa, se puede observar que Hong Kong es un mercado muy atractivo. Partiendo directamente de la base de que posee un consumo anual per cápita de aproximadamente 55 Kg. (el mayor de todos los mercados estudiados), una no muy alta producción local de carnes de cerdo y la inexistencia de diferencias en la utilización del producto respecto al argentino, lo que deriva en la inexistencia de necesidad de realizar



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

grandes cambios en la elaboración de las carnes de cerdo de **La Piamontesa S.A.** para ingresar a este mercado. Frente a lo último es bueno destacar que en todos los mercados analizados se presenta la misma situación, ya que se está trabajando con un producto muy poco elaborado, homogéneo, que no posee gran valor agregado.

No se debe olvidar en este punto, el primer análisis que se ha realizado sobre estos mercados, donde se pudo observar que las importaciones de carne de cerdo del año 2008 respecto a las del 2007 habían aumentado en Hong Kong en un 14,6%, así como también lo ha hecho el consumo (satisfecho con las importaciones y no con la producción local) a diferencia de la baja que se presentó en la producción local de las carnes de cerdo de un año al otro. En este mercado, por ende el Coeficiente de Penetración de Importaciones (CPI. –participación de los productores no residentes con relación al consumo local) ha aumentado, como se ha calculado, en un 5,71% de un año a otro.

Los productos que compiten en Hong Kong no son muchos, si bien existen, este mercado es amplio y favorece el ingreso de las carnes de cerdo argentinas. Además, es destacable el alto grado de accesibilidad al país y el buen desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas dentro del mismo (se debe recalcar que Hong Kong es un país altamente importador y exportador, es decir, que la comercialización internacional de productos es corriente dentro del mismo, lo que conlleva a un buen desarrollo de infraestructura tanto marítima, aérea como ferroviaria y de todo lo que conlleva la operatoria aduanera). Hong Kong es considerado un “Puerto Libre” ya que no impone ninguna tarifa aduanera ni a las exportaciones ni a las importaciones. Tampoco existen cuotas arancelarias, sobrecargas ni valores añadidos o de tasas generales de servicio. Los impuestos sobre el consumo son sólo para cuatro tipos de bienes para el consumo local, independientemente de si ellos son importados o fabricados localmente, a saber: licores, tabaco, aceite de hidrocarburo y alcohol de metilo.

El grado de complejidad de la importación dentro de este país es bajo, ya que no requiere de muchas cuestiones ajenas al común de esta actividad en todos los puntos del mundo (se entrará en detalle más adelante sobre las cuestiones relevantes a la hora de ingresar a este mercado)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

• MERCADO MÁS ATRACTIVO PARA LAS CARNES DE CERDO DE LA PIAMONTESA S.A.: HONG KONG⁵².



En lo que respecta al **Mercado Cárnico de Hong Kong**, precisamente al de la **carne porcina** que es el que importa, según datos obtenidos de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong, se puede decir que en este mercado no hay casi crianza de animales, si se exceptúa la de pollos, y siempre es a pequeña escala. Son, por tanto, las importaciones las que cubren la demanda. Los animales como el pollo, el cerdo y el pato son casi exclusivamente importados de China continental, más específicamente de la provincia de Cantón, colindante con Hong Kong.



• Tamaño de la oferta:

Tabla 30: Balanza comercial de carne de porcino en Hong Kong. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

BALANZA COMERCIAL DE CARNE DE PORCINO EN HONG KONG					
Partida 0203 En \$US					
	2006	2007	2008	06-07%	07-08%
Importaciones totales	271.800.488	359.101.355	639.238.502	32,1%	78,0%
Reexportaciones	40.819.913	54.793.462	177.650.682	34,2%	224,2%
Consumo aparente	230.980.575	304.307.893	461.587.820	31,7%	51,7%

Tabla 31: Importaciones de porcinos en Dólares. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

⁵² Ver ANEXOS.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

IMPORTACIONES DE PORCINO EN \$US						
PARTIDA ARANCELARIA 0203						
ORÍGENES	2006	2007	2008	06-07%	07-08%	CUOTA
Brasil	73.259.487	115.041.477	177.597.648	57,03%	54,38%	27,78%
China Continental	143.786.379	149.341.180	163.936.265	3,86%	9,77%	25,65%
EEUU	9.712.801	14.607.162	101.609.658	50,39%	595,62%	15,90%
Alemania	5.814.071	12.975.044	53.956.621	123,17%	315,85%	8,44%
Vietnam	16.159.487	32.639.420	38.355.630	101,98%	17,51%	6,00%
Holanda	5.899.488	12.993.462	30.644.933	120,25%	135,85%	4,79%
Canadá	2.308.901	4.741.045	28.991.495	105,34%	511,50%	4,54%
Tailandia	7.992.614	6.230.348	10.420.618	-22,05%	67,26%	1,63%
Dinamarca	2.545.570	2.902.819	8.103.279	14,03%	179,15%	1,27%
España	470.849	1.048.383	6.522.978	122,66%	522,19%	1,02%
MUNDO	271.800.488	359.101.355	639.238.502	32,12%	78,01%	100,00%

Tabla 32: Reexportaciones de porcino en Dólares. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

REEXPORTACIONES DE PORCINO EN \$US						
PARTIDA ARANCELARIA 0203						
ORÍGENES	2006	2007	2008	% IMP 06	% IMP 07	% IMP 08
EEUU	4.050.875	4.851.366	52.935.935	41,71%	33,21%	52,10%
Brasil	12.673.202	22.103.070	28.959.640	17,30%	19,21%	16,31%
Alemania	2.613.757	7.558.964	27.623.527	44,96%	58,26%	51,20%
Canadá	2.223.890	772.168	17.348.497	96,32%	16,29%	59,84%
Holanda	372.939	3.745.094	16.395.817	6,32%	28,82%	53,50%
Dinamarca	4.991.109	4.704.890	13.149.522	196,07%	162,08%	162,27%
España	6.747.455	2.350.701	7.249.517	1433,04%	224,22%	111,14%
Vietnam	1.111.181	2.049.174	2.480.638	6,88%	6,28%	6,47%
Reino Unido	157.083	211.215	1.954.411	32,15%	41,55%	36,05%
Bélgica	0	401.456	1.856.581	-	46,49%	60,20%
MUNDO	40.819.913	54.793.462	177.650.682	15,02%	15,26%	27,79%

Si hay un mercado de la carne en el que se pueda competir en Hong Kong, ese es el del porcino. A pesar que más del 50% de las importaciones provengan de China y Brasil, dos de los países con mayor cabaña porcina del mundo, se observa que países comunitarios como Holanda, Alemania o Dinamarca están introduciendo con éxito sus productos, con tasas de crecimiento ciertamente importantes, entre otros.

La carne de cerdo, detrás de la de aves y de los despojos es la más consumida en el territorio, con un consumo aparente de más de 500 millones de dólares. Esto se debe a su utilización para diferentes platos tradicionales chinos como guisos y sopas, que requieren gran cantidad de grasa, que otras carnes no pueden proporcionar.

Como se puede observar en la tabla adjunta, gran parte de las importaciones de carne de cerdo provenientes de países occidentales vuelven a ser reexportadas hacia China.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

De hecho, los porcentajes superan el 100% signo de que incluso se añadían stocks de años anteriores, y de que la reexportación se hace a precios bastantes superiores a los que se ha importado.

Sorprendentemente, China, principal productor de carne porcina y primer exportador a Hong Kong, es también el primer destinatario de las reexportaciones de porcino que parten de Hong Kong. La cocina china emplea grandes cantidades de grasa de cerdo, así como cortes no tan consumidos en el extranjero, pero que la producción interna china no llega a satisfacer, de modo que tiene que ser importado. Por otro lado, la carne del cerdo en sí no es tan consumida, por lo que disponen de excedentes más que suficientes para su exportación.

De las cantidades mostradas, un porcentaje muy bajo corresponde a carne fresca o refrigerada, US\$ 39.705.195. Esta cantidad supone tan solo un 6,2% del total en valores monetarios como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla 33: Carnes de cerdo frescas y congeladas. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

Tipo de carne	2008			
	Kg.	US\$	%Kg. s/total	%US\$ s/total
Carne cerdo fresca (partidas 020311,020312,020319)	13.563.010	39.760.204	4,5%	6,2%
Carne cerdo congelada (020321,020322,020329)	265.882.559	599.478.298	95,5%	93,8%
Total	299.445.569	639.238.502	100%	100%

El resto, US\$ 599.478.298, un 95,5% sobre el total, proceden de carne porcina congelada, que es justamente el mercado al que realmente se apunta, ya que como se expuso previamente, es la única manera en que la carne argentina pueda ser transportada hasta un lugar lejano como Hong Kong.

Tabla 34: Importaciones de la HS 020329 en Dólares. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

IMPORTACIONES EN \$US 2008				
Partida 020329 Las demás partes del cerdo congeladas.				
PAÍS	VALOR US\$	CANT. KGS	PRECIO MEDIO	CUOTA
Brasil	171.572.957	64.965.385	2,64	33,07%
China	109.966.859	41.177.469	2,67	21,20%
EEUU	90.498.433	55.538.331	1,63	17,44%
Alemania	53.674.317	38.319.854	1,40	10,35%
Holanda	30.527.008	20.915.101	1,46	5,88%
Canadá	26.383.320	17.454.400	1,51	5,09%
Dinamarca	8.005.937	5.510.131	1,45	1,54%
España	6.389.994	3.701.722	1,73	1,23%
Reino Unido	5.421.334	3.198.316	1,70	1,05%
Tailandia	4.026.077	1.354.924	2,97	0,78%
MUNDO	518.776.125	258.754.979	2,00	100,00%

La partida 0203.29 representa más del 80% de todas las importaciones de Hong Kong.

Por otro lado, en los supermercados, se observa que, la mayor parte de la carne que ofrecen procede de China continental, aunque se encuentra también carne porcina de origen australiano, y brasileño, en mucha menor medida. Pero se debe considerar que la carne de origen chino es la más barata de todas las expuestas.

Tabla 35: Precios de venta de algunos cortes de carne porcina en supermercados de Hong Kong. Fuente: Oficina Económica Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

País	Producto	Establecimiento	Precio de venta (USD/Kg.)
Holanda	Falda de cerdo	Park & Shop	4,205
Holanda	Falda de cerdo	Park & Shop	2,322
China	Filetes Cerdo	Wellcome	4,447
China	Carne picada cerdo	Wellcome	3,958
China	Lomo de cerdo	Wellcome	4,701
China	Hígado de cerdo	Wellcome	3,672
China	Aguja de cerdo	Wellcome	5,204
China	Chuletas de cerdo	Wellcome	9,276
China	Codillo de cerdo	Wellcome	8,042

Continuando con el análisis de la Oferta hongkonesa, gracias a su condición de Puerto Libre y a su sólido marco legal (análogo a las legislaciones occidentales), Hong Kong es, en gran medida, una enorme central de compra/venta. Como se expuso, este mercado aplica una política económica totalmente liberal, por lo que ningún producto (a excepción de los cuatro en anteriores apartados enunciados) se ve cargado con aranceles o impuestos. Sin embargo si existen regulaciones sanitarias para la carne y los productos cárnicos, y una serie de certificados que deberán obtener los exportadores de dichos productos. Por ello es menester considerar los aspectos legales y regulaciones para importar y vender carne y productos cárnicos en Hong Kong. Es por lo mismo, que a continuación



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

se expondrán las regulaciones sobre impuestos a la importación, también de salud y exigencias de etiquetado, aspectos sumamente relevantes que no se deben dejar pasar:

- **Aranceles:**

Hong Kong es Puerto Franco y no se carga con ningún arancel a los bienes importados al territorio.

- **Otros Impuestos:**

El gobierno de la Región Especial Administrativa de Hong Kong (HKSAR) apoya un entorno comercial y de inversión abierto y libre. La importación de productos de alimentación está exenta de impuestos de importación, a excepción de los licores, el tabaco, el aceite de hidrocarburo y el alcohol de metilo. No existen sistemas de impuestos sobre ventas ni sobre el valor añadido en Hong Kong.

- **Licencias para la importación:**

Se requiere que los importadores completen un formulario (el número CDE50A – el formulario de Declaración de Importación 1A) en el Departamento de Impuestos y Aduanas dentro de los 14 días posteriores a la importación de los bienes. El régimen de licencias se aplica principalmente por razones de seguridad, salud y medio ambiente, pero también para gestionar las reservas de arroz, asegurar la recaudación de impuestos indirectos y reforzar los derechos de propiedad intelectual. No existen cuotas o prohibiciones establecidas sobre las importaciones de carne o productos cárnicos.

- **Condiciones sanitarias para la importación de carnes:**

El marco legal en Hong Kong para el control de sanidad alimentaria se encuentra en el Capítulo 132 de la *Public Health and Municipal Services Ordinance*. De acuerdo con dicha legislación la importación a Hong Kong de carnes frescas, refrigeradas y congeladas de bovino, porcino, caprino, ovino y aves de corral requiere un Certificado Oficial sanitario:

- a. Los importadores en Hong Kong deberán obtener del Departamento de Higiene Alimentaria y Ambiental de Hong Kong (*Food and Environmental Hygiene Department*) una autorización previa, por escrito, para cada partida.
- b. Cada partida deberá ir acompañada de un certificado sanitario, según el modelo acordado entre Argentina y Hong Kong
- c. Sólo se podrá exportar a la Región Administrativa Especial de Hong Kong (HKSAR) carne de ovino, caprino, bovino, porcino y aves de corral procedente de plantas de sacrificio y procesado autorizadas para la exportación por el Ministerio de Sanidad y Consumo. Por tanto quedan excluidas otras carnes como la de ciervo o caza.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- d. Las partidas se deberán transportar con la adecuada refrigeración.
- e. Si la partida efectúa tránsito por un país diferente del país de origen, a su llegada, la partida será sometida a inspección por los inspectores de sanidad del *Food and Environmental Hygiene Department* antes de ser liberada al comercio.
- f. El importador obtendrá una licencia de importación de la Unidad de Registro de Importación del *Food and Environmental Hygiene Department*, que se presentará para su verificación.
- g. A la llegada de cada partida a la HKSAR, se deberá presentar al *Food and Environmental Hygiene Department* una lista con todos los nombres y direcciones de los distribuidores y minoristas a los que va destinada la carne, así como la cantidad de la carne que se destina a cada distribuidor o minorista.

No hay límite en cuanto a la cantidad de carne porcina que puede ser importada en Hong Kong en cada envío. Se podrán importar tanto canales, partes de canal y piezas de carne como vísceras.

Las primeras tres partidas de cada tipo de carne (ovino, caprino, bovino, porcino y aves de corral) serán sometidas a “retención y análisis”, y sólo podrán ser liberadas al mercado para su venta una vez que se ha comprobado que los resultados del análisis son satisfactorios. Si el DHAA encuentra satisfactorios los primeros tres envíos, cada uno de los tres siguientes será sometido a muestreo para análisis, si bien podrán ser liberados al mercado antes de que se obtengan los resultados del análisis.

Fundamental es también la normativa incluida en los capítulos 132AF⁵³ referente a los máximos permitidos de sustancias nocivas en los alimentos y 132BD⁵⁴ referente a los conservantes en los alimentos.

• **Condiciones para la importación en Hong Kong de carnes frescas y/o congeladas de porcino procedentes de países que efectúen tránsito por terceros países:**

A. Partidas transportadas en contenedores refrigerados precintados:

- a) La partida será cargada para su envío, en el país de origen, en contenedores refrigerados precintados y mantenida en condiciones adecuadas de refrigeración durante el transporte a la (HKSAR).

⁵³ http://www.legislation.gov.hk/blis_export.nsf/home.htm

⁵⁴ http://www.legislation.gov.hk/blis_export.nsf/home.htm



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- b) Los números de precinto originales de los contenedores refrigerados serán registrados oficialmente e incluidos en el certificado oficial expedido por la autoridad sanitaria competente del país de origen.
- c) La empresa de transporte deberá facilitar una declaración por escrito, certificando que el precinto del contenedor refrigerado está intacto y no ha sido manipulado de ningún modo durante la permanencia y tránsito por el país de tránsito.
- d) Todos los registros que recojan las temperaturas a las que se han mantenido los contenidos del contenedor refrigerado deben mantenerse a lo largo del viaje a la HKSAR, y serán presentados para su inspección por los inspectores del Departamento de Higiene Alimentaria y Ambiental de Hong Kong (*Food and Environmental Hygiene Department*).
- e) Se deberá obtener un certificado del supervisor de la HKSAR, en el que se confirme que ha inspeccionado los contenedores refrigerados, y que los precintos han sido hallados intactos y no manipulados en ningún modo. Dicho certificado deberá ser presentado para su archivo en el *Food and Environmental Hygiene Department*.

B. Partidas transportadas en otro tipo de contenedores:

Se deberá presentar, para su inspección, un certificado de tránsito expedido por la autoridad sanitaria competente del país de tránsito, en el que se certifique que las mercancías han sido adecuadamente importadas en dicho país y que durante el tiempo que permanecieron en el mismo no sufrieron alteraciones o deterioro.

- **Exigencias de Etiquetado:**

Las exigencias de etiquetado son actualmente las siguientes:

1. **Nombre o designación:** Los alimentos envasados deben estar marcados o etiquetados con su nombre o designación.
2. **Lista de ingredientes:** Deben ser marcados o etiquetados con una lista de ingredientes
3. **Indicación de fecha de caducidad:** Puede ser presentada en caracteres chinos y en inglés o números arábigos. La fecha de caducidad puede mostrarse en números arábigos o tanto en lengua inglesa como china y expresada en términos de un día, un mes y un año.
4. **Declaración de condiciones especiales de almacenamiento o instrucciones de empleo:** Si se requieren condiciones especiales para el almacenamiento de un alimento envasado, debe marcarse o etiquetarse una declaración de tales condiciones sobre el alimento.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

5. **Nombre y dirección del fabricante o embalador:** deberá marcarse o etiquetarse el nombre completo o la razón social y la dirección completa o los detalles de la oficina registrada o principal del fabricante o el embalador.
6. **Número, peso o volumen:** El peso de alimentos y el volumen deben ser marcados con la cuenta numérica del contenido o con el peso de volumen neto del alimento.
7. **Lengua apropiada:** No es necesario tener tanto lenguas chinas como inglesas sobre el paquete de alimentos; cualquiera de las dos es aceptable. Si el nombre está escrito en ambas lenguas, la lista de ingredientes también debe ser expresada en ambas lenguas.

Esta es la normativa vigente a día de hoy, pero el 28 de mayo de 2008 el Consejo Legislativo añadió a esta normativa una serie de pautas que entrarán en vigor a partir del 1 de julio de 2010. La importancia de esta normativa es vital, ya que si el producto no cumple con lo establecido no podrá venderse en Hong Kong. La novedad fundamental reside en la necesidad de incluir una tabla nutricional para este tipo de alimentos en la que se detallen los nutrientes (divididos en 7 proteínas, carbohidratos, grasas, ácidos grasos esenciales, ácidos grasos poliinsaturados, sodios y azúcares).⁵⁵

Hay que tener en cuenta que las autoridades de Hong Kong son bastante estrictas en lo referente a temas sanitarios, de etiquetado y demás requisitos vistos, por lo que se deben de cumplir ya que si no se producirá una desconfianza automática sobre el producto que llega a Hong Kong que sistemáticamente se verá sometido a controles más férreos.

- **Canales de distribución:**

Mercados, cadenas de supermercados, restauradores, cadenas de restaurantes de comida rápida, todos se aprovisionan a través de importadores locales. Éstos son los que se ponen en contacto directamente con los exportadores extranjeros y adquieren sus productos, revendiéndolos más tarde a mayoristas o a grandes minoristas como *Wellcome* o *Park n' Shop*. Los importadores ponen a la venta los productos adquiridos en el extranjero en lonjas donde acuden mayoristas y minoristas a abastecerse.⁵⁶

En el caso de los productos cárnicos envasados los importadores son mayoristas especializados, o grandes minoristas que compran directamente al exportador cuando el envío es suficientemente cuantioso. Los industriales especializados en la transformación de

⁵⁵ La normativa es compleja y debe ser estudiada en detalle por los exportadores de este tipo de productos, se incluye el link donde puede ser consultada.: http://www.cfs.gov.hk/english/food_leg/food_leg_nl_guidance.html.

⁵⁶ Más adelante se expondrá una lista detallada de posibles compradores minoristas y mayoristas dentro del mercado de Hong Kong.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

carne (salchichas, jamones, tocino) importan directamente. No existe más que un matadero en Hong Kong, para cerdos, terneras y corderos. En los mercados callejeros o municipales se compra principalmente aves vivas.

La crisis de la gripe aviar de 1997 supuso el comienzo de una modificación profunda de los modos de consumo entre los hongkoneses, quienes se surten cada vez más de productos frescos en los supermercados. Estos últimos, que representan el 30% de la distribución alimentaria, han ajustado mucho su oferta para responder a esta nueva demanda. A pesar de todo, los mercados tradicionales representan el 70% de las compras de productos frescos, beneficiándose de una imagen de productos a la vez baratos, frescos y más variados.

A. Sector minorista:

Para el sector de la venta al por menor, tres tipos de tiendas se encargan de los productos cárnicos occidentales: el mercado minorista de masas, las tiendas especializadas y las tiendas de centros comerciales, estando estas dos últimas catalogadas como “establecimientos de alta gama”.

Tabla 36: Establecimientos minoristas en Hong Kong. Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.

Establecimientos minoristas en Hong Kong		
Ranking	Cuota de mercado (estimada)	Nº de establecimientos (aproximados)
1 Park' N Shop (Hutchison Whampoa/AS Watson)	> 45%	200 supermercados + 50 hipermarcados
2 Wellcome + 7 Eleven (The Dairy Farm Group)	> 40%	250 supermercados + 200 CVS
3 Circle K (Grupo Li & Fung)	1%	135 CVS
4 Jusco (Filial de la japonesa JUSCO)	< 1%	7 grandes almacenes
5 CRC (Grupo chino)	< 1%	56 Supermercados estilo chino
6 Citysuper (Grupo local)	< 1%	3 grandes almacenes
7 Otros GREAT, SOGO, DCH Mart, Shell	< 5%	

El mercado minorista de masas está controlado por dos grandes cadenas de supermercados, presentes en todo el territorio:

- *Park n' Shop* (de AS Watson, a su vez afiliada a la *Hutchinson Whampoa*, imperio del magnate Nº 1 de Hong Kong, Li-Ka Shing). Se estima que ocupa alrededor del 45% del mercado de la venta al por menor.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- *Wellcome* (parte del más antiguo conglomerado de Hong Kong, Jardine Matheson, a través de sus subsidiarias “*Dairy Farm*”). Su cuota de mercado se sitúa en torno al 40%.

Estos supermercados atienden tanto a población local de clase media y alta, como a los extranjeros residentes en Hong Kong, y ofrecen una variedad distinta de productos dependiendo de su localización (en zonas mayoritariamente pobladas por expatriados ofrecen más productos occidentales que, digamos, en los Nuevos Territorios, con población de mayoría china).

Establecimientos de alta gama:

- Tiendas occidentales o especializadas: Se trata de tiendas independientes en diferentes zonas de Hong Kong. La mayoría se concentran en las principales zonas comerciales del territorio (Central, Causeway Bay y Tsim Sha Tsui). Estas tiendas suministran a los clientes más ricos y a expatriados, que viven, compran y trabajan esencialmente en esas zonas. Aún así, también en este sector han aparecido las grandes cadenas. Así, tiendas como Ultra, de *Hutchinson Whampoa*, se han introducido en este segmento. Los últimos años han sido duros para los establecimientos especializados, viéndose abocados a tener que competir con las grandes cadenas.

- Las tiendas independientes no pueden competir con los precios de *Park N Shop* y *Wellcome*: éstos empiezan en poco más de 3 \$/Kg. y llegan a los 70 \$/Kg. Así, estas tiendas independientes están sintiendo el hecho de que *Park N Shop* y *Wellcome* estén empezando a trabajar el sector medio-alto del producto.

- Estas grandes cadenas han desarrollado una imagen mejor y más agresiva de precios y surtidos para sus consumidores.

Great, que dispone de 2 supermercados-restaurantes en el territorio, es frecuentado en un 30% de los casos por occidentales, por lo que ofrece gran variedad de estos productos. La media del valor de una compra en *Great* suele rondar los US\$ 20, y recibe entre 8.000 y 15.000 clientes diarios.

- Centros comerciales japoneses:

Sogo y *Seibu* llevan distintos tipos de productos cárnicos occidentales pero su cuota de mercado es considerablemente menor.

B. Sector de la restauración / HORECA:

- Restaurantes: Según los últimos datos del *Census & Statistics department de Hong Kong*, hay aproximadamente 11.116 restaurantes en Hong Kong (Año 2007). Esta

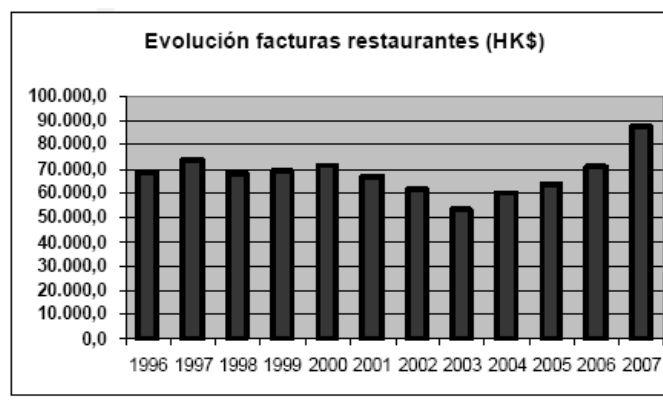


Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

cantidad oscila año a año pero desde hace unos años se mantiene entre los 10.500 y los 12.000. La mayoría de esos establecimientos no pueden considerarse como restaurantes según la concepción occidental son establecimientos de comida rápida china.

