

El comercio exterior en un mundo de múltiples opciones

Primer Congreso Internacional “Comercio Justo  
y Ética Corporativa”

Análisis de tendencia en el mercado internacional  
de carne aviar

Análisis de oportunidades comerciales para el  
incremento de las exportaciones argentinas a España

La selección de mercados en el exterior

# MOVEMOS EL MUNDO



0810-2222-DHL (345)

[www.dhl.com.ar](http://www.dhl.com.ar)

Deutsche Post  World Net  
MAIL EXPRESS LOGISTICS FINANCE

**DHL**  
EXPRESS



**EXPERTOS EN LOGÍSTICA  
DE EVENTOS**



- ◆ Ferias
- ◆ Exhibiciones
- ◆ Congresos
- ◆ Servicios Especiales

Azopardo 1337, (C1107ADW) Buenos Aires,  
Tel: +54 11 4363-9350 fax: +54 11 4363-9351  
corporate@btg-argentina.com / www.btg-argentina.com



**Toda la información para el comercio exterior en un solo lugar.**

- Actualización normativa diaria.
- Se actualiza automáticamente via internet.
- Equipo experimentado de Consultas, telefónicas o via email.
- NCM, Derechos, Reintegros, Sufijos de Valor, Antidumping, Intervenciones, Prohibiciones, Acuerdos ALADI, Normas de Origen.



**La forma más rápida y segura de respaldar sus decisiones**

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

PERU 566 PISO 3 (C1068AAB) TEL/FAX: (++5411) 5032-1144 / BUENOS AIRES. ARGENTINA

D.G.: 4554-7438



**WORLDWIDE LOGISTICS SA**  
Freight Forwarders & Customs Brokers

DEPARTAMENTO ESPECIALIZADO EN LOGISTICA PARA FERIAS Y EXPOSICIONES



SERVICIO INTEGRAL DOOR TO DOOR

Av. Julio A. Roca 710 7° (C1067ABP) Buenos Aires. Argentina. / [www.hobbit.com.ar](http://www.hobbit.com.ar)  
Tel.: (54 11) 5128-0248 Fax: (54 11) 4331-4009 / [hobbit@hobbit.com.ar](mailto:hobbit@hobbit.com.ar)

## ALQUILE SIN CARGO TELEFONIA CELULAR PARA USO EN EL EXTERIOR

Para su viaje de negocios alquile un teléfono celular con **línea de cada país y cobertura global.**



○ ENTREGA EN ARGENTINA O EL EXTERIOR

○ ENTREGA A DOMICILIO

○ ASESORAMIENTO INMEDIATO



**Phonerental**  
Alquiler de Telefonía Celular y Satelital

+ [54-11] 4311-2933  
[info@phonerental.com.ar](mailto:info@phonerental.com.ar) // [www.phonerental.com.ar](http://www.phonerental.com.ar)



# INFORME EXPORT•AR

# 33

- 7 Editorial**  
El comercio exterior en un mundo de múltiples opciones.  
Félix Peña
  
- 9 Caso Exitoso**  
Grupo Interrupción Comercio Justo  
y Desarrollo Productivo en el esfuerzo exportador
  
- 14 Producto**  
Análisis de tendencia en el mercado internacional  
de carne aviar
  
- 33 Mercados**  
Análisis de oportunidades comerciales para el  
incremento de las exportaciones argentinas a España
  
- 73 Comercio Exterior**  
La selección de mercados en el exterior

## FUNDACIÓN EXPORT•AR

**Director Ejecutivo:** Dr. Marcelo Elizondo

**Coordinadora Área de Análisis e Inteligencia Comercial**  
Lic. Beatriz Fernández Domínguez

**Responsable Área de Análisis e Inteligencia Comercial**  
Santiago A. Mantelli

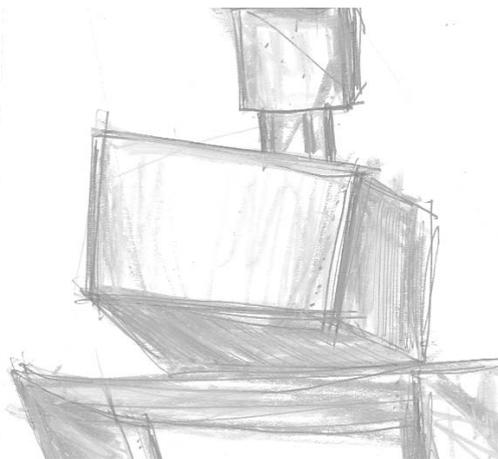
**Área de Análisis e Inteligencia Comercial**  
Martín Tomás Poggi  
Lic. Norberto Pontiroli  
MBA Lic. María Leticia Sandoval  
Lic. Gabriel Saez  
Lic. Paula Skenzman

**Diseño**  
D.G. Omar Baldo

*Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos  
citando como fuente Informe Export•Ar de Fundación Export•Ar.*

*Este informe también se puede obtener en:  
[www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)*

# Introducción



El acceso a información estratégica es una de las herramientas que permite maximizar los esfuerzos que realizan las pequeñas y medianas empresas en su proceso de internacionalización, reduciendo los riesgos que implica afrontar nuevos mercados, generalmente distintos al ámbito natural en el que operan estas empresas, tanto en aspectos culturales y políticos, como económicos y comerciales.

**Informe Export•Ar** es una herramienta que ponemos al servicio de las empresas argentinas, en el marco de las diversas acciones que desarrollamos en nuestro objetivo de promover las exportaciones argentinas.

**Informe Export•Ar** tiene como fin brindar un reporte a través del cual los empresarios puedan acceder a información relevante para su actividad exportadora. Los temas que se desarrollan en el mismo son, entre otros, normativas y procedimientos relacionados a la operatoria de exportación, oportunidades de negocios, experiencias exitosas y noticias del mercado internacional.

En cada número, encontrarán las siguientes secciones:

## **Informe Caso Exitoso**

Se presentan casos de empresas o grupos de empresas, que hayan desarrollado una exitosa estrategia de exportación, cuya experiencia pueda contribuir al desarrollo de negocios para otras empresas, con o sin experiencia en el comercio exterior.

## **Informe Productos / Servicios**

Se desarrolla un análisis de las principales tendencias del comercio internacional y oportunidades de mercado, para productos y servicios de la oferta exportable argentina. La selección de estos productos se realiza en función de las perspectivas que los mismos presentan en su acceso al mercado internacional, la demanda de información por parte de los empresarios argentinos y las definiciones de estrategia comercial del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto.

## **Informe Mercados**

Con el fin de incrementar las exportaciones argentinas, Fundación Export•Ar analizará un mercado, con el objeto de identificar sectores para los cuales se presentan, en cada caso, oportunidades para consolidar o generar nuevos negocios de exportación. Estos informes se complementarán posteriormente en un trabajo con los actores que integran esos sectores (empresas, cámaras y demás organismos intermedios) a fin de definir acciones concretas que permiten aprovechar esas oportunidades.

## **Informe Comercio Exterior**

Se desarrollan artículos vinculados a normativas y procedimientos vinculados con la operatoria de exportación, así como también otra información de utilidad relacionada con el comercio exterior argentino.



Por Félix Peña

Colapso de distancias físicas, económicas y culturales. Fragmentación de las cadenas productivas. Nuevos protagonistas del comercio global - sean ellos países, empresas y sus redes, o consumidores -. Crecimiento de las clases medias con su impacto cuantitativo y cualitativo en la demanda mundial de bienes y de servicios. Presión en la demanda de alimentos y de hidrocarburos y, a la vez, oferta relativamente inelástica de algunos de los más demandados, al menos en plazos cortos o medianos. Nuevas formas de proteccionismo, incluso para restringir el suministro de productos escasos. Proliferación de “clubes privados” del comercio internacional, que son aquellos en los cuáles sólo algunos países participan. A pesar de que en general invocan al libre comercio, en realidad son acuerdos preferenciales que de hecho implican discriminar contra los que no son miembros. Ponen en riesgo así, la eficacia del “club global”, esto es, del sistema comercial multilateral global institucionalizado en la Organización Mundial del Comercio (OMC),

Los antes señalados, son sólo algunos de los rasgos que caracterizan cada vez más al escenario del comercio internacional. Todo indica que ellos se acentuarán en el futuro. Y al hacerlo se seguirán produciendo continuos y profundos cambios en el mapa de la competencia económica global.

Son cambios que, entre otros efectos, generan desplazamientos de ventajas competitivas. Incluso los aceleran. El mundo globalizado se ha transformado en una poderosa máquina de generación de todo tipo de obsolescencias. En el plano de las tecnologías, por cierto. Pero también en el de paradigmas y estrategias, en el de las políticas públicas y las instituciones, en el de los valores y preferencias de la gente en todas las latitudes. Es un mundo en el que se multiplican problemas colectivos - tales como los del cambio climático y del agua - a la vez que se debilitan o no existen, los marcos institucionales que deberían permitir enhebrar respuestas colectivas.

Tales cambios abren, a su vez, múltiples opciones en la inserción internacional de todos los países incluyendo, por cierto, a la Argentina.

Y es ese uno de los signos más fuertes de estos tiempos: todos los protagonistas tienen múltiples opciones en términos de adonde comprar o vender; de las alianzas a enhebrar; de las redes de producción y de distribución en las cuales insertarse; de las fuentes culturales que nutren el imaginario colectivo de los consumidores, o de los canales que permiten acceder o proyectar, el progreso técnico y los excedentes financieros. Por ello, ningún país quiere quedarse

encerrado en alianzas excluyentes.

Entender la dirección de los continuos cambios en la competencia económica global; detectar a tiempo aquellos desplazamientos de ventajas competitivas que más pueden incidir en el país o en una empresa concreta - a veces en contra, pero muchas veces también a favor -; trazar estrategias de adaptación a innovaciones en las condiciones para competir en los mercados mundiales, son hoy algunos de los requerimientos fundamentales para las empresas que operan en el país. Especialmente para aquellas que siendo grandes, medianas o pequeñas, procuran proyectar al mundo su capacidad para producir bienes, para prestar servicios, o para generar creatividad y conocimiento.

Todo ello está abriendo un nuevo horizonte de cooperación entre las empresas y el mundo académico. Complementa la que tradicionalmente se ha requerido, por ejemplo, en el campo del conocimiento, la tecnología, el diseño, la calidad técnica y la sanitaria. Hoy las empresas empiezan a visualizar en las instituciones académicas, no sólo el ámbito donde se capacitan e incluso se reciclan sus cuadros técnicos, pero crecientemente como aquél en el cual pueden encontrar claves para entender lo que está pasando en el mundo; inteligencia para procesar la información necesaria para competir, y buen conocimiento de las oportunidades que existen en el frente externo para sus negocios concretos. En el campo del comercio exterior, saber aprovechar la capacidad instalada en el plano académico será cada vez más una parte importante de las actividades empresarias.

Es un nuevo horizonte que resulta entonces del potencial de cooperación existente en el plano de la inteligencia competitiva, que incluye la capacidad para entender los cambios en el escenario global y en los regionales, sus direcciones e intensidades y, sobre todo, para colocarlos en la óptica de los intereses ofensivos y defensivos, propios de cada empresa o de grupos de empresas. Las asociaciones estratégicas entre empresas, y entre éstas y las instituciones académicas, son una de las claves para alcanzar niveles crecientes de competitividad global. Son, unas y otras, asociaciones estratégicas que trascienden las fronteras de un país y adquieren cada vez más, un alcance transnacional, sea regional e incluso global.

Ayudar a conocer a fondo a los demás protagonistas de la competencia económica global; sus preferencias y sus estrategias; sus tejidos de alianzas; sus posibilidades y sus limitaciones; el valor relativo que nuestra oferta o demanda puedan tener para ellos, son algunas de las cuestiones que podrían alimentar una agenda de cooperación de las instituciones académicas con las empresas y las cámaras empresarias. De ellas puede resultar el desarrollo de fructíferas sinergias orientadas al esfuerzo creciente que implica el competir en el mundo con bienes y servicios de calidad. Y es un camino de doble vía. Ya que como la experiencia de otros países lo demuestra - por ejemplo, en el caso de Canadá - es una interacción que también genera beneficios para quienes pertenecen al mundo académico, por permitirles nutrirse de las realidades concretas de los empresarios al encarar sus tareas de capacitación e investigación en el campo multifacético del comercio exterior.

Captar a tiempo factores que inciden en los desplazamientos de las ventajas competitivas - que a veces resultan de innovaciones tecnológicas, pero también pueden resultar de complejos juegos geopolíticos - y decodificar negociaciones comerciales internacionales - incluso aquellas en las que el país no participa -, así como las reglas de juego, formales e informales, que inciden en la dura competencia por los mercados mundiales, son otros tantos planos en los que empresas e instituciones académicas pueden cooperar produciendo fructíferas ganancias mutuas.

La Fundación Export-Ar cuenta en su Consejo Académico con un órgano cuya misión es brindarle asesoramiento útil para el cumplimiento de sus funciones en el desarrollo de las exportaciones del país. Pero también es un marco institucional orientado a facilitar una relación estrecha entre las empresas, las instituciones empresarias y las instituciones académicas, con el objetivo de lograr un mejor aprovechamiento de las oportunidades que al comercio exterior argentino le genera este mundo dinámico y de múltiples opciones.



# Grupo Interrupción Comercio Justo y Desarrollo Productivo en el esfuerzo exportador

El pasado 10 de Julio, la Fundación Export.Ar y el Gobierno de la Provincia de Buenos Aires, a través de la Secretaría de Promoción de Inversiones organizaron el Primer Congreso Internacional “Comercio Justo y Ética Corporativa”. En la visión de la Fundación Export.Ar, el Comercio Justo representa una de las variables más importantes para el desarrollo productivo y humano.

Comercio justo es una herramienta de cooperación para colaborar en la lucha por la erradicación de la pobreza en los países en desarrollo y hacerlo de una forma sustentable. Transformada hoy en un verdadero movimiento global, promueve un sistema de relaciones comerciales entre organizaciones de pequeños productores y empresas de comercialización, industriales y consumidores, destinado a posibilitar que los pequeños productores obtengan un ingreso digno y estable; al tiempo que estos impulsan sus propios procesos de desarrollo económico, social, cultural y ecológicamente sustentable.

Para ello se busca disminuir el número de intermediarios entre los productores y los consumidores; pagar sus productos a un precio determinado con fin de conceder mejores ingresos, así como desarrollar prácticas socialmente responsables en las entidades del circuito comercial. Por su parte el productor respeta el medioambiente y las normas laborales adecuadas y ofrece productos de calidad.

Así, los principios clave del comercio justo son:

- *Acceso al mercado para productores marginados.*
- *Relaciones comerciales equitativas y sustentables.*
- *Empowerment de los productores.*
- *Concientización del consumidor.*

Este movimiento está apoyado por la Organización de las Naciones Unidas y un número creciente de ONG's y movimientos sociales de todo el mundo. Internón Oxfam, por ejemplo, ha estado trabajando de esta forma por varios años. Esta reconocida ONG, es una de las organizaciones que pertenecen a la Asociación del Sello de Productos de Comercio Justo, la cual tiene como objetivo promocionar la certificación de productos de comercio justo y su consumo y contribuir así a ampliar el impacto de este comercio alternativo.

Más allá de los principios generales, cada organización puede establecer criterios adicionales que guíen su trabajo. Los de Internón Oxfam son:

- *Salarios para una vida digna.*
- *No a la explotación infantil.*
- *Igualdad entre hombres y mujeres.*
- *Respeto al medio ambiente.*
- *Derechos laborales.*

En Argentina encontramos un caso único y digno de estudio: el GRUPO INTERRUPCIÓN. Sus integrantes se presentan como una comunidad de personas y organizaciones que trabaja para construir el futuro a través del consumo responsable, el desarrollo sostenible, las granjas orgánicas y el comercio justo.

Los productos que ayudan a comercializar incluyen manzanas, peras, cerezas, arándanos, pastas, aceite de oliva y hasta chimichurri. Si bien entre sus principales metas se encuentra la de desarrollar el mercado local, INTERRUPCIÓN apunta a continuar su trabajo en Estados Unidos y a llegar a países de Latinoamérica y Europa.

Como parte de ese esfuerzo, INTERRUPCIÓN S.A. participó en junio pasado, junto con otras treinta y seis empresas, de la Misión Comercial a San Pablo, Brasil, organizada para el sector de alimentos y bebidas por la Fundación Export.Ar.

El caso de INTERRUPCIÓN es, indudablemente, extraordinario. Pero las características que lo definen como único son las mismas que lo hacen potencialmente muy provechoso para aquellos que compartan sus valores. Sobre la historia de la organización, su desarrollo institucional, su visión exportadora y la experiencia al trabajar junto a la Fundación Export.Ar hablamos con Diego González Carvajal (Presidente), Leandro Martelletti (Director Ejecutivo de la Asociación Civil), Nicolás Vukojicic (Director de la Sociedad Anónima) y Manuel Aguirre (Director de Operaciones).

**Fundación Export.Ar:** ¿Cuáles fueron los orígenes de INTERRUPCIÓN? ¿Con qué objetivos se creó la organización?

**Leandro Martelletti:** Todo comenzó como una idea que fue creciendo entre un grupo de amigos, la mayoría estudiantes universitarios de distintas carreras. Inicialmente nos formamos como una organización sin fines de lucro dedicada a la promoción de negocios socialmente responsables y de la participación ciudadana. Estábamos viviendo las circunstancias que luego derivarían en el colapso económico argentino del 2001. Creo que lo que mejor define a nuestros objetivos en nuestro lema: "integrando el interés público y privado en un mismo interés". Esa es, en términos generales, nuestra meta. La forma en la que elegimos alcanzarla es replanteando las relaciones de producción.

Mucha gente se pregunta el significado del nombre de nuestra organización. Nosotros decimos que el camino hacia un futuro sustentable comienza cuando interrumpimos las formas habituales de comprender nuestro impacto personal en el mundo para desarrollar un nuevo y global sentido de influencia que crea acción responsable. Este concepto de interrumpir para crear una forma de participación más responsable, saludable y sostenible en la sociedad nos dio el nombre.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cómo desarrollan esa tarea? ¿Con qué criterios la evalúan?

**Nicolás Vukojicic:** Nuestra estructura hoy tiene tres pilares: la asociación civil, la sociedad anónima y una comercializadora ubicada en Estados Unidos. Cada uno de estos pilares tiene tareas específicas. La interrelación entre ellas es, obviamente, permanente. Sin embargo, tanto la asociación civil como la sociedad anónima trabajan por su cuenta en un número de iniciativas que no necesariamente las relaciona.

Por ejemplo, desde nuestra asociación civil, hemos acompañado a empresas que han deseado implementar herramientas de gestión sostenibles para generar impacto positivo en sus públicos de interés. En nuestros 7 años de historia hemos trabajado con más de 20 empresas desarrollando programas sociales, mapas de públicos de interés, estrategias de interacción con sus públicos de interés, informes de acciones sociales y reportes sociales.

**Leandro Martelletti:** El GRUPO INTERRUPCIÓN se plantea construir un modelo de comercio y de interacción global entre consumidores, empresas y productores que tenga un impacto positivo en las dimensiones sociales, económicas y ambientales del consumo, el trabajo, la participación y inversión. Hacemos esto desarrollando una variedad en permanente crecimiento de productos deliciosos y totalmente naturales de comercio justo y orgánico, continuamente invirtiendo en la sostenibilidad de cada una de nuestras cadenas de valor y construyendo una red de consumidores, empresas y productores unidos por el deseo común de construir un mundo mejor a través de la acción responsable. Al mismo tiempo, desarrollamos e implementamos herramientas de gestión sostenible para empresas que deseen comenzar a recorrer el camino de la sostenibilidad.

Por eso evaluamos nuestra tarea a partir del éxito en alcanzar beneficios sociales, ambientales y económicos. No es suficiente cerrar ventas importantes o aumentar el volumen de lo exportado si comprobamos que eso no se traduce en beneficios sociales concretos o si el medio ambiente no es preservado en el proceso.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cómo deciden con qué productores y productos trabajar?

**Leandro Martelletti:** Trabajamos con cooperativas y otras organizaciones en diversos puntos del país. Los productos que escogemos son aquellos que

históricamente han trabajado nuestros productores. Más allá de eso, estamos especialmente conectados con los productores de Río Negro y Neuquén. En los últimos años, el número de productores de la región se redujo drásticamente de alrededor de 6000 a casi la mitad. Nuestro esfuerzo radica en detener esa caída, pero no termina ahí. Queremos incentivar la agricultura familiar. Para hacerlo, en el pasado hemos organizado, junto a agencias provinciales, charlas de sensibilización, tanto para productores como, especialmente, para consumidores. Así que, básicamente, INTERRUPCIÓN está dispuesto a trabajar con cualquier productor que esté comprometido con nuestros objetivos y sea responsable. Esto es de vital importancia, porque nosotros queremos ayudar a los productores a acceder a mercados de alto valor.

**Nicolás Vukojicic:** Un ejemplo de ese esfuerzo es la categoría de sostenibilidad que le damos a los productos con los que trabajamos. A menudo, el costo de cumplir con los criterios de certificación hace que sea imposible acceder a mercados en el exterior sin un importante volumen, relaciones de comercio positivas y asistencia en desarrollo antes de la certificación. Nosotros proveemos un primer paso en ese sentido. Cerramos un compromiso mutuo por escrito con el productor para avanzar en el camino de desarrollo del comercio justo, brindamos apoyo para cumplir los estándares sociales y ambientales de Certificación en Comercio Justo, establecemos alianzas comercial y de desarrollo a largo plazo. Acordamos un precio justo y condiciones de pago justas y verificamos el cumplimiento de criterios sociales (ausencia de trabajo infantil o forzado, salario mínimo nacional para los trabajadores, no discriminación en la contratación o membresía de la cooperativa, prácticas disciplinarias que no violen la dignidad del individuo, etc.) y ambientales (no uso de agroquímicos ilegales, no deforestación de tierras ni daño de ecosistemas importantes, evitar desechos ilegales de sustancias dañinas) básicos.

Te doy otro ejemplo. El caso de las primas sociales. El 4% de las ventas de cada producto es depositado en una cuenta de primas sociales de los trabajadores de cada chacra para invertir en proyecto de impacto social, económico y ambiental. Las decisiones de inversión de las primas sociales son tomadas democráticamente por un comité de representantes electos por los trabajadores o por asambleas generales de las cooperativas dependiendo del tipo de organización involucrada (el primer caso es para productores independientes y el segundo para cooperativas). Los productores y trabajadores reciben apoyo de nuestra asociación civil, para el desarrollo de propuestas de inversión social que se

ajusten a las necesidades específicas de la comunidad de cada chacra. Entre los proyectos que estamos evaluando se incluyen guardería para los hijos de los trabajadores, becas universitarias, fondos de retiro, microcréditos para pequeños emprendimientos, jardines comunitarios, etc.

**Fundación Export.Ar:** ¿A partir de qué momento nace la necesidad de exportar?

**Nicolás Vukojicic:** Te diría que inmediatamente. De hecho, la sociedad anónima nace de la necesidad de asistir a los productores en su esfuerzo exportador. En el 2003, nuestros primeros productos socialmente responsables llegaron a Nueva York. Eran unas coloridas y aromáticas velas fabricadas por una pequeña cooperativa en Buenos Aires. Actualmente, nuestro catálogo de productos ha crecido considerablemente mientras continuamos aliándonos con pequeños y medianos productores para crear productos totalmente naturales. Nuestro productos hoy incluyen cerezas de la Patagonia, manzanas orgánicas, manzanas de la Patagonia, peras orgánicas, peras de la Patagonia, arándanos, aceite de oliva orgánico, pastas orgánicas y hasta chimichurri, entre otros.

Un siguiente paso fue abrir la comercializadora en Nueva York, Estados Unidos. Hoy trabajan en esa oficina tres personas. Ellas se encargan de organizar campañas de concientización y de promover acciones comerciales como, por ejemplo, degustaciones.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cómo se realizó la selección de los mercados?

**Nicolás Vukojicic:** Apuntar a Estados Unidos fue una decisión necesaria y hasta te diría natural. Ese país reúne todos los elementos que, sin asegurarnos el éxito, maximizaban nuestras posibilidades de alcanzarlo. Tamaño de mercado, alto nivel de compromiso de un gran porcentaje de los consumidores, relación comercial fluida e interés por nuestros productos. Hemos exportado dulce de leche, mermeladas, manzanas, aceite de oliva, etc. Ese es y continuará siendo nuestro principal mercado.

En el caso de Brasil, se dan circunstancias similares. Si bien hay también un esfuerzo exitoso por concienciar al consumidor, en nuestro caso en particular, nos resulta más atractivo como mercado para productos orgánicos que para productos elaborados en el marco del comercio justo. Hay un especial interés por nuestras frutas.

**Manuel Aguirre:** Independientemente de la elección de estos mercados, se han dado casos en los que recibimos pedidos sin haber mediado de nuestra parte ninguna

acción comercial. Por ejemplo, nos han llegado pedidos de África y de China.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cuales son las expectativas a mediano y largo plazo en materia de exportaciones?

**Nicolás Vukojicic:** En primer lugar vale la pena comentar que nuestro trabajo es, por definición, una tarea a largo plazo. Los procesos toman su tiempo y nosotros buscamos impactar en áreas que requieren un esfuerzo particular. En ese sentido, en 2008 nos hemos planteado seriamente la necesidad de diversificarnos, de acceder a nuevos mercados. Consideramos que estamos listos para proyectarnos hacia Latinoamérica y Europa. México es un país que con el tiempo puede llegar a tener, para nosotros, una importancia similar a la de Brasil. Europa tiene todos los atributos con los que cuenta Estados Unidos. Además, están los casos de los gigantes: China e India. No nos podemos dar el lujo de darle la espalda a las posibilidades que puedan venir desde esos países.

Dicho eso, es importante señalar que, para estar en condiciones de desembarcar en esos mercados, tenemos que vigilar atentamente toda la cadena productiva con la que estamos involucrados. Está claro que debemos continuar realizando esfuerzos para desarrollar la demanda, pero debemos siempre estar en condiciones de responder a esa demanda con una oferta adecuada, en volumen y calidad.

**Fundación Export.Ar:** ¿Qué obstáculos encontraron Uds. a la hora de exportar? ¿Qué consejos le darían a un empresario PyME que decide enfrentar el desafío de vender al exterior?

**Manuel Aguirre:** Los obstáculos son tan diversos como las experiencias que cada uno pueda tener a la hora de exportar. Por ejemplo, está el tema del manejo de los tiempos, que en nuestra experiencia tiene, por lo menos, dos aristas. La primera es que cualquier estrategia tiene que ser evaluada con tiempo, no a las apuradas. La otra es que, cuando se tiene que tratar con ciertos organismos estatales, hay que tener en claro que los tiempos en el sector público no son los mismos que en el sector privado. La Fundación Export.Ar ha sido sumamente activa y eficiente, pero ese no siempre es el caso con otros organismos.

Lo mismo ocurre con las agencias de otros países. Por ejemplo, hemos tenido que armarnos de paciencia al prepararnos para exportar a Brasil. El protocolo de ese país no es sencillo. En nuestro caso además se dio que tuvimos que lidiar con una serie de requerimientos especiales relacionado con la propagación de la

carpocapsa. (Nota: La carpocapsa o *Cydia pomonella* conocida también con el nombre de gusano de la pera y la manzana es una de las plagas endémicas más comunes e importantes en frutales de pepita que afectan al cultivo del manzano y peral.) En definitiva, es imprescindible elaborar un detallado y cuidadoso plan de investigación de riesgo.

En el caso de los productos que nosotros trabajamos, pero no creo que nuestro caso sea una excepción, es importante darle a nuestro comprador extranjero muestras claras de transparencia. Nos asociamos con el Instituto para la Ecología del Mercado, un respetado certificador de comercio justo con más de 20 años de experiencia en certificación social y orgánica, para brindar transparencia, evaluación del progreso y certificación de nuestros productos.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cómo fue la experiencia de participar en la Misión Comercial a San Pablo? ¿Qué resultados obtuvieron?

**Diego González Carvajal:** La experiencia fue muy buena, es una excelente herramienta para abrir nuevos mercados aunque es muy importante saber a quien apuntar y que pedirle al Consulado y a la Fundación Export.Ar. En nuestro caso nos focalizamos en compradores de orgánicos de las grandes cadenas de supermercados y distribuidores especializados. Los resultados fueron muy buenos en términos de relaciones comerciales, todavía falta recibir las órdenes de compra pero no es un proceso inmediato.

**Fundación Export.Ar:** ¿Cuál es la mejor forma de prepararse para participar de una acción comercial como esa?

**Diego González Carvajal:** Es indispensable definir el producto en relación con el mercado o los mercados a los que se apunta. Se trata de una elección que debe hacerse en forma muy cuidadosa, ya que la colocación de un producto es algo que, obviamente, no se puede forzar. Una vez definido el producto y el mercado, se necesita saber bien a qué clientes apuntar, ya que no se puede caer en el error de pensar que todo los compradores de un mismo rubro - incluso de un mismo producto proveniente de un país, tendrán las mismas características y demandarán las mismas condiciones.

**Fundación Export.Ar:** ¿Nos podrían dar su opinión sobre los beneficios potenciales que para las PyMEs puede tener el hacer uso de los servicios que ofrece la Fundación Export.Ar?

**Diego González Carvajal:** Toda PyME necesita mantener sus costos en un mínimo. La coordinación con la Fundación Export.Ar reduce costos de apertura de mercados. Además, es un socio estratégico inigualable en la generación de nuevos contactos y de reuniones comerciales en el mercado de destino.

**Fundación Export.Ar:** ¿En qué otras iniciativas tienen pensado coordinar sus esfuerzos con la Fundación Export.Ar?

**Diego González Carvajal:** Estamos abiertos y listos para seguir trabajando con la Fundación Export.Ar. Nos interesaría participar de los viajes de ferias internacionales del sector de alimentos. Como pensamos alcanzar un alto nivel de diversificación, las ferias serán una herramienta muy importante.

Nuestros objetivos próximos se relacionan con potenciar la productividad y mejorar y aumentar las variedades de los productos. La pata comercial es vital si queremos lograr verdaderos cambios en los productores. Consideramos nuestro desarrollo no solo exitoso, sino también innovador. Para seguir innovando debemos seguir cooperando y la Fundación Export.Ar ha probado ser un socio muy beneficioso.





## Análisis de tendencia en el mercado internacional de carne aviar

Durante el último quinquenio, las exportaciones argentinas de carne aviar se han cuadruplicado. El fenómeno evidencia no sólo la pujanza de nuestro comercio internacional sino también, en particular, la reconocida calidad alcanzada por los productos nacionales del rubro.

