

0/H.12244  
v.2 029p

# **PLAN COMERCIAL CARNE OVINA PATAGONICA SANTA CRUZ**

## **CONSEJO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN CARNE OVINA PATAGONICA SANTA CRUZ PROMOCION COMERCIAL**

### **INFORME FINAL ANEXO I**

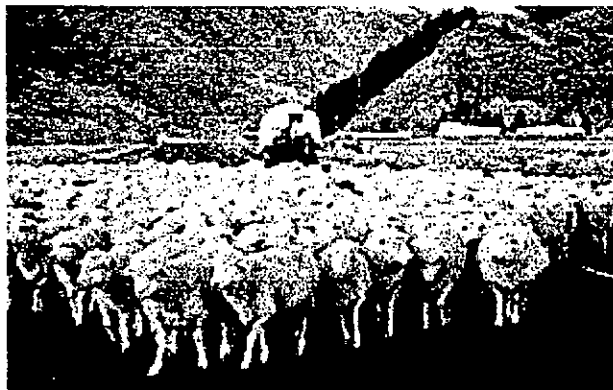
*ING. AGR. HECTOR ORDÓÑEZ  
DIRECTOR DE PROYECTO*

*ING. AGR. GRACIELA GONZALEZ  
SENIOR MARKETING*

**AGOSTO 2001**

# **PLAN COMERCIAL**

## **CARNE OVINA PATAGONICA**



**ING. AGR. GRACIELA BEATRIZ GONZALEZ**

## INDICE

	<u>Pag.</u>
<b>PARTE I: INTRODUCCION</b>	<b>5</b>
<b>PARTE II: RESUMEN EJECUTIVO</b>	<b>6</b>
<b>PARTE III: DESARROLLO DEL TRABAJO</b>	<b>11</b>
<b>A. SITUACION DE LOS MERCADOS</b>	<b>11</b>
➤ CONTEXTO INTERNACIONAL	11
♦ PRODUCCIÓN MUNDIAL	11
♦ CONSUMO MUNDIAL	14
♦ EXPORTACIONES MUNDIALES Y PRECIOS FOB UNITARIOS	16
♦ IMPORTACIONES MUNDIALES Y PRECIOS CIF UNITARIOS	18
➤ CONTEXTO NACIONAL	21
♦ CONSUMO	21
♦ EXPORTACIONES ARGENTINAS DE CARNE OVINA	21
♦ IMPORTACIONES ARGENTINAS DE CARNE OVINA	35
♦ SONDEO DEL CONSUMIDOR ARGENTINO	49
➤ INFORMACION SOBRE ALGUNOS MERCADOS RELEVANTES	52
<u>ESPAÑA</u>	52
♦ REGIMEN ARANCELARIO VIGENTE	52
♦ ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE IMPORTACIONES DE CORDERO FRESCO O REFRIGERADO.	53
♦ IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CORDERO CONGELADO	53
♦ IMPORTACIONES DE CARNE DE OVEJA (EXEPTO CORDERO) CONGELADA.	54
♦ NOMINA DE EVENTUALES IMPORTADORES ESPAÑOLES	54
<u>ALEMANIA</u>	
♦ INFORMACIÓN COMERCIAL SOBRE EL MERCADO DE CARNE OVINA/CAPRINA	59
♦ EXISTENCIAS GANADERAS/PRODUCCIÓN LOCAL/CONSUMO	59
♦ COMERCIO EXTERIOR	61
♦ RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN / ARANCELES	66
♦ REQUISITOS	67
♦ FORMAS DE PRESENTACIÓN / COTIZACIONES	67
♦ PERSPECTIVAS	67
♦ FECHAS MÁS APROPIADAS PARA REALIZAR MISIONES COMERCIALES	68
♦ PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS	68
♦ IDIOMAS DE TRABAJO E INFORMACIÓN PRELIMINAR	69
♦ CONDICIONES DE PAGO	69

♦ POTENCIALES IMPORTADORES 69

PAISES BAJOS

- ♦ SITUACIÓN DE MERCADO 70
- ♦ RÉGIMEN ARANCELARIO GENERAL 70
- ♦ RÉGIMEN PREFERENCIAL CON ARGENTINA 70

AUSTRALIA

- ♦ SITUACIÓN DE MERCADO 73

- PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL 76
  - ♦ MERCADO INTERNACIONAL 76
  - ♦ MERCADO NACIONAL 77

**B. DESCRIPCION DETALLADA DEL PLAN DE MARKETING 2000-2001 (PROPUESTA AJUSTADA)**

- ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL DE "ESTANCIAS DE LA PATAGONIA S.A" 81

- FUERZAS DE PORTER 81

- ANALISIS FODA 83

- MISION Y METAS 84

PLAN ESTRATEGICO

- ♦ SEGMENTACION 86
- ♦ DIFERENCIACION 87
- ♦ POSICIONAMIENTO 90

PLAN MIX

- ♦ PRODUCTO 90
- ♦ MARCA 90
- ♦ PACKAGING 90
- ♦ DISTRIBUCIÓN 91
- ♦ PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN 91
- ♦ PRECIO 92
- ♦ POSVENTA 93

ANTECEDENTES DEL PLAN PROPUESTO

**PARTE IV: EJECUCION Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA 2000/01 96**

- ANÁLISIS DE LAS ACCIONES COMERCIALES IMPLEMENTADAS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS CORRESPONDIENTES A LA ZAFRA 2000/01 98

**PARTE V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 98**

- RECOMENDACIONES COMERCIALES PARA "ESTANCIAS DE LA

PATAGONIA S.A": A SER IMPLEMENTADAS A PARTIR DE LA ZAFRA 2001/02,	100
➤ RECOMENDACIONES DE ÍNDOLE COMERCIAL PARA EL SECTOR PÚBLICO TENDIENTES A FORTALECER EL CRECIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS INVOLUCRADOS Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA.	100

## ANEXOS

♦ ANEXO I - CUADROS CONTEXTO MUNDIAL	101
♦ ANEXO II - WOOL & MEAT PATAGONIA CHILE S.A. – EMPRESA MODELO EN LA IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING PARA CARNES DE OVINO	103
♦ ANEXO III - BIBLIOGRAFIA UTILIZADA	106
	113
	120

## **PLAN DE MARKETING**

### **INTRODUCCION**

La provincia de Santa Cruz ha implementado un programa de desarrollo de la carne ovina provincial denominado "Programa Santacruceño de Carne Ovina". Este programa surge de una fuerte preocupación por parte de las autoridades provinciales respecto de la problemática que enfrenta el sector y tiene como propósito principal apoyar al mismo, con políticas y acciones tendientes a superar la crisis imperante.

Durante la campaña 1999/2000, el Programa mencionado, ayudó a conformar un grupo asociativo, bajo la figura legal de sociedad anónima, denominada "*Estancias de la Patagonia*", cuya asistencia permitió obtener importantes avances respecto de la situación inicial de los involucrados. Sin embargo, aspectos inherentes al entorno institucional que afectan la cadena comercial, especialmente aquellos de carácter estructural vinculados con la evasión impositiva y su consecuente distorsión en las reglas de competencia (retraso en la devolución del IVA a las exportaciones y existencia de mercado negro) impidieron obtener una rentabilidad satisfactoria para el desarrollo de la actividad en la provincia.

Atento a ello, es que el Estado Provincial, determinó la necesidad de fortalecer las acciones realizadas, a través de la propuesta e implementación de un plan integral que focalice la atención no solamente en aspectos de orden tecnológico, comercial y organizacional, sino también en variables de riesgo del entorno institucional.

El presente Plan de marketing, constituye una parte de dicho plan integral y persigue como objetivo general contribuir a optimizar la estrategia de comercialización ya desarrollada, orientándola a la maximización del beneficio del negocio, teniendo en cuenta que la provincia cuenta con uno de los sistemas agroecológicos mas adecuados para la producción de carne ovina sana y natural, que le permiten obtener un producto con importantes ventajas comparativas y competitivas en los mercados.

El documento cuenta con cinco partes: (i) la presente introducción, (ii) un resumen ejecutivo, (iii) el desarrollo de la propuesta de marketing, (iv) la ejecución y resultados de la empresa durante la zafra 2000/01 y (v) las principales conclusiones y recomendaciones para la empresa y para el sector público provincial. El trabajo cuenta además con tres anexos, el primero contiene algunos cuadros del mercado mundial, el segundo presenta un modelo de empresa que implementó un plan de marketing y el tercer y último anexo consigna la bibliografía utilizada para la elaboración del documento.

## RESUMEN EJECUTIVO

*"Estancias de la Patagonia SA"* es una empresa cuya misión es la de producir, procesar y distribuir carnes ovinas de alta calidad diferenciadas por: el origen, la identidad preservada y la certificación de calidad; con el objeto de acceder a los mercados, satisfacer a los consumidores y crear valor para los ganaderos, en el marco del desarrollo sustentable de la Patagonia.

Tendiendo en cuenta la misión planteada, el plan de marketing desarrollado, aspira a contribuir a la maximización del beneficio y en consecuencia al incremento de la calidad de vida de los productores involucrados, a través del mejoramiento de los procesos comerciales.

El desarrollo del trabajo se inicia con un estudio de demanda, el cual se compone de un análisis del contexto internacional de carne ovina, un análisis del comercio externo Argentino y por último, un sondeo del consumidor nacional de carácter expeditivo para comprender los niveles de consumo actuales.

El contexto internacional fue realizado utilizando fuentes de información primaria, provenientes de la FAO (Anuario de Comercio y Anuario de Producción) y Estadísticas del Departamento de Agricultura de los EEUU (USDA).

El comercio exterior argentino –importaciones y exportaciones- se analizó utilizando Estadísticas de Comercio del SENASA, SAGPyA, mientras que el análisis del consumidor local se realizó utilizando fuentes de información secundaria, tales como estudios de consumo de carne ovina pampeana realizados por la Cátedra de Producción Ovina de la Universidad de Lomas de Zamora, y principalmente tres estudios de consumo realizados durante el año 2000 por la Cátedra de Mercados Agropecuarios de la Facultad de Agronomía de la UBA, coordinados por parte del equipo de profesionales intervinientes del presente estudio, que se desempeñan como docentes e investigadores de la institución mencionada.

Los estudios de la FAUBA forman parte de un programa más amplio de estudio de consumo de agroalimentos diferenciados y perseguían como objetivo comprender los actuales niveles de consumo de carne ovina y su relación con otros tipos de carne. Los mismos consistieron en la realización de encuestas a segmentos ABC1 de la Capital Federal y alrededores.

El estudio del contexto internacional fue complementado con perfiles de mercados objetivos (España, Alemania y Países Bajos) y un mercado competidor (Australia). Los perfiles de mercado de Alemania y de los Países fueron realizados "in situ", por las Consejerías Económicas-Comerciales de Argentina en el exterior y provistos por la Cancillería Argentina, a través de la Fundación Export-AR, mientras que el mercado Español fue realizado por el Instituto de Comercio Exterior de España (ICEX). El perfil de Australia fue elaborado por la embajada de España en Australia. La finalidad de incorporar esta información mas focalizada en determinados países, responde a contar con nuevos contactos comerciales y elementos de apoyo para futuras negociaciones, principalmente en la variable precios.

Del análisis de los mercados Internacional y Nacional surge que la carne ovina presenta perspectivas satisfactorias para su comercialización. Sin embargo, las consideraciones son bien diferenciales según se trate del ámbito externo o interno.

En el contexto internacional, se observa una importante producción mundial, que ronda las 7 millones de toneladas, pero que proviene de un número reducido de países. Es así como el 60%

del volumen total se localiza en China, India, Australia y Nueva Zelanda, países que además son grandes consumidores.

El consumo de carne ovina en el mundo muestra una tendencia creciente que obedece en algunos países, al propio crecimiento poblacional, como es el caso de China, India, Reino Unido y Arabia Saudita, y en otros, a incrementos en el consumo per cápita, como en el caso de Nueva Zelanda, principal consumidor mundial.

Los niveles de consumo per cápita alcanzan un máximo de 25 kg./año, valor que se registra en Nueva Zelanda, seguida por Australia (13,4), Arabia Saudita (12,3), e Irlanda (9,1).

El flujo que ingresa al comercio externo es muy pequeño e involucra tan solo el 10% de la producción mundial. Dicho volumen es exportado en un 90% por un número muy reducido de países, compuesto por Nueva Zelanda, Australia y Reino Unido, los que a su vez registran tendencias crecientes de sus exportaciones. El resto se reparte en envíos provenientes de muchos países pero liderados fundamentalmente por Irlanda, Uruguay, España y Sudán.

Los valores FOB de los envíos Europeos, rondan los 4.000 \$/ton, los provenientes de América del Norte y Oceanía se aproximan a 2.500 \$/ton, mientras que los países de Sudamérica reciben tan solo 2.000 \$/ton.

Algunos países Europeos en forma individual alcanzan valores promedio por tonelada del orden de los 4.500/ 5.500\$, como es el caso de los Países Bajos, Luxemburgo y Francia. Estas diferencias responden principalmente a los mercados de destino en los cuales operan (países importadores) y a la calidad del producto exportado.

Los principales importadores de carne ovina fresca son Reino Unido, Arabia Saudita, Japón y Estados Unidos. Europa, en conjunto, concentra los mayores volúmenes importados, aunque con tendencia decreciente; a diferencia de América del Norte que muestra una tendencia levemente incremental.

Los valores CIF promedio fueron mayores para Europa alcanzando los 3.851 \$/ton, seguida por América del Norte (3.145 \$/ton), Asia (2259 \$/ton), Sudamérica (1.457 \$/ton), y Oceanía (374 \$/ton).

La desagregación de valores medios por países, consigna un máximo de 5.260 \$/ton para Luxemburgo, seguida por Alemania (4698 \$/ton), Estados Unidos (4.304 \$/ton), Francia (3800 \$/ton), y Reino Unido (3.346 \$/ton).

Los países Europeos constituyen mercados externos promisorios y que deben ser contemplados en la elaboración del Plan de marketing como mercados objetivos, debido a que este tipo de carne presenta un alto consumo a precios relativamente mas elevados.

Esto obedece a que los consumidores la destinan al menú de momentos especiales o de carácter festivo; por esta razón, la calidad adquiere importancia y se valora en función del grado de engrasamiento, conformación, tempeza, siendo la carne fresca o refrigerada la que posee el mayor valor.

En otro orden de análisis, se encuentra Argentina, con una producción pequeña respecto al total mundial, de la cual el 80% se consume internamente, principalmente faenada en los propios establecimientos agropecuarios para autoconsumo.



El consumo Argentino, además de ser bajo (0.5 Kg/hab/año) presenta una tendencia decreciente, debido a múltiples factores vinculados con la demanda y la oferta del producto.

En lo que al mercado doméstico se refiere, los consumidores argentinos de mediano poder adquisitivo constituyen un grupo que solo consume carne ovina en forma esporádica, específicamente en momentos especiales, festejos, reuniones y viajes; preparándola generalmente "asada" y sin otras variantes. Estos consumidores no encuentran una relación cantidad de pulpa/precio adecuada (bajo rendimiento), tampoco les resulta fácil de cocinar, ya que no tienen un conocimiento culinario sobre el producto, y asocian a este tipo de carne como un producto grasoso, pesado, de fuerte sabor y olor. El tipo de animal más demandado en el mercado interno, es el cordero de alrededor de 10 Kg, cuyo precio supera ampliamente al de los cortes bovinos más valiosos.

Los consumidores pertenecientes a segmentos de mayor poder adquisitivo acostumbran a consumir platos muy elaborados, en restaurantes de renombre, de manera más habitual. Estos consumidores asocian a la carne ovina con "un producto fino, muy particular, ya que encuentran en él un sabor exótico".

Los consumidores Urbanos/no rurales – entre los que se encuentran personas que no han probado carne ovina, que no la han preparado nunca o que muy ocasionalmente la comen, generalmente fuera del hogar – desconocen los tipos, los cortes y las preparaciones; la única referencia es el cordero asado. Predomina entre ellos la idea de que se trata de una carne pesada, muy grasosa, que hay que saber preparar y que lleva mucho tiempo de cocción.

Los consumidores Urbano/Rurales, conocen tipos, cortes y preparaciones; para ellos la carne ovina es tan versátil como la vacuna, resulta, en general muy apreciada: se trata de una carne sabrosa, tierna y no grasosa o desgrasable.

Estas características de la demanda están estrechamente vinculadas a problemas de oferta, ya que varios estudios permiten afirmar que el hábito de consumo urbano en segmentos de medio a alto poder adquisitivo puede ampliarse si se opta por promover y difundir el producto, y disponer de una oferta continua de producto fresco de calidad, con bajo contenido graso, disponible en todas las bocas de expendio, con información de origen y formas de preparación.

El mercado externo Argentino, por su parte, no constituye hasta el momento una alternativa utilizada por los productores para paliar el bajo consumo doméstico. Argentina se ubica entre los últimos países en el ranking mundial como exportador de carne ovina, a pesar de sus excepcionales características agroecológicas de producción. Las exportaciones rondan las 1000 toneladas, no superando los 3 millones de dólares.

Los volúmenes exportados son tan bajos, que nunca se logró cubrir, por falta de oferta exportable, la cuota de exportación asignada por la UE a Argentina, de 23.000 ton. Dicho cupo es producto de la aplicación de acuerdos de autolimitación estipulado en el GATT, mediante el cual la Argentina se beneficia en contrapartida, de la reducción del derecho de importación del 20% ad-valorem.

Los principales clientes de Argentina de los escasos volúmenes que envía al mundo son España e Italia, que en conjunto concentran el 80% de las exportaciones, seguidos muy por lejos por Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Holanda y Grecia.

Los bajos niveles exportados responden a que Argentina perdió mercados importantes, entre ellos Alemania, para envíos de volúmenes significativos, como consecuencia de no poder cumplir con la demanda específica de consumidores exigentes.

Las exportaciones Argentinas son continuas a lo largo del año, aunque muestran cierta estacionalidad entre los meses de Enero a Mayo. La gama de productos es amplia, aunque los envíos muestran cierta concentración en muslos y carcazas.

El valor FOB promedio de las exportaciones se ubicó en 3.200 \$/ton, nivel que si bien no difiere del promedio mundial, debería ser más alto en función de los precios imperantes en los mercados de destino. Sin embargo, algunos envíos muestran una supremacía importante respecto al promedio, entre los que se destaca Bélgica, (4.250 \$/ton).

Es claro entonces, que la posibilidad de contar con oferta de mejor calidad permitirá aumentar los envíos hacia mercados mas sofisticados, cuyos operadores están dispuestos a pagar precios superiores a los percibidos por los exportadores actuales.

Las importaciones Argentinas, por su parte, son similares a las exportaciones consideradas en valor (2,7 mill. de U\$S) y ligeramente superiores en volumen (1.700 ton). Las mismas provienen prácticamente en su totalidad de la República Oriental del Uruguay.

El valor CIF se ubica en los 1.550 \$/ton, valor relativamente bajo respecto a la media mundial de precios, debido a que obedece a compras de carcazas congeladas para las fiestas de fin de año y a adquisiciones efectuadas por empresas multinacionales para la elaboración de alimentos para mascotas. Paradójicamente, estas últimas empresas necesitan recurrir a producto importado debido a que la producción nacional no responde a los protocolos de calidad exigidos para la elaboración de las correspondientes formulaciones.

Del análisis de la demanda recientemente expuesta y teniendo en cuenta la situación de base de los beneficiarios (Estancias de La Patagonia), se diseñó un plan estratégico focalizado en (a) la elección de mercados y de segmentos específicos de los mismos (b) el posicionamiento y (c) la diferenciación del producto.

En lo que a la elección de mercados se refiere, el plan contempla la diversificación de los mismos para la disminución de los riesgos, teniendo en cuenta la situación institucional imperante en Argentina.

Los mercados externos objetivo recomendados en el plan son mercados de países Europeos, específicamente España –para una primer etapa- y mercados de competencia como lo es Nueva Zelanda, pero no como mercado de destino sino que como socio estratégico. La elección del mercado español responde a fortalecer las relaciones ya establecidas por Estancias de la Patagonia con operadores de dicho mercado y además, sin bien es un mercado atractivo, se caracteriza por su menor nivel de complejidad de acceso respecto de otros mercados Europeos. Esto permitirá cumplir con una importante etapa de aprendizaje para el posterior ingreso a mercados de mayor grado de sofisticación.

El mercado interno objetivo es el correspondiente a Capital Federal y alrededores, pero bajo una estrategia de diversificación de canales de distribución basada en (a) distribución directa y (b) distribución indirecta.

La distribución directa propuesta se basa en la venta a través de empresas "Delivery" y persigue captar segmentos mas sofisticados de consumo, como son los barrios cerrados, countries y restaurantes de alto nivel. También se recomienda establecer contactos con cadenas de hamburgueserías para la incorporación de un nuevo producto en el mercado. La distribución indirecta se orienta a segmentos medios a altos y para ello se recomienda utilizar el canal supermercadista, pero solamente de sucursales acordes con los segmentos seleccionados.

Además se recomienda establecer contactos con las empresas elaboradoras de alimentos para mascotas, que si bien registran precios de compra más bajos que las otras alternativas planteadas, cuentan con la ventaja del pago inmediato.

El posicionamiento en todos los casos será ubicar el producto en la mente del consumidor como un producto sano, saludable y natural, condiciones que se logran a través del activo intangible "Patagonia" y sus naturales formas de producción.

La diferenciación del producto se alcanzará con la certificación de origen y de calidad, y en el caso de tratarse de producto orgánico, contará con la certificación correspondiente.

Para dar cumplimiento a esta estrategia el Plan establece acciones de corto plazo sobre las componentes del marketing operativo, que son el producto, el precio, la plaza, la promoción/publicidad y la atención del cliente en etapa de posventa. El estudio además presenta en anexo II un modelo de empresa chilena, *WOOL & MEAT PATAGONIA CHILE S.A.*, cuyo éxito en el mercado se basa en la implementación de gran parte de las herramientas propuestas en el presente estudio.

## DESARROLLO DEL TRABAJO

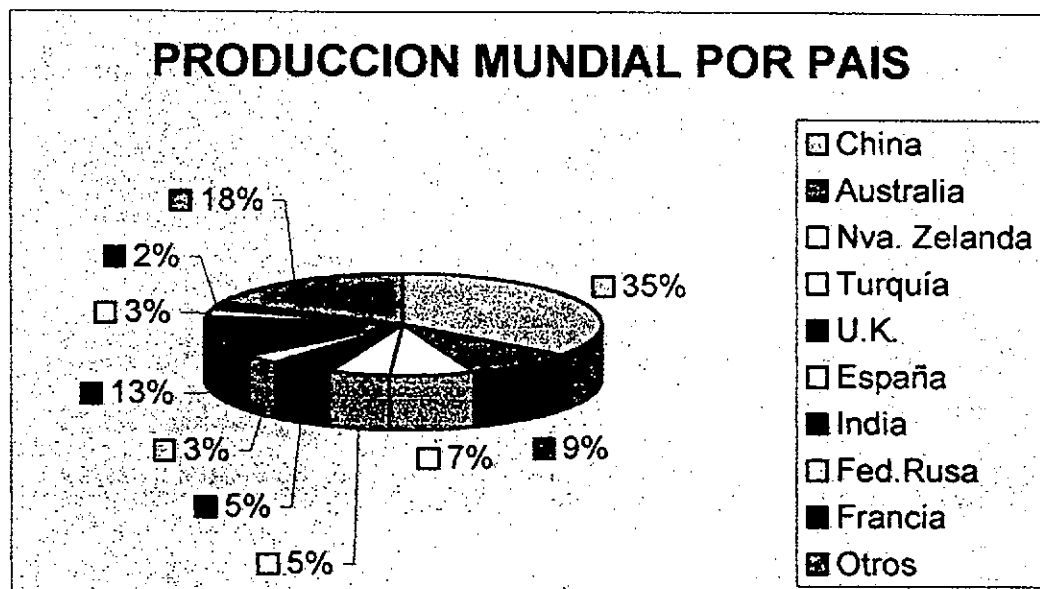
### A. SITUACION DE LOS MERCADOS

#### CONTEXTO INTERNACIONAL

##### PRODUCCIÓN MUNDIAL

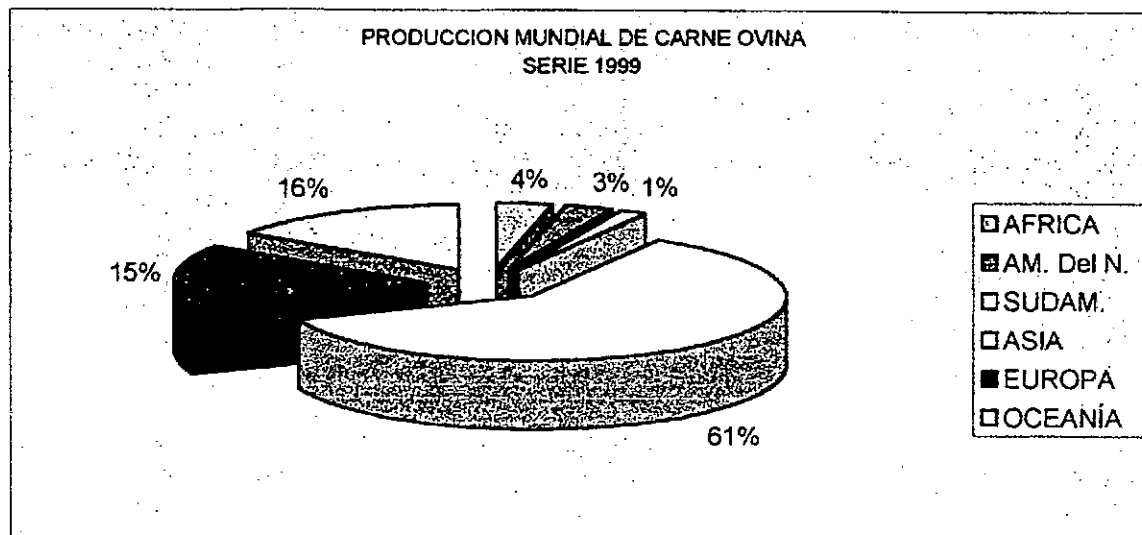
La Producción Mundial de Ovinos –tomando para las cuatro primeras series la carne de cordero y cabra (siendo esta última casi despreciativa) alcanzó en 1999, un valor total de 7,1 millones de toneladas. Los países con mayor producción y participación, fueron China con 2,6 millones de ton., con el 35%, seguido por India con 923 mil toneladas representando el 13%, ocupando el tercer lugar Australia con 622 mil toneladas -9%-, Nueva Zelanda con 499 mil toneladas - 6,98%-, Reino Unido con 361 mil toneladas -5%- y Turquía con 368 mil ton. -5%-. Siendo que el 18% restante se encuentra en el rubro “otros países”, dentro de los cuales se encuentra Argentina con 50 mil ton, representando menos del 1% del total mundial.