Cenar fuera de casa forma parte de la cultura hongkonesa. El poco espacio dedicado a la cocina en los apartamentos de Hong Kong, el ritmo de trabajo y el alto poder adquisitivo explican por qué los consumidores de este territorio prefieren cenar en restaurantes.

Gráfico 41: Tendencia de la facturación de los restaurantes en Hong Kong. Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.



Como puede verse, entre los años 2001-2003 hubo un descenso en la facturación de los restaurantes motivada por las crisis sanitarias diversas en ellos. La situación se recupera en 2004, alcanzando en 2007 máximos históricos. Seguramente los datos de 2008 y 2009 (todavía no disponibles) serán mucho peores y bajen a los niveles de 2003 ya que como se sabe, existe una relación directa entre el poder adquisitivo y el comer en restaurantes. La crisis económica mundial en la que se encuentra inmerso actualmente el mundo afecta de lleno por tanto a este sector.

Los restaurantes occidentales son un negocio saturado, según opinan muchos comerciantes que viven de la distribución a estos establecimientos. El de los restaurantes chinos es un negocio que aún no está desarrollado, ya que estos establecimientos son menos accesibles.

C. Sector Mayorista:

Existe un gran número de empresas dedicadas a la distribución de productos cárnicos al sector minorista, ya sean supermercados, tiendas, hoteles o restaurantes. Estas empresas juegan un papel clave en la comercialización de la carne y productos cárnicos en



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Hong Kong, ya que suelen ser los intermediarios habituales entre exportadores y minoristas.

- **Tendencias Generales del Consumo de la carne de cerdo:**

- **Factores sociodemográficos:**

La carne y los productos cárnicos pueden ser, efectivamente, vendidos a un nicho de consumidores objetivo que pueden ser clasificados en cuatro grupos:

a. “Expatriados” (Profesionales occidentales y japoneses): Un grupo objetivo particular son los europeos, y especialmente latinos, que consumen alimentos occidentales con frecuencia. Este tipo de usuario es considerado como consumidor principal en el mercado de la distribución.

- Los expatriados representan el segmento principal para los alimentos occidentales.
- La población de Hong Kong que como se expuso ha alcanzado los 7 millones de habitantes y está compuesta por chinos en un 95%. La población no-china está también compuesta principalmente de asistentes, sirvientes, jardineros, etc. del sudeste asiático, procedentes de países como Filipinas, Indonesia o Sri Lanka con un bajo nivel de vida.
- La población de “expatriados reales” (profesionales empresariales de países occidentales y de otros países desarrollados como Japón, Taiwán o Corea) está compuesta de alrededor 200.000 individuos (2,9% de la población). Estos pueden llegar a los 400.000 si contamos a los expatriados de corta permanencia (de 3 a 6 meses).
- La principal comunidad de expatriados según el censo de Hong Kong de países occidentales es la británica, con alrededor de 24.990. Los estadounidenses ocupan la segunda posición con 13.608. Canadienses con 11.976, y australianos con 10.190 son los siguientes en la lista.
- El número de expatriados occidentales en Hong Kong desciende año a año. Especialmente espectacular ha sido el descenso de los británicos, australianos y estadounidenses, que año a año pierden residentes.
- La crisis financiera en la que está envuelto el mundo también está contribuyendo a reducir el número de expatriados en Hong Kong, ya que la mayor parte de los mismos trabajan en finanzas y banca. Habrá que esperar a los datos definitivos y oficiales pero indicadores como la caída en los alquileres en los barrios tradicionalmente occidentales hacen ver que efectivamente el fenómeno es real.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

b. “Chinos modernizados”: chinos educados en el extranjero que abrazan los estándares de vida y cultura occidentales. Su comportamiento de compra es muy similar al de los occidentales.

- Aparte de los expatriados, un creciente grupo sociodemográfico está emergiendo como un objetivo primario para el mercado de los productos cárnicos, en especial de los embutidos occidentales: los chinos nacidos o educados en ultramar, apodados ABC's (American Born Chinese) y BBC's (British born Chinese), han constituido una nueva fuerza económica desde mediados de los 90.

- Con una mejor educación y mejor dominio del inglés que los residentes locales de Hong Kong, han llenado los rangos de los más altos escalafones corporativos (bufetes, bancos de inversión, médicos).

- A finales de los 90 se vio un reflujo masivo de residentes hongkoneses de vuelta a Hong Kong desde América, Gran Bretaña y Canadá.

- Según estimaciones no oficiales, entre el 10% y 15% de la población de Hong Kong ha sido educada o ha nacido en occidente.

- Estos clientes no sólo son más ricos que la media, sino que también tienen una orientación más sofisticada hacia los estilos de vida occidentales.

c. “Chinos de clase media-alta y alta concientizados por su salud”: Principalmente mujeres chinas, que rechazan la tradicional cocina grasa y pesada china y optan por platos ligeros.

- Estas clientes componen un nuevo y específico grupo social asiático, apodadas “Chicas de Oro” por los expertos en marketing de Japón y Corea:

- Mayoritariamente mujeres de oficina,
- Permanecen solteras hasta los 30, por lo menos,
- Viven con sus padres,
- Poseen más de 3 tarjetas de crédito,
- Y gastan más de lo que ganan ya que no tienen pesadas cargas financieras como alquileres, familia, planes de pensiones.

- Los diferentes esfuerzos de promoción de los distribuidores de productos alimenticios occidentales han demostrado que están principalmente dirigidos a este segmento y esto se debe a buenas razones. Este grupo de clientes es probablemente:

- El que más gasta del mercado (ya que no tienen fuertes compromisos financieros)
- El menos sensible al precio;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- El más sensible a las modas (y, por tanto, muy volátil).
- Tiene el mayor potencial de crecimiento del mercado.

d. “Turistas”: Un grupo de consumidores creciente e importante. Los turistas juegan un papel muy importante en la demanda de alimentos occidentales, principalmente en el negocio de la restauración.

- La mayoría de los turistas que van a Hong Kong provienen de China Continental y normalmente no come en restaurantes occidentales ni consume alimentos occidentales.
- Realmente, el grupo objetivo de turistas para los restaurantes occidentales son los turistas occidentales. La mayoría de ellos deberían ser realmente clasificados como turistas de negocios. Esto lo prueba la duración media de su permanencia en el territorio:
 - Los turistas americanos y europeos permanecen una media de 3 días en Hong Kong, lo que a menudo corresponde con la duración de las ferias de negocios.
 - Desafortunadamente, mientras que el flujo de turistas chinos es imparable, el estancamiento del número de turistas occidentales puede ser una preocupación a largo plazo, especialmente tras la aparición de la epidemia de SARS.
 - Un dato positivo es, sin embargo, el incremento del gasto de los turistas.
 - Aunque parezca sorprendente, los turistas chinos gastan más que los europeos o americanos, lo que muestra que los turistas chinos no deben ser olvidados.

e. “Hongkoneses nacidos chinos, no educados en el extranjero ni modernizados (no hablan inglés o lo hacen mediocrementemente)”:

- Representan al 80% de la población
- Su conocimiento de los alimentos occidentales está muy limitado.
- La vasta mayoría de estos consumidores no comprará alimentos occidentales como jamón o embutidos en tiendas o supermercados.
- Las carnes extranjeras deberán ser competitivas en precio para que las adquiera este grupo.

- **Hábitos de consumo:**



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

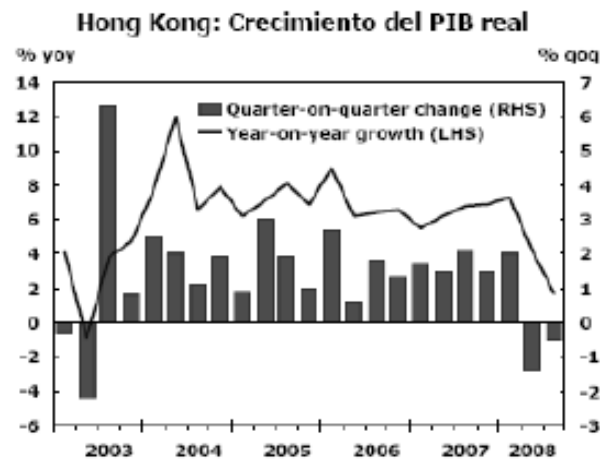
Aunque la población prefiere la carne fresca, ésta no representa más que el 20% de las importaciones totales de carne. La carne fresca se importa principalmente de China, teniendo en cuenta la proximidad geográfica. Los otros productos importados llegan a los mercados congelados. El pollo se encuentra en el primer lugar de consumo y en todas sus formas (vivo, entero, cortado, despojos), seguido del cerdo (presente en casi todos los platos tradicionales chinos) y relativamente más de lejos, de la carne de bovino, aunque ésta es la favorita de la población de clase media y alta sobre todo para tomarla en filetes. Respecto al resto, se trata principalmente de patos importados de China y de cordero de Nueva Zelanda o Australia.

- **Datos a considerar:**

Se debe considerar que a la fecha de la realización del estudio que brinda la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong (Año 2009), el mundo se encuentra atravesando la mayor crisis financiera que se recuerde. Hong Kong, sede de los mayores bancos de la zona y que cimienta su solidez económica en el sector financiero, es una de las zonas que más está sufriendo con la crisis. Hay que añadir el efecto del descenso en las exportaciones Chinas al resto del mundo, lo que automáticamente afecta a Hong Kong que actúa como base para gran parte de las compra/ ventas Chinas al exterior.

Diversas figuras reflejan los síntomas de esta situación, a saber: El PIB de Hong Kong creció un 1,7% interanual en el tercer trimestre, por debajo del 4,2% en el segundo trimestre y el consenso del mercado del 2,6%, lo cual es señal de que la desaceleración podría producirse a un ritmo más rápido. En términos inter-trimestrales y ajustados estacionalmente, el PIB se contrajo por segundo trimestre consecutivo en un 0,5%, lo que supone que la economía de Hong Kong ha entrado en recesión. En concreto, el efecto riqueza negativo debido a la considerable caída del mercado bursátil y las pérdidas en derivados financieros han contribuido a la considerable caída del crecimiento del gasto en consumo privado (PCE) y, como consecuencia, del crecimiento del PIB total como puede apreciarse en la gráfica.

Gráfico 42: Crecimiento del PBI real en Hong Kong. Fuente: Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Hong Kong.



Bancos como el *Hang Seng* han pronosticado que el nivel de desempleo llegará al 6% tasa totalmente desorbitada para una economía que se mueve en figuras de cuasi pleno empleo.

De la misma manera, las terminales aeroportuarias, *Hong Kong Air Cargo*, informaron que el volumen total de exportaciones transportadas por vía aérea ha descendido un 8% respecto a 2007.

Asociadas a estas figuras hay siempre descensos en el consumo, especialmente de productos situados en una alta gama.

Aunque obviamente no todo es pesimismo, ya que dentro de las jornadas económicas “*The World Money Show*” en la que diversos expertos dan su opinión sobre el devenir de la economías mundiales se expresó la idea de que China y Hong Kong se encuentran afectadas por la crisis mundial pero el dinamismo de sus economías, las medidas tomadas por sus gobiernos y la fuerza de China como país harán que la zona salga antes de la crisis y probablemente reforzada frente a otras economías como las Europeas e incluso la Americana.

Otro dato a considerar es el referido al Certificado Sanitario (como se sabe, éste es el certificado por el cual se habilita el ingreso de alimentos desde otro país). Al mismo lo emite la autoridad sanitaria, pero como Hong Kong es un destino sin normativa rígida, desde Argentina sólo se logra extendiendo un certificado sanitario básico. En este mercado no se requiere de inspección de planta ni mayores requisitos, a diferencia de China, por ejemplo (por ello, siempre una tonelada de producto vendida a Hong Kong es mucho más barata que una tonelada vendida a China).

- **Ferias Internacionales del sector:**

- A. **Restaurant & Bar Hong Kong**

- Centro de Convenciones de Hong Kong.
 - Organizador: Restaurant Events Ltd.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Tel: (852) 3105-3970 – Fax: (852) 3105-3974.
- Email: sales@restaurantandbarhk.com

- Página web: www.restaurantandbarhk.com

B. Food Expo

- Centro de Convenciones de Hong Kong.
- Organizador: Hong Kong Trade Development Council.
- Tel: (852) 2584-4333 – Fax: (852) 2824-0249
- Email: hktdc@tdc.org.hk
- Página web: www.tdctrade.com

C. HOFEX:

- 14ª Edición desde el 11 al 14 de mayo de 2001 en Hong Kong.
- Organizador: Hong Kong Convention and Exhibition Centre (HKCEC).
- Alimentos, Bebidas y Suministros para el sector HORECA.
- Event Manager: Cecilia Rodriguez.
- Dirección Internet: www.hofex.com

• Asociaciones:

A. Kowloon Fresh Meat Retailer's Association Ltd.

- Block A, 10/F, 746 Nathan Road Kowloon, Hong Kong
- Tel: (852) 2394-8316
- Fax: (852) 2394-8316

B. The Hong Kong Food Council Ltd.

- 1/F, CMA Building 64-66 Connaught Road Central Central District, Hong Kong
- Tel: (852) 2542-8619
- Fax: (852) 2541-8154
- Email: info@cma.org.hk
- Website: www.hkfc.org.hk

C. Food and Environmental Hygiene Department

- 43/F, Queensway Government Offices 66 Queensway, Hong Kong
- Tel: (852) 2867-5570
- Fax: (852) 2521-4784
- Email: wingfaicheng@fehd.gov.hk
- Website: www.fehd.gov.hk



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

• Potenciales Importadores de carne porcina⁵⁷:

EMPRESA Y DIRECCION	CONTACTO	TELEFONO	AX	EMAIL
Sutherland Co. Room 1102, 11/F Siu Fung Hong Bldg. 239-241 Wing Lok Street Sheung Wan, Hong Kong	Mr. Reynaldo Alfonso Managing Director	(852) 2858 7287	(852) 2545 7813	reynaldo@sutherco.com www.sutherco.com
Dah Chong Hong, Ltd. Provisions Department 8/F, 20 Kai Cheung Road Kowloon Bay, Kowloon Hong Kong	Mr. Jason Y.K. Leung Product Manager (Meat) Mr. L.S. To Asst. Gral. Manager	(852) 2768 3335	(852) 2953 0163	leungyvk@prov.dch.com.hk www.dch.com.hk tols@prov.dch.com.hk
Angliss HK Food Service Ltd. 47-51 Kwai Fung Crescent Kwai Chung, N.T. Hong Kong	Mr. Leung Wai Keung Manager (purchasing)	(852) 2494 2188	(852) 2469 8861	wkleung@angliss.com.hk www.angliss-international.com
Angliss China Ltd.	Mr. Kenneth Poon General Manager (Trading Dept.)	(852) 2494-1988	(852) 2439-7236 9185-8837	Kenneth.p@anglisschina.com
Glory Trading (H.K.) Ltd. Room 1707, 17/F Greenfield Tower, Concordia Plaza, 1 Science Museum Rd. Tsimshatsui, Kowloon Hong Kong	Ms. Lilian Shum Manager	(852) 2851 8882	(852) 2850 6588	info@glorytd.com.hk www.glorytd.com.hk
Ocean Pine Limited Room 1520, Nan Fung Centre 264-298 Castle Peak Road Tsuen Wan, N.T. Hong Kong	Ms. Angie Hui Executive Director	(852) 2493 0108	(852) 2412 0573	oceanpine@oceanpine.com
Saison Trading Ltd. Rm. 712, Yuen Fat Ind. Bldg. 25 Wang Chiu Road, Kowloon Bay Hong Kong	Mr. Peter Franson	(852) 2537 8080	(852) 2869 9659	saison@hkstar.com
Silco International Ltd. Unit B, 4/F Freder Centre 3 Mok Cheong Street Kowloon, Hong Kong	Mr. Eddy Lee Oi Tak	(852) 2764 3632	(852) 2764 0209	hhoist@silco.com.hk
Ng Fung Frozen Meats & Aquatic Products Co., Ltd. 8/F China Resources Building, 28 Harbour Road, Wanchai, Hong Kong	Mr. Jackson Cheng Business Develop. Manager Mr. Dong Xiaodong Deputy Gral. Manager	(852) 2519-3648	(852) 2827-6808	jacheng@mail.crc.com.hk dxd@nfh.com.hk
Vera Int'l Frozen Foods Ltd. 22/F, Bupa Centre 141 Connaught Road, West, Sai Ying Pun, Hong Kong	Mr. Henry Wong General Manager	(852) 2868-3335	(852) 2857-7404	vera33@netvigator.com

⁵⁷ Información brindada por el Consulado General de la República Argentina. Se debe considerar que la empresa **La Piamontesa S.A.** ha tenido experiencia de comercialización internacional en los años '90 con tres firmas importadoras de Hong Kong, a saber: Mingson, Camerun S.A. y Taison Foods.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Kaitone Developments Ltd. 17/F, Haleson Building 1 Jubilee Street, Central Hong Kong	Mr. Patrick Yau Managing Director	(852) 2525-0346	(852) 2846-3077	patyau@kaitone.net hkoffice@kaitone.net www.kaitone.net
Perfect Nation Trading Ltd. Room 1010, Asia Trade Centre 79 Lei Muk Road, Kwai Chung New Territories, Hong Kong	Mr. K. W. Lau Director	(852) 2426-6201	(852) 2413-4239	bkwan1@netvigator.com
Kai Hing Foods Co., Ltd. Room 1105-1108 Workingbond Comm. Ctr. 162-164 Prince Edward Road W. Kowloon, Hong Kong	Ms. Katharine Wong Marketing Manager	(852) 2398-0783	(852) 2398-7765	khfood@netvigator.com
Funny Corporation (wholly owned by Funchem Ltd.) Unit G, 15/F, Stage 2, Kingsway Ind. Bldg. 173-175 Wo Yi Hop Road Kwai Chung, N.T. Hong Kong	Ms. Olympia Ho Marketing Executive International Trade Department	(852) 2481-3303	(852) 2489-8857	itd@funchem.com.hk www.funchem.com.hk
Mingson Industries Ltd. Unit F-J, 3/F, Block 1 Kwai Tak Ind. Ctr., Kwai Chung N.T. Hong Kong	Ms. Pearl Wu Manager	(852) 2420-0308	(852) 2480-4466	purchase@mingson.com
Steak Expert Holdings Ltd.	Mr. Andrew Lee Managing Director	(852) 2420-0308	(852) 2480-4466	tlee@attglobal.net
The Dairy Farm Co., Ltd. 9 Chun Kwong Street, Tseung Kwan O Industrial Estate N.T., Hong Kong	Ms. Wing Lau Group Category Manager	(852) 2885-1333	(852) 2885-1339	wylau@dairy-farm.com.hk
Winfield Trading Co. Room 301, 3/F, Sino Industrial Plaza 9 Kai Cheung Road, Kowloon Bay Kowloon, Hong Kong	Ms. Winnie Yuen General Manager	(852) 2877-3466	(852) 2877-0550	wylau@biznetvigator.com
Texas Food Supplies Ltd. Workshop 8 & 9, G/F Shing Chuen Ind. Bldg. 25-27 Shing Wan Road Tai Wai, Shatin, N.T., Hong Kong	Richard W.T. Kok Director Mr. Alick Chan Import Dept.	(852) 2341-6346 M. 9883-0083	(852) 2343-4550	texas@pacific.net.hk
A.M.D. Co., Ltd. 2/F Hing Lung Commercial Bldg. 68-74 Bonham Strand Hong Kong	Mr. Eric C.C. Ng Assistant Director	(852) 2545-9911	(852) 2851-0488	ericcong@amchk.com www.amchk.com www.meat.com.hk
Mid-Chain (HK) Ltd. Room 909, 9/F, Ritz Bldg. 625 Nathan Road, Kowloon, Hong Kong	Ms. Tina Wong Director	(852) 2732-2893	(852) 2368-8981	tina@mid-chain.com.hk
Oriental Partners Ltd. Room 814, 8/F, Tower 1	Mr. Leo Cheung Trader Assistant	(852) 2385-8005	(852) 2385-8055	leo@orientalpartners.com.hk



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Cheung Sha Wan Plaza 833 Cheung Sha Wan Road Kowloon, Hong Kong	Mr. Ben Lee Director			
ParknShop 9/F, Watson House 1-5 Wo Liu Hang Road, Fo Tan Shatin, New Territories Hong Kong	Mr. Rocky Wong Commercial Manager Trading – Meat	(852) 3521-8018	(852) 2638-5851	RockyW@asw.com.hk www.parknshop.com
Wilson International Frozen Foods (HK) Ltd. Rm. 2104D-F, Nan Fung Centre 284-288 Castle Peak Rd. Tsuen Wan, Hong Kong	Mr. Banyon Wong Managing Director Mr. Y.C. Wong Manager	(852) 2498-8223	(852) 2413-8255	banyonwong@wilsonfoods.com.hk www.wilsonfoods.com.hk ywong@wilsonfoods.com.hk
Action Faith Trading Co., Ltd. 5/F Tern Centre, Tower I 237 Queen's Road Central Hong Kong	Mr. Anthony Au Young Managing Director	(852) 2541-1881	(852) 2544-8818	atrade@hknet.com
Legend Provisions Ltd. 12/F Ngai Wong Comm. Bldg. 13 Mong Kok Road, Kowloon Hong Kong	Mr. River Lee Executive Director	(852) 2380-9211	(852) 2381-1918	legend@netvigator.com
Ausino Ent. Ltd. 11/F, The Leader Commercial Bldg. 54-58 Hillwood Road, TST Kowloon, Hong Kong	Mr. Steven Cheng Manager	(852) 2377-2515	(852) 2721-5021	ausino@eurolia.biz.com.hk
NZA Flat 1, 1/F, Block 1, Kingley Ind. Bldg. 35 Yip Kan Street, Aberdeen Hong Kong	Mr. Toh Toh Zee General Manager	(852) 2518-4884	(852) 2518-7725	-
CHK Global Food Co., Ltd. Suite 1C, 8/F, Tower 1 China Hong Kong City 33 Canton Road, TST Kowloon, Hong Kong	Mr. Wayne Leung	(852) 2302-1889	(852) 2302-1789	-
Lee Shu International Ltd. Rm. 8, 1/F, Fat Lee Mansion 33 Camarvon Road, TST Kowloon, Hong Kong	Ms. Tsui Fong Lee	(852) 2386-1071	(852) 2721-9447	leeshuhk@netvigator.com
Le Ung Trading Co. Unit 21, 6/F, Well Fung Ind. Ctr. 68 Ta Chuen Ping Street Kwai Chung, N.T., Kowloon Hong Kong	Mr. Henry Leung	(852) 2418-9233	(852) 2424-3810	leungtdg@hotmail.com
Kindle Trading Co. 14/F, Shum Tower 288 Des Voeux Road Central Sheung Wan, Hong Kong	Mr. Ajax Ho	(852) 2541-7813	(852) 2543-5411	kindlehk@netvigator.com



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Frosen Tradin Co. Rm. 807B, 8/F, Kai Tak Commercial Bldg 317 Des Voeux Road, Central Hong Kong	Mr. T. Chen	(852) 2850-7698	(852) 2851-0819	frosen@netvigator.com
Modest Int'l Ltd. Rm. 1801, 18/F, 88 Gloucester Road Wanchai, Hong Kong	Mr. Willy Liu Director	(852) 2551-1350	(852) 2550-4588	modest@modestintltd.com
Ess-Food (HK) Ltd. Unit 2202, 22/F Causeway Bay Plaza 2 463 Lockart Road, Causeway Bay Hong Kong	Mr. Roko Au Sales Manager	(852) 2827-2903	(852) 2827-0832	rau@ess-food.com
William Food Co., Ltd. (A member of Four Seas eFood) Four Seas eFood Centre No. 2 Hong Ting Road, Sai Kung Hong Kong	Ms. Carol Cheng Senior Manager Purchase	(852) 2163-9769	(852) 2163-9889	carol@efood.com.hk
United Sense Development Ltd. Rm. 3105-08, 69 Jervois Street Sheung Wan, Hong Kong	Mr. Chris Lei Director (Purchasing & Adm.)	(852) 2851-2779	(852) 2851-8913	unisense@netvigator.com
Euroasia Group 11/F, The Leader Commercial Bldg. 54-56 Hillwood Road, TST Kowloon, Hong Kong	Mr. Peter Lee Chairman	(852) 2366-9309	(852) 2721-5021	leepeter@euroasia.com www.euroasia.com
Honortry Enterprise Company Unit 14, 12/F, Block A, Wah Tat Ind. Ctr. 6-8 Wah Sing St, Kwai Chung, N.T. Hong Kong	Mr. Law Man Managing Director	(852) 2410-1651	(852) 2485-1472	honortry@netvigator.com http://honortry.biz.com.hk
Brightrex Development Limited Unit 7, 21/F, Winning Centre, 29 Tai Yau Street, San Po Kong, Kowloon, Hong Kong	Mr. Mark Cheng Mr. Raymond Lo	(852) 25409278	(852) 24021831	brightrex@netvigator.com
Hoover Food Supplier Ltd. G/F Unison Industrial Bldg. 7 Sun Yip Street, Chai Wan, Hong Kong		(852) 2898-1881	(852) 2898-1887	
Sun Sun Trading Co. Room F, 10/F, Golden Sun Centre 59-67 Bonham Strand W. Sheung Wan, Hong Kong	Mr. Anthony Chu Director	(852) 2815-3825	(852) 2851-0164	-
Sutherland Company Room 1102, 11/F, Siu Fung Hong Bldg. 239-241 wing Lok Street Sheung Wan, Hong Kong	Mr. Rey Alfonso Managing Director	(852) 2858-7287	(852) 2546-7813	reynaldo@sutherlandco.com www.sutherlandco.com
William Trading Co., Ltd. Room 1310, Capitol Centre 5-19 Jardine's Bazaar, Causeway Bay	Mr. K.H. Ling	(852) 2823-0208	(852) 2810-1195	wchhk@netvigator.com
Seven Round Co., Ltd. 2/F, Hing Lung Commercial bldg. 68-74 Bonham Strand, Sheung Wan Hong Kong	Mr. Roger Ho Assistant Manager	(852) 2546-9911	(852) 2851-0882	admin@sevenround.com www.sevenround.com
Affco Foods China Ltd. Room 1104, Lyndhurst Tower 1 Lyndhurst Terrace, Central Hong Kong	Mr. Bill Sharp Director	(852) 2877-3488	(852) 2877-0550	winnie@affco.com.hk
Cheung Fung International Frozen Food Co., Ltd. Room B, 6/F, China Insurance Bldg. 48 Cameron, TST, Kowloon Hong Kong	Ms. Annie Lui	(852) 2851-4788	(852) 2851-3488	hongkong@cheungfungfoods.com.hk
Wellform Food Company Unit 8, 8/F, Wah Wai Industrial Centre 38-40 Au Pui Wan Street, Fo Tan, N.T.	Ms. Helen Ngai	(852) 2741-3939 M.: 9418-5898	(852) 2887-5488	-
Triumph Sky Trading Ltd. 6/F Wah Lee Industrial Bldg. 11 Sze Shan Street Yau Tong, Kowloon	Mr. Eddie Chui	(852) 2819-0988	(852) 3151-7482	info@triumphsky.com.hk eddie@triumphsky.com.hk www.triumphsky.com.hk
Tryst International Ltd. Rm. 1821, 18/F, Pacific trade Centre 2 Kai Hing Road Kowloon Bay, Kowloon	Mr. Charlie Cheng	(852) 3118-1900 M: 6112-5568	(852) 3118-1911	chnatrst@yahoo.com.hk
Friend Kong Ltd. Sam & Company Rm. 1101, 11/F, Billion Plaza 8 cheung Yue Street Cheung Sha Wan, Kowloon	Mr. Harry Lee	(852) 2802-7773	(852) 3011-2549	Harry.lee@fkongsum.biz.com.hk

Para concluir esta “Selección de Mercados”, se puede decir que Hong Kong es el que mejores posibilidades presenta para el ingreso de las carnes de cerdo argentinas, seguido muy de cerca por Japón. Se ha arribado a esta conclusión luego de la realización del Análisis en Base a Múltiples criterios, para el cual se han estudiado diversas variables, de las que se han considerado como de mayor importancia de cada mercado: el riesgo político y comercial, los cambios necesarios a introducir en el producto, el PBI per cápita, el consumo anual per cápita de las carnes de cerdo, el grado de accesibilidad al país, el



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas, el arancel de importación, así como también el grado de complejidad de la importación en cada uno de los mercados analizados.