A continuación se brinda un informe detallado de la actualidad de este sector exportador así como una estimación de las tendencias predominantes.

El siguiente análisis estadístico se encuentra basado en las siguientes partidas arancelarias pertenecientes al Sistema Armonizado (Nomenclador Común del MERCOSUR):

- *0207.11: Carne y despojos comestibles, de aves de la partida N° 01.05, frescos, refrigerados o congelados. Sin trocear, frescos o refrigerados de gallo o gallina.*
- *0207.12: Carne y despojos comestibles, de aves de la partida N° 01.05, frescos, refrigerados o congelados. Sin trocear, congelados de gallo o gallina.*
- *0207.13: Carne y despojos comestibles, de aves de la partida N° 01.05, frescos, refrigerados o congelados. Trozos y despojos, frescos o refrigerados de gallo o gallina.*

- 0207.14: Carne y despojos comestibles, de aves de la partida N° 01.05, frescos, refrigerados o congelados. Trozos y despojos, congelados de gallo o gallina.
- 1602.32: Las demás preparaciones y conservas de carne, despojos o sangre. De gallo o de gallina.

## COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES MUNDIALES

En el año 2007, las importaciones mundiales de carne aviar registraron operaciones por casi 11.270 millones de dólares, cifra que representa un crecimiento interanual del 29% y uno quinquenal del 67%.

El Reino Unido lidera claramente el ranking de importadores mundiales, con compras que durante el año referido superaron los 2.000 millones de dólares, un monto 31% superior respecto de 2003. Japón, que fue el principal comprador en tres de los cinco años estudiados, se ubicó en 2007 en el segundo lugar, con adquisiciones por más de 1.800 millones y un alza quinquenal del 27%.

Alemania y China conforman el segundo grupo de compradores, cada uno con compras superiores a los 900 millones de dólares. El crecimiento quinquenal de las operaciones fue también muy importante, ascendiendo al 42% en el caso de Alemania y a un notable 122% en el de China. Con respecto a este último país, el aumento interanual fue igualmente significativo ya que llegó al 103%.

El cuadro presentado a continuación exhibe los datos resultantes de las importaciones mundiales realizadas durante el quinquenio 2003 - 2007.

**Cuadro N° 1. Importaciones mundiales de carne aviar desagregadas por país importador (En miles de dólares)**

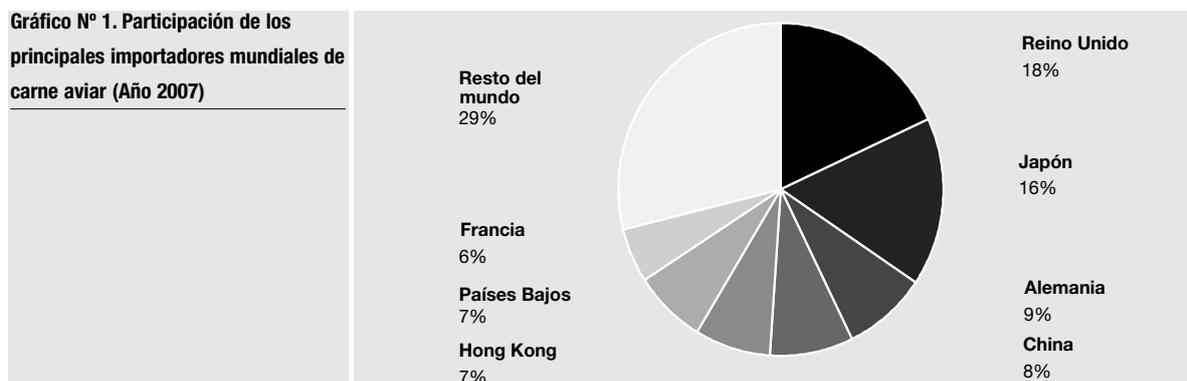
País	2003	2004	2005	2006	2007
Reino Unido	1.266.213	1.555.044	1.653.715	1.657.915	2.022.531
Japón	1.454.733	1.472.363	1.933.884	1.813.716	1.851.322
Alemania	675.638	867.015	1.003.394	733.632	958.425
China	413.612	149.756	325.239	451.930	917.657
Hong Kong	554.607	482.415	523.140	602.831	843.813
Países Bajos	619.484	543.923	648.359	667.057	809.312
Francia	306.032	362.939	426.695	414.936	623.480
Canadá	240.107	325.764	285.234	315.390	416.854
Bélgica-Luxemburgo	215.322	253.704	267.813	239.716	296.727
Irlanda	148.770	177.739	230.572	233.731	259.245
España	114.960	140.278	201.590	170.779	248.624
Sudáfrica	59.991	92.587	127.552	157.916	194.669
Suecia	106.342	141.311	145.445	163.342	192.498
Rumania	(sin datos)	(sin datos)	(sin datos)	(sin datos)	190.560
Estados Unidos	73.934	104.241	104.987	132.687	175.402
Resto del mundo	511.860	562.011	1.026.446	973.456	1.267.674
<b>Total</b>	<b>6.761.605</b>	<b>7.231.090</b>	<b>8.904.065</b>	<b>8.729.034</b>	<b>11.268.793</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

En el siguiente gráfico se advierte que el Reino Unido concentró el 18% de las importaciones de estos productos durante 2007. Japón participó en un 16%, seguido por Alemania (9%), China (8%), Hong Kong (7%) y los Países Bajos (7%).

1 Los datos ofrecidos en este apartado corresponden a la base de datos Tradstatweb, que compila cerca del 90% del comercio mundial.

**Gráfico N° 1. Participación de los principales importadores mundiales de carne aviar (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Tal como se observa en el cuadro N° 2, los trozos y despojos, congelados de gallo o gallina (subpartida 0207.14) alcanzaron los mayores valores importados (casi 5.000 millones de dólares). Esto equivalió a un incremento quinquenal de 37% y a uno interanual del 12%. La otra subpartida que registró los montos más altos fue la 1602.32, (preparaciones y conservas de gallo o de gallina), con más de 3.500 millones de dólares. Los totales mencionados representan un aumento con respecto a 2003 del 85%.

Por el contrario, la subpartida 0207.12, correspondiente a congelados de gallo o gallina sin trocear, reunió las cifras más bajas del grupo de productos bajo estudio, con un total de poco más de 250 millones de dólares importados en todo el mundo. Esto significó, sin embargo, un incremento quinquenal del 53%, y un no menos interesante crecimiento interanual del 38%.

**Cuadro N° 2. Importaciones mundiales de carne aviar desagregadas por subpartida arancelaria (En miles de dólares)**

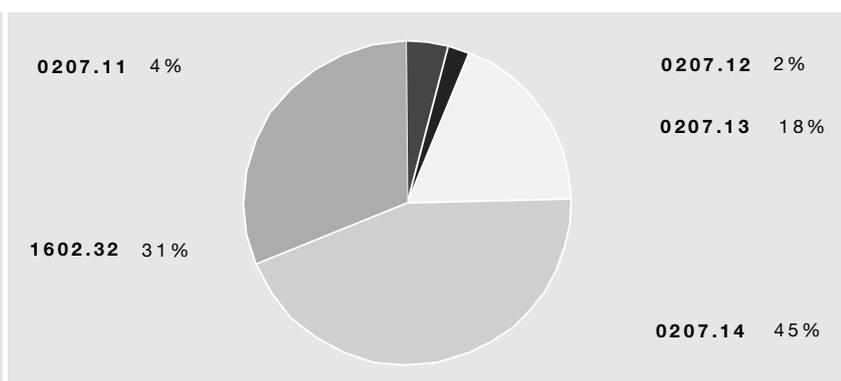
Subpartida y descripción	País	2003	2004	2005	2006	2007
<b>0207.11 - Sin trocear, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Reino Unido	46.507	62.142	89.905	106.377	124.277
	Hong Kong	8.859	31.945	52.614	63.056	55.669
	Alemania	42.612	41.248	44.472	32.325	50.084
	Bélgica-Luxemburgo	41.312	27.711	31.498	25.304	35.494
	España	10.450	15.820	21.137	18.206	27.106
	Grecia	12.973	12.248	13.112	11.531	23.561
	Dinamarca	2.705	3.568	3.428	11.458	22.263
	Canadá	5.069	23.457	8.431	7.964	21.362
	Irlanda	3.205	2.929	10.103	16.895	20.036
	Francia	12.562	10.275	10.268	12.934	17.236
	Países Bajos	13.261	5.057	4.729	9.183	11.679
	Estados Unidos	7.710	6.282	6.957	10.528	10.155
	Portugal	4.283	4.816	4.766	6.620	9.031
	República Checa	(sin datos)	(sin datos)	9.670	6.747	7.699
	Austria	1.905	2.750	4.331	6.208	6.970
	Resto del mundo	17.596	14.553	26.575	27.856	37.691
Subtotal	231.009	264.801	341.996	373.192	480.313	
<b>0207.12 - Sin trocear, congelados de gallo o gallina.</b>	Reino Unido	26.232	39.217	30.550	23.309	35.606
	Hong Kong	34.082	24.810	22.255	19.557	32.570
	Alemania	24.712	26.673	24.796	19.064	24.594
	España	16.045	15.651	19.843	15.951	24.511
	Países Bajos	7.916	9.122	12.796	10.608	17.618
	Sudáfrica	5.190	14.973	13.312	27.927	17.369
	Francia	3.512	5.987	6.321	7.572	11.622
	Grecia	5.557	7.178	6.751	5.311	11.018
	Japón	9.796	6.742	8.087	6.444	10.778
	República Checa	(sin datos)	(sin datos)	6.024	4.062	9.479
	Bélgica-Luxemburgo	7.159	6.078	5.420	7.410	9.008
	Italia	4.150	4.432	3.861	1.996	7.307

	Indonesia	1.171	57	223	1.524	6.777
	Dinamarca	3.955	6.297	4.978	6.042	4.163
	Eslovaquia	(sin datos)	(sin datos)	6.704	3.425	4.137
	Resto del mundo	16.250	11.157	30.358	23.700	26.878
	<b>Subtotal</b>	<b>165.727</b>	<b>178.374</b>	<b>202.279</b>	<b>183.902</b>	<b>253.435</b>
<b>0207.13 - Trozos y despojos, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Reino Unido	379.219	413.833	487.061	495.274	634.416
	Alemania	247.436	273.252	297.920	208.481	305.422
	Francia	132.615	146.963	177.517	159.699	234.403
	Países Bajos	110.150	81.689	100.900	166.437	189.422
	Canadá	102.850	130.313	103.357	114.949	180.987
	Irlanda	61.432	75.240	93.525	98.155	106.719
	Bélgica-Luxemburgo	59.724	51.990	55.568	56.700	63.782
	España	8.740	13.455	30.113	35.084	44.507
	Suiza	35.642	40.095	37.524	30.380	44.396
	Austria	13.948	22.851	33.243	30.386	36.789
	Dinamarca	6.813	9.535	23.417	28.178	33.026
	Grecia	14.983	19.760	20.253	19.357	32.963
	Estados Unidos	13.479	12.050	8.631	13.287	26.506
	República Checa	(sin datos)	(sin datos)	7.283	13.532	20.568
	Lituania	(sin datos)	(sin datos)	9.598	6.648	14.997
	Resto del mundo	28.391	25.014	58.163	56.755	77.852
	<b>Subtotal</b>	<b>1.215.422</b>	<b>1.316.040</b>	<b>1.544.073</b>	<b>1.533.302</b>	<b>2.046.755</b>
<b>0207.14 - Trozos y despojos, congelados de gallo o gallina.</b>	China	412.010	149.675	323.718	449.285	916.335
	Hong Kong	494.982	401.547	418.395	488.946	708.670
	Japón	726.261	689.824	840.846	667.718	672.954
	Reino Unido	463.186	639.437	609.275	472.642	529.689
	Francia	113.090	152.000	168.677	162.406	247.897
	Países Bajos	269.025	244.136	296.284	208.343	245.053
	Alemania	170.619	238.779	294.729	168.747	227.219
	Sudáfrica	54.749	76.957	114.031	128.474	172.445
	Rumania	(sin datos)	(sin datos)	(sin datos)	(sin datos)	169.503
	Suecia	74.430	103.123	99.931	116.336	122.541
	España	60.739	68.583	102.078	69.645	113.729
	Canadá	35.380	69.215	57.203	62.268	76.195
	Bélgica-Luxemburgo	45.476	66.641	69.549	56.147	74.045
	Estados Unidos	5.551	33.816	76.840	42.958	71.678
	Corea del Sur	88.292	48.441	81.293	75.019	70.651
	Resto del mundo	223.956	269.675	477.044	450.439	541.981
	<b>Subtotal</b>	<b>3.237.746</b>	<b>3.251.849</b>	<b>4.029.893</b>	<b>3.619.373</b>	<b>4.960.585</b>
<b>1602.32 - Preparaciones y conservas,</b>	Japón	715.999	775.165	1.084.508	1.139.460	1.167.430
	Reino Unido	351.070	400.415	436.924	560.312	698.543
	Alemania	190.259	287.062	341.477	305.015	351.106
	Países Bajos	219.132	203.920	233.650	272.485	345.540
	Canadá	96.203	101.394	115.980	128.562	137.864
	Bélgica-Luxemburgo	61.649	101.283	105.778	94.155	114.397
	Francia	44.252	47.714	63.912	72.325	112.321
	Estados Unidos	44.268	51.021	53.384	63.296	64.667
	Irlanda	27.406	36.711	52.831	59.214	62.135
	Austria	16.042	26.670	33.545	41.675	60.253
	Suecia	20.052	27.601	31.582	33.600	54.192
	Dinamarca	20.408	34.079	39.049	40.927	52.467
	Corea del Sur	6.392	7.019	31.201	42.759	48.701
	Hong Kong	16.643	24.078	29.755	31.136	46.613
	España	18.986	26.768	28.420	31.892	38.769
	Resto del mundo	62.940	69.126	103.828	102.452	172.707
	<b>Subtotal</b>	<b>1.911.701</b>	<b>2.220.026</b>	<b>2.785.824</b>	<b>3.019.265</b>	<b>3.527.705</b>
<b>TOTAL</b>		<b>6.761.605</b>	<b>7.231.090</b>	<b>8.904.065</b>	<b>8.729.034</b>	<b>11.268.793</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

En el segundo gráfico se aprecia con claridad la preponderancia de las subpartidas 0207.14 y 1602.32, que representan el 45% y el 31% respectivamente del total de las importaciones mundiales de los productos bajo estudio.

**Gráfico Nº 2. Participación de las importaciones mundiales de carne aviar desagregadas por subpartida arancelaria (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

### Principales importadores mundiales de carne aviar

**Reino Unido.** En el año 2007, realizó compras de carne aviar por más de 2.000 millones de dólares, cifra que representa un crecimiento interanual del 22% en las importaciones de este tipo de producto. El incremento para el quinquenio alcanzó el 60%.

El principal proveedor de este país fueron los Países Bajos, con operaciones por 860 millones de dólares. Esto equivalió a un incremento del 28% respecto de 2006 y a uno del 62% con relación a 2003. Tailandia ocupa el segundo lugar como proveedor de los británicos. Las importaciones desde el país asiático superaron los 330 millones de dólares, con incrementos interanual y quinquenal del 20% y del 138% respectivamente.

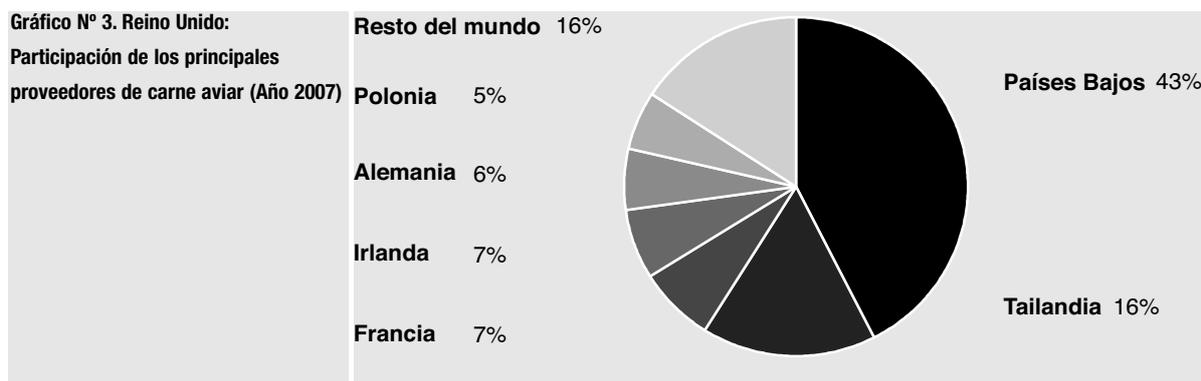
Asimismo, es notorio el aumento en las compras desde Polonia, país que en 2003 importó menos de 16 millones de dólares para pasar a casi 110 millones en 2007. Chile también incrementó marcadamente sus ventas al Reino Unido, pasando de 10 millones a casi 37 millones de dólares.

**Cuadro Nº 3. Reino Unido: Importaciones de carne aviar desagregadas por país proveedor (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Países Bajos	530.585	583.383	652.424	672.645	861.650
Tailandia	139.454	148.113	213.538	276.292	331.726
Francia	130.168	159.827	162.385	158.958	145.101
Irlanda	101.668	131.801	86.271	95.075	135.855
Alemania	74.739	100.265	93.876	86.698	117.111
Polonia	15.650	43.251	67.001	64.615	109.895
Brasil	66.957	106.585	137.727	72.608	74.107
Bélgica	48.851	54.826	69.869	67.842	72.280
Dinamarca	57.258	47.503	48.193	39.198	47.719
Chile	10.122	15.274	27.684	27.124	36.583
Hungría	4.408	5.839	9.281	23.218	22.396
Italia	21.924	22.846	28.456	32.749	18.999
Portugal	25.63	92.597	22.707	15.569	14.706
España	23.445	20.503	15.629	8.557	8.357
Argentina	4.264	2.829	3.955	2.653	6.987
Resto del mundo	36.720	19.602	14.719	14.114	19.059
<b>Total</b>	<b>1.266.213</b>	<b>1.555.044</b>	<b>1.653.715</b>	<b>1.657.915</b>	<b>2.022.531</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

El siguiente gráfico presenta a los Países Bajos como mercado de origen del 43% de las importaciones de carne aviar realizadas por el Reino Unido. Por su parte, Tailandia concentró el 16% de la demanda británica, seguida por Francia e Irlanda (7% cada una), Alemania (6%) y Polonia (5%).



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

**Japón.** En el año 2007, registró operaciones por más de 1.850 millones de dólares. La cifra supone un incremento interanual del 2% y del 27% para el período 2003-2007.

China se consolidó como el principal proveedor con envíos que superaron los 678 millones de dólares y significaron un incremento del 37% respecto de 2002. Brasil se posicionó en el segundo lugar con operaciones por más de 630 millones de dólares, que representaron un incremento quinquenal del 140%.

Tailandia es el tercer proveedor histórico de estos productos a Japón. Sin embargo, las compras desde aquel país cayeron tanto en el quinquenio (21%), como respecto a 2006 (2%).

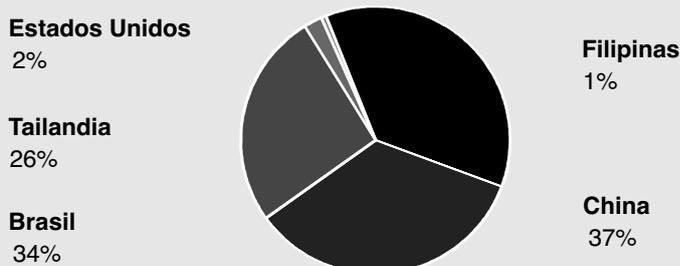
**Cuadro N° 4. Japón: Importaciones de carne aviar desagregadas por país proveedor (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
China	494.393	434.420	595.915	639.040	678.442
Brasil	263.342	604.547	785.192	629.282	632.092
Tailandia	613.151	356.791	475.453	492.812	483.413
Estados Unidos	67.646	44.259	46.950	36.325	39.584
Filipinas	55	2.666	5.051	1.286	10.814
Corea del Sur	2.328	1.647	3.555	3.349	2.895
Argentina	132	688	2.614	2.585	1.304
Taiwán	867	507	231	354	995
Francia	559	770	707	517	686
Chile	182	9.401	14.228	4.332	494
Singapur	19	31	152	169	228
Polonia	4	710	2.569	2.862	162
España	79	117	151	89	104
Dinamarca	279	926	520	210	43
Hungría	160	173	108	69	24
Resto del mundo	11.537	14.710	488	435	42
<b>Total</b>	<b>1.454.733</b>	<b>1.472.363</b>	<b>1.933.884</b>	<b>1.813.716</b>	<b>1.851.322</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Del siguiente gráfico se desprende que China justificó el 37% de las operaciones realizadas por el mercado japonés durante el año 2007, mientras que Brasil alcanzó un porcentaje apenas inferior (34%), seguido por Tailandia con un 26%.

**Gráfico N° 4. Japón: Participación de los principales proveedores de carne aviar (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre base de datos Tradstatweb.

## COMPORTAMIENTO DE LAS EXPORTACIONES MUNDIALES

El cuadro N° 3 permite observar que las exportaciones totales de carne aviar superaron en el año 2007 los 15.700 millones de dólares, lo que equivale a un aumento del 39% respecto del año 2006 y del 90% con respecto al primer año del quinquenio estudiado.

Brasil ha sido el líder exportador de todo el período. En 2007, sus ventas superaron los 4.600 millones de dólares, que significan un importantísimo crecimiento interanual del 44% y uno quinquenal del 157%.

Segundos en el ranking se ubican los Estados Unidos, cuyas exportaciones superaron en 2006 los 3.000 millones de dólares. El crecimiento interanual logrado fue del 47% y el quinquenal, del 86%. Algo similar ocurrió con las ventas de los Países Bajos (2.000 millones de dólares en 2007), que aumentaron en un 29% respecto de 2006 y en un 56% con relación a 2003.

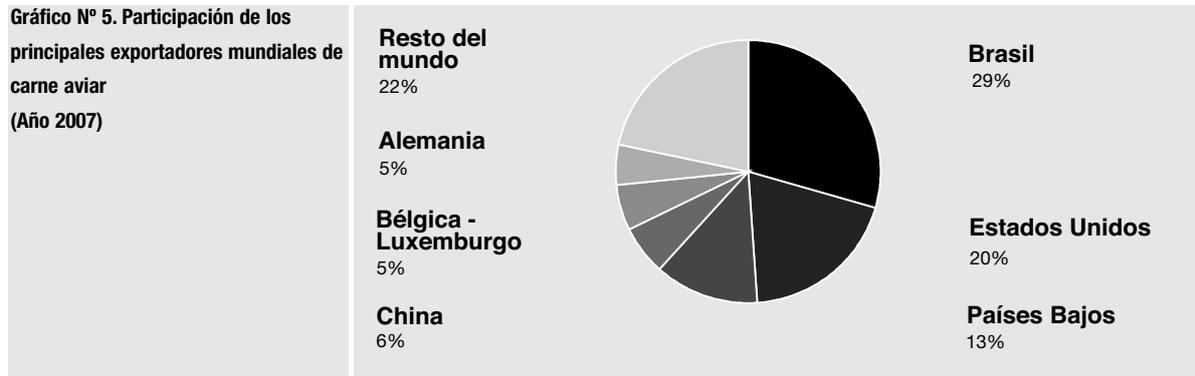
**Cuadro N° 5. Exportaciones mundiales de carne aviar desagregadas por país proveedor**

(En miles de dólares)

País	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	1.798.953	2.594.883	3.508.548	3.203.414	4.619.617
Estados Unidos	1.650.864	1.897.697	2.269.984	2.087.260	3.074.415
Países Bajos	1.304.858	1.195.919	1.447.962	1.570.558	2.032.742
China	736.381	583.347	801.591	819.491	948.760
Bélgica-Luxemburgo	570.227	694.576	689.871	681.758	851.927
Alemania	538.606	565.447	626.152	549.975	823.571
Francia	618.907	539.681	589.009	481.218	663.535
Reino Unido	283.780	367.902	405.582	352.465	509.852
Polonia	(sin datos)	(sin datos)	242.180	285.759	404.185
Dinamarca	276.584	332.381	324.337	284.183	353.582
Canadá	102.540	130.311	151.530	164.200	242.092
Argentina	39.378	65.672	120.436	126.023	199.449
Italia	102.252	115.946	132.164	126.615	147.889
Irlanda	106.686	118.778	117.180	104.123	143.852
España	87.266	86.543	100.501	76.043	112.810
Resto del mundo	89.345	120.477	431.777	413.413	614.392
<b>TOTAL</b>	<b>8.306.627</b>	<b>9.409.560</b>	<b>11.958.804</b>	<b>11.326.498</b>	<b>15.742.670</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Como muestra el gráfico N° 3, la participación de Brasil y los Estados Unidos en las exportaciones mundiales de estos productos resulta significativa, representando respectivamente un 29% y un 20% de las ventas mundiales. Los siguen en importancia los Países Bajos con un 13% de participación, China con el 7%, y Bélgica-Luxemburgo y Alemania con el 6% cada una.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Del cuadro N° 4 se desprende que las exportaciones de trozos y despojos, congelados de gallo o gallina (subpartida 0207.14) lograron las cifras más importantes del rubro. En el año 2006, las ventas de estos bienes sumaron 7.600 millones de dólares, logrando un incremento interanual del 43% y un aumento del 87% respecto de 2003. Brasil fue el principal proveedor mundial de la subpartida, seguido por los Estados Unidos y los Países Bajos

Los productos incluidos en la subpartida 1602.32 (preparaciones y conservas de gallo o de gallina) alcanzaron ventas por más de 3.100 millones de dólares. La cifra equivale a un incremento quinquenal del 42% justificado principalmente por el crecimiento interanual del 30%. El exportador más importante fue China, seguida por los Países Bajos y Brasil.

Los valores más bajos correspondieron a las exportaciones de gallo o gallina, sin trocear, frescos o refrigerados (subpartida 0207.11), que alcanzaron los 592 millones de dólares en 2007. Tal como ocurre con el resto de las subpartidas estudiadas, las ventas de esos productos han crecido año tras año. La única excepción a esa regularidad se dio en el año 2006, cuando las subpartidas 0207.12 y 0207.14 sumaron menos que el año anterior.

**Cuadro N° 6. Exportaciones mundiales de carne aviar desagregadas por subpartida arancelaria (En miles de dólares)**

Subpartida y descripción	País	2003	2004	2005	2006	2007
<b>0207.11 - Sin trocear, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Francia	88.397	85.000	88.083	80.823	97.732
	Estados Unidos	24.877	46.552	44.067	58.442	85.945
	Países Bajos	48.946	45.527	53.621	63.644	83.058
	China	7.378	30.397	50.092	58.084	82.388
	Bélgica-Luxemburgo	31.774	34.428	39.266	38.704	47.155
	Italia	25.759	23.544	33.750	25.634	28.246
	Polonia	(sin datos)	(sin datos)	17.029	12.110	27.353
	España	18.531	17.302	13.505	13.204	21.318
	Alemania	12.215	7.192	9.890	15.783	20.048
	Suecia	1.509	2.176	1.689	7.009	13.735
	Reino Unido	7.900	8.338	6.721	5.575	11.049
	Austria	3.921	4.908	6.405	6.543	10.808
	República Checa	(sin datos)	(sin datos)	6.743	4.230	10.378
	Eslovaquia	(sin datos)	(sin datos)	6.315	7.141	10.371
	Irlanda	1.053	1.623	626	3.886	10.319
	Resto del mundo	14.964	15.134	19.114	21.267	31.795
Subtotal		287.224	322.121	396.916	422.079	591.698

<b>0207.12 - Sin trocear, congelados de gallo o gallina.</b>	Brasil	617.272	801.740	1.087.039	936.857	1.440.021
	Francia	200.330	175.327	226.496	150.003	231.262
	Argentina	10.774	20.903	44.945	41.739	69.395
	Países Bajos	20.258	15.857	41.449	32.677	56.185
	Alemania	23.936	20.815	27.497	22.895	48.589
	Estados Unidos	18.222	40.209	24.010	42.142	40.564
	Bélgica-Luxemburgo	24.497	29.346	31.268	31.797	36.928
	Dinamarca	44.110	47.963	30.461	20.071	26.307
	Polonia	(sin datos)	(sin datos)	9.063	6.651	12.203
	China	29.294	13.838	9.292	6.567	9.712
	Italia	9.568	8.453	8.701	8.987	8.442
	España	2.379	1.841	3.090	2.534	7.086
	Turquía	(sin datos)	3.466	8.969	6.599	6.260
	Grecia	1.252	1.238	1.421	1.624	5.624
	Lituania	(sin datos)	(sin datos)	1.798	2.517	4.242
	Resto del mundo	19.378	17.841	36.731	26.424	34.297
	Subtotal	1.021.270	1.198.837	1.592.230	1.340.084	2.037.117
<b>0207.13 - Trozos y despojos, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Países Bajos	382.133	314.833	375.306	586.760	734.069
	Bélgica-Luxemburgo	304.588	377.794	389.729	381.290	477.500
	Estados Unidos	159.211	203.615	200.821	204.523	270.527
	Alemania	101.826	117.100	140.833	164.002	249.348
	Polonia	(sin datos)	(sin datos)	114.469	135.109	173.817
	Reino Unido	68.820	95.394	114.046	94.297	115.951
	Francia	92.890	100.369	92.975	83.559	104.639
	Italia	39.159	40.432	46.555	44.256	52.922
	Hungría	(sin datos)	(sin datos)	47.741	36.203	40.694
	España	31.484	31.813	24.831	18.605	27.123
	Canadá	13.888	12.149	9.094	13.777	27.033
	Eslovenia	(sin datos)	(sin datos)	7.601	9.492	21.509
	Irlanda	11.359	9.943	11.243	12.001	20.505
	República Checa	(sin datos)	(sin datos)	18.760	10.522	19.085
	Eslovaquia	(sin datos)	(sin datos)	18.367	15.524	17.259
	Resto del mundo	47.336	38.330	55.099	50.473	60.904
	Subtotal	1.252.694	1.341.772	1.667.470	1.860.393	2.412.885
<b>0207.14 - Trozos y despojos, congelados de gallo o gallina.</b>	Brasil	1.092.357	1.692.074	2.234.811	1.983.250	2.775.478
	Estados Unidos	1.315.088	1.475.256	1.842.608	1.607.203	2.492.549
	Países Bajos	542.190	546.948	670.212	571.963	730.635
	Dinamarca	128.252	181.470	190.381	159.764	223.826
	Reino Unido	133.132	166.820	166.747	126.223	168.307
	Alemania	257.194	224.589	202.140	153.782	150.260
	Canadá	34.638	60.513	81.950	81.583	146.092
	Polonia	(sin datos)	(sin datos)	86.234	108.986	140.421
	Bélgica-Luxemburgo	103.064	134.845	111.652	111.409	135.937
	China	249.674	78.652	102.220	61.373	121.176
	Argentina	20.845	34.482	63.165	68.338	114.827
	Francia	84.797	79.565	83.904	64.372	97.434
	España	29.603	31.310	54.679	36.841	51.180
	Italia	17.277	30.408	31.463	37.447	37.279
	Turquía	(sin datos)	14.172	19.040	7.529	20.902
	Resto del mundo	54.219	53.890	133.729	133.204	182.221
	Subtotal	4.062.330	4.804.994	6.074.935	5.313.267	7.588.524

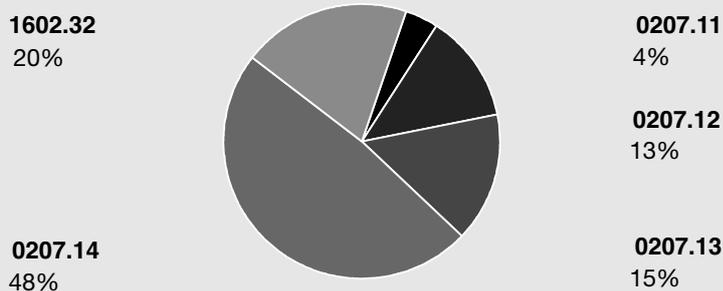
**1602.32 - Preparaciones y conservas, de gallo o de gallina.**

China	447.465	460.161	639.969	693.467	735.479
Países Bajos	311.331	272.754	307.374	315.515	428.796
Brasil	89.209	100.953	184.339	280.781	402.150
Alemania	143.435	195.751	245.792	193.514	355.326
Reino Unido	71.613	94.557	114.790	124.427	211.414
Estados Unidos	133.465	132.064	158.478	174.951	184.830
Bélgica-Luxemburgo	106.305	118.163	117.957	118.557	154.407
Francia	152.484	99.420	97.551	102.460	132.468
Irlanda	77.436	88.104	86.814	73.386	96.309
Dinamarca	60.595	69.537	73.323	81.503	85.973
Canadá	43.245	49.182	48.031	55.328	55.060
Austria	7.136	16.028	24.552	29.308	51.567
Polonia	(sin datos)	(sin datos)	15.386	22.902	50.391
Hungría	(sin datos)	(sin datos)	18.632	22.349	26.841
Eslovenia	(sin datos)	(sin datos)	35.269	33.916	26.332
Resto del mundo	39.390	45.162	58.996	68.311	115.103
Subtotal	1.683.109	1.741.836	2.227.253	2.390.675	3.112.446
<b>TOTAL</b>	<b>8.306.627</b>	<b>9.409.560</b>	<b>11.958.804</b>	<b>11.326.498</b>	<b>15.742.670</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Como puede apreciarse en el gráfico N° 4, del total correspondiente a las exportaciones mundiales, la mayor concentración de ventas la acusó la subpartida 0207.14 (trozos y despojos, congelados de gallo o gallina) con una incidencia del 48%. Seguidamente se situó la subpartida 1602.32 (preparaciones y conservas de gallo o de gallina), con una participación del 20% y la subpartida 0207.13 (trozos y despojos, frescos o refrigerados de gallo o gallina), que representó el 15% del total.