En cuanto a la tendencia en la producción de carne ovina y observando los valores en miles toneladas para el periodo que comprende desde 1989 al 2000, se observa que el país que más ha crecido es India, que incrementó su producción de 181 mil ton en 1989/91 a 938 mil ton en el 2000, quintuplicando su producción en un período aproximado de 10 años. Australia que aparece como tercero en orden de importancia mundial, no creció significativamente sólo el 1%, pasando de 613 mil ton a 633 mil. Nueva Zelanda, en cambio, decreció la producción de 565 a 497 mil ton y lo mismo ocurrió con Reino Unido que decreció de 374 mil a 351 mil ton. La participación de otros países que suman en su conjunto el 18% de la producción mundial, por su parte, sólo se ha incrementado en un 1%.



En cuanto a la producción mundial de carne de cordero y cabra por continente –año 1999- el principal productor es Asia que concentra el 61% del total mundial, seguido por Oceanía que representa el 16% y por Europa con el 15%, mientras América del Norte representa el 3% y

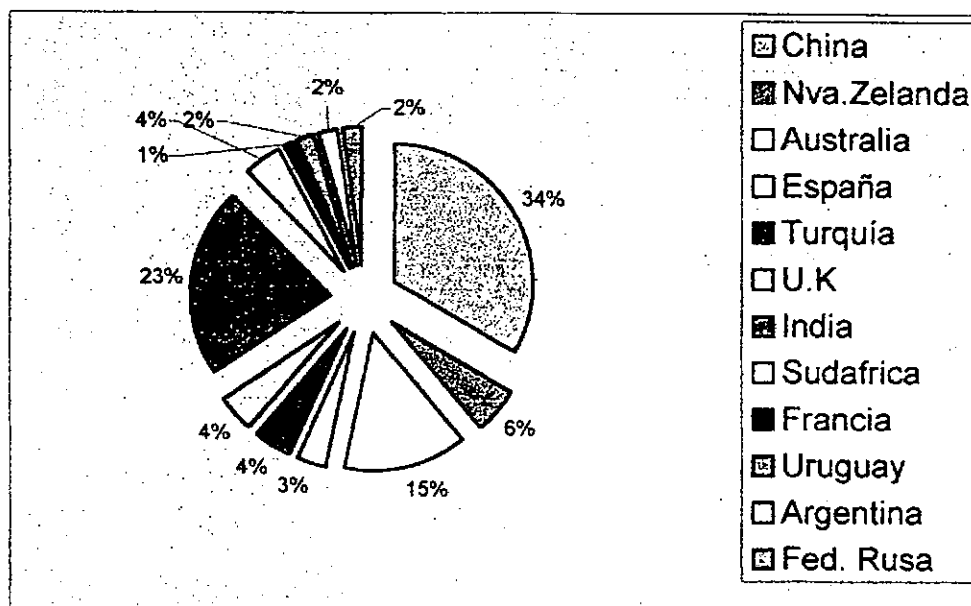
América del Sur el 1%. Respecto al crecimiento de la producción en estos continentes mientras Asia casi duplicó su producción, Sudamérica fue el que más decreció pasando de 290 mil ton en 1989/91 a 99 mil en el 2000 y Africa de 894 mil a 266 mil ton.



Respecto a las existencias mundiales por continente, se duplicaron en el período de 10 años, pasando de 464 mil ton a 869 mil. Se observa que hubo un incremento importante en Asia y Oceanía que casi triplicaron sus existencias, mientras que Europa el incremento no fue significativo, América del Sur incrementó en un 50% sus existencias, mientras que Africa y América del Norte decrecieron el número de cabezas de animales.

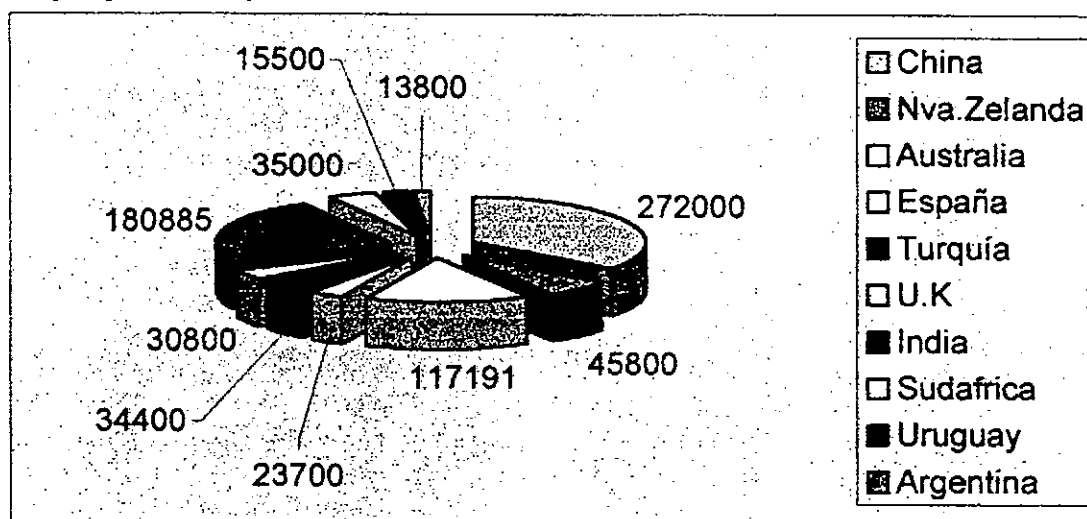
Las existencias de ovejas y cabras -en miles de cabezas-, en el mundo alcanzan las 869 mil habiéndose duplicado en los últimos diez años. Estas existencias distribuidas por países, se encuentran en primer lugar a China con 269 mil cabezas -32%-, seguido por India con 180 mil -23%-, Australia con 117 mil -15%-, y Nueva Zelanda con 46 mil. En la serie de 10 años -1989 al 2000- se observa un incremento en la existencia de ganado ovino y caprino en los siguientes países: India incrementó sus existencias en doce veces, China la sextuplicó, Arabia Saudita la cuadruplicó, Australia la triplicó y Turquía la duplicó. Por su parte, España, Estados Unidos y Nueva Zelanda sólo incrementaron en un 1%.

## Existencias de Ovinos y Cabras en los Principales Países



En un estudio comparativo de principales países realizado por los Estados Unidos, se indica que la producción de ovejas y cabras que van a matadero, en el año 2000, del total mundial que es de 493 mil cabezas, la mayor participación es de la Unión Europea con el 12%, del cual España participa con el 30%, seguido de Reino Unido con el 28%, Italia y Francia con el 13% respectivamente. América del Sur por su parte participa con el 1% del cual corresponde el 50% a Argentina y Uruguay, respectivamente. Mientras que Estados Unidos sólo participa con el 0.6%.

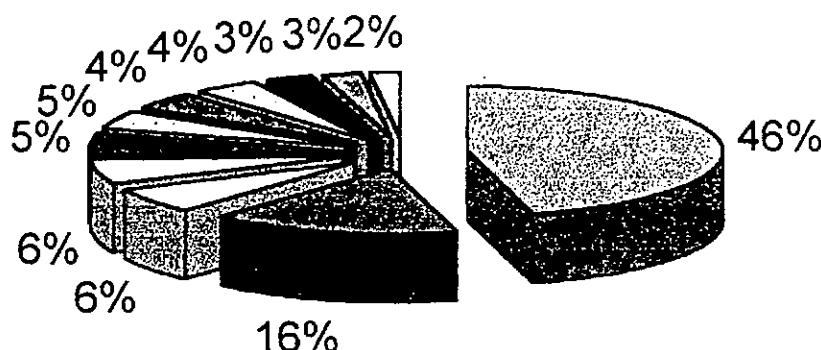
## Ovejas y cabras que van a matadero –2000- Miles de Cabezas



## CONSUMO MUNDIAL

El consumo mundial de Ovinos y Cabras alcanza –2000- los 6.9 millones de toneladas, con un aumento respecto del año anterior de 54 mil ton, y respecto del '95 un aumento de 380 mil ton, indicando una tendencia a la suba en el consumo de año en año. Los principales países consumidores de carne ovina y caprina son China con 2,6 millones de ton –46%-, seguido por India con el 16%, 924 mil ton, Reino Unido con el 6% -368 mil ton- Turquía con el 366 mil ton y Francia con 5% -298 mil ton.-.

### Consumo Principales Países 2000

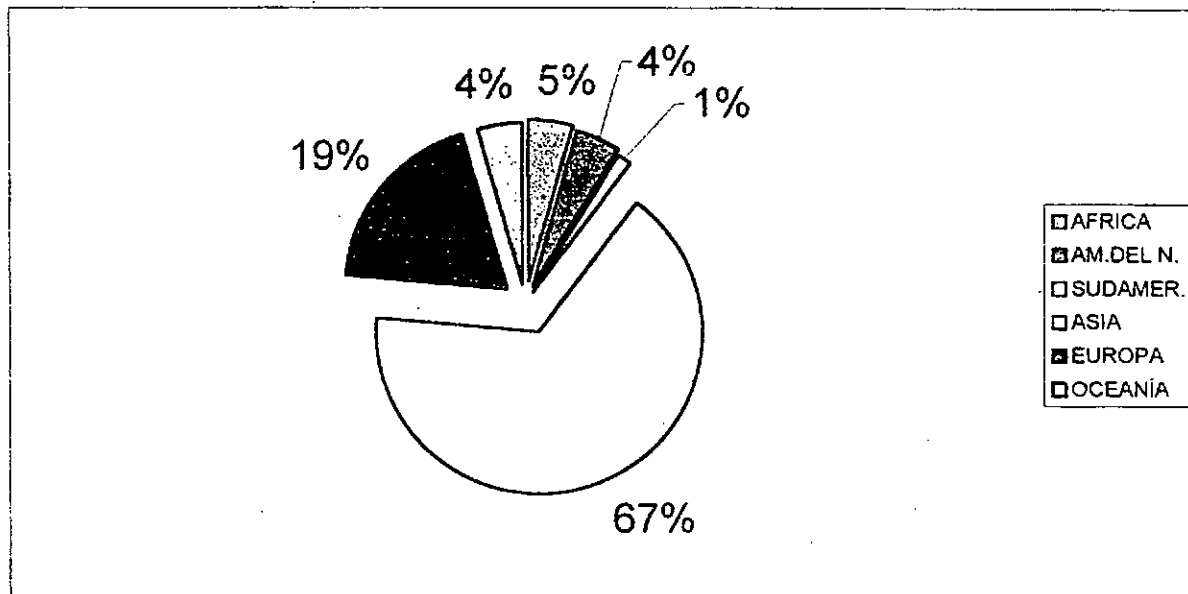


- China
- India
- U.K.
- Turquía
- Francia
- Arabia S.
- Australia
- España
- Fed. Rusa
- EE.UU.
- Kazajastán

Las tendencias, midiendo desde 1995 al 2000 –período de cinco años- muestran que ha habido un incremento en el consumo en China que subió en 640 ton, en India en 80 mil ton, Reino Unido 19 mil ton, en Arabia Saudita en 24 mil ton, en 11 mil ton respectivamente, Egipto en 12 mil ton, mientras que decreció en Federación Rusa y en Kazajastán en 97 mil ton respectivamente, Australia en 41 mil ton, Japón 26 mil, Sudáfrica 21 mil ton, España 18 mil ton, Nueva Zelanda, Argentina y Ucrania en 17 mil ton y Estados Unidos en 11 mil ton.

Respecto al consumo mundial de Carne Ovina y Caprina muestra que en 1999, el que más consumió fue Asia con 4,5 millones de ton, seguido Europa con 1,3 millones de ton, tercero sigue Africa con 306 mil ton.

### Consumo Mundial de Ovinos y Cabras – por Continente- 1999-



Respecto del Consumo per cápita se observa que Nueva Zelanda es el país que mayor consumo per cápita tiene con 25 kg/año/persona, seguido por Australia con 13,4, luego Arabia Saudita con 12,3, e Irlanda con 9,1. Argentina sólo tiene un consumo de 1,4.

Las tendencias muestran por su parte que de 1995 a 2000, ha decaído el consumo en general –sólo en China de 1,7 a 2,1 que si se considera su población es un valor significativo, no el caso de Polonia cuyo incremento no significa demasiado, por su valor en sí mismo como por la población -3,6 a 4,5-. Mientras que el resto de los países han decrecido el consumo, siendo importante en Nueva Zelanda que de 32,5 pasó a consumir 25,7 kg/año/persona, Australia de 17 a 14 –tres kilogramos/persona/año, menos-. Mientras que en otros países de consumo medio se ha mantenido constante. En Argentina por ejemplo decreció de 1,9 a 1,3.

### Consumo Anual per Cápita -1999-



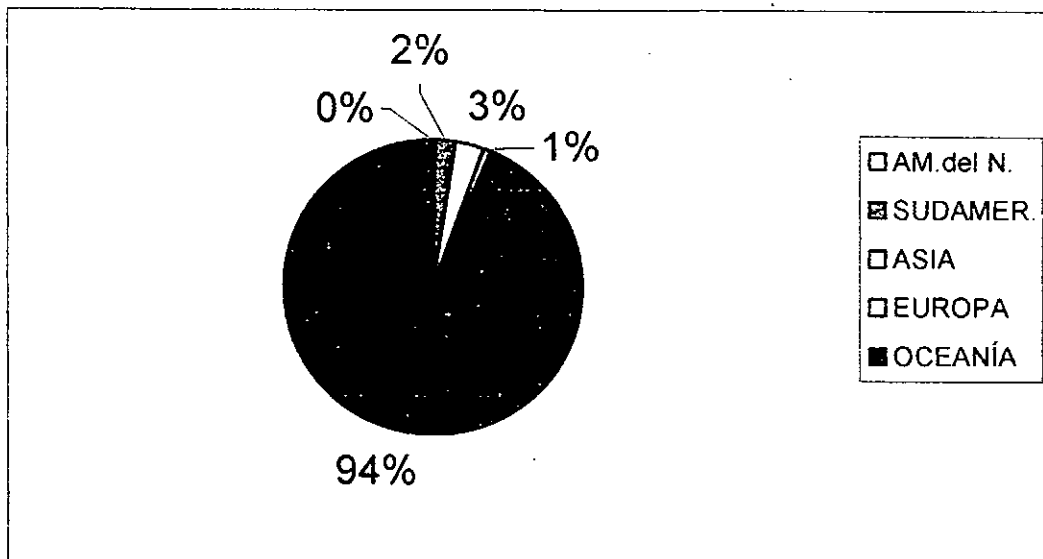


## EXPORTACIONES MUNDIALES Y PRECIOS FOB UNITARIOS

Las exportaciones mundiales de Carne Ovina Fresca alcanzan un total de 825 mil ton en el 2000, habiendo disminuido en 2.000 ton respecto al '99, e indicando por otra parte una tendencia decreciente desde el '95 cuyos volúmenes de exportación habían alcanzado las 879 mil ton habiendo disminuido en 52 mil ton. en ese período de cinco años.

Ocupa el principal lugar como exportador de Carne Ovina Fresca, Oceanía con 775 mil ton y representando el 94% del total mundial –1999- seguido por Asia con 25 mil ton, siendo el 3% del total y de Sudamérica con 18 mil ton –2,5%-.

### EXPORTACIONES MUNDIALES POR CONTINENTE de Carne Ovina Fresca – VOLÚMENES –1999

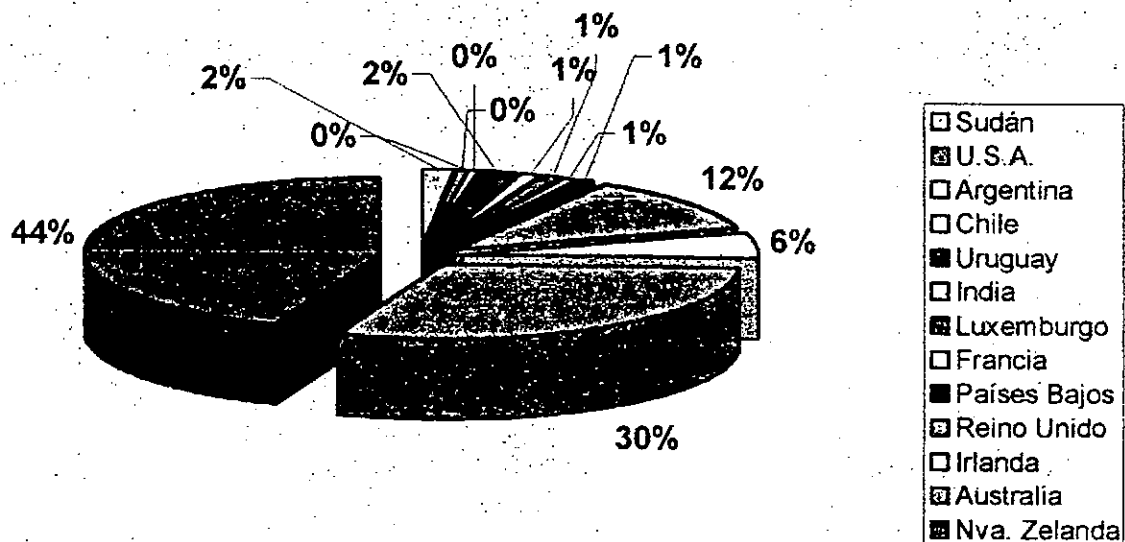


Las exportaciones de Carne Ovina Fresca, tiene como principales países –1999- a Nueva Zelanda con 400 mil ton, seguido por Australia con 375 mil ton, Reino Unido con 95 mil –1997- descendiendo abruptamente a 1000 ton en 1999, Irlanda con 45 mil –1997-, Uruguay con 17 mil, España 15 mil –1997-, Sudán 14 mil –1997-, y Argentina que se encuentra entre los últimos lugares con exportaciones de 1.152 ton.

En cuanto a las tendencias se observa que Nueva Zelanda viene incrementando sus exportaciones desde 1995, en un valor equivalente a 5 mil ton –en un período de cuatro años-, aunque se prevé un descenso para el final del 2000 equivalente a 8 mil ton, Australia viene incrementando sus exportaciones desde 1995 y alcanzará las 380 mil ton para el 2000. Reino Unido por su parte venía incrementando desde 1995, aunque descendió también abruptamente en 1998 en 90 mil ton, sin embargo venía creciendo desde 1995 llegando a las 21 mil ton en 1998, luego comenzó a decrecer hacia el 2000. España casi ha duplicado sus exportaciones del '95 al '97. Francia también venía incrementando su participación en las exportaciones desde 1995 pero luego descendió en 1998 en casi 7 mil ton.

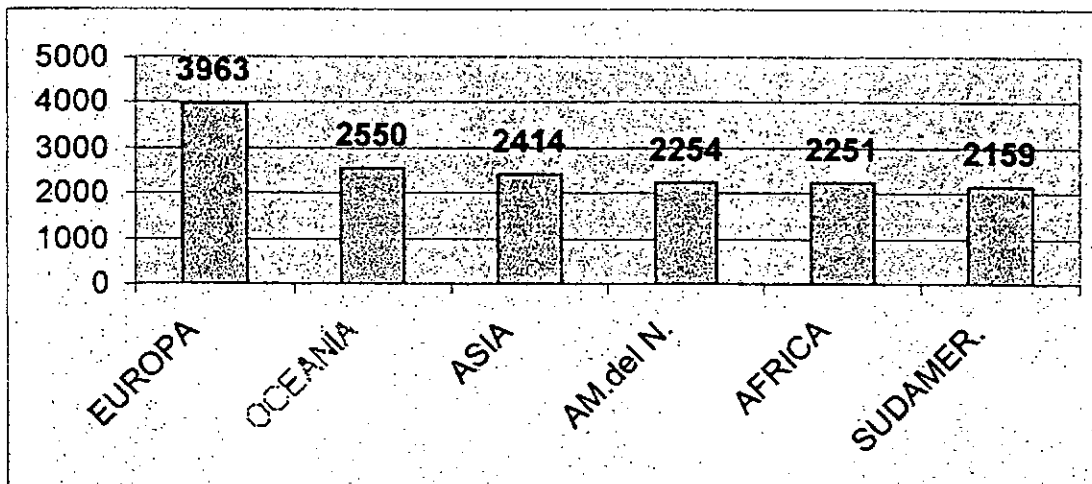
También decrecieron sus exportaciones, Reino Unido en 39 mil ton, Kazashtan de 13 mil ton, Mongolia 4 mil ton, Irlanda 3 mil ton, China 900 ton, Emiratos Arabes y Arabia Saudita de 700 ton.

### Exportaciones Mundiales de Carne Ovina Fresca -1997-



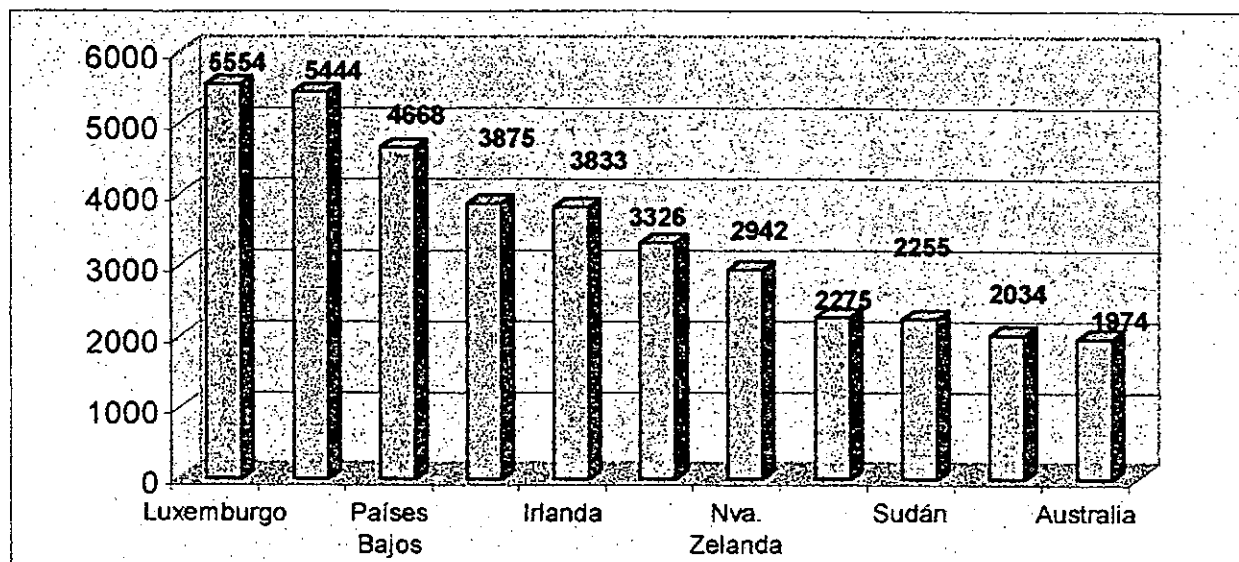
En cuanto a los valores FOB, -1997- se observa que a Europa le corresponden los mayores valores recibiendo 4.000 \$/ton, mientras que América del Norte y Oceanía reciben 2.500 \$/ton, siendo Sudamérica la que alcanza el valor menor de 2.000 \$/ton.

### Valores FOB por Continente -1997-



Respecto a los valores FOB -unitarios- de las exportaciones de Carne Ovina y Caprina, por tonelada y por país se observa que el que más alto valor recibe son los Países Bajos con -1997- 4.660 \$/ton, seguido de Luxemburgo con 5.554 \$/ton, luego Francia con 5.444 \$/ton, dando allí un salto significativo para Irlanda con 3.833 \$/ton y luego España con 3326 \$/ton. De Sudamérica, Uruguay alcanza un valor de 2.034 \$/ton.