Hong Kong es un mercado en donde se consumen alrededor de 55 Kg. de carne de cerdo anuales per cápita, los productos que compiten en él no son muchos, si bien existen, este mercado es amplio y favorece al ingreso de las carnes de cerdo argentinas. Uno de los aspectos más destacables es que Hong Kong es considerado un “Puerto Libre”, ya que no impone ninguna tarifa aduanera, no existen cuotas arancelarias, sobrecargas ni valores añadidos de tasas generales de servicio. Sin embargo sí existen ciertas regulaciones sanitarias para las carnes y los productos cárnicos y una serie de certificados que deberán obtener los exportadores, al igual que se deben considerar las exigencias de etiquetado (las cuales no son muy complejas ni distan de las utilizadas frecuentemente en Argentina). Respecto a ello, al Certificado Sanitario que lo emite la autoridad sanitaria, desde Argentina se lo puede presentar extendiendo un certificado sanitario básico expedido por la autoridad competente. En este mercado no se requiere de inspección de planta ni mayores requisitos.

La partida arancelaria 0203.29, con la que se está trabajando, representa más del 80% de todas las importaciones de Hong Kong. Este mercado es una enorme central de compra / venta ya que, si bien importa mucha carne de cerdo, también es un punto a través del cual se reexporta la misma hacia diferentes puntos del mundo, principalmente a China continental.

La carne de cerdo se usa en Hong Kong para la elaboración de diferentes platos tradicionales. Los principales canales de distribución en Hong Kong son: Sectores minorista, mayorista y HORECA. Existen diferentes nichos de mercados para las carnes de cerdo congeladas argentinas, entre ellos: Expatriados (profesionales occidentales y japoneses); chinos modernizados; chinos de clase media-alta y altamente concientizados por su salud; turistas; y hongkoneses nacidos chinos, no educados en el extranjero ni modernizados. Lo que deja entrever el gran potencial de ingreso y consumo que presentan las carnes de cerdo argentinas ya que las mismas poseen las características que demanda el mercado hongkonés.



5. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.:

Por último, como se expuso en el Marco Metodológico, en esta parte se le va a dar a la empresa **La Piamontesa S.A.** las recomendaciones pertinentes sobre diversas estrategias o aspectos que la misma debe adoptar y considerar para el eficiente ingreso al mercado de Hong Kong.

- **Estrategia de Penetración de mercado:**

Como se observó en el paso previo, el mercado más atractivo para el ingreso con las carnes de cerdo argentinas es el de Hong Kong, es por ello que es necesario elaborar una buena Estrategia de Ingreso a este lugar, siempre considerando las particularidades tanto del mercado como las condiciones productivas y financieras de **La Piamontesa S.A.**

Se sabe que Hong Kong constituye un punto estratégico en el mercado asiático, ya que es utilizado muchas veces como un punto piloto a través del cual ingresar al resto de los países del continente (a China principalmente). Y, considerando ésto, como exportadora, la empresa puede adquirir una experiencia de venta y de promoción de gran interés con el objetivo de ampliar sus actividades hacia los demás mercados.

Se considera que la mejor opción que se le presenta a la empresa **La Piamontesa S.A.** es la de ingresar a este mercado de gran atractivo con sus carnes de cerdo a través de la **“Exportación Directa”**, al menos durante los primeros años como para adquirir una buena experiencia, analizar las posibilidades, experimentar y luego, una vez afianzados, evaluar otro tipo de ingreso al mismo.

Se debe recordar que la institución no tiene mucha experiencia en la actividad de la Comercialización Internacional, es más, esta podría considerarse como la primera “gran experiencia” de incursión con sus productos en el exterior y con grandes volúmenes, por ende se debería ser cautelosos y adoptar estrategias que impliquen tanto un riesgo como una inversión medianamente moderados.

Franquicias, *brokers*, *tradings*, venta de licencias, etc, etc; muchos, se sabe, son los caminos por los que las empresas pueden iniciar el desarrollo exportador. Pero, no todas las firmas son iguales ni tienen las mismas expectativas e ideas.

Como se dijo **La Piamontesa S.A.** es una empresa que en la actualidad está trabajando únicamente en el mercado local, es decir, que este Proyecto de Comercialización Internacional de sus Carnes de Cerdo es el primer paso que realiza la firma para incursionar más allá de su frontera. Es por ello que se considera conveniente comenzar despacio, de a poco.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Es ampliamente sabido que el proceso de internacionalización de una empresa no se da de un día para el otro; es necesario realizar cada paso con precaución, cuidando todos los detalles y evaluando cada una de las oportunidades y de los riesgos que puedan surgir. Esto es necesario para poder encontrarse fortalecidos y armados frente a cualquier situación que se les presente. No se deben arrebatar, quizás los resultados no se vean al poco tiempo de incursionar, pero en esto se basa un proyecto de comercialización: en apostar a un futuro, en crear proyectos a largo plazo, sólidos y estables.

Lamentablemente en Argentina y, podría considerarse en Latinoamérica en general, no se está acostumbrado a proyectar a largo plazo; muchas veces los factores que nos rodean no son los adecuados; la realidad política, económica, social y financiera es muy inestable. Pero, lo que se debe también tener en cuenta es que al día de hoy, en el que se está realizando todo este gran proyecto, el mundo entero está atravesando una de las peores crisis económicas de su historia y, tristemente, para una actividad como la que compete, estos factores son de suma importancia e inciden fuertemente.

Por ello los escenarios presentan varias complicaciones que no permiten ser ajenos a esta realidad. Hay una inestabilidad e incertidumbre global muy grande que no se sabe cuánto tiempo puede durar, pero también es cierto que, como toda crisis, va a sobrepasarse y, se cree, se va a superar con creces. Pero la realidad es la que se está viviendo y complica mucho las tratativas de incursionar en la comercialización internacional con los productos de **La Piamontesa S.A.**

Como se ha expuesto en la parte de la teoría:

- La EXPORTACIÓN es la forma más tradicional y más establecida para operar internacionalmente. Una empresa puede decidirse por:
 - EXPORTACIÓN DIRECTA: ventas entre la compañía y un distribuidor de un segundo país o cliente que actúa como importador ; o
 - EXPORTACIÓN INDIRECTA: donde vende mediante un intermediario localizado en el país de origen.

Por ende, se optará por recomendarle a la empresa **La Piamontesa S.A.** que la mejor estrategia de ingreso al mercado Hongkonés, en una primera etapa, es la de la **Exportación Directa.**⁵⁸

⁵⁸ Ya se ha plasmado el listado de los posibles importadores de las carnes de cerdo argentinas en la sección anterior, en la del análisis del mercado de Hong Kong.



- **Estrategia de Producto:**

En este ítem se apunta a identificar estrategias típicas de producto y a tomar una decisión sobre cuál de ellas es la que se adecua a la empresa/producto.

Una vez realizado todo el análisis, respecto a la Estrategia del Producto es conveniente indicar que **La Piamontesa S.A.** debe exportar el producto tal cual lo vende en Argentina. No hace falta modificar características, composición ni atributos de las carnes de cerdo. Es decir, a las carnes de cerdo argentinas no se les precisa realizar muchas adaptaciones para el ingreso al mercado Hongkonés, por ende la estrategia de producto que se va a utilizar en este caso, tanto para el producto como para la promoción, es la de Extensión, **Estrategia de Extensión de Producto.**

Según datos obtenidos respecto a los consumidores de carnes de cerdo hongkoneses, las características, calidad y sabor de las carnes argentinas son acordes y similares a las de los ellos. Por ende, el producto se va a exportar en las mismas condiciones en que se venden aquí.

El corte que se ha seleccionado para exportar al mercado de Hong Kong es el de la **bondiola**. Este corte (congelado) pesa aproximadamente 2 Kg. por unidad, por lo tanto en una caja cuyo peso neto sea de 22 a 24 Kg.(de las utilizadas normalmente), estimativamente entran unas 11 o 12 unidades. Pero se debe considerar un detalle importante para ingresar a este mercado: LAS CAJAS NO DEBEN SUPERAR LOS 12 Kg. Pueden ser incluso de 8 o 10 Kg. Por ende, deberán transportarse estos cortes en cajas de este tamaño donde entrarán en cada una unos 5 cortes de bondiola.

Ahora bien, para el congelado, envasado y embalaje de los cortes se procede de la siguiente forma:

1. Se envuelve individualmente el corte, bondiola, con una lámina de polietileno, se les coloca una etiqueta con los datos del corte y el establecimiento y, luego, procede a congelarse;
2. Una vez congelados, los cortes se acomodan adentro de las cajas ubicados de tal forma que ocupen el mayor espacio posible.
3. En las cajas se coloca una lámina de polietileno para cubrir su fondo.
4. Una vez finalizado el envasado se tapan las cajas y se les hace un suncho con cinta de embalaje para asegurar el cierre de las mismas. Se debe considerar que en la parte externa de las cajas se debe adherir un rótulo con datos del importador y del tipo de corte.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

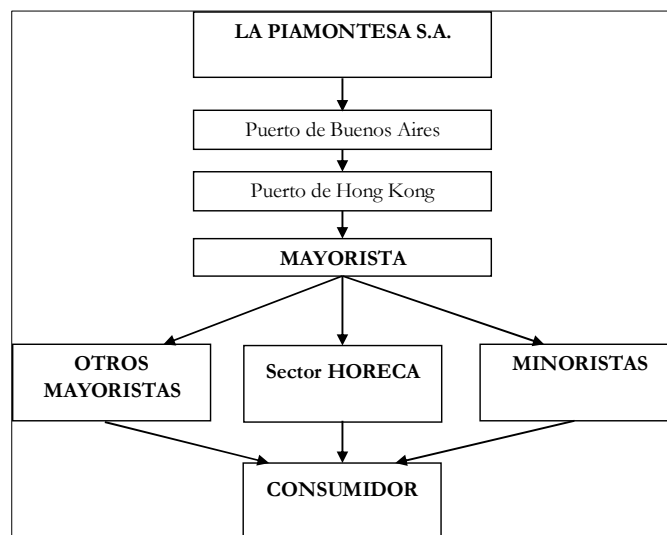
5. Por último se paletizan las cajas quedando listas para ser embarcadas.

Un punto que nos parece dable recalcar es que, por lo general, Hong Kong no compra sólo cortes de carne, sino que también compra menudencias o subproductos, dado que tienen un gusto particular por los mismos, como son: hígado, corazón, estómagos, lengua, orejas y patitas de cerdo. Por ello, una vez adentro de este mercado existe la posibilidad de analizar la comercialización dentro del mismo de este tipo de productos también y así, analizar ampliar la oferta exportable de la empresa **La Piamontesa S.A.**

- **Estrategia de Distribución:**



Ahora bien, respecto a la Estrategia de Distribución, al haber seleccionado ingresar a Hong Kong a través de la Exportación Directa, se considera como mejor desarrollo de canal de distribución para llegar a los consumidores del producto, el siguiente:



Es decir, la carne de cerdo congelada de **La Piamontesa S.A.** se transporta desde la planta ubicada en la localidad de Brinkmann (Córdoba) hasta el Puerto de Buenos Aires en camión, donde se traslada vía marítima al Puerto de Hong Kong, en contenedores de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

40' (por lo general las cargas de estos contenedores pueden ser mixtas, es decir, varios cortes o cortes y menudencias, o menudencias varias). Una vez que ingresa al mercado hongkonés la misma puede ser recibida por un Importador Mayorista encargado de distribuirla a los diversos destinatarios, como:

- Otros Mayoristas;
- El Sector HORECA (muy importante para el destino final de nuestras carnes de cerdo);
- Minoristas.

A través de los cuales las carnes argentinas llegan a los consumidores finales.

Se debe recalcar que existen varios posibles Importadores en el mercado Hongkonés (ya se ha plasmado el listado de los mismos en la sección anterior, en la del análisis del mercado de Hong Kong⁵⁹), como así también considerar que **La Piamontesa S.A.** ya ha tenido experiencia con tres de ellos en los años '90 cuando incursionó en la comercialización internacional de algunos de sus productos.

Sea cual fuere la decisión final de **La Piamontesa S.A.**, se le recomienda a la empresa considerar como criterios de evaluación a la hora de elegir a sus distribuidores, los siguientes:

- Volúmenes de venta y precios de compra requeridos;
 - Cantidad de puntos de venta y localización geográfica de los mismos;
 - Historia y antecedentes comerciales;
 - Nombres de los directivos y bancos con lo que opera;
 - Buena reputación comercial;
 - Cámaras empresariales a las que pertenece;
 - Gama de productos que distribuye (presencia de bienes competitivos);
 - Solvencia financiera.
- **Estrategia de Precio:**

En esta parte se encuentra, según varios autores, “la” estrategia en el ámbito Internacional, es decir, se está frente a la Estrategia de Precio. Si bien todas las anteriores son importantes, ésta lo es aún más.

Todo lo relacionado al Precio es de suma importancia y decisivo para la negociación. Por ello en este punto, luego de haber analizado todos los preliminares y habiendo considerando cada uno de los ítem que deben ser tenidos en cuenta para la

⁵⁹ Ver los cuadros adjuntos de posibles importadores en las páginas previas.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

formulación del “*landed cost*” (Precio en destino), se le debe realizar a la empresa **La Piamontesa S.A.** una recomendación pertinente respecto al mismo.

Para la estimación del precio de venta del producto argentino en el mercado Hongkonés, son muchas las variables que se deben tomar en consideración, una vez obtenida la información adecuada de todas ellas, se puede armar la estructura para la formación del Precio de las carnes de cerdo congeladas en Hong Kong.

Cálculo del <i>landed cost</i> en Hong Kong		
CONCEPTO	%	DÓLARES
Costos de producción (por TN.)	-	2.400,21
Gastos de exportación ⁶⁰	-	600,58
Otros Gastos	-	10,87
<i>SUBTOTAL</i>		US\$ 3.011,66
Reintegro (resta)	2,7	-98,32
Utilidad	20	728,31
PRECIO FOB		US\$ 3.641,60
Flete Internacional (por TN.)	-	120,83
Seguro	5 %0 (FOB + Flete)	18,81
PRECIO CIF		US\$ 3.781,20
Derechos de importación	0	0
Tasas	0	0
BASE IMPONIBLE PARA IMPUESTOS NACIONALES		US\$ 3.781,20
Impuestos nacionales ⁶¹	-	0
VALOR NACIONALIZADO		US\$ 3.781,20
Comisiones Mayoristas	35	1.323,43
PRECIO EN DESTINO EN US\$		US\$ 5.104,63
TOTAL A PAGAR EN HONG KONG	TC HKD⁶²: \$ 0,4905	HKD 2.503,82

Es decir que el **Precio en destino** aproximado de cada tonelada (TN.) de carne de cerdo (bondiola más específicamente) exportada desde **La Piamontesa S.A.**

⁶⁰ Incluyen: Embalaje; Transporte y Seguro a Buenos Aires; Gastos de Carga y Verificación; Derechos de Exportación (US\$ 173,37); Comisiones Bancarias; Honorarios Despachantes; entre otros.

⁶¹ Las exportaciones están exentas de IVA

⁶² Cotización del BCRA, cierre vendedor al 08/07/2009.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

hasta Hong Kong es de **US\$ 5.104,63** o, en moneda de Hong Kong (Dólar de Hong Kong) de **HKD 2.503,82**.

- **Estudio de Rentabilidad para la inversión de la empresa La Piamontesa S.A.:**

Por último se debe realizar la presente evaluación del proyecto de inversión para, de esta forma, analizar cuáles son los resultados económicos que obtendría la empresa en caso de invertir en este Proyecto de Exportación, y así lograr determinar cuán rentable es el mismo.

Para comenzar se debe recordar que:

ÍTEMS	US\$ por ton
Precio FOB	3.641,6
Reintegro	98,32
Costo de Producción	2.546,87
Derechos de exportación	173,37
Comisiones Bancarias	254,91
Honorarios despachante	36,41

Con la finalidad de realizar el cuadro de flujos de fondos se han determinado algunos parámetros, entre ellos:

- Por un criterio de prudencia, se considera que se podrían llegar a exportar al mercado hongkonés 24 toneladas mensuales de carnes de cerdo (288 anuales) que completan un contenedor de 40 pies recién en el cuarto año desde el inicio de la inversión en este proyecto de exportación. Se razona que **La Piamontesa S.A.** comenzará a exportar gradualmente los cortes de carnes de cerdo, empezando el primer año con 6 toneladas mensuales, en el segundo con 12, en el tercero con 18 y, ya en el cuarto año, alcanzando la exportación de las 24 toneladas mensuales.
- Se considera que la empresa realizará una inversión inicial de US\$ 10.000,00. Si bien este monto es bajo, se estima teniendo en cuenta que la empresa ya está en funcionamiento desde hace 56 años, cuenta con costos fijos que se cubren con sus ventas actuales en el mercado local y, a la vez que posee una capacidad ociosa que sirve para cubrir la demanda de carnes de cerdo por parte del mercado exterior. Los que cambian son sus costos variables, los cuales son considerados en el estudio de rentabilidad que se realizará a continuación. La inversión inicial es necesaria para cubrir los costos de adecuar la situación actual de la empresa al proyecto, y se aplicará en capacitación al personal, marketing y publicidad para promocionar el mismo.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Se va a trabajar con una tasa de costo de capital de 0,15 anual, que es la tasa promedio que puede obtenerse por depósitos a plazo fijo en entidades bancarias reconocidas de Argentina.

Tabla 37: Flujos Fondos Proyectados. Fuente: Elaboración propia.

FLUJOS FONDOS PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	6 ton	12 ton	18 ton	24 ton	24 ton
INGRESOS					
Ventas (FOB)	262195,2	524390,4	786585,6	1048780,8	1048780,8
Reintegros	7079,04	14158,08	21237,12	28316,16	28316,16
TOTAL INGRESOS	269274,24	538548,48	807822,72	1077096,96	1077096,96
EGRESOS					
Costo de Producción	183374,64	366749,28	550123,92	733498,56	733498,56
Comisiones Bancarias	18353,52	36707,04	55060,56	73414,08	73414,08
Derechos de exportación	12482,64	24965,28	37447,92	49930,56	49930,56
Honorarios Desp. De Aduana	2621,52	5243,04	7864,56	10486,08	10486,08
TOTAL EGRESOS	216832,32	433664,64	650496,96	867329,28	867329,28
INGRESO - EGRESOS	52441,92	104883,84	157325,76	209767,68	209767,68

A continuación se explicarán brevemente dos de los criterios más utilizados para evaluar proyectos de inversión. Luego se obtendrá la inversión en la que incursionará la empresa **La Piamontesa S.A.** Dichas herramientas son:

- **VAN: (Valor Actual Neto)** que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

- **Vt:** representa los flujos de caja en cada periodo t.
- **I₀:** es el valor del desembolso inicial de la inversión.
- **n:** es el número de períodos considerados.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- **k:** es la tasa de costo de capital, señala el costo de una unidad de capital invertido en una unidad de tiempo

Un proyecto que genera ingresos se considera aceptable, si la suma de los saldos actualizados es positiva.

- **TIR: (Tasa Interna de Retorno)** Sirve para buscar la tasa de rentabilidad que iguala las utilidades futuras con la Inversión Inicial, permite saber cuánto le rinde el proyecto a la empresa **La Piamontesa S.A.** Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad. Se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Indica cuál es la tasa de interés compuesta que estarían alcanzando en promedio los fondos inyectados del proyecto. Es una tasa fácilmente comparable con otras inversiones alternativas.

Si la tasa que rige en el mercado es menor que la indicada por la TIR, el proyecto estaría generando una diferencia favorable.

Para el presente Proyecto:

$$VAN = -10000 + \frac{52441.92}{(1+0.15)} + \frac{104883.84}{(1+0.15)^2} + \frac{157325.76}{(1+0.15)^3} + \frac{209767.68}{(1+0.15)^4} + \frac{209767.68}{(1+0.15)^5}$$

$$VAN = 442580.12$$

La TIR no es más que la tasa de descuento a la cual el VAN de la inversión se iguala a 0:

$$0 = -10000 + \frac{52441.92}{(1+TIR)} + \frac{104883.84}{(1+TIR)^2} + \frac{157325.76}{(1+TIR)^3} + \frac{209767.68}{(1+TIR)^4} + \frac{209767.68}{(1+TIR)^5}$$

$$TIR = 610.03 \%$$

En Conclusión: El **VAN** arroja un resultado mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable ya que cubre la Inversión Inicial, los costos de financiación y da una posible o eventual utilidad.

Se obtuvo una **TIR** de un 610,03%, la cual es ampliamente superior a la tasa de costo de capital del 15%. Con esto se plasma que llevar adelante el presente proyecto



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

devuelve una tasa de retorno de 610,03% y, comparado con lo que cuesta el capital para tenerlo trabajando, es notoriamente rentable.

Para concluir estas “Recomendaciones a la empresa **La Piamontesa S.A.**”, se puede decir que respecto a la **Estrategia de Penetración de Mercado** se considera que la mejor opción que se le presenta a la empresa es la de ingresar a Hong Kong a través de la “**Exportación Directa**”, al menos durante los primeros años como para adquirir una buena experiencia, analizar las posibilidades, experimentar y luego, una vez afianzados, evaluar otro tipo de ingreso al mismo.

Se debe recordar que la institución no tiene mucha experiencia en la actividad de la Comercialización Internacional, por ende se debería ser cauteloso y adoptar estrategias que impliquen tanto un riesgo como una inversión medianamente moderados.

También es dable considerar que a las carnes de cerdo argentinas no se les precisa realizar muchas adaptaciones para el ingreso al mercado Hongkonés, por ende la estrategia de producto que se puede utilizar en este caso, tanto para el producto como para la promoción, es la de Extensión, es decir, **Estrategia de Extensión de Producto**.

Según datos obtenidos respecto a los consumidores de carnes de cerdo hongkoneses, las características, calidad y sabor de las carnes argentinas son acordes y similares a las de ellos. Por ende, el producto se va a exportar en las mismas condiciones en que se vende aquí.