**Gráfico N° 6. Participación de las exportaciones mundiales de carne aviar desagregadas por subpartida arancelaria (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

**Principales exportadores mundiales de carne aviar**

**Brasil.** Durante el año 2007, las exportaciones brasileñas totalizaron 4.620 millones de dólares, que supusieron un incremento del 44% interanual y del 157% respecto de 2003.

Japón fue el principal comprador de productos de carne aviar provenientes del Brasil, con operaciones por casi 580 millones de dólares. Ese monto representa un incremento quinquenal del 105% y uno interanual del 19%. Arabia Saudita se erigió como segundo destino de las exportaciones brasileñas, envíos que alcanzaron crecimientos también muy importantes (113% para el quinquenio y 38% respecto a 2006).

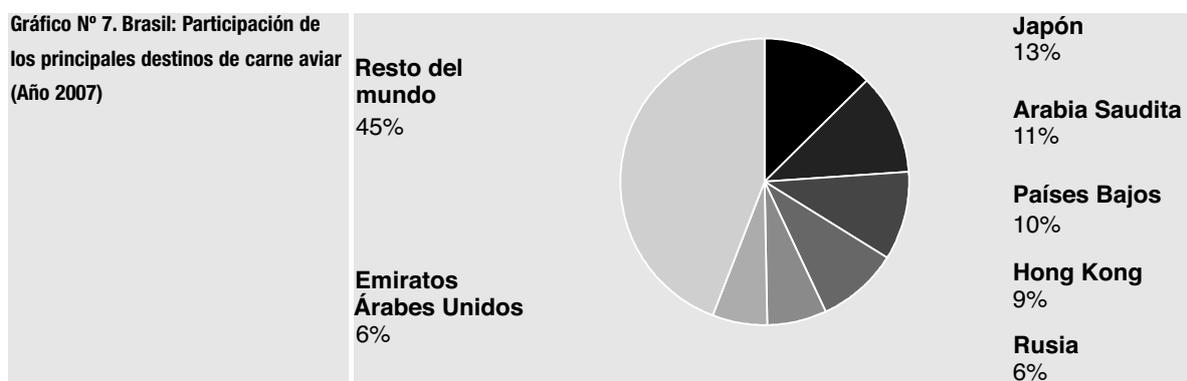
Por último, conviene mencionar los importantes aumentos quinquenales que experimentaron las compras del rubro realizadas a Brasil por los Países Bajos (112%), Hong Kong (272%), Rusia (136%), los Emiratos Árabes Unidos (237%) y Venezuela (1627%).

**Cuadro N° 7. Brasil: Exportaciones de carne aviar desagregadas por país de destino (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Japón	237.410	516.423	693.456	487.495	579.408
Arabia Saudita	246.601	320.264	443.034	381.101	524.348
Países Bajos	216.437	211.527	290.852	339.278	458.318
Hong Kong	115.894	132.379	144.033	251.331	431.186
Rusia	126.542	161.702	267.240	199.178	298.353
Emiratos Árabes Unidos	84.332	113.022	153.244	166.094	284.450
Venezuela	11.371	53.808	105.006	135.290	196.413
Alemania	153.963	136.572	163.169	169.223	175.922
Kuwait	50.709	89.078	151.199	103.891	160.785
Sudáfrica	33.779	78.633	99.738	124.952	159.230
Singapur	50.718	71.803	89.322	88.925	130.900
Reino Unido	76.702	101.907	138.386	85.530	101.602
España	36.528	30.759	55.610	35.350	77.424
Yemen	47.436	55.532	62.382	52.697	75.942
Irán	3.579	6.413	292	2.979	62.873
Resto del mundo	306.952	515.061	651.585	580.100	902.463
<b>Total</b>	<b>1.798.953</b>	<b>2.594.883</b>	<b>3.508.548</b>	<b>3.203.414</b>	<b>4.619.617</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

En términos de porcentajes, Japón justificó el 13% de los envíos realizados por Brasil durante 2007. Por su parte, Arabia Saudita participó con un 11% y los Países Bajos hicieron lo propio con un 10%.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

**Estados Unidos.** Durante 2007, los Estados Unidos vendieron al exterior más de 3000 millones de dólares en productos de carne aviar. Ese total representa un crecimiento interanual del 47% y uno del 86% respecto de 2003.

El principal destino de las exportaciones estadounidenses fue Rusia, con compras por casi 740 millones de dólares, que significaron un crecimiento quinquenal del 99% y uno destacable del 67% respecto de 2006. China fue el segundo destino, con adquisiciones por casi 560 millones de dólares, que traducidos a porcentajes equivalen a incrementos del 468% para el quinquenio y del 88% respecto del año inmediato anterior.

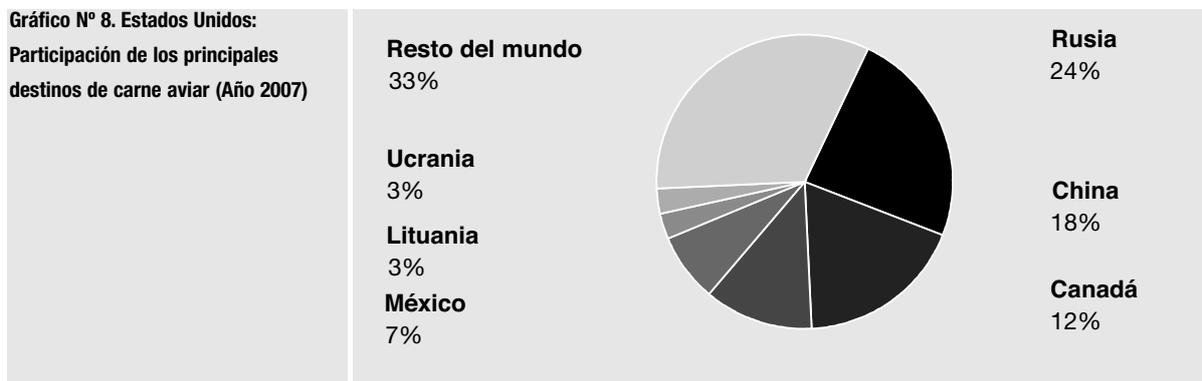
Muy destacable es el aumento de las exportaciones a Lituania y Ucrania, cuyos respectivos incrementos quinquenales fueron del 1711% y del 1198%.

**Cuadro N° 8. Estados Unidos: Exportaciones de carne aviar desagregadas por país de destino (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Rusia	371.060	516.702	641.272	442.858	738.137
China	98.362	15.226	125.762	297.179	558.626
Canadá	241.024	291.936	254.781	280.816	367.101
México	111.502	133.833	190.617	218.829	228.953
Lituania	5.049	43.835	46.479	48.579	91.457
Ucrania	6.429	86.223	62.351	48.120	83.436
Cuba	37.206	57.160	60.054	44.092	76.210
Irak	263	15.581	11.094	16.327	72.172
Angola	32.453	28.484	46.835	52.240	69.694
Taiwán	20.340	33.341	70.586	56.337	61.770
Hong Kong	188.967	130.938	96.785	66.084	61.071
Turquía	40.197	66.221	81.041	64.938	55.223
Guatemala	33.820	37.946	40.999	31.981	52.075
Japón	38.560	31.069	31.427	32.347	34.629
Moldavia	11.875	17.488	17.564	11.342	32.123
Resto del mundo	784.817	391.714	492.337	375.191	491.738
<b>Total</b>	<b>2.021.924</b>	<b>1.897.697</b>	<b>2.269.984</b>	<b>2.087.260</b>	<b>3.074.415</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Tal como surge del gráfico presentado a continuación, Rusia justificó el 24% de las exportaciones estadounidenses de carne aviar, mientras que China ocupó el segundo lugar con el 18% y Canadá el tercero con el 12%.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

## ANÁLISIS DE LAS EXPORTACIONES ARGENTINAS DE CARNE AVIAR

Las exportaciones argentinas de carne aviar alcanzaron los 199 millones de dólares durante 2007, que se traducen en un crecimiento interanual del 58% y en un espectacular aumento del 406% para el quinquenio.

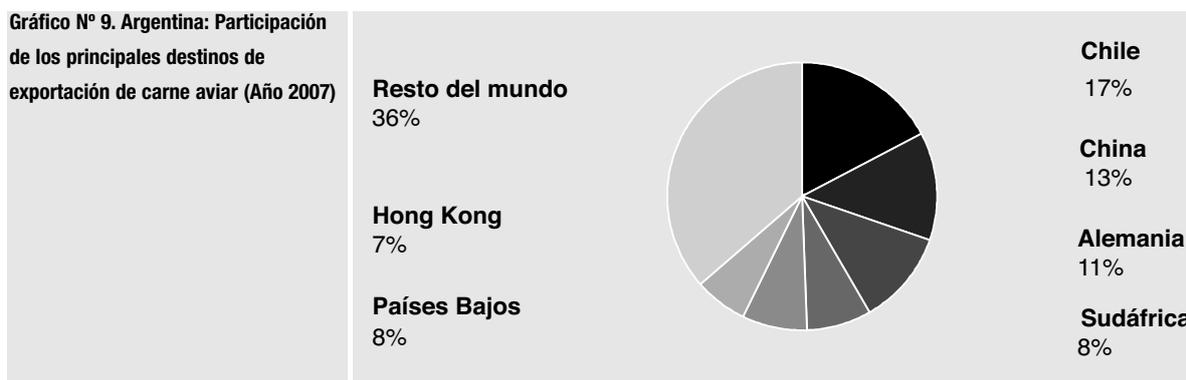
Entre los principales destinos se destacan Chile, que compró por 34 millones de dólares, China (casi 26 millones), Alemania (23 millones) y, con cifras similares cada uno, Sudáfrica y los Países Bajos (alrededor de 16 millones).

**Cuadro N° 9. Argentina: Exportaciones de carne aviar desagregadas por país de destino (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Chile	2.713	10.766	15.009	22.338	34.532
China	3.688	10.551	11.450	13.045	25.719
Alemania	10.919	13.496	19.334	17.191	22.692
Sudáfrica	1.920	4.436	8.835	10.488	15.674
Países Bajos	5.659	6.535	12.744	10.414	15.439
Hong Kong	2.590	1.224	5.080	11.665	13.039
Arabia Saudita	2.819	4.507	8.075	3.853	9.975
Reino Unido	3.676	2.102	3.557	2.661	7.497
Rusia	949	1.109	8.765	1.958	4.819
EAU.	472	267	321	2.703	4.015
Polinesia Francesa	1.304	2.394	2.707	2.078	3.444
Grecia	115	1.451	1.793	1.222	3.405
Venezuela	(sin datos)	(sin datos)	1.253	958	3.244
España	52	180	1.217	918	2.848
Angola	32	78	2.035	1.762	2.708
Resto del mundo	2.470	6.575	18.261	22.770	30.399
<b>Total</b>	<b>39.378</b>	<b>65.671</b>	<b>120.436</b>	<b>126.024</b>	<b>199.449</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

El cuadro N° 5 permite observar una interesante distribución geográfica entre los compradores de productos aviares argentinos. Los principales 15 mercados de destino incluyen países latinoamericanos, africanos, europeos y asiáticos.

**Gráfico N° 9. Argentina: Participación de los principales destinos de exportación de carne aviar (Año 2007)**

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Al analizar las diferentes posiciones arancelarias exportadas desde la Argentina durante 2007, puede observarse que las mayores ventas internacionales correspondieron al producto trozos y despojos, congelados de gallo o gallina (subpartida 0207.14), con un monto cercano a los 115 millones de dólares. Los principales destinos del producto fueron China (26 millones dólares), Alemania (14 millones) y Chile (más de 13 millones).

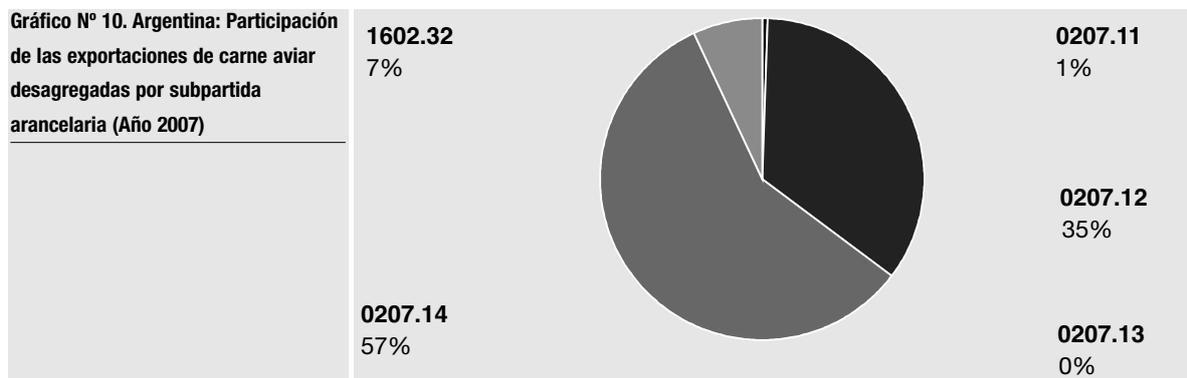
Mientras que la referida subpartida experimentó el mayor incremento interanual (68%), la mayor y única caída (7%) se registró en las ventas correspondientes a la posición arancelaria 1602.32 (preparaciones y conservas de gallo o de gallina). Por último, cabe resaltar que el mayor crecimiento quinquenal fue el de la subpartida 0207.11 (gallo o gallina sin trocear, frescos o refrigerados) que pasó de operaciones inferiores a los 100.000 dólares a superar el millón. Desde el punto de vista del crecimiento quinquenal, ese comportamiento fue seguido por la subpartida 0207.12, correspondiente a gallo o gallina sin trocear, congelados, que alcanzó el 544%.

Cuadro Nº 10. Exportaciones argentinas de carne aviar desagregadas por subpartida arancelaria (En miles de dólares)

Subpartida y descripción	País	2003	2004	2005	2006	2007	
<b>0207.11 - Sin trocear, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Chile	97	455	1.123	1.268	1.110	
	Resto del mundo	0	0	0	0	0	
	Subtotal	97	455	1.123	1.268	1.110	
<b>0207.12 - Sin trocear, congelados de gallo o gallina.</b>	Chile	2.045	7.329	8.875	12.887	19.742	
	Arabia Saudita	2.819	4.411	8.013	3.818	9.901	
	Sudáfrica	1.037	1.655	1.907	4.741	4.364	
	Emiratos Árabes Unidos	472	267	321	2.701	4.015	
	Venezuela	(sin datos)	(sin datos)	1.253	958	3.244	
	Reino Unido	200	208	362	255	2.950	
	Polinesia Francesa	1.072	2.043	2.305	1.736	2.290	
	Grecia	58	618	901	199	2.150	
	Alemania	0	63	253	150	2.079	
	Rusia	555	398	7.239	698	1.902	
	Yemen		31	242	869	1.877	
	Angola	18	22	1.657	1.296	1.818	
	Namibia	(sin datos)	271	662	949	1.655	
	Zaire	(sin datos)	1.466	524	1.045	1.606	
	Cuba	(sin datos)	(sin datos)	91	96	1.235	
	Resto del mundo	2.498	2.121	10.340	9.341	8.567	
	Subtotal	10.774	20.903	44.945	41.739	69.395	
	<b>0207.13 - Trozos y despojos, frescos o refrigerados de gallo o gallina.</b>	Chile	0	0	0	0	4
		Resto del mundo	0	0	0	0	0
		Subtotal	0	0	0	0	4
<b>0207.14 - Trozos y despojos, congelados de gallo o gallina.</b>	China	3.688	10.551	11.450	12.968	25.685	
	Alemania	6.484	6.777	11.918	9.263	14.414	
	Chile	399	2.890	4.871	8.010	13.427	
	Hong Kong	2.505	1.141	4.674	11.572	13.023	
	Sudáfrica	883	2.780	6.928	5.747	11.309	
	Países Bajos	2.051	2.914	6.868	5.796	10.059	
	Reino Unido	3.476	1.893	3.195	1.903	3.963	
	Rusia	394	712	1.526	1.261	2.917	
	Vietnam	(sin datos)	(sin datos)	18	1.087	2.542	
	España	9	98	755	681	1.971	
	Suiza	(sin datos)	198	540	516	1.732	
	Japón	163	1.092	2.601	1.987	1.285	
	Grecia	58	833	892	1.023	1.239	
	Brasil	201	255	482	603	1.194	
	Polinesia Francesa	232	350	403	343	1.154	
	Resto del mundo	302	1.998	6.044	5.578	8.913	
	Subtotal	20.845	34.482	63.165	68.338	114.827	
	<b>1602.32 -Preparaciones y conservas de gallo o de gallina.</b>	Alemania	4.435	6.656	7.163	7.779	6.199
		Países Bajos	2.775	2.712	3.675	4.329	4.905
Francia		0	0	0	1.806	1.532	
Reino Unido		0	0	0	503	584	
Chile		172	91	140	172	249	
España		0	0	0	0	223	
Bélgica		0	0	0	0	218	
Suiza			288	116	44	169	
Hong Kong		85	83	41	0	16	
Grecia		0	0	0	0	16	
Resto del mundo		195	1	68	46	2	
Subtotal		7.662	9.831	11.203	14.679	14.113	
<b>TOTAL</b>			<b>39.378</b>	<b>65.671</b>	<b>120.436</b>	<b>126.024</b>	<b>199.449</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

El siguiente gráfico muestra que la posición arancelaria 0207.14 (trozos y despojos, congelados de gallo o gallina) justificó el 57% de los envíos de carne aviar realizados durante el año 2007, seguida de la posición 0207.12 (gallo o gallina sin trocear, congelados) que explicó el 35%.



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

### Principales destinos de las exportaciones argentinas de carne aviar

En este apartado se estudia el desempeño de Chile y Sudáfrica, dos de los mercados que más han crecido durante el último quinquenio para las exportaciones de carne aviar argentinas. Los países mencionados constituyen, respectivamente, el primero y quinto destino de los envíos argentinos.

**Chile.** En 2007, se consolidó como el principal destino de las exportaciones argentinas de carne aviar. Los 34,5 millones de dólares importados significaron un crecimiento interanual del 55% y un muy notable incremento quinquenal del 1.173%.

El principal proveedor, a punto de alcanzar un estatus de casi exclusividad, en el mercado chileno fue, de forma esperable, Argentina.

El segundo fue Brasil, con envíos por menos de un millón de dólares. La cifra significó una merma del 46% respecto de 2006, pero un aumento del 1342% con relación a 2003.

**Cuadro N° 11. Chile: Importaciones de carne aviar desagregadas por país proveedor (En miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Argentina	2.713	10.766	15.009	22.338	34.532
Brasil	65	267	805	1.731	937
Estados Unidos	226	22	88	59	332
España	0	5	16	1	7
Alemania	0	0	2	0	2
China	0	0	0	0	1
Canadá	7	40	0	0	0
<b>Total</b>	<b>3.011</b>	<b>11.100</b>	<b>15.920</b>	<b>24.129</b>	<b>35.811</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

Del siguiente gráfico se desprende la condición de proveedor casi único que ha logrado la Argentina para Chile, cubriendo el 96% de la demanda trasandina. Al respecto, Brasil y los Estados Unidos son los otros dos países dignos de mención.

**Gráfico N° 11. Chile: Participación de los principales proveedores de carne aviar (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

**Sudáfrica.** Las importaciones realizadas por el mercado sudafricano registraron, durante el año 2007, valores cercanos a los 195 millones de dólares, cifra que revela un crecimiento interanual del 23% y uno quinquenal del 224%.

Brasil fue claramente el principal proveedor de estos productos durante todo el período bajo estudio, con operaciones en 2007 por más de 155 millones de dólares. Por lo demás, los aumentos de las compras sudafricanas a los proveedores brasileños resultaron espectaculares, con un 25% interanual y un 406% para el quinquenio.

La Argentina se ubicó como segundo proveedor con casi 16 millones de dólares. El aumento quinquenal de nuestras ventas a Sudáfrica fue importantísimo, ya que rondó el 716%.

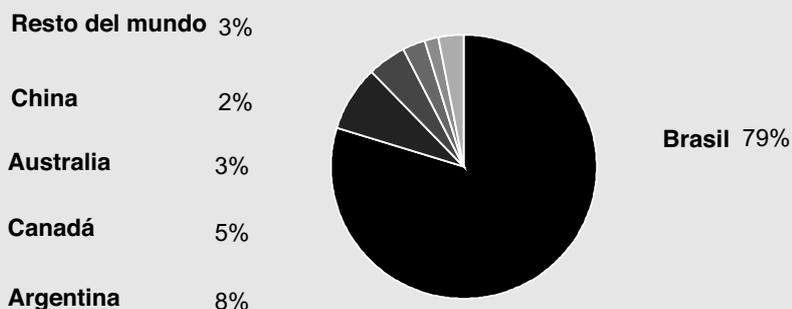
**Cuadro N° 12. Sudáfrica: Importaciones de carne aviar desagregadas por país proveedor (en miles de dólares)**

País	2003	2004	2005	2006	2007
Brasil	30.651	74.954	100.287	123.884	155.127
Argentina	1.920	4.436	8.835	10.488	15.674
Canadá	8.627	2.599	10.486	13.878	9.376
Australia	2.179	2.186	2.846	2.754	5.266
China	10.274	2.255	17	433	3.296
Francia	107.5	1.118	880	717	1.293
Bélgica	354	713	714	1.919	969
Estados Unidos	1.137	450	488	729	521
Israel	336	308	741	259	418
Tailandia	112	135	76	643	371
Alemania	0	53	26	15	247
Uruguay	0	38	63	44	90
Nueva Zelanda	95	45	0	8	31
Reino Unido	3.435	2.238	1.579	1.605	25
Singapur	(sin datos)	(sin datos)	(sin datos)	0	21
Resto del mundo	871	1.059	514	540	1.944
<b>Total</b>	<b>59.991</b>	<b>92.587</b>	<b>127.552</b>	<b>157.916</b>	<b>194.669</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

El gráfico N° 12 explicita la preponderancia de Brasil como proveedor de carne aviar para Sudáfrica. El país vecino responde al 79% de la demanda sudafricana, mientras que la Argentina sólo atiende el 8%. Los países sudamericanos son seguidos por Canadá (5%), Australia (3%) y China (2%).

**Gráfico N° 12. Sudáfrica: Participación de los principales proveedores de carne aviar (Año 2007)**



Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstatweb.

### **Origen provincial de las exportaciones argentinas de carne aviar**

Del análisis desagregado de las exportaciones argentinas por provincia de origen se desprende que Entre Ríos se erigió en 2007 -y durante todo el quinquenio estudiado- como la principal exportadora de carne aviar, con operaciones por montos que rondaron los 112 millones de dólares. Esto equivale a un crecimiento del 69% respecto del año inmediato anterior y del 394% para el quinquenio.

Sigue en importancia a la de Entre Ríos la provincia de Buenos Aires, justificando ventas al exterior por más de 83 millones de dólares. Los crecimientos en las exportaciones aviares de esta provincia son también dignos de mención, ya que alcanzaron el 386% durante el quinquenio y el 25% interanual.

Río Negro es la última provincia con exportaciones de cierta envergadura dado que las de Santa Fe y Neuquén, aunque vendieron también a mercados extranjeros, lo hicieron por montos comparativamente irrelevantes. En 2007, las ventas rionegrinas se acercaron a los cinco millones de dólares, con un incremento respecto de 2003 del 2145%, y del 41% con relación al año 2006.

**Cuadro N° 13. Argentina: Exportaciones de carne aviar desagregadas por provincia de origen (En miles de dólares)**

<b>País</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Entre Ríos	22.756	37.254	65.731	66.640	112.415
Buenos Aires	17.108	27.018	53.628	56.723	83.140
Río Negro	210	1.399	2.170	3.338	4.715
Santa Fe	1	0	0	0	287
Neuquén	27	0	0	0	0
Resto del mundo	19	0	19	26	28
<b>Total</b>	<b>40.121</b>	<b>65.671</b>	<b>121.548</b>	<b>126.727</b>	<b>200.585</b>

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.

El gráfico que se presenta a continuación permite verificar claramente el protagonismo de Entre Ríos y Buenos Aires en los totales de exportaciones argentinas de productos de carne aviar.

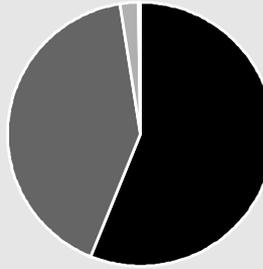
**Gráfico N° 13. Argentina:**

**Exportaciones de carne aviar  
desagregadas por provincia de origen  
(Año 2007)**

**Santa Fe**  
0%

**Río Negro**  
2%

**Buenos Aires**  
41%



**Entre Ríos**  
57%

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de InfoJust.

## CONSIDERACIONES FINALES

En 2007, las importaciones mundiales de carne aviar alcanzaron los 11.270 millones, lo que ha representado para el sector un crecimiento interanual del 29% y uno quinquenal del 67%. Los seis principales compradores mundiales (el Reino Unido, Japón, Alemania, China, Hong Kong, los Países Bajos y Francia) concentran más del 70% de las importaciones, lideradas por el Reino Unido con el 18% del total. Las exportaciones argentinas de estos productos, que totalizaron alrededor de 200 millones de dólares, parecen reflejar la misma dinámica, ya que han logrado un aumento interanual del 58% y quinquenal del 406%.

El paralelismo en el comportamiento se extiende al considerar los destinos de las ventas argentinas. De los siete principales importadores, sólo Japón y Francia no exhiben un desempeño destacado entre los principales destinos de los productos nacionales, mientras que los primeros tres compradores (Chile, China y Alemania) acaparan el 40% de nuestras ventas.

Finalmente, es destacable la dispersión geográfica de los mercados a los que accede la Argentina, ya que se ubican en todos los continentes y responden a realidades muy distintas desde el punto de vista de los gustos y las exigencias comerciales. Esto implica un importante desafío y, a la vez, representa una gran oportunidad de crecimiento.

**Elaboración: Lic. Gabriel Sáez y MBA Lic. María Leticia Sandoval**

La Fundación Export.Ar es una institución mixta integrada por el sector público y el privado para asistir a la comunidad empresarial en sus esfuerzos por comercializar con eficacia sus productos competitivos en el plano internacional, con miras a acceder, incrementar y diversificar sus exportaciones.

Como brazo ejecutor de las acciones de promoción comercial de la Cancillería Argentina, las gestiones orientadas a esos fines se encuentran apoyadas y coordinadas con el Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto a través de las 120 Embajadas, Consulados y las Secciones Económicas / Comerciales de las diferentes representaciones argentinas en todo el mundo.

Los servicios y herramientas que aporta la Fundación Export.Ar están en permanente actualización, para poder dar respuesta a las necesidades y demandas que surgen de los empresarios a partir de la interacción cotidiana y de una comunicación ágil y efectiva.

Los resultados son las casi 200 acciones de promoción en las que año tras año se encuentran involucradas más de 4900 empresas.