### Exportaciones por Países de Carne Ovina y Caprina –Precios FOB–

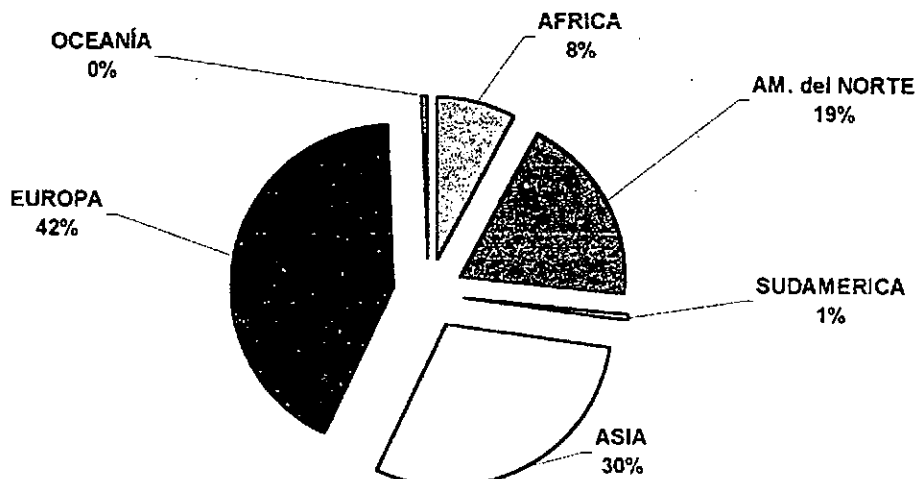


La tendencia de los precios –analizadas desde 1995 a 1997– indican que hubo un incremento de los mismos para Nueva Zelanda en 800 \$/ton, 700 \$/ton para Reino Unido, 300 \$/ton para Australia, India y Países Bajos mientras que descendieron para Uruguay, España, Sudán y Francia –entre 200 y 50 \$/ton.-.

### IMPORTACIONES MUNDIALES Y PRECIOS CIF UNITARIOS

Las importaciones mundiales de carne ovina fresca alcanzan las 458 mil ton y se estima que el 2000 finaliza con 461 mil ton. La distribución de las importaciones por continente alcanzaron mayor importancia en Europa con 197 mil ton, seguido por Asia con 136 mil ton, América del Norte 87 mil y África con 36 mil ton, mientras que Sudamérica llega a los 36 mil y Oceanía a los 2.000.

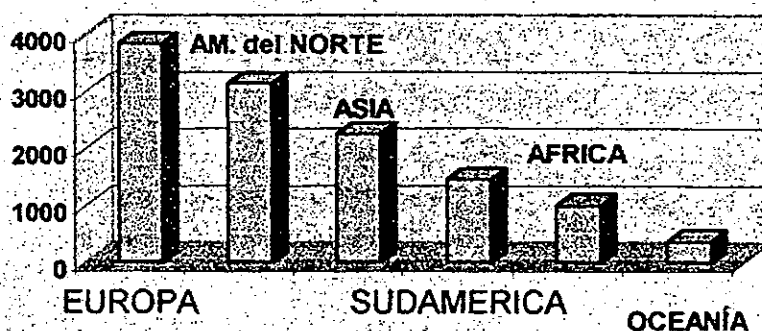
## Importaciones por Continente -2000-



La tendencia importadora mundial por continente ha sido de un marcado descenso en Europa que comenzó en 1997 cuando se redujo a un poco más de la mitad –pasó de 441 mil a 204 mil- y luego siguió descendiendo suavemente hasta alcanzar los 197 mil del 2000. Asia, por su parte, estaba en 235 mil en el '95 y descendió a 136 mil en el 2000. Oceanía también descendió de 66 mil a 2.000 ton. La única que incrementó sus exportaciones fue América del Norte en casi 15 mil ton.

En cuanto a los precios –CIF- el mayor valor fue para Europa –2000- que alcanzó los

## Importaciones Mundiales por Continente -CIF- 1997

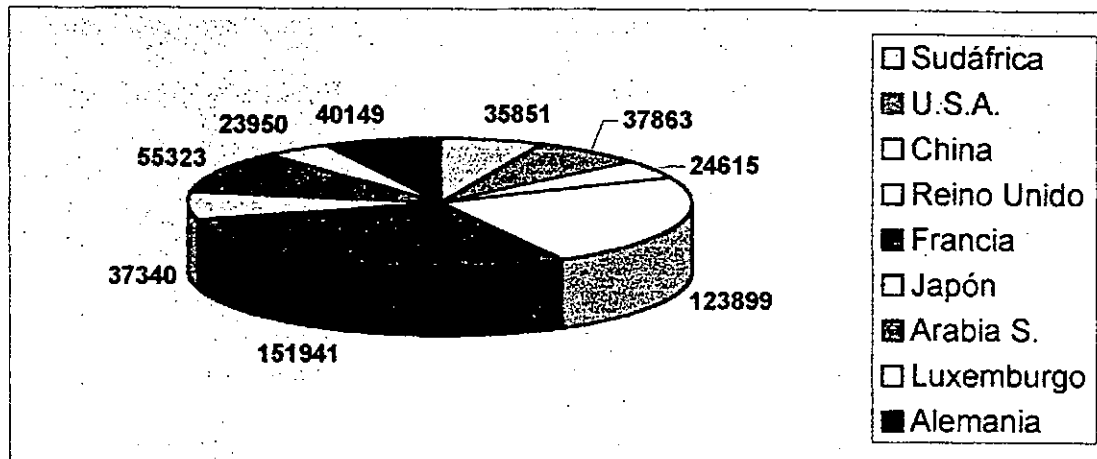


3.851 \$/ton. seguido por América del Norte con 3.145 \$ la ton, luego Asia con 2259 \$/ton, Sudamérica 1.457 \$./ton, y el más bajo para Oceanía con 374 \$/ton.

En cuanto a la participación por país, se observa que para el 2000 los valores de exportación que se alcanzaron fueron de 461 mil ton, de los que el principal importador fue Reino Unido con 100 mil ton, que viene descendiendo desde el año 1995 en el que importó 127 mil ton, seguido por Arabia Saudita que alcanzó las 70 mil ton, que viene

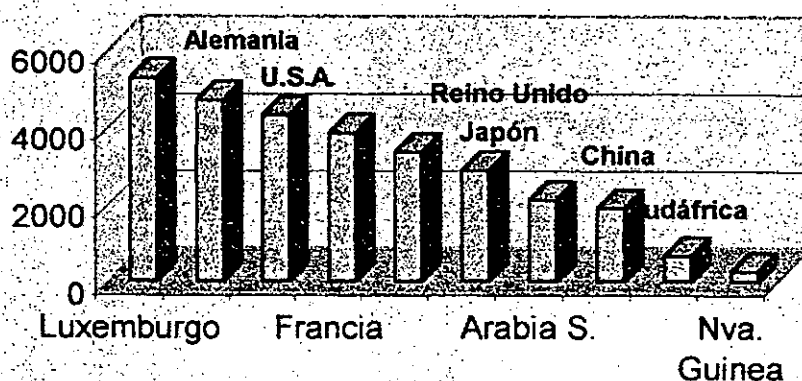
creciendo desde 1995 con 49 mil ton, Japón ocupa el tercer lugar con 56 mil ton, y viene creciendo desde 1995 con 47 mil ton, aunque con un descenso importante con 37 mil. Estados Unidos por su parte logró las 52 mil ton y viene incrementando desde el '95, que estaba con 30 mil ton.

#### Principales Países Importadores -1997- en toneladas Métricas-



Los precios CIF de las importaciones de Carne Ovina Fresca por Principales Países Importadores fueron de mayor valor para Luxemburgo en el que alcanzó los 5.263 \$, con un aumento respecto de 1995, seguido por Alemania con 4698 \$/ton, luego Estados Unidos con 4.304 \$/ton con un incremento de más del 120 \$/ton respecto de 1995, Francia 3800 \$/ton, y Reino Unido 3.346 \$/ton. Los únicos que muestran una baja en los precios CIF son Nueva Guinea -de 659 a 253 \$/ton- y Arabia Saudita con una baja poco significativa y Sudáfrica de 1.049 a 660 \$/ton.

#### Principales Países Importadores -CIF- 1997



## CONTEXTO NACIONAL

### CONSUMO

El consumo de carne ovina en Argentina muestra una tendencia fuertemente decreciente. En la década del 70 el valor per capita se ubicaba en 4,3 Kg/hab/año, en los 80 este valor decayó a 2,7 Kg/hab/año y en la actualidad (Año 2000) tan solo alcanza los 1,3 Kg/hab/año.

Entre las principales razones que explican el bajo índice se ubica la existencia de una oferta reducida y discontinua, el escaso hábito de consumo urbano de este tipo de carne y la identificación de la misma con un alto contenido de grasas.

El 80% de la producción orientada al consumo doméstico se faena en los establecimientos agropecuarios, en tanto el resto se realiza en frigoríficos habilitados para tal fin. De la faena realizada en frigoríficos el 90% tiene como destino la exportación y solo el 10% se destina al mercado interno.

El cordero, representa dentro de la especie el tipo de animal más demandado en el mercado interno. El tamaño promedio ofrecido oscila alrededor de 10 Kg. Su consumo se concentra de Jueves a Sábado, con el tradicional asado y aumenta notablemente durante las fiestas de fin de año, coincidiendo con el período de mayor oferta. Los cortes más ofrecidos son los cuartos, la paleta y las costillas.

### EXPORTACIONES ARGENTINAS DE CARNE OVINA

El comercio exterior de carne ovina se basa en la aplicación de los acuerdos de autolimitación, firmado por varios países, entre los que se encuentra Argentina. A través del mismo, los países firmantes se comprometen a limitar sus exportaciones a la cantidad estipulada en la negociación, beneficiándose como contrapartida, de la reducción del derecho de importación del 20% ad-valorem, estipulado en el GATT. La cuota asignada a Argentina es de 23.000 toneladas.

Argentina cuenta con un gran potencial para la producción y comercialización de carne ovina, sin embargo hasta la fecha no ha operado en forma relevante en el comercio mundial. Las exportaciones no lograron compensar la baja en el consumo interno, a tal punto que nunca se alcanzó cumplir con la cuota asignada en el acuerdo precedentemente citado.

Las exportaciones totales de productos provenientes de la especie ovina<sup>1</sup> se ubican promedio 1995/99 en las 5.968 toneladas por un valor de 21 millones de dólares. Los envíos de carne fresca ovina (promedio 1995/99) representan el 14.9% en volumen y el 13.7% en valor, equivalente a 890 toneladas, por un valor de 2.87 millones de dólares. Se registra además envíos de carnes procesadas a Israel, aunque con un volumen de tan solo 22 toneladas. (Cuadro N° 1)

Las exportaciones para la serie en análisis muestra una tendencia decreciente. De acuerdo a los datos correspondientes a los primeros siete meses del año 2000, se

<sup>1</sup> Incluye Lanas, Plumas/Pelos, Cueros y Pielés, Carnes frescas, Demás comestibles, Menudencias y Visceras, Carnes procesadas, Harinas y Balanceado y Grasas y Aceites.

detecta un fuerte repunte registrándose un volumen exportado de 1.133 toneladas por un valor de 3,15 millones de dólares. Esto representa un crecimiento del 27 % en volumen y 9 % en valor respecto el promedio del período. (Cuadro N° 1)

Las exportaciones en la década del 80 se orientaban fuertemente hacia Alemania, país que concentraba el 50% promedio en volumen de los envíos. Este mercado compuesto por consumidores exigentes y de altos ingresos, se tornó cada vez más competitivo y selectivo en cuanto a calidad y presentación del producto. En ese mismo período Argentina, además se insertaba en el Medio Oriente y en Africa del Norte, cuyos principales países de destino eran Arabia Saudita, Irak, Kuwait y Jordania entre otros. A partir de la década de los 90 no se registran envíos a estos mercados.

En los últimos 5 años, los principales clientes de las exportaciones argentinas de carne ovina son España e Italia, con una participación en volumen para el año 2000 del 58,5% y 26,9% y en valor de 46,8% y 34,96% respectivamente. No obstante esta alta concentración de los mercados de destino, se registra otros países europeos que con regularidad adquieren carne proveniente de Argentina, tales como Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Grecia y eventualmente las Antillas Holandesas. Para el Año 2000, la participación de Bélgica fue del 8,3% en volumen, Gran Bretaña el 3,17%, Grecia el 2,8% y Alemania el 0,2%. (Cuadro N° 2 y 3).

El consumo en Europa de este tipo de carne es alto y los consumidores la adquieren a un precio relativamente más caro que los demás tipos de carne. Se destina al menú de momentos especiales o de carácter festivo. Por esta razón la calidad adquiere importancia y se valora en función del grado de engrasamiento, conformación, terneza, siendo la carne fresca o refrigerada la que posee el mayor valor.

El precio promedio (Año 95/00) FOB se ubicó en torno a los 3,22 u\$s/Kg, con fluctuaciones que oscilan entre 2,7 u\$s/Kg (Año 1996) y 3,7 u\$s/Kg (Año 1998). El precio registrado en los envíos a Israel de carne procesada llamativamente es menor, siendo de 1,68 u\$s/Kg

Los precios FOB por destino muestran una supremacía en los envíos realizados Bélgica, con un valor para el año 2000 que asciende a 4,25 u\$s/Kg, le sigue en importancia Italia con 3,6 u\$s/Kg y Gran Bretaña con 1,8 u\$s/Kg. Alemania registra un valor FOB promedio de 5,3 u\$s/Kg, no siendo un dato representativo en función del escaso volumen del envío. España principal cliente de Argentina, promedió 2,2 u\$s/kg, valor ligeramente superior a Grecia, que apenas alcanzó 1,8 u\$s/kg. Según información que manejan los productores de la provincia de Santa Cruz, existen diferencias con las estadísticas oficiales, especialmente en los valores FOB obtenidos en los envíos realizados a Italia.

Las exportaciones Argentinas son continuas a lo largo del año, aunque muestran cierta estacionalidad entre los meses de Enero a Mayo. En el Año 2000 (al 31/7) los envíos de Febrero a Mayo representaron el 77,8% del total del período en volumen y 75,44% en valor. En el mes de Febrero se registra un pico de 366 toneladas por un valor de 817.000 dólares, cuyo destino fue España. En 1998 (serie completa) se observa la misma tendencia, de Enero a Abril se concentra el 63% en volumen de los envíos, aunque ese año el pico se registra en Abril, mes que alcanzó una participación del 23,54% respecto el total del año. (Cuadro N° 4 y 5)

La gama de productos destinados al comercio internacional es amplia, aunque los envíos muestran cierta concentración en muslos (Año 1998 27%, Año 2000 58,3% en

volumen respecto al total del año) y carcazas (Año 1998 27% y Año 2000, 17.4% en volumen respecto al total de año). Los cortes que le sigue en importancia son los cuartos. (Cuadro N° 6)

Italia es un país que demandó principalmente Carcazas. Los envíos a España fueron principalmente de muslos. La paleta se destinó a Gran Bretaña y Bélgica. Los bifos angosto, cuartos delantero y lomos también tuvieron como destino Bélgica. En 1998, se registran envíos de medias reses a las Antillas Holandesas y un pequeño volumen de carne sin hueso a Chile. (Cuadro N° 6 y 7)

Los principales exportadores de carne ovina en el Año 2000 son las firmas Orenaike/Siracusa (43,6% en volumen), Carnes Santacruceñas (20,5%) y Coagro (17,3%). Estas empresas concentraron en conjunto el 80% de los envíos. Le siguen en importancia la firma Agropatagónico (11%) y Siracusa (7,6%). (Cuadro N° 9).

En el año 1998, las exportaciones estuvieron a cargo de la firma Siracusa (67% en volumen), Faimali (14%) y con menor importancia relativa le siguen Arnex (11%), Patagonia Comercio Exterior (4%), Noon (2%), Patagonia Sur (2%) y Dorfel. La desagregación por destino de las firmas obtenidas para el año 1998 (serie completa) ha sido: (a) Siracusa realizó envíos principalmente a Italia y España y en menor medida a Alemania y Antillas Holandesas, (b) Faimali destinó a España, Alemania y Holanda, (c) Arnex tuvo como destino predominante a Gran Bretaña y en menor medida Holanda y Alemania, (d) Patagonia Comercio Exterior, realizó envíos a Alemania, al igual que la firma Noon y Patagonia Sur y (e) Dorfel fue la única firma que destinó carne a Chile. (Cuadro N° 10).



Cuadro N° 1: Exportaciones Argentinas de Productos Provenientes de la Especie Ovina

Rubro por Año en TON <sup>(1)</sup>

Rubro	Año									
	TOTAL	----	& ----	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL:	39211	Parc	Acum	3976	3782	2939	9150	8569	5398	5397
1 Lanas/Plumas/Pelos/C	22165	57	57	-	-	-	7025	6728	4483	3930
2 Cueros y Pielés	8816	22	79	1830	2643	1629	852	1097	472	293
3 Carnes Frescas	7568	19	98	1985	966	1219	1135	705	425	1133
4 Demás Comestibles	379	1	99	27	80	78	138	39	16	-
5 Menudencias y Viscer	239	1	100	135	92	12	-	-	-	-
6 Carnes Procesadas	22	0	100	-	-	-	-	-	-	22
7 Harinas y Balanceado	20	0	100	-	-	-	-	-	-	20
8 Grasas y Aceites	1	0	100	-	-	-	-	-	1	-

(1) Apertura OERA. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Rubro por Año en U\$S <sup>(1)</sup>

Rubro	Año									
	TOTAL	---	---	---	---	---	---	---	---	---
TOTAL:	117223	Parc	Acum	1995	1996	1997	1998	1999	2000	
1 Lanas/Plumas/Pelos/C	78712	67	67	-	-	30003	25821	14385	8503	
2 Cueros y Pielés	19942	17	84	6555	5530	2942	3686	749	480	
3 Carnes Frescas	17509	15	99	2912	3322	4105	2623	1395	3152	
4 Demás Comestibles	881	1	100	211	177	415	75	2	-	
5 Menudencias y Viscer	133	0	100	122	11	-	-	-	-	
6 Carnes Procesadas	37	0	100	-	-	-	-	-	37	
7 Harinas y Balanceado	6	0	100	-	-	-	-	-	6	
8 Grasas y Aceites	3	0	100	-	-	-	-	3	-	

(1) Apertura OERA. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 78% declarado y un 22% parcialmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 306 Ton.

SENSA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

**Año- 2000 - Ovinos - País por Rubro en TON <sup>(1)</sup>**

País	TOTAL	---	%	Rubro					
				Plumas	Carnes	Cueros	Pieles	Proces.	Balance
TOTAL:	5397	Parc	Acum	3930	1133	293	22	20	
1 España	1494	28	28	827	663	4	-	-	
2 Uruguay	1129	21	49	916	-	213	-	-	
3 Chile	676	13	61	676	-	-	-	-	
4 Perú	540	10	71	540	-	-	-	-	
5 Italia	305	6	77	-	305	-	-	-	
6 Brasil	282	5	82	262	-	-	-	20	
7 Turquía	208	4	86	208	-	-	-	-	
8 China	175	3	89	175	-	-	-	-	
9 México	167	3	92	167	-	-	-	-	
10 Bélgica	94	2	94	-	94	-	-	-	
11 Francia	55	1	95	-	-	55	-	-	
12 Ucrania	50	1	96	50	-	-	-	-	
13 Taiwán	48	1	97	48	-	-	-	-	
14 Gran Bretaña	36	1	97	-	36	-	0	-	
15 Ecuador	33	1	98	33	-	-	-	-	
16 Grecia	32	1	99	-	32	-	-	-	
17 Is. Canarias	25	0	99	25	-	-	-	-	
18 Alemania	25	0	100	-	3	22	-	-	
19 Israel	22	0	100	-	-	-	22	-	
20 Colombia	2	0	100	2	-	-	-	-	
Otros(as)	0	0	100	-	0	0	-	-	
2 (2)									

(VI) Apertura CAEPR. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

(2) Antillas Holandesas e India.

SENASA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 3: Exportaciones Argentinas por país de destino –en Valor-

Año- 2000 - Ovinos - País por Rubro en U\$S <sup>(1)</sup>

País	Rubro									
	TOTAL	---	---	---	---	---	---	---	---	---
	12177	Parc	Acum	Lanas	Carnes	Cueros	Carnes	Marinas	Piel	Proces
	12177	Parc	Acum	8503	3152	480	37	6		
1 España	3946	32	32	2457	1475	14	-	-	-	-
2 Chile	2089	17	50	2089	-	-	-	-	-	-
3 Perú	1640	13	63	1540	-	-	-	-	-	-
4 Uruguay	1227	10	73	865	-	362	-	-	-	-
5 Italia	1102	9	82	-	1102	-	-	-	-	-
6 Bélgica	409	3	86	-	409	-	-	-	-	-
7 México	337	3	88	337	-	-	-	-	-	-
8 China	285	2	91	285	-	-	-	-	-	-
9 Brasil	268	2	93	263	-	-	-	-	-	6
10 Turquía	187	2	94	187	-	-	-	-	-	-
11 Taiwán	128	1	95	128	-	-	-	-	-	-
12 Ecuador	109	1	96	109	-	-	-	-	-	-
13 Gran Bretaña	90	1	97	-	90	-	-	-	-	-
14 Is. Canarias	83	1	98	83	-	-	-	-	-	-
15 Francia	82	1	98	-	-	82	-	-	-	-
16 Grecia	59	0	99	-	59	-	-	-	-	-
17 Ucrania	56	0	99	56	-	-	-	-	-	-
18 Alemania	38	0	100	-	16	22	-	-	-	-
19 Israel	37	0	100	-	-	-	37	-	-	-
20 Colombia	3	0	100	3	-	-	-	-	-	-
Otros(as) 2 (2)	0	0	100	-	0	0	-	-	-	-

(1) Apertura OAEPR. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 37% declarado y un 63% totalmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 147 Ton.

(2) Antillas Holandesas e India.

SENASA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 4: Evolución Mensual de las Exportaciones –Año 2000- al 31/07/00

Año- 2000 - Ovinos - Rubro por Mes en TON <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	---	%	---	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Aug
TOTAL:	5397	Parc	Acum	495	1018	834	991	1015	403	642	487	487
1 Lanas/Plumas/Pelos/C	3930	73	73	341	652	596	788	753	314	487	487	487
2 Carnes Frescas	1133	21	94	109	366	148	187	181	62	79	79	79
3 Cueros y Pielés	293	5	99	45	-	68	16	61	26	77	77	77
4 Carnes Procesadas	22	0	100	-	-	22	-	-	-	-	-	-
5 Harinas y Balanceado	20	0	100	-	-	-	-	20	-	-	-	-

(1) Apertura OAERM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Año - 2000 - Ovinos - Rubro por Mes en U\$S <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	---	%	---	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Aug
TOTAL:	12177	Parc	Acum	1190	2466	1417	1814	2465	856	1969	1584	1584
1 Lanas/Plumas/Pelos/C	8503	70	70	763	1649	816	1221	1814	657	1584	1584	1584
2 Carnes Frescas	3152	26	96	343	817	435	577	549	149	282	282	282
3 Cueros y Pielés	480	4	100	85	-	129	17	96	50	104	104	104
4 Carnes Procesadas	37	0	100	-	-	37	-	-	-	-	-	-
5 Harinas y Balanceado	6	0	100	-	-	-	-	6	-	-	-	-

(1) Apertura OAERM. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 37% declarado y un 63% totalmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 147 Ton.

SENASA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Rubro	TOTAL	--- \$ ---	Mes											
			Ena	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
TOTAL:	8569	Paic Acum	522	766	1263	889	618	819	462	528	514	724	542	923
1 Lanass/plumas/Pelos/C	6728	79 79	344	600	943	546	507	612	386	436	374	652	448	880
2 Cueros Y Pielas	1097	13 91	49	123	212	176	86	149	52	74	82	72	14	9
3 Carnes Frescas	705	8 100	128	43	108	166	25	59	23	17	21	-	80	34
4 Demás Conestibles	39	0 100	0	-	-	1	-	0	-	1	31	-	0	-

Mes	TOTAL	---	0	---	Parc	Acum	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Rubro	32206						2004	3501	4851	3351	2864	3174	2447	2067	2343	1772	1644	2187
TOTAL:																		
1 Lanas/Plumas/Pelos/C	25821	80	80				1374	2926	3663	2148	2434	2523	2189	1673	1968	1612	1282	2027
2 Cueros y Pielés	3686	11	92				231	375	870	542	312	432	141	304	222	160	54	44
3 Carnes Frescas	2623	8	100				399	200	318	654	118	220	117	80	95	-	308	115
4 Demás Comestibles	75	0	100				0	-	-	7	-	0	-	10	58	-	0	-

SECRETARIA DE LA PRODUCCION DE SANTA CRUZ  
PROGRAMA DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS FACULTAD DE AGRONOMIA  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
AGOSTO 2001

Cuadro N° 5: Evolución Mensual de las Exportaciones de Carne Ovina Fresca –Año 2000- al 31/07/00

Exportaciones - 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Mes en TON <sup>(1)</sup>

País	Mes											
	TOTAL	---	---	---	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
1133 Parc Acum	1133	Parc	Acum	109	366	148	187	181	62	79	-	-
1 España	663	59	59	49	366	65	69	54	43	17	-	-
2 Italia	305	27	85	58	-	75	75	73	0	24	-	-
3 Bélgica	94	8	94	-	-	-	26	30	-	38	-	-
4 Gran Bretaña	36	3	97	-	-	-	-	24	12	0	-	-
5 Grecia	32	3	100	-	-	7	17	-	7	-	-	-
6 Alemania	3	0	100	3	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Antillas Holandesas	0	0	100	-	-	-	-	-	-	0	-	-

(1) Apertura OARPM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Paso Producto.