Como se expuso, el corte que se ha seleccionado para exportar al mercado de Hong Kong es el de **bondiola**, este corte (congelado) pesa aproximadamente 2 Kg. por unidad y frente a esto se debe considerar un detalle importante para ingresar a este mercado: las cajas en las que se comercialicen los productos no deben superar los 12Kg. (pueden ser incluso de 8 o 10 Kg.) Por ende, deberán transportarse estos cortes en cajas de este tamaño donde entrarán en cada una unos 5 cortes de bondiola. Frente a esto, se propone como **Estrategia de distribución** aquella en la que la carne de cerdo congelada de **La Piamontesa S.A.** se transporte desde la planta ubicada en la localidad de Brinkmann (Córdoba) hasta el Puerto de Buenos Aires en camión, donde se traslada vía marítima al Puerto de Hong Kong, en contenedores de 40' (por lo general las cargas de estos contenedores pueden ser mixtas, es decir, varios cortes o cortes y menudencias, o menudencias varias de una o de varias firmas). Una vez que ingresa al mercado hongkonés la misma puede ser recibida por un Importador Mayorista encargado de distribuirla a los diversos destinatarios, como:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Otros Mayoristas;
- El Sector HORECA (muy importante para el destino final de nuestras carnes de cerdo);
- Minoristas.

Por último, para la **estimación del precio de venta del producto argentino en el mercado Hongkonés**, son muchas las variables que se deben tomar en consideración, una vez obtenida la información adecuada de todas ellas, se puede armar la estructura para la formación del Precio de las carnes de cerdo congeladas en Hong Kong y de ella se extrae que el Precio en destino aproximado de cada tonelada (TN.) de carne de cerdo exportada desde **La Piamontesa S.A.** hasta Hong Kong es de **US\$ 5.104,63** o, en moneda de Hong Kong (Dólar de Hong Kong) de **HKD 2.503,82**.

Para finalizar se ha realizado una Evaluación del Proyecto de Inversión para la empresa a través de dos herramientas importantes como son el VAN y la TIR, el **VAN** arrojó un resultado mayor a cero, lo que significa que el proyecto es aceptable ya que cubre la Inversión Inicial, los costos de financiación y da una posible o eventual utilidad, y, por otro lado, se obtuvo una **TIR** de un 610,03%, la cual es ampliamente superior a la tasa de costo de capital del 15%, a través de la cual **queda plasmado que llevar adelante el presente proyecto devuelve una tasa de retorno de 610,03% y, comparado con lo que cuesta el capital para tenerlo trabajando, es notoriamente rentable.**



CAPÍTULO V

CONCLUSIÓN FINAL

Si bien el universo del Comercio Internacional es sumamente amplio y permite aplicar todas sus herramientas a campos muy variados, para introducirse en esta profesión existen una serie de datos imprescindibles que deben conformar una base muy sólida, para desde ahí adentrarse al camino que se desea recorrer. El presente trabajo consta de la aplicación de una de estas tantas herramientas básicas de la carrera de Comercio Internacional, y por medio del mismo se pretende alcanzar la meta por la que se comenzó a caminar hace algunos años.

Es necesario destacar que, si bien hay muchos factores que ayudan a que una operatoria de Comercio Internacional sea efectiva, también es imprescindible armarse de paciencia y esperar para obtener los resultados deseados. Estos son proyectos a largo plazo, y el mismo es un aspecto en Argentina que no está muy en boga, sobre todo en el sector al que se hace referencia. Argentina tiene un fuerte potencial, pero hay mucho por hacer y para trabajar.

Mediante este Trabajo Final de Graduación se procura realizar un Proyecto de Aplicación Profesional con la empresa **La Piamontesa S.A.**, debido a que la firma está creciendo y tiene como uno de sus objetivos expandirse más allá de su frontera. **La Piamontesa S.A.** es una fábrica de carnes, embutidos y chacinados que se caracteriza por la elaboración de productos de alta calidad y de reconocimiento nacional y que cumple con toda la normativa vigente que rige su actividad, aspectos que dejan entrever el fuerte potencial de internacionalización que la misma posee. Junto a sus directivos se trabajó en pos de lograr la apertura al comercio internacional de la firma, y para conseguirlo se ha seleccionado trabajar con uno de los productos principales en los que se especializa la firma, sus **carnes de cerdo**.

En la actualidad, estas carnes son las más consumidas a nivel mundial; si bien no es el caso de Argentina, en el resto del mundo la demanda de este producto es sumamente alta y los países con las cualidades óptimas para su producción no son muchos. Por lo general estas carnes no se comercializan en grandes cantidades, debido a que la mayoría de la producción se destina al consumo interno de cada país.

Argentina es uno de los pocos estados que presenta las mejores condiciones agroecológicas desde el inicio de la actividad de la producción de las carnes de cerdo, posee capacidad, desarrollo y absolutamente todos los mejores recursos que muy pocas naciones



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

presentan, tiene un potencial increíble en este sector pero, lamentablemente hay un gran abandono del mismo por parte de quienes deberían hacerse cargo, así como sucede con varios otros sectores de la economía argentina.

Como se dijo, el Sector Porcino argentino presenta un potencial de desarrollo digno de considerar y es hora de que se empiece a explotar eficientemente. Argentina, dentro de la región latinoamericana, es uno de los que mayores posibilidades de crecimiento posee en el mismo, sin embargo, ni siquiera figura en el mundo de la comercialización internacional de estos productos como sí lo hacen, y fuertemente, algunos de sus países vecinos que poseen hasta menos recursos y capacidades que ella. Dable es de destacar el desarrollo del comercio internacional de las carnes de cerdo que posee Chile, presentando menos de la mitad de fortalezas y oportunidades de las que goza Argentina. Tanto Chile como Brasil son dos grandes ejemplos a seguir, y para imitar sus pasos no se requiere de mucho, sino simplemente de apostar a fuertes sectores productivos como el porcino, que presentan amplias posibilidades de expansión, crecimiento y generación de riquezas. Lo que está fallando básicamente en este país es la inexistencia de un Plan Porcino Nacional y de Acuerdos con otros estados sobre el intercambio comercial de estos productos, así como del trabajo en conjunto de las empresas del sector y la falta de *lobby* en el mismo, al igual que el acceso denegado a las carnes porcinas argentinas en cierto países. Estos son puntos fundamentales en los que es importante comenzar a trabajar.

La demanda de carnes de cerdo del mundo se incrementa año tras año, y como se expuso, Argentina es uno de los pocos que posee la posibilidad de saciar esa solicitud con carnes de excelente calidad y primerísimo nivel, la carne de cerdo argentina cumple con todos los requisitos que se precisan para traspasar la frontera nacional. Y lo que es digno de destacar, se poseen empresas altamente desarrolladas que tienen intenciones de crecer y expandirse. Entre ellas se encuentra **La Piamontesa S.A.** ubicada dentro de la provincia de Córdoba, en la localidad de Brinkmann. Una firma que en la actualidad sólo abastece al mercado interno pero que posee todas las condiciones como para llevar sus carnes al resto del mundo, a la que básicamente sólo le estaría faltando implementar un buen Departamento de Comercialización Internacional como aspecto clave para el desarrollo eficiente de esta actividad en su interior.

El mundo no sólo demanda los cortes de carne de cerdo sino también las menudencias y los productos de mayor valor agregado derivados del cerdo como son los embutidos, y, **La Piamontesa S.A.** puede brindarle al orbe todo esto que está necesitando. Pero para ello es necesario empezar de a poco, adquirir experiencia y contactos, invertir,



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

investigar los posibles mercados y apostar a relaciones comerciales a largo plazo. Por eso es que para esta primera incursión se le propone a la firma comenzar las negociaciones para la comercialización internacional de sus cortes de carne de cerdo con el mercado de Hong Kong, ya que es uno de los que presenta las mejores posibilidades para la inserción de las mismas, además de que es considerado como un punto estratégico, a través del cual se puede ingresar al resto de los mercados asiáticos, donde el consumo de este tipo de carnes es sumamente elevado. Asimismo es un mercado que demanda no sólo las carnes sino también muchas menudencias, lo que le permitiría a la empresa, en un futuro, diversificar su oferta exportable.

Pero, para ello se debe recordar que se debe empezar de a poco, sobre todo sabiendo que la firma no posee mucha experiencia en la actividad de la Comercialización Internacional, se debe ser cauteloso y adoptar estrategias que impliquen tanto un riesgo como una inversión medianamente moderados dentro de dicho mercado, proponiéndole así comenzar a llevar sus carnes de cerdo a Hong Kong a través de la Exportación Directa, utilizando canales de distribución sencillos pero que abarquen los diversos sectores del consumo de este producto en dicho país, logrando llegar a todos y a cada uno de los consumidores.

Para finalizar el presente Trabajo Final de Graduación se considera destacable exponer y reiterar una afirmación y, a la vez una gran pregunta, que están dando vueltas desde el momento en que se decide embarcarse en este gran proyecto y que fue uno de los motores y pilares del mismo, a saber: **Hay una oportunidad, un potencial, tanto externo como interno, hay quienes han sabido aprovecharlo... ¿Cómo puede ser que en Argentina todavía no se haya hecho?**

Sólo queda por decir que no falta nada, se tienen todos y cada uno de los condimentos y requisitos necesarios para abastecer la gran demanda mundial de carnes de cerdo de la mejor manera y, ayudar de esta forma al enriquecimiento y crecimiento de la economía argentina. Simplemente se requiere de la realización de unos pocos pero fundamentales cambios.

La Comercialización Internacional de los productos de un país es una gran fuente de riqueza para el mismo, y Argentina tiene muchísimo potencial en diversos sectores productivos, si bien no se caracteriza por la producción de productos de alto valor agregado, se debe apostar a lo que se tiene, a sus recursos. Es hora de comenzar a darle la importancia que merece y trabajar en pos de ello.



BIBLIOGRAFÍA

Bergoglio, J. (2005), “Cátedra de Derecho Aduanero” Universidad Empresarial Siglo 21, Córdoba, Argentina.

Cámara de Comercio Exterior de Córdoba (2005) “La exportación paso a paso”.

“Comercio Exterior –COMEX 2000” (2000) Ediciones EUDECOR, Argentina.

“Comercio Exterior de la A a la Z”. Propuesta Editorial S.A. Argentina (Ejemplar N°4. Octubre-Noviembre 2005)

“CONTAINER, La Revista de Comercio Exterior”. Córdoba Capital, Argentina. (Ejemplar N° 3; Noviembre 2005)

“CONTAINER, La Revista de Comercio Exterior”. Córdoba Capital, Argentina. (Ejemplar N° 9; Mayo 2006)

Fernández Lalanne, P. (1988) “Comentario al Código Aduanero”. 3ra Ed., Guía Práctica del exportador e importador, Buenos Aires, Argentina.

Fernández, N. (1999) Artículo “Marketing Internacional: visión de futuro”. Publicado en Gaceta del CPCE de Córdoba, Argentina.

Fernández, N. M. (2006), “Cátedra de Marketing Internacional” Universidad Empresarial Siglo21, Córdoba, Argentina.

Ildefonso, G. E. (1992) “Dirección de Marketing. Fundamentos y software de aplicaciones”. Editorial Mc Graw Hill, Madrid, España.

Jeannet and Hennessey. (1992) “Global Marketing Strategies”. Editorial Houghton Mifflin.

Keegan, W. J. (1997) “Marketing Global”. 5ta Ed.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Ledesma C. A., Zapata C. I. y colaboradores (1995). “Negocios y comercialización internacional” Grupo Editorial Macchi, Buenos Aires, Argentina.

Ledesma, C. (1997) “Nuevos principios de Comercio Internacional: para actuar en escenarios globalizados”. 5ta Ed., Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina.

Lerma Kirchner, A. (2001) “Guía para el desarrollo de un producto: Un enfoque global”. Editorial Ecafsa Thomson Learning, México.

Loudon, D. L. y Della Bitta, A. J. (1996) “Comportamiento del consumidor. Conceptos y aplicaciones” 4ta Ed. Editorial Mc Graw Hill, México.

Matthyssens, P. (2003) “The Process of Global Purchasing: Critical success factors and supplier impact competitive”. Suiza.

Moreno, J. M. (1995) “Marketing Internacional: Contenidos y estrategias para lograr la excelencia”. 2da Ed., Ediciones Macchi, Buenos Aires, Argentina.

Sampieri, R. H, Fernández Collado, C. y Baptista Pilar, L. (1998) “Metodología de la Investigación”. 2da. Ed., Editorial Mc Graw-Hill, México.

Santesmases M. M., Sánchez de Dusso, F. y Kosiak de Gesualdo, G. (2000) “Marketing: conceptos y estrategias”. Ediciones Pirámide, Madrid, España.

Serena, E (2005), “Cátedra de Exportaciones” Universidad Empresarial Siglo21, Córdoba, Argentina.

Solomon M. R. (1997) “Comportamiento del consumidor”. Editorial Prentice-Hall, Buenos Aires, Argentina.

Van Weele, A. J. y Rozemeijer, F. A. “Revolución en las compras: Construyendo una ventaja competitiva a través de “compras preactivas”.” Países Bajos.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- www.aacporcinos.com.ar
- www.aasp.org
- www.acontece.com.ar
- www.afip.gov.ar
- www.agricola-ue.org
- www.agromeat.com
- www.aiera.org.ar
- www.aladi.org
- www.albertapork.com
- www.alimentosargentinos.gov.ar
- www.americarne.com
- www.argentinatradenet.gov.ar
- www.bolcereales.com.ar
- www.cac.com.ar
- www.cacec.com.ar
- www.caicha.org.ar
- www.calidadalimentaria.net
- www.carbap.org
- www.carnetec.com
- www.cba.gov.ar
- www.ccsi.ca
- www.cei.gov.ar
- www.censtatd.gov.hk
- www.cera.org.ar
- www.cfta.ca
- www.cia.gov
- www.cira.org.ar
- www.comex.com.ar
- www.conal.gov.ar
- www.copal.com.ar
- www.cronicarural.com.ar
- www.cscamaras.es



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- www.customs.org
- www.customs.gov.hk
- www.customs.go.kr
- www.expoamericarne.com
- www.exportapymes.com
- www.exportar.org.ar
- www.fao.org
- www.fehd.gov.hk
- www.fobcero.com
- www.gidesporc.com.ar
- www.gitep.com.ar
- www.gocurrency.com
- www.hkfc.org.hk
- www.hooked.net
- www.hoycerdo.com.ar
- www.icex.es
- www.indec.mecon.ar
- www.infoleg.mecon.gov.ar
- www.inta.gov.ar
- www.meatami.com
- www.meat.ru
- www.meatrussia.com
- www.meatworld.blogspot.com
- www.mecon.gov.ar
- www.mercosur.org
- www.mof.go.jp
- www.ndci.com.ar
- www.nppc.org
- www.oas.org
- www.oncca.gov.ar (Oficina Nacional de Control Comercial Agropecuario)
- www.pighealth.com
- www.porcinos.org.ar (AAPP)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- www.porknet.com
- www.porkworld.com.br
- www.proargentina.gov.ar
- www.procordoba.org
- www.product.ru
- www.rcrusia.com.ar
- www.redalimentaria.com
- www.revistacontainer.com
- www.revista-anaporc.com
- www.rlc.fao.org
- www.ruralarg.org.ar
- www.russian_customs.org
- www.sagpya.gov.ar
- www.sagpya.mecon.gov.ar
- www.senasa.gov.ar
- www.sieca.org.gt
- www.suino.com
- www.tarifar.com
- www.thepigsite.com
- www.uia.org.ar
- www.unstats.un.org
- www.webagro.net
- www.wisc.edu
- www.wto.org (OMC)
- www.3tres3.com



ANEXOS

A) ANÁLISIS FODA DEL SECTOR PORCINO NACIONAL⁶³

A continuación exhibiremos el Análisis FODA del sector porcino nacional que El Grupo de Trabajo Porcino de la SAGPyA ha realizado, exponiendo cuál es la situación que el mismo atraviesa y, de esta forma, dejando entrever el gran potencial existente en este sector.

FORTALEZAS:

- Bajos costos de alimentación en la producción primaria: La producción de cerdos en Argentina basa su competitividad en virtud de la amplia disponibilidad de materias primas de bajo costo para la alimentación del ganado. Cabe señalar que el costo de alimentación representa aproximadamente el 60% del costo total del cerdo. Desde que la cría de cerdos se inició en nuestro país, su localización es coincidente con la distribución de los cereales de cosecha gruesa. Este hecho se debe a que la alimentación del cerdo en la Argentina tiene como base al grano de maíz, al sorgo granífero y a la soja.
- Disponibilidad de genética y tecnología de alto nivel: Hasta hace algunos años la no disponibilidad de genética y tecnología era considerada como un factor altamente limitante al crecimiento de la actividad. Hoy existe tecnología de punta y genética de alto rendimiento disponible. Se remarca el estímulo que la libre importación de tecnología significa para el sector.
- Buen status sanitario: El nivel sanitario que se le reconoce a Argentina a escala mundial es bueno. Nuestro país fue presentado ante la OIE⁶⁴ como libre de la enfermedad de PRRS (Síndrome Reproductivo y Respiratorio Porcino), enfermedad presente en los principales países productores de cerdos y causante de grandes pérdidas económicas en las explotaciones porcinas.
- Creciente incorporación de tecnología e intención de mayores inversiones en el sector (nuevos jugadores provenientes de otras ramas productivas): La incorporación de tecnología fue visualizada como factor determinante de la viabilidad del negocio. En nuestro país como en el resto del mundo, existen distintos grados de intensidad en la explotación del cerdo; esto es, diferentes relaciones entre las proporciones de capital y mano de obra empleados por cada unidad de tierra en ocupación; de allí que se definan distintas características en los sistemas de producción utilizados. No existen estadísticas

⁶³ SAGPyA 26 de ABRIL de 2001 Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación Dirección Nacional de Agricultura, Ganadería y Alimentación Dirección de Ganadería - Grupo de Trabajo Porcino.

⁶⁴ Organización Internacional de Epizootias



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

oficiales actualizadas sobre la cantidad de madres (vientres) en producción bajo cada sistema productivo, pero se estima que de un total de 180.000 a 200.000 madres, cerca del 80% se hallan bajo sistemas de producción a campo con distintos grados de intensidad asociados también a distintos niveles de adopción tecnológica. Según la Asociación Argentina de Productores Porcinos (AAPP), de un total de 180.000 madres, 20.000 estarían produciendo 22 capones/madre/año; 64.000, 14 capones/madre/año y las restantes 96.000, 8 capones/madre/año. En la última década comenzaron a desarrollarse en Argentina los llamados sistemas intensivos o en confinamiento. Estos presentan la máxima relación de intensidad pues la clave es el empleo de la superficie mínima necesaria aún a costa de una gran inversión en capital y mano de obra. Se trabaja con reproductores de alto potencial genético. Estos sistemas se caracterizan por altos índices de productividad, un alto y cuidado nivel de salud de los animales al realizar quiebres sanitarios y manejos estratégicos para evitar enfermedades. Se estima que unas 40.000 madres se hallan alojadas bajo estos sistemas que se caracterizan por una elevada inversión por madre (US\$ 3.000, sin contar el capital fundiario) y por altos índices productivos, y que aseguran una producción de alta calidad y una oferta continua de animales. Estos criaderos estarían enviando al mercado unos 800.000 capones al año, lo que representa cerca del 47% de la faena de capones registrada por SENASA. Los nuevos criaderos están embarcados en programas de inversión que prometen duplicar e inclusive triplicar en algún caso la producción actual en los próximos años, pero la suma de factores negativos que atentan contra la rentabilidad del sector y lo dotan de impredecibilidad, retrasan las inversiones planeadas.

- Tendencia creciente a producir carne de calidad: Actualmente y como consecuencia de la incorporación tecnológica en las granjas porcinas, se está obteniendo una carne de bajo contenido graso, que lamentablemente el consumidor argentino, en su gran mayoría, desconoce. Cuando se implementó el nuevo sistema de tipificación de reses porcinas, el contenido de carne magra medio en las reses porcinas fue del 41,72% en el ámbito nacional. Después de un año (en 1996) se observó un incremento, alcanzando el 43,84%, y en el año 1998 el 44,16%.

- Existencia de un sistema objetivo de evaluación de calidad de reses: Históricamente el régimen de tipificación de cerdos en la Argentina se evaluó por medio de la conformación y la terminación o grado de gordura. Este fue creado por la ex-Junta Nacional de Carnes (JNC) en el año 1954 y con sucesivas modificaciones se encuentra detallado en la resolución de la JNC N° 49 de 1990. Para determinar la conformación se



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

hacía referencia a las masas musculares y la relación músculo - hueso, por la cual la medición era subjetiva. Los tipos posibles eran JJ-J-U-N-T-A. La medición de la terminación se realizaba midiendo la grasa subcutánea en la parte más angosta sobre el músculo glúteo medio en la línea media de la res, incluido el cuero, con una regla milimetrada y combinando ese espesor con una escala de pesos para res caliente y evaluada de 0 a 4. El sistema significó un avance en su tiempo para ordenar la comercialización, pero el lado débil del sistema era que tenía una fuerte componente subjetiva proveniente de la interpretación de las normas. Es por ello que a partir del año 1995, se estableció el Sistema de Tipificación de Reses Porcinas por contenido de tejido magro. El magro es la variable más utilizada en el mundo para medir la calidad de las reses porcinas. El uso del Sistema se basa en la penetración de una sonda electrónica capaz de medir los espesores de la grasa dorsal y del músculo *Longissimus dorsi*. Lo estableció la SAGPyA a través de la resolución N° 57/95. Son dos tipos de sondas utilizada, una el FOM (*Fat o Meater*) de origen danés y el Hennesy Grading Probe (modelo GP4), neocelandés. El sistema se aplica para la categoría cachorros, capones y hembras sin servicio de entre 70 y 115 Kg. de peso vivo y cuyo rango abarca al 90% de la faena registrada por SENASA. El estándar de comercialización establece una base de referencia de 44% de tejido magro (cantidad de carne sin grasa). Se bonifica como mínimo con un 1% del precio, por cada 1% de magro por encima de la base. Asimismo se descuenta como máximo un 1% del precio, por cada 1% de magro por debajo de la base. En la actualidad existen 11 frigoríficos habilitados con este Sistema de Tipificación por donde pasa el 56% de la faena registrada por SENASA.

- Existencia de un sistema de información de precios: Hacia el año 1995 comienza a perder incidencia la entrada de porcinos al Mercado de Liniers, hasta ese momento principal referente de los precios pagados al productor. Surge entonces la necesidad de implementar un sistema que permita brindar información representativa acerca de la cotización de la hacienda porcina y así dotar de mayor transparencia a la comercialización. Se implementa entonces el Sistema de Información de Precios Porcinos por venta directa a frigoríficos en las modalidades pie, gancho y magro. Su representatividad es más del 40% de la faena porcina registrada por SENASA. Ello adquiere mayor relevancia si se considera que por el principal mercado concentrador de hacienda vacuna del país transitan en un año alrededor del 20% de los bovinos faenados en el país. La información es brindada semanalmente y difundida a través de los principales medios de comunicación escrita, oral y por Internet.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Antecedentes de integraciones horizontales y verticales:

Existen diversos antecedentes de formas asociativas en el sector porcino en Argentina que configuran estructuras con finalidades diversas, medios humanos y económicos variados, metas que se refieren en general a la obtención de mejores resultados o a la búsqueda de alternativas a otras producciones. Aparecen en escena grupos de pequeños y medianos productores organizados para producir en forma homogénea y aprovechar las ventajas comerciales que resultan de la asociación. Nacen sociedades que buscan como estrategia la comercialización de carne fresca de cerdo con multiplicidad de cortes, con marca y envasada al vacío; y la formación de empresas que facilitan la integración del productor bajo diferentes modalidades. Algunos antecedentes de integraciones: Grupos de Cambio Rural Productores de Porcinos, Grupos San Genaro S108 y Totoras S 105 (Cambio Rural), Cooperativa de Productores Agrarios de Tucumán – COOPRATUC, Cooperativa Frigorífica Leandro N. Alem Ltda. - COFRA. (Misiones), Cooperativa granjera de productores de carne Ltda. (COOPROCAR), Asociación de productores de cerdos de la Pampa Húmeda (ASPROCER), Sistema Integrado de Productores Porcinos S.A. (SIP), -Frigorífico de cerdos Pergamino S.A.; entre otros.

- Existencia de grupos de técnicos especialistas en producción porcina: A continuación se mencionan algunas características relevantes de los principales grupos de intercambio profesional, vinculados a la producción porcina.

- o GITEP (Grupo de Intercambio Tecnológico de Explotaciones Porcinas): Los miembros del GITEP asisten a reuniones periódicas, cuyo objetivo es el de intercambiar conocimientos en el negocio de la producción porcina, buscando la máxima rentabilidad para las empresas integrantes. Lo integran en la actualidad 19 granjas (socios activos) y unas veinte empresas (socios adherentes), ligados a la provisión de insumos para la industria porcina. La mayoría de las granjas tienen sistemas de producción en confinamiento, contabilizándose un total de 35.000 cerdas madres aproximadamente. Entre alguno de sus integrantes se encuentran las firmas Aceitera General Deheza, Camurri Hnos, Degesa-JSR Argentina, Frigorífico Paladini, Estancia La Pelada, Pacuca S.A., Sucesión Villavicencio, Sucesión Williner, La Tribu, Híbridos Argentinos, Agroporc, El Arbolito y Pucará. El lema del GITEP es: “El mejor sistema de producción de carne de cerdo es aquel que contemplando el bienestar animal y los operarios que los manejan, produce carne de máxima calidad y valor, con el menor costo posible, generando



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

rentabilidad máxima y permanente al inversor y no afectando al ecosistema ni a la comunidad circundante”.