FUNDACION  
**EXPORT AR**

Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto

[WWW.EXPORTAR.ORG.AR](http://WWW.EXPORTAR.ORG.AR)

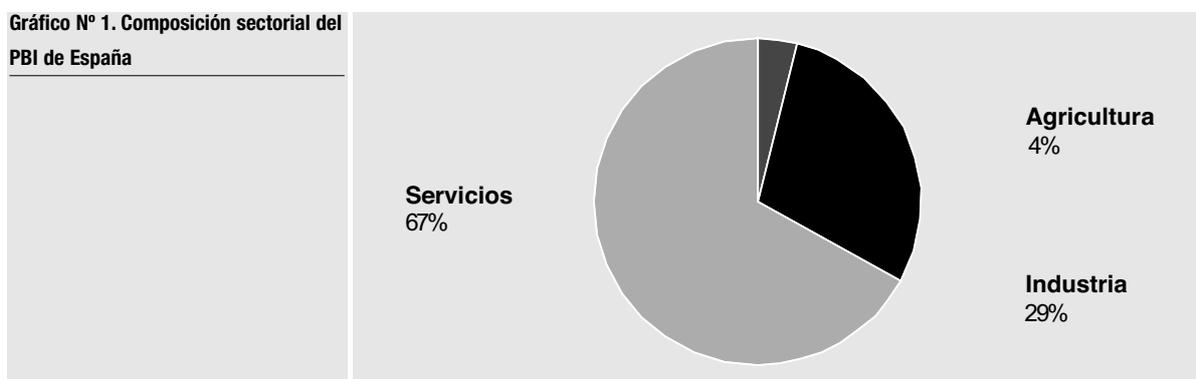


# Análisis de oportunidades comerciales para el incremento de las exportaciones argentinas a España

Con una de las economías de mayor dinamismo en la Unión Europea, y siendo el consumo uno de los ejes rectores de su crecimiento, España ofrece para los productos argentinos un interesante mercado de destino. La similitud cultural y lingüística, sumada a la fuerte presencia de conciudadanos argentinos en diversas regiones, hacen del mercado español un objetivo de interés singular para las PyMEs de nuestro país.

España es un claro ejemplo de lo que se conoce como economías de servicios. Como evidencia el gráfico N° 1, este sector ocupa un lugar predominante en la distribución de su Producto Bruto Interno (PBI), con una incidencia del 67%. Por su parte, la industria posee una participación del 29% sobre el total, colocándose como segundo sector más importante. Finalmente, la agricultura, posee una incidencia marginal, representando un 4% del PBI español.

**Gráfico N° 1. Composición sectorial del PBI de España**



Fuente: *Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del World Factbook (CIA).*

Con respecto a su desempeño en los últimos años, a pesar de la desaceleración proyectada para 2008 (tendencia generalizada internacionalmente), España ha tenido uno de los crecimientos más notables de todo el continente

Europeo, sólo superado por Suecia, Finlandia e Irlanda. Vale destacar que en 2007 se consolidó una década y media de crecimiento económico sostenido. Los dos sectores principales que motorizaron el crecimiento de la economía española fueron los servicios y la construcción.

La inflación y la baja productividad son dos de los factores principales que restan competitividad a la economía de España. Sin embargo, el nivel de inversión total refleja un comportamiento excepcional, que alcanza el 30% del PBI.

El crecimiento se ha traducido en una intensa creación de empleo, colocando la tasa de paro en porcentajes equivalentes al promedio europeo. La brecha por sexos, en cambio, sigue siendo profunda. Mientras que los hombres gozan casi de pleno empleo, con sólo un 6% de la población activa desocupada, la desocupación supera entre las mujeres el 11%.

Gran parte de los nuevos empleos han sido para los inmigrantes, quienes representan ya casi el 10% de los trabajadores que cotizan a la Seguridad Social. España ha ganado más de cuatro millones de nuevos habitantes provenientes del extranjero durante los últimos diez años, un fenómeno que ha hecho crecer el consumo y la economía en general.

Vale destacar que, con la incorporación de los países del Este en el bloque de la Unión Europea, España ha sido uno de los más perjudicados en lo que respecta al reparto de fondos y ayudas para empresas privadas. Esto, sumado a su crecimiento económico en los últimos años, ha llevado a que el país pase de ser el mayor receptor de dichos fondos a convertirse en contribuyente neto en el corto plazo.

Los años '90 constituyeron el período más importante de introducción de la empresa española en la economía global, en especial desde 1986. El año 1997 marca un punto de inflexión, cuando España se convierte en inversora neta en el exterior.

España es uno de los inversores con mayor presencia en América Latina, en general, y en la Argentina, en particular. Las compañías inversoras con mayor participación pertenecen a los sectores financiero, de telecomunicaciones y energético. Cabe destacar que la UE ha sido un destino de inversión financiera destacado.

**Cuadro Nº 1. Inversiones españolas en América Latina (2006 - En millones de euros)**

<b>País receptor</b>	<b>2006</b>	<b>%</b>
Brasil	802,3	51,9
Argentina	359,3	23,2
Chile	119,3	7,7
Venezuela	106,7	6,9
República Dominicana	59,0	3,8
Colombia	32,2	2,1
Uruguay	18,9	1,2
Panamá	18,4	1,2
Ecuador	8,6	0,6
Nicaragua	5,2	0,3
Perú	4,1	0,3
Costa Rica	3,8	0,2
Guatemala	3,3	0,2
Cuba	3,0	0,2
Belice	1,2	0,1
El Salvador	0,4	0,0
Honduras	0,2	0,0
<b>TOTAL</b>	<b>1.545,8</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de la Embajada de la República Argentina en el Reino de España.

Las inversiones españolas en Argentina tienen un papel preponderante, ocupando el segundo puesto tras las estadounidenses. Aunque los sectores a los que se aplican son muy variados, se destacan las inversiones en hidrocarburos, telecomunicaciones, energía, servicios públicos en general, aeronáutica, finanzas y seguros, pesca, producción editorial, juegos de azar y construcción.

Por su parte, las inversiones argentinas en España totalizaron tan sólo 7,6 millones de euros en 2004 y 8,3 millones de euros en 2005. Prácticamente la totalidad se concentró en el sector financiero (Banco de la Nación Argentina y Banco de la Provincia de Buenos Aires).

## INTERCAMBIO COMERCIAL

Como se observa en el cuadro N° 2 y el gráfico N° 2, España posee una balanza comercial con un saldo marcadamente negativo, tendencia que se ha profundizado en el transcurso de los últimos años. Desde 2001, el déficit ha crecido sostenidamente hasta alcanzar en 2007 los 136.000 millones de dólares, monto que significó un incremento del 254% en comparación con el año 2001.

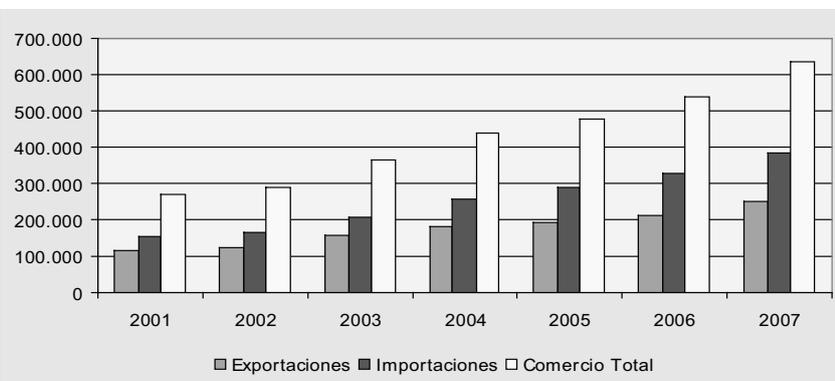
Durante el período 2001-2007, las exportaciones españolas crecieron en forma regular hasta alcanzar un incremento del 116%, mientras que las importaciones lo hicieron a un ritmo más acelerado, trepando un 150%.

**Cuadro N° 2. España: Balanza Comercial (2001-2007). (En millones de dólares)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Exportaciones	115.155	123.507	155.994	182.107	190.982	213.341	248.916
Importaciones	153.607	163.501	208.512	257.591	287.617	326.033	384.955
Saldo	-38.452	-39.994	-52.518	-75.484	-96.635	-112.692	-136.039
Comercio Total	268.761	287.008	364.507	439.699	478.599	539.373	633.871

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del CEI.

**Gráfico N° 2. Evolución de la Balanza Comercial de España (2001-2007) (En millones de dólares)**



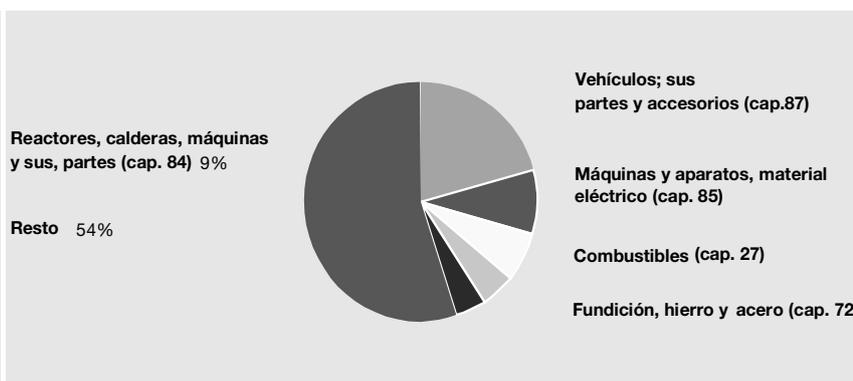
Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del CEI.

### Exportaciones españolas hacia todo destino

La composición de las exportaciones españolas, como se observa en el gráfico N° 3, muestra un grado de diversificación considerable. Los cinco principales capítulos concentran menos del 50% de las ventas externas totales.

El rubro correspondiente a los Vehículos y sus partes fue el de mayor incidencia en las exportaciones, con una participación del 21%. A este le siguieron los Reactores, máquinas y sus partes (9%), y las Máquinas y aparatos, material eléctrico (7%). Por último, el grupo lo cerraron los Combustibles (5%), y los bienes de Fundición, hierro y acero (4%).

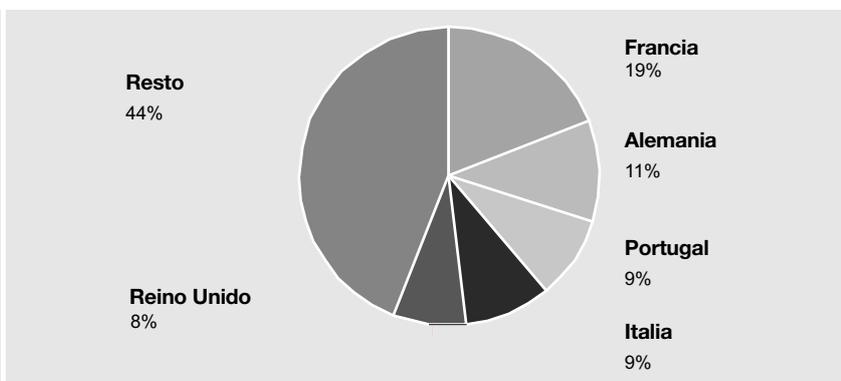
**Gráfico N° 3. España: Principales rubros de exportación (2007)**  
(Por capítulos de la NCM)



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstat-Web.

El gráfico N° 4 exhibe la disposición de las exportaciones españolas según sus principales destinos. Como puede observarse, resulta notable la preeminencia de socios europeos, entre los que Francia y Alemania se destacan como los dos mercados más importantes, con una incidencia respectiva del 19% y 11% sobre las exportaciones totales. Con una participación similar (9% en ambos casos) se ubican Portugal e Italia, mientras que el Reino Unido (8%) cierra el grupo de los cinco destinos más destacados. La diversificación de destinos de las exportaciones españolas no es tan marcado, dado que los cinco principales mercados representan más de la mitad del total, es decir un 56%.

**Gráfico N° 4. España: Exportaciones desagregadas según principales destinos (2007)**



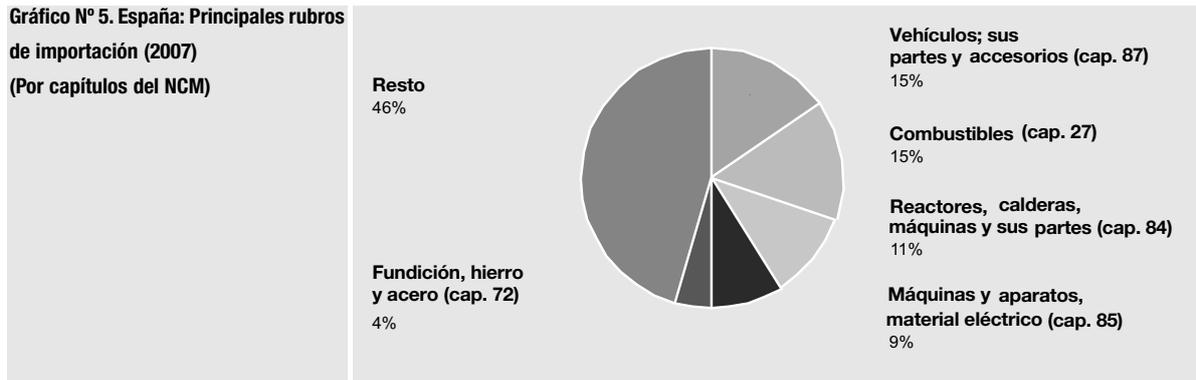
Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del World Factbook (CIA).

### **Importaciones españolas desde todo origen**

Las importaciones de España se encuentran algo más concentradas que sus exportaciones. Como muestra el gráfico N° 5, los cinco principales rubros representan más del 50% del total comprado desde el exterior (54%).

Entre los capítulos con incidencia destacada se evidencia una marcada similitud con las exportaciones, ya que sólo cambia el orden de importancia de cada rubro pero con presencia de los mismos sectores. Los Vehículos y sus partes se erigieron, con una incidencia algo superior al 15%, como el capítulo más importado, seguido de cerca por los Combustibles con un porcentaje similar. Se destacaron también los Reactores, máquinas y sus partes, y las Máquinas y aparatos, material eléctrico, cuya participación respectiva fue del 11% y 9%. Por último, sobresalieron los artículos de Fundición, hierro y acero (4%).

**Gráfico N° 5. España: Principales rubros de importación (2007)**  
(Por capítulos del NCM)

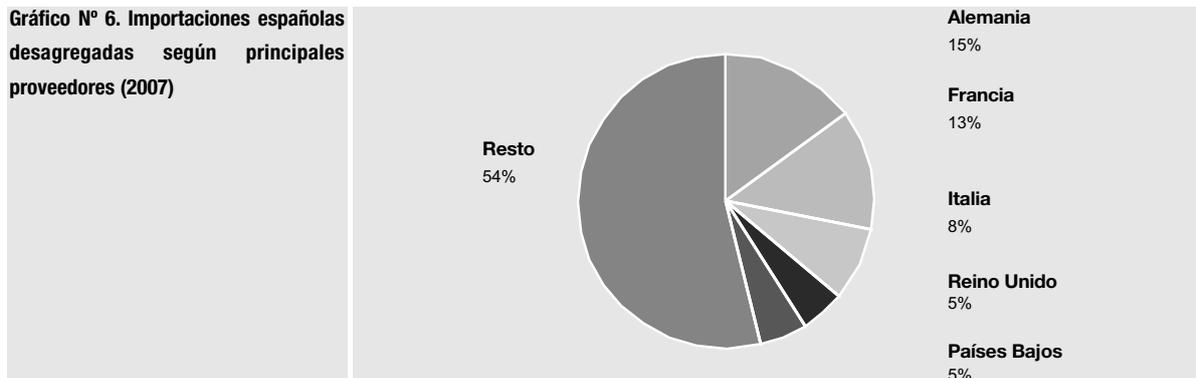


Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstat-Web.

Como muestra el gráfico N° 6 y en sintonía con el análisis de los principales destinos de exportación, se observa una marcada presencia de países europeos entre los principales proveedores de España. Alemania y Francia detentan una incidencia destacada, con una participación del 15% y 13% respectivamente. A estos países los siguen Italia (8%) y, por último, Reino Unido y Países Bajos (ambos con un 5%).

Los cinco principales proveedores de España concentran el 46% de las compras totales, lo que evidencia un grado de concentración intermedio.

**Gráfico N° 6. Importaciones españolas desagregadas según principales proveedores (2007)**



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del World Factbook (CIA).

### Comercio bilateral Argentina-España

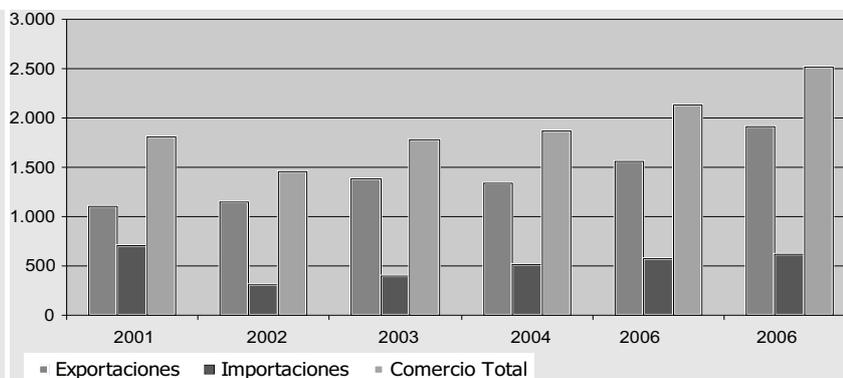
Como puede observarse en el cuadro N° 3 y el gráfico N° 7, desde el año 2003 el comercio bilateral entre nuestro país y España ha experimentado un notable crecimiento, tanto de la mano de las exportaciones como de las importaciones. El saldo de la balanza comercial ha sido siempre favorable a la Argentina, alcanzando un superávit cercano a los 1.250 millones de dólares en 2007 (cifra que significó una caída del 4% con relación a 2006, año en el que se alcanzó el superávit récord del período estudiado).

Las exportaciones argentinas hacia España, que crecieron de manera sostenida y a un ritmo destacado hasta 2006, han mostrado una desaceleración (8% de crecimiento 2006-2007, frente al 22% de aumento 2005-2006). Por su lado, las importaciones crecieron en forma normal hasta 2006 para mostrar un salto significativo durante el año 2007, cuando su incremento trepó al 33% respecto de 2006.

**Cuadro N° 3. Intercambio comercial Argentina-España (2001-2007) (En millones de dólares)**

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Exportaciones	1.099	1.145	1.387	1.346	1.565	1.906	2.061
Importaciones	712	311	392	517	571	614	813
Saldo	387	835	995	829	994	1.292	1.248
Comercio Total	1.811	1.456	1.779	1.863	2.136	2.519	2.873

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del CEI.

**Gráfico N° 7. Evolución del comercio bilateral Argentina-España (2001-2007) (En millones de dólares)**

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del CEI.

Como ilustra el cuadro N° 4, la participación de España como destino de las exportaciones argentinas ha mostrado un comportamiento dispar. Mientras que a lo largo del período 2001-2003 mostró un marcado incremento, éste descendió fuertemente en 2004, comenzó a recuperarse en 2006, y volvió a desmoronarse en el año 2007.

Con el auge exportador argentino iniciado entre 2003 y 2004, España fue ganando espacio como mercado para los productos de nuestro país. Sin embargo, no ha vuelto a alcanzar su máximo nivel de incidencia (observado en 2003) y ha perdido lugar en detrimento de otros países, que se han situado como destinos destacados.

**Cuadro N° 4. Exportaciones argentinas hacia España y el mundo (En millones de dólares)**

Exportaciones argentinas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Al mundo	26.610	25.709	29.566	34.550	40.387	46.456	55.934
A España	1.099	1.145	1.387	1.346	1.565	1.906	2.061
Incidencia (%)	4,13	4,46	4,69	3,89	3,87	4,10	3,68

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del CEI.

### Composición del comercio bilateral

De acuerdo con el cuadro N° 5 y el gráfico N° 8, las exportaciones argentinas hacia España se encuentran fuertemente concentradas en una pequeña cantidad de rubros. Con especial participación se ubican primeros los Residuos alimenticios y preparados para animales, cuya incidencia sobre el total ascendió en 2007 al 41%. Los siguieron los Pescados y mariscos sin elaborar (14%) y los Cereales (13%). Así, los tres grandes rubros suman, en forma agregada, casi un 70% de las ventas totales de nuestro país al mercado español.

Resulta importante resaltar que sólo uno de los cinco grandes rubros con mayor participación sobre el total posee un contenido de valor agregado considerable. Se trata del Material de transporte que, con una incidencia aproximada al 5%, ocupa el cuarto lugar entre los sectores destacados. Este rubro es seguido por el Mineral de cobre y sus concentrados (4%). El conjunto de los cinco sectores predominantes suman un 77%.

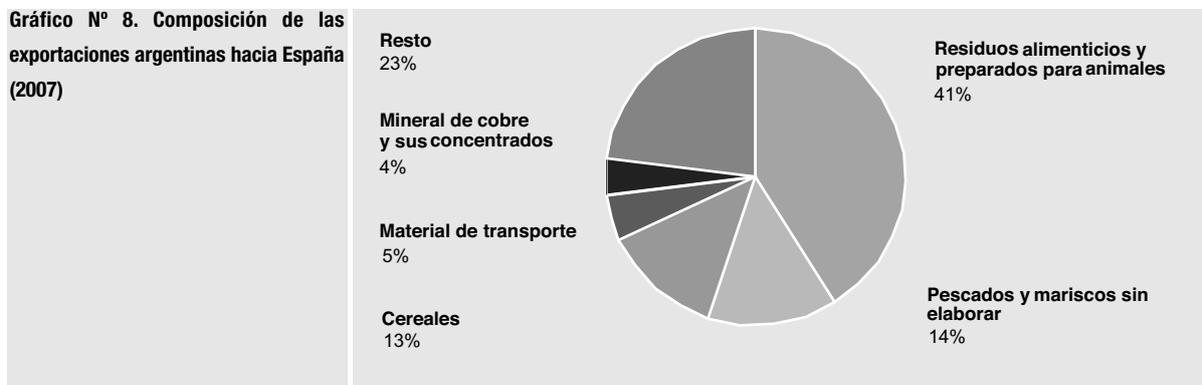
Entre los grandes rubros no incluidos entre los cinco principales vale la pena destacar a los Metales comunes y sus manufacturas, los Pescados y mariscos elaborados, y las Máquinas y aparatos, material eléctrico; cada uno con una incidencia cercana al 3%.

**Cuadro N° 5. Exportaciones argentinas a España desagregadas por grandes rubros. (2007 - En miles de dólares)**

Grandes rubros	Monto	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Residuos alimenticios y preparados para animales	851.790	41,33	41,33
Pescados y mariscos sin elaborar	297.122	14,42	55,75
Cereales	259.822	12,61	68,36
Material de transporte	100.527	4,88	73,23
Mineral de cobre y sus concentrados	81.224	3,94	77,18
Metales comunes y sus manufacturas	62.803	3,05	80,22
Pescados y mariscos elaborados	53.283	2,59	82,81
Máquinas y aparatos, material eléctrico	52.152	2,53	85,34
Hortalizas y legumbres sin elaborar	47.960	2,33	87,67
Carnes	45.242	2,20	89,86
Resto	208.935	10,14	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>2.060.860</b>	<b>100,00</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

**Gráfico N° 8. Composición de las exportaciones argentinas hacia España (2007)**



Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

**Exportaciones argentinas a España según su origen provincial**

De la lectura del cuadro N° 6 surge que las exportaciones argentinas hacia España se encuentran fuertemente concentradas en tres provincias. Ante todo se destaca la participación de Santa Fe, cuya incidencia en el año 2007 ascendió al 34% del total. A ésta siguieron las provincias de Córdoba y Buenos Aires, representando un 20% y 16% respectivamente. En total, las tres provincias justifican aproximadamente un 70% de las exportaciones argentinas destinadas al mercado español. Con una participación menor, pero significativa, cabe mencionar también a las provincias de Santa Cruz y de Chubut (alrededor del 7% en ambos casos).

Entre las provincias que mostraron mejor desempeño en el período analizado debe incluirse la de Córdoba, que mostró un importante crecimiento en 2007 (del 116% con relación a 2006), y desplazó a Santa Cruz y Buenos Aires de las posiciones destacadas. En las antípodas, la provincia de Santa Cruz, cuya incidencia en el mismo período decreció un 38%, pasó del segundo al cuarto puesto en el ranking de las principales provincias proveedoras de España.

**Cuadro N° 6. Exportaciones argentinas a España según provincia de origen (En miles de dólares)**

Provincia	2003	2004	2005	2006	2007	Porcentaje
Santa Fe	400.149	428.107	542.652	604.398	707.258	34,3
Córdoba	148.385	222.395	217.900	186.376	403.217	19,6
Buenos Aires	259.018	252.661	314.183	242.529	334.288	16,2
Santa Cruz	198.885	139.260	112.909	245.095	152.787	7,4
Chubut	144.809	99.072	125.588	163.595	142.021	6,9
Catamarca	21.984	52.002	55.935	174.331	65.653	3,2
Salta	16.868	15.707	16.899	22.630	30.970	1,5
Tierra del Fuego	879	1.389	13.507	19.849	30.951	1,5
Entre Ríos	15.982	15.934	16.503	12.751	29.404	1,4
Mendoza	17.570	15.311	26.395	29.979	25.993	1,3
Resto	162.335	103.738	122.462	204.002	138.317	6,7
<b>Total</b>	<b>1.386.864</b>	<b>1.345.576</b>	<b>1.564.933</b>	<b>1.905.535</b>	<b>2.060.859</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Info-Just.

## OPORTUNIDADES COMERCIALES <sup>1</sup>

El cuadro N° 7 señala una serie de rubros en los que sería posible identificar oportunidades comerciales sobresalientes para nuestro país en el mercado español. Los capítulos seleccionados corresponden a sectores en los que España es importador neto (importa más de lo que exporta) y Argentina es exportador neto (exporta más de lo que importa). Vale destacar que esta sección excluye los capítulos en los que España no es importador neto y, a la vez, en los que Argentina no es exportador neto.

**Cuadro N° 7. Importaciones españolas y exportaciones argentinas de capítulos seleccionados (En miles de dólares)**

Capítulo	Importaciones de España	Exportaciones de la Argentina
27 - Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación	56.978.387	5.787.441
3 - Pescados y crustáceos, moluscos y demás invertebrados acuáticos	6.362.373	1.066.107
26 - Minerales metalíferos, escorias y cenizas	4.706.200	1.811.978
76 - Aluminio y sus manufacturas	4.166.199	544.208
44 - Madera, carbón vegetal y manufacturas de madera	3.506.260	309.181
89 - Barcos y demás artefactos flotantes	3.484.359	62.112
10 - Cereales	3.057.316	4.632.057
33 - Aceites esenciales y resinoides; preparaciones de perfumería o cosmética	2.615.117	456.207
4 - Leche y productos lácteos; huevos de ave; miel natural	2.418.742	774.430
23 - Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias	1.886.970	6.177.337
24 - Tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados	1.866.191	271.316
71 - Perlas naturales o cultivadas, piedras preciosas, metales preciosos	1.638.948	578.733
12 - Semillas y frutos oleaginosos; semillas y frutos diversos	1.632.332	3.681.429
21 - Preparaciones alimenticias diversas	1.602.854	114.666
42 - Manufacturas de cuero; artículos de guarnicionería o de talabartería	1.543.485	122.630
19 - Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche	1.189.249	239.512
97 - Objetos de arte o colección y antigüedades	843.277	7.161
47 - Pastas de madera o de otras materias fibrosas celulósicas	841.038	129.525

1. Esta sección fue elaborada en función del análisis estadístico surgido del entrecruzamiento de cifras de exportación e importación de la Argentina y España por capítulos de la nomenclatura. No obstante, los rubros con potencial destacados requieren una profundización más detallada con el fin de identificar nichos de mercado específicos. Así, mientras que ciertos productos con alto potencial pueden no encontrarse abordados, algunos de los bienes incluidos en los rubros estudiados pueden no ofrecer las ventajas comparativas necesarias para la inserción en el mercado español. Por esta razón, se invita a los interesados en acceder a información sectorial destacada o perfiles de mercado a contactarse con el Área de Asistencia Técnica de la Fundación Export.Ar (a través de <http://www.exportar.org.ar>), así como a consultar las bases de datos de Argentina Trade Net disponibles en <http://www.argentinatradenet.gov.ar>

9 - Café, té, yerba mate y especias	786.028	87.752
41 - Pielés (excepto la peletería) y cueros	782.365	967.892
17 - Azúcares y artículos de confitería	758.587	219.543
18 - Cacao y sus preparaciones	757.768	119.566
35 - Materias albuminoideas	626.420	192.580
1 - Animales vivos	571.738	1.609.832
78 - Plomo y sus manufacturas	413.935	59.839
11 - Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo	237.927	426.633

Fuente: *Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de Tradstat-Web.*

Cabe destacar también que el mercado español significa para los productos argentinos un importante mercado de nostalgia debido a la gran presencia de ciudadanos argentinos radicados en sus distintas regiones. Los nichos para los productos de nostalgia poseen la ventaja de no necesitar grandes modificaciones en sí, más allá de los requerimientos específicos de las autoridades españolas para su comercialización. Una estrategia de penetración en el mercado español debería considerar este factor, que podría transformarse en una clave de éxito.

## ASPECTOS RELEVANTES SOBRE EL MERCADO ESPAÑOL

El entorno empresarial de España es positivo. El país, que ha crecido en los últimos años por encima de la media europea, exhibe un eje de desarrollo que, en vez de ser el tradicional norte-sur, se extiende de este-oeste, siendo las zonas orientales las de mayor injerencia (Cataluña, Aragón y Valencia, entre otras).

Las regiones o comunidades autónomas tienen un peso relativo cada vez mayor en la economía española, ya que buena parte de las competencias administrativas les han sido transferidas desde el poder central. Muchas de estas regiones cuentan con organismos especializados que promueven la inversión y el comercio exterior como, por ejemplo, el Consorcio de Promoción Comercial de Cataluña (COPCA).