Exportaciones - 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Mes en U\$S <sup>(1)</sup>

País	Mes											
	TOTAL	---	---	---	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
3152 Parc Acum	3152	Parc	Acum	343	817	435	577	549	149	282	-	-
1 España	1475	47	47	102	817	149	153	99	118	37	-	-
2 Italia	1102	35	82	225	-	274	272	256	1	73	-	-
3 Bélgica	409	13	95	-	-	-	116	122	-	171	-	-
4 Gran Bretaña	90	3	98	-	-	-	-	72	18	0	-	-
5 Grecia	59	2	99	-	-	12	35	-	12	-	-	-
6 Alemania	16	1	100	16	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Antillas Holandesas	0	0	100	-	-	-	-	-	-	0	-	-

(1) Apertura OARPM. Datos al 31/07/00. Valor declarado de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. SENASA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 6: Evolución Mensual de las Exportaciones de Carne Ovina Fresca -Año 1998- (Serie completa)

Exportaciones - 1998 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Mes en TON <sup>(1)</sup>

País	Mes											
	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
TOTAL:	705	128	43	108	166	25	59	23	17	21	-	80
1 Italia	319	45	45	31	77	25	17	8	17	15	-	33
2 España	216	31	76	52	8	-	-	14	-	-	-	48
3 Alemania	81	11	87	10	44	-	14	-	-	-	-	-
4 Gran Bretaña	51	7	95	14	37	-	-	-	-	-	-	-
5 Holanda	36	5	100	-	-	-	28	-	-	6	-	2
6 Antillas Holandesas	1	0	100	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Chile	1	0	100	-	-	-	-	1	-	-	-	-

(1) Serie OARFPM. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en Toneladas Peso Producto.

Exportaciones - 1998 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Producto en TON <sup>(1)</sup>

País	Producto											
	TOTAL	PIERNA	CARCA	CUARTO TRASERO	CUARTO COMPENS	CUARTO DELANT	MEDIAS	CARNE S/HUESO	PALETA [CORTE]	BIFE	CARNE LOMO	C/HUESO
TOTAL:	705	194	191	76	60	48	47	38	32	16	4	0
1 Italia	319	45	45	31	38	21	20	11	29	30	-	0
2 España	216	31	76	5	7	-	34	8	2	-	-	-
3 Alemania	81	11	87	23	25	14	6	-	-	10	3	-
4 Gran Bretaña	51	7	95	12	-	25	14	-	-	-	-	-
5 Holanda	36	5	100	16	5	8	-	-	-	6	1	-
6 Antillas Holandesas	1	0	100	-	-	-	1	-	-	-	-	-
7 Chile	1	0	100	-	-	-	-	1	-	-	-	-

(1) Serie OARFPM. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en Toneladas Peso Producto.

Cuadro N° 7: Evolución Mensual de las Exportaciones de Carne Ovina Fresca

Año - 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Producto en TON (1)

País	Producto																	Otros(as)	
	TOTAL	---	8	---	Carca	Pierna	Cuartos	Paleta	Bife	Recorte	Carne	Lomo	Quarto	Delant	Guarrón	Quadril	2(2)		
1133	661	198	132	48	30	20	18	13	9	3	1	0							
TOTAL:	663	59	59	626	15	12	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-		
1 España	305	27	85	-	123	120	42	-	-	20	1	-	-	-	-	-	-		
2 Italia	94	8	94	10	25	-	5	30	-	-	-	11	9	3	1	-	-		
3 Bélgica	36	3	97	0	36	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
4 Gran Bretaña	32	3	100	25	-	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-	-	-		
5 Grecia	3	0	100	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-		
6 Alemania	0	0	100	0	0	-	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	0		
Antillas Holandesas																			

(1) Apertura OAERPD. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

(2) Pecho y Costillar.

SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior



Cuadro Nº 8 : Exportadores de Productos Provenientes de la Especie Ovina

Exportaciones - 2000 - Ovinos - Exportador por Mes en TON <sup>(1)</sup>

Exportador	Mes											
	TOTAL	---	%	---	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago
TOTAL:	5397	Parci	Acum	195	1018	1934	991	1015	403	642	-	-
1 Eart	1104	20	20	-	178	175	119	330	93	208	-	-
2 Unilan Trelew	777	14	35	50	113	225	77	144	83	87	-	-
3 Abdala e Hijos	631	12	47	127	269	134	12	39	49	-	-	-
4 Orenaike/Siracusa	516	10	56	53	262	34	76	37	25	30	-	-
5 Agropatagónico	368	7	63	-	-	75	273	16	-	4	-	-
6 Lanera Austral	296	5	68	24	51	24	27	45	49	75	-	-
7 Ituzaingo	271	5	73	52	17	15	93	24	17	54	-	-
8 Carnes Santacrucenses	233	4	78	-	-	53	68	44	25	41	-	-
9 Standard Wool	232	4	82	48	23	23	46	46	23	23	-	-
10 Coagro	196	4	86	-	104	7	18	54	12	-	-	-
11 Queromax	125	2	88	35	-	36	-	35	18	-	-	-
12 Siracusa	106	2	90	56	-	-	-	49	-	-	-	-
13 Fed.de Coop.de la Re	90	2	92	40	-	-	-	50	-	-	-	-
14 Fowler	77	1	93	-	-	-	52	-	-	26	-	-
15 Suárez Anzozena	56	1	94	-	-	16	16	15	8	-	-	-
16 Barraca Patagonia	55	1	95	-	-	-	-	-	-	55	-	-
17 Pelama Chubut	51	1	96	-	-	-	-	-	-	-	-	-
18 Raxlan	50	1	97	-	-	-	25	25	-	-	-	-
19 Schneider	49	1	98	-	-	-	49	-	-	-	-	-
20 Magromer	25	0	98	-	-	4	-	-	-	22	-	-
Ctros(as) 10 (2)	90	2	100	10	-	12	40	10	0	18	-	-

(1) Apertura ONLXIM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.  
(2) Lewavrin; Duhalde y Cia; Agropecuaria del Sur; Bawex; Hermoso; Patagonia Sur; Addax; Finexcor; Mas Olivares y Partin.  
SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

## Cuadro N° 9: Exportadores de Productos Provenientes de la Especie Ovina

Año - 2000 - Ovinos - Exportador por Rubro en TON <sup>(1)</sup>

Exportador	TOTAL		Rubro		Lanas Carnes Cueros Carnes Marinas			
	---	%	---	---	Plumas Frescas	Pieles	Proces	Balanc
TOTAL:	5397	Parc	Acum		3930	1133	293	22 20
1 Hart	1104	20	20		1104	-	-	-
2 Unilan Trelaw	777	14	35		777	-	-	-
3 Abdala e Hijos	631	12	47		631	-	-	-
4 Grenalke/Siracusa	515	10	56		-	494	-	22
5 Agropatagónico	368	7	63		348	120	-	-
6 Ianera Austral	295	5	68		296	-	-	-
7 Ituzalingo	271	5	73		271	-	-	-
8 Carnes Santacrucenas	233	4	78		-	233	-	-
9 Standard Wool	232	4	82		232	-	-	-
10 Coagro	195	4	86		-	196	-	-
11 Cuernmax	125	2	88		-	-	125	-
12 Siracusa	105	2	90		-	86	-	20
13 Fed.de Coop.de la Re	90	2	92		90	-	-	-
14 Fowler	77	1	93		77	-	-	-
15 Suárez Anzoarena	55	1	94		-	-	56	-
16 Barraca Patagonia	55	1	95		-	-	55	-
17 Melama Chubut	51	1	96		51	-	-	-
18 Faxlan	50	1	97		50	-	-	-
19 Schneider	49	1	98		49	-	-	-
20 Magrumer	25	0	98		-	-	26	-
Otros(as)	90	2	100		54	4	32	0

- (1) Apertura OAEER. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.  
(2) Lewavrin; Duhalde y Cia; Agropecuaria del Sur; Bawex; Hermoso; Patagonia Sur; Adlax; Finexcor; Mas Olivares y Partin.

SENASA - DNFA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 10: Exportadores de Carne Ovina Fresca

Exportaciones - 1998 - Ovinos - Carnes Frescas - Exportador por País en TON <sup>(1)</sup>

Exportador	País						
	TOTAL	705	Parc	Acum	Italia	España	Alenia
					319	216	81
							51
							36
							1
							1
1 Siracusa	476	67	67	319	148	7	1
2 Paimali	97	14	81	0	68	12	-
3 Arnax	78	11	92	-	-	10	17
4 Patagonia Com. Ext.	23	4	96	-	-	25	16
5 Noon	14	2	98	-	-	12	-
6 Patagonia Sur	14	2	100	-	-	14	2
7 Forfel	1	0	100	-	-	-	-
							1

(1) Serie OAXRXP. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en Toneladas Peso Producto  
SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

## IMPORTACIONES ARGENTINAS DE CARNE OVINA

Las importaciones totales de productos provenientes de la especie ovina se ubican para el período 1995/2000 en las 3179 toneladas por un valor de 5.2 millones de dólares. Los ingresos de carne fresca ovina representan el 55% en volumen, equivalente a 1.754 toneladas, por un valor de 2.7 millones de dólares. (Cuadro N°1)

De acuerdo a los datos correspondientes a los primeros siete meses del año 2000, las importaciones alcanzaron un volumen de 557 toneladas por un valor de U\$S 713.000. (Cuadro N°1)

Las importaciones argentinas de carne ovina provienen principalmente de Uruguay (92,9% en volumen y 96,5% en valor) y muy por debajo de este país se ubica Nueva Zelanda (7,1% en volumen y 3.5% en valor). (Cuadro N°2)

El precio CIF promedio del período se ubicó en torno a los 1.55 u\$s/Kg, con fluctuaciones que oscilan entre 1.43 u\$s/Kg (Año 1998/99) y 1.7 u\$s/Kg (Año 1995). En el año 2000 el valor promedio decae a 1,28 u\$s/Kg. (Cuadro N°1)

Los precios CIF por destino muestran una supremacía en los ingresos provenientes de Uruguay, con un valor que asciende para el año 2000 a 1.33 u\$s/Kg. Por su parte Nueva Zelanda registro un valor sustancialmente menor (0.64 u\$s/Kg).

Las importaciones Argentinas muestran una importante estacionalidad, siendo las fiestas de fin de año el momento de máximo consumo y en consecuencia de máximo volumen importado. En 1998 de Octubre a Noviembre se concentro el 58% de los ingresos, a pesar que se registran importaciones todos los meses. (Cuadro N°4). En los siete primeros meses del Año 2000 los volúmenes mensuales importados muestran una tendencia creciente, pasando de 13 ton en el mes de Enero a 116 ton en Julio. (Cuadro N°3)

Los productos importados muestran una concentración de compras de carcazas (86% en volumen), y con menor incidencia carne sin hueso (10.4%). Uruguay proveyó principalmente carcazas y Nueva Zelanda, carne sin hueso. (Cuadro N°5). Los destinos de estos cortes fueron para consumo humano y una menor proporción para la elaboración de alimentos para mascotas.

En 1998, Uruguay también se registra como nuestro principal proveedor (79% en volumen), pero en segundo lugar se ubicó Chile (21%).(Cuadro N°6)

Las importaciones del año 2000 fueron realizadas por la firma Diabasa (83% en volumen), Ralston Purina (39%) y Delguer (42%). Las firmas proveedoras fueron Carrasco, Wildemess, Casablanca, San Jacinto y Las Piedras. (Cuadro N° 9)

# Cuadro N° 1: Importaciones Argentinas de Productos provenientes de la Especie Ovina

Rubro por Año en TON <sup>(1)</sup>

	Año	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Rubro	TOTAL --- % ---	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL:	20203 Paro Acum	3392	2516	2972	4232	3031	3147	3914
1 Carnes Frescas	11642 58 58	2314	1187	1494	2007	2175	1909	557
2 Cueros y Piales	5017 25 82	708	1132	1345	1097	293	442	-
3 Cpoterápico	942 5 87	-	-	97	252	325	185	82
4 Ianas/Plumas/Pelos/C	863 4 91	24	-	-	180	16	463	180
5 Iemás Comestibles	728 4 95	285	147	31	53	108	81	23
6 Menudencias y Viscer	427 2 97	40	-	-	347	20	15	4
7 Iemás Incomestibles	341 2 99	-	50	-	285	6	-	-
8 Grasas y Acuites	207 1 100	20	-	1	5	87	37	56
9 Harinas y Balancado	21 0 100	-	-	-	-	-	9	12
10 Quesos	14 0 100	-	-	4	5	0	4	0
11 Carnes Procesadas:	0 0 100	-	-	-	-	-	0	-

(1) Apertura OERA. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Rubro por Año en U\$S <sup>(1)</sup>

	Año	1995	1996	1997	1998	1999	2000
Rubro	TOTAL --- % ---	1995	1996	1997	1998	1999	2000
TOTAL:	27604 Paro Acum	3854	5671	6367	5258	5164	1291
1 Carnes Frescas	14311 52 52	2027	2474	2874	3442	2781	713
2 Cueros y Piales	6568 24 76	756	2777	2124	471	140	-
3 Cpoterápico	2330 8 84	-	243	527	792	162	206
4 Iemás Comestibles:	2310 8 92	956	142	144	410	568	90
5 Ianas/Plumas/Pelos/C	1168 4 97	-	-	184	56	154	164
6 Grasas y Acuites	602 2 99	-	2	9	61	128	102
7 Iemás Incomestibles	181 1 100	114	-	65	6	-	-
8 Quesos	89 0 100	-	33	32	2	21	1
9 Menudencias y Viscer	34 0 100	-	-	7	8	7	12
10 Harinas y Balancado	7 0 100	-	-	-	-	3	4
11 Carnes Procesadas:	1 0 100	-	-	-	-	1	-

(1) Apertura OERA. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 79% declarado y un 21% parcialmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 967 Ton.

Fuente : SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 2 : Importaciones por país de origen- Año 2000

País por Rubro en TON <sup>(1)</sup>

País	Rubro										
	TOTAL	---	%	---	Carnes	Lanas	Opotera	Grasas	Denás	Harinas	Menud
					Frescas	Plumas	picos	Acetites	Comest	Balanc	Viscer
TOTAL:	914	Parc	Acum		557	180	82	56	23	12	4
1 Uruguay	628	69			518	-	40	56	12	-	2
2 Chile	189	20	88		0	180	-	-	-	-	-
3 Nueva Zelanda	51	6	94		39	-	-	-	10	-	2
4 Australia	42	5	99		-	-	42	-	-	-	-
5 Brasil	12	1	100		-	-	-	-	-	12	-
6 España	0	0	100		-	-	-	-	-	-	0
7 Alemania	0	0	100		-	-	-	-	0	-	-

(1) Apertura OMEPR. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

País por Rubro en U\$S <sup>(1)</sup>

País	Rubro											
	TOTAL	---	%	---	Carnes	Ojoterá	Lanas	Grasas	Denás	Harinas	Menud	Quesos
TOTAL:	1291	Parc	Acum		Frescas	picos	Plumas	Acetites	Comest	Balanc	Viscer	
1 Uruguay	913	71	71		689	99	164	102	90	12	4	1
2 Chile	164	13	83		0	-	164	102	24	-	-	-
3 Australia	107	8	92		-	107	-	-	-	-	-	-
4 Nueva Zelanda	96	7	99		25	-	-	-	60	12	-	-
5 Alemania	6	0	100		-	-	-	-	6	-	-	-
6 Brasil	4	0	100		-	-	-	-	-	-	4	-
7 España	1	0	100		-	-	-	-	-	-	-	1

(1) Apertura OMEPR. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 90% declarado y un 10% parcialmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 18 Ton.

Fuente : SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

### Cuadro N° 3 : Evolución mensual de las Importaciones -Año 2000- al 31/07/2000

Año 2000 Rubro por Mes en TON <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
TOTAL:	914	104	158	104	199	119	107	123	-	-	-	-
1 Carnes Frescas	557	61	59	54	133	89	92	116	-	-	-	-
2 Lanas/Plumas/Pelos/C	180	20	52	27	51	27	-	-	-	-	-	-
3 Corderos	82	9	20	20	-	-	-	-	-	-	-	-
4 Grasas y Acuites	55	6	15	-	12	-	14	-	-	-	-	-
5 Demás Comestibles	23	2	12	3	1	3	-	2	-	-	-	-
6 Harinas y Balanceado	12	1	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-
7 Menudencias y Viscer	4	0	-	-	2	-	0	0	-	-	-	-
8 Quesos	0	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-

(1) Apertura OARPM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Año 2000 Rubro por Mes en U\$S <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
TOTAL:	1291	203	228	164	219	175	143	160	-	-	-	0
1 Carnes Frescas	713	55	63	76	146	124	112	153	-	-	-	-
2 Corderos	205	16	49	49	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Lanas/Plumas/Pelos/C	164	13	46	23	45	26	-	-	-	-	-	-
4 Grasas y Acuites	102	8	26	-	22	-	30	-	-	-	-	-
5 Demás Comestibles	90	7	24	16	6	24	-	5	-	-	-	-
6 Menudencias y Viscer	12	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Harinas y Balanceado	4	0	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-
8 Quesos	1	0	-	-	-	1	-	-	-	-	-	-

(1) Apertura OARPM. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 90% declarado y un 10% parcialmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 18 Ton.

Fuente : SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 4 : Evolución mensual de las Importaciones –Año 1998- (Serie completa)

Importaciones - 1998 - Ovinos - Rubro por Mes en TON <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
TOTAL:	3027	259	138	128	169	131	99	296	284	246	310	416
1 Carnes Frescas	2175	72	76	99	101	87	99	178	228	225	228	322
2 Corderos	325	11	20	-	-	16	-	29	26	-	37	80
3 Cueros y Piel	293	10	34	18	49	29	-	11	-	-	42	-
4 Demás Comestibles	104	3	45	11	1	-	-	1	10	21	4	9
5 Grasas y Aceites	87	3	-	-	10	-	-	77	-	-	-	-
6 Menudencias y Viscer	20	1	-	-	-	-	-	-	20	-	-	-
7 Lanas/Plumas/Pelcs/C	16	1	8	0	8	-	-	-	-	-	-	-
8 Demás Incomestibles	6	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
9 Quesos	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Serie OARM. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en Toneladas Puro Producto.

Importaciones - 1998 - Ovinos: - Rubro por Mes en U\$S <sup>(1)</sup>

Rubro	Mes											
	TOTAL	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SET	OCT	NOV
TOTAL:	5279	498	274	214	264	238	132	400	496	458	524	776
1 Carnes Frescas	3442	65	115	151	152	130	132	264	363	338	358	545
2 Corderos	792	15	49	-	-	38	-	67	62	-	89	186
3 Cueros y Piel	471	9	47	18	84	70	-	16	-	-	57	-
4 Demás Comestibles	431	8	126	45	6	-	-	9	64	119	20	38
5 Lanas/Plumas/Pelcs/C	65	1	63	-	3	-	-	-	-	-	-	-
6 Grasas y Aceites	61	1	-	-	19	-	-	42	-	-	-	-
7 Menudencias y Viscer	8	0	-	-	-	-	-	-	8	-	-	-
8 Demás Incomestibles	6	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	6
9 Quesos	2	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Serie OARM. Año completo. Valor de los Volúmenes Fiscalizados, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 93% declarado y un 7% totalmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 12 Ton.



PLAN COMERCIAL CARNE OVINA PATAGONICA SANTA CRUZ  
CONSEJO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN  
Y PROMOCION COMERCIAL

Fuente : SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

GRB/C/G

## Cuadro N° 5 : Evolución Mensual de las Importaciones de Carnes Frescas por País de Origen- Año 2000 al 31/07/00

### Año 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Mes en TON <sup>(1)</sup>

País	Mes											
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
1 Uruguay	518	93	93	13	59	54	94	89	92	116	-	-
2 Nueva Zelanda	39	7	100	-	-	39	-	-	-	-	-	-
3 Chile	0	0	100	-	0	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL:	557	100	293	13	93	133	94	89	92	116	-	-

(1) Apertura OAUERPM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

### Año 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Mes en US\$ <sup>(1)</sup>

País	Mes											
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
1 Uruguay	689	97	97	19	83	76	122	124	112	153	-	-
2 Nueva Zelanda	25	3	100	-	-	25	-	-	-	-	-	-
3 Chile	0	0	100	-	0	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL:	713	100	297	19	83	101	112	124	112	153	-	-

(1) Apertura OAUERPM. Datos al 31/07/00. Valor de los Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 81% declarado y un 19% parcialmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 16 Ton.

### Año 2000 - Ovinos - Carnes Frescas - País por Producto en TON <sup>(1)</sup>

País	Producto											
	TOTAL	Carne	Asado	Paleta	Carne	Pierna	Carne	Asado	Paleta	Carne	Pierna	Carne
1 Uruguay	518	93	93	13	59	54	94	89	92	116	-	-
2 Nueva Zelanda	39	7	100	-	-	39	-	-	-	-	-	-
3 Chile	0	0	100	-	0	-	-	-	-	-	-	-
TOTAL:	557	100	293	13	93	133	94	89	92	116	-	-

(1) Apertura OAUERPM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Cuadro N° 6 : Importaciones por País de Origen- Año 1998 (Serie completa)

Importaciones - 1998 - Ovinos - País por Rubro en TON <sup>(1)</sup>

País	Rubro											
	Carnes	Opotera	Cuetos	Pielas	Comest	Grasas	Menud	Lanas	Plumas	Incom	Demás	Queños
TOTAL	3027	325	393	104	87	20	16	6	0			
1 Uruguay	2098	69	1721	109	103	45	87	20	8	6	-	-
2 Chile	454	15	84	454	-	-	-	-	0	-	-	-
3 Australia	315	10	95	-	216	57	42	-	-	-	-	-
4 Sudáfrica	97	3	98	-	-	97	-	-	-	-	-	-
5 Perú	37	1	99	-	-	37	-	-	-	-	-	-
6 Nueva Zelanda	18	1	100	0	-	-	18	-	-	-	-	-
7 Paraguay	8	0	100	-	-	-	-	-	8	-	-	-
8 España	0	0	100	-	-	-	-	-	-	-	-	0

(1) Serie OAEPR. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en toneladas Paso Productos.

Importaciones - 1998 - Cvinos - País por Rubro en U\$S <sup>(1)</sup>

País	Rubro											
	Carnes	Opotera	Cuetos	Pielas	Comest	Lanas	Grasas	Menud	Viscer	Incom	Demás	Queños
TOTAL	5278	792	471	431	66	61	8	6	2			
1 Uruguay	3363	64	64	268	89	231	63	61	8	6	-	-
2 Chile	805	15	79	805	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Australia	713	14	92	-	524	83	106	-	-	-	-	-
4 Sudáfrica	215	4	97	-	-	215	-	-	-	-	-	-
5 Nueva Zelanda	94	2	98	0	-	-	93	-	-	-	-	-
6 Perú	84	2	100	-	-	84	-	-	-	-	-	-
7 Paraguay	3	0	100	-	-	-	3	-	-	-	-	-
8 España	2	0	100	-	-	-	-	-	-	-	-	2

(1) Serie OAEPR. Año completo. Valor de los Volúmenes Fiscalizados, expresados en miles de dólares. El TOTAL se compone de un 93% declarado y un 7% totalmente calculado. No ha sido posible calcular el valor de 12 Ton.  
SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

**Cuadro N° 7 : Evolución Mensual de las Importaciones de Carnes Frescas por País de Origen- Año 1998 (Serie completa)**

**Importaciones - 1998 - Ovinos - Carnes Frescas - Pals por Mes en TON <sup>(1)</sup>**

[illegible]

(1) Serie OMERPM. Año completo. Volúmenes Fiscalizados, expresados en Toneladas Peso Producto.