- ACONTECE (Agrupación de Consultores en Tecnologías del Cerdo) El fundamento del grupo es compartir y difundir conocimientos entre consultores, que en un ámbito distendido permita intercambiar experiencias. En cada reunión mensual del grupo se presentan algunos casos de interés de los miembros, los que son evaluados por los asistentes, arribando a recomendaciones posibles de implementar. A las reuniones del grupo ACONTECE asisten aproximadamente unos 30-40 consultores, entre profesionales Médicos Veterinarios, Ing. Agrónomos y de otras áreas del sector agropecuario. La procedencia de los miembros es de diferentes zonas del país, que en su conjunto asisten a un número de productores de cerdos muy amplio.
- GIDESPORC (Grupo para la Investigación y el Desarrollo en Sistemas de Producción Porcina a Campo) Es un grupo interdisciplinario de investigadores y técnicos pertenecientes a Universidades y al INTA, especialistas en sistemas de producción porcina a campo. Entre sus objetivos se pueden mencionar los siguientes: renovar la vocación de actualización temática y cambio que demanda el crecimiento y desarrollo de la exigente porcicultura actual y crear un ámbito de participación para especialistas; acercar a profesionales con el fin de intercambiar las experiencias desarrolladas en la producción a campo en cada institución participante; definir líneas de trabajo conjuntas para el desarrollo de los sistemas a campo; conformar un grupo transnacional de especialistas en producción porcina a campo; promover convenios a través de proyectos de cooperación con instituciones y/o terceros países; capacitar a profesionales, productores y estudiantes en esta disciplina. Está integrado por profesionales de las siguientes instituciones: Estaciones Experimentales Agropecuarias Marcos Juárez, Oliveros y Pergamino del INTA, Universidad Nacional de: Rosario (Facultades de Ciencias Agrarias y Ciencias Veterinarias); La Plata (Facultad de Ciencias Veterinarias); La Pampa (Facultad de Agronomía); Litoral (Facultad de Ciencias Veterinarias); Buenos Aires (Facultad de Agronomía); Córdoba (Facultad de Ciencias



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Agrarias); Universidad Católica de Córdoba (Facultad de Ciencias Agropecuarias); Fundación Francisco Bertolino.

- Actividad generadora de empleo para las PyMES con el consiguiente arraigo rural en la zona: Se estima que unas 5000 personas trabajan en forma directa solamente en la producción primaria. Una porción importante de productores porcinos se caracteriza por tener una estructura productiva de tipo familiar, esto tiende a favorecer en la comunidad rural el afincamiento de la población, aumentar la demanda de servicios y de empleos. El desarrollo de la actividad potenciaría no sólo el arraigo rural del pequeño y mediano productor y el de su familia, sino que nuevas inversiones en el sector fomentaría la incorporación de mano de obra del lugar.
- Sector generador de valor agregado por la eficiente transformación del alimento en carne: Para una Argentina gran productora de cereales la existencia de una especie altamente eficiente en la conversión de granos en carne, potencia las posibilidades de generar valor agregado.
- Disponibilidad de superficie para la crianza de cerdos respetando el bienestar animal y cuidando el medio ambiente: Como dato ilustrativo puede considerarse que en Europa existen 36 cerdos por km², en Argentina 0,06 cerdos/km². Argentina posee una excelente aptitud para el desarrollo de la actividad en cuanto a suelos y clima. La base del rebaño argentino está conformado por cerdos criados a campo o al aire libre. Estos sistemas se caracterizan por una baja inversión, por la posibilidad de contar con instalaciones móviles que permiten la conservación de los suelos y de las condiciones sanitarias del ambiente; también la rotación periódica con la agricultura que aprovecha las deyecciones depositadas naturalmente por los animales. Los animales expresan libremente su comportamiento natural y establecen una relación armoniosa con el hombre. Es necesario destacar que las granjas que poseen sistemas confinados de producción, tienen como premisa el cuidado del bienestar animal y todas ellas poseen sistemas de tratamiento de efluentes.
- Capacidad instalada de plantas de faena y procesamiento capaz de abastecer el consumo interno: La capacidad instalada de las plantas de faena y procesamiento se considera una fortaleza, pues no sería necesario construir nuevas plantas para absorber en el futuro un incremento de la producción nacional.

DEBILIDADES:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Inexistencia de un Plan Porcino Nacional: La inexistencia de un plan porcino nacional se visualiza como una debilidad del sector al no contar con una estrategia nacional respecto al sector productor e industrial porcino. El Plan debería tener dos puntas: una pública, ya que el Estado es quien tiene que dar el marco, destacándose su competencia en materia tributaria y arancelaria, y una privada, que se comprometa con el desafío, como sucedió en el caso de la lucha contra la fiebre aftosa. El Plan Nacional debería ser amplio, contemplando las etapas que van desde la producción primaria hasta la comercialización del producto terminado. Frente a este aspecto vale destacar que se está trabajando, ya que se están armando grandes proyectos desde distintas organizaciones y organismos.

- Bajo consumo interno de carne fresca de cerdo: Un factor negativo de importancia es el escaso consumo interno de carne fresca de cerdo que se mantiene alrededor de un kilogramo por habitante al año. El consumo de carne fresca representa el 13% del consumo total, el restante 87% corresponde a productos de la industria del chacinado.

- Distorsión de precios en la comercialización de carne fresca: El precio de la carne de cerdo al mostrador muestra una importante distorsión que se introduce en la última etapa de la cadena de valor, la comercialización. La carne de cerdo fresca (cortes) debería llegar al consumidor a un precio al menos similar al de la carne vacuna, sin embargo esto no ocurre. Existe una gran diferencia entre el precio pagado al productor y el precio de góndola.

- Negativa percepción del consumidor hacia la carne porcina: En Argentina el consumidor cree que la carne de cerdo no es saludable por el alto contenido graso. Por no existir una adecuada promoción de las bondades de la carne porcina, hoy el consumidor no sabe que hace tiempo que en nuestro país se puede conseguir carne de cerdo magra, tan saludable como otras carnes. Aspecto sobre el cual en los últimos años también se ha trabajado y se han realizado fuertes campañas haciendo hincapié en las bondades del consumo de la carne de cerdo y enseñando las recetas básicas de preparación de los distintos cortes para la mesa. Se debe desmitificar el tema del cerdo, ya que hay una serie de prejuicios en la población argentina que son un obstáculo para el consumo, informar sobre la "nueva carne de cerdo" (menor contenido graso, sistemas productivos en base a alimentos balanceados de alta calidad e higiene, excelente sanidad, etc.).

- Frágil vinculación “producción primaria-industria”: La frágil vinculación entre la industria y la producción primaria atenta contra la posibilidad de mejorar las



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

condiciones de competitividad del sector. Se destaca como debilidad la escasa integración de los distintos eslabones de la cadena de valor porcina.

Pero no sólo en sentido vertical, es decir productor - industria - comercialización, sino también horizontal, remarcando la falta de coordinación de esfuerzos dentro de cada uno de los eslabones. La vinculación entre producción e industria, salvo excepciones, no se ha podido lograr en forma satisfactoria. Esta situación implica amenazas para la industria y la producción, tales como desabastecimiento de materia prima para la industria y falta de clientes que absorban la materia prima local. A fin de establecer alguna forma de integración, resulta conveniente identificar las necesidades de la producción primaria y de la industria. La producción primaria, ante la posibilidad de conformar una integración, considera oportuno que se establezcan ciertos ítems antes de concretar alguna forma contractual, tales como: • tipo de materia prima demandada. • plazos de pago definidos. • seguridad en la cobranza. • fijación de un rango de precios. Sumado a lo anterior, la producción primaria considera muy importante el acceso a insumos a precios razonables a fin de bajar los costos de producción. La industria, requiere los siguientes aspectos: • continuidad de abastecimiento. • uniformidad en la calidad del producto. • precios acordes a los obtenidos a nivel internacional.

- Falta de control del sistema de tipificación por magro: La evaluación de la proporción de tejido magro constituye una de las principales variables utilizada en los países más evolucionados en producción porcina para determinar la calidad de las reses que se comercializan. Si bien la comercialización por esta modalidad ha tenido una muy buena respuesta por parte del productor, existen quejas desde el sector primario por la existencia de irregularidades en las mediciones efectuadas por algunos frigoríficos tipificadores, producto de la falta de control oficial periódica o ausencia de inspección oficial.

- Competencia desleal por evasión fiscal y sanitaria: Se destaca como una seria debilidad ya que con la evasión fiscal pierde la industria porque aparece la competencia desleal y pierde el productor porque se distorsiona el sistema de precios y por ende los costos. El Estado recauda menos y pierde toda la sociedad en su conjunto. La evasión fiscal conlleva también a la evasión de controles sanitarios en toda la cadena, lo que se traduce no sólo en una competencia desleal sino también en un riesgo para la salud de la población.

- Los altos costos internos impactan negativamente en la cadena: Se visualiza como una limitante de la competitividad de la cadena el alto impacto que sobre el costo del



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

producto tienen las altas tasas de interés, el alto costo de los combustibles y de los peajes, y la superposición de las contribuciones fiscales.

- Faltan exportaciones con valor agregado: En la cadena porcina exportamos productos de bajo valor (Ej. grasa) e importamos productos con valor agregado (Ej. jamones). La exportación de "granos transformados en carne" también puede lograrse en el sector porcino, estableciendo reglas claras de juego.
- Debilidad en la negociación entre la cadena productiva y la comercialización: Se percibe como una debilidad el limitado poder de negociación que poseen principalmente los proveedores ante los supermercados. Esta debilidad también se manifiesta en la relación comercial entre el productor primario y la industria frigorífica.
- Demanda interna desabastecida por la producción nacional: Actualmente alrededor del 40% del consumo interno es abastecido por importaciones. La preferencia de la industria nacional por materia prima importada sumada a la escasez de materia prima nacional suficiente, genera una excesiva dependencia de los mercados de importación, con el consecuente peligro que ello implica.
- Heterogeneidad en adopción de tecnología frigorífica: La necesidad de ajuste en los procesos de desposte y elaboración de productos, así como el desarrollo de nuevos productos, colocan a la industria nacional (salvo excepciones) en desventaja ante los fiambres importados.
- Escala de faena de las plantas por debajo de sus potencialidades: El alto volumen de carne de cerdo importado impacta negativamente sobre los costos fijos de las plantas de faena. La carne importada sustituye la demanda de faena de cerdos nacionales por lo que las plantas trabajan a niveles muy por debajo de sus capacidades operativas.
- Impredecibilidad de cobro y excesivos plazos de pago: La difícil situación por la que atraviesan algunos frigoríficos acrecienta en el productor el riesgo de incobrabilidad de los animales enviados a faena. No son pocos los casos de frigoríficos que han pedido convocatoria de acreedores, con lo cual muchos productores se vieron perjudicados al no percibir el monto correspondiente por la venta de sus animales. El productor de cerdos entrega sus animales y debe esperar entre 60 y 120 días para hacerse del cobro.
- Falta de información confiable (datos básicos actividad primaria-industria, etc.): Ante la escasa o nula difusión de la información disponible acerca de los principales indicadores de la evolución del sector, la Dirección de Ganadería de la SAGPyA comenzó a editar a partir del año 1996 un Boletín de Información Porcina, de periodicidad mensual,



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

cuya publicación es destinada a todas aquellas personas vinculadas directa o indirectamente con la actividad porcina y su distribución se realiza en el ámbito nacional e internacional. Ello es altamente apreciado por el sector, ya que desalienta la aparición de variadas y diferentes informaciones provenientes de fuentes no confiables o provistas de un alto grado de subjetividad. A pesar de ello se percibe un déficit de información en cantidad y calidad. La ausencia de datos básicos confiables respaldados por probadas metodologías de captación de información (Ej. censos, encuestas, etc.) y la existencia de información atomizada en distintos organismos oficiales pero no disponible o de difícil acceso para los usuarios, limita por ejemplo, la posibilidad de efectuar un análisis cuantitativo y cualitativo del sector con un alto grado de confiabilidad.

- Distintas exigencias en el control sanitario entre productos nacionales e importados por depender de diferentes organismos de control: Se percibe como un factor de inequidad las distintas exigencias sanitarias requeridas para los productos de elaboración nacional, controlados por SENASA, y los productos importados que cuando ingresan al país para su venta directa, son controlados por el INAL. La industria nacional aduce que los controles que realiza el INAL son menos exigentes que los realizados por el SENASA y que este último debiera ejercer ambos controles.

- Falta de un mercado de referencia virtual: Se considera necesaria la creación de una nueva forma de comercialización en el sector a través de Internet, lo cuál ayudaría a brindar mayor transparencia en las operaciones y a ampliar la base de informantes del Sistema de Información de Precios de la SAGPyA. Ausencia de tipificación de calidad de productos terminados (fiambres y chacinados), lo que no garantiza su calidad: El consumidor no puede distinguir entre una calidad y otra; algunas industrias no pueden competir por precio con otros productos similares de inferior calidad.

- Falta de lobby del sector: La característica de sector pequeño y desorganizado atenta contra las posibilidades de obtener mayores beneficios para la actividad.

- Falta de una rápida reacción oficial al ataque de productos externos provenientes de países con políticas proteccionistas.

- Falta de reciprocidad en el intercambio comercial de productos y subproductos porcinos entre nuestro país y algunos países exportadores: Se considera que en relación a otros países, Argentina no reacciona con la suficiente rapidez para proteger al sector de la importación de productos porcinos proveniente de países con políticas proteccionistas. Se manifestó que la mayoría de los países reaccionan rápidamente



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

adoptando medidas para proteger al sector afectado y luego negocian. A su vez, se considera una debilidad la falta de reciprocidad comercial con países que nos proveen y que no aceptan nuestros productos.

- Deficiente cadena de frío a nivel nacional: Se considera, con algunas excepciones, que la cadena de comercialización tiene falencias en el manejo y mantenimiento del frío (cámaras frigoríficas, despostaderos, transportes, mostrador).
- Deficiente integración económica de las reses porcinas (cortes que acá valen muy poco tienen alto valor en otros mercados): La falta de un mercado comercial que integre eficientemente toda la res valorizando todos sus cortes, afecta la competitividad del producto fresco.

OPORTUNIDADES:

- Alto consumo mundial de la carne de cerdo, y en aumento: La carne de cerdo es la de mayor consumo a nivel mundial. La carne porcina se caracteriza por un bajo intercambio comercial (3%), las restantes carnes lo hacen en el orden del 10%. Esto indica que la mayor parte de lo que se produce es consumido en el mercado interno. Esta tendencia se manifiesta con mayor fuerza en aquellos países productores de cereales, principal insumo en la producción del cerdo. Países como Dinamarca, España y Alemania se encuentran en el consumo por encima de 50 Kg. por habitante al año.
- Sustituir la importación con producción nacional (utilizar la capacidad ociosa de las plantas procesadoras): Actualmente alrededor del 40% del consumo interno es abastecido por importaciones. Se destaca como una oportunidad el poder sustituir este importante volumen con producción nacional.
- Potencialidad de desarrollo del mercado interno de carne fresca: Las posibilidades ciertas de aumento del consumo interno de carne fresca de cerdo es visualizada como una gran oportunidad. El consumo por habitante por año de carne de cerdo en Argentina es de aproximadamente 8 Kg./hab. de los cuales sólo un 13% (1 Kg.) se consume como carne fresca. El bajo nivel de consumo de carne fresca de cerdo en la Argentina se percibe como una cuestión atribuida mayormente a la falta de información y educación al consumidor sobre las cualidades, calidades y usos culinarios de esta carne, como así también a la ausencia de un canal comercial eficiente que permita integrar la res (valorizando todos sus cortes) en el mercado del fresco. Esto último provoca distorsiones en la cadena que son trasladadas al precio final del producto, afectando su competitividad. Aumentar el consumo de carne de cerdo en Argentina es posible. A diferencia del pasado



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

hoy cuenta, producto de la incorporación tecnológica en el sector primario, con carne de cerdo de calidad apta para desarrollar este mercado. Existe la tendencia del consumidor a preferir cortes enfriados por sobre los congelados.

- Posibilidades de desarrollar y diferenciar productos destinados al mercado interno y externo: Existe una tendencia globalizada del consumidor a preferir alimentos “naturales” provenientes de sistemas productivos que contemplen el bienestar animal y el cuidado del medio ambiente. La base del rebaño argentino está conformado por cerdos criados a campo o al aire libre. Los animales expresan libremente su comportamiento natural y establecen una relación armoniosa con el hombre. Existe entonces una posibilidad cierta de diferenciar el producto en base a estas características; cerdos criados a campo, al aire libre, ecológicos, orgánicos, etc.; características muy apreciadas principalmente por los consumidores europeos.

AMENAZAS:

- Importación proveniente de países con políticas proteccionistas y/o asimetrías macro y micro económica: La importación irrestricta de productos provenientes de países con políticas proteccionistas en alguna de las etapas de producción genera el pedido de endurecer la política arancelaria argentina, o bien aplicar el criterio europeo de la multifuncionalidad. Una amenaza reiterada en varias oportunidades por el sector es la competencia que los productos brasileños plantean para la producción nacional. Se mencionó que Brasil subsidia toda la cadena de valor. Por otro lado, se hizo referencia a que la producción argentina debe abonar impuestos que en Brasil no existen, además de los efectos que causó la devaluación del real, lo que permite que el vecino país posea un indiscutido liderazgo de costos.

- Importaciones latentes de carne fresca proveniente de EEUU: Si bien el arancel fijado a las importaciones provenientes de ése país es el máximo permitido por la OMC, puede esperarse que se produzcan ingresos de productos porcinos por tratarse de excedentes de producción acondicionados en cámaras. Además no están cubiertas todas las posiciones arancelarias (Ej.: medias reses).

- Ineficacia de los controles administrativos y judiciales: Las normativas existen; sin embargo muchas veces no se cumple con los controles. Además, se menciona que en muchos casos es la misma justicia la que condiciona el accionar de los organismos nacionales de contralor.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Presencia de sustitutos con buen desempeño: La presencia de sustitutos cercanos como las carnes vacuna y aviar es otra amenaza para el sector. Actualmente, el consumo interno de carne vacuna superó los 62 Kg./hab./año, la carne de pollo se ubica en torno a los 25 Kg./hab./año, mientras para la carne de cerdo la cifra no excede los 8 Kg. anuales por habitante.



B) DOCUMENTO PUBLICADO POR LA FAO⁶⁵ EN EL AÑO 2000: "AGRICULTURE TOWARDS 2010"

Según este documento se sostenía que en el año 2010 la población mundial sería de 7,28 billones de personas. Para saber cuál podría ser la producción mundial de carne de cerdo en 2010, se debería proceder de dos maneras:

- La primera, considerando que el consumo por persona sería el mismo que en la actualidad (aproximadamente 15 Kg.)
- La segunda, que considera que el consumo continuaría creciendo en la proporción de 2% al año. De ser así, podría sostenerse que en 2010 el consumo de carne porcina por habitante llegaría a los 18 Kg.

Se puede considerar que la primera posibilidad es pesimista y la segunda optimista. Si se multiplican estas dos perspectivas por la población del año 2010 (7,28 billones de personas), se llegaría a la conclusión de que la producción de carne de cerdo en el mundo estará entre 107,23 millones de toneladas (pesimista) y 131,04 millones de toneladas (optimista).

Este documento intenta contestar la pregunta sobre cuáles serán los lugares más apropiados y con condiciones de recibir este aumento de producción, a través de estadísticas bien basadas que evalúan la tendencia actual con base en la historia de los últimos años. El estudio también muestra que en 1978 el 60% de la producción de cerdos estaba en los países Desarrollados y que sólo 40% estaban en los países En Desarrollo. Este porcentual sin embargo, se modificó drásticamente, porque el crecimiento de la producción de cerdos se concentró en mayor proporción en los países En Desarrollo. Las conclusiones del informe de la FAO, son que en el año 2010 se tendrá exactamente la situación inversa que en 1978, es decir, que el 60% de la producción de cerdos en el mundo, estará en los países En Desarrollo. Frente a ello, el Informe sostiene que muchas son las condiciones necesarias para un país pretender ser un gran productor de cerdos en el futuro. Pero le pone énfasis sólo a cuatro de ellas, a saber: conservar el medio ambiente, cuidar del bienestar de los animales, tener agua disponible (para beber y para la producción de granos) y tener extensiones de tierra para guardar el estiércol y producir los granos básicos para la alimentación de los cerdos.

Las dos primeras condiciones son culturales y por suerte ya se aceptan como modelo esencial en algunas áreas del mundo. La tendencia es de crecimiento en la adopción de estas prácticas, porque es una demanda justa de los propios consumidores.

⁶⁵ Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Por lo que sostiene la FAO, algunos países de Sudamérica, presentan ventajas competitivas muy interesantes respecto a esta actividad. Como características y ventajas comunes a todos estos países, se destaca el costo bajo de la tierra, de las instalaciones, de la mano de obra, el clima favorable y las posibilidades de aumento del consumo interno. Como ventajas individuales, se destacan Brasil y Argentina, debido a su excelente producción de granos (Maíz y Soja). Aunque, Bolivia y Paraguay también son buenos productores, los países adyacentes a estos cuatro grandes productores, se benefician a través de las importaciones, para la formación de un menor costo de producción.

Al comparar las características de China, Estados Unidos, la UE y de Sudamérica, podemos entender mejor las perspectivas positivas del crecimiento de la producción de cerdos, en esta área del mundo. El continente Sudamericano posee sólo 3,4 cerdos por kilómetro cuadrado, comparado a los 36,8 de la UE, lo que demuestra claramente sus posibilidades de expansión de la producción. Y debido al bajo consumo per cápita, este crecimiento no necesita necesariamente ser basado en la exportación. Brasil se destaca entre los países Sudamericanos, debido a su bajo costo de producción y por poseer sólo 4,3 cerdos por kilómetro cuadrado.

Por otro lado, las dimensiones de tierra y la baja desertificación hacen que esta región del planeta tenga un gran potencial para la producción de alimentos. A pesar de producir sólo 3,2% de la carne suína del mundo, el continente Sudamericano ya se destaca en la producción de granos. Si se suman todos los países Sudamericanos, se puede ver que ellos producen juntos 8,5% del Maíz y 34,4% de Soja del mundo.

Debido a la autosuficiencia en la producción de granos y a los bajos costos de instalaciones, mano de obra y tierras, varios países Sudamericanos poseen precios competitivos con relación a varias regiones del mundo.

Por el contrario, algunos de los principales problemas con la producción de cerdos en Sudamérica son inherentes a las economías de los Países En Desarrollo. En ese sentido, las dificultades de crédito, los altos impuestos, la inestabilidad económica y las altas tasas de interés, son factores que impiden un crecimiento más acelerado de la producción. Entre los otros problemas, se destaca el tradicional bajo consumo de carne de cerdo. En Sudamérica, la preferencia de la población es para el consumo de carne bovina y de pollos.



C) DECRETO 4238 / 68:

Secretaría de Agricultura y Ganadería

SANIDAD ANIMAL

REGLAMENTO DE INSPECCION DE PRODUCTOS, SUBPRODUCTOS Y DERIVADOS DE ORIGEN ANIMAL. — Apruébase

DECRETO N° 4.238

Buenos Aires, 19 de julio de 1968.

Visto el expediente N° 106.341/68, en el cual la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería eleva para su aprobación el Reglamento de Inspección de Productos, Subproductos y Derivados de Origen Animal, de conformidad con lo dispuesto por la Ley 17.160, modificatoria del artículo 10 de la Ley 3959 de Policía Sanitaria Animal; y

CONSIDERANDO:

Que resulta necesario recopilar y actualizar todas las disposiciones vigentes, referentes al contralor higiénico-sanitario integral de las carnes y de todo producto de origen animal, atendiendo a los avances de la tecnología sanitaria y a los modernos procedimientos para su fiscalización;

Que la República Argentina como país exportador de carnes debe mantener actualizada su reglamentación, atento las exigencias de los mercados compradores;

Que dicha reglamentación debe contemplar fundamentalmente el contralor de las funciones sanitarias y asimismo velar por los principios básicos de la higiene de los productos, subproductos y derivados de origen animal que consume nuestra población, función altamente social que ejerce, a ese nivel, la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, por medio de sus organismos especializados;

Que conforme a la dinámica que impera en los actuales momentos en el orden científico sanitario y técnico industrial, el Reglamento de Inspección de productos, subproductos y derivados de origen animal debe prever su actualización;

Que resulta imprescindible tener en cuenta las normas que rigen en la materia, recomendadas por los organismos internacionales como la Organización Mundial de la Salud (OMS), la Oficina Sanitaria Panamericana (OSP) y la Comisión Técnica Regional de Sanidad Animal (Cono Sur), con las que la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, por intermedio de la Dirección General de Sanidad Animal, de su dependencia, mantiene programas comunes vinculados a la sanidad animal;

Que estas funciones de contralor sanitario integral deben ser ejercidas por un organismo técnicamente competente, en este caso, la Dirección General de Sanidad Animal, dependiente de la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Por ello, y lo propuesto por el señor Secretario de Estado de Agricultura y Ganadería y las facultades acordadas por el artículo 10 de la Ley 3959 de Policía Sanitaria Animal, modificada por la Ley 17.160,

El Presidente de la Nación Argentina,

Decreta:

Artículo 1º — Apruébase el reglamento de Inspección de productos, subproductos y derivados de origen animal, que forma parte integrante del presente decreto y que regirá en todos los aspectos higiénico-sanitarios de elaboración e industrialización de las carnes, subproductos y derivados, y de todo producto de origen animal, como asimismo los requisitos para la construcción e ingeniería sanitaria de los establecimientos donde se sacrifiquen e industrialicen.