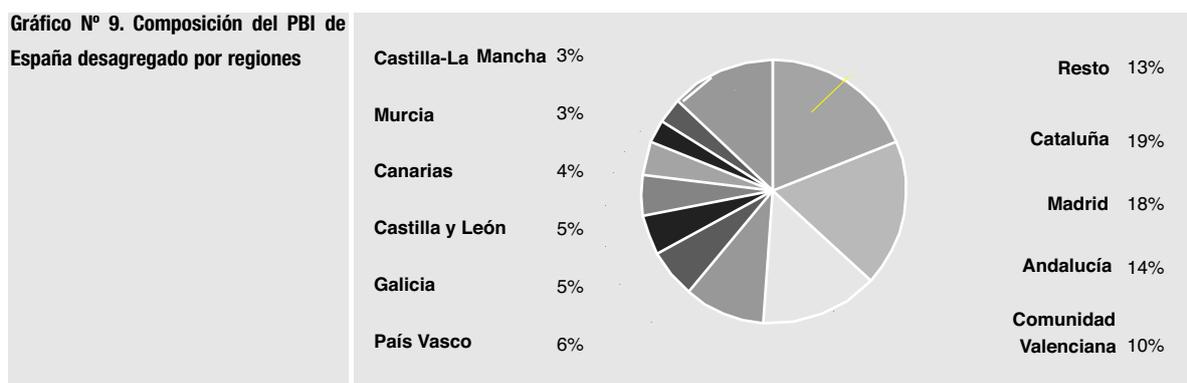
Los dos grandes epicentros de la economía española son Madrid y Barcelona, aunque con un perfil considerablemente distinto. Madrid es la capital financiera. Allí se aloja buena parte de las grandes compañías de construcción, energía y servicios en general. Anualmente, Madrid recibe más del 50% de la inversión extranjera directa (IED) destinada a España. Barcelona, por su parte, posee un perfil relacionado en menor medida con los servicios y más con la industria, dado que es sede de empresas de los sectores automotriz, químico, farmacéutico, de maquinaria y nuevas tecnologías, etcétera.

Además de estos dos grandes centros de negocios, es posible identificar una marcada especialización regional por sectores. Por ejemplo, Valencia se ha caracterizado por su fuerte competitividad en la producción de muebles y calzado; el País Vasco, por su sector de maquinaria herramienta; Andalucía, por el rubro alimentos; y regiones como Castilla y Rioja, en la producción vitivinícola. Conocer este perfil sectorial de las regiones españolas es fundamental para cualquier empresa extranjera que pretenda vender o invertir en este país europeo.

### Perfiles regionales <sup>2</sup>

Como puede observarse en el gráfico N° 9, el PBI español se encuentra concentrado principalmente en cuatro regiones. Cataluña y Madrid son las dos regiones con mayor participación, del 19% y el 18% del PBI respectivamente. Les siguen en importancia las regiones de Andalucía (14%) y la Comunidad Valenciana (10%). Finalmente, vale destacar la incidencia -aunque menor- del País Vasco (6%), Galicia (5%), y Castilla y León (5%).

2. *Informes por regiones de la Red HISPALINK, Modelización Regional Integrada (línea de investigación en economía aplicada de un conjunto de 19 prestigiosas Universidades españolas). Para mayor información, se sugiere visitar el sitio de Internet <http://www.hispalink.es>.*

**Gráfico Nº 9. Composición del PBI de España desagregado por regiones**

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del INE.

Asimismo, como muestra el cuadro Nº 8, las perspectivas de crecimiento económico por regiones para el ciclo 2008-2010 son dispares. El total proyectado para el conjunto de España del 2,3% para 2008, del 1,9% para 2009 y del 1,2% para 2010.

Para el año 2008, la proyección para algunas regiones se encuentra por encima de la media estimada para el ámbito nacional. Este es el caso de Madrid y Extremadura. Respecto de 2009 sucede algo similar con las regiones de Galicia, Ceuta y Melilla, Baleares y Aragón. Por último, para 2010 se espera que el crecimiento sea liderado por las regiones de Castilla y León, Murcia y Aragón.

**Cuadro Nº 8. Crecimiento proyectado por regiones para el período 2008-2010**

Comunidades	Tasa de variación real		
	2008	2009	2010
Andalucía	2,3	1,9	1,2
Aragón	3	2,2	1,5
Asturias	2,5	1,9	1,4
Baleares	2,5	2,2	1,4
Canarias	1,9	1,7	1,3
Cantabria	2,4	1,7	1
Castilla y León	2,5	2	1,6
Castilla - La Mancha	2,5	2	1,4
Cataluña	1,9	1,7	1,2
Com. Valenciana	2,3	1,9	1,2
Extremadura	2,6	2,2	1,2
Galicia	2,5	2,3	1,4
Madrid	2,6	2,1	1,3
Murcia	2,5	2	1,5
Navarra	2,4	1,7	1
País Vasco	2,5	2	1,1
La Rioja	2,5	1,9	1
Ceuta y Melilla	2,3	2,2	0,7
<b>España</b>	<b>2,3</b>	<b>1,9</b>	<b>1,2</b>

Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos de HISPALINK.

A continuación se ofrece una breve reseña de las proyecciones económicas estimadas para cada región de España, con los sectores que -se espera- destacarán como dinamizadores.

**Andalucía:** Las proyecciones estiman que durante el período 2008-2010 el crecimiento coincidirá con el de España, es decir, que la región estará inmersa en el proceso de desaceleración que ya se observa a escala nacional. Para 2008 se anticipa un freno en el crecimiento de todas las ramas, particularmente intenso en los rubros de la construcción y la agricultura y, en menor medida, en los servicios y la industria.

**Aragón:** Se espera que en 2008 lidere por segundo año consecutivo el ranking de crecimiento. Si bien inferior al registrado en 2007, se proyecta 7 décimas por encima del referido a España en conjunto. Este mayor dinamismo se da en todos los grandes sectores de actividad. En el bienio 2009-2010, una vez superada la Exposición internacional de Zaragoza, las predicciones tienden a aproximarse a las de España, aunque todavía presentan un diferencial positivo.

**Asturias:** El crecimiento económico experimentará una desaceleración durante el período 2008-2010. Las tasas de variación, aún superiores a las previstas para el conjunto nacional, suponen una baja. La construcción, con un crecimiento del 0,5% en 2008, previsiblemente dará paso a tasas negativas en los años siguientes. Este comportamiento se ve compensando por el dinamismo de los servicios (3% en 2008) y la actividad industrial (2,3%). A pesar de esto, el mercado laboral de la región presenta un buen comportamiento.

**Baleares:** La situación económica presenta desaceleración con un crecimiento esperado en el ejercicio 2008 del 2,5%. Mientras que las actividades de servicios, con un aumento del 2,9%, serán las más dinámicas ante las buenas expectativas de la temporada alta turística, la construcción, por el contrario, mostrará debilidad.

**Canarias.** La economía se encuentra en una fase de fuerte desaceleración. Sin embargo, los indicadores del turismo - actividad principal de la región- no muestran un escenario tan negativo sino más bien muy parecido al del año 2007. La combinación de esta información con el freno de la construcción y el estancamiento del sector industrial hace que se prevea un crecimiento del 1,9% para 2008, del 1,7% para 2009 y del 1,3% para 2010.

**Castilla-La Mancha:** En línea con el comportamiento nacional, el crecimiento de la economía se ha detenido desde finales del año 2007. Se prevé una tasa del 2,5% en 2008 sustentada en la energía y los servicios, principalmente, y en el aporte del sector agrícola.

**Castilla y León:** La economía pierde dinamismo, si bien se manifiesta una mayor resistencia a la desaceleración que en el conjunto nacional. La agricultura muestra un excelente comportamiento por las condiciones climatológicas y el incremento de tierras cultivadas. En el sector industrial parecen despejarse incertidumbres que afectan al rubro automotriz, con un excelente desempeño del sector externo. La crisis de la construcción se refleja en la región de manera amortiguada, al tiempo que los servicios muestran desaceleraciones notables. Este comportamiento se profundizará en 2009 y 2010, si bien la estructura económica implicará ritmos más suaves de desaceleración que los del ámbito nacional.

**Comunidad Valenciana:** Su economía registrará en los próximos tres años una trayectoria de moderación similar a la de España en su conjunto. Así, concluirá 2008 con una expansión del 2,3%. Destaca el buen comportamiento de los servicios en contraposición a la caída del sector de la construcción. Para el ejercicio 2009 continuará el camino de desaceleración global.

**Galicia:** Las perspectivas de crecimiento económico son ligeramente superiores a las del conjunto de España, con un 2,5% para el año 2008, destacándose el desempeño de los sectores de industria y servicios.

**Madrid:** La previsión de crecimiento en 2008 y 2009 es del 2,6% y 2,1% respectivamente. La desaceleración afectará a todos los sectores, pero su impacto resultará especialmente significativo en la construcción.

**Murcia:** La economía ha experimentado una notable contracción en el ritmo de actividad, especialmente acusada en el sector constructor, para el que se prevé una tasa de crecimiento negativa durante 2008 y 2009. No obstante, se estima que el crecimiento económico para el conjunto regional se sitúe en el 2,5% para 2008 y el 1,9% en 2009, impulsado principalmente por las actividades terciarias e industriales.

## CULTURA DE NEGOCIOS <sup>3</sup>

Quien desee hacer negocios con contrapartes españolas debe tener en cuenta dos particularidades muy importantes. La primera es que, en España, existe una sensación generalizada de que no existe otro lugar en el mundo donde se

3. Llamazares García-Lomas, Olegario (2006). *Cómo negociar con éxito en 50 países*. Madrid: Global Marketing Strategies.

disfrute más de la vida. La segunda, que este sentimiento se mezcla con la tendencia a no sobrevalorar los productos nacionales. Ambas características confluyen para convertir al hombre de negocios español en una persona abierta a conocer y explorar productos foráneos.

### ***Aspectos a considerar en las negociaciones***

Para acceder a reuniones de negocios, los contactos personales son importantes. Por eso, siempre que alguien ya conocido pueda presentar al exportador argentino se tendrá una ventaja adicional. Las entrevistas deben fijarse con antelación. Para hacerlo, deben concertarse con las secretarías, quienes desempeñan un papel muy importante en el manejo de la agenda de los altos ejecutivos de las empresas españolas.

La puntualidad no es una de las grandes virtudes de la comunidad corporativa española, aunque tampoco lo son los grandes retrasos. Por eso, una demora de diez minutos puede considerarse normal. Como reza un dicho popular en la península, en España sólo las corridas de toros y los entierros comienzan puntualmente.

Una vez en la reunión de negocios, el hielo suele romperse con alguna conversación superficial, por ejemplo, cómo estuvo el viaje desde el país de origen del visitante o el clima. Después de esa introducción, es común que el primer encuentro sea usado para conocer en profundidad la posibilidad de hacer un negocio y no para discutir las condiciones propias de la operación, que serán abordadas en futuras entrevistas.

Resulta difícil determinar si lo hacen por reserva o falta de confianza, pero los españoles suelen mostrarse reacios a dar información específica sobre la compañía, el sector en que se desenvuelven o la competencia. Las preguntas directas al respecto pueden no ser muy bien vistas y, por eso, se recomienda evitarlas a menos que el grado de confianza (previa o desarrollada) con el empresario español sea considerable.

El tono de las reuniones de negocios es formal pero distendido. Cuando se están abordando los temas clave de un negocio, la contraparte española puede mostrarse muy seria y concentrada, aunque el resto del encuentro transcurre en un ambiente cordial y hasta de informalidad. Es común hacer bromas y chistes, dado que existe un gran sentido del humor.

Es generalizado en España pensar que aquel que más habla es quien está defendiendo mejor su postura. Por ello, la fuerza y la convicción en las argumentaciones es fundamental, en especial porque el empresario español puede mostrarse muy pasivo inicialmente pero luego terminar acaparando el uso de la palabra para tender la negociación hacia donde convenga a su empresa. A la hora de emitir opiniones y juicios personales, resulta común que los españoles corrijan públicamente o den consejos a las contrapartes. Éste es uno más de los aspectos de su cultura corporativa y no es aconsejable entrar en confrontación directa por eso.

El margen para las concesiones debe ser manejado con cuidado. Dependiendo de la región donde se entable la relación de negocios, este será mayor o menor. En zonas mediterráneas como, por ejemplo, Andalucía o Valencia, la práctica del regateo se encuentra bastante extendida, mientras que en zonas del norte (Galicia, el País Vasco, y otras) apenas es practicada. El equilibrio es complejo. Si se usa en exceso, puede poner en peligro el éxito del proyecto de negocio; si se mide con cuidado, pueden llegar a hacerse de dos a tres concesiones en el transcurso de la negociación.

La toma de decisiones opera en el más alto nivel de la empresa. Más allá de que la negociación en sí sea delegada a ejecutivos de menor peso, la decisión final (por ejemplo, a la hora de incorporar un nuevo proveedor) suele quedar en manos de los espacios gerenciales. Con respecto al tiempo que demora tomar una decisión, puede ilustrarse con otra frase bien española: las prisas son para los malos toreros y los ladrones. Vale destacar la conveniencia de mantener un contacto permanente y preguntar de manera cordial a fin de que las decisiones no se estanquen, pero recordando siempre que las técnicas de presión suelen tener un efecto negativo.

Como en muchas otras culturas, los españoles intentarán evitar decir “no” directamente a una contraparte que ha ofrecido sus productos o servicios. La frase “lo estudiaremos” puede significar, inicialmente, que el interés no es demasiado, aunque en el mediano o largo plazo esto cambie. En caso de no haber interés para cerrar un negocio, es más probable que la contraparte española dilate la respuesta antes de dar una negativa franca.

Por último, vale mencionar que la cultura corporativa española no es proclive a plasmar todas las negociaciones en contratos detallados. Esto se debe, al menos en parte, a la existencia de un complejo y engorroso sistema legal -herencia de la legislación francesa- y a la desconfianza generalizada en la capacidad de la justicia para promover un acuerdo, razón por la cual suelen preferirse las soluciones amistosas extra-legales.

### **Protocolo empresarial**

La forma habitual de saludarse es el apretón de manos, aunque si el grado de confianza ha ido en aumento entre un hombre y una mujer, puede darse el saludo con un beso doble, uno en cada mejilla.

El uso de tarjetas es generalizado y se recomienda disponer de una cantidad adecuada. Si se recibe una y no se ofrece otra a cambio, el gesto puede verse como una descortesía.

Los títulos utilizados con mayor frecuencia son el de señor, señora y señorita, este último, con las mujeres jóvenes. Por lo común, las personas se presentan sólo por el nombre y apellido, sin usar títulos como licenciado o doctor ya que éstos -a diferencia de otras culturas, donde el título universitario se exalta en la presentación- rara vez se utilizan.

Como en América Latina, las dos formas principales de dirigirse a otro son la formal (“usted”) y la informal (“tú”). Cuando la contraparte es mayor y tutea, es conveniente preguntar si uno también puede hacerlo porque -seguramente- es lo que ella prefiere. Si no hay tuteo, debe adoptarse el trato formal mutuo.

Los temas favoritos de conversación -por ejemplo, en espacios comunes de esparcimiento- suelen ser los deportes (en especial, el fútbol), la familia, las vacaciones y la política. Asimismo, es poco aconsejable abordar temas como el terrorismo, los problemas de migraciones, las críticas a las corridas de toros, o algunos intentos de autonomía o secesión.

En las comidas, suele dejarse para el final (la sobremesa) la charla de negocios. Se acostumbra que la persona que propuso el almuerzo o la cena sea quien inicie la conversación y corra con los gastos del encuentro (no está arraigado el concepto de compartir la cuenta de una comida de trabajo). Halagar la calidad de los platos tradicionales y agradecer en la despedida son signos de cortesía muy valorados. Y cuando se es anfitrión, conviene elegir lugares con comidas y vinos de calidad, ya que el español suele ser amante de la buena cocina. Se acostumbra dejar propinas en bares, restaurantes y taxis de entre el 5% y 10% del total, pero no en los hoteles.

En caso de recibir una invitación a una comida en una casa particular, puede tratarse sólo de una cortesía. Por eso, se recomienda declinar la primera invitación y aceptarla sólo si la contraparte insiste. En este caso, llegar con un pequeño obsequio es un buen signo.

No es muy común dar y recibir regalos en las relaciones comerciales. En caso de querer hacerlo, debe buscarse un presente de calidad pero evitando que su precio sea excesivo. Cuando se recibe un regalo, debe abrirse inmediatamente y en presencia de quien lo hizo, mostrando agradecimiento.

La vestimenta y la apariencia son importantes en España. A diferencia de otras culturas, la elegancia y la calidad de los trajes, así como una apariencia cuidada, proyectarán una imagen social muy favorable.

Las vacaciones se toman por lo general durante agosto, mes en que las empresas más pequeñas y algunas medianas cierran, y en que baja considerablemente la actividad de las grandes. Por este motivo, se desaconseja viajar por negocios en esa fecha. Con respecto a los días festivos, es importante considerar no sólo el calendario nacional sino también el de cada región, ya que prevén entre dos y tres días más con cese de actividad. Cuando un feriado cae martes o jueves, es posible que los españoles se tomen también los días lunes o viernes (lo que en España se conoce como “puente”). Estas son algunas de las cuestiones que debe considerar el exportador argentino con antelación suficiente.<sup>4</sup>

<sup>4</sup>Consultar el calendario en la sección “Acceso al mercado”.

## ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL ESPAÑOLA

El consumo sigue siendo el factor principal del crecimiento de la economía española. Como se ha dicho, el 67% del PBI corresponde a los servicios y, de esa parcialidad, aproximadamente un 11% proviene de la distribución comercial. Al respecto, vale destacar que:

- *el comercio creció un 6% en 2006<sup>5</sup> respecto de 2005;*
- *en el mismo período, el gasto en consumo de los hogares experimentó un crecimiento del 4%; y*
- *el gasto total en alimentos y bebidas durante 2006 aumentó un 2% en relación con 2005.*

La fortaleza de la demanda interna y del consumo en España ha generado una coyuntura favorable para las empresas comerciales, especialmente para la gran distribución. Existe una gran densidad comercial, propia de los países mediterráneos, y las empresas del sector están sometidas a una intensa competencia, sobre todo en los grandes núcleos urbanos.

El desarrollo económico de España, los cambios sociales y los nuevos estilos de vida influyen en los hábitos de los consumidores. Los hogares españoles han experimentado una serie de cambios importantes, entre los que se destacan:

- *el aumento del número de parejas sin hijos, de jóvenes independientes y de adultos que viven solos;*
- *la disminución de la proporción de familias tradicionales;*
- *el incremento de la población inmigrante;*
- *la incorporación creciente de la mujer al mundo laboral;*
- *el crecimiento de la proporción de personas mayores; y*
- *una marcada tendencia hacia un mayor individualismo.*

A la hora de efectuar sus compras, los consumidores dan cada vez más importancia al tiempo y a la comodidad. Asimismo, tienden a gastar sus ingresos extras en ocio, en salud y en educación. En todos los casos, el formato comercial se elige en función del tipo de compra a realizar.

Para los alimentos, la proximidad es el atributo más valorado. Por eso, se incrementan los formatos que compiten en proximidad (supermercados), así como los que compiten en precios (centros de descuentos). Es importante resaltar que España es uno de los países en los que las marcas del distribuidor cuentan con una mayor proporción del mercado, ocupando el cuarto puesto europeo. La participación de las marcas del distribuidor durante 2006 en el sector de la alimentación se situó en el 26%.

Según los datos del Instituto Nacional de Estadística de España (INE), las ventas en grandes superficies tuvieron un aumento cercano al 3% y el número de locales comerciales se ha incrementado en 5.189 (lo que indica un incremento interanual del 0,6%).

Al evaluar el gasto de los consumidores en alimentación, se observa que éstos han continuado mostrando su preferencia por los comercios de mayor tamaño. Los formatos minoristas siguen manteniendo su atractivo para la compra de productos en fresco, con una cuota de mercado del 38% en 2006, similar a la de los supermercados (39%).

5. Última información disponible según la Encuesta Anual de Comercio 2006, Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de España.

**Cuadro Nº 9. Evolución del número de locales por tipo de comercio**

Año	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total comercio (excluida la venta de vehículos)
1996	203.695	664.322	870.013
1997	205.645	667.210	874.852
1998	209.741	653.728	865.467
1999	211.216	646.793	860.008
2000	212.381	617.305	831.686
2001	215.406	612.737	830.144
2002	216.837	616.714	835.553
2003	222.448	626.555	851.006
2004	230.741	642.823	875.568
2005	239.772	644.048	885.825
2006	246.528	639.984	888.518
Var. 96-06 (%)	21,0%	-3,7%	2,1%
Var. 05-06 (%)	2,8%	-0,6%	0,3%

*Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del INE.*

Como ilustra el cuadro Nº 10, la densidad comercial (número de establecimientos comerciales minoristas por cada 1.000 habitantes) tiende a disminuir. Mientras que en el año 2000 alcanzaba los 15,2, en el año 2006 esa relación había bajado a 14,3. Sin embargo, la superficie de venta disponible continúa con un crecimiento superior a la demanda.

La densidad comercial permite apreciar las fuertes diferencias que existen entre los modelos comerciales de las distintas comunidades. La mayor densidad comercial corresponde a Ceuta y Melilla y a las Islas Baleares; y la menor densidad, a la Comunidad de Madrid y a la de Aragón.

**Cuadro Nº 10. Densidad comercial por comunidades**

Comunidad	2004	2005	2006
Ceuta y Melilla	18,5	18,5	18,2
Baleares	19,5	17,3	16,7
Galicia	15,4	15,4	15,4
Canarias	15,4	15,6	15,3
Extremadura	14,3	15,4	15,1
Andalucía	15,4	15,2	15,1
Comunidad Valenciana	15,2	14,9	14,7
La Rioja	16,0	15,2	14,7
Asturias	14,8	14,4	14,4
Castilla y León	14,5	14,4	14,3
Cataluña	15,6	15,1	14,1
Castilla-La Mancha	14,8	14,4	14,1
País Vasco	14,1	13,7	14,0
Cantabria	14,5	14,3	13,8
Navarra	14,2	13,8	13,4
Murcia	13,9	13,4	13,4
Aragón	14,2	13,8	13,1
Madrid	12,9	12,7	12,6
<b>TOTAL</b>	<b>14,9</b>	<b>14,6</b>	<b>14,3</b>

*Fuente: Elaboración de la Fundación Export.Ar sobre datos del INE.*

Los comercios conforman el 28% del total de las microempresas existentes en España, y el 22% de las pequeñas empresas.

**Los grandes grupos de distribución**

El cuadro N° 11 informa cuáles son los principales grupos de distribución en territorio español, así como los totales facturados en años recientes.

**Cuadro N° 11. Facturación de los principales grupos de distribución de España. (En millones de euros)**

Grupos distribuidores	2002	Variación 03/02	2003	Variación 04/03	2004	Variación 05/04	2005
El Corte Inglés (Grupo)	12.587,33	8,39%	13.643,52	7,07%	14.607,72	8,54%	15.855,16
Carrefour (Grupo)	10.320,13	8,72%	11.220,00	6,51%	11.950,65	4,22%	12.455,00
Mercadona, S.A.	5.377,56	24,71%	6.706,28	21,44%	8.144,17	17,90%	9.601,59
Grupo Inditex	3.974,00	15,72%	4.598,90	21,09%	5.568,60	21,05%	6.740,83
Eroski	4.680,33	1,52%	4.751,60	7,26%	5.096,78	7,48%	5.477,97
Auchan (Grupo)	3.481,60	8,86%	3.790,00	6,04%	4.019,10	13,11%	4.546,00
Caprabo (Grupo)	1.835,00	16,84%	2.144,00	20,06%	2.574,00	-6,76%	2.400,00
Dinosolo Supermercados	2.000,00	3,70%	2.074,00	-3,76%	1.996,00	-1,25%	1.971,00
Lidl Supermercados	1.050,00	23,81%	1.300,00	18,73%	1.543,47	10,14%	1.700,00
Makro, S.A.	1.048,00	11,35%	1.167,00	9,77%	1.280,97	3,05%	1.320,00
<b>Total</b>	<b>46.353,95</b>	<b>10,88%</b>	<b>51.395,30</b>	<b>10,48%</b>	<b>56.781,46</b>	<b>9,31%</b>	<b>62.067,55</b>

Fuente: ALIMARKET, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

Vale mencionar que estos grupos de distribución poseen ciertas ventajas, entre otras:

- *economía de escala asociada a su red logística y a su aprovisionamiento a escala global;*
- *control cada vez mayor de las marcas que venden;*
- *utilización de las nuevas tecnologías, tanto en los procesos de venta como en los de gestión;*
- *identificación precisa de las funciones que generan más valor agregado; e*
- *innovación constante en sus procedimientos de marketing.*

El resultado de todo lo anterior es el aumento de la concentración empresarial en el sector de la distribución comercial, tanto en el ámbito nacional como regional y local.

La mayoría de los diez principales grupos de distribución centra su actividad comercial en la distribución alimentaria y de productos de gran consumo, salvo El Corte Inglés (distribución generalista), e Inditex (textil). Makro distribuye productos alimentarios y de gran consumo mediante el formato de autoservicio mayorista.

**Cuadro N° 12. Principales grupos de distribución alimenticia (2005). (En millones de euros)**

Grupos distribuidores	Cadena / Central	Ventas netas 04	Ventas netas 05	Variación 04/05
Carrefour (Grupo)	Independiente	11.949,65	12.455,00	4,23%
- C.C. Carrefour S.A.		8.727,68	9.071,00	3,93%
- Día S.A.		3.221,97	3.384,00	5,03%
Mercadona S.A.	Independiente	8.144,17	9.601,59	17,90%
Grupo Eroski	Grupo Eroski	5.096,78	5.477,97	7,48%
El Corte Inglés (alimentación)	Independiente	4.431,35	4.768,18	7,60%
- Hipercor S.A.		3.172,19	3.331,73	5,03%
- El Corte Inglés (supermercados)		680,00	730,00	7,35%
- Supercor S.A.		258,64	331,22	28,06%
- Tiendas de conveniencia S.A.		265,37	316,57	19,29%
- Gespevesa		55,15	58,66	6,36%
Auchan (Grupo)	Independiente	4.019,10	4.546,00	13,11%
- Alcampo S.A.		3.100,00	3.616,00	16,65%
- Supermercados Sabeco S.A.		919,10	930,00	1,19%
Caprabo (Grupo)	lfa. Esp.	2.574,00	2.400,00	-6,76%
Dinosol Supermercados, S.L. (Grupo)	lfa. Esp.	1.996,00	1.971,00	-1,25%
Lidl Supermercados S.A.	Independiente	1.543,47	1.700,00	10,14%
Makro autoservicio mayorista S.A.	Independiente	1.280,97	1.320,00	3,05%
Miquel (Grupo)	lfa. Esp.	917,37	1.012,00	10,32%
- Miquel alimentacio grup S.A.		745,00	836,00	12,21%
- Puntocash S.A.		172,37	176,00	2,11%
Ahorramás (Grupo)	lfa. Esp.	898,00	982,00	9,35%

Gadisa (Grupo)	Ifa. Esp.	816,60	849,50	4,03%
Consum, Sdad. Coop.	Independiente	735,95	818,15	11,17%
Grupo El Árbol y super S.A.	Euromadi	660,00	683,82	3,61%
Condis supermercados S.A. (Grupo)	Ifa. Esp.	598,00	603,47	0,91%
Unide Sdad. Coop.	Grupo Eroski	519,33	524,75	1,04%
Plus supermercados S.A.	Independiente	458,90	507,00	10,48%
Alimenka (Grupo)	Ifa. Esp.	360,00	395,00	9,72%
Grupo Froiz	Euromadi	360,00	385,00	6,94%
Coviran S.C.A.	Euromadi	325,00	350,00	7,69%
Covalco	Euromadi	317,00	350,00	10,41%

Fuente: ALIMARKET, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

Los mayores grupos de distribución alimentaria tienen centrales de compra independientes, mientras que las empresas de tamaño mediano se asocian a cadenas de compra para conseguir precios más bajos. Durante las dos últimas décadas se ha llevado a cabo la consolidación de las grandes cadenas de hipermercados y supermercados, con una gran presencia de capital extranjero.

Esto ha propiciado un fuerte aumento de los niveles de concentración en el escalón minorista de los canales de comercialización. El avance de la concentración se ha unido a las acciones de integración vertical en los canales mediante la formación de grandes centrales de compra por parte de los minoristas.

**Cuadro Nº 13. Evolución de cuota de mercado de los grupos de distribución alimentaria. (En porcentajes)**

Grupos distribuidores	2001	2002	2003	2004	2005
Grupo Carrefour	24,40	23,20	23,30	23,70	22,90
Mercadona	10,30	12,80	14,60	16,30	17,80
Grupo Eroski	8,30	8,20	8,30	7,40	7,30
Grupo Auchan	5,60	5,70	6,00	6,10	5,80
El Corte Inglés (alimentación)	3,10	3,30	3,50	3,80	4,00
Lidl	3,20	3,30	3,50	3,30	3,40
Grupo Caprabo	2,50	3,20	3,30	3,70	3,30
Ahorramás	-	1,20	1,30	1,30	1,30
Grupo Gadisa	-	1,10	1,10	1,10	1,20
Dinosol	2,10	1,90	1,60	1,30	1,20
Plus Supermercados	-	1,40	1,30	1,00	0,90

Fuente: TNS Master Panel, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

**Cuadro Nº 14. Concentración de los grupos de distribución alimentaria por regiones**

Comunidad Autónoma	Primero		Segundo		Tercero		Cuota total tres primeros
	Operador	Cuota	Operador	Cuota	Operador	Cuota	
Andalucía	Carrefour	17,9%	Mercadona	16,6%	Coop. Covirán	9,8%	44,3%
Aragón	Galerías Pr.	21,1%	Auchan	17,9%	Carrefour	15,1%	54,1%
Asturias	Alimerka	29,0%	El Árbol	16,9%	Carrefour	15,7%	61,6%
Baleares	Eroski	30,4%	Mercadona	12,6%	Caprabo	12,2%	55,2%
Canarias	Dinosol	24,9%	Agrucan	18,7%	Mercadona	14,3%	57,9%
Cantabria	Semark AC G.	33,2%	Carrefour	20,6%	Eroski	10,7%	64,5%
Castilla - La Mancha	Mercadona	18,7%	Carrefour	17,3%	Eroski	8,6%	44,6%
Castilla y León	Carrefour	21,0%	El Árbol	12,3%	Mercadona	9,2%	42,5%
Cataluña	Carrefour	17,7%	Caprabo	15,5%	Mercadona	9,4%	42,6%
Comunidad Valenciana	Mercadona	25,9%	Consum	16,8%	Carrefour	14,2%	56,9%
Extremadura	Carrefour	24,4%	Mercadona	9,6%	El Árbol	9,1%	43,1%
Galicia	Gadisa	22,8%	Eroski	22,1%	Carrefour	18,9%	63,8%
Madrid	Carrefour	23,6%	Caprabo	10,4%	El Corte Inglés	10,0%	44,0%
Murcia	Mercadona	25,4%	Carrefour	18,5%	Eroski	8,1%	52,0%
Navarra	Eroski	23,8%	Carrefour	18,5%	Caprabo	17,2%	59,5%
País Vasco	Eroski	38,7%	Carrefour	16,6%	Uvesco	14,2%	69,5%
Rioja	Eroski	26,7%	Auchan	22,7%	Carrefour	18,4%	67,8%
<b>Total nacional</b>	<b>Carrefour</b>	<b>17,3%</b>	<b>Mercadona</b>	<b>12,5%</b>	<b>Eroski</b>	<b>8,1%</b>	<b>37,9%</b>

Fuente: TNS Master Panel, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

### Hipermercados

Los cambios en los consumidores, la expansión de los formatos de proximidad modernos (principalmente los supermercados grandes y los de descuentos), así como las dificultades administrativas para la apertura de nuevos hipermercados, han contribuido a ralentizar su crecimiento.