Cuadro N° 8: Importaciones por Firma Importadora y Exportadora

Año 2000 - Ovinos - Importador por Mes en TON (1)

Importador	Mes											
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov
TOTAL:	914	158	104	199	119	107	123	-	-	-	-	-
1 Diabasa	477	52	59	54	87	89	77	97	-	-	-	-
2 Hart	180	20	52	27	51	27	-	-	-	-	-	-
3 Kovafarm Argentina	82	5	20	20	-	-	-	-	-	-	-	-
4 Inquimec	56	6	15	-	12	-	14	-	-	-	-	-
5 Falston Purina Arg.	51	6	-	-	39	-	-	6	-	-	-	-
6 Dalger	44	5	12	-	9	-	15	8	-	-	-	-
7 De Stefano, Omar Hor	10	1	-	3	1	3	2	2	-	-	-	-
8 Bislin L	7	1	-	-	-	-	-	7	-	-	-	-
9 Faxcel	4	0	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-
10 Lerotich	2	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 Proales	0	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
12 Tcharian, Martin	0	0	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-
13 Finexcor	0	0	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Apertura ONEM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Año 2000 - Ovinos - Exportador por Mes en TON <sup>(1)</sup>

Exportador	Mes												
	TOTAL	Jan	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
TOTAL:	914	104	158	104	199	119	107	123	-	-	-	-	-
1 Carrasco	484	13	59	54	87	89	77	104	-	-	-	-	-
2 Magallanes XII Regio	103	24	52	27	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3 Sial	56	15	15	-	12	-	14	-	-	-	-	-	-
4 Davis Ruczinsky	51	-	-	-	51	-	-	-	-	-	-	-	-
5 Aspen	42	42	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 Coltrey	40	-	20	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 Wilderness	39	-	-	-	39	-	-	-	-	-	-	-	-
8 Casablanca	36	-	12	-	9	-	7	8	-	-	-	-	-
9 Timaukel	27	-	-	-	-	27	-	-	-	-	-	-	-
10 Celgon Brasil	12	6	-	-	-	-	-	6	-	-	-	-	-
11 Affco Food	10	2	-	3	1	3	-	2	-	-	-	-	-
12 San Jacinto	8	-	-	-	-	-	8	-	-	-	-	-	-
13 Las Piedras	4	-	-	-	-	-	-	4	-	-	-	-	-
14 McCallum	2	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
15 Salvador Rodriguez,	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
16 Elerhalter	0	-	-	-	-	0	-	-	-	-	-	-	-
17 Simunovic	0	-	0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

(1) Apertura OAEEM. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Puro Producto.  
SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

Cuadro N° 9: Importaciones por Firma Importadora y Exportadora

Año 2000 - Ovinos - Importador por Rubro en TON <sup>(1)</sup>

Importador	Rubro									
	TOTAL	---	8	---	Frescos	Lanas	Opotora	Grasas	Demas	Harinas
	914	---	8	---	557	180	82	56	23	12
TOTAL:	914	---	8	---	557	180	82	56	23	12
1 Diabasa	477	52	52	---	465	-	-	-	12	-
2 Hart	180	20	72	---	-	180	-	-	-	-
3 Kovafarm Argentina	82	9	81	---	-	-	82	-	-	-
4 Inquimac	56	6	87	---	-	-	-	56	-	-
5 Falston Purina Arg.	51	6	93	---	39	-	-	-	-	12
6 Delger	44	5	97	---	42	-	-	-	-	2
7 De Stefano, Omar Hor	10	1	99	---	-	-	-	-	10	-
8 Eislín L	7	1	99	---	7	-	-	-	-	-
9 Excel	4	0	100	---	4	-	-	-	-	-
10 Karotich	2	0	100	---	-	-	-	-	-	2
11 Proales	0	0	100	---	-	-	-	-	-	0
12 Tcharian, Martín	0	0	100	---	-	-	-	-	0	-
13 Finexcor	0	0	100	---	0	-	-	-	-	-

(1) Apertura OMIK. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

Año 2000 - Ovinos - Exportador por Rubro en TON <sup>(1)</sup>

Exportador	Rubro									
	TOTAL	---	8	---	Frescos	Lanas	Opotora	Grasas	Demas	Harinas
	914	---	8	---	557	180	82	56	23	12
TOTAL:	914	---	8	---	557	180	82	56	23	12
1 Carrasco	484	53	53	---	472	-	-	-	12	-
2 Magallanes XII Regió	103	11	64	---	-	103	-	-	-	-
3 Eial	56	6	70	---	-	-	-	56	-	-
4 Davis Ruczhinsky	51	6	76	---	-	51	-	-	-	-
5 Aspen	42	5	80	---	-	-	42	-	-	-
6 Coltrey	40	4	85	---	-	-	40	-	-	-
7 Wilderness	39	4	89	---	39	-	-	-	-	-
8 Casablanca	36	4	93	---	34	-	-	-	-	2
9 Timaugel	27	3	96	---	-	27	-	-	-	-
10 Celgon Brasil	12	1	97	---	-	-	-	-	-	12
11 Pifco Food	10	1	98	---	-	-	-	-	10	-
12 San Jacinto	8	1	99	---	8	-	-	-	-	-
13 Las Piedras	4	0	100	---	4	-	-	-	-	-
14 McCallum	2	0	100	---	-	-	-	-	-	2
15 Salvador Rodriguez,	0	0	100	---	-	-	-	-	-	0
16 Eberhalter	0	0	100	---	-	-	-	-	0	-
17 Simunovic	0	0	100	---	0	-	-	-	-	-

(1) Apertura OMIK. Datos al 31/07/00. Volúmenes Fiscalizados por la DTI, expresados en Toneladas Peso Producto.

PLAN COMERCIAL CARNE OVINA PATAGONICA SANTA CRUZ  
CONSEJO DE LA DENOMINACION DE ORIGEN  
Y PROMOCION COMERCIAL

SENASA - DNPA - DTI - Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior

SECRETARIA DE LA PRODUCCION DE SANTA CRUZ  
PROGRAMA DE AGRONEGOCIOS Y ALIMENTOS FACULTAD DE AGRONOMIA  
UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES  
AGOSTO 2001



## SONDEO DEL CONSUMIDOR ARGENTINO

La carne ovina es considerada un subproducto secundario de la actividad ovina, el principal subproducto comercializado es la lana.

En las últimas décadas, se observa una tendencia decreciente en el número de existencias ya que el principal subproducto, la lana, no cumple con los requisitos para lograr buenos precios en la exportación. La demanda interna se encuentra acotada por la competencia de carnes de mayor hábito de consumo y menor precio como la carne vacuna y el pollo.

Las buenas perspectivas del mercado internacional, tales como las cotizaciones en alza y la posibilidad de cubrir la cuota asignada a la Argentina por la Unión Europea, encuentran su mayor limitación en la falta de oferta exportable, y en la ausencia de una estructura exportadora y de una infraestructura de frigoríficos adecuada.

La diferenciación del producto tendiente a transformar un commodity en un speciality contempla la incorporación de tecnología en diferentes partes del proceso, incluyendo el sistema productivo (por ejemplo, apuntar a una producción orgánica), el de faena (frigoríficos que incorporen tecnología para poder competir), el de acondicionamiento post faena (tipo de enfriamiento y packaging) y el servicio de transporte correspondiente (mantenimiento de la cadena de frío, para poder comercializar productos frescos y no congelados)

Este cambio tecnológico necesario, en general, es más un problema de capacidad intelectual para comprender el proceso, de inversión y de elección de aquella tecnología de proceso y de producto que resulten adecuadas a las necesidades locales, que un problema de disponibilidad tecnológica. En general la tecnología está disponible y se puede acceder por medio de su compra incorporada a los equipos, o bien por recreación.

Finalmente, la alta tecnología en marketing – vinculación entre el producto y el consumidor – facilitará que a través de la comunicación se consolide el vínculo entre la oferta y las necesidades de la demanda.

Es por ello, que el conocimiento de las necesidades de la demanda se transforma en una de las etapas esenciales para la elaboración del plan de marketing.

El estudio del consumidor contribuye a:

1. Determinar los factores que influyen en la elección de los consumidores.
2. Detectar el impacto de la promoción sobre la demanda.
3. Detectar restricciones cualitativas al consumo de carne ovina.
4. Conocer la estructura de mercado especialmente en la Capital Federal y Gran Buenos Aires.
5. Determinación de la elasticidad en el precio de la demanda.

Estos conocimientos permiten:

1. Segmentar el mercado para definir los potenciales consumidores.
2. Definir estrategia de posicionamiento y diferenciación de producto
3. Definir los principales canales de distribución de la carne ovina.
4. Definir los principales medios de promoción del producto.
5. Establecer niveles de precios máximos y mínimos que los consumidores están dispuestos a pagar.
6. Definir las características del producto de acuerdo a los deseos del consumidor.

#### 7. Neutralizar las causas del bajo consumo de carne ovina

Para tal fin, es que se realizó un análisis del consumidor local utilizando fuentes de información secundaria, tales como estudios de consumo de carne ovina pampeana realizados por la Cátedra de Producción Ovina de la Universidad de Lomas de Zamora, y principalmente tres estudios de consumo realizados durante el año 2000 por la Cátedra de Mercados Agropecuarios de la Facultad de Agronomía de la UBA, coordinados por parte del equipo de consultores intervinientes del presente estudio, que se desempeñan como docentes e investigadores de la institución mencionada.

Los estudios de la FAUBA forman parte de un programa más amplio de estudio de consumo de agroalimentos diferenciados y perseguían como objetivo comprender los actuales niveles de consumo de carne ovina y su relación con otros tipos de carne. Los mismos consistieron en la realización de encuestas a segmentos ABC1 de la Capital Federal y alrededores.

Los resultados de estos estudios son los siguientes:

1. El mercado interno referido a la ciudad de Buenos Aires y Conurbano Bonaerense, permite observar la existencia de una segmentación en cuanto a los sectores consumidores. Estos segmentos están constituidos por: (a) Consumidores de mediano poder adquisitivo y (b) Consumidores de alto poder adquisitivo, "de elite". A su vez se registran diferencias entre consumidores, según se trate de personas que hayan tenido o no contacto con el ámbito rural. Se diferencian así, consumidores Urbanos – los que no han tenido contacto con el campo – y los Urbano/Rurales que lo tienen o lo han tenido.
2. Los consumidores de mediano poder adquisitivo constituyen un grupo que solo consume carne ovina en forma esporádica, se presenta como una opción ocasional. Su consumo aparece ligado a momentos especiales, festejos, reuniones y viajes; preparándola generalmente "asada" y sin otras variantes. Estos consumidores no encuentran una relación cantidad de pulpa/precio adecuada (bajo rendimiento), tampoco les resulta fácil de cocinar, ya que no tienen un conocimiento culinario sobre el producto, y asocian a este tipo de carne como un producto grasoso, pesado, de fuerte sabor y olor.
3. Los consumidores de mayor poder adquisitivo acostumbran a consumir platos muy elaborados, en restaurantes de renombre, de manera más habitual. Estos consumidores asocian a la carne ovina con "un producto fino, muy particular, ya que encuentran en él un sabor exótico".
4. Los consumidores Urbanos/no rurales – entre los que se encuentra personas que no han probado carne ovina, que no la han preparado nunca o que muy ocasionalmente la comen, generalmente fuera del hogar – desconocen los tipos, los cortes y las preparaciones; la única referencia es el cordero asado. Predomina entre ellos la idea de que se trata de una carne pesada, muy grasosa, que hay que saber preparar y que lleva mucho tiempo de cocción.
5. Los consumidores Urbano/Rurales, conocen tipos, cortes y preparaciones; para ellos la carne ovina es tan versátil como la vacuna, resulta, en general muy apreciada: se trata de una carne sabrosa, tierna y no grasosa o desgrasable.
6. Según investigación de la Cátedra de comercialización de la FAUBA, el 48% de los encuestados no consume carne ovina, el 26% lo hace una vez por año, el 13% dos veces y el resto mas de dos veces. El 32% la considera carne grasosa. El 42% lo cocina a la parrilla, 25% al horno, 12% al asador y 21% en estofados y guisos. Un 48% de ellos, le agradaría disponer de este tipo de carne ovina en bocas de expendio presentada en trozos

y bien empaquetada. Un 50% de los encuestados incrementarían la frecuencia de consumo y les gustaría conocer nuevas formas de preparación (73%).

7. Otra investigación realizada por la Cátedra de comercialización de la FAUBA, basada en una encuesta de 24 preguntas a 80 consumidores elegidos al azar en barrios de medio y alto poder adquisitivo indica que el consumo de este producto podría verse incrementado presentando un producto fresco, con baja proporción de grasa y bajo colesterol, distribuido en supermercados selectos, acompañado de recetario con diversas formas de preparación. La promoción del producto podría orientarse sobre la base de degustaciones, convenios con restaurantes y difusión en revistas especializadas. Estas recomendaciones se basan en los siguientes resultados:

- Mas del 50 % de los consumidores conocen la carne ovina, siendo el principal lugar de consumo el hogar (80%), aunque no es un alimento que lo tienen incorporado en su dieta.
- Consideran que es una carne utilizada en ocasiones especiales y de buen sabor. Las causas del bajo hábito de consumo son el desconocimiento de las formas de preparación (37%), la falta de disponibilidad (27%), el gusto (27%) y el desconocimiento de este tipo de carne (9%).
- El estrato de consumidores de mayores ingresos aceptaría pagar un sobreprecio (del 10%), no así los estratos socioeconómicos medios. Comparando con los precios de la carne vacuna, los consumidores están dispuestos a pagar por la carne ovina lo mismo que pagan por la carne vacuna, solo un 17 % respondió que pagaría un 20 % más de lo que paga por la carne vacuna.
- Los cortes más demandados por los consumidores fueron el costillar (36%) y la pierna (28%), siguiendo en orden decreciente de importancia el lomo (20%). El corte de menor aceptación ha sido el bife (4%).
- La forma de compra es preferentemente fresco (80%) y sin presentación especial (52%). No han encontrado diferencias entre comprar en el supermercado y en la carnicería.
- Según los encuestados, los medios en el que más percibirían la promoción del producto serían los diarios y revistas (33%), degustaciones en supermercados (30%) y por último convenios con restaurantes y chef (22%).

## INFORMACION SOBRE ALGUNOS MERCADOS RELEVANTES<sup>2</sup>

### ESPAÑA

#### REGIMEN ARANCELARIO VIGENTE

##### 1. CODIGO NCE (NOMENCLATURA COMBINADA ESPAÑOLA)

a partir del 1 de enero de 1988, España, al igual que la CEE, adoptó una nueva clasificación arancelaria denominada "sistema armonizado".

##### 2. DERECHOS ARANCELARIOS.

son los derechos aplicables a las importaciones procedentes de terceros países (no comunitarios) a lo largo del año en curso. se aplican sobre el valor CIF de la mercadería.

##### 3. DERECHOS SPG.

se trata de los derechos aplicables (en lugar de los anteriores), a las importaciones también procedentes de terceros países, pero realizadas al amparo del sistema de preferencias generalizadas del que argentina es beneficiario, para lo cual es necesario el cumplimiento de estrictos requisitos en materia de origen, a tenor de lo dispuesto en el artículo 14 del reglamento (CEE) n° 802/68 (certificados de exportación clase "a" expedidos por la secretaria de industria y comercio). ver columna "SPG".

##### 4. IVA

Impuesto sobre el valor añadido, cuya base imponible la conforman el valor CIF + el transporte desde la aduana de despacho hasta el primer punto de destino dentro del territorio español.

nota: debe destacarse que las disposiciones, tanto en materia de régimen comercial como arancelario, no son de aplicación a las importaciones realizadas en las islas canarias, que gozan de un status especial dentro de la CEE, hasta el año 2001 que se producirá la integración plena. el régimen fiscal del archipiélago se compone para el presente año del 35% del arancel aduanero comunitario mas el IGIC (impuesto general indirecto canario), un gravamen sobre el volumen de ventas cuyo tipo medio es inferior al 4%. a la vez un nuevo impuesto sobre producción e importación (APIM) cuyas tarifas varían entre el 0,1 al 5 % que desaparecerá en 10 años.

<sup>2</sup> Los Perfiles que se adjuntan fueron elaborados por la FUNDACIÓN EXPORTAR (consejerías económicas Argentinas en el exterior), ICEX (Instituto de Comercio Exterior de España) y Embajada de España en Australia.

## ESTADÍSTICAS DE COMERCIO EXTERIOR DE IMPORTACIONES DE CORDERO FRESCO O REFRIGERADO.

PAISES	1997	1998	1999
Reino Unido	5945	3595	6141
Francia y Mónaco	2118	2124	1138
Irlanda	1572	2899	2997
Italia	699	733	1612
Nueva Zelanda	111	0	0
Bélgica y Luxemburgo	57	0	0
Portugal	14	94	66
Marruecos	5	0	0
Dinamarca	4	5	14
Alemania	2	4	0
Andorra	0	5	2
Países Bajos	0	176	7
Argentina	0	0	3
Uruguay	0	0	77
<b>Total</b>	<b>10947</b>	<b>9674</b>	<b>12078</b>

IMPORTACIONES EN  
MILES DE u\$s  
DE u\$s

## IMPORTACIONES ESPAÑOLAS DE CORDERO CONGELADO

PAISES	1997	1998	1999
Nueva Zelanda	3248	2598	982
Chile	1837	1360	1160
Uruguay	1323	383	1413
Argentina	1022	765	386
Italia	656	32	238
Irlanda	367	406	54
Alemania	84	180	21
Francia y Mónaco	50	7	79
Reino Unido	17	123	103
Portugal	11	50	0
Bélgica	0	0	6
<b>Total</b>	<b>8619</b>	<b>5911</b>	<b>4443</b>

IMPORTACIONES  
EN MILES U\$S

## IMPORTACIONES DE CARNE DE OVEJA (EXEPTO CORDERO) CONGELADA.

PAISES	1997	1998	1999
Italia	566	100	223
Portugal	29	37	8
Francia y Mónaco	9	0	0
Reino Unido	0	6	0
Nueva Zelanda	0	2	0
Irlanda	0	1	2
Bélgica	0	0	14
Alemania	0	0	2
Total	604	146	249

IMPORTACIONES  
EN MILES U\$S

## NOMINA DE EVENTUALES IMPORTADORES ESPAÑOLES

### MANUEL GARCIA MENDOZA S.A.

AVDA. DE BILBAO, SN BRO DE GRANADA  
48530 ORTUELLA (VIZCAYA)

Tel: 946 642 161 Fax: 946 640 919

Fecha Constitución: 15/11/1974

Importa / Exporta

Actividad: Fundición de sebo, fabricación de harinas de carne, compra – venta, Importación, Exportación de despojos de animales, grasas, pieles, tripas, así como almacenamiento.

Empleados: 42

Ventas (Mill): 842

Capital Social: 51.000.000

Beneficios/ Perdida: 9.511.000

Fondos propios: 228.101.000

Activo/ pasivo: 472.143.000

Consejo de Administración

Presidente José Manuel García Ordiozola

Consejero Francisco Javier García Ordiozola

Cargos Directivos

Dir. Com. Exterior José Lambarri

### MURGACA S.A.

CL ONESIMO REDONDO, SN  
30320 FUENTE ALAMO DE MURCIA (MURCIA)

Tel: 968 579 908

Fecha Constitución: 29/07/1988

Importa / Exporta

Actividad: Comercialización de carne ovina.

Empleados: 13

Ventas (Mill): 1.448

Capital Social: 10.000.000

Fondos Propios: 41.000.000  
Activo/ Pasivo: 454.755.000

Consejo de administración:

Presidente: Cristóbal Martínez Carricondo  
Cons. Delegado Francisco Díaz Espejo

### ROGU S.A.

CL VILLABLINO, 34 B PLGNO COBO CALLEJA  
28940 FUENLABRADA (MADRID)

Tel: 916 420 642 Fax: 916 420 703

Fecha constitución: 04/07/1980

Importa

Actividad: Despiece y comercialización de despojos de carne, es uno de los principales productores de callos y orejas cocinada a nivel nacional, produce cerca de 30.000 Tm de estos productos.

Empleados: 47

Ventas (Mill): 1.160

Capital Social: 70.400.000

Beneficios/ Perdida: 11.605.369

Fondos Propios: 473.073.190

Activo/ Pasivo: 1.121.629.579

Consejo de Administración:

Adm. Solidario Francisco Rodríguez Díaz

Cargos Directivos

Director General Gervasio Gutiérrez

Director Financiero Juan Carlos Rubio Pablos

### SERVOCAR S.A.

CL PLOMO, 18 EDF BOLIVAR ESQ A COBRE 1  
28045 MADRID (MADRID)

Tel: 914 676 100 Fax: 914 676 201

Fecha constitución: 01/01/1980

Importa/ Exporta

Actividad: Sala de despiece y almacén frigorífico de carne en general (vacuno, lanar y porcino)

Empleados: 13

Ventas (Mill): 500

Capital Social: 10.000.000

Beneficio/ Perdidas: 1.077.508

Fondos Propios: 46.699.010

Activo/ Pasivo: 253.271.835

Consejo de administración:

Adm. Único José María Fuente García

Cargos Directivos

Dir. Com. Exterior Francisco Fuente García

## **INDUSTRIAS CARNICAS BINFRISA S.A.**

CL ARAGONESES, 16

28100 ALCOBENDAS (MADRID)

Tel: 916 614 068 Fax: 916 617 797

Fecha constitución: 01/12/1982

Importa

Actividad: Despiece y venta al por mayor de carne vacuna, y en menor medida, cordero.

Empleados: 27

Ventas (Mill): 2.544

Capital Social: 35.000.000

Beneficio/ Perdida: 51.861.718

Fondos Propios: 209.797.303

Activo/ Pasivo: 450.082.742

Consejo de Administración

Presidente Luis Frutos Sanz

Vicepresidente Fernando Juez Hoyo

Cons. Delegado Manuel Pérez Palacios

## **CARNES HERMANOS DEL RIO S.A.**

PLG. IND. P, 29 B PARCELAS 4 6

28400 COLLADO VILLABA (MADRID)

Tel: 918 510 864 Fax: 918 513 808

Fecha constitución: 01/01/1986

Importa

Actividad: Comercialización de productos cárnicos, principalmente carne de cordero.

Empleados: 13

Ventas (Mill): 2.449

Capital Social: 10.010.000

Beneficios/ perdida: 11.348.000

Fondos Propios: 75.053.000

Activo/ Pasivo: 290.659.000

Consejo de Administración

Presidente Cesar Rio Migueles

Vicepresidente Francisco Javier Rio Migueles

## **HIJOS DE DIONISIO SÁNCHEZ S.A.**

CL. CARRENUEVA, SN

49400 FUENTESAUCA (ZAMORA)

Tel: 980 601 100 Fax: 980 601 101

Fecha Constitución: 23/02/1988

Importa

Actividad: Elaboración de embutidos, así como matadero, despiece de ganado y comercialización de carne en general, salzones y embutidos.

Empleados: 40

Ventas (Mill): 1.417

Capital Social: 75.000.000

Beneficio/ perdida: 44.047.975

Fondos Propios: 194.923.669

Activo/ pasivo: 914.503.431



**Consejo de Administración**

Presidente	Dionisio Sánchez
Cons. Delegado	José Luis Sánchez Bermejo
Cons. Delegado	Dionisio Sánchez Bermejo

**Cargos Directivos**

Dir. Financiero	Eusebio Ricardo García Iglesia
Dir. Comercial	Manuel Martín

**IBERGEL S.A.**

C NO. DE VILLANUEVA, SN

49192 ROALES (ZAMORA)

Tel: 980 536 700 Fax: 980 538 702

Fecha constitución: 13/04/1981

Importa/ Exporta

Actividad: Elaboración, venta y exportación de productos congelados, principalmente platos precocinados de carne y pescados.

Empleados: 112

Ventas (Mill): 2.932

Capital Social: 650.000.000

Fondos Propios: 433.861.000

Activo/ Pasivo: 2.755.641.000

**Consejo de Administración**

Presidente	Juan Enrique Barcelo Torres
Vicepresidente	Gloria Alonso Martínez
Cons. Delegado	Valentín Montoya Moya
Cons. Delegado	Jorge Javier Barcelo Torres

**Cargos Directivos**

Dir. Com. Exterior	Aris Derksen
--------------------	--------------

**IMPORTADOR CARNES S.A.**

Domicilio: ZONA FRANCA, NAVE

Localidad: VIGO

Código postal: 36210

País: ESPAÑA

Teléfonos: 34 986 20 3775

Fax: 34 986 20 4744

Representación: Cons. Gral. En VIGO

Contacto: SEÑOR GERENTE D. ANTONIO ABREU PEREZ

Tipo de Empresa: IMPORTADOR

Dirección de correo Electrónico: [consarvigo@iet.es](mailto:consarvigo@iet.es)

**IMPORTADOR EULOGIO MATO S.A.**

Domicilio: ROADE, 58

Localidad: VIGO

Código postal: 36208

País: ESPAÑA

Teléfonos: 34 986 241474

Fax: 34 986 241056  
Casilla de correo: N° 183  
Representación: Emb. EN ESPAÑA  
Contacto: SR. RODRIGO VAZQUEZ SRA. MONICA CASAL

**IMPORTADOR JOSE FRIGULS CLARIANA S.A.**

Domicilio: LONGITUDINAL 7 PARCELA 9 B – MERCABARNA  
Localidad: BARCELONA  
Código Postal: 08040  
País: ESPAÑA  
Teléfonos: 34 93 33 593212  
Fax: 34 93 2630647  
Representación: Cons. Gral. en BARCELONA  
Contacto: RAMIRO SOLARI  
Tipo de empresa: MAYORISTA

**IMPORTADOR SWALLOW FOODS ESPAÑA**

Domicilio: SICILIA 253 SOBREATICO 3ª Y 4ª  
Localidad: BARCELONA  
Código Postal: 08025  
País: ESPAÑA  
Teléfono: 34 93 4586422  
Fax: 34 93 4580447  
Representación: Cons Gral. En Barcelona  
Contacto: OSCAR LLOVET  
Tipo de Empresa: MAYORISTA  
Dirección de correo Electrónico: [swallowesp@aol.com](mailto:swallowesp@aol.com)

**IMPORTADOR TANDEM**

Domicilio: AVDA. JUAN CARLOS I, 21  
Localidad: MURCIA  
Código postal: 30100  
País: ESPAÑA  
Teléfonos: 34 968 290272  
Fax: 34 968 287275  
Representación: Emb. En España  
Contacto: SR. ANDRES FERNÁNDEZ  
Tipo de empresa: INTERMEDIARIOS  
Dirección de correo Electrónico: [tandem\\_imp\\_exp@hotmail.com](mailto:tandem_imp_exp@hotmail.com)

## **ALEMANIA**

### **INFORMACIÓN COMERCIAL SOBRE EL MERCADO DE CARNE OVINA/CAPRINA**

#### **1. Nº Partida NSA / Denominación**

##### **Carne ovina enfriada:**

0204.1000	- reses, medias reses de cordero/cabrito
0204.2100	- reses, medias reses de ovinos
0204.2210	- delanteros, enteros o mitades
0204.2230	- costillares y/o extremos paleta/pata, enteros o mitades
0204.2250	- rabos
0204.2290	- demás cortes con hueso
0204.2300	- demás cortes sin hueso

##### **Carne ovina congelada:**

0204.3000	- reses, medias reses de cordero/cabrito
0204.4100	- reses, medias reses de ovinos
0204.4210	- delanteros, enteros o mitades
0204.4230	- costillares y/o extremos paleta/pata, enteros o mitades
0204.4250	- rabos
0204.4290	- demás cortes con hueso
0204.4310	- demás cortes de cordero/cabritos, sin hueso
0204.4390	- demás cortes de ovinos, sin hueso

##### **Carne caprina enfriada:**

0204.1000	- reses, medias reses de cordero/cabrito
0204.5011	- reses, medias reses de caprinos
0204.5013	- delanteros, enteros o mitades
0204.5015	- costillares y/o extremos paleta/pata, enteros o mitades
0204.5019	- rabos
0204.5031	- demás cortes con hueso
0204.5039	- demás cortes sin hueso

##### **Carne caprina congelada:**

0204.3000	- reses, medias reses de cordero/cabrito
0204.5051	- reses, medias reses de caprinos
0204.5053	- delanteros, enteros o mitades
0204.5055	- costillares y/o extremos paleta/pata, enteros o mitades
0204.5059	- rabos
0204.5071	- demás cortes con hueso
0204.4310	- demás cortes de cordero/cabrito, sin hueso
0204.5079	- demás cortes de caprinos, sin hueso

### **EXISTENCIAS GANADERAS/PRODUCCIÓN LOCAL/CONSUMO COMERCIO EXTERIOR**

El nivel de existencias de ganado ovino y caprino de la RFA resulta bajo si se lo compara con el de otros estados miembros de la Unión Europea, donde este tipo de carnes y sus subproductos se consumen habitualmente. A la vez cabe destacar la drástica reducción de los stocks ovinos registrada en los nuevos Estados Federales tras la reunificación de la RFA en 1989, que llevó a una

disminución de 4.098.700 cabezas en 1988 a 2.300.000 en 1997 (- 43,9 %). En cuanto al ganado caprino, las existencias se incrementaron de 77.000 cabezas en 1988 a 123.000 en la actualidad.