Artículo 2º — Deróganse los decretos de fechas 23 de diciembre de 1925 reglamentario de la elaboración y comercio de grasas; del 28 de marzo de 1930 sobre sellado de carnes argentinas; 98.083 del 15 de enero de 1967; 13.617 del 12 de noviembre de 1943; 24.702 del 31 de diciembre de 1946; 31.952 del 17 de diciembre de 1949; 10.422 del 27 de mayo de 1950; 496 del 16 de enero de 1951; 6494 del 17 de noviembre de 1952; 6243 del 2 de julio de 1962 y 5889 del 4 de agosto de 1964 y déjense sin efecto las resoluciones del ex Ministerio de Agricultura de fechas 4 de febrero de 1907; 15 de julio de 1914 y 17 de noviembre de 1927, como así también toda disposición, resolución y decreto que se oponga al presente.

Artículo 3º — La Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería, por intermedio de su Dirección General de Sanidad Animal, tendrá a su cargo el cumplimiento de las disposiciones del Reglamento de Inspección de Productos, Subproductos y Derivados de Origen Animal.

Artículo 4º — La Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería elevará al Poder Ejecutivo, cada 180 días, si fuere necesario, las propuestas que considere convenientes para mantenerlo actualizado de conformidad con las necesidades de orden tecnológico, científico e industriales que rijan la materia, y ajustándose para su mejor identificación al orden establecido por el código numeral de los distintos capítulos que lo componen.

Artículo 5º — El reglamento tendrá aplicación sobre todos los establecimientos habilitados a la fecha del presente decreto, con excepción de las normas referidas a "ubicación" y detalles de construcción que no hagan al aspecto higiénico-sanitario de los mismos.

Artículo 6º — El presente decreto será refrendado por el señor Ministro de Economía y Trabajo y firmado por el señor Secretario de Estado de Agricultura y Ganadería.

Artículo 7º — Comuníquese, publíquese, dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y vuelva a la Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería.

Onganía. — Adalbert Krieger Vasena. — Rafael García Mata.

INDICE POR MATERIAS



CAPITULO I

1. — Definiciones generales.

CAPITULO II

2 — Régimen de habilitaciones.

CAPITULO III

3 — Construcción e ingeniería sanitaria de establecimientos faenadores.

CAPITULO IV

4 — Obras sanitarias.

CAPITULO V

5 — Cámaras frigoríficas.

CAPITULO VI

6 — Dependencias auxiliares.

CAPITULO VII

7 — Laboratorios.

CAPITULO VIII

8 — Del personal.

CAPITULO IX

9 — De los establecimientos.

CAPITULO X

10 — Inspección ante-mortem.

CAPITULO XI

11 — Examen port-mortem.

CAPITULO XII

12 — Tripería, preparación de menudencias y mondonguería.

CAPITULO XIII



13. — Despostadero.

CAPITULO XIV

14 — Graserías.

CAPITULO XV

15 — Salazones.

CAPITULO XVI

16 — Chacinados.

CAPITULO XVII

17 — Conservas.

CAPITULO XVIII

18 — Aditivos.

CAPITULO XIX

19 — Otros establecimientos habilitados como elaboradores de productos comestibles o como depósitos de los mismos.

CAPITULO XX

20 — Mataderos de aves.

CAPITULO XXI

21 — Clasificación y tecnología sanitaria de las aves.

CAPITULO XXII

22 — Huevos.

CAPITULO XXIII

23 — Productos de la pesca.

CAPITULO XXIV

24 — Establecimientos elaboradores de subproductos incomedibles o depósito de los mismos.

CAPITULO XXV



CAPITULO XXVI

26 — Embalaje y rotulado.

CAPITULO XXVII

27 — Certificados.

CAPITULO XXVIII

28 — Transportes.

CAPITULO XXIX

29 — Del asesoramiento.

CAPITULO XXX

30 — Penalidades.

CAPITULO XXXI

31 — Buenas Prácticas de Fabricación (BPF) y Procedimientos Operativos Estandarizados (POES)

ANEXO I

Facsímiles N° 1 y 2

ANEXO II

Facsímiles N° 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11 y 12

ANEXO III

Facsímiles N° 1, 2, 3 y 4

ANEXO IV

Facsímiles N° 1, 2 y 3

Antecedentes Normativos

(Apartado 23.12.10 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 33/2007 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos B.O. 18/1/2007. Vigencia: a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Apartado 7.1.1 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 33/2007 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos B.O. 18/1/2007.

Vigencia: a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial)

(Apartado 1.1.16 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 368/2003 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O.7/8/2003)

(Apartado 23.24.3.7, inciso e), sustituido por art. 1° de la Resolución N° 944/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O.2/1/2003.)

(Apartado 23.24.3.7, inciso g), inciso derogado por art. 2° de la Resolución N° 944/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O.2/1/2003.)

(Apartado 23.24.3.7, inciso h), inciso sustituido por art. 1° de la Resolución N° 944/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O.2/1/2003.)

(Apartado 26.2.14 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 537/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O. 4/7/2002)

(Apartado 10.1.9 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 536/2002 del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria B.O. 4/7/2002).

(Apartado 23.24 incorporado por art. 2° de la Resolución N° 506/00 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación B.O. 07/09/2000)

(Por art. 1° de la Resolución N° 506/00 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación B.O. 07/09/2000 se deroga la Resolución N° 53/98 del mismo organismo)

(Apartado 23.24 incorporado por art. 1° de la Resolución N° 53/98 de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación B.O. 05/10/1998)

(Apartado 27.5.2 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 50/95 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 04/08/1995)

(Apartados 23.2 al 23.13.16 derogados por art. 1° de la Resolución N° 533/94 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 02/06/1994)

(Apartado 26.2.22, sustituido por art. 1° de la Resolución N° 1108/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/04/1994)

(Apartado 26.2.23, sustituido por art. 1° de la Resolución N° 1108/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/04/1994)

(Apartado 26.2.24 derogado por art. 2° de la Resolución N° 1108/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/04/1994)

(Apartado 23.5.10 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 1272/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 30/11/1993)

(Apartado 27.5.2 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Apartado 27.4.4, Expresión "certificado sanitario" sustituida por "documentación sanitaria" por art. 5° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.1 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.3 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.4 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.5 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.6 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.7 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.8 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.9 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.10 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.11 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.12 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.13 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 27.5.14 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 1035/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 23.5.11 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 858/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 23.5.10 incorporado por art. 3° de la Resolución N° 858/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Apartado 18.3.12 sustituido por art. 2° de la Resolución N° 858/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Apartado 23.4.7 derogado por art. 1° de la Resolución N° 858/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 13/10/1993)

(Por art. 4° de la Resolución N° 703/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/07/1993, se sustituyó la expresión "certificado sanitario" por "documentación sanitaria" en los siguientes apartados: 11.4.1, 11.4.2, 11.5.13, 19.11.6, 19.11.7, 19.14.1, 21.2.10, 24.11.13, 26.2.10, 27.4.4, 28.21, 30.2.11, 30.2.13, 30.2.22 y 30.2.23)

(Apartados 27.2.1 y 27.2.2 incorporados por art. 3° de la Resolución N° 703/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/07/1993)

(Apartados 27.1, 27.1.1, 27.1.2, 27.1.3, 27.1.4, 27.1.6, 27.1.7, 27.1.8, 27.1.9, 27.1.10, 27.1.11 y 27.2 sustituidos por art. 2° de la Resolución N° 703/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/07/1993)

(Apartado 27.1.5 derogado por art. 1° de la Resolución N° 703/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/07/1993)

(Apartado 27.1.6 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 406/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 14/05/1993)

(Apartado 26.2.26 sustituido por art. 2° de la Resolución N° 108/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/01/1993)

(Apartado 23.8.29 derogado por art. 1° de la Resolución N° 108/93 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 29/01/1993)

(Inciso o) apartado 23.2.15 incorporado por art. 1° de la Resolución N° 579/92 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 03/08/1992)

(Apartado 16.1.3 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 32/92 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 22/01/1992)

(Apartado 23.9.19 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 893/91 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 04/09/1992)

(Apartado 23.9.18 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 893/91 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 04/09/1992)

(Apartado 23.9.17 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 893/91 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 04/09/1992)

(Apartado 23.9.16 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 893/91 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 04/09/1992)

(Apartado 23.9.6 sustituido por art. 1° de la Resolución N° 757/91 del Servicio Nacional de Sanidad Animal B.O. 25/10/1991)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Apartado 7.1.1 por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 1.1.16, sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 23.9.7 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 16.5.4 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 16.2.7 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Inciso b) apartado 8.1.6 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 5.4.2 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 1.1.2 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 3.1.5 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 27.1. sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Apartado 27.4.4 sustituido por art. 2º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Expresiones "...Dirección General de Sanidad Animal..." y "...Dirección de Inspección de Carnes..." sustituidas por las expresiones "... Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA)..." y "...Servicio de Inspección de Productos Animales (SIPA)...", respectivamente, por art. 1º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Anexo II, Facsímil 1, Expresiones "...Dirección General de Sanidad Animal..." y "...Dirección de Inspección de Carnes..." sustituidas por las expresiones "... Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA)..." y "...Servicio de Inspección de Productos Animales (SIPA)...", respectivamente, por art. 1º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Anexo II, Facsímil 2, Expresiones "...Dirección General de Sanidad Animal..." y "...Dirección de Inspección de Carnes..." sustituidas por las expresiones "... Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA)..." y "...Servicio de Inspección de Productos Animales (SIPA)...", respectivamente, por art. 1º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Anexo II, Facsímil 3, Expresiones "...Dirección General de Sanidad Animal..." y "...Dirección de Inspección de Carnes..." sustituidas por las expresiones "... Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA)..." y "...Servicio de Inspección de Productos Animales (SIPA)...", respectivamente, por art. 1º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)

(Anexo II, Facsímil 4, Expresiones "...Dirección General de Sanidad Animal..." y "...Dirección de Inspección de Carnes..." sustituidas por las expresiones "... Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA)..." y "...Servicio de Inspección de Productos Animales (SIPA)...", respectivamente, por art. 1º del Decreto N° 1714/83 B.O. 15/07/1983)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Por art. 2° del Decreto N° 489/81 B.O. 23/03/1981 se sustituyeron las siguientes expresiones en el texto del Reglamento:

"Primera Categoría" por "Tipo A"

"Segunda Categoría" por "Tipo B"

"Tercera Categoría" por "Tipo C"

"Cuarta Categoría" por "Matadero Rural")

(Apartado 3.15.25 incorporado por art. 1° del Decreto N° 489/81 B.O. 23/03/1981)

(Apartado 3.14.22 sustituido por art. 1° del Decreto N° 489/81 B.O. 23/03/1981)

Nota Infoleg: Por art. 1° del Decreto N° 93/73 B.O. 26/07/1973 se suspendió por el plazo de 45 días las partes pertinentes de los capítulos 20, 21 y 22 en lo que respecta a la obligatoriedad de vender únicamente pollo eviscerado

(Apartado 16.9.24 incorporado por art. 2° del Decreto N° 6326/72 B.O. 19/10/1972)

(Apartado 6.1.13 sustituido por art. 1° del Decreto N° 6326/72 B.O. 19/10/1972)

(Apartado 27.3.3 sustituido por art. 1° del Decreto N° 6326/72 B.O. 19/10/1972)

(Expresión "...Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería..." sustituida por "...Ministerio de Agricultura y Ganadería..." en todo el articulado de la presente norma por art. 2° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Capítulo XXII sustituido por art. 1° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Anexo II, Facsímil 1, Expresión "... Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería..." sustituida por "... Ministerio de Agricultura y Ganadería..." en todo el articulado de la presente norma por art. 2° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Anexo II, Facsímil 2, Expresión "... Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería..." sustituida por "... Ministerio de Agricultura y Ganadería..." en todo el articulado de la presente norma por art. 2° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Anexo II, Facsímil 3, Expresión "... Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería..." sustituida por "... Ministerio de Agricultura y Ganadería..." en todo el articulado de la presente norma por art. 2° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Anexo II, Facsímil 4, Expresión "... Secretaría de Estado de Agricultura y Ganadería..." sustituida por "... Ministerio de Agricultura y Ganadería..." en todo el articulado de la presente norma por art. 2° del Decreto N° 3891/72 B.O. 14/07/1972)

(Apartado 2.3. incorporado por anexo del Decreto N° 24/71 B.O. 27/01/1971)

(Inciso d) apart. 1.1.30. incorporado por anexo del Decreto N° 24/71 B.O. 27/01/1971)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

(Inciso c) apart. 1.1.30. incorporado por anexo del Decreto N° 24/71 B.O. 27/01/1971)

(Inciso b) apart. 1.1.30. incorporado por anexo del Decreto N° 24/71 B.O. 27/01/1971)

(Inciso a) apart. 1.1.30. incorporado por anexo del Decreto N° 24/71 B.O. 27/01/1971)



D) DECRETO 1343 / 96:

OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO

Decreto 1343/96

Creación. Apruébase la estructura organizativa.

Bs. As., 27/11/96

B.O.: 02/12/96

VISTO el Expediente N° 800-003318/96 del registro de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS. la Ley N° 24.629, el Decreto N° 2284 de fecha 31 de octubre de 1991, el Decreto N° 2488 de fecha 26 de noviembre de 1991, y

CONSIDERANDO:

Que es una función ineludible y prioritaria del Estado Nacional asegurar que no existan distorsiones o restricciones que puedan afectar la libre competencia en los mercados.

Que el saneamiento de las conductas comerciales redundando directamente en la transparencia de los mercados y en la calidad y veracidad de las señales que estos emiten para los operadores en general, sean estos productores, comerciantes o industriales.

Que mediante el artículo 3° del Decreto N° 2488/91 se transfirieron a la ex - SECRETARIA DE AGRICULTURA, GANADERIA Y PESCA, actual SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, "...las funciones remanentes de política comercial interna y externa de la JUNTA NACIONAL DE CARNES y de la JUNTA NACIONAL DE GRANOS...", todo ello dentro del marco previsto por el Decreto - Ley N° 6698 de fecha 9 de agosto de 1963 y la Ley N° 21.740, sus modificatorios y reglamentarios.

Que la Ley N° 24.629, en su Capítulo 11, establece las normas para la reorganización administrativa de la ADMINISTRACION PUBLICA NACIONAL con el objeto de mejorar su funcionamiento y la calidad de los servicios prestados por las distintas jurisdicciones.

Que resulta procedente unificar todas aquellas funciones que hagan a la fiscalización de las actividades de los agentes comerciales del sector agropecuario en un organismo desconcentrado en jurisdicción de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS.

Que en consecuencia resulta imprescindible aprobar la estructura organizativa del organismo mencionado, a los efectos de la inmediata puesta en marcha de sus actividades, dado la trascendencia del que hacer que se le encomienda.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Que la medida que se propicia no implica una erogación presupuestaria mayor que la vigente para tal fin en la Jurisdicción 50.00 - MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS.

Que la UNIDAD DE REFORMA Y MODERNIZACION DEL ESTADO ha tomado la intervención que le compete, expidiéndose favorablemente.

Que la presente medida se dicta en virtud de las facultades emergentes del artículo 99. Inciso 1) de la CONSTITUCION NACIONAL y la Ley N° 24.629.

Por ello,

EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

Artículo 1º- Créase como organismo desconcentrado de la SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, la OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO.

Art. 2º- La OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO será el organismo responsable de fiscalizar el estricto cumplimiento de las normas de comercialización en el sector agropecuario, a fin de asegurar un marco de transparencia y libre concurrencia para estas actividades, conforme lo previsto por la Ley N° 21.740 y el Decreto - Ley N° 6698 del 9 de agosto de 1963, sus modificatorios y reglamentarios.

Art. 3º - La conducción de la OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO será ejercida por un Director Ejecutivo con nivel extraescalafonario y rango de Subsecretario Ministerial, correspondiéndole una remuneración equivalente al Nivel establecido por las Resoluciones Nros. 1102 del 17 de setiembre de 1992 y 1117 del 29 de setiembre de 1992, ambas del registro del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, sus modificatorias y complementarias. para el cargo de la máxima autoridad del INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL.

Art. 4º- El Director Ejecutivo citado en el artículo precedente será designado por el señor Secretario de Agricultura, Pesca y Alimentación y cesará en sus funciones al término del mandato de dicha autoridad o a su requerimiento.

Art. 5º- Apruébase la estructura organizativa de la OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO, creada por el artículo 1º de la presente medida, de conformidad con el organigrama, responsabilidad primaria y acciones y dotación que, como Anexos I, II y III forman parte integrante del presente Decreto.

Art. 6º- Transfiérense a la SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, los agentes del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD ANIMAL que se detallan en planilla anexa al presente artículo que forma parte integrante del presente decreto, los que se desempeñarán en la OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO.



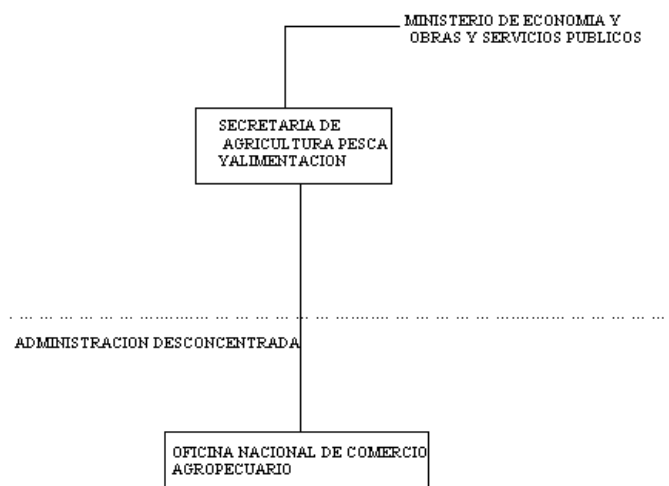
Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Art. 7º- El gasto que demande la aplicación de la presente medida hasta el 31 de diciembre del corriente año, será atendido con los créditos vigentes en la Jurisdicción 50.00 MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS. Organismo Descentralizado 600 - SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD ANIMAL (SENASA), y con los cargos previstos en el Presupuesto 1996 para dicha entidad.

A partir del 1º de enero de 1997 deberán incorporarse los cargos y su respectivo financiamiento en la Jurisdicción 50.00 - MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, Programa 36 - Formulación de Políticas del Sector Primario.

Art. 8º- Comuníquese. Publíquese. dese a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. -MENEM.-Jorge A. Rodríguez.-Roque B. Fernández.

ANEXO I



ANEXO II

SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION

OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO

RESPONSABILIDAD PRIMARIA:

Fiscalizar el estricto cumplimiento de las normas de comercialización en el sector agropecuario, a fin de asegurar un marco de transparencia y libre concurrencia para estas actividades, conforme lo previsto por la Ley N° 21.740 y el Decreto - Ley N° 6698/63, sus normas modificatorias y reglamentarias: coordinando su accionar con los distintos organismos con competencia en la materia.

ACCIONES:

Realizar todas las acciones destinadas a observar y hacer cumplir las normas y procedimientos de fiscalización, emanados de la Ley N° 21.740 y el Decreto - Ley N° 6698/63, sus complementarios y modificatorios, en todo el territorio nacional.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Fiscalizar las distintas operatorias de las personas físicas o jurídicas que intervengan en la comercialización del sector agropecuario.

Participar en la suscripción de convenios de cooperación con organismos nacionales o provinciales, tendientes a lograr el cumplimiento de las obligaciones fiscales e impositivas en los sectores de su área de competencia.

Disponer la realización de inspecciones, operativos y auditorías de carácter técnico y/o administrativo, tendientes a verificar y supervisar el cumplimiento de la normativa vigente, coordinando su accionar con otros organismos competentes, cuando ello resultare necesario.

Efectuar los requerimientos necesarios que permitan evaluar el grado de cumplimiento de las normas de comercialización, obligaciones provisionales y fiscales.

Elaborar y proponer normas en materia de comercialización de ganados y carnes, a fin de lograr un sistema uniforme, a nivel nacional, en materia de identificación.

Proponer la aplicación de sanciones que correspondan por acciones u omisiones que importen prácticas o conductas desleales en lo relativo al comercio de ganado, carnes, productos, subproductos y derivados, como así también de granos y sus subproductos, de acuerdo a lo establecido en el Capítulo IX de la Ley N° 21.740 y en el Capítulo XI del Decreto - Ley N° 6698/63, según corresponda.

Efectuar el seguimiento de los Registros de Inscripciones, de competencia del área.

Proponer las medidas necesarias para lograr un ágil y moderno abastecimiento del mercado interno y externo.

Organizar y coordinar las tareas de control administrativo y comercial del tráfico internacional y federal de ganados, carnes, productos, subproductos, derivados y material reproductivo de origen animal, así como también en lo referente a granos y sus subproductos.

PLANTA PERMANENTE							
JURISDICCION: MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS							
SECRETARIA DE AGRICULTURA, PESCA Y ALIMENTACION							
ORGANISMO: OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL, AGROPECUARIO.							
ESCALAFON: DECRETO N° 993/91							
(niveles escalafonarios)							
UNIDAD ORGANIZATIVA	E.E	A	B	C	D	E	F SUBTOTAL
OFICINA NACIONAL DE CONTROL COMERCIAL AGROPECUARIO	1	4	17	10	1	32	
TOTAL	1	4	17	10	1	32	

Planilla Anexa al Artículo 6°

NOMBRE Y APELLIDO	TIPO Y N° DOC.	NIVEL Y GRADO
Enrique ALVAREZ	L.E. 8.247.127	B2



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Alfredo Norberto CHERRO	L.E. 7.783.208	B2
Víctor Armando FOSSATI	L.E. 4.264.630	B2
Horacio Guillermo AVILA	D.N.I. 7.604.873	B1
Oscar Víctor VIRGILIO	L.E. 4.284.029	C3
Carlos Alberto CASTELLANO	L.E. 4.411.055	C3
Hugo César CANALS	L.E. 4.914.918	C2
José Héctor DOMINGUEZ	D.N.I. 5.089.530	C1
Ruben Oscar BERMUDEZ	D.N.I. 12.062.447	C1
Guillermo Fausto GUERRA	D.N.I. 13.624.567	C1
Oscar Mauricio HIDALGO	L.E. 5.220.864	C1
Jorge Omar NICOLINO	L.E. 7.672.716	C1
Héctor SALVA	L.E. 6.747.184	C1
Alberto D. MARTINEZ ALONSO	D.N.I. 14.025.880	C1
.Gabriel Leonardo APARICIO	D.N.I. 17.550.556	C0
Fernando ZUCCHINI	D.N.I. 20.010.119	C0
Martin F. DE GYLDENFELDT	D.N.I. 11.038.133	C0
Luis Ruben MOLINARI	D.N.I. 10.233.096	C0
Eduardo Ramón OTERO	D.N.I. 12.737.374	C0
Rosendo E. RIOS SANTANDER	D.N.I. 14.405.393	C0
Máximo Augusto RODRIGUEZ	D.N.I. 17.740.329	C0
Silvia Mónica TOTARO	D.N.I. 14.755.878	D3
Horacio Jorge VILLARRUEL	D.N.I. 8.268.365	D2
Horacio Aníbal MENDEZ	D.N.I. 11.765.780	D2
Daniel Jorge FORTUNATO	D.N.I. 14.315.177	D2
Albero Faustino GARCIA	L.E. 8.341.655	D2
Clandio Ismael HERRERA	D.N.I. 22.041.285	D2
Carlos Alberto CEBRIAN	D.N.I. 16.589.100	D1
David YAGt)EZ Y HERVAS	D.N.I. 18.735.049	D1
Gabriela Adriana PONTORIERO	D.N.I. 14.895.269	D0
Luis Ceferino ROA	D.N.I. 18.279.391	D0
Adalberto Nelson ANDURELL	L.E. 5.062.734	E2



E) MODELO DE ANÁLISIS EN BASE A MÚLTIPLES CRITERIOS PARA LA SELECCIÓN DEL MERCADO AL CUAL INGRESAR:

Este método va a permitir seleccionar al/os mejor/es países en los cuales ingresar.

Para llevarlo a cabo se deben considerar:

- a. Criterios o variables de selección;
- b. Alternativas (países);
- c. Ponderaciones para cada una de los criterios.