**Cuadro Nº 15. Hipermercados por comunidades (2006)**

Comunidad Autónoma	Establecimientos	Superficie total (m2)	Superficie por 1.000 habitantes (m2)
Andalucía	80	612.476	76,80
Aragón	6	70.849	55,50
Asturias	10	99.379	92,30
Baleares	6	45.555	45,50
Canarias	19	141.050	70,70
Cantabria	8	55.888	98,40
Castilla - La Mancha	14	89.234	46,20
Castilla y León	19	140.112	55,50
Cataluña	54	363.367	50,90
Comunidad Valenciana	36	310.676	64,60
Extremadura	7	50.535	46,50
Galicia	20	141.792	51,20
Madrid	43	449.035	74,70
Murcia	9	78.063	57,00
Navarra	5	33.714	56,00
País Vasco	17	159.882	74,90
Rioja	4	36.885	120,40
Melilla	1	5.000	65,90
Ceuta	1	4.500	67,30
<b>Total nacional</b>	<b>359</b>	<b>2.887.992</b>	<b>64,6</b>

Fuente: Distribución Actualidad, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

### Supermercados

El supermercado -en especial, el de tamaño grande- sigue siendo el formato con mayor crecimiento en el sector de la distribución alimentaria en España. Esto se debe a que los supermercados han sabido unir una serie de factores valorados por el mercado: proximidad al consumidor, precios ajustados, calidad y variedad de productos, y buen servicio al cliente.

**Cuadro Nº 16. Supermercados por comunidades (2006)**

Comunidad Autónoma	Establecimientos	Superficie total (m2)	Densidad comercial (m2 SBA/1.000 hab.)
Andalucía	1.334	1.217.443	152,60
Aragón	199	192.507	150,70
Asturias	289	214.937	199,60
Baleares	184	166.834	166,70
Canarias	181	176.865	88,60
Cantabria	93	66.664	117,30
Castilla - La Mancha	248	235.307	121,80
Castilla y León	416	347.021	137,50
Cataluña	1.036	894.083	125,30
Comunidad Valenciana	852	815.766	169,70
Extremadura	118	112.210	103,30
Galicia	482	336.607	212,60
Madrid	589	497.716	82,80
Murcia	207	189.475	138,30
Navarra	71	51.974	86,40
País Vasco	274	203.924	95,60
Rioja	48	44.481	145,20
Melilla	5	4.051	53,40
Ceuta	6	4.171	62,40
<b>Total nacional</b>	<b>6.632</b>	<b>5.772.036</b>	<b>129,10</b>

Fuente: Distribución Actualidad, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) Inserción en el mercado español, Universidad Politécnica de Madrid.

### Establecimientos de descuento

Los establecimientos de descuento nacieron como tiendas de autoservicio con control exhaustivo de los costes para poder mantener una política constante de precios bajos. Sus principales características son:

- *surtido limitado (principalmente, a productos de alimentación y farmacia-perfumería);*
- *alto porcentaje de marcas del distribuidor;*
- *número reducido de empleados;*
- *ofertas de productos no alimentarios en pequeñas cantidades hasta agotar stock;*
- *exposición del producto en palet y sus embalajes abiertos para que el público se sirva;*
- *presentación austera;*
- *casi nula prestación de servicios complementarios al cliente;*
- *alta rotación de los productos; y*
- *pertenencia a grupos empresariales que compran grandes cantidades de mercancía para abaratar sus costos de aprovisionamiento.*

Las tiendas de descuento necesitan una licencia comercial específica en muchas comunidades autónomas. En España, la mayor empresa dedicada a las tiendas de descuento es Día, filial del grupo Carrefour, y el resto son todas alemanas (Lidl, Plus y Aldi).

**Cuadro Nº 17. Establecimientos de descuento en España**

Empresa	Facturación 2005 (mill. €)	Facturación 2004 (mill. €)	Nº estab.	Sup. venta (m2)	Sup. media (m2)
Día	3.384,00	3.221,97	2.712	940.017	347
Lidl	1.700,00	1.543,47	390	308.331	791
Plus	507,00	458,90	227	168.056	740
Aldi	195,00	136,37	124	108.320	874
<b>Total</b>	<b>5.786,00</b>	<b>5.360,71</b>	<b>3.453</b>	<b>1.524.724</b>	<b>442</b>

Fuente: ALIMARKET, citado por Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) en *Inserción en el mercado español*, Universidad Politécnica de Madrid.

### Centros comerciales

En los últimos años, los centros comerciales están teniendo un gran desarrollo en España. Entre 2001 y 2006 se ha creado el 45% de la superficie bruta alquilable que existe actualmente. Con vistas al futuro, según la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), hay 150 proyectos de centros comerciales previstos para los próximos cuatro o cinco años. En la actualidad, el 40% de la inversión inmobiliaria se realiza con este destino.

**Cuadro Nº 18. Distribución de centros comerciales por comunidades**

Comunidad Autónoma	Nº de centros	Porcentaje del total	SBA (m2)	Porcentaje del total SBA	Densidad comercial (m2 SBA/1.000 hab.)
Andalucía	87	18,80	1.904.435	16,90	243
Aragón	11	2,40	270.559	2,40	213
Asturias	13	2,80	426.131	3,80	396
Baleares	8	1,70	177.420	1,60	180
Canarias	26	5,60	599.789	5,30	305
Cantabria	5	1,10	124.612	1,10	222
Castila - La Mancha	16	3,50	306.576	2,70	162
Castilla y León	26	5,60	490.730	4,40	195
Cataluña	40	8,60	1.125.504	10,00	161
Comunidad Valenciana	50	10,80	1.341.648	11,90	286
Extremadura	11	2,40	111.114	1,00	103
Galicia	29	6,30	466.407	4,10	169
Madrid	87	18,80	2.478.621	22,00	416
Murcia	15	3,20	404.425	3,60	303
Navarra	7	1,50	180.669	1,60	304
País Vasco	27	5,80	735.648	6,60	346
Rioja	4	0,90	97.738	0,90	325
Ceuta	1	0,20	12.684	0,10	168
<b>Total nacional</b>	<b>463</b>	<b>100,00</b>	<b>11.254.710</b>	<b>100,00</b>	<b>255</b>

Fuente: AECC, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) *Inserción en el mercado español*, Universidad Politécnica de Madrid.

## Franquicias

En cuanto a la actividad comercial en régimen de franquicia, la facturación de este modelo de negocio mantiene su ritmo de crecimiento. En 2006, alcanzó un volumen de 19.000 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 11%. Los sectores de mayor facturación son alimentación, restaurantes y bares, comidas rápidas, y servicios de automóviles.

Durante 2006 se ha llevado a cabo un proceso de actualización del Registro de Franquiciadores que sigue en marcha actualmente. Por eso, el número de empresas consideradas como de alta en el Registro se ha reducido a 654, con 1.229 registradas a fin de 2006. Éstas agrupan a 49.421 establecimientos, de los que 14.163 son propios y 35.258 son franquiciados.

**Cuadro Nº 19. Facturación del modelo de franquicias por comunidades**

Comunidad Autónoma	Nº de centros	Porcentaje del total	SBA (m2)	Porcentaje del total SBA
Andalucía	52	7,30	916.984.000	5,12
Aragón	19	2,69	399.390.000	2,23
Asturias	9	1,26	152.442.000	0,84
Baleares	10	1,40	1.527.710.000	8,53
Canarias	8	1,12	157.606.000	0,88
Cantabria	3	0,42	42.984.000	0,24
Castilla - La Mancha	11	1,54	170.143.000	0,95
Castilla y León	14	1,97	223.873.000	1,25
Cataluña	220	30,90	5.269.077.100	29,42
Comunidad Valenciana	71	9,98	1.065.636.000	5,95
Extremadura	3	0,42	39.402.000	0,22
Galicia	26	3,65	390.435.000	2,18
La Rioja	1	0,14	5.372.000	0,03
Madrid	228	32,02	6.834.398.200	38,16
Murcia	3	0,42	55.521.000	0,31
Navarra	6	0,84	100.295.000	0,56
País Vasco	21	2,95	497.894.000	2,78
Otros Países	7	0,98	62.685.000	0,35
<b>Total nacional</b>	<b>712</b>	<b>100,00</b>	<b>17.909.847.300</b>	<b>100,00</b>

Fuente: AEF, en Luis F. Brotóns (noviembre de 2007) *Inserción en el mercado español*, Universidad Politécnica de Madrid.

## ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL

España es integrante de la Unión Europea (UE) desde 1986, cuando el bloque era conocido como Comunidad Europea. Su membresía le permite el libre comercio de bienes con otros estados parte: Alemania, Austria, Bélgica, Bulgaria, Chipre, Dinamarca, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Hungría, Irlanda, Italia, Letonia, Lituania, Luxemburgo, Malta, Países Bajos, Polonia, Portugal, Reino Unido, República Checa, Rumania y Suecia.

Australia, Canadá, Estados Unidos, México y Corea del Sur han suscrito acuerdos aduaneros con la Unión Europea, así como también con los países de la Asociación Europea de Libre Comercio (EFTA, por sus siglas en inglés), conformada por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza. También Chile, Turquía, Israel, Jordania, Marruecos, Autoridad Palestina, Túnez, Egipto, Líbano y Siria, entre otras naciones, firmaron acuerdos con al Unión Europea mediante los cuales se otorgan mutuamente beneficios arancelarios. España se ve favorecida por sus consecuencias.

Con respecto a la Argentina, el documento más reciente sobre cuestiones comerciales data del 17 de noviembre de 1997, año en que entró en vigor el Acuerdo de Cooperación Económica y Financiera entre nuestro país y España.

Aún en proceso de negociación existe otro pacto, el Tratado de Asociación entre el MERCOSUR y la Unión Europea. En el campo comercial el objetivo principal de este convenio es la creación de un Área de Libre Comercio. Mediante la alianza MERCOSUR - UE se espera estimular el comercio y las relaciones entre los bloques eliminando un importante número de tarifas y barreras no arancelarias. Las medidas abarcarán el intercambio de bienes, servicios, derechos de propiedad intelectual, regulación de inversiones, aspectos sanitarios y fitosanitarios, adquisiciones gubernamentales, barreras técnicas al comercio y la agilización de emprendimientos.

Por último, cabe mencionar que el país europeo participa de las siguientes organizaciones y acuerdos:

- *Organización Mundial del Comercio (OMC)*
- *Convención sobre el Comercio Internacional de Especies Amenazadas de Fauna y Flora Silvestres (CITES, por sus siglas en inglés)*
- *Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE)*
- *Organización Mundial de Aduanas*
- *Acuerdo de Colaboración y Cooperación con la Comunidad de los Estados Independientes (CEI), conformada por Rusia, Bielorrusia, Ucrania, Armenia, Azerbaiyán, Georgia, Kazajistán, Kirguistán, Moldavia, Tayikistán y Uzbekistán.*

### **Restricciones arancelarias**

Conforme con su membresía de la Unión Europea, España aplica los reglamentos vigentes en dicho bloque. Sin embargo, aunque que el comercio de la unión regional es liberal, existe un cierto número de restricciones respecto de los productos agrícolas, sobre todo en cuestiones sanitarias que conciernen a organismos genéticamente modificados.

Cuando las mercancías exportadas hacia España provienen de un país extra-zona, les son aplicados aranceles ad valorem sobre su valor CIF en concordancia con el Arancel Común de Aduanas de la Unión Europea (UE). Estos gravámenes son relativamente bajos para la Argentina gracias al Sistema de Preferencias Generalizadas (SPG), un sistema de beneficios arancelarios concedidos de manera unilateral por la UE a ciertos productos originarios de los países en desarrollo.

El sistema mencionado aplica un arancel reducido o, incluso, nulo. Los países “menos adelantados” se benefician del acceso libre de derechos de aduana para prácticamente todas sus exportaciones. Bajo el Sistema Generalizado de Preferencias (SPG) se han simplificado y armonizado los procedimientos de distintos regímenes existentes con el fin de mejorar el acceso de los países en desarrollo al mercado comunitario.

El Reglamento N° 980/2005 del Consejo Europeo del 27 de junio de 2005, relativo a la aplicación de un sistema de preferencias arancelarias generalizadas (SPG), prorrogó el empleo de éstas hasta el 31 de diciembre de 2008. La norma establece un régimen general según el cual los productos considerados no sensibles, procedentes de los países en desarrollo beneficiados, están exentos de derechos de aduana al ser importados por la Comunidad.

El SPG de la UE no abarca todos y cada uno de los productos. Básicamente, están contemplados todos los ítems incluidos en los capítulos 25 a 97 del Sistema Armonizado cuyo ingreso en la Comunidad Europea está sujeto a derechos. En tanto, las materias primas están libres de derechos y los productos agrícolas (capítulos 1 a 24) están restringidos. Debe tenerse en cuenta que la lista de artículos admisibles no es la misma para todos los países beneficiarios. Las nóminas de países favorecidos y de mercancías incluidas se encuentran, respectivamente, en el Anexo I y el Anexo IV del Reglamento N° 980/2005.

Las contribuciones que pueden originarse con motivo de la importación son las siguientes:

- *Arancel Común de Aduanas.*
- *Aranceles y Cuotas.*
- *Impuesto al Valor Agregado.*

### **Arancel Común de Aduana**

Los bienes importados de países no miembros de la Unión Europea se encuentran comprendidos por el Arancel Común de Aduana (Common Customs Tariff), que se actualiza anualmente en conformidad con la Política Comercial Común de los países de la UE.

Las tarifas pueden variar dependiendo del tipo y origen de los bienes importados, pero en promedio es del 2%. El TARIC (Tarif Intégré de la Communauté) es el Arancel Integrado de la Comunidad. Contiene la nomenclatura en los once idiomas oficiales e indica los porcentajes aplicables a terceros países, las preferencias de las que éstos son adjudicatarios y las medidas de política comercial TBBBG.<sup>6</sup>

### **Aranceles y cuotas**

La suspensión de los aranceles y las cuotas permite la excepción total o parcial de los derechos ad valorem usualmente aplicables a bienes importados para una cantidad ilimitada (suspensiones) o para una cantidad limitada (cuota o contingente).

Habitualmente, los aranceles y cupos constituyen excepciones a la regla general, es decir, a la aplicación del Arancel Común de Aduana. Estas medidas permiten que las empresas obtengan ciertos insumos o bienes importados a menor valor.

El objetivo principal es estimular la actividad económica incrementando la competitividad, creando empleo y modernizando las estructuras. Las mercancías abarcadas son, en su mayoría, materias primas, bienes intermedios o componentes que no se encuentran en la UE, o que están disponibles pero en cantidades insuficientes. A los primeros se los beneficia con suspensiones; a los segundos, con las cuotas.

Las medidas básicas están establecidas en la Regulación del Consejo (EC) N° 1255/96, que suspende temporalmente el Arancel Común de Aduana sobre ciertos productos industriales, agrícolas e ictícolas. También se hallan en la Regulación del Consejo (EC) N° 2505/96, que abre para su administración cuotas de ciertos productos agrícolas e industriales. Las regulaciones modificatorias, que entran en vigencia el 1° de enero y el 1° de julio de cada año, se encuentran listadas en la Eur-lex, la base de datos sobre legislación de la UE.<sup>7</sup>

### **Impuesto al Valor Agregado**

El Impuesto al Valor Agregado (IVA) en la UE varía en cada Estado miembro. En España, este gravamen tributa con un 16%, 7% o 4% dependiendo del producto o servicio del que se trate.

La tasa estándar es del 16% y se aplica a todas las mercaderías, excepto a las beneficiadas por una carga reducida (7%) o súper reducida (4%). Los productos y servicios incluidos en la categoría de reducidos son los destinados a satisfacer necesidades básicas, entre otros:

- los alimentos para consumo humano o animal;
- las flores y las plantas;
- el agua;
- el equipamiento médico;
- los servicios hoteleros;
- los servicios de propiedad intelectual;
- el transporte de pasajeros marítimo y aéreo, y su equipaje;
- las viviendas y el servicio de reparación de las mismas;
- las obras de arte, los artículos de colección y las antigüedades; y
- los productos veterinarios.

En tanto, el IVA aplicado a ciertas mercaderías relacionadas con la satisfacción de necesidades básicas (como, por ejemplo, pan, leche, frutas y verduras, medicamentos para uso en humanos, libros, revistas y periódicos, entre otros) abonan sólo el 4%.

6 Los aranceles de la Unión Europea, de acuerdo con la posición arancelaria de la mercadería, los demás impuestos aplicables a cada caso y las preferencias vigentes según el país no miembro, pueden ser consultados en la página <http://www.taric.com> (registro solicitado).

7. La Eur-lex puede ser consultada en la página web <http://europa.eu.int/eur-lex/es/index.html>.

## **Impuestos internos y otras tasas**

### **Impuestos sobre consumos específicos**

Los también llamados “excise duties” son impuestos indirectos exigidos en la importación de ciertas manufacturas gravando su consumo. En consecuencia, los distribuidores transfieren esta carga impositiva a los consumidores finales incrementando sus precios.

Por lo general, estos gravámenes tributan sobre mercancías que causan efectos adversos sobre la salud o el medio ambiente, no sólo durante su consumo sino también sus residuos. Entre ellas se cuentan la cerveza, los vinos y las bebidas fermentadas, los productos intermedios, el alcohol y las bebidas alcohólicas, el tabaco manufacturado, los hidrocarburos y la electricidad.

### **Derechos compensatorios**

Son exigidos con el objeto de contrarrestar los efectos de los subsidios provistos por un gobierno extranjero a los bienes exportados hacia España con precios bajos, en detrimento de las industrias locales y de otros miembros de la Unión Europea. La duración de esta sanción varía de acuerdo con el caso. En la actualidad, el rango punitivo oscila entre el 5% y el 33%.

### **Antidumping**

Existe dumping cuando se verifica que un producto se vende a otro país a un precio inferior al que se vende en el mercado interno del país productor/exportador. Este delito es sancionado con un impuesto cuyo monto no es relativamente superior a la diferencia entre el precio de dumping y el valor normal del producto.

Si una industria local fuere perjudicada por la importación de un determinado producto, podrá presentar una queja en Bruselas ante la Unión Europea. Cuando la investigación posterior determine la validez de la denuncia, se procederá a la aplicación del impuesto antidumping en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE.

### **Multas y penalizaciones**

Pueden ser imputadas por fallas en la presentación de la declaración aduanera o en la factura comercial, y por la variación entre el volumen y el valor de los bienes declarados ante la aduana. Asimismo, las autoridades podrán cobrar asignaciones adicionales a algunos commodities (cosméticos, drogas y medicamentos, piezas de arte, etcétera) con el objeto de cubrir los gastos que requieran sus inspecciones y el muestreo necesarios.

### **Política Agrícola Común (PAC)**

La Política Agrícola Común (PAC) es el instrumento a través del cual los países miembros de la UE, al momento de iniciar la integración económica, lograron establecer un sistema de precios comunes, asistencia de producción y comercialización, arreglos de almacenamiento y mecanismos de control de importación, entre otros aspectos.

Por medio de la PAC, los productores agropecuarios de la UE tienen prioridad de colocación de sus productos dentro del mercado comunitario por sobre los bienes importados, ya que los aranceles de introducción al territorio europeo se trasladan a los precios de los artículos importados volviéndolos menos competitivos. Por ejemplo, si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional, además del derecho de aduana.

Considerada uno de los aspectos más importantes de las políticas de la Unión Europea, según lo establecido en el artículo 33 del Tratado CE, la PAC tiene como objetivos:

- *incrementar la productividad agrícola, fomentando el progreso técnico, asegurando el desarrollo racional de la producción agrícola, y el empleo óptimo de los factores de producción, en particular, de la mano de obra;*

- *garantizar un nivel de vida equitativo a la población agrícola, en especial, mediante el aumento de la renta individual de los que trabajan en la agricultura;*
- *estabilizar los mercados;*
- *garantizar la seguridad de los abastecimientos; y*
- *asegurar al consumidor suministros a precios razonables.*

La PAC alcanzó sus objetivos iniciales de fomentar la producción y la productividad, estabilizar los mercados, asegurar el abastecimiento y proteger a los agricultores de las oscilaciones de los mercados mundiales. Sin embargo, este éxito se vio acompañado de una serie de efectos colaterales menos positivos. Los agricultores comunitarios incrementaron su producción hasta superar el nivel de absorción del mercado, de manera que se generaron enormes excedentes y aumentó exponencialmente el gasto agrícola comunitario. Este es el motivo que explica las diversas reformas que ha experimentado la PAC en el transcurso de sus cuatro décadas de existencia.

En 1983, la Comisión hizo una propuesta de reforma integral, que formalizó en 1985 con la publicación del Libro Verde sobre Perspectivas para la Política Agrícola Común. El compendio tenía por objeto el balance entre la oferta y la demanda, la introducción de innovados mecanismos de reducción de la producción en los sectores problemáticos y el análisis de soluciones alternativas para la PAC.

En 1988, el Consejo Europeo acordó una serie de medidas de reforma -incluida una directriz de gasto agrícola- que limitaron el porcentaje de gasto agrícola en el presupuesto global. En 1991 la Comisión presentó dos documentos de debate sobre el desarrollo y el futuro de la PAC, que sirvieron de base para un acuerdo político sobre la reforma adoptado por el Consejo el 21 de mayo de 1992. Esta reforma, que supuso un profundo cambio de la PAC, se basó en la reducción de los precios agrícolas para aumentar la competitividad de los productos en el mercado interior y mundial, la compensación de la pérdida de ingresos experimentada por los agricultores, y en diversas medidas relacionadas con los mecanismos de mercado y la protección del medio ambiente.

En general, se considera que la reforma de 1992 fue acertada e incidió positivamente en la agricultura europea. Sin embargo, los acontecimientos ocurridos posteriormente -la evolución internacional, la ampliación hacia Europa Central y Oriental, las restricciones presupuestarias generadas por la preparación de la unión monetaria, la creciente competitividad de los productos de terceros países y la nueva ronda de negociaciones de la Organización Mundial del Comercio- exigieron modificar de nuevo la PAC e introducir una nueva reforma.

Los países en desarrollo y productores de granos son los más afectados por política proteccionista de la PAC. Por eso, buscan posicionar el tema en las agendas de las rondas de negociaciones y de las reuniones de trabajo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) de Doha y Cancún, intentando comprometer a la UE a reformar la PAC con vistas al comercio libre.

Es posible obtener información adicional sobre las restricciones arancelarias en:

***Dirección General de Aduanas e Impuestos Especiales***

*Dirección: Guzmán El Bueno 137*

*Ciudad: (28071) Madrid*

*País: España*

*Teléfono: (34 91) 533-5521*

*Fax: (34 91) 533-5242*

***Restricciones no arancelarias***

Este tipo de condiciones pueden ocasionar algunos inconvenientes al exportador que busca ingresar sus productos en España. Las barreras pueden hallarse a modo de reglamentos, estándares, pruebas y procedimientos de certificación cuyo objeto es proteger la seguridad y la economía local y de otros miembros del bloque económico europeo.

### **Documentación exigida**

Para los embarques destinados a España, las autoridades pueden solicitar diversos documentos. En la mayoría de los casos, deben presentarse una factura comercial, un documento de transporte, y tres copias del certificado de origen de la mercancía. Para el envío de productos farmacéuticos, alimentos perecederos, animales vivos y algunos artículos médicos se requieren, además de los mencionados, algunos certificados específicos. A continuación se describen las características principales de los documentos exigidos más frecuentemente.

#### **Factura pro forma**

Este documento, enviado por el exportador al importador, permite conocer exactamente y con antelación la facturación de la mercadería. Entre los datos que posee, se destacan:

- *cantidad y descripción de la mercadería;*
- *precio unitario y precio total de la entrega;*
- *INCOTERM implementada;*
- *forma e instrumento de pago;*
- *forma de envío y fecha de entrega;*
- *nombre, dirección y teléfono del exportador;*
- *número de factura pro forma;*
  - datos del importador;
  - fecha y lugar de emisión; y
  - firma del exportador.

Usualmente, el importador utiliza este instrumento para efectuar los trámites de solicitud de licencias y permisos de importación, o para abrir la carta de crédito. Es preciso enfatizar que no es válido como factura comercial y que, a diferencia de ésta, la factura pro forma no implica deuda alguna.

#### **Factura comercial**

Una vez que los bienes están disponibles, el exportador emite una factura comercial al importador evidenciando mediante ésta que la transacción se ha formalizado.

La factura comercial contiene la información básica de la operación y es requerida siempre para el despacho aduanero. Debe redactarse en un idioma oficial del bloque o con su debida traducción al español. Los datos mínimos que deben incluirse en este documento son los siguientes:

- *información sobre el exportador y el importador (el nombre y dirección);*
- *número de factura;*
- *fecha de emisión;*
- *descripción de la mercadería (marca, nombre, calidad, etcétera);*
- *unidad de medida;*
- *cantidad de bienes;*
- *valor unitario;*
- *suma total de la operación y la moneda de pago (el equivalente debe indicarse en un tipo de cambio convertible a euros y otra moneda de curso legal en el estado miembro de destino);*
- *medios de pago (el método y la fecha del pago, los descuentos, etcétera);*
- *términos de entrega según las INCOTERMS pactadas; y*
- *medios de transporte.*

La facturación de algunos commodities exige incluir, además, ciertos detalles específicos. Esto se aplica también a los textiles, las muestras y al software en compact disks (CD) o en disquetes, entre otros productos.

### **Declaración de valor en aduana**

Corresponde la presentación de este instrumento ante la aduana cuando el valor de la mercancía importada excede los 10.000 euros. La declaración elaborada conforme la planilla DV1 lo indica. Este formulario obligatoriamente tendrá anexado el Documento Administrativo Único (Single Administrative Document o SAD).

El documento citado es utilizado por las autoridades aduaneras para determinar la base imponible de los bienes sobre la cual se tributarán los aranceles. Usualmente, es el valor abonado o el de transacción. Sin embargo, éste suele sufrir ciertos ajustes, que involucran incrementos o reducciones producto de -por ejemplo- comisiones o royalties incorporadas al precio, o la suma abonada en concepto de transporte dentro de la zona de aduanas.

Todas las mercancías importadas por la Unión Europea deben ser declaradas ante la aduana del respectivo Estado miembro. El SAD es el formulario más usual y debe contener:

- *los datos de todas las partes involucradas en la operación comercial (importador, exportador, despachantes, etcétera);*
- *el régimen aduanero asignado (libre circulación, importación definitiva, importación temporaria, etcétera);*
- *la identificación de la mercadería (Código Taric, peso, unidades, localización, etcétera);*
- *la información referida a los medios de transporte;*
- *los datos sobre el país de origen, el país de exportación y el de destino;*
- *la información comercial y financiera (INCOTERMS, valor de la mercancía, tipo de cambio, y demás);*
- *la lista de documentos asociados al SAD (Licencias de Importación, Certificados de Inspección, Documentos de Origen, Documento de Transporte, etcétera); y*
- *la declaración y los métodos de pago de impuestos de importación.*

El SAD suele solicitarse por triplicado. Una copia es retenida por las autoridades del Estado miembro, otra es utilizada con fines estadísticos y la última es regresada al consignatario después de ser sellada por los agentes aduaneros.

Dependiendo de la naturaleza de la mercancía, deberá presentarse con el SAD documentación adicional. Los instrumentos claves son:

- *el certificado de origen (exigido, por lo general, cuando se aplican tarifas preferenciales);*
- *el certificado de confirmación de la naturaleza especial de algún producto;*
- *el documento de transporte;*
- *la factura comercial;*
- *la declaración del valor en aduana;*
- *otros certificados (sanitarios, veterinario, fitosanitario, etcétera); y*
- *las licencias de importación.*

### **Seguro de Flete**

El seguro es un acuerdo mediante el cual el asegurado será indemnizado por daños eventuales previstos en la póliza del seguro. Existe una diferencia entre el seguro de transporte de las mercaderías y el seguro de responsabilidad del carrier. El primero es un contrato que implica que el asegurado escoja entre cobertura de riesgos, compensación pactada fija o una indemnización. En cambio, el segundo está determinado por una serie de regulaciones que dependen del medio de transporte utilizado. El resarcimiento está limitado por el peso y el valor de las mercaderías y sólo es otorgado si el transportista no puede enfrentar las responsabilidades derivadas de una posible eventualidad.

Este requerimiento aduanal es solicitado únicamente cuando la factura comercial no tiene incluidos datos relevantes, en cuyo caso la aduana indica un pago de seguro premium.

### **Documento de Transporte**

Dependiendo del tipo de transporte utilizado, los documentos mencionados seguidamente deben ser completados y presentados ante la aduana del Estado miembro importador. Se exhibirán antes de la operación internacional, de manera de que la mercancía pueda liberarse.

Según el tipo de medio de transporte utilizado, la documentación requerida consiste en el Conocimiento de Embarque (Bill of Lading), el Conocimiento de Embarque FIATA<sup>8</sup> (FIATA Bill of Lading), la Guía Aérea (Air Waybill o AWB), la Carta de Porte, el Carnet ATA<sup>9</sup> o el Carnet TIR<sup>10</sup>.

### **Lista de Carga**

Es la descripción que acompaña a la factura comercial y al documento de transporte. Detalla información referida a cada ítem y su empaque como, por ejemplo, el acomodo y la distribución de los bienes contenidos en un embarque, la numeración desde la primera hasta la última caja, el paquete o contenedor, el volumen, el peso, el número de piezas, y las piezas por paquetes. Además, debe especificar:

- *los datos del importador, exportador y la compañía de transporte;*
- *la fecha de la emisión;*
- *el número de la factura del flete;*
- *el tipo de packaging utilizado (cartón, cajas, barriles, bolsas, etcétera);*
- *el número de paquetes;*
- *el contenido de cada carga con su descripción e indicación del contenido;*
- *las marcas y los números; y*
- *el peso neto, el bruto y las medidas de cada paquete.*

### **Licencias de importación**

Para los productos protegidos por la UE se exige contar con licencias de importación. Este es el caso de la mayoría de los artículos agrícolas (granos, leche, carnes, aceite de oliva, frutas y hortalizas, vinos y azúcar). Una de esas licencias es la conocida como "Autorización Administrativa de Importación" (AAI), utilizada para el control de la introducción de mercancías sujetas a cuotas.