**Existencias de ganado ovino y caprino en la Unión Europea - 1000 cabezas**

	Ovinos			Caprinos		
	1996	1997	1998	1996	1997	1998
R F A	2.324	2.302	2.260	93	93	123
Bélgica	113	115	116	11	11	11
Luxemburgo	6	7	7	1	1	1
Dinamarca	93	103	108	-	-	-
Grecia	9.244	9.516	9.290	5.668	5.878	5.888
España	23.937	24.827	23.751	2.734	2.795	2.534
Francia	10.125	9.824	9.582	1.114	1.106	1.090
Irlanda	5.391	5.634	5.624	-	-	-
Italia	10.920	10.890	10.770	1.390	1.347	1.365
Países Bajos	1.400	1.236	1.226	110	130	130
Portugal	3.380	3.414	3.448	781	785	793
Reino Unido	28.068	30.027	31.079	81	77	80
Austria	381	384	361	54	58	54
Suecia	469	442	-	-	-	-
Finlandia	111	103	96	-	-	-
<b>Total UE (-15)</b>	<b>95.962</b>	<b>98.823</b>	<b>98.191</b>	<b>12.047</b>	<b>12.297</b>	<b>12.081</b>

Aún no se dispone de datos correspondientes al año 1999

**RFA - Faena total de ovinos y caprinos** (incluidos animales en pie de importación) - cabezas

	Ovinos	Caprinos
1996	2.152.700	11.639
1997	2.183.500	15.343
1998	2.137.200	14.213

El consumo per cápita total de carne ovina de la RFA se mantiene desde hace muchos años estable en 1,0 kg., El consumo alimenticio - \*) se mantiene en estimativamente 0,8 kg./cápita. De la faena caprina más un volumen de importación de carne caprina en tomo de 150 t/año (154 tos en 1997) para 80 mill. habitantes puede deducirse que el consumo de este tipo de carne es casi nulo.

### Consumo per cápita / kg.

		1996		1997		1998	
		Total Alim. <sup>*)</sup>		Total Alim. <sup>*)</sup>		Total Alim. <sup>*)</sup>	
A)	Consumo total	91,4	61,3	89,9	60,0	92,9	
		62,5					
	- carne vacuna	15,2	10,5	14,5	10,0	15,0	10,3
	- carne porcina	54,3	39,5	53,2	38,4	56,0	40,3
	- carne ovina/caprina	1,1	0,8	1,2	0,8	1,2	0,8
	- carne caza/conejo	1,4	1,0	1,4	1,0	1,5	1,0
	- carne equina	0,1	0,0	0,1	0,0	0,1	0,0
	- carne de aves	14,1	8,4	14,7	8,8	15,0	8,9
	- menudencias	4,6	1,2	4,3	1,1	4,2	1,1

<sup>\*)</sup> Consumo alimenticio = Consumo per cápita descontados huesos, alimentación animal, uso industrial y pérdidas

### Abastecimiento del mercado alemán de carne ovina y caprina - 1000 tos

	1996	1997	1998	Variación 1998/97
Producción	42,9	44,1	43,9	- 0,2
Importación	57,2	57,2	60,0	+ 2,8
Exportación	6,6	8,1	4,5	- 3,6
Consumo total	93,6	92,3	99,5	+ 7,2
- idem, per cápita - kg	1,1	1,1	1,2	+ 0,1
Autoabastecimiento - %	46,0	47,8	44,2	
Autoabastecimiento UE-15	85,0	82,0	83,0	

Fuente: Ministerio Federal de Agricultura

## COMERCIO EXTERIOR

Se consignan seguidamente las cifras de importación / exportación de la RFA correspondientes a los últimos cuatro años desagregadas por valor, volumen y principales países proveedores:

Cambio promedio U\$: DM	1997	1 : 1,7348
	1998	1 : 1,7592
	1999	1 : 1,8350

# RFA - Importaciones / Exportaciones

	1997		1998		1999	
	tons	1000 DM	tons	1000 DM	tons	1000 DM
<b>0204.1000 - Reses, medias reses cordero/cabrito, enfriadas</b>						
Importación total	7.217	51.131	5.997	36.430	4.234	24.743
de ello de						
UE	7.193	51.009	5.996	36.418	4.231	24.720
- Gran Bretaña	4.528	31.959	2.763	16.801	2.067	11.692
- Irlanda	2.483	17.629	3.135	18.808	2.127	12.674
Exportación total	804	6.390	369	2.163	11	147
de ello a UE	792	6.201	344	1.748	5	39
<b>0204.2100 - Reses, medias reses ovinas, enfriadas</b>						
Importación total (de UE)	31	248	4	44	56	336
Exportación total	-	-	-	-	0,4	2
<b>0204.2210 - Delanteros ovinos, enfriados</b>						
Importación total (de UE)	13	104	105	936	42	453
Exportación total	1	13	-	-	0,3	1
<b>0204.2230 - Costillares, etc. ovinos, enfriados</b>						
Importación total	127	2.166	105	1.725	167	2.734
de ello de						
UE	126	2.161	95	1.612	153	2.581
- Gran Bretaña	65	1.120	49	837	44	698
Exportación total	5	84	1	26	1	22
<b>0204.2250 - Rabos ovinos, enfriados</b>						
Importación total (de UE)	39	597	35	526	27	449
Exportación total	-	-	-	-	0,7	13

	1997		1998		1999	
	tons	1000 DM	tons	1000 DM	tons	1000 DM
<b>0204.2290 - Demás cortes ovinos con hueso, enfriados</b>						
Importación total	1.877	23.884	2.014	23.358	2.810	23.914
de ello de						
UE	227	1.930	273	1.757	136	1.086
- Gran Bretaña	30	303	48	513	-	-
- Irlanda	-	-	-	-	30	265
Australia	312	3.471	322	3.505	258	2.788
Nueva Zelandia	1.328	18.424	1.375	17.687	1.686	20.026
Exportación total	63	718	70	823	44	774
<b>0204.2300 - Demás cortes ovinos sin hueso, enfriados</b>						
Importación total	1.921	28.765	1.869	27.423	2.478	33.565
de ello de						
UE	232	2.127	182	1.452	77	953
Uruguay	687	6.661	671	5.860	1.152	8.917
Argentina	38	448	-	-	-	-
Nueva Zelandia	810	16.603	872	17.311	1.058	19.946
Australia	155	2.922	144	2.796	183	3.613
Exportación total	97	1.063	23	532	32	641
<b>0204.3000 - Reses, medias reses de cordero/cabrito, congeladas</b>						
Importación total	1.931	9.150	1.472	6.690	895	3.598
de ello de						
UE	103	664	47	343	18	154
Nueva Zelandia	1.816	8.455	1.423	6.334	876	3.439
Exportación total	38	180	12	56	88	399
<b>0204.4100 - Reses, medias reses ovinas, congeladas</b>						
Importación total (de Nzel)	10	30	5	25	11	53
Exportación total	-	-	1	6	-	-
<b>0204.4210 - Delanteros ovinos, congelados</b>						
Importación total (de Nzel)	1.313	4.189	1.818	6.291	1.509	4.682
Exportación total	34	164	45	243	52	224
<b>0204.4230 - Costillares, etc ovinos, congelados</b>						
Importación total	257	1.474	265	1.629	121	980
Exportación total	168	1.144	51	400	72	471
<b>0204.4250 - Rabos ovinos, congelados</b>						
Importación total	1	16	2	26	31	205
Exportación total	-	4	-	4	57	368

	1997		1998		1999	
	tons	1000 DM	tons	1000 DM	tons	1000 DM
<b>0204.4290 - Demás cortes ovinos con hueso, congelados</b>						
Importación total	17.063	122.639	16.532	113.606	14.160	97.341
de ello de						
UE	125	820	216	1.538	313	2.177
Australia	410	2.309	772	4.190	266	1.525
Nueva Zelandia	16.487	119.185	15.499	107.911	13.557	93.436
Exportación total	780	5.217	439	3.625	902	6.940
de ello a UE	772	5.168	419	3.492	865	8.587
<b>0204.4310 - Demás cortes de cordero/cabrito sin hueso, congelados</b>						
Importación total	4.719	43.774	5.529	44.956	6.030	49.330
de ello de						
UE	374	3.182	846	6.023	603	3.790
Uruguay	269	2.788	301	2.802	320	2.589
Argentina	60	495	96	579	-	-
Australia	10	140	32	403	-	-
Nueva Zelandia	3.988	37.012	4.227	34.982	5.006	42.245
Exportación total	533	5.328	812	7.212	660	7.941
de ello a UE	503	5.037	799	7.059	624	7.470
<b>0204.4390 - Demás cortes ovinos sin hueso, congelados</b>						
Importación total	5.390	50.798	6.902	55.957	7.050	45.598
de ello de						
UE	549	4.533	799	6.254	407	3.430
Australia	948	11.804	851	9.619	573	587
Nueva Zelandia	3.875	34.337	5.245	40.036	6.063	36.238
Exportación total	816	3.807	280	1.912	334	2.495
de ello a UE	805	3.735	277	1.899	318	2.388
<b>0204.5011 - Reses, medias reses caprinas, enfriadas</b>						
Importación total (de UE)	107	1.486	93	1.311	61	906
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5013 - Delanteros caprinos, enfriados</b>						
Importación total	-	1	-	-	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5015 - Costillares, etc. caprinos, enfriados</b>						
Importación total	-	-	-	-	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-



	1996		1997		1998	
	tons	1000 DM	tons	1000 DM	tons	1000 DM
<b>0204.5019 - Rabos caprinos, enfriados</b>						
Importación total	-	-	-	-	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5031 - Demás cortes caprinos con hueso, enfriados</b>						
Importación total	25	192	16	261	9	174
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5039 - Demás cortes caprinos sin hueso, enfriados</b>						
Importación total	-	-	0,3	4	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5051 - Reses, medias reses caprinas, congeladas</b>						
Importación total	20	227	28	287	27	289
Exportación total	-	7	-	-	0,2	1
<b>0204.5053 - Delanteros caprinos, congelados</b>						
Importación total	0,1	6	0,1	1	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5055 - Costillares, etc caprinos, congelados</b>						
Importación total	-	-	0,1	1	-	-
Exportación total	1	13	1	18	5	54
<b>0204.5059 - Rabos caprinos, congelados</b>						
Importación total	0,1	10	-	-	-	-
Exportación total	-	-	-	-	-	-
<b>0204.5071 - Demás cortes caprinos con hueso, congelados</b>						
Importación total	0,4	3	-	-	-	-
Exportación total	1	16	1	14	5	67
<b>0204.5079 - Demás cortes caprinos sin hueso, congelados</b>						
Importación total	-	-	2	13	1	12
Exportación total	-	-	-	-	-	-

Fuente: Oficina Federal de Estadística

Las importaciones alemanas en el sector de la carne ovina se han ido incrementando constantemente en la última década, estableciéndose al presente en un nivel promedio de 40.000 ton.

Alrededor del 22,4 % de las importaciones alemanas de carne ovina provinieron en 1997 de los estados miembros de la Unión Europea en tanto que la mayor parte, es decir el 77,6 % restante, provino de terceros países. Nueva Zelanda es el principal y tradicional proveedor de carne ovina de la RFA, con una participación sobre el volumen total importado en 1999 del 76,4 %. Le siguen en importancia Gran Bretaña, Australia y Uruguay. Cabe mencionar que hasta alrededor de 1982 había sido Argentina el principal proveedor de este mercado con una participación en dicho año del 41%, nivel que a partir de 1993 se redujo a menos del 1%.

En cuanto a la carne caprina - excluida la de cabrito, que se halla incluida bajo cordero - las importaciones son muy bajas oscilando en torno de un promedio de 150 t/año, provenientes exclusivamente de la Unión Europea.

#### RFA / Evolución de las importaciones de carne ovina/caprina

Año	Importación total tons	de ello de Argentina tons	Partic. s/total %	de ello de Nueva Zelanda tons	Partic. s/total %
1996	46.886	257	0,5	31.218	66,6
1997	42.063	98	0,2	29.627	70,4
1998	42.794	96	0,2	30.526	71,3
1999	38.989	-	-	29.772	76,4

Fuente: Oficina Federal de Estadística

#### **RÉGIMEN DE IMPORTACIÓN / ARANCELES**

La importación en la RFA de carne ovina / caprina se rige por el correspondiente Ordenamiento Comunitario de Mercado de la UE (OCM). Se requiere Licencia de Importación.

Las importaciones desde países extra-Unión Europea en general se gravan con un arancel del 14 % "ad valorem" más un arancel específico expresado en Euro/ 100 kg., que difiere según la posición arancelaria que se trate.

Para el caso particular de Argentina (y algunos otros países) rigen desde el 01-07-1995 los contingentes para carne ovina/caprina acordados en el marco de la Ronda Uruguay del GATT (en reemplazo del Acuerdo de Autolimitación vigente hasta dicha fecha, mediante el cual Argentina se comprometía a restringir sus exportaciones de los productos en cuestión a la UE a 19.000 t / año, contingente que nunca había sido completado por nuestro país). El contingente establecido para Argentina asciende a 21.000 tos (peso faena).

En el marco del contingente citado, las importaciones desde Argentina se hallan libres de arancel, es decir el mismo es del 0 % "ad valorem", requiriéndose para ello un "Certificado de Autenticidad" para carne de cordero, debiendo la misma cumplir una serie de criterios prescriptos de calidad (peso máximo 22 kg., etc.) Autoridad competente para la extensión del mismo es el SENASA en la

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. Además, la presentación del mismo es condición para que el importador local pueda obtener la correspondiente Licencia de Importación.

## REQUISITOS

Los establecimientos frigoríficos interesados en la exportación a este medio deben contar con la correspondiente habilitación para la exportación a la UE, a ser tramitada a través del SENASA / SAGPyA. Los respectivos requisitos de higiene y sanitarios que deben cumplir los establecimientos frigoríficos pueden ser consultados en el SENASA.

Cabe señalar asimismo que por razones sanitarias la UE sólo autoriza importaciones de carne ovina/caprina con hueso desde Argentina de establecimientos frigoríficos ubicados al sur del Paralelo 42°, vale decir que los demás establecimientos habilitados sólo pueden exportar carnes sin hueso.

## FORMAS DE PRESENTACIÓN / COTIZACIONES

Forma habitual de presentación de la mercancía de importación es troceada y envasada al vacío y/ con o sin bandeja, según el corte que se trata. En cuanto a la carne ovina de Nueva Zelanda la misma es ofrecida y reconocida como producto de "calidad" gracias a los esfuerzos promocionales realizados en este sentido.

Según información del sector importador pueden mencionarse a título informativo las siguientes cotizaciones (ofertas) para mercancía de Nueva Zelanda como principal proveedor local:

- piernas de cordero con hueso, enfr., aprox. U\$S 7.800, - 1/ C+F
- piernas de cordero sin hueso, enfr., aprox. U\$S 9.800, - 1/ C+F
- piernas de cordero con hueso, cong., aprox. U\$S 3.800, - 1/ C+F
- piernas de cordero sin hueso, cong., aprox. U\$S 5.100, - 1/ C+F
- costillares, paleta, cong., aprox. U\$S 4.800, - 1/ C+F
- cuartos delanteros, cong., aprox. U\$S 2.050, - 1/ C+F

Precios al consumidor minorista en supermercados – incl. 7% IVA:

- costillas de cordero, enfriadas, producción local: U\$S/kg. 14,50 / 16,--  
mercancía congelada origen Nueva Zelanda:
- cuartos delanteros, paletas, U\$S/kg. 3,50 / 4,50
- patas de cordero, U\$S 9,50 / 12,00
- codillos de cordero U\$S 7 / 8,50

## PERSPECTIVAS

Como ya se mencionara en el punto 2), el mercado de carne caprina es casi inexistente, por lo que las perspectivas de colocación para terceros países en general resultan prácticamente nulas.

En cuanto a la carne ovina argentina, en la actualidad la misma debe competir en el mercado alemán principalmente con la procedente de Nueva Zelanda, Australia y Uruguay. Sin embargo estimase que una recuperación de la presencia argentina en este medio no resultará fácil, ya que los proveedores en los países mencionados han logrado establecerse ofreciendo un producto de alta calidad, continuidad de las entregas y estricto cumplimiento de los contratos.

La negativa evolución de las colocaciones argentinas en este medio registrada en los últimos años se debería básicamente a la falta de una oferta adecuada en cuanto a la cantidad, reflejo de la situación en el sector ovino de nuestro país, cierre de frigoríficos habilitados, etc.

## FECHAS MÁS APROPIADAS PARA REALIZAR MISIONES COMERCIALES

En principio cualquier época del año puede considerarse apropiada para realizar misiones comerciales con excepción de:

- a) Receso de verano: junio, julio y agosto
- b) Semana Santa y Pascuas
- c) Navidad y Año Nuevo, es decir 2a. quincena de diciembre y 1a. quincena de enero

Si bien la previsión es en la actualidad una condición fundamental para encarar negocios internacionales, en Alemania es aún más importante que en otros países planificar toda acción comercial para que pueda ser efectiva.

En efecto, los responsables de compras de las tiendas alemanas planifican su agenda con meses de antelación, tanto en lo que se refiere a las entrevistas a llevar a cabo en el país, como en cuanto a los numerosos viajes que deben emprender a centros de producción y/o distribución en el resto del mundo.

La solicitud de entrevistas con poca antelación no solo cuenta con una bajísima probabilidad de ser aceptada, sino que además de entrada causa mala impresión en el sentido que da idea de que el vendedor no posee una organización adecuada que le pueda permitir eventualmente en el futuro cumplir con el contrato en las cantidades y tiempo acordados.

## PRINCIPALES FERIAS ESPECIALIZADAS

Dado que el medio por excelencia para promocionar las ventas en Alemania está dado por las muestras especializadas, resulta efectivo (en cuanto a resultados) y conveniente (en cuanto a economía de medios) realizar las entrevistas con los potenciales importadores y/o distribuidores en el marco de la feria de la especialidad, ya que los mismos casi siempre concurren a dichos eventos. En este caso suele ser recomendable que el empresario argentino permanezca en la RFA aproximadamente hasta una semana más después de finalizada la feria a los efectos de poder contactar a aquellas empresas que no hubiera podido ver en la muestra o para visitar en sus propias oficinas a contactos que pudieran haber surgido durante la feria y como resultado de los cuales estime posible discutir contrato de venta/representación, etc.

Principales muestras especializadas:

- IFFA (trienal) - Feria Monográfica Internacional para la Industria Cármica / Francfort del Meno, 19.5. – 24.5.2001
- ANUGA (bienal) - Mercado Mundial de la Alimentación Colonia, 13.10. – 18.10.2001 / Noviembre de 2003  
Evento incluido tradicionalmente en el calendario oficial de Ferias de nuestro país (coordinación sector carnes: SAGPyA)
- Semana Verde Internacional (anual)  
Berlín, 19 – 28.1.2001

## **IDIOMAS DE TRABAJO E INFORMACIÓN PRELIMINAR**

Conviene llevar la correspondencia en idioma alemán o inglés. Además debería proveerse información detallada de la empresa y del/los producto(s) ofrecido(s), agregando referencias bancarias, capacidad de producción y/o exportación así como todo otro dato que pueda resultar de interés para el importador.

## **CONDICIONES DE PAGO**

Los importadores alemanes suelen utilizar el sistema de pago contra crédito documentario irrevocable para todas las operaciones comerciales iniciales. Existiendo una mayor confianza mutua puede recurrirse también al pago una vez recibida la mercancía (clean payment) por resultar esta condición la más económica.

## **POTENCIALES IMPORTADORES**

Como anexo a la presente adjúntase una nómina de potenciales importadores alemanes de carnes frescas, en la cual se han marcado con x) aquellas empresas que asimismo importan carne ovina.

Bonn, agosto de 2000

## PAISES BAJOS

### SITUACIÓN DE MERCADO

**Producto:** Carne Ovina, Congelada, sin hueso

**Posición arancelaria:** 020443000

La carne ovina tiene poca participación en el mercado de carnes en comparación con la carne porcina y bovina. El consumo per cápita ha sido estable en los últimos años, en aproximadamente 1,4 Kg./año.

### PAÍSES BAJOS

#### CONSUMO DE CARNE OVINA

1994	1995	1996	1997	1998
Kg/persona	Kg/persona	Kg/persona	Kg/persona	Kg/persona
1,4	1,4	1,5	1,3	1,4

Fuente: Perfil de Mercado. Informe de la Embajada de Argentina en La Haya.

Julio 1999. Elaboración Propia

A pesar de ello, los recientes problemas presentados con la carne porcina y bovina, y más aún con la carne de pollo y el incremento de comunidades de origen musulmán hacen presuponer de un incremento en el consumo de carne ovina. Si bien, Argentina es considerado un buen proveedor de carne de cordero a los Países Bajos, la carne de oveja representa un Mercado aún más interesante en ese destino.

### RÉGIMEN ARANCELARIO GENERAL

**B) Derechos específicos: —**

Derechos ad-valorem: diferencia según el periodo calendario:

A- del 1/ al 30/6: 15,2% más 278,5 Euros por cada 100Kg Neto

B- del 1/7 al 31/12: 14% más 256,5 Euros por cada 100 Kg. Neto

### RÉGIMEN PREFERENCIAL CON ARGENTINA

Existe un contingente para Carne Ovina de 23000 ton tomadas sobre la base de peso de faena, para las cuales el arancel de importación es 0%.

## PAISES BAJOS

### IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Congelada, Sin Hueso

PAIS	1995 CIF u\$s/TM	1996 CIF u\$s/TM	1997 CIF u\$s/TM
Nva Zelanda	3844	3563	4151
Bélgica/Lux	4626	4602	3796
Alemania	2718	5956	4700
España	0	0	4174
Brasil	0	0	5786
Francia	0	0	4615
Chile	0	0	3000
Reino Unido	0	0	0
Australia	0	7667	0
Argentina	0	2417	0
Otros	3170	3084	5556
Total			

Fuente: Perfil de Mercado. Informe de la Embajada de Argentina en La Haya.  
Julio 1999. Elaboración Propia

## PAISES BAJOS

### IMPORTACIONES de Carne Ovina Congelada, Sin Hueso

PAIS	1995 Valor (1000 U\$S)	1996 Valor (1000 U\$S)	1997 Valor (1000 U\$S)
Nva Zelanda	3560	5918	3400
Belgica/Lux	1744	1827	1192
Alemania	481	536	188
España	0	0	96
Brasil	0	0	81
Francia	0	0	60
Chile	0	0	33
Reino Unido	0	0	0
Australia	0	23	0
Argentina	0	58	0
Otros	317	330	50
Total	6102	8692	5100

Fuente: Perfil de Mercado. Informe de la Embajada de Argentina en La Haya.  
Julio 1999. Elaboración Propia

## PAISES BAJOS

### IMPORTACIONES de Carne Ovina Congelada, Sin Hueso

PAIS	1995	1996	1997
	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)
Nva. Zelanda	926	1661	819
Bélgica/Lux	377	397	314
Alemania	177	90	40
España	0	0	23
Brasil	0	0	14
Francia	0	0	13
Chile	0	0	11
Reino Unido	0	0	0
Australia	0	3	0
Argentina	0	24	0
Otros	100	107	9
Total	1580	2282	1243

Julio 1999. Elaboración Propia

## PAISES BAJOS

### PRODUCCIÓN DE CARNE OVINA

1995	1996	1997
TM	TM	TM
15,8	18,1	15,8

Fuente: Perfil de Mercado. Informe de la Embajada de Argentina en La Haya.

Julio 1999. Elaboración Propia

## PAISES BAJOS

### EXPORTACIONES DE CARNE OVINA

1995	1996	1997
VOL TM	VOL TM	VOL TM
245	468	423

Fuente: Perfil de Mercado. Informe de la Embajada de Argentina en La Haya.

Julio 1999. Elaboración Propia



## **AUSTRALIA<sup>3</sup>**

La industria cárnica australiana es una de las principales fuentes de divisas, con un total de exportaciones de 2.350 millones US\$ en 1995/96. Los principales productos que se exportan son carne de vacuno, ternera, cordero, así como ganado vacuno y ovino vivo.

Según la Corporación Australiana de Productos Cárnicos y Ganado (AMLC), los principales productores de carne de ovino son:

Metro Meat.

McPhee Group.

R J Fletcher.

Southern Meats.

Tatiara Meat Company.