Se debería realizar de la siguiente manera:

CRITERIOS	PONDERACIÓN	PAÍS 1	PAÍS 2	PAÍS n
<ul style="list-style-type: none"> (Seleccionar los criterios más relevantes, considerando el producto que se ofrece y sus características.) 	(valor seleccionado por cada uno)	(valor*dato)	(valor*dato)	(valor*dato)
SUMATORIA	1	=Suma (valor*dato)	=Suma (valor*dato)	=Suma (valor*dato)
RANKING				

- Lo que se debe hacer una vez que se poseen todos los datos con sus valores es Normalizarlos; es decir, hacer los valores comparables:
 - c. Tomando LOG 10 (dando valores entre 1 y 10)
 - d. Dividiendo por rango.
- Lo que se pretende es bajar todos los valores sin que pierda la importancia relativa (homogeneizar valores muy dispersos)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

F) DATOS DE LA OPERATORIA COMERCIAL MUNDIAL REFERENTE A LA PARTIDA ARANCELARIA

0203.29 EN LOS AÑOS 2007 Y 2008. Fuente: COMTRADE.

Period	Trade Flow	Reporter	Partner	Clas. Aranc.	Trade Value	NetWeight (kg)	Trade Quantity
2007	Export	Argentina	World	<u>20329</u>	60,431	40,246	40,246
2007	Export	Australia	World	<u>20329</u>	28,503,920	13,374,981	13,374,981
2007	Export	Austria	World	<u>20329</u>	129,395,804	42,156,151	42,156,151
2007	Export	Belgium	World	<u>20329</u>	219,178,393	86,215,283	86,215,283
2007	Export	Bulgaria	World	<u>20329</u>	1,187,692	323,069	323,069
2007	Export	Canada	World	<u>20329</u>	784,951,832	328,988,752	328,988,752
2007	Export	Chile	World	<u>20329</u>	341,958,180	103,019,186	103,019,186
2007	Export	China	World	<u>20329</u>	229,720,205	112,437,492	112,437,492
2007	Export	China, Hong Kong SAR	World	<u>20329</u>	51,423,981	42,253,451	42,253,451
2007	Export	China, Macao SAR	World	<u>20329</u>	8,486	6,298	6,298
2007	Export	Colombia	World	<u>20329</u>	122,612	49,041	49,041
2007	Export	Costa Rica	World	<u>20329</u>	1,031,868	492,743	492,743
2007	Export	Croatia	World	<u>20329</u>	423,027	119,79	119,79
2007	Export	Cyprus	World	<u>20329</u>	968,114	714,618	714,618
2007	Export	Czech Rep.	World	<u>20329</u>	7,040,326	2,517,556	2,517,556
2007	Export	Denmark	World	<u>20329</u>	1,545,881,821	410,007,244	410,007,244
2007	Export	Estonia	World	<u>20329</u>	5,905,580	1,936,687	1,936,687
2007	Export	Finland	World	<u>20329</u>	46,749,997	16,946,977	16,946,977
2007	Export	France	World	<u>20329</u>	354,124,768	148,615,700	148,615,700
2007	Export	Germany	World	<u>20329</u>	472,211,000	212,859,100	212,859,100
2007	Export	Greece	World	<u>20329</u>	2,721,280	1,434,257	1,434,257
2007	Export	Guatemala	World	<u>20329</u>	40,728	16,379	16,379
2007	Export	Honduras	World	<u>20329</u>	339,788	136,239	136,239
2007	Export	Hungary	World	<u>20329</u>	149,711,000	43,641,400	43,641,400
2007	Export	Iceland	World	<u>20329</u>	2,025	85	85
2007	Export	Ireland	World	<u>20329</u>	77,530,980	28,091,000	28,091,000
2007	Export	Israel	World	<u>20329</u>	2	200	200
2007	Export	Italy	World	<u>20329</u>	55,112,562	32,717,528	32,717,528
2007	Export	Japan	World	<u>20329</u>	1,041,514	92,31	92,31
2007	Export	Latvia	World	<u>20329</u>	436,69	111,327	111,327
2007	Export	Lithuania	World	<u>20329</u>	3,533,113	1,312,879	1,312,879
2007	Export	Luxembourg	World	<u>20329</u>	156,721	16,857	16,857
2007	Export	Namibia	World	<u>20329</u>	406,24	106,592	106,592
2007	Export	Netherlands	World	<u>20329</u>	308,737,367	124,054,431	124,054,431
2007	Export	New Zealand	World	<u>20329</u>	109,691	25,43	25,43
2007	Export	Norway	World	<u>20329</u>	2,219,572	504,138	504,138
2007	Export	Paraguay	World	<u>20329</u>	1,513,907	574,23	574,23
2007	Export	Poland	World	<u>20329</u>	102,927,869	54,517,889	54,517,889
2007	Export	Portugal	World	<u>20329</u>	12,001,609	4,407,941	4,407,941
2007	Export	Rep. of Korea	World	<u>20329</u>	22,893,632	10,127,961	10,127,961
2007	Export	Romania	World	<u>20329</u>	113,617	62,04	62,04
2007	Export	Russian Federation	World	<u>20329</u>	129,9	51,916	51,916
2007	Export	Serbia	World	<u>20329</u>	212,797	112,522	112,522
2007	Export	Singapore	World	<u>20329</u>	1,836,953	687,39	687,39



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

2007	Export	Slovakia	World	<u>20329</u>	661,805	323,958	323,958
2007	Export	Slovenia	World	<u>20329</u>	1,882,631	311,296	311,296
2007	Export	South Africa	World	<u>20329</u>	1,604,723	457,718	457,718
2007	Export	Spain	World	<u>20329</u>	554,456,007	216,135,194	216,135,194
2007	Export	Sweden	World	<u>20329</u>	34,848,709	12,857,696	12,857,696
2007	Export	Switzerland	World	<u>20329</u>	10,529	18,728	18,728
2007	Export	Thailand	World	<u>20329</u>	2,854,702	1,926,092	1,926,092
2007	Export	Trinidad and Tobago	World	<u>20329</u>	4,819	1,034	1,034
2007	Export	United Kingdom	World	<u>20329</u>	36,371,277	30,440,658	30,440,658
2007	Export	Uruguay	World	<u>20329</u>	78,484	39,314	39,314
2007	Export	USA	World	<u>20329</u>	1,069,463,844	499,128,726	499,128,726
2007	Export	Zambia	World	<u>20329</u>	7,998	3,589	3,589
2007	Import	Algeria	World	<u>20329</u>	3,636	873	873
2007	Import	Argentina	World	<u>20329</u>	51,732,775	22,433,619	22,433,619
2007	Import	Armenia	World	<u>20329</u>	4,542,058	2,257,695	2,257,695
2007	Import	Australia	World	<u>20329</u>	341,934,987	106,081,519	106,081,519
2007	Import	Austria	World	<u>20329</u>	32,802,108	10,714,469	10,714,469
2007	Import	Azerbaijan	World	<u>20329</u>	232,586	82,236	82,236
2007	Import	Belgium	World	<u>20329</u>	17,939,107	8,598,929	8,598,929
2007	Import	Bulgaria	World	<u>20329</u>	81,199,261	37,026,913	37,026,913
2007	Import	Canada	World	<u>20329</u>	55,528,643	19,286,865	19,286,865
2007	Import	Chile	World	<u>20329</u>	7,215,632	2,982,401	2,982,401
2007	Import	China	World	<u>20329</u>	44,002,545	43,887,486	43,887,486
2007	Import	China, Hong Kong SAR	World	<u>20329</u>	265,652,853	156,498,003	156,498,003
2007	Import	China, Macao SAR	World	<u>20329</u>	7,780,956	9,331,926	9,331,926
2007	Import	Colombia	World	<u>20329</u>	10,094,130	5,888,587	5,888,587
2007	Import	Costa Rica	World	<u>20329</u>	1,481,338	654,068	654,068
2007	Import	Croatia	World	<u>20329</u>	68,220,618	22,857,486	22,857,486
2007	Import	Cyprus	World	<u>20329</u>	5,161,105	1,396,948	1,396,948
2007	Import	Czech Rep.	World	<u>20329</u>	61,257,969	27,631,438	27,631,438
2007	Import	Denmark	World	<u>20329</u>	29,731,617	7,617,193	7,617,193
2007	Import	El Salvador	World	<u>20329</u>	1,820,534	773,626	773,626
2007	Import	Estonia	World	<u>20329</u>	23,380,187	10,735,694	10,735,694
2007	Import	Finland	World	<u>20329</u>	20,141,465	4,775,366	4,775,366
2007	Import	France	World	<u>20329</u>	198,410,872	86,166,096	86,166,096
2007	Import	Germany	World	<u>20329</u>	187,294,000	53,654,500	53,654,500
2007	Import	Greece	World	<u>20329</u>	61,447,514	20,044,926	20,044,926
2007	Import	Greenland	World	<u>20329</u>	4,904,936	990,19	990,19
2007	Import	Guatemala	World	<u>20329</u>	7,694,732	3,954,533	3,954,533
2007	Import	Guyana	World	<u>20329</u>	1,857	850	850
2007	Import	Honduras	World	<u>20329</u>	7,339,181	9,464,963	9,464,963
2007	Import	Hungary	World	<u>20329</u>	43,686,000	20,547,700	20,547,700
2007	Import	Iceland	World	<u>20329</u>	783,41	162,74	162,74
2007	Import	Ireland	World	<u>20329</u>	16,216,230	4,581,777	4,581,777
2007	Import	Italy	World	<u>20329</u>	180,837,880	67,459,852	67,459,852
2007	Import	Japan	World	<u>20329</u>	2,357,023,475	523,737,883	523,737,883
2007	Import	Latvia	World	<u>20329</u>	18,024,332	9,238,662	9,238,662



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

2007	Import	Lebanon	World	<u>20329</u>	154	61	61
2007	Import	Lithuania	World	<u>20329</u>	18,575,667	8,151,179	8,151,179
2007	Import	Luxembourg	World	<u>20329</u>	544,931	91,98	91,98
2007	Import	Madagascar	World	<u>20329</u>	13,32	11,876	11,876
2007	Import	Malta	World	<u>20329</u>	6,965,204	1,962,364	1,962,364
2007	Import	Mayotte	World	<u>20329</u>	204,694	39,205	39,205
2007	Import	Mongolia	World	<u>20329</u>	96,622	56,019	56,019
2007	Import	Namibia	World	<u>20329</u>	3,036,712	1,056,433	1,056,433
2007	Import	Netherlands	World	<u>20329</u>	48,804,165	21,626,500	21,626,500
2007	Import	New Zealand	World	<u>20329</u>	78,249,686	26,046,791	26,046,791
2007	Import	Nicaragua	World	<u>20329</u>	458,971	160,191	160,191
2007	Import	Norway	World	<u>20329</u>	6,213,004	1,489,212	1,489,212
2007	Import	Oman	World	<u>20329</u>	242,166	167,832	167,832
2007	Import	Paraguay	World	<u>20329</u>	2,687	545	545
2007	Import	Poland	World	<u>20329</u>	62,343,285	23,498,398	23,498,398
2007	Import	Portugal	World	<u>20329</u>	54,221,876	19,913,290	19,913,290
2007	Import	Rep. of Korea	World	<u>20329</u>	788,316,762	320,147,679	320,147,679
2007	Import	Romania	World	<u>20329</u>	211,155,402	93,643,539	93,643,539
2007	Import	Russian Federation	World	<u>20329</u>	1,219,697,748	479,887,036	479,887,036
2007	Import	Serbia	World	<u>20329</u>	3,842,599	1,270,829	1,270,829
2007	Import	Singapore	World	<u>20329</u>	109,411,060	46,965,400	46,965,400
2007	Import	Slovakia	World	<u>20329</u>	20,340,581	9,020,417	9,020,417
2007	Import	Slovenia	World	<u>20329</u>	15,246,022	5,518,810	5,518,810
2007	Import	South Africa	World	<u>20329</u>	41,015,390	20,663,660	20,663,660
2007	Import	Spain	World	<u>20329</u>	47,366,437	23,671,657	23,671,657
2007	Import	Sweden	World	<u>20329</u>	84,881,572	20,096,000	20,096,000
2007	Import	Switzerland	World	<u>20329</u>	4,675,901	741,155	741,155
2007	Import	TFYR of Macedonia	World	<u>20329</u>	15,480,150	6,085,091	6,085,091
2007	Import	Thailand	World	<u>20329</u>	58,008	26,53	26,53
2007	Import	Trinidad and Tobago	World	<u>20329</u>	1,954,101	918,649	918,649
2007	Import	United Kingdom	World	<u>20329</u>	208,478,959	90,036,356	90,036,356
2007	Import	Uruguay	World	<u>20329</u>	18,250,341	9,542,752	9,542,752
2007	Import	USA	World	<u>20329</u>	282,014,852	82,499,905	82,499,905
2007	Import	Zambia	World	<u>20329</u>	79,971	33,383	33,383
2008	Export	Australia	World	<u>20329</u>	34,041,802	14,289,837	14,289,837
2008	Export	Austria	World	<u>20329</u>	169,244,794	51,948,200	51,948,200
2008	Export	Belarus	World	<u>20329</u>	803,2	275,985	275,985
2008	Export	Belgium	World	<u>20329</u>	240,663,853	83,183,404	83,183,404
2008	Export	Brazil	World	<u>20329</u>	1,152,327,164	369,617,949	369,617,949
2008	Export	Canada	World	<u>20329</u>	992,259,568	403,879,356	403,879,356
2008	Export	China, Hong Kong SAR	World	<u>20329</u>	162,934,559	118,649,233	118,649,233
2008	Export	China, Macao SAR	World	<u>20329</u>	3,287	17,326	17,326
2008	Export	Costa Rica	World	<u>20329</u>	641,678	289,394	289,394
2008	Export	Croatia	World	<u>20329</u>	1,085,836	288,737	288,737
2008	Export	Cyprus	World	<u>20329</u>	7,444,773	3,589,962	3,589,962
2008	Export	Denmark	World	<u>20329</u>	1,615,161,473	412,211,720	412,211,720



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

2008	Export	Egypt	World	<u>20329</u>	137,358	151,966	151,966
2008	Export	Estonia	World	<u>20329</u>	8,712,102	2,566,163	2,566,163
2008	Export	Finland	World	<u>20329</u>	69,414,202	23,693,265	23,693,265
2008	Export	France	World	<u>20329</u>	410,483,546	166,454,800	166,454,800
2008	Export	Germany	World	<u>20329</u>	731,967,000	285,475,500	285,475,500
2008	Export	Ireland	World	<u>20329</u>	80,155,515	28,431,545	28,431,545
2008	Export	Italy	World	<u>20329</u>	90,205,059	45,678,707	45,678,707
2008	Export	Latvia	World	<u>20329</u>	697	190,627	190,627
2008	Export	Lithuania	World	<u>20329</u>	3,745,949	1,121,566	1,121,566
2008	Export	New Zealand	World	<u>20329</u>	189,107	50,876	50,876
2008	Export	Norway	World	<u>20329</u>	2,603,591	516,208	516,208
2008	Export	Romania	World	<u>20329</u>	803,013	304,266	304,266
2008	Export	Senegal	World	<u>20329</u>	37,255	11,05	11,05
2008	Export	Serbia	World	<u>20329</u>	3,471	20,089	20,089
2008	Export	Slovenia	World	<u>20329</u>	3,074,814	598,05	598,05
2008	Export	South Africa	World	<u>20329</u>	2,686,339	2,327,569	2,327,569
2008	Export	Sri Lanka	World	<u>20329</u>	651	62	62
2008	Export	Sweden	World	<u>20329</u>	49,852,621	17,547,976	17,547,976
2008	Export	Switzerland	World	<u>20329</u>	173,137	81,363	81,363
2008	Export	United Kingdom	World	<u>20329</u>	55,429,712	33,910,413	33,910,413
2008	Import	Armenia	World	<u>20329</u>	17,574,296	6,463,086	6,463,086
2008	Import	Australia	World	<u>20329</u>	353,528,333	112,859,009	112,859,009
2008	Import	Austria	World	<u>20329</u>	44,264,867	13,475,314	13,475,314
2008	Import	Azerbaijan	World	<u>20329</u>	4,846	8,379	8,379
2008	Import	Belarus	World	<u>20329</u>	46,986,100	15,562,431	15,562,431
2008	Import	Belgium	World	<u>20329</u>	28,728,308	11,886,021	11,886,021
2008	Import	Canada	World	<u>20329</u>	72,756,388	23,724,523	23,724,523
2008	Import	China, Hong Kong SAR	World	<u>20329</u>	518,791,637	258,754,980	258,754,980
2008	Import	China, Macao SAR	World	<u>20329</u>	14,193,722	10,730,843	10,730,843
2008	Import	Colombia	World	<u>20329</u>	18,465,590	8,169,966	8,169,966
2008	Import	Costa Rica	World	<u>20329</u>	2,145,402	912,957	912,957
2008	Import	Croatia	World	<u>20329</u>	71,380,215	22,587,194	22,587,194
2008	Import	Cyprus	World	<u>20329</u>	4,831,207	1,157,018	1,157,018
2008	Import	Denmark	World	<u>20329</u>	31,083,634	8,983,305	8,983,305
2008	Import	Estonia	World	<u>20329</u>	33,470,697	12,341,284	12,341,284
2008	Import	Finland	World	<u>20329</u>	23,837,199	4,868,867	4,868,867
2008	Import	France	World	<u>20329</u>	251,806,197	93,681,800	93,681,800
2008	Import	Germany	World	<u>20329</u>	204,885,000	57,832,400	57,832,400
2008	Import	Ireland	World	<u>20329</u>	16,549,875	4,476,615	4,476,615
2008	Import	Italy	World	<u>20329</u>	196,020,546	65,047,731	65,047,731
2008	Import	Jordan	World	<u>20329</u>	94,243	21,919	21,919
2008	Import	Latvia	World	<u>20329</u>	27,118,208	11,252,476	11,252,476
2008	Import	Lithuania	World	<u>20329</u>	31,627,594	11,980,899	11,980,899
2008	Import	Malta	World	<u>20329</u>	6,829,077	1,763,787	1,763,787
2008	Import	Mauritius	World	<u>20329</u>	1,130,310	469,155	469,155
2008	Import	New Caledonia	World	<u>20329</u>	1,058,241	318,616	318,616
2008	Import	New Zealand	World	<u>20329</u>	71,993,446	25,889,512	25,889,512
2008	Import	Norway	World	<u>20329</u>	5,167,982	840,256	840,256



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

2008	Import	Panama	World	<u>20329</u>	562,178	367,697	367,697
2008	Import	Romania	World	<u>20329</u>	315,287,354	120,704,449	120,704,449
2008	Import	Senegal	World	<u>20329</u>	267,343	75,619	75,619
2008	Import	Serbia	World	<u>20329</u>	9,933,001	3,149,239	3,149,239
2008	Import	Slovenia	World	<u>20329</u>	16,117,620	4,975,818	4,975,818
2008	Import	South Africa	World	<u>20329</u>	31,999,552	16,349,913	16,349,913
2008	Import	Sri Lanka	World	<u>20329</u>	2,301	159	159
2008	Import	Sweden	World	<u>20329</u>	78,786,296	18,917,259	18,917,259
2008	Import	Switzerland	World	<u>20329</u>	10,416,624	2,066,949	2,066,949
2008	Import	TFYR of Macedonia	World	<u>20329</u>	21,868,355	8,043,310	8,043,310
2008	Import	United Kingdom	World	<u>20329</u>	191,691,242	86,790,351	86,790,351



G) ESTADÍSTICAS DE EXPORTACIONES DE CARNE DE CERDO DE ARGENTINA. AÑOS 2003-2008. Fuente: USDA.

Estadísticas de Exportaciones de carne de Argentina							
Series anuales: 2003 - 2008							
Destino	Unidad	Cantidad					
		2003	2004	2005	2006	2007	2008
World	CWT	154	258	529	727	932	1977
Angola	CWT	0	0	0	0	0	33
Bolivia	CWT	0	6	7	11	9	6
Brasil	CWT	33	46	7	48	23	49
Chile	CWT	2	0	0	1	0	0
China	CWT	0	0	0	0	0	0
Colombia	CWT	1	1	0	0	0	0
Congo	CWT	0	0	0	0	1	18
Cuba	CWT	0	0	0	0	0	0
Ecuador	CWT	1	0	0	0	0	0
Gabon	CWT	0	0	12	0	0	0
Georgia	CWT	0	0	0	0	0	574
Alemania	CWT	0	0	0	0	0	0
Haití	CWT	0	0	0	0	0	0
Hong Kong	CWT	100	185	480	654	857	1217
India	CWT	0	0	0	0	0	0
Kenya	CWT	0	0	0	0	32	0
Corea del Sur	CWT	0	0	0	0	0	0
Paraguay	CWT	7	0	0	0	0	0
Perú	CWT	8	8	11	9	7	12
Trinidad & Tobago	CWT	0	0	0	0	0	32



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

USA	CWT	0	0	0	0	0	0
Uruguay	CWT	3	9	12	5	2	1
Venezuela	CWT	0	0	1	1	0	35
Vietnam	CWT	0	2	0	0	0	0



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

H) ALGUNOS DE LOS DOCUMENTOS QUE INTERVIENEN EN UNA OPERATORIA DE EXPORTACIÓN:

- **FACTURA PROFORMA:**



Güemes y Mármol. X2419 – Brinkmann- Córdoba, Argentina.

FACTURA PROFORMA N° E 0001 30954982

Córdoba, 8 de Agosto de 2009

Sres.:

Cantidad	Producto	Precio Unit.	Total US\$
(Tn.)		US\$	

VALOR FOB:

FLETE:

SEGURO:

TOTAL CIF:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- **LISTA DE EMPAQUE:**



Güemes y Mármol. X2419 – Brinkmann- Córdoba, Argentina.

La presente lista se refiere a la Factura N° E 0001 30954982

Córdoba, 8 de Agosto de 2009

Sres.:

Cantidad bultos	Producto	Peso Neto	Peso Bruto

BULTOS:

PESO BRUTO:

PESO NETO:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

• CERTIFICADO DE ORIGEN MERCOSUR:

CERTIFICADO DE ORIGEN				
ACUERDO DE COMPLEMENTACIÓN ECONÓMICA CELEBRADO ENTRE LOS GOBIERNOS DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y EL GOBIERNO DE LA REPÚBLICA DE CHILE				
1. Productor Final o Exportador (nombre, dirección y país)		Identificación del Certificado (número)		
2. Importador (nombre, dirección, país)		Nombre de la Entidad Emisora del Certificado		
3. Consignatario (nombre, país)		Dirección:		
4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto		Ciudad: País: CHILE		
5. Medio de Transporte Previsto		5. País de Destino de las Mercaderías		
6. Factura Comercial		Número: Fecha:		
8. N° de Orden (A)	9. Códigos NALADISA	10. Denominación de las Mercaderías (B)	11. Peso Líquido o Cantidad	12. Valor FOB en dólares (US\$)
N° de Orden	13. Normas de Origen (C)			
14. Observaciones:				
CERTIFICACION DE ORIGEN				
15. Declaración del Productor Final o del Exportador:		16. Certificación de la Entidad Habilitada		
- Declaramos que las mercaderías mencionadas en el presente formulario fueron producidas en y están de acuerdo con las condiciones de origen establecidas en el Acuerdo		- Certificamos la veracidad de la declaración que antecede de acuerdo con la legislación vigente		
Fecha :		Fecha :		
Sello y Firma		Sello y Firma		

Emitido por la Cámara de Comercio de Córdoba en el presente caso.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

• CONOCIMIENTO DE EMBARQUE:

 **Carrier Name** NON-NEGOTIABLE COPY

SHIPPER		DOCUMENT NUMBER	
CONSIGNEE		EXPORT REFERENCES	
NOTIFY PARTY		FORWARDING AGENT REFERENCES	
PRECARIAGE BY *		PLACE OF RECEIPT *	
VESSEL VOYAGE NO		PORT OF LOADING	
PORT OF DISCHARGE		PLACE OF DELIVERY	
FINAL DESTINATION FOR THE MERCHANT'S REFERENCE ONLY		PRINT AND COUNTRY OF ORIGIN (FOR THE MERCHANT'S REFERENCE ONLY) PL: PLURITSA	
DOMESTIC ROUTING/EXPORT INSTRUCTIONS (FOR THE MERCHANT'S REFERENCE ONLY)		PARTICULARS FURNISHED BY THE MERCHANT	
Container No., Seal No., Marks & Nos	No. of Containers * Changes	Kind of Packages, Description of Goods	Gross Weight/Code
Measurement/Code	TOTAL NUMBER OF CONTAINERS OR PACKAGES (IN WORDS)		
ITEM NUMBER	WEIGHT	MEASUREMENT	CUB
RATE	BASIS	P/C	PRE-PAID
COLLECT			
LADING ON BOARD THE VESSEL (DATE) BY		Number of Original Bills of Lading THREE	
Place of Bills of Lading Issue		Prepaid at	
Payable at		(TERMS OF BILL OF LADING CONTAINED FROM BACK HEREON) ENLARGED VERSION OF BACK CLAUSES IS AVAILABLE UPON REQUEST FROM THE CARRIER.	
In witness whereof, the undersigned, on behalf of _____, the Master and the owner of the Vessel, has signed the number of Bills of Lading stated above, all of this tenor and date, one of which being accomplished, the others to stand void.			
Dated: _____ Month _____ Day _____ Year _____ B/L No. _____			

Endorsed Notation (B/L No. _____)



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

I) VALORACIÓN DE LOS INDICADORES DE CADA MERCADO: JAPÓN, RUSIA, HONG KONG Y REPÚBLICA DE

COREA:

JAPÓN		
Criterios de Evaluación	Información	Valor
POLÍTICOS		
Riesgo Político.	1	7
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	25,59%	1
Riesgo Comercial.	B	2
POTENCIAL DE MERCADO		
Tamaño del mercado (en mill. De dólares)	9200	5
Cambios necesarios en el producto.	NINGUNO	3
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	POCOS	2
Producción de carne de cerdo Año 2008.	1249	3
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	3,71	4
ECONÓMICOS		
Población (en mill. De hab.)	127,8	4
Tasa de Desempleo (%).	4,2%	3
PBI per cápita –GNI- (US\$).	37940	4
Tasa media anual de inflación (%)	0,5%	5
Tipo de Cambio (US\$).	95,7	2
CULTURALES		
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	19,2	2
Diferencias en la utilización del producto.	NINGUNA	3
INFRAESTRUCTURA		
Grado de accesibilidad al país.	ALTO	3
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	MUCHO	3
LEGALES		
Arancel de importación.	4,3%	5
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	0%	1
Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	BAJO	2

RUSIA		
Criterios de Evaluación	Información	Valor
POLÍTICOS		
Riesgo Político.	3	5
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	24,04%	1
Riesgo Comercial.	C	1
POTENCIAL DE MERCADO		
Tamaño del mercado (en mill. De dólares)	7700	4
Cambios necesarios en el producto.	NINGUNO	3
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	POCOS	2
Producción de carne de cerdo Año 2008.	2030	1
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	3,60	4



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

ECONÓMICOS		
Población (en mill. De hab.)	142,1	5
Tasa de Desempleo (%).	6,25%	2
PBI per cápita –GNI- (US\$).	12579	1
Tasa media anual de inflación (%)	71%	1
Tipo de Cambio (US\$).	30,584	4
CULTURALES		
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	15	1
Diferencias en la utilización del producto.	NINGUNA	3
INFRAESTRUCTURA		
Grado de accesibilidad al país.	ALTO	3
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	MUCHO	3
LEGALES		
Arancel de importación.	11,25%	5
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	25%	2
Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	BAJO	2

HONG KONG		
Criterios de Evaluación	Información	Valor
POLÍTICOS		
Riesgo Político.	1	7
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	223,91%	5
Riesgo Comercial.	B	2
POTENCIAL DE MERCADO		
Tamaño del mercado (en mill. De dólares)	970	1
Cambios necesarios en el producto.	NINGUNO	3
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	POCOS	2
Producción de carne de cerdo Año 2008.	123	5
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	2,50	3
ECONÓMICOS		
Población (en mill. De hab.)	7	1
Tasa de Desempleo (%).	4,5%	3
PBI per cápita –GNI- (US\$).	31849	3
Tasa media anual de inflación (%)	3%	5
Tipo de Cambio (US\$).	7,75	5
CULTURALES		
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	55	4
Diferencias en la utilización del producto.	NINGUNA	3
INFRAESTRUCTURA		
Grado de accesibilidad al país.	ALTO	3
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	MUCHO	3
LEGALES		
Arancel de importación.	0%	6
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	0%	1



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	BAJO	2
---	------	---

REPÚBLICA DE COREA		
Criterios de Evaluación	Información	Valor
POLÍTICOS		
Riesgo Político.	1	7
Grado de Apertura Comercial ((importaciones + exportaciones)/PIB)	56,38%	2
Riesgo Comercial.	C	1
POTENCIAL DE MERCADO		
Tamaño del mercado (en mill. De dólares)	2400	2
Cambios necesarios en el producto.	NINGUNO	3
Cantidad de productos que compiten en el mercado meta.	POCOS	2
Producción de carne de cerdo Año 2008.	1056	3
Precios mayoristas de los productos de la competencia (US\$/ Kg.)	2,75	3
ECONÓMICOS		
Población (en mill. De hab.)	48,4	2
Tasa de Desempleo (%).	3,2%	3
PBI per cápita –GNI- (US\$).	24500	2
Tasa media anual de inflación (%)	4%	5
Tipo de Cambio (US\$).	1234,7	1
CULTURALES		
Consumo anual per capita del producto (Kg.)	18	2
Diferencias en la utilización del producto.	NINGUNA	3
INFRAESTRUCTURA		
Grado de accesibilidad al país.	ALTO	3
Desarrollo del sistema de mayoristas y minoristas.	MUCHO	3
LEGALES		
Arancel de importación.	25%	4
Preferencias arancelarias otorgadas para Argentina.	0%	1
Grado de complejidad de la importación (Documentación requerida, procedimientos de importación, etc.)	BAJO	2



J) EL MERCADO MÁS ATRACTIVO PARA LAS CARNES DE CERDO DE LA PIAMONTESA S.A.: HONG KONG.