Otra licencia es la Notificación Previa de Importación, implementada para la mercadería que circula en el área de la unión aduanera de la Unión Europea. Este documento tiene por fin sólo el control estadístico.

Para obtener los diferentes tipos de licencias de importación en el Registro General Español de la Secretaría General de Comercio Exterior, los exportadores argentinos deberán presentar la factura comercial, incluyendo el valor CIF, el peso bruto y el neto. Una vez concedida la licencia, es válida normalmente por seis meses, pero puede extenderse a un plazo superior con una adecuada justificación.

### **Certificado sanitario**

Los envíos de plantas, sus productos y semillas pueden requerir la presentación de certificados de inspecciones veterinarias y fitosanitarias. Los requisitos de inspección sanitaria se aplican también a los animales y sus partes (incluyendo productos cárnicos, cueros y artículos similares), y a los mamíferos marinos, los pescados, los crustáceos y los moluscos y sus partes.

---

<sup>8</sup> FIATA es la *International Federation of Forwarding Agents' Associations*.

<sup>9</sup> En la mayoría de los países este documento aduanal es emitido por las Cámaras de Comercio para permitir las importaciones temporarias libres de imposiciones arancelarias. Los productos que gozan de este beneficio son las muestras y la publicidad de películas, los bienes destinados a exhibición internacional y los equipos profesionales. Para obtener información adicional, puede consultarse el sitio web [http://www.iccwbo.org/index\\_ata.asp](http://www.iccwbo.org/index_ata.asp).

<sup>10</sup> Carnet TIR es un documento de tránsito de aduana utilizado para el transporte carretero internacional de bienes bajo un procedimiento llamado TIR. El sistema de TIR requiere que los bienes viajen en vehículos o contenedores seguros, y que todos los impuestos y riesgos del viaje sean cubiertos por una garantía internacionalmente válida. Las medidas de control de la aduana de salida aplicadas a los bienes acompañados de un carnet TIR son aceptadas por los países de tránsito y destino.

La importación de frutas y verduras desde la UE se rige por el Ordenamiento Comunitario de Mercado para frutas y hortalizas. Todas son controladas por verificadores de calidad, que analizan el producto a simple vista por su apariencia, calidad, tamaño, madurez y limpieza, a efectos de la aprobación de su ingreso.

Si la mercadería se declara no apta para la introducción al país, existe la posibilidad de separar la mercadería buena, y declarar la mercadería defectuosa para enviarla de regreso al país de procedencia o liberarla para fines industriales.

En cuanto a los productos animales, SENASA es la autoridad nacional reconocida por la UE para la habilitación de establecimientos ganaderos y plantas frigoríficas para la exportación. En su página web se encuentran los distintos registros (de productores, consignatarios, frigoríficos, establecimientos lácteos y apícolas), incluyendo el Registro Nacional de empresas certificadoras de productos orgánicos.

Por su parte, las consideraciones y requerimientos mínimos sobre productos orgánicos están manifiestas en el Reglamento (CEE) N° 2092/1991<sup>11</sup> del Consejo sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios. La mayoría de estos certificados se obtienen una vez provista la documentación necesaria en el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación español.

### **Trazabilidad**

Desde el 1° de enero de 2005, la UE exige a los importadores de alimentos contar con sistemas que garanticen la trazabilidad de los productos. Esto implica que los exportadores de alimentos y piensos (víveres para animales) deberán implementar en sus compañías sistemas de rastreo a lo largo de la cadena alimenticia para los productos que deseen exportar.

La trazabilidad, según el Reglamento N° 178/02<sup>12</sup>, es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción, transformación y distribución, de un alimento, pienso, animal destinado a la elaboración de un comestible o sustancia destinada o con probabilidad de ser incorporada en alimentos o víveres para animales.

### **Certificados farmacéuticos**

Este instrumento es exigido por la aduana española para drogas y ciertos ítems sanitarios. A efectos aduaneros, las autoridades aceptan un boletín de análisis de estándares emitido por el fabricante y un listado de los compuestos del producto.

### **Certificado de origen**

Este instrumento es exigido para los procesos en que se deba acreditar el origen para convalidar una preferencia arancelaria -como en el caso de los productos beneficiados por el SGP- o una cuota o contingente. En las demás operaciones, contar con un certificado de origen agiliza la tramitación aduanera de ingreso al mercado. Este documento puede obtenerse en:

#### **Ministerio de Economía y Producción**

Secretaría de Industria, Comercio y de la PyME

Subsecretaría de Política y Gestión Comercial

Dirección: J. A. Roca 651 - Piso 6°- Oficina 31

Ciudad: Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: (011) 4349-3888/76 ó 4349-3815/22

Fax: (011) 4349-3830

Página de Internet: <http://www.comercio.gov.ar>

11. Esta norma está modificada por el Reglamento (CE) N° 1788/2001 por el que se establecen las disposiciones de aplicación relativas al certificado de control de las importaciones de terceros países. No obstante, el Reglamento (CE) N° 834/2007 del Consejo Europeo, de 28 de junio de 2007, sobre producción y etiquetado de los productos ecológicos deroga el Reglamento (CEE) N° 2092/91. Este Reglamento entrará en vigor el 1 de enero de 2009 fijando un nuevo marco jurídico para los productos ecológicos. Establecerá los objetivos y principios aplicables a este tipo de productos e ilustrará las reglas relativas a la producción, el etiquetado, los controles y los intercambios con los terceros países.

12. Al que se le han realizado modificaciones mediante el Reglamento N° 1642/2003 y Reglamento (CE) N° 575/2006.

## **Cupos**

Algunos commodities están sujetos a cuotas de importación o tienen acceso limitado por acuerdos bilaterales de comercialización.

## **Importación prohibida**

Está prohibido el acceso en territorio español de los siguientes productos:

- *pescados de atún rojo del Atlántico (Thunnus Thynnus) originario de Belice, Panamá u Honduras;*
- *juguetes y juegos que contengan sulfato de cobre;*
- *ítems que contengan hojas de metal flexible enteramente contenidas en plástico, papel o en fundas fabricadas;*
- *narcóticos y drogas ilícitas;*
- *todos los formatos de fibras de amianto;*
- *L-triptófano y todos los artículos que contengan este químico como un ingrediente;*
- *gomas de borrar y productos similares en apariencia a comestibles que puedan ser ingeridos fácilmente;*
- *termómetro médicos destinados para uso en humanos que contengan mercurio;*
- *ciertas hormonas detectadas en carne procedente de los Estados Unidos; y*
- *colorantes azoicos, utilizados en textiles y confecciones.*

No obstante, las principales restricciones se aplican a:

- *los explosivos, el armamento y sus partes;*
- *los comestibles perecederos, las comidas y las bebidas que requieran refrigeración u otro tipo de control para su conservación;*
- *los animales vivos, las plantas y las flores;*
- *el material pornográfico; y*
- *las mercancías peligrosas.*

## **Normas técnicas y de calidad**

A pesar de la simplificación del comercio lograda con la armonización de normas, el acceso al mercado europeo puede complicarse debido a la proliferación de reglamentos referentes a la calidad exigida a los productos importados en el campo de la seguridad, la salud y el medio ambiente que pretende garantizar el bienestar presente y futuro del consumidor.

La Unión Europea, dependiendo de la naturaleza del bien, aplica actualmente los siguientes controles:

- *Control de Calidad a la Importación (CONCAL);*
- *Inspección Sanitaria de Importación (SANIM);*
- *Inspección Fitosanitaria (FITIN);*
- *Inspección Veterinaria de Importación (VETER); y*
- *Convenio Internacional que regula el Comercio de Especies de Flora y Fauna en Vías de Extinción (CITES).*

## **Inspección Sanitaria de Importación (SANIM)**

La importación de alimentos por España está sometida a la Inspección Sanitaria de Importación. El trámite es similar en todos los países de la Unión Europea. Los productos que requieran control sanitario serán sometidos a uno o varios de lo siguientes controles:

- *documental (examen de los certificados o documentos sanitarios que acompañen al producto);*

- *de identidad (comprobación, mediante inspección ocular, de la concordancia de los productos con los certificados o documentos, así como de la presencia de las estampillas y marcas que deban figurar conforme a la normativa comunitaria o nacional que resulte de aplicación); y*
- *físico (control del producto que podrá incluir el tomar muestras y realizar análisis de laboratorio).*

En España, la Orden Ministerial del 20 de enero de 1994<sup>13</sup> fija las modalidades de control sanitario de los productos de comercio exterior destinados al uso y consumo humano, y los recintos aduaneros habilitados para su realización. Incluye en su Anexo I el detalle de los productos que deben someterse a estos controles cuando proceden o tienen como destino países no miembros de la Unión Europea.

El organismo encargado de emitir el certificado de Inspección SANIM es la Subdirección General de Sanidad Exterior, dependiente del Ministerio de Salud y Consumo, cuya página en Internet es <http://www.msc.es>. Por cualquier otra información referente al tema se recomienda al exportador entrar en contacto con el siguiente organismo:

**Subdirección General de Sanidad Exterior**

*Dirección: Paseo del Prado, 18-20*

*Ciudad: (28071) Madrid*

*País: España*

*Fax: (34 91) 596-2047*

*Correo electrónico: saniext@msc.es*

*Página de Internet: <http://www.msc.es>*

A continuación se ofrece un breve análisis de algunos reglamentos de normalización y calidad que se aplican a los productos alimenticios en la UE.

**Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP)**

El Reglamento (CE) N° 852/2004 del 29 de abril de 2004<sup>14</sup> del Parlamento Europeo y del Consejo, sobre higiene en los productos alimenticios, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades -proceso, tratamiento, empaque, transporte, distribución y comercialización- a fin de acreditar el respeto a los procedimientos de seguridad establecidos para el manejo de los alimentos.

**Estándares EureGap**

Se trata de una agrupación fundada en 1997 que tiene como objetivo principal el desarrollo de estándares y procedimientos para la certificación global de las Buenas Prácticas Agrícolas (en inglés, Good Agricultural Practices o GAP). Desde el mes de enero de 2004, las cadenas de supermercados más grandes sólo comercializan productos adaptados a estos estándares. Para obtener más información, se sugiere visitar el sitio oficial de EureGap (<http://www.eurep.org>).

**Buenas Prácticas de Manufactura**

Los Sistemas de Seguridad de la Calidad Alimentaria basados en las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) permiten garantizar las condiciones favorables para la producción de alimentos inocuos. Las BPM son los procedimientos que controlan el contexto operacional dentro de una empresa, permitiendo que prevalezcan estados ambientales favorables para producir alimentos seguros para el consumo humano. Para obtener más información, se aconseja al exportador argentino contactarse con:

13. La Orden SCO/3566, del 7 de octubre de 2004, por la que se establece el documento oficial de control sanitario de mercancías destinadas a uso y consumo humano deroga la disposición quinta y el anexo III de la Orden de 20 de enero de 1994,

14. Este Reglamento deroga la Directiva 93/43/CEE relativa a la higiene de los productos alimenticios.

**Dirección de Promoción de la Calidad Alimentaria**

Dirección: Paseo Colón 922 - 2º piso - Of.: 221

Ciudad: (C1063ACW) Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: (54 11) 4349-2789

Fax: (011) 4349-2097

Correo electrónico: [calidad@sagyp.mecon.gov.ar](mailto:calidad@sagyp.mecon.gov.ar)

**Norma ISO 9000**

Esta norma provee un marco de trabajo que favorece la calidad y la seguridad de la mercancía. La información necesaria para obtener esta certificación se encuentra disponible en la página web del Instituto Argentino de Normalización (IRAM), <http://www.iram.com.ar>. Puede también hacerse consultas mediante correo electrónico a la dirección [iram@iram.org.ar](mailto:iram@iram.org.ar).

**Certificado de Conformidad o Uso Industrial**

Si bien estos certificados son tramitados por los importadores en el destino, el exportador argentino debe tener en cuenta que requieren que su producto cumpla con determinadas exigencias. De acuerdo con la Regulación 1148 del año 2001<sup>15</sup>, este certificado resulta imprescindible para la liberación y libre circulación de la mercadería en la UE. El texto completo de la norma se encuentra disponible en el sitio de la Unión Europea <http://europa.eu.int/eur-lex/es/index.html>.

**Derechos de propiedad intelectual**

La organización a cargo del registro de patentes y marcas es la Oficina Española de Patentes y Marcas. Cualquier compañía o persona física que desee proteger sus invenciones en la mayoría de los países de la UE debe solicitar una patente europea, en vigencia desde el Acuerdo de Munich de 1973. Se trata de un sistema común de liberación de licencias, cuya administración está asegurada por la Oficina de Patentes Europea, localizada en Munich.

Como España adhiere al convenio aludido, reconoce consecuentemente las emisiones europeas. Para el registro de las marcas y patentes en España, es preciso contactar a:

**Oficina Española de Patentes y Marcas**

Dirección: Paseo de la Castellana, 75

Ciudad: (28046) Madrid

País: España

Teléfono: (34 90) 215-7530

Fax: (34 91) 349-5597

Correo electrónico: [informacion@oepm.es](mailto:informacion@oepm.es)

Página de Internet: [www.oepm.es](http://www.oepm.es)

**Etiquetas, envases y embalajes****1. Etiquetado**

El etiquetado de los productos es obligatorio y respalda dos derechos del consumidor: el derecho a la seguridad y el derecho a la información. La normativa sobre etiquetado de productos alimenticios de la UE se encuentra armonizada entre todos los Estados miembros. Una de sus funciones más importantes es identificar el responsable del producto, que puede ser el fabricante, el distribuidor, el vendedor, el importador o incluso el marquista.

Si bien la responsabilidad por el sellado y etiquetado de los productos recae en el importador, éste debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir. En las etiquetas deben constar siempre los siguientes datos generales:

15. Modificada por el Reglamento (CE) N° 408/2003 de la Comisión del 5 de marzo de 2003.

- *el nombre genérico del producto;*
- *la identificación del responsable del producto (datos del fabricante, distribuidor, vendedor, importador o marquista), requisito necesario para saber a quién se puede reclamar; y*
- *las instrucciones de uso y la advertencia de riesgos previsibles.*

Las etiquetas de los alimentos (sobre las que se incluirá un apartado específico más adelante) son fiscalizadas por la Dirección General de Salud Pública de España. Cabe destacar que los productos lácteos, las margarinas, los chocolates y las sopas poseen como requisito un etiquetado nutricional más técnico.

En cuanto a los textiles, tanto la legislación aduanera como la de los puntos de venta solicitan que todos estos bienes y la indumentaria posean etiquetas en español. La nomenclatura textil española y el contenido de la mercadería deben figurar en el rótulo.

Con referencia a los productos farmacéuticos, las drogas y los cosméticos, es preciso mencionar la inspección y el registro específico a los que están sujetos desde la Dirección General de Salud Pública, previo ingreso en territorio español. Desde luego, en sus etiquetas deben figurar los detalles técnicos de los productos incluyendo su composición química.

Los fertilizantes y fungicidas, por su parte, deberán estar inscriptos en el Ministerio de Agricultura local. Su inspección y análisis se realizará previa liberación de la carga. Posteriormente, los avisos y el material publicitario deberán ser aprobados por el Ministerio de Agricultura español. Las etiquetas deberán incluir en detalle las precauciones sobre su empleo.

Cada vehículo automotriz tiene inspecciones de su número de serie, tanto del chasis como del motor. Si uno de estos no estuviese presente, la aduana española imputa una carga impositiva con el objeto de estampar estos dígitos en el bien ingresado. De igual modo, las llantas y los cilindros deberán poseer un código que los identifique.

## **2. Etiquetado de alimentos**

La naturaleza del etiquetado, la presentación y la publicidad de los alimentos deberá cumplir con los requisitos que a continuación se mencionan:

- *no inducir a error al comprador, ni sobre las características ni sobre los efectos del alimento; y*
- *no atribuir al producto propiedades de prevención, tratamiento y cura de una enfermedad humana, salvo en el caso de las aguas minerales naturales y de los productos alimenticios utilizados para una alimentación especial, que están regulados por disposiciones comunitarias específicas.*

Las indicaciones obligatorias deberán estar presentes en la etiqueta del envase de los productos alimentarios a fin de no inducir a error al consumidor. Los datos referidos a las características del artículo, el origen, la composición, la forma de obtención y la caducidad deben ser muy claros. No se permite atribuir al alimento cualidades de tipo terapéutico que no tenga (salvo algunas excepciones), ni destacar como propiedades especiales las que todos los productos de su tipo tienen.

La etiqueta de los comestibles debe indicar como mínimo:

- *la denominación de venta del producto;*
- *los ingredientes y el peso que éstos tienen, en orden decreciente;*
- *el porcentaje de alcohol, si su volumen supera el 1,2%;*
- *la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad de los productos muy perecederos; en la mayoría de los artículos envasados, el peso o la cantidad neta expresados en litros, centilitros, kilogramos, gramos, etcétera;*
- *las condiciones de obtención y de tratamiento del bien (si contiene ingredientes modificados genéticamente*

- o irradiados, productos envasados en atmósfera protectora, y similares);
- las condiciones especiales de conservación y utilización;
- la manera de consumir el producto;
- la identificación del lote de la mercancía;
- cuando proceda de fuera de la Unión Europea, el país de origen del producto;
- la identificación de la empresa (nombre, razón social o denominación del fabricante o envasador) o el de un vendedor establecido en la Unión Europea, con su domicilio;
- en algunos productos, como la fruta envasada, debe indicarse el número de registro sanitario del envasador;
- y
- el código de los aditivos (actualmente no es necesario incluir el nombre completo de los aditivos, pero próximamente existirá la obligación de detallar las sustancias que puedan ser perjudiciales para determinadas enfermedades o alergias de los consumidores como, por ejemplo, azúcar, gluten, y demás).

### **3. Reglamentación específica**

#### **Hortalizas**

A éstas se aplica el Reglamento (CE) N° 1135/2001 de la Comisión, que modifica tanto las disposiciones en materia de calibrado, presentación y etiquetado de las normas de comercialización establecidas para determinadas hortalizas frescas, como el Reglamento (CE) N° 659/97.

#### **Alimentos dietéticos destinados a una alimentación especial**

Están contemplados por la Directiva (CE) N° 1999/21 de la Comisión, sobre alimentos dietéticos destinados a usos especiales, y la Directiva (CE) N° 1996/8, también de la Comisión, relativa a los alimentos destinados a ser utilizados en dietas de bajo valor energético para reducción de peso.

#### **Productos destinados a una alimentación especial**

Deben adecuarse a lo dispuesto por la Directiva (CEE) N° 1989/398 del Consejo (que aproxima las legislaciones de los Estados miembros sobre productos alimenticios destinados a una alimentación especial) y sus modificaciones, introducidas por la Directiva (CE) N° 1999/41 del Parlamento Europeo y del Consejo, el Reglamento (CE) N° 1882/2003 y la Directiva (CE) 2001/15 de la Comisión Europea, sobre sustancias que pueden añadirse para fines de nutrición específicos en alimentos destinados a una alimentación especial<sup>16</sup>.

#### **Alimentos infantiles**

Están reglamentados por la Directiva (CE) 1991/321 y Directiva (CE) N° 1996/5<sup>17</sup> de la Comisión Europea, relativa a los alimentos elaborados a base de cereales, y alimentos infantiles para lactantes y niños de corta edad.

#### **Bebidas alcohólicas**

Se les aplica la Directiva (CEE) N° 1987/250 de la Comisión, del 15 de abril de 1987, relativa a la indicación del grado alcohólico volumétrico en las etiquetas de las bebidas alcohólicas destinadas al consumidor final.

La directiva se refiere a las bebidas con un grado del 1,2% de alcohol en volumen que no sean las de las partidas 22.04 y 22.05 del arancel aduanero común. El grado alcohólico se fija en 20°C y la cifra correspondiente incluye un decimal como máximo, seguido del símbolo "% Vol." y precedido de "alcohol" o "alc". Las tolerancias admitidas para la mención del grado alcohólico son las siguientes:

---

<sup>16</sup> Cabe destacar que esta norma fue a su vez reformulada por la Directiva (CE) 2004/5 de la Comisión Europea.

<sup>17</sup> Modificada en último lugar por la Directiva (CE) 2003/13, que establece que los alimentos infantiles no deben contener ninguna sustancia en cantidad tal que ponga en peligro la salud de los lactantes y los niños de corta edad y las últimas reformas del Reglamento (CE) N° 466/2001 donde se estipula el nivel más bajo posible de los contaminantes en los alimentos destinados a ellos.

---

- *0,5% Vol. para las cervezas de un grado alcohólico no superior a un 5,5% Vol. y las bebidas de la subpartida 22.07 B II del arancel aduanero común elaboradas a partir de uva;*
- *1% Vol. para las cervezas de un grado alcohólico superior a un 5,5% Vol., las bebidas de la subpartida 22.07 B I del arancel aduanero común elaboradas a partir de uva, las sidras, peras y demás bebidas fermentadas similares, así como las bebidas a base de miel fermentada;*
- *1,5% Vol. para las bebidas que contengan fruta o partes de plantas en maceración; y*
- *0,3% Vol. para las demás bebidas.*

### **Vinos**

Están contemplados en los reglamentos (CE) N° 2770/1998 y (CE) N° 1640/2000, ambos de la Comisión, que modifican el Reglamento (CEE) N° 3201/1999 sobre modalidades de aplicación para la designación y presentación de los vinos y mostos de uva. Asimismo, se aplica a estos productos el Reglamento (CE) N° 753/2002 de la Comisión, que fija determinadas disposiciones de aplicación del Reglamento (CE) 1493/1999 del Consejo en lo que respecta a la designación, denominación, presentación y protección de determinados productos vitivinícolas.

### **OGM (Organismos Genéticamente Modificados)**

Deben respetar el Reglamento (CE) N° 1139/1998 del Consejo (relativo a la indicación obligatoria en el etiquetado de determinados productos alimenticios fabricados a partir de OGM, de información distinta de la prevista en la Directiva (CEE) N° 1979/112) y sus modificaciones, establecidas por el Reglamento (CE) N° 49/2000 de la Comisión y por el Reglamento (CE) N° 50/2000 de la Comisión, sobre etiquetado de los productos alimenticios e ingredientes alimentarios que contienen aditivos y aromas modificados genéticamente o producidos a partir de OGM.

### **Productos ecológicos agrarios e industriales**

Se les aplica el Reglamento (CE) N° 1804/1999 del Consejo (que completa, mediante la inclusión de las producciones animales, el Reglamento (CEE) N° 834/2007 sobre la producción agrícola ecológica y su indicación en los productos agrarios y alimenticios, que entrará en vigor el 1° de enero del 2009, fecha hasta la que rige el Reglamento (CE) N° 2092/1991 del Consejo).

El Reglamento (CE) N° 331/2000 de la Comisión (que modifica el Anexo V del Reglamento (CEE) N° 2092/1991 del Consejo, aún vigente), el Reglamento (CE) N° 1788/2001 de la Comisión (que establece las disposiciones de aplicación relativas al certificado de control de las importaciones de terceros países, según lo dispuesto en el artículo 11 del Reglamento (CE) N° 2092/1991 del Consejo) y el Reglamento (CE) N° 223/2003 de la Comisión (relativo a los requisitos en materia de etiquetado referidos al método de producción agrícola ecológico en lo que respecta a los alimentos para animales, los piensos compuestos y las materias primas para la alimentación animal, y que modifica el Reglamento (CE) N° 2092/1991 del Consejo). Para mayor información se recomienda visitar el sitio de Internet <http://europa.eu/scadplus/leg/es/lvb/l21118.htm#AMENDINGACT>

### **4. Presentación de las indicaciones**

Las indicaciones deberán ser fácilmente comprensibles, visibles, legibles e indelebles. El etiquetado de los productos alimenticios destinados a venderse en su estado original al consumidor final deberá estar escrito en una lengua comprensible (por norma general, la lengua o lenguas oficiales del país de comercialización). No obstante, se pueden admitir palabras o expresiones en lengua extranjera pero que el comprador pueda comprender fácilmente.

### **5. El marcado de la CE**

Las siglas CE están presentes en una gran cantidad de productos. Indican que la mercadería se ha fabricado siguiendo las directrices comunitarias de seguridad y atribuyen la responsabilidad de este proceso de fabricación al fabricante, a su representante en la Unión Europea o al responsable de su comercialización. Estas directrices comunitarias de seguridad están enfocadas en dos direcciones:

- *garantizar la seguridad de las personas, los animales y los bienes cuando se utilicen estos productos; y*
- *garantizar la libre circulación del producto dentro del mercado interior de la Unión Europea.*

No todos los productos deben llevar esta marca, sino solamente aquellos por los que se han dictado las normas de seguridad concretas que les afecta, entre otros, máquinas, aparatos electrodomésticos y alimentos.

## **6. Envases y embalajes**

Los envases utilizados en el acondicionamiento de los productos alimenticios de consumo humano deben ser de materiales naturales, sintéticos o de otro tipo apropiado que no transmitan olores o sabores extraños al producto envasado. Para el embalaje debe usarse material resistente, que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior y facilitar la manipulación, el almacenamiento y la distribución.

La Directiva (CE) N° 94/62<sup>18</sup> establece las medidas referentes a los desperdicios de los envases y la promoción de su reciclaje y reutilización. Los materiales pueden ser registrados por un sistema de enumeración y/o abreviatura. Las señales de identificación aparecerán en el centro o debajo de la marca gráfica que indica la naturaleza reutilizable o recuperable del embalaje. El sistema de individualización también puede usar la abreviatura para los materiales relevantes. El recipiente llevará esta marca (en el mismo envase o bien en la etiqueta) en forma clara, visible, y fácilmente legible. La marca debe ser duradera, inclusive una vez abierto el envase. La enumeración que deberá contener el recipiente es:

- *1 a 19 para plástico;*
- *20 a 39 para papel y cartón;*
- *40 a 49 para metal;*
- *50 a 59 para madera;*
- *60 a 69 para tejidos; y*
- *70 a 79 para cristal.*

Algunos de los requisitos de fabricación y composición de los envases están regulados en la Directiva (CE) N° 94/62, del Parlamento Europeo y del Consejo, y en las enmiendas subsecuentes. Estas normas fijan las pautas detalladas a continuación.

- *El embalaje será fabricado de forma tal que el volumen del embalaje y el peso se limiten a la cantidad adecuada mínima para mantener el nivel necesario de seguridad, higiene y aceptación para el producto embalado y para el consumidor;*
- *El empaquetado será diseñado, producido y comercializado de manera tal de permitir su reutilización o recuperación (incluyendo el reciclaje) y de reducir al mínimo su impacto en el ambiente.*
- *El embalaje deberá ser manufacturado de manera que la presencia de sustancias y materiales nocivos componentes del material de embalaje o de cualquiera de sus partes sea reducida al mínimo con respecto a su presencia en emisiones.*

A continuación se detallan las exigencias específicas referidas a la naturaleza reutilizable del embalaje.

- *Las propiedades físicas y las características del embalaje permitirán varios viajes o rotaciones en condiciones normalmente previsibles del uso.*
- *Brindarán la posibilidad de tratar el embalaje usado a fin de controlar los requisitos de salud y exigencias de seguridad para el personal.*

18. En vigencia desde el 31 de diciembre de 1994.

- *Los embalajes cumplirán con las exigencias específicas del embalaje recuperable cuando ya no sea reutilizado.*

Respecto de las exigencias específicas a la naturaleza recuperable del embalaje, se encuentran enunciadas en el Parlamento Europeo y la Directiva (EC) N° 94/62 del Consejo. Las especificaciones a acatar son las siguientes.

- *MATERIAL: el embalaje debe ser fabricado de tal modo que permita el reciclaje de un cierto porcentaje del material usado conforme con estándares corrientes en la Unión Europea.*
- *ENERGÍA: los residuos provenientes del embalaje utilizados en el proceso para obtener energía deberán tener un valor calorífico inferior mínimo para permitir la optimización de la recuperación de energía.*
- *ABONO ORGÁNICO: los residuos derivados del embalaje deberán ser biodegradables a fin de no perjudicar el proceso de composting o la actividad en la cual sea introducido.*
- *MATERIAL BIODEGRADABLE: los residuos del embalaje biodegradable será de tal naturaleza que sea capaz de someterse a la descomposición física, química, termal o biológica de forma que el abono orgánico obtenido se descomponga en dióxido de carbono, biomasa y agua.*

Para obtener información adicional sobre los ECOEMBALAJES, conviene dirigirse a:

**Ecoembalajes España, S.A. (ECOEMBES)**

*Dirección: C/ Orense 4, 8ª planta*

*Ciudad: (28020) Madrid*

*País: España*

*Teléfono: (34 91) 567-2403*

*Fax: (34 91) 556-8567*

*Página de Internet: [www.ecoembes.es](http://www.ecoembes.es)*

**Comercialización y distribución física**

La comercialización española está caracterizada por un gran número de minoristas y almacenes tradicionales. El comercio al por menor, que emplea a millones de personas, constituye una de las ramas más dinámicas de la economía, lo que se refleja claramente en los más de 620.000 comercios minoristas existentes. A pesar de esto, en congruencia con la realidad de muchos otros países, la comercialización en España está cambiando debido al desarrollo de nuevas modalidades.

En el transcurso de las últimas décadas, la distribución comercial ha sufrido un profundo proceso de transformación tecnológica, con gran protagonismo de las ventas en autoservicios. Este sector ha experimentado un proceso de especialización, que significó la aparición de establecimientos y formas comerciales orientadas hacia la satisfacción específica de diferentes grupos de consumidores y tipos de compras.

Los hipermercados, en la actualidad, generan el 90% de las ventas. Entre éstos se destacan cuatro grandes nombres: Carrefour, Alcampo, Eroski y Hiperco, todos subsidiarios del Grupo El Corte Inglés, lo que demuestra el grado de concentración existente en este sector.

En cuanto a la distribución, los principales centros se hallan en Madrid y Barcelona. Asimismo, existen diversos medios por los cuales es posible transportar los productos hacia el consumidor español. A continuación se detallan los principales.

### **Transporte carretero**

Este medio constituye el 80% del comercio de productos dentro de España. La red vial se extiende por más de 346.000 kilómetros. Sin embargo, sufre serias dificultades para la comercialización debido al número excesivo de actores implicados.