La producción ovina australiana ha descendido hasta sus niveles más bajos desde 1954 debido a la sequía y a la bajada del precio de la lana. Las exportaciones de carne de ovino totalizaron 192.577 toneladas en 1995/96. Oriente Medio adquirió 64.407 toneladas y sigue siendo el principal mercado de carne de ovino, aunque el volumen de compra disminuyó debido a la escasez de cordero. Un dato positivo viene dado por el incremento en las ventas de carne de cordero a los EE.UU. y a Canadá, con unas exportaciones que han aumentado un 37%, alcanzando las 12.521 toneladas.

La Corporación Australiana de Productos Cárnicos y Ganado (AMLC) viene siendo la encargada de la promoción del sector dentro y fuera del país. El gobierno australiano anunció en marzo de 1997 la introducción a corto plazo de nuevas medidas para la sustitución de la AMLC por un organismo privado de los productores. Este organismo estará compuesto por varias unidades responsables del área de I+D, control de los alimentos y otros servicios que incluyen el acceso a mercados, promoción y marketing.

El australiano medio consume como media 13.4 kg. de cordero. La demanda doméstica de cordero ha ido disminuyendo, aunque la calidad de la carne ha mejorado, lo que se refleja en las exportaciones, las cuales ascendieron a 300.000 toneladas, casi la misma cantidad que se consume en Australia.

El interés de los clientes en el extranjero y en Australia ha mejorado los resultados de los ganaderos. El consumidor ya no se contenta con comprar un corte determinado, sino que ahora le interesa saber cómo se ha criado el animal y cómo se ha alimentado.

Los datos para contactarse con este mercado son:

<sup>3</sup> Australia no constituye un mercado potencial importador para carnes de Argentina. Sin embargo se incluye a los efectos de contemplar posibles alianzas estratégicas de abastecimiento a terceros mercados. La información ha sido extraída de la siguiente página Web [http://www.embaustralia.es/comercio/oc-promo\\_agribusiness.htm#carnes](http://www.embaustralia.es/comercio/oc-promo_agribusiness.htm#carnes).

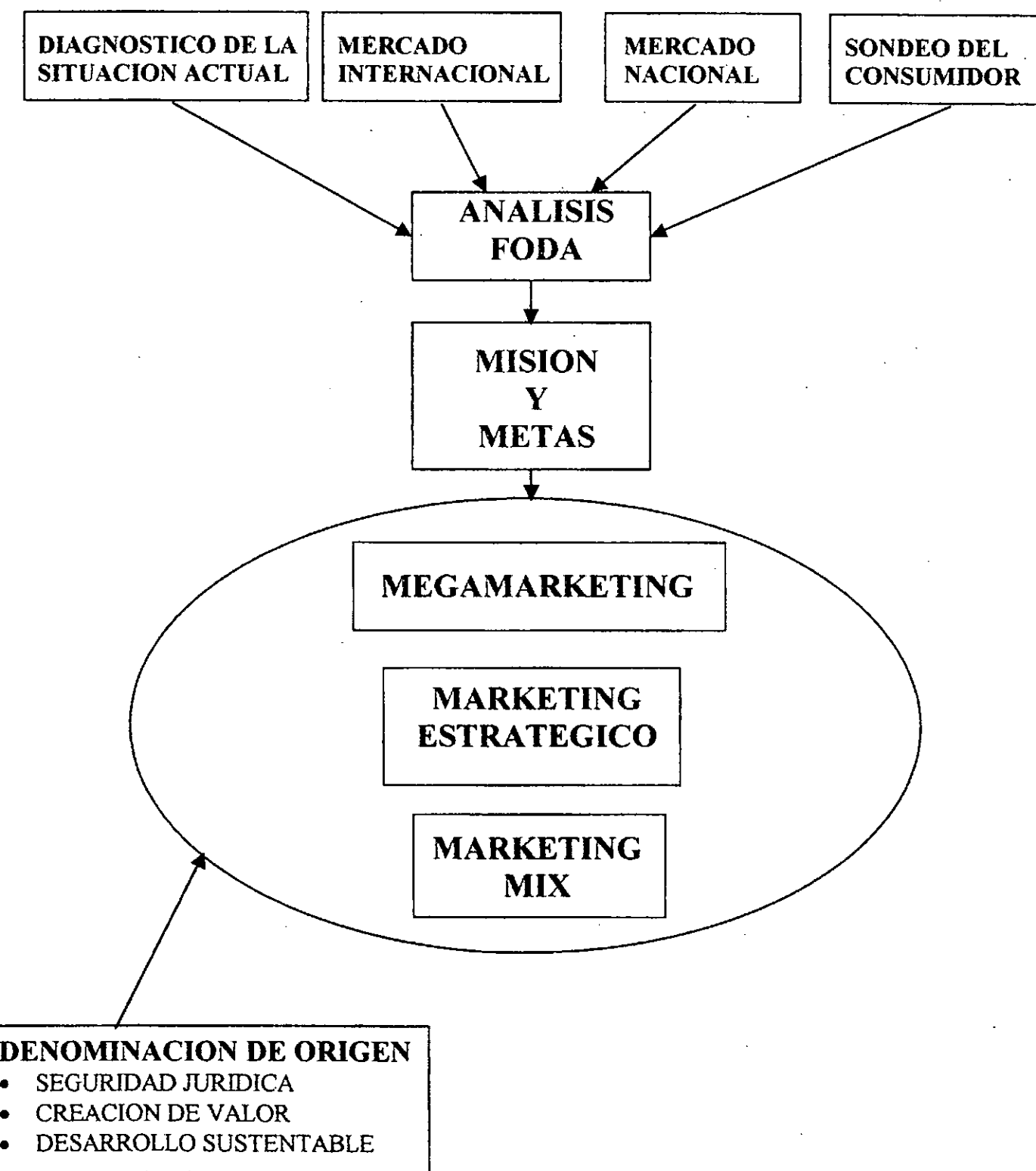
Australian Meat and Livestock Corporation  
(Corporación Australiana de Productos  
Cárnicos y Ganado)  
219-227 Elizabeth Street  
Sydney NSW 200

Tel: 02 9260 3111

Australian Bureau of Agricultural and  
Resource Economics (ABARE)  
(Oficina Australiana de Economía Agrícola y de Recursos)  
GPO Box 1563  
Canberra 2601

Tel.: 02 6272 2000  
Fax: 02 6272 2001

# PLAN DE MARKETING



## PRINCIPALES CONCLUSIONES DEL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

Los mercados Internacional y Nacional de carne ovina presentan perspectivas satisfactorias para la comercialización de este producto, debido a que la demanda se encuentra aun insatisfecha y existen segmentos de mercados y clientes que muestran preferencias por pagar un premium de precio por la calidad.

### MERCADO INTERNACIONAL

En el ámbito internacional los puntos relevantes son:

1. La Producción Mundial de Ovinos alcanzó un volumen total de 7,1 millones de toneladas (2000).
2. Los principales países productores son China (35%), India (13%), Australia (9%) y Nueva Zelanda (6,98%). Argentina participa con 50 mil ton, representando menos del 1% del total mundial.
3. El consumo mundial alcanza los 6.9 millones de toneladas, y muestra una tendencia creciente, con un aumento de aproximadamente 70 mil ton/año.
4. Los principales países consumidores son China (46%), seguido por India (16%), Reino Unido (6%), Turquía y Francia (5%).
5. Las tendencias, 1995/2000 muestran un incremento en el consumo total principalmente en China, India, Reino Unido y Arabia Saudita. El aumento obedece principalmente al crecimiento poblacional.
6. Nueva Zelanda es el país de mayor consumo per cápita (25 kg/año/persona), seguido por Australia (13,4), Arabia Saudita (12,3), e Irlanda (9,1). Argentina sólo tiene un consumo de 1,3.
7. Las exportaciones mundiales alcanzan un total de 825 mil ton en el Año 2000.
8. Los principales países exportadores son Nueva Zelanda (400 mil ton), seguido por Australia (375 mil ton), Reino Unido (95 mil ton), Irlanda (45 mil ton), Uruguay (17 mil ton), España (15 mil ton), y Sudán (14 mil ton). Argentina se encuentra entre los últimos lugares con exportaciones de 1.152 ton.
9. Nueva Zelanda y Australia han incrementando sus exportaciones desde 1995, en 5 mil ton y 8 mil ton respectivamente. Reino Unido ha mostrado tendencia creciente desde 1995 a 1998, aunque este último año descendió en 90 mil ton. España casi ha duplicado sus exportaciones del '95 al '97.
10. Europa registra los mayores valores FOB recibiendo 4.000 \$/ton, mientras que América del Norte y Oceanía reciben 2.500 \$/ton, siendo Sudamérica la que alcanza el valor menor de 2.000 \$/ton.
11. Los valores FOB por tonelada y por país muestran los mayores valores para los Países Bajos (4.660 \$/ton), Luxemburgo (5.554 \$/ton), Francia (5.444 \$/ton), Irlanda (3.833 \$/ton) y España (3.326 \$/ton). De Sudamérica, Uruguay alcanza el mayor valor con 2.034 \$/ton.

12. La tendencia de los precios (1995/97) acusa incremento para Nueva Zelanda (en 800 \$/ton), Reino Unido (en 700 \$/ton), Australia, India y Países Bajos, y descenso para Uruguay, España, Sudán y Francia.
13. Las importaciones mundiales de carne ovina fresca alcanzan las 458 mil ton y se estima que el 2000 finaliza con 461 mil ton. La distribución por continente muestra mayor importancia en Europa (197 mil ton), seguido por Asia (136 mil ton), América del Norte (87 mil), África (36 mil ton), Sudamérica (36 mil) y Oceanía (2 mil). El principal país importador fue Reino Unido con 100 mil ton, seguido por Arabia Saudita (70 mil ton), Japón (56 mil ton) y Estados Unidos (52 mil ton).
14. La tendencia importadora mundial por continente ha sido de un marcado descenso. En Europa se pasó de 441 mil a 197 mil (1997/2000), en Asia, de 235 mil a 136 mil (1995/2000). América del Norte, es el único bloque que muestra una tendencia levemente incremental.
15. Los precios CIF fueron mayores para Europa -2000- (3.851 \$/ton), seguido por América del Norte (3.145 \$/ton), Asia (2259 \$/ton), Sudamérica (1.457 \$/ton), y Oceanía (374 \$/ton). Los precios de importación desagregados por países fueron de mayor valor para Luxemburgo (5.263 \$/ton), seguido por Alemania (4698 \$/ton), Estados Unidos (4.304 \$/ton), Francia (3800 \$/ton), y Reino Unido (3.346 \$/ton).
16. El consumo en Europa de este tipo de carne es alto y los consumidores la adquieren a un precio relativamente mas caro que los demás tipos de carne. Se destina al menú de momentos especiales o de carácter festivo. Por esta razón, la calidad adquiere importancia y se valora en función del grado de engrasamiento, conformación, terneza, siendo la carne fresca o refrigerada la que posee el mayor valor.

## MERCADO NACIONAL

El contexto Nacional, por su parte, presenta las siguientes características:

1. El 80% de la producción orientada al consumo doméstico se faena en los establecimientos agropecuarios.
2. El consumo Argentino ha decrecido, sin embargo varios estudios permiten afirmar que el hábito de consumo urbano puede ampliarse si se opta por disponer de una oferta de calidad, disponible en todas las bocas de expendio, con información de origen y formas de preparación y con bajo contenido graso.
3. La carne ovina nunca fue sustituta de la vacuna, ni aún durante los períodos de veda. El consumo promedio es de aproximadamente 500 gramos por cápita/año.
4. El 2% de la producción que ingresa al mercado domestico es comercializada a través de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires y Conurbano Bonaerense, especialmente aquellos ubicados en las zonas donde habitan los sectores de mayores ingresos, debido a que se comporta como un bien de lujo.
5. La carne ovina está presente en una amplia diversidad de supermercados e hipermercados de la Ciudad de Buenos Aires (82% de las grandes cadenas), pero no en forma continua, ni identificada y diferenciada de las demás carnes.
6. El cordero, representa dentro de la especie el tipo de animal más demandado en el mercado interno. El tamaño promedio ofrecido oscila en alrededor de 10 Kg

7. El consumo se concentra de Jueves a Sábado, con el tradicional asado y aumenta notablemente durante las fiestas de fin de año, coincidiendo con el periodo de mayor oferta.
8. Los cortes más ofrecidos son los cuartos, la paleta y las costillas. En algunos casos no tiene identificación del nombre del corte en la etiqueta, existiendo la identificación genérica de cordero. Los pesos promedio oscilan entre 1 y 2 Kg con alta proporción de hueso, oscilando en un rango de precio de 4 a 6 u\$s/kg, aunque se encuentra poca diferencia entre cortes de menor valor gastronómico con respecto a los de mayor valor, lo que desvaloriza al producto frente al consumidor. No existe ninguna característica distintiva que permita estimular su elección por parte del consumidor.
9. La demanda se encuentra muy independizada del precio y éste dada la escasa oferta, supera ampliamente al de los cortes bovinos más valiosos, especialmente en corderos.
10. La falta de identidad, en la imagen como en la poca diferenciación de precios, no configura un producto, tal cual lo exige la demanda en estos días.
11. Los cortes indiferenciados y la ubicación desprolija de la carne en góndola induce a confusión entre los consumidores.
12. La faena en frigoríficos habilitados representa el 18% de la producción total y tiene como destino principal la exportación.
13. La exportación Argentina se encuentra bajo la aplicación de los acuerdos de autolimitación, mediante el cual se acuerda una cuota de exportación (23.000 toneladas) a la UE, beneficiándose en contrapartida, de la reducción del derecho de importación del 20% ad-valorem, estipulado en el GATT.
14. Argentina nunca alcanzó a cubrir con la cuota asignada en el acuerdo precedentemente citado, por falta de oferta.
15. Las exportaciones de carne fresca ovina (promedio 1995/99) ascienden a 890 toneladas, por un valor de 2.87 millones de dólares.
16. Los principales clientes son España e Italia, con una participación en volumen para el año 2000 del 58,5% y 26,9% y en valor de 46,8% y 34,96% respectivamente. Otros destinos de los envíos de Argentina, aunque en volúmenes pequeños son: Bélgica, Gran Bretaña, Alemania, Holanda, Grecia y eventualmente las Antillas Holandesas.
17. Argentina perdió mercados importantes (Ej.: Alemania) para envíos de volúmenes significativos, como consecuencia de no poder cumplir con la demanda específica de consumidores exigentes.
18. El precio promedio (1995/2000) FOB se ubicó en torno a los 3.22 u\$s/Kg, con fluctuaciones que oscilan entre 2.7 u\$s/Kg (Año 1996) y 3.7 u\$s/Kg (Año 1998).
19. Los precios FOB por destino muestran una supremacía en los envíos realizados a Bélgica, (4,25 u\$s/Kg), seguido por Italia (3,6 u\$s/Kg). España principal cliente de Argentina, promedió 2,2 u\$s/kg, valor ligeramente superior a Grecia, que apenas alcanzó 1,8 u\$s/kg.
20. Las exportaciones Argentinas son continuas a lo largo del año, aunque muestran cierta estacionalidad entre los meses de Enero a Mayo.

21. La gama de productos destinados al comercio internacional es amplia, aunque los envíos muestran cierta concentración en muslos y carcazas.
22. Los principales exportadores de carne ovina en el Año 2000 son las firmas Orenaike/Siracusa (43,6% en volumen), Carnes Santacruceñas (20,5%) y ex Coagro (17,3%). Estas empresas concentraron en conjunto el 80% de los envíos. Argentina registra importaciones de carne fresca ovina, cuyo valor promedio osciló en 1.700 toneladas, por un valor de 2.7 millones de dólares, principalmente provenientes de Uruguay (92,9%). El precio CIF promedio del periodo se ubicó en torno a los 1.55 u\$s/Kg,
23. Las importaciones Argentinas muestran una importante estacionalidad, siendo las fiestas de fin de año el momento de máximo consumo y en consecuencia de máximo volumen importado.
24. Los productos importados muestran una concentración de compras de carcazas (86% en volumen), y con menor incidencia carne sin hueso (10.4%).
25. En líneas generales se puede afirmar que las exportaciones son de carcazas de cordero congelada. El valor agregado va de la mano de la información, identidad preservada, trazabilidad, certificación y por sobre todo a partir de las exportaciones de cortes y por sobre todo de cortes frescos.

En lo que al mercado domestico se refiere, los resultados de las encuestas arrojan que los consumidores argentinos de mediano poder adquisitivo constituyen un grupo que solo consume carne ovina en forma esporádica, específicamente en momentos especiales, festejos, reuniones y viajes; preparándola generalmente "asada" y sin otras variantes. Estos consumidores no encuentran una relación cantidad de pulpa/precio adecuada (bajo rendimiento), tampoco les resulta fácil de cocinar, ya que no tienen un conocimiento culinario sobre el producto, y asocian a este tipo de carne como un producto grasoso, pesado, de fuerte sabor y olor. El tipo de animal más demandado en el mercado interno, es el cordero de alrededor de 10 Kg, cuyo precio supera ampliamente al de los cortes bovinos más valiosos.

Los consumidores pertenecientes a segmentos de mayor poder adquisitivo acostumbran a consumir platos muy elaborados, en restaurantes de renombre, de manera más habitual. Estos consumidores asocian a la carne ovina con "un producto fino, muy particular, ya que encuentran en él un sabor exótico".

Los consumidores Urbanos/no rurales – entre los que se encuentran personas que no han probado carne ovina, que no la han preparado nunca o que muy ocasionalmente la comen, generalmente fuera del hogar – desconocen los tipos, los cortes y las preparaciones; la única referencia es el cordero asado. Predomina entre ellos la idea de que se trata de una carne pesada, muy grasosa, que hay que saber preparar y que lleva mucho tiempo de cocción.

Los consumidores Urbano/Rurales, conocen tipos, cortes y preparaciones; para ellos la carne ovina es tan versátil como la vacuna, resulta, en general muy apreciada: se trata de una carne sabrosa, tierna y no grasosa o desgrasable.

Estas características de la demanda están estrechamente vinculadas a problemas de oferta, ya que varios estudios permiten afirmar que el hábito de consumo urbano en segmentos de medio a alto poder adquisitivo puede ampliarse si se opta por promover y difundir el producto, y disponer de una oferta continua de producto fresco de calidad, con bajo contenido graso, disponible en todas las bocas de expendio, con información de origen y formas de preparación.

De los estudios surge que el consumidor de carne ovina está poco familiarizado con la misma, privilegia un producto siempre IGUAL, magro, sin contaminantes, bien presentado, de rápida preparación, de calidad certificada, fácilmente transportable y conservable. Por este producto "diferente" paga más. Exige como contrapartida continuidad, calidad y cantidad. Con lo cual las estrategias deberán focalizarse en los siguientes puntos:

- En respuesta a una demanda continua deberá buscarse una oferta constante a lo largo del año y para esto el manejo de los rodeos tendría que ser desestacionalizado y estandarizado. Restaría complementar el mismo con distintos tipos de integraciones a fin de "achicar" la distancia con los demás sectores de la cadena. Para poder pensar en una integración vertical con el sector industrial-supermercadista-carnicerías, se deberá contar con una oferta todo el año y de calidad uniforme. Integraciones horizontales con otros productores de a Patagonia.
- Informar a los consumidores acerca de las cualidades de esta carne buscando revertir las tendencias que presentan los mismos sobre la relación del producto con un alimento poco favorable para la dieta ya que el consumidor registra la carne ovina en forma global y no individualiza los atributos inimitables por naturaleza (carne con bajo contenido de grasa) que le atribuye el origen patagónico.
- Realizar campañas de promoción a través de degustaciones y educar al consumidor respecto de la elaboración y preparación de esta carne.
- Fraccionar los cortes que se ofrecen en el mercado con el objetivo de cubrir la demanda de aquellas familias con menor número de integrantes.
- Presentar el producto bajo una marca y la correspondiente certificación de procedencia para capturar aquel sector del mercado que privilegia calidad, presentación y seguridad a la hora de su compra.
- Mejorar la presentación del producto a partir del packaging, con envases coloridos, informativos y prácticos.
- Promocionar la carne ovina en hoteles y restaurantes con la intención de atraer el sector turístico del país.



## **B. DESCRIPCION DETALLADA DEL PLAN DE MARKETING 2000-2001 (Propuesta discutida y ajustada con lo beneficiarios)**

### **ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN COMPETITIVA ACTUAL DE "ESTANCIAS DE LA PATAGONIA S.A."**

La provincia de Santa Cruz ha implementado un programa de desarrollo de la carne ovina de la provincia denominado "Programa Santacruceño de Carne Ovina", producto del trabajo de una comisión integrada por productores, dirigentes de la Sociedad Rural de Río Gallegos, funcionarios del Consejo Agrario Provincial y el INTA.

La iniciativa surgió como consecuencia de la crisis del sector ganadero en general y del mercado de la carne ovina en particular, contemplando la participación de todos los actores de la cadena.

Los síntomas de deterioro más marcados se han evidenciado a partir de 1991, con la erupción del volcán Hudson (con la consecuente lluvia de cenizas) sumada a la creciente desertificación de la región, asociada a las mermas de forraje ocasionada por las excesivas cargas animales utilizadas. Los bajos porcentajes de señalada logrados (50 – 55 %), la baja relación oveja/capón (45/55) y la alta tasa de mortandad entre nacimiento y destete son otros de los indicadores, de tipo productivo que marcan la degradación de la actividad.

A partir de la disminución del stock y de los elevados costos internos, la producción cárnica ovina ya no es competitiva internacionalmente. La disminución anual de las exportaciones es netamente creciente, mientras que las importaciones se incrementan a una tasa elevada. Asociado a esto, puede explicarse el bajo cumplimiento de las cuotas de exportación concedidas por la Unión Europea.

El programa mencionado tuvo como propósito asistir a los productores en esta crisis, siendo los puntos mas destacados de la campaña 1999/2000 los siguientes:

1. El desarrollo de un proyecto asociativo de casi 50 productores que contrató la faena de aproximadamente 116.000 animales con un frigorífico.
2. La iniciación de actividades de algunos emprendimientos para la certificación de producción ovina orgánica.
3. La equitativa distribución del precio final de las ventas comerciales entre los productores participantes descontados los servicios agroindustriales y comerciales.
4. La articulación de las ventas en torno a un protocolo de calidad – tipificación E C M – efectivamente respetado.
5. El acceso de las ventas de los productores al mercado local (Río Gallegos, supermercados y carnicerías); al mercado regional (Comodoro Rivadavia y Caleta); al mercado nacional (Buenos Aires, principalmente supermercados COTO); y a la exportación principalmente destino España (incluyendo otros destinos como Grecia y Bélgica).
6. Los envíos a España se concretaron con el 80% de animales tipo E Exportación y un 20 % tipo C Consumo, totalizando un equivalente a 46.000 corderos (23 containers). Los precios en este destino oscilaron según categorías en: corderos E de 9-13 Kg 1850 \$/ton, corderos E 7-9- Kg

23000 \$/ton y para corderos E 4-7 Kg 3600 \$/ton. Los corderos C de 9-13 Kg 1850\$/ton, los corderos C 7-9 Kg 2100 \$/ton y los corderos C 4-7 Kg 3400\$/ton.

7. Las exportaciones con destino a Bélgica si bien fueron menores, totalizaron 4000 corderos (2 containers). Grecia, por su parte demandó la categoría tipo M Manufactura.
8. En el mercado local, regional y nacional se colocaron corderos tipo C de 9-13 Kg con un máximo de 2300 \$/ton en el mercado local y regional y un piso de 1850 \$/ton en Buenos Aires.
9. La zafra 1999-2000 industrial fue de 7 meses distribuidas entre noviembre y mayo, conformando un total faenado de 115.000 animales (noviembre 5000, diciembre 25000, enero 15000, febrero 20000, marzo 20000, abril 10000 y mayo 5000).

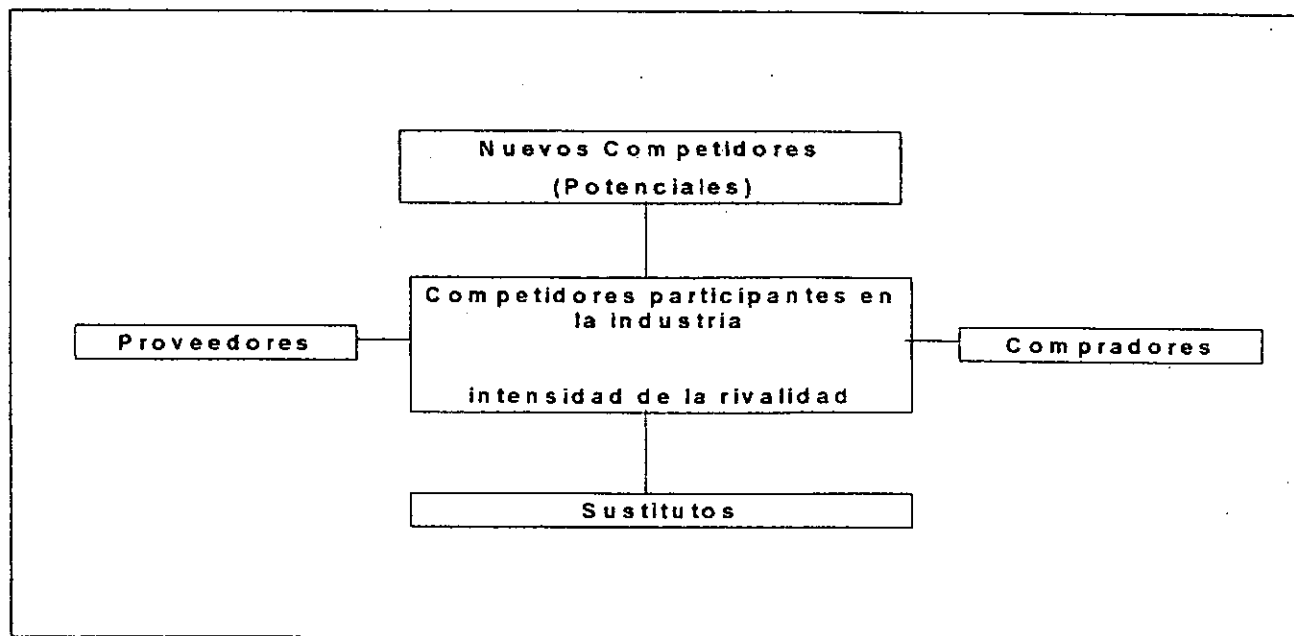
Si bien este programa ha obtenido importantes avances respecto de la situación inicial de los productores involucrados, aspectos inherentes al entorno institucional que afectan la cadena comercial, especialmente vinculados con la existencia de un mesosistema ilegal que crea condiciones de competencia desleal (retraso en la devolución del IVA a las exportaciones y existencia de mercado negro) impiden obtener una rentabilidad satisfactoria para el desarrollo de la actividad en la provincia.