A continuación se van a exponer una serie de datos sobre Hong Kong sin pretender ser extensos, sino buscando comprender como mínimo las principales características de este mercado y haciendo hincapié en los aspectos y características más relacionados con la realización de negocios en este país.

- **Características generales:**

La región de Hong Kong, ubicada en el litoral suroriental de China y al este de la desembocadura del río Zhujiang, limita con el municipio de Shenzhen, provincia de Guangdong. Está compuesta por la isla de Hong Kong, la península de Jiulong (Kowloon) y Xinjie (Nuevos Territorios). Tiene una superficie de 1.092 kilómetros cuadrados. Es territorio de China desde la antigüedad. Después de la Guerra del Opio de 1840, fue ocupada por Inglaterra. Conforme a la declaración conjunta sobre el problema de Hong Kong firmada por China e Inglaterra el 19 de diciembre de 1984, los Gobiernos de ambos países celebraron el 1º de julio de 1997 la ceremonia de transferencia del poder de Hong Kong, anunciando la recuperación por parte China del ejercicio de la soberanía sobre Hong Kong, de manera que se realizó el deseo común del pueblo chino mantenido por largo tiempo. Al mismo tiempo, se fundó oficialmente la Región Administrativa Especial de Hong Kong de la República Popular China (RAEHK), y se puso en práctica la Ley Fundamental de la Región Administrativa Especial de Hong Kong aprobada en abril de 1990 por la III Sesión de la VII Asamblea Popular Nacional de República Popular China.

Las estipulaciones de esta Ley Fundamental fueron las siguientes:

- Alto nivel de autonomía, lo que significa que, a excepción de la diplomacia y los asuntos de defensa nacional administrados por el Gobierno central, la RAEHK goza de plena autonomía para administrar los asuntos de la región incluyendo el derecho de control ejecutivo, el de legislación, el judicial independiente y el de fallo final. El alto nivel de autonomía de la RAEHK cuenta con las siguientes características:
 - El Gobierno central no interviene en los asuntos dentro del alcance del poder autónomo de la RAEHK;
 - Conforme a la Ley Fundamental, el gobierno regional tiene derecho de decisión final en los problemas dentro del alcance del derecho autónomo, sin la ratificación del Gobierno central;
 - El gobierno regional puede seleccionar sus propios métodos para ejercer sus funciones de acuerdo con la Ley Fundamental.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- El Gobierno chino ejecuta la política fundamental de "un país, dos sistemas", "administración de Hong Kong por los hongkoneses" y, el ya visto, "alto nivel de autonomía".

- "Un país, dos sistemas" significa que dentro del país se practica el sistema socialista en la parte continental y Hong Kong mantiene el sistema capitalista y la manera de vida anteriores en los próximos 50 años.
- La "administración de Hong Kong por los hongkoneses" significa que los hongkoneses administran Hong Kong según su propia voluntad, y el Gobierno central no manda funcionarios al gobierno regional.

- **Sistema político:**

La RAEHK aplica el sistema político democrático. Sus órganos principales son: el Jefe Ejecutivo, el Gobierno, el Consejo Legislativo y el Tribunal de Apelación Final. Además, se establecen el Consejo Administrativo que coadyuva a la toma de decisiones por parte del Jefe Ejecutivo, la Oficina de Ética Administrativa y la Auditoría, que trabajan de manera independiente y responden al Jefe Ejecutivo.

El gobierno de la RAEHK, como órgano administrativo, tiene subordinadas las divisiones de Asuntos Gubernamentales, Finanzas, y Administración Legal, así como los burós, departamentos y oficinas correspondientes. Conforme a las condiciones y requisitos de la ley, el Jefe Ejecutivo tiene derecho a disolver los órganos legislativos; los órganos legislativos también tienen derecho de denunciar al Jefe Ejecutivo; los órganos ejecutivos responden a los órganos legislativos; el Jefe Ejecutivo, los órganos ejecutivos y los órganos legislativos se restringen mutuamente por una parte, y por la otra coordinan entre sí.

El Jefe Ejecutivo de la RAEHK es el jefe supremo de su jurisdicción y el jefe del gobierno regional a la vez. Esta doble calidad le da amplios poderes. El Jefe Ejecutivo se selecciona mediante elecciones o consultas en la región y es nombrado por el Gobierno central. Su mandato es de cinco años y puede ser reelegido una vez.

El Jefe del Estado es el presidente de China Hu Jintao y el Jefe del Ejecutivo es Donald Tsang reelegido por cinco años más en las últimas elecciones celebradas en 2007.

- **Sistema económico:**

En la RAEHK se aplica el sistema económico libre. Su mecanismo de operación se centra en el manejo financiero, el comercio, la industria, los contratos de los terrenos, el transporte naval y aéreo, la navegación aérea civil, entre otros. Por ejemplo, ateniéndose a la Ley Fundamental, la RAEHK protege el derecho de propiedad privada, mantiene la independencia financiera, dedica todo el ingreso financiero a sus propias necesidades sin



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

obligación de entregarlo al Gobierno central, el cual no cobra impuestos en Hong Kong, practica el sistema tributario independiente y la política de impuestos bajos, tiene derecho a legislar para definir los impuestos, la tasa de los mismos, la reducción y exención tributarias y otros asuntos relacionados, mantiene la posición de centro financiero internacional, elabora por su propia cuenta la política financiera y monetaria, garantiza la gestión libre de las empresas y el mercado financiero, no ejecuta la política de control de divisas, permite el cambio libre de los dólares de Hong Kong, mantiene abierto el mercado de divisas, de oro, de valores y de futuros, garantiza la circulación libre de capitales, mantiene el status de puerto libre, aplica la política del comercio libre, garantiza la circulación libre de mercancías y activos, mantiene la posición de centro de transporte naval y aérea internacional y puede definir las funciones y responsabilidades concretas relacionadas al transporte naval y aérea, mantiene la posición de centro aéreo internacional y regional, y se responsabiliza de los trabajos cotidianos y el control técnico de la navegación aérea civil.

Como región aduanera independiente, la RAEHK puede, en nombre de "Hong Kong de China", participar en la Organización Mundial de Comercio, así como otras organizaciones mundiales y convenios de comercio internacional.

Hong Kong es uno de los grandes centros financieros de Asia, y su economía es muy dependiente del comercio internacional, en especial del comercio entre China y el resto del mundo.

Hong Kong está considerado uno de los lugares con mayor libertad económica del mundo. Lo que implica que existe una gran facilidad para establecer empresas en el territorio y para mover dinero de Hong Kong al exterior. Estas facilidades económicas, unidas a la existencia de un sistema legal de origen británico muy escrupuloso en el respeto de la propiedad privada, contrastan con las dificultades burocráticas y la inseguridad jurídica a la que se enfrentan las empresas internacionales en la China continental, y es la razón principal por la que Hong Kong sigue siendo el principal centro financiero de China. Además, las restricciones a las comunicaciones directas entre Taiwán y la República Popular China hacen de Hong Kong el principal punto de contacto entre los dos regímenes chinos enfrentados desde 1949.

La economía se basa fundamentalmente en el sector de servicios, que representa más del 80% de la actividad económica en Hong Kong. Los servicios financieros son una de las áreas principales de actividad económica en el Hong Kong actual. La bolsa de Hong Kong es el segundo mayor mercado de valores de Asia, sólo por detrás de la bolsa de



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Tokio. A pesar de su pequeño tamaño, Hong Kong ocupa el lugar undécimo en el mundo en volumen de operaciones bancarias.

La economía de Hong Kong se vio muy afectada, a diferencia de la de China continental, por la crisis asiática de 1998. Tras varios años de debilidad económica, la economía ha vuelto a crecer a un ritmo altísimo, de un 8,2%. Esta recuperación económica se ha basado en el fuerte crecimiento de la demanda interna y en un factor novedoso: El crecimiento del turismo chino. Las restricciones a la entrada de chinos del continente en Hong Kong se han suavizado en los últimos años, y esto ha aumentado las visitas de los chinos continentales, para los cuales, hasta hace unos años, era enormemente difícil entrar en el territorio de forma legal.

E puede decir que Hong Kong goza de mayor importancia económica de la que podría atribuírsele a priori atendiendo exclusivamente a su superficie y población. Entre los factores que contribuyen a esta posición, se pueden destacar los siguientes:

- Su status de puerto franco y centro re-distribuidor y financiero de primer orden, unido a la dimensión y extensión geográfica de algunas de sus empresas.
- Un atractivo mercado interior, dado su renta per capita de US\$ 31.849, tan sólo por detrás de Japón en el área, y su elevado nivel de consumo privado, propiciado en parte por una presión fiscal baja.
- Su carácter de plataforma idónea para acceder al incipiente mercado de más de mil millones de personas de la China continental

- **Sistema cultural y educacional:**

Por su propia cuenta, la RAEHK tiene derecho a elaborar las políticas relacionadas a la educación, la cultura, la ciencia y la técnica, etc. Los centros docentes conservan su derecho de autodeterminación y gozan de la libertad académica, contratan al personal docente y administrativo y seleccionan materiales didácticos fuera de Hong Kong. Los estudiantes tienen derecho a escoger institutos o universidades y a estudiar en los centros docentes fuera de Hong Kong. El gobierno regional de Hong Kong no limita la libertad de creencia religiosa, tampoco interviene en los asuntos internos de las organizaciones religiosas, las cuales pueden mantener y desarrollar relaciones con las organizaciones religiosas de otros lugares. Conforme a las normas existentes, las organizaciones religiosas pueden crear institutos religiosos y comunes, hospitales y organismos de bienestar social. Por ende en Hong Kong se practican todas las religiones tradicionales chinas. El culto a los ancestros es predominante debido a la fuerte influencia confuciana, mientras que el



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

cristianismo es practicado por un 10% de la población. La comunidad cristiana se divide en partes aproximadamente iguales entre católicos y protestantes. Se estima que hay también alrededor de 70.000 musulmanes en Hong Kong, y entre 2.000 y 3.000 judíos.

Los grupos y organizaciones populares de educación, ciencia, tecnología, cultura, arte, deporte, medicina, etc. están facultados para mantener y desarrollar relaciones con sus homólogos de todo el planeta; también pueden tomar parte en las actividades concernientes a nombre de "Hong Kong de China" cuando es necesario.

El cantonés es el dialecto chino más extendido entre la población china de Hong Kong. La lengua hablada en el entorno familiar es cantonés vernáculo más o menos puro, mientras que en situaciones formales, tales como discursos políticos o programas de televisión y radio, se utiliza un híbrido de mandarín y cantonés, en el que el vocabulario y la gramática propias del mandarín se pronuncian con la lectura cantonesa de los caracteres. El lenguaje escrito formal es el chino mandarín pero también abunda el cantonés escrito en la literatura popular. El inglés, hablado por la comunidad de origen extranjero y parte de la población china, es un idioma oficial junto al chino.

Alrededor del 95% de los habitantes de Hong Kong tienen ascendencia china Han. La población de origen europeo supone alrededor del 1,5% del total. También hay una comunidad importante de origen indio, que se estableció en el territorio durante la época colonial británica, y una gran comunidad filipina, formada sobre todo por mujeres jóvenes que trabajan como empleadas domésticas.

- **Geografía y Demografía:**

Como se expuso anteriormente, la RAEHK está situada en el lado nordeste del delta del Río de las Perlas, y tiene una extensión de 1102 km², repartida entre una parte continental y más de 200 islas e islotes. El 75% de esta superficie consta de reservas naturales, mientras que sus siete millones de habitantes residen en el 25% restante.

El territorio de Hong Kong se puede dividir en tres partes bien diferenciadas:

- La isla de Hong Kong (adquirida por el Reino Unido en 1842)
- La parte continental de Kowloon al sur de Boundary Street (adquirida por el Reino Unido en 1860, junto con la antigua isla de Stonecutters, hoy unida al continente).
- Los Nuevos Territorios, incluida la isla de Lantau (arrendados por un periodo de 99 años en 1899).

Durante la mayor parte del siglo XX, los Nuevos Territorios, muy montañosos, permanecieron muy poco habitados, en parte debido a la incertidumbre que se cernía sobre



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

su estatus futuro. Una vez que se supo que el Reino Unido iba a devolver a China todo el territorio de Hong Kong, y no sólo la parte arrendada a la que estaba obligado, comenzó a crecer la población en los Nuevos Territorios. Actualmente un poco más del 50% de la población total de Hong Kong reside en los Nuevos Territorios.

En el año 2005, la población de Hong Kong superó los siete millones de habitantes, lo cual la convirtió en la cuarta mayor área metropolitana de la República Popular China. Su densidad de población alcanza los 6.200 habitantes por km².

Kowloon ostenta históricamente el demérito de haber sido el núcleo urbano con la mayor densidad de población del Planeta, alcanzando en 1991 la cifra de 40426 hab./km² con 1.900.000 habitantes y 47 km².

Hong Kong tiene una tasa de fertilidad de 0,94 hijos por mujer, una de las más bajas en el mundo, y muy inferior a los 2,1 niños por mujer que se requieren para mantener el nivel de población. A pesar de esto, la población continúa aumentando debido a la inmigración procedente de China continental. La esperanza de vida es de 81,9 años (la segunda más alta del mundo).

A pesar de esta alta densidad de población, se dice de Hong Kong que es una de las ciudades con más espacios verdes en Asia. La mayor parte de sus habitantes reside en edificios altos de apartamentos, lo cual concentra a la población en las zonas urbanizadas, mientras la mayor parte del territorio consiste en parques y bosques. La cantidad de islas y las costas sinuosas dotan al territorio de muchísimas bahías y playas poco accesibles. A pesar de esto, Hong Kong es una de las ciudades más contaminadas del mundo.

Hong Kong tiene un clima subtropical con estaciones claramente diferenciadas. La temporada de tifones abarca desde mayo hasta noviembre. Cuando se acerca un tifón, se emiten avisos por televisión y radio indicando la magnitud, la posición y el movimiento previsto para el centro del ciclón tropical, la fuerza del viento, las precipitaciones y el nivel del mar en la zona. Cuando se detecta un tifón de fuerza 8, las tiendas y empresas cierran sus puertas y los vuelos podrían ser cancelados. Para las lluvias torrenciales existen señales de aviso específicas.

La moneda de curso legal es el Dólar de Hong Kong (HKD), que está vinculado al dólar estadounidense, la cotización puede fluctuar ligeramente. Este mercado es un caso único en el mundo en cuanto a la emisión de moneda, ya que los billetes son emitidos por tres bancos: HSBC, Standard Chartered Bank y Bank of China. Cada billete tiene un diseño y un color diferentes.



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Billetes:
 - HKD 10 - verde o violeta (el billete violeta es emitido por la administración)
 - HKD 20 - azul oscuro o azul claro (antiguo o nuevo)
 - HKD 50 - violeta o verde (antiguo o nuevo)
 - HKD 100 - rojo
 - HKD 500 - marrón
 - HKD 1000 - amarillo
- Monedas (emitidas por la administración)
 - 10c - bronce, circular, pequeña
 - 20c - bronce, circular ondulada
 - 50c - bronce, circular, más grande
 - \$1 - plata, circular, fina
 - \$2 - plata, circular ondulada
 - \$5 - plata, circular, más gruesa
 - \$10 - bronce/plata, circular

Los horarios de oficina habituales en Hong Kong son de 9:00 a 17:00 hs. entre semana y de 9:00 a 13:00 hs. los sábados. Los principales bancos están abiertos de 9:00 a 16:30 hs. entre semana y de 9:00 a 12:30 hs. los sábados. Los domingos y festivos están cerrados. En el año 2006, el gobierno de la RAEHK empezó a introducir la semana laboral de cinco días para los funcionarios de Hong Kong. Para ciertos servicios de atención al público se han ampliado los horarios de lunes a viernes y se ha fomentado el uso de medios alternativos para realizar los trámites administrativos.

La gran mayoría de las tiendas están abiertas todos los días del año, y algunas cierran sólo durante las fiestas del Año Nuevo Chino. Por lo general, las tiendas suelen abrir de 10:00 a 19:00 hs.

La mayoría de los restaurantes están abiertos hasta las 23:00 hs. o más tarde, mientras que algunos bares y locales nocturnos de zonas como Lan Kwai Fong, Wan Chai y Tsim Sha Tsui se mantienen abiertos toda la noche.

Se debe destacar que el Aeropuerto Internacional de Hong Kong es uno de los más modernos y eficientes del mundo, con una amplia gama de servicios e instalaciones para los viajeros que aterrizan o despegan en Hong Kong. Situado en una isla a solo 30 minutos del centro de la ciudad.



AGRADECIMIENTOS

No puedo finalizar mi Trabajo de Graduación Final sin reconocer el gran aporte que me han realizado muchísimas personas para la realización del mismo. Sin ellas no hubiera podido lograr mi cometido y me hubiera resultado mucho más difícil acceder a los datos e información que precisaba. Cada uno de ellos me aconsejó y brindó sus aportes y dedicaciones, y respondieron a mis continuos pedidos siempre con la mejor predisposición y con un entusiasmo que no pensé me podría encontrar.

Para mí, el haber podido entrar en contacto con todos y cada uno ellos recibiendo sus respuestas desinteresadas, llenas de optimismo y dedicación, fue una de las mayores gratificaciones que me deja esta Tesis de Grado. Es por ello que les brindo esta dedicatoria y el desarrollo de mi TFG, esperando no olvidarme de ninguno:

- Muy especialmente a mi papá, Daniel Giacosa;
- Profesor Oscar Amiune;
- Despachantes de Aduana Rodrigo Luque y Ernesto Oliva;
- Lic. Raúl Faggiani;
- Sergio Beltramino de **La Piamontesa S.A.**;
- Lesley Taulman de USDA;
- Sofía García, de la Asociación de Productores Porcinos;
- Alejandra Fresco de la Embajada Argentina en Japón;
- Alejandra Asad de SAGPyA;
- Mariela Ropolo;
- Dévora Dorensztein, Directora de Red Alimentaria;
- María Maranessi del Centro de Documentación e Información del SENASA;
- Carolina Farré de IERAL;
- Marcelo Coudreau de TARIFAR;
- Lic. Gustavo Fadda;
- Raúl Ochoa, de la Fundación Standard Bank;
- Paloma Ochoa;
- Cámara de Comercio Exterior de Córdoba;
- Juan Luis Uccelli;



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

- Patricia Millares, Médica Veterinaria responsable del área de porcinos de SAGPyA;
- Andrés Froidevaux, Asesor Comercial de SIF América S.A.;
- Al INTA de Marcos Juárez, a Martín Pavanni y a Jorge Brunori;
- A todos los contactos de los diversos países: Rusia, Japón, Hong Kong, Georgia, Corea, Australia; Trinidad y Tobago; Rumania; Reino Unido; entre otros.

Y fundamentalmente a toda mi **familia, familiares, amigas, amigos, profesores, compañeras y compañeros** que estuvieron apoyándome en todo momento, brindándome ese empujoncito que necesitaba día a día y tolerándome las largas horas de trabajo.

A todos ellos... **¡Muchísimas, muchísimas gracias por su incondicional ayuda y apoyo!**



Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Identificación del alumno:

- Apellido y nombre del autor: GIACOSA ORNELLA.
- E-mail: ornellagiacosa@hotmail.com
- Título de Grado que obtiene: LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL.

Identificación del Trabajo Final de Graduación:

- Título del TFG en español: “REQUISITOS Y POSIBILIDADES PARA LA APERTURA Y EXPANSIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CARNE DE CERDO DE LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.”
- Título del TFG en inglés: “REQUIREMENTS AND POSSIBILITIES FOR THE OPENING AND EXPANSION OF THE INTERNATIONAL TRADE OF PORK’S MEAT OF LA PIAMONTESA S.A’S COMPANY”
- Integrantes de la CAE evaluador: CERVANTES GABRIEL y BAZÁN ROBERTO.
- Fecha de último coloquio: 02 de Octubre de 2009.
- Contenido del Cd-rom y requerimientos: Una copia del Trabajo Final de Graduación en formato PDF y la presentación de la Defensa Oral en Power Point.

Autorización de publicación en formato electrónico:



Trabajo Final de Graduación -COMERCIO INTERNACIONAL-

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis.

☐

Publicación electrónica: Inmediata

☐

Después de 0 mes(es)

Firma del alumno

- **Resumen del TFG en español:** “REQUISITOS Y POSIBILIDADES PARA LA APERTURA Y EXPANSIÓN DEL COMERCIO INTERNACIONAL DE LA CARNE DE CERDO DE LA EMPRESA LA PIAMONTESA S.A.”

En el presente TFG se exhibe un Proyecto de Exportación para las carnes de cerdo de la empresa **La Piamontesa S.A.**. En el mismo queda plasmado un análisis exhaustivo del Sector Porcino Nacional, del mercado mundial de la carne de cerdo y de los aspectos relevantes del Comercio Internacional de dicho producto, así como también se realiza el estudio de internacionalización de la firma para lograr de esta forma comercializar sus carnes eficientemente, es decir, determinando su oferta exportable y considerando todo lo que una operatoria de comercio internacional implica. El proyecto de exportación requiere de la selección, a través del Análisis en Base a Múltiples Criterios, del mejor mercado al cuál ingresar con las carnes de cerdo como así también de las recomendaciones sobre las estrategias pertinentes a implementar por parte de la empresa para la entrada efectiva al mismo.

- **Abstract del TFG in english:** “REQUIREMENTS AND POSSIBILITIES FOR THE OPENING AND EXPANSION OF THE INTERNATIONAL TRADE OF PORK’S MEAT OF LA PIAMONTESA S.A’S COMPANY”

In the present TFG is shown an Export Project for pork’s meat of **La Piamontesa S.A.’s company**. In it, there are an exhaustive analysis of the National Pork’s Sector, of the world pork’s meat market and of the relevant aspects of the International Trade of the above mentioned product, as well as there is a study of the grade of internationalization of the company to manage of this form to commercialize its meats efficiently, that is to say, determining its exportable offer and considering everything what an international trade operation implies. The Export Project needs the selection, by the Multiple Criteria Analysis, of the best market where arrives with the pork’s meats, as well as the recommendations on the pertinent strategies to use to help to the company for the effective disembark there.