### **Transporte ferroviario**

El tráfico de convoyes representa sólo el 2% de la transferencia internacional de mercancías y el 5% de la doméstica. La red, que se expande por más de 14.000 kilómetros, es operada por dos compañías: RENFE<sup>18</sup>, FEVE<sup>19</sup> y ADIF<sup>20</sup>, empresas estatales.

### **Transporte marítimo**

El sistema español tiene más de 204 puertos privados y 48 estatales. Entre los principales puertos de recepción de mercancías se destacan los de Algeciras, Alicante, Barcelona, Bilbao, Cádiz, Cartagena, Ceuta, Las Palmas, Sevilla, Valencia y Vigo.

El transporte marítimo constituye más del 70% del volumen de cargas del transporte internacional, descontadas las provenientes de la Unión Europea. La mayor infraestructura portuaria está ubicada en las costas del Mediterráneo. La mayoría de los puertos se destacan por el gran desarrollo de sus actividades logísticas.

### **Transporte aéreo**

España cuenta con una amplia red de aeropuertos dotados con servicios aduaneros e instalaciones apropiadas para el manejo y almacenamiento de carga. Entre los más de 25 puertos aéreos, se destacan los de Alicante, Asturias, Barcelona, Madrid (Barajas), Málaga, Palma de Mallorca, Sevilla, Tenerife Norte, Tenerife Sur, Valencia, Vitoria y Zaragoza.

El aeropuerto de Barajas, ubicado a 16 km. de Madrid, cuenta con seis terminales de carga, con cuatro refrigeradas y de congelación. Barcelona ofrece la misma cantidad de estaciones acondicionadas para la conservación en frío.

### **Datos de interés general**

**Visas.** Los argentinos no necesitan visado para viajar a España como turistas, siempre que su estancia no exceda de tres meses, dentro de un período de seis meses. Tampoco necesitan visado para entrar en cualquier otro país miembro de la Unión Europea.

Los requisitos para el ingreso en territorio español son:

- *pasaporte vigente;*
- *pasaje de ida y vuelta;*
- *justificación del objeto y las condiciones de la estancia; y*
- *disponer de medios económicos suficientes para la estadía en España (mínimo 513,34 euros). Si la estancia fuese superior a nueve días, la suma mencionada deberá incrementarse en 57 euros por cada día adicional.*

Para los viajes de carácter turístico o privado se podrá exigir la presentación de alguno de los siguientes documentos:

---

<sup>19</sup> Red Nacional de Ferrocarriles Españoles.

<sup>20</sup> Ferrocarriles de Vía Estrecha.

<sup>21</sup> Administrador de Infraestructuras Ferroviarias.

- confirmación de la reserva de un viaje organizado, con el itinerario;
- pasaje de vuelta o de circuito turístico;
- documento justificativo del establecimiento de hospedaje o carta de invitación, realizada por un particular en la Comisaría de Policía de su lugar de residencia. En ningún caso, la carta de invitación suplirá la acreditación por el extranjero de los demás requisitos exigidos para la entrada.

Para los viajes de carácter profesional, político, científico, deportivo o religioso o por otros motivos se podrá exigir:

- la invitación de una empresa o de una autoridad para participar en reuniones, convenciones, etcétera, de carácter comercial, industrial, o similar;
- documento que acredite la existencia de relaciones comerciales, industriales, etcétera;
- tarjeta de acceso a ferias, congresos, convenciones, o similar; e
- invitaciones, tarjetas de entrada, reservas o programas con indicación, en la medida de lo posible, del nombre del organismo que invita y la duración de la estancia, o cualquier otro documento que indique el propósito de la visita.

Para datos suplementarios, se sugiere dirigirse a:

#### **Consulado de España en Buenos Aires**

Horario de atención al público: lunes a viernes de 8.15 a 14.30 h.

Dirección: Guido 1770

Ciudad: (C1016AAF) Ciudad Autónoma de Buenos Aires

Teléfono: (011) 4814-9100

Fax: (011) 4811-0079

Correo electrónico: cog.buenosaires.vis@mae.es

**Accesos aéreos.** Entre las compañías aéreas más importantes que cubren la ruta de Buenos Aires a Madrid, se destacan por sus vuelos directos Aerolíneas Argentinas, Air Comet, Air Europa e Iberia . Mediante vuelos con conexión, puede viajar con Air France, Alitalia, British Airways, Lan Chile, Lufthansa y TAM. Mientras que Iberia ofrece tres vuelos directos semanales, Aerolíneas Argentinas viaja diariamente. Air Comet (empresa del Grupo Marsans), por su parte, ofrece seis frecuencias semanales. Si el destino es Barcelona, Aerolíneas Argentinas ofrece tres opciones semanales.

**Moneda y tipo de cambio.** España utiliza la moneda común europea desde enero del 2002, cuando convirtió sus pesetas en euros.

El euro es ahora la divisa oficial para todas las transacciones. Cabe destacar que los billetes de esta moneda son comunes en todos los países de la UE, mientras que las monedas de euro aún llevan el símbolo nacional. A modo de referencia, puede anotarse que el tipo de cambio en la Argentina para la compra durante el mes de junio de 2008 fue de alrededor de un euro por 4,85 pesos (fuente: página web del Banco Piano).

#### **Días feriados y festivos nacionales (2007-2008)**

<b>Día</b>	<b>Commemoración</b>
1° de enero	Año Nuevo
6 de enero	Epifanía
19 de marzo	San José
9 de abril	Jueves Santo
10 de abril	Viernes Santo
1° de mayo	Día Internacional del Trabajador
15 de agosto	Fiesta de la Asunción
12 de octubre	Día Nacional de España
1° de noviembre	Día de todos los Santos.
6 de diciembre	Día de la Constitución
8 de diciembre	Día de la Inmaculada Concepción
25 de diciembre	Navidad

Las ciudades de España, además, fijan para el ámbito local días festivos adicionales cuya fecha varía según el caso. Así, por ejemplo, el 2 de mayo se celebra en Madrid el Día de la Comunidad, el 15 del mismo mes se conmemora a San Isidro, y el 9 de noviembre se festeja el día de La Almudena.

## CONSIDERACIONES FINALES

Como puede inferirse de la información presentada, el mercado español es potencialmente atractivo para las PyMEs argentinas. Desde el punto de vista del crecimiento económico, su desempeño durante los últimos años ha sido de los más destacados del continente europeo, con el consumo como elemento dinamizador. En las proyecciones a mediano plazo se observa que, más allá de una desaceleración en el ritmo de crecimiento (en especial, en algunas regiones que lideran el ranking), se seguirá generando un ambiente muy propicio para los nuevos negocios.

El análisis del comercio exterior español evidencia una fuerte incidencia de las importaciones en el PBI, así como una marcada dependencia de los productos extranjeros en una importante cantidad de rubros. Considerando esta apertura a la producción foránea, los empresarios argentinos pueden encontrar un sinnúmero de nichos de mercado para colocar sus productos. Al respecto, resultan particularmente interesantes las oportunidades que se abren no sólo para los bienes (entre los que destacan los productos de nostalgia), sino también para los servicios, sector en el que nuestro país es crecientemente competitivo debido a su excelente relación entre precio y calidad dada por el tipo de cambio y las características de los recursos humanos.

La cultura de negocios española, aunque con sus particularidades, no es muy diferente de la argentina. Por eso, a diferencia de lo que podría suceder con otras culturas como la anglosajona o la asiática, la sintonía que puede darse entre contrapartes de origen latino (aunque se trata de europeos y americanos) tiende a facilitar muchos aspectos de la negociación. Conocer y capitalizar el conocimiento de esos aspectos por parte del empresariado nacional puede llevar al éxito de de los negocios.

Vale la pena destacar la importancia de pensar al mercado español, como muchos otros mercados, desde un punto de vista regional. Las comunidades autónomas de España muestran características diferentes entre sí en muchos aspectos, como la estructura comercial y los patrones de consumo, entre otros. Desconocerlas sería un grave error de cualquier estrategia comercial y, por esta razón, se recomienda profundizar con mayor detalle los aspectos especiales de cada región en función del target al que se desee dirigir la oferta.

**Elaboración: Lic. Norberto O. Pontiroli**

**Elaboración del Acceso al Mercado: MBA Lic. María Leticia Sandoval**

## BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- *"Situación actual y perspectivas de las regiones de España", Informe semestral N° 25 de la Red HISPALINK, febrero de 2008.*
- *Informes por regiones de la Red HISPALINK, Modelización Regional Integrada (línea de investigación en economía aplicada de un conjunto de 19 prestigiosas Universidades españolas), disponible en <http://www.hispalink.es>.*
- *"Country forecast: Spain", The Economist Intelligence Unit, junio de 2008, Londres.*
- *"España: Guía de negocios", Embajada de la República Argentina ante el Reino de España, Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, septiembre de 2007, Madrid.*
- *"España: ficha país", Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, 2005, Buenos Aires.*
- *"Perfil país de España", Unidad de Inteligencia Comercial, Agencia Brasileña de Promoción de Exportaciones (APEX), abril de 2008, Brasilia.*
- *"Perfil país de España", Gerencia de Información de Mercados, Exporta El Salvador, mayo de 2007, El Salvador.*
- *Materiales del seminario "Estrategias de inserción en el mercado español", organizado por la Cámara Española de Comercio en la República Argentina, Fundación Export.Ar y Universidad Politécnica de Valencia, noviembre de 2007, Buenos Aires.*
- *Llamazares García-Lomas, Olegario (2006). Cómo negociar con éxito en 50 países. Madrid: Global Marketing Strategies.*
- *Sitio del Instituto Nacional de Estadísticas (INE) de España: <http://www.ine.es/>*
- *Sitio del Centro de Economía Internacional (CEI): <http://cei.mrecic.gov.ar/>*
- *Sitio de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI): <http://www.aladi.org/>*
- *Sitio de CIA World Factbook: <http://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/>*

- *Sitio de Info-Just: <http://www.info-just.com/>*
- *Sitio de Tradstat-Web: <http://www.tradstatweb.com>*

*Acceso al mercado:*

- *U.K. Trade & Investment - Country information: Spain: <https://www.uktradeinvest.gov.uk/>*
- *Austrade - Spain Profile: <http://www.austrade.gov.au>*
- *Colombia ProExport - Guía para exportar a España: <http://www.proexport.com.co>*
- *FEDEX - Spain Profile: <http://www.fedex.com/>*
- *Eur-Lex: <http://www.eur-lex.europa.eu/es/index>*
- *External Trade - Export Help Desk: <http://exporthelp.europa.eu/>*
- *The Federation of International Trade Association (FITA) - Spain Market Access: <http://fita.org/>*
- *Fundación Export.Ar - Perfiles españoles de diversas publicaciones: <http://www.exportar.org.ar>*
- *Portal Europa - Actividades de la U.E. - Síntesis de la Legislación (SCADPLUS): <http://europa.eu/scadplus/>*
- *Consulado de España en Buenos Aires, información sobre visados: <http://www.maec.es/subwebs/Consulados/BuenosAires/es/>*



# La selección de mercados en el exterior

La incorporación de una empresa al comercio internacional constituye una decisión estratégica clave que impone conocer y evaluar las oportunidades ofrecidas por los diversos mercados externos. El siguiente artículo resume los principales enfoques y herramientas disponibles para adoptar y respaldar esa decisión.

---

La decisión de la empresa de abrir mercados exteriores para sus productos implica seguir una estrategia a partir de la cual debe preparar su estructura corporativa para la internacionalización, organizar los recursos para abordar otros mercados de forma simultánea y decidir a cuáles de esos mercados dirigirse. La internacionalización de una empresa como parte de un proceso estratégico implica un proceso de toma de decisiones que empieza por definir qué mercados se abordarán, cuáles serán los métodos de entrada y quién actuará como socio comercial en el país de destino.

## POSIBLES ESTRATEGIAS

La primera y principal medida consiste en determinar el número óptimo de mercados. Esto significa que la empresa debe decidir si opta por una estrategia de concentración o de diversificación, o bien por una intermedia. La diferencia entre una y otra es sustantiva, y existe entre ambas un amplio rango de combinaciones intermedias.

Elegir el camino de la concentración significa que la empresa se dirigirá a un número de mercados reducido pero que posibilite una entrada exitosa y un crecimiento continuo. Desde este punto de vista el exportador gozará de la posibilidad de profundizar en el conocimiento del país de destino, estará en condiciones de adaptar mejor el producto a sus clientes, bajará sus costos logísticos y podrá aspirar a tener una mayor disponibilidad de recursos para invertir en promoción. En cambio, la estrategia de diversificación permitirá a la empresa estar presente en un número amplio de mercados, con un peso menor en cada uno de ellos. La dependencia en cada país será menor, tanto en términos de riesgo, como de competencia. Y la empresa tendrá la ventaja de obtener información comparativa entre mercados (y desarrollar, por tanto, estrategias de benchmarking propias) o de generar ganancias por diferencias coyunturales de precios entre mercados.

Existe una relación entre el número de mercados a los que puede acudir la empresa, más allá de su experiencia internacional y sus recursos, que está en función no sólo de su tamaño, sino también de su sector. De esta forma, un exportador de bienes industriales acapará un número distinto de mercados dentro de una misma estrategia, que un exportador de bienes de consumo o de alimentos. También las ventajas de cada estrategia serán distintas de acuerdo con la etapa de internacionalización que esté atravesando la empresa y con la madurez de sus productos.

Para saber a qué mercados dirigirse será necesario como primer paso realizar una investigación comercial sobre los mercados exteriores objetivo, para así responder a algunos interrogantes clave. Será la base para elaborar la estrategia. Hay distintas opciones para realizar un estudio, entre otras contratar a una consultora, acudir a fuentes de información en internet, asesorarse con agencias estatales especializadas, o si se cuenta con personal específicamente capacitado, elaborarlo desde el departamento de comercio exterior de la empresa. Esta investigación deberá determinar a qué mercados es aconsejable ir y cuántos abordar a lo largo del tiempo; cómo penetrar en esos mercados, a partir del

estudio de sus barreras arancelarias y no arancelarias y de sus peculiaridades relevantes; e identificar el público objetivo y los participantes en la cadena de distribución.

La estrategia ideal, en la mayoría de los casos, consistirá en elegir un socio estratégico que actúe como representante de la empresa en ese país. La incursión en un nuevo mercado implicará también la adaptación del producto a las necesidades y requerimientos locales, tanto desde el punto de vista técnico o sanitario, como de los precios y su competitividad. Todo ese análisis arrojará los datos para completar la ecuación entre los recursos necesarios para invertir en ese mercado, y los resultados que se puede esperar obtener.

## LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La metodología para realizar la investigación de mercados deberá tener en cuenta tres etapas bien diferenciadas: la preselección de mercados, la investigación en profundidad, y la selección de los mercados objetivos.

### ***Preselección de mercados***

Durante esta etapa se concreta la búsqueda y análisis de información secundaria o información ya elaborada, disponible a través de organismos o entidades dedicados al comercio exterior, así como información relevante que posea la empresa. Deben tenerse en cuenta criterios bien definidos para ordenar la información disponible.

En primer lugar, se abordará el potencial del mercado que se va a analizar. Se comienza por estudiar datos básicos del país, como la evolución del producto bruto interno (PBI) y de la renta per cápita, la composición por sectores del producto nacional bruto (PNB), el índice de inflación, el tipo de interés, el riesgo país y la evolución del consumo privado. En definitiva todas variables indicativas del comportamiento económico y de las perspectivas de crecimiento. Tras este paso se continúa con un análisis de las cifras de importación y exportación que reflejen el potencial de compra y venta del producto en cuestión. De esta forma se obtiene el posicionamiento internacional de ese mercado para ese producto, al medir su capacidad económica y su grado de desarrollo en el sector al que corresponda el producto. Si a esto se añaden las exportaciones del país de origen de la empresa exportadora, se obtiene una idea aproximada de su potencial actual en el mercado objetivo.

Una vez que se cuenta con esta información general, se realiza un estudio de accesibilidad, que facilitará una visión sobre los factores que pueden encarecer y dificultar dicha entrada. Entre ellos hay que tener en cuenta la situación geográfica del mercado de destino y las necesidades logísticas y de embalaje del producto, que pueden llegar a encarecer el coste de transporte; las barreras arancelarias y contingentes; y las barreras técnicas. También deben considerarse algunos factores de tipo social y cultural: a corto plazo si es necesario hacer una adaptación del producto a los requerimientos de ese mercado, y a largo plazo cuando vayan a abordarse estrategias que impliquen planes comerciales y de marketing.

En tercer lugar, es necesario hacer una previsión de los posibles riesgos que pueda implicar el país objetivo, para tener una medida del nivel de seguridad que entraña realizar una simple transacción en una operación comercial o actividades de mayor envergadura si se trata de una inversión.

El análisis de toda esta información le facilitará al exportador un panorama inicial de los posibles mercados objetivos, que no implicará necesariamente viajar a ellos, y que le llevará a hacer una preselección de los mercados con potencial para sus productos.

### ***Investigación profunda***

Realizar una investigación con mayor amplitud implicará una segunda fase en la que la empresa recabará información de tipo primario, es decir, obtenida directamente del público objetivo al que se apunta, y de los integrantes de la cadena comercial: importadores, distribuidores y clientes.

Para obtener estos datos será necesario que el exportador se desplace a esos países y entre en contacto con su realidad comercial. Las herramientas más importantes para esto, además de viajes programados por la propia empresa, son la asistencia a ferias internacionales y a misiones comerciales. Los organismos de promoción comercial organizan este tipo de eventos, con el objetivo de proporcionarle al exportador una vía eficaz para contactar en forma directa a un gran número de agentes que intervienen en el mercado. No solo compradores y distribuidores, si no también otros competidores, proveedores de servicios, agentes logísticos y organismos específicos locales.

La investigación en esta etapa buscará obtener información detallada sobre la formación del precio y la nacionalización del producto, las características de la demanda, los canales de distribución y comercialización, las peculiaridades del mercado. Asimismo permitirá identificar a los principales competidores y posibles aliados. Sobre esa base el exportador podrá elaborar una estrategia de ventas adaptada a las posibilidades reales de la empresa y de sus productos.

Los mercados objetivo

En esta última etapa de la investigación, la empresa habrá reducido el universo inicial de posibles países de destino de sus exportaciones a un número más realista. Le falta entonces un último filtro para seleccionar los mercados sobre los que concentrar esfuerzos reales e iniciar la acción comercial. Para eso la empresa debe tener en cuenta una combinación de criterios, que deberá poner en función a sus posibilidades reales de salida al exterior.

El tamaño del mercado, y por ende el número de consumidores objetivo, arrojará luz sobre el potencial de compra que justifique invertir en ese mercado. Una combinación de factores geográficos y culturales permitirá, además, medir de forma realista la capacidad de acercamiento y llegada. Cuanto más pequeña sea la empresa, más recomendable será la elección de países cercanos desde el punto de vista geográfico o sociocultural.

Otro factor muy importante a considerar es la fase de crecimiento en la que se encuentra el mercado objetivo. Por regla, se trata de elegir países con perspectivas económicas positivas en el mediano plazo, en los que se pueda vislumbrar una demanda sostenida.

En el análisis puede también inclinar la balanza hacia un determinado mercado la eventual ventaja competitiva que ofrece el producto del exportador en relación a los que comercializan allí los eventuales competidores, ya se trate de calidad, nivel de prestaciones o de diseño.

Otro factor para hallar mercados es el precio, cuando éste le permita un margen suficiente a la empresa. De todos modos, el precio es una de las variables más volátiles, debido a la capacidad que puede tener cualquiera de los competidores de vender más barato (ya sea por estructura de costos o por una política comercial agresiva).

Una cuenta que puede hacer el exportador es la que relaciona al costo de ingreso en el mercado y su eventual rentabilidad a mediano plazo. En este aspecto entre en juego el grado de desarrollo del país, que influirá en los costos de publicidad y en las estrategias de marketing, pero también permitirá aspirar a ganancias mayores si la estrategia resultara exitosa.

Y como última medida fundamental la empresa deberá encontrar el socio adecuado para hacer negocios. A veces el hallazgo previo de un distribuidor o agente que se adapte a las necesidades de la empresa puede ser el factor decisivo para tomar la decisión de seleccionar un determinado mercado objetivo.

La combinación de la mayor cantidad de estas variables mejorará el potencial de éxito de la estrategia exportadora.

## **LAS TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

Una vez elegido el mercado objetivo llega la etapa de la investigación en profundidad, que permitirá elaborar un plan comercial adecuado para el producto. Las técnicas para realizar ese trabajo son múltiples y en algunos casos no están al alcance de la empresa exportadora sino de consultoras especializadas. Entre las técnicas que más fácilmente puede desplegar cualquier exportador se destacan tres: la observación, las encuestas y la entrevista en profundidad.

Los gerentes de comercio exterior tienen a su alcance una gran cantidad de información sobre los mercados: sólo necesitan observar con atención durante sus visitas al exterior. Pueden tomar nota de las características de los productos de sus competidores, los precios de referencia, los hábitos de compra, las particularidades socioculturales, la amplitud de la oferta y el formato de la promoción y la publicidad, la estructura de la cadena de distribución y una infinita gama de detalles de gran utilidad a la hora de avanzar en la estrategia comercial.

Las encuestas serán de vital importancia para obtener información de los potenciales clientes, sobre todo en lo que se refiere a los aspectos específicos relacionados con el producto a exportar. Estos estudios, basados en preguntas realizadas a un público elegido por muestreo, tendrán valor real cuando estén realizados bajo normas técnicas estrictas. El tamaño de la muestra, la correcta elección del universo sobre el cual se va a buscar a los entrevistados así como la elaboración de preguntas claras, influirán directamente en la veracidad del diagnóstico reflejado en la encuesta.

Las entrevistas en profundidad, en cambio, se elaboran sin un método científico tan estricto y pueden ser realizadas por los ejecutivos en viaje comercial. Permiten recabar información valiosa de los gustos, opiniones y necesidades de los compradores. El cuestionario ya no será cerrado como en el caso de las encuestas y deberá analizarse con cuidado el flujo de las respuestas. Contrastar varias opiniones y organizarlas adecuadamente ayudarán a redondear el proyecto de inserción en el mercado y su posterior adaptación.

Todas estas técnicas pueden ser implementadas por la propia empresa, mientras que para otras más avanzadas deberá contratar a consultoras especializadas. Los paneles, los focus groups, los estudios de imagen y las técnicas experimentales (test de mercados o de productos) son algunos de esos pasos que completarán el proceso.

Los paneles permiten testear de manera permanente la evolución del gusto del consumidor, su fidelidad, sus demandas de mejoras y sus percepciones sobre la competencia. Se conforman con compradores del producto, importadores, agentes y, en general, personas importantes en el sector económico en cuestión.

En fases previas, los focus groups son de gran importancia a la hora de diseñar el producto definitivo para un país determinado. Se trata de reuniones de un grupo reducido (de seis a doce personas, generalmente) que se somete a la conducción de un moderador para intercambiar opiniones, ideas y detalles personales acerca del tipo de producto que se desea lanzar al mercado.

Los estudios de imagen o de posicionamiento permiten a la compañía conocer la percepción que se tiene de sí en el país al que apunta para, una vez conseguido esto, orientar eventuales cambios. No sólo se trata de una cuestión de marca sino también, en muchas ocasiones, de la percepción existente sobre el país de origen de la empresa.

Las pruebas experimentales aportan datos de especial relevancia a las empresas que buscan insertarse en mercados de consumo masivo: permiten anticipar decisiones que mejoren la inversión en distribución, packaging, estructura de costos y otras condiciones fundamentales que hacen a las expectativas del consumidor.

## **LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

La Fundación Export.Ar brinda un soporte permanente a las empresas argentinas en busca de insertarse en mercados internacionales. Con este fin elabora detallados estudios sectoriales, análisis estadísticos y bases de datos en permanente actualización. La Fundación actúa también como nexo entre los exportadores y sus eventuales socios internacionales, a partir de la organización de ferias en el exterior y de misiones comerciales en países de los cinco continentes.

Además, presta un servicio de asesoría en la búsqueda de modelos exportadores y en el análisis de estrategias para superar las barreras técnicas e impositivas que complican el ingreso de determinados productos en los mercados a los que se apunta.

Otra valiosa fuente de información para el comercio exterior son las oficinas comerciales de las embajadas argentinas en el exterior. Estas delegaciones buscan apoyar a las empresas exportadoras con un activo soporte promocional y con la recolección de datos útiles para la inserción en el mercado.

Por su parte, las cámaras y los distintos organismos sectoriales ofrecen también un cúmulo importante de información, con el valor agregado del conocimiento específico que tienen del sector y de sus posibilidades de desarrollo en cada país o región. Estas organizaciones son vitales a la hora de organizar seminarios especializados y misiones comerciales.

Entre las múltiples fuentes de información relevante se inscriben también las asociaciones de exportadores, los grandes bancos (que elaboran informes periódicos sobre el desarrollo del mercado comercial internacional), las bases de datos de las consultoras de comercio exterior (generalmente de pago). Y, por supuesto, la inagotable fuente de internet, donde pueden encontrarse estudios de mercado, boletines de comercio exterior, normativa legal, listas de agentes y distribuidores, estudios de países, redes comerciales y hasta resúmenes noticiosos que pueden resultar clave en el momento de orientar un movimiento de comercio exterior.

### **Lic. Beatriz Fernández Domínguez**

*Bibliografía consultada: "Estrategia del comercio exterior", ICEX*

*"Técnicas de Comercio Exterior II", Ed. Pirámide. Díaz Mier, M.A.*

LOS NEGOCIOS ESTÁN DISPERSOS POR EL MUNDO

...LOS IMPORTADORES Y EXPORTADORES EN UN MISMO LUGAR



# EXPO COMEX

Business beyond borders

24 al 26 Septiembre 2008  
La Rural - Buenos Aires

6ta Exposición Internacional de Productos y Servicios para el Comercio Exterior y la Logística Internacional

★ XVIII Seminario Internacional de Puertos, Vías Navegables, Transporte Multimodal y Comercio Exterior

SPONSORS



PATROCINAN



EN PARALELO



ENCUENTRO COMEX  
Embajadas y Cámaras Bilaterales  
BBVA Banco Francés

ORGANIZA



CONTACTO: (54 11) 4779-5300 - expocomex@expotrade.com.ar - [www.expo-comex.com.ar](http://www.expo-comex.com.ar)

[www.info-just.com](http://www.info-just.com)

COMERCIO EXTERIOR ARGENTINO

- ✓ Tratamiento arancelario Mercosur.
- ✓ Estadísticas de comercio argentino.
- ✓ Empresas importadoras y exportadoras.
- ✓ Normas reguladoras.
- ✓ Nomenclador aduanero.
- ✓ Informes puntuales.
- ✓ Informaciones útiles.



AMERICA EDITA  
S.A.

Defensa 1460 (C1143AAF) Buenos Aires - Argentina  
Tel./Fax: (54 11) 4361 6610/0793/7933  
E-mail: [info@info-just.com](mailto:info@info-just.com) <http://www.info-just.com>

Todo lo que necesita tu empresa, encontralo en un solo lugar.



La guía más completa de productos y servicios para las Pymes.

[www.paginasamarillas.com.ar/proveedores](http://www.paginasamarillas.com.ar/proveedores)

Páginas Amarillas



El Grupo Coface facilita el comercio internacional entre empresas  
brindando información comercial, calificación crediticia, recobro internacional y  
**seguro de crédito a la exportación.** < << <<< <<<< <<<<< <<<<<< <<<<<< <<<<<<<



coface **ARGENTINA** 

Ricardo Rojas 401 Piso 7 (C1001AEA)  
Buenos Aires. Argentina.

Tel.: (54-11) 5288-5000  
Fax.: (54-11) 5288-5050

E-mail: [coface.argentina@coface.com](mailto:coface.argentina@coface.com)  
[www.coface.com.ar](http://www.coface.com.ar) [www.cofacerating.com](http://www.cofacerating.com)

LÍDER EN INFORMACIÓN PARA EL COMERCIO EXTERIOR

**Tarifar.**  
comercio exterior

LA MÁS COMPLETA BASE DE DATOS DEL MERCADO

VERSION DIGITAL  
[aplicativo en cd]

VERSION WEB  
[www.tarifar.com](http://www.tarifar.com)

ACTUALIZACIÓN ON LINE

**NOMENCLATURAS**

NCM | ALADI | Aranceles Latinoamericanos  
Notas Explicativas.

**COMPENDIO NORMATIVO**

Un Tratado sobre comercio exterior que abarca  
todos los temas del sector.

**LEGISLACION**

Leyes, Decretos, Resoluciones,  
Código Aduanero, Circulares BCRA.

**JURISPRUDENCIA**

Fallos de la Suprema Corte, Cámaras  
y Tribunal Fiscal, sobre Aduana y Comercio Exterior.

**ESTADISTICAS DE COMERCIO EXTERIOR**

Importaciones y Exportaciones de Argentina.  
Acceso vía web.

TARIFAR CUENTA CON LA TRAYECTORIA, PROFESIONALISMO Y RESPALDO DE EMPRESAS LÍDERES EN SOLUCIONES PARA EL COMERCIO EXTERIOR



GUIA PRACTICA S.A.



EDICIONES IARA S.A.



TARIFAR - GUIA PRACTICA - IARA

Suipacha 1380 . 7° Piso (C1011ACD) Ciudad de Buenos Aires. Tel./Fax: 4393-4842 / 4328-9001 [www.tarifar.com](http://www.tarifar.com) [www.guiapRACTICA.com.ar](http://www.guiapRACTICA.com.ar) [www.iara.com.ar](http://www.iara.com.ar)

Soluciones integrales en riesgos y seguros para empresas en pleno crecimiento



- *Análisis de los riesgos de su negocio*
- *Diseño y administración de programas de seguros a medida*
- *Posibilidad de colocar una póliza integral única con coberturas más amplias que las estándares del mercado*
- *Acceso a las aseguradoras más sólidas a costos competitivos gracias a nuestro poder de compra*
- *Gestión total de siniestros para asegurar el pago de la indemnización en tiempo y forma*
- *Atención personalizada y compromiso a largo plazo*
- *Respaldo de una red global con presencia en más de 100 países*



Inteligencia Comercial  
Promoción Comercial  
Asistencia Técnica para exportadores  
Perfiles de mercado e investigaciones de mercado  
Identificación de mercados por productos  
Encuentros de negocios por medio de ferias,  
Exhibiciones, showrooms y agendas  
Información referida a leyes de comercio exterior.  
Seminarios nacionales e internacionales y cursos

FUNDACION  
**EXPORTAR**

Ministerio de Relaciones Exteriores,  
Comercio Internacional y Culto

[WWW.EXPORTAR.ORG.AR](http://WWW.EXPORTAR.ORG.AR)