Esta situación obliga a optimizar la estrategia de comercialización orientándola a la maximización del beneficio del negocio, teniendo en cuenta que la provincia cuenta con uno de los sistemas agroecológicos mas adecuados para la producción de carne ovina sana y natural, que le permiten obtener un producto con importantes ventajas comparativas y competitivas en los mercados.

Para tal fin, fue necesario analizar la situación competitiva de "*Estancias de la Patagonia S.A.*", lo cual permite realizar un mejor ajuste de algunos aspectos más específicos de la estrategia y la operatividad del plan (Marketing mix). Se realizó un análisis de la rivalidad ampliada siguiendo la metodología de las Fuerzas de Porter en la que se consideran 5 componentes que interactúan sobre la competitividad de la empresa. Las mismas son: (1) Rivalidad entre competidores o Competencia Actual, (2) Riesgo de ingreso de nuevos competidores o Competencia Potencial, (3) Amenaza de los Productos Sustitutos, (4) Poder de los Compradores y (5) Poder de los Proveedores.

Una sinopsis de estas componentes se presenta en el siguiente gráfico, y es evidente que cuanto menor sea la fuerza de los competidores, la amenaza de los sustitutos, el riesgo de ingreso de nuevas compañías, y el poder de negociación de compradores y proveedores, mejor será el posicionamiento que podrá alcanzar "*Estancias de la Patagonia S.A.*". Esta metodología combinada con la matriz FODA sirve para ajustar la estrategia y acciones para que la empresa se vincule mejor con los mercados.

## FUERZAS DE PORTER



### I. La rivalidad entre competidores

"Estancias de la Patagonia S.A." para su nuevo producto COP no cuenta con competencia en el mercado interno. Sin embargo la competencia desleal del producto proveniente del Uruguay, que se comercializa en gran parte como cordero patagónico ejerce una acción negativa sobre la competitividad de la empresa. A este perjuicio se adiciona que las partidas que se importan del país vecino corresponden a producto de baja calidad, lo cual actúa en detrimento del consumo de este tipo de carne. Este problema es lo que se registra en las encuestas a los consumidores cuando manifiestan que la identifican como carne de bajo rendimiento.

En lo que a mercado externo se refiere, los principales rivales son los operadores de Nueva Zelanda, cuya tradición y Know-how exportador de este tipo de carne ejerce una fuerza competitiva importante sobre la empresa analizada. Sin embargo "Estancias de la Patagonia S.A." ha logrado paliar esa fuerte competencia, a través de una alianza estratégica realizada con una de las principales comercializadoras Neocelandesas (AFCO) para el lanzamiento de un nuevo negocio, la exportación de carne ovina orgánica al mercado inglés. Dicho negocio, si bien quedó frustrado por el cierre del mercado (el envío se derivó a España, pero como carne tradicional –no orgánica–), constituyó una importante experiencia de aprendizaje para esta empresa.

### II. El riesgo de ingreso de competidores potenciales

En el período de lanzamiento de "COP" con certificación de origen y durante la etapa embrionaria de su desarrollo es poco probable que se registren oferentes de productos similares en el mercado interno.

El riesgo de ingreso de competidores potenciales depende de la importancia de las barreras de ingreso que pueda levantar "Estancias de la Patagonia S.A." durante las primeras etapas del desarrollo en los mercados. Si la promoción / publicidad planteada en el marketing mix se implementa en forma efectiva es muy probable que nuevas empresas tengan dificultades para ingresar a un mercado, debido a la fuerza de la marca. En este sentido la Denominación de

Origen actúa como un potenciador de la misma y el posicionamiento de la marca se encuadra en la categoría del innovador, pionero o líder del mercado (posicionamiento como primera empresa en su categoría); constituyendo una importante barrera de ingreso a nuevos competidores.

Las dificultades para los competidores potenciales, también se relacionan con el know-how altamente especializado, en calidad de producto y procesos comerciales, como así también en conocimiento de los mercados. Por otro lado la organización de las empresas involucradas en la sociedad, generan una escala de proyecto, que incide marcadamente sobre los costos fijos y constituye una barrera de ingreso para otros ámbitos de la Patagonia.

En el mercado externo, si la empresa logra, por su calidad, generar "lealtad al producto", las barreras para el ingreso serán también altas, como consecuencia de la preferencia de los importadores frente a otros proveedores.

### **III. La amenaza de los productos sustitutos**

La existencia de sustitutos cercanos, como la comercialización de otras specialities de carnes (Cabrito, Cortes de Estancias Las Lilas, Carnes de cerdo de la empresa Magret, Pavita de Sadia, etc.) no representa una amenaza competitiva relevante, pero tampoco debe minimizarse. En todos los casos la amenaza debe atenderse con un posicionamiento fuerte del producto como alimento que contribuye a cuidar la salud desde la idea "de lo diet". Las componentes del marketing operativo que pueden contrarrestar esta fuerza para la empresa analizada son fundamentalmente la plaza (disposición del producto en góndola diferenciada) y la comunicación sobre las cualidades del producto (no graso).

### **IV. El poder de negociación de los compradores**

El poder de los compradores tanto en el mercado interno como en el internacional, constituye posiblemente la mayor fuerza que enfrenta "Estancias de la Patagonia S.A.". Sin embargo, si la empresa logra crear lealtad a la marca por parte de los consumidores esta situación puede en parte contrarrestarse.

### **V. El poder de negociación de los proveedores**

Los proveedores de insumos y servicios no constituyen un problema para esta empresa. Sin embargo, la prefinanciación a las exportaciones de la empresa, de altísima importancia para la alcanzar competitividad en el ámbito internacional, suele concretarse con cierto retraso respecto a las necesidades del propio negocio. De poder lograrse el ingreso de recursos en tiempo y forma los beneficiarios podrán optimizar sus rentabilidades.

## **ANALISIS FODA**

El análisis de los mercados (Internacional y Nacional), el estudio del consumidor y la situación competitiva de la empresa "Estancias de la Patagonia S.A." permite definir la matriz FODA (Fortalezas-Oportunidades, Debilidades y Amenazas), instrumento que se utiliza para definir los lineamientos estratégicos del plan y las acciones del marketing (Megamarketing, Marketing estratégico y Marketing Mix).

## MATRIZ FODA DE “ESTANCIAS DE LA PATAGONIA SA”

Fortalezas:	Débilidades:
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Exitosa coordinación vertical y horizontal del negocio</li> <li>♦ Industria con buena tecnología</li> <li>♦ Oferta de producto durante gran parte del año (8 meses)</li> <li>♦ Producción primaria libre de enfermedades</li> <li>♦ Importantes posibilidades de obtención de producto con calidad orgánica.</li> <li>♦ Tradición en la producción</li> <li>♦ Posibilidad de ser la primera empresa con DO Carne Ovina Patagónica y con marca en su rubro</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Falta de diferenciación de los productos en los mercados</li> <li>♦ Alta carga financiera soportada por la empresa</li> </ul>
Oportunidades:	Amenazas:
<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Sistema agroecológico óptimo para la producción de carne magra y de calidad</li> <li>♦ Animales alimentados bajo un sistema pastoril natural y de bajo costo</li> <li>♦ Cuota de importación a la UE de 23.000 toneladas, beneficiada con una reducción del derecho de importación</li> <li>♦ Demanda internacional de carnes orgánicas insatisfecha</li> <li>♦ Demanda insatisfecha de cortes de calidad en el mercado interno. Posibilidades de incrementar consumo. (cortes en comercios, marketing tipo carne de pollo)</li> <li>♦ Activo intangible de la Región Patagónica favorece los emprendimientos con identificación de procedencia</li> <li>♦ Fuerte apoyo del Estado provincial para el desarrollo del sector. Implementación del Programa Santacruceño.</li> <li>♦ Reintegro del 3% del valor FOB a las exportaciones de productos orgánicos certificado<sup>4</sup></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Competencia desleal por existencia de mercado negro</li> <li>♦ Competencia desleal del producto proveniente del Uruguay</li> <li>♦ Importante distancia respecto de los centros principales de consumo, problemas para la exportación de producto en fresco, por el alto costo de transporte.</li> <li>♦ Mercado de EEUU con restricciones de ingreso para Argentina (no así para el Uruguay)</li> <li>♦ Falta de interés de los minoristas en incrementar consumo interno y en diferenciar productos</li> <li>♦ Alta competencia de faena no habilitada en interior urbano</li> <li>♦ Disminución de la producción y caída del stock</li> <li>♦ Retrasos en la devolución del IVA a las exportaciones</li> <li>♦ Retraso en el sistema de prefinanciación de exportaciones</li> <li>♦ Existencia de productos sustitutos</li> </ul>

<sup>4</sup> Resolución ME N 1044 del 12/12/2000. Las exportaciones deben acompañarse del certificado del SENASA

<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Posibilidades de ganar mercados perdidos por aquellos países proveedores de carne proveniente de animales alimentados a base de balanceados</li> <li>♦ Mercado regional deficitario en carne ovina</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>♦ Pérdida de mercados internacionales exigentes y en consecuencia imposibilidad de acceder a mayores valores CIF</li> <li>♦ Reciente aparición de casos de BSE, provoca caída de consumo de carne en países importadores (Europa)</li> <li>♦ Caída de precios internacionales</li> <li>♦ Subsidios a la producción de algunos países</li> <li>♦ Aumento del consumo de carne aviar y porcina</li> <li>♦ Incremento de la oferta de los Nueva Zelanda y Australia</li> </ul>
--	--

## MISION Y METAS

### ESTANCIAS DE PATAGONIA.

#### CLAUSULAS ADICIONALES AL ACUERDO DE ACCIONISTAS

##### 1. De la misión de Estancias de Patagonia.

La misión de Estancias de Patagonia tal como se expresa en las primeras cláusulas que figuran en el acuerdo de accionistas es la de producir, procesar y distribuir carnes ovinas de alta calidad diferenciadas por: el origen, la identidad preservada y la certificación de calidad; con el objeto de acceder a los mercados, satisfacer a los consumidores y crear valor para los ganaderos, en el marco del desarrollo sustentable de la Patagonia.

##### 2. Del aseguramiento del origen, la identidad preservada y la certificación de calidad.

Los accionistas de Estancias de Patagonia se comprometen a realizar sus mejores esfuerzos para diseñar e implementar sistemas de información que agreguen valor a la producción y satisfagan las exigencias de los clientes. Los sistemas de información agregan valor a partir del aseguramiento y certificación del origen, la calidad, la identidad preservada y la trazabilidad. Los accionistas se comprometen su espíritu emprendedor para promover el desarrollo sustentable de la Patagonia a partir del paulatino proceso de impulsar las denominaciones de origen y la producción orgánica.

##### 3. Del aseguramiento de la cantidad y de la pre - inscripción.

Los accionistas de Estancias de Patagonia se comprometen a realizar sus mejores esfuerzos para confirmar la entrega de animales en tiempo y forma a partir de registros de pre – inscripción con el objeto de garantizar el normal desarrollo del negocio, prever los ingresos del campo y garantizar el fiel cumplimiento con los clientes

##### 4. De la confidencialidad de estrategias, operaciones, finanzas y lo comercial.

Los accionistas de Estancias de Patagonia se comprometen a guardar la debida confidencialidad de las estrategias de negocios, de las operaciones ganaderas e industriales, de los estados financieros y de la actividad comercial. El valor agregado de los sistemas de aseguramiento del origen, la identidad preservada y la certificación de calidad y de la cartera de clientes; mas el resultado del negocio, debe tratarse como un activo intangible colectivo propiedad de los accionistas, sujeto a confidencialidad para evitar practicas reñidas con la ética y evitar la competencia desleal.

Por lo tanto queda clara la misión:

La misión de Estancias de Patagonia es la de producir, procesar y distribuir carnes ovinas de alta calidad diferenciadas por: el origen, la identidad preservada y la certificación de calidad; con el objeto de acceder a los mercados, satisfacer a los consumidores y crear valor para los ganaderos, en el marco del desarrollo sustentable de la Patagonia.

Las Metas que persigue la empresa son:

- ♦ Desarrollar el mercado interno, a través de la colocación de producto con calidad DO en alguna de las principales cadenas de supermercados
- ♦ Desarrollar el canal comercial de Restaurantes, Catering e Institucional (clubes, centros sociales, etc.)
- ♦ Mejorar la comercialización externa del producto, en volumen y valor
- ♦ Insertar el producto orgánico en el comercio internacional, accediendo a los sobreprecios que los mercados demandantes están dispuestos a pagar por el producto certificado

## PLAN ESTRATEGICO

Para alcanzar las metas y poder cumplir con la misión planteada el proyecto propone llevar adelante acciones promocionales de carácter institucional dentro de lo que se denomina megamarketing.

Desde el punto de vista del marketing estratégico se privilegiará la selección y segmentación de mercado y el posicionamiento del producto diferenciado; en el marco de una visión y misión adecuada a las características agroecológicas de la provincia y sus naturales formas de producción.

Desde el punto de vista operativo del marketing (marketing mix) el proyecto trabajará sobre las componentes: Producto, Precio, Plaza, Promoción y Atención del cliente en etapa de Posventa.

En lo referente al megamarketing, la Argentina ya cuenta con programas y proyectos que sinergizarán las acciones llevadas a cabo. Dentro de los emprendimientos más importantes se destaca:

\* Indicación de Procedencia Carne Ovina Patagónica:

Proyecto establecido por la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, cuyo objetivo fue crear un producto diferenciado, para aumentar los ingresos del productor. Se lanzó el logotipo para identificar el producto, de alto valor agregado. La diferenciación del producto tendiente a transformar un commodity en un speciality contempla la incorporación de tecnología

en diferentes partes del proceso, incluyendo el sistema productivo (por ejemplo, apuntar a una producción orgánica), el de faena (frigoríficos que incorporen tecnología para poder competir), el de acondicionamiento post faena (tipo de enfriamiento y packaging) y el servicio de transporte correspondiente (mantenimiento de la cadena de frío, para poder comercializar productos frescos y no congelados).

\* Programa Argentino de Turismo Rural

Entre los principales proyectos del Programa se encuentra el Proyecto Rutas Alimentarias Argentinas, cuyo objetivo es vincular producciones regionales con el turismo, a los efectos de promover los alimentos regionales, a través del incremento del consumo in situ de los mismos por parte de los turistas y de la población local, pero especialmente como una estrategia destinada a posicionarlos en los mercados interno y externo. Las Rutas Alimentarias están organizadas en torno a un producto clave que caracteriza la ruta y le otorga su nombre, siendo una de las más importantes la Ruta de la Carne Ovina Patagónica.

\* Programa para el Desarrollo de la Ganadería Sustentable en la Patagonia.

La SAGPYA tiene en estado avanzado el presente programa que constituirá un marco regional mas que apropiado para el presente proyecto. En consecuencia de entrevistas y de haber tenido acceso directo ala información técnica respectiva se espera que el mismo este en marcha a la brevedad, es altamente coincidente con este proyecto e incluso prevé una Ley Ovina que a partir de un marco legal prevé promover agresivamente a la actividad en la región.

\* Ley Nacional DO.

Finalmente el poder legislativo nacional dio sanción definitiva al la Ley de Do. El proyecto aprobado fue, desde el punto de vista técnico desarrollado por el equipo que actualmente esta en la UBA y además participa de este proyecto. Por lo tanto es altamente auspicioso, no sólo su sanción sino también la calidad de la norma adaptada a las normas internacionales y al mercado local. El mismo equipo esta en tratativas con las actuales autoridades para elaborar el respectivo decreto reglamentario nacional. Esta situación da notable fortaleza jurídica no solo a la propuesta legal de Santa Cruz sino además a todo el proyecto en marcha.

A estos programas debe adicionarse las acciones que el Gobierno Nacional se encuentra implementando en materia de promoción y posicionamiento de las carnes argentinas (publicidad en diarios, eventos con presencia de embajadores agropecuarios, etc.

Con relación a la estrategia del proyecto, teniendo en cuenta el actual escenario de crisis en el sector ovino de la Patagonia (bajo stock de animales, desfavorable relación de precios con relación a carnes sustitutas, etc.), junto con el nuevo rol del Estado y las oportunidades que se crea, para las carnes ovinas, al poseer Identificación de Procedencia "Carne Ovina Patagónica" (SAGyP 286/93) hacen necesario focalizar la atención en atenderlos deseos de los consumidores y no imponer el producto por la vía de un precio competitivo frente a las carnes sustitutas.

En la actualidad la importancia del gusto y la conducta del consumidor determinan la oferta. Es así que en la nueva visión de los agronegocios, los cambios en los mercados y en los consumidores transmiten información hacia atrás de la cadena y generan cambios en la tecnología del producto y de proceso en la comercialización, la industria y la agropecuaria.

Estos nuevos requerimientos de calidad por parte de los consumidores, hacen necesaria la sistematización y la regularidad en la cadena. En tal sentido, en los agronegocios de specialities la integración vertical con mecanismos de gobernancia vía contratos es necesaria cuando a partir de ella se aumenta la calidad y la diferenciación del producto.



Los agronegocios de specialities se caracterizan por ser diferenciados con alto valor agregado, bajo volumen y atienden determinados segmentos del mercado. La tecnología del producto (know-what) por agregar valor y diferenciación, es la clave del éxito de los specialities. Estos atienden segmentos de mercados, con productos diferenciados de alto valor agregado, que satisfacen y deleitan los deseos del cliente que percibe el valor y paga por él. Esta situación, transforma a los specialities en formadores de precio.

Los instrumentos más usuales que permiten facilitar la percepción de la calidad implícita en los specialities son:

- ♦ Propiedad Intelectual (Indicación de Procedencia)
- ♦ Aseguramiento & Certificación de calidad.

Los consumidores accederán vía los instrumentos de diferenciación a la posibilidad de percibir el valor agregado en el producto diferenciado y pagar por él un precio superior.

El mayor precio que el consumidor está dispuesto a pagar por el producto deberá distribuirse equitativamente entre los distintos actores que intervienen a lo largo de la cadena ("juego suma positiva", todos ganan).

Ellos gozan de la protección legal de la propiedad intelectual de la indicación geográfica frente a indicaciones de procedencia falsas o engañosas.

En tal sentido es fundamental, que el Estado garantice la seguridad jurídica y el estricto control de la misma. De no ser así, indicaciones falsas o engañosas entorpecerán el posicionamiento del producto en el imaginario de los consumidores como satisfactorio de sus deseos. Además, es imprescindible que los operadores del sector (frigoríficos y productores) creen un mecanismo de autocontrol, que impida que la disminución de la calidad de alguno de los operadores deteriore la imagen colectiva.

Todo esto provocaría el fracaso de la estrategia de segmentación y diferenciación. Ya que la Carne Ovina Patagónica proviene de uno de los ecosistemas naturales no contaminados más prestigiado por los ambientalistas, la calidad del producto es consecuencia directa de este ecosistema natural.

Además, por las características agroecológicas donde son criados los animales (sistema pastoril natural que presenta restricciones en su oferta, por lo cual los animales deben estar en continua actividad para procurar su alimento), se obtienen carnes magras, con bajo contenido de colesterol, de suave sabor y aroma.

El proceso de diferenciación consistirá en transformar al tradicional commodity en un speciality, posicionándolo dentro de un segmento de consumidores que perciben su valor y pagan por ello (consumidores ABC1, de alto poder adquisitivo).

El agregado de los elementos en el proceso de diferenciación es una actividad más que nada "intelectual" y tiene, en consecuencia, un costo reducido (por identificación del producto, la información al consumidor sobre las características, ventajas del producto sobre sus competidores y el cumplimiento de determinadas normas de calidad durante el proceso de producción, acondicionamiento, procesamiento y distribución-BPM).

La estrategia de marketing se basa en el concepto básico de relación producto - mercado que, en términos de marketing, debe traducirse en el eje segmentación - posicionamiento. De esta manera

es posible resumir que la estrategia elegida es la segmentación del mercado y la diferenciación del producto para atender los deseos de los consumidores más exigentes.

## SEGMENTACION

En lo que a la elección de mercados se refiere, el plan contempla la diversificación de los mismos para la disminución de los riesgos, teniendo en cuenta la situación institucional imperante en Argentina.

Los mercados externos objetivo recomendados en el plan son mercados de países Europeos, específicamente España –para una primer etapa- y mercados de competencia como lo es Nueva Zelanda, pero no como mercado de destino sino que como socio estratégico. La elección del mercado español responde a fortalecer las relaciones ya establecidas por Estancias de la Patagonia con operadores de dicho mercado y además, sin bien es un mercado atractivo, se caracteriza por su menor nivel de complejidad de acceso respecto de otros mercados Europeos. Esto permitirá cumplir con una importante etapa de aprendizaje para el posterior ingreso a mercados de mayor grado de sofisticación.

El mercado interno objetivo es el correspondiente a Capital Federal y alrededores, pero bajo una estrategia de diversificación de canales de distribución basada en (a) distribución directa y (b) distribución indirecta.

La distribución directa propuesta se basa en la venta a través de empresas "Delivery" y persigue captar segmentos mas sofisticados de consumo, como son los barrios cerrados, countries y restaurantes de alto nivel. También se recomienda establecer contactos con cadenas de hamburgueserías para la incorporación de un nuevo producto en el mercado. La distribución indirecta se orienta a segmentos medios a altos y para ello se recomienda utilizar el canal supermercadista, pero solamente de sucursales acordes con los segmentos seleccionados.

Además se recomienda establecer contactos con las empresas elaboradoras de alimentos para mascotas, que si bien registran precios de compra más bajos que las otras alternativas planteadas, cuentan con la ventaja del pago inmediato.

## DIFERENCIACION

La diferenciación del producto se alcanzará con la certificación de origen y de calidad, y en el caso de tratarse de producto orgánico, contará con la certificación correspondiente.

## POSICIONAMIENTO

El posicionamiento en todos los casos será ubicar el producto en la mente del consumidor como un producto sano, saludable y natural, condiciones que se logran a través del activo intangible "Patagonia" y sus naturales formas de producción.

## PLAN OPERATIVO O MIX

La propuesta en marcha para la zafra 2000-2001:

Prevé a la SA Estancias de Patagonia como operadora.

Se prevé articular el negocio en el acuerdo de accionistas.

Se prevé potenciar la tipificación ECM con trazabilidad, identidad preservada, marca registrada, certificación orgánica, denominaciones de origen etc.

Focalizar adecuadamente los mercados objetivos local, regional nacional y de exportación en aquellos segmentos de mercados y clientes que muestren preferencia por pagar un premium de precio por la calidad y la información con valor agregado.

Esta contemplado llevar adelante una serie de alianzas estratégicas en el canal de distribución tanto en el mercado local, regional, nacional y de exportación en el sentido mencionado en puntos anteriores.

Se prevé renegociar con el frigorífico el contrato de faena con el objeto de hacer más eficaz y eficiente la operación poniendo el foco en la reducción de costos y en la calidad.

Las acciones preliminares propuestas para cada una de las componentes del Marketing Mix son las siguientes:

## **PRODUCTO**

Este ítem tiene como objetivo delinear el "tipo" de producto que se desea posicionar, en un segmento de mercado determinado.

En este caso, el sector analizado ofrecerá carne proveniente de corderos únicamente, con un peso de 9 a 14 Kg de res de rendimiento al gancho.

La carne de esta categoría animal asegura: gran ternera, bajo contenido graso (reses magras) y suave sabor, logrado a partir de las condiciones ambientales patagónicas, inexistentes en otras regiones competidoras.

A partir de la exaltación de estas características, el producto se posicionará en el imaginario de los consumidores de mayor poder adquisitivo, tanto en el ámbito nacional como internacional.

El producto contará con las siguientes características: se comercializará "fresco", a través de cortes uniformes, correctamente definidos y adecuadamente proporcionados (maximizando la relación músculo/ hueso) según los requerimientos de la alta cocina.

Otro punto interesante en cuanto al producto es el origen del mismo. Esto puede aprovecharse con el turismo existente en la Región Patagonia Argentina (Bariloche, Villa la Angostura, San Martín de los Andes, etc.) en los cuales vacaciona el segmento con el poder adquisitivo que hacemos referencia como consumidores potenciales del producto. Una forma posible de utilizar esta ventaja competitiva sería lo percibido por el turista ya que no solo conoce el producto sino que lo liga indisolublemente la idea de denominación de origen del cordero, ya que la experiencia de consumo de un alimento en su lugar natural de producción es algo comparable a la idea naturista de "la fruta arrancada del árbol, de mucha fuerza para la aceptación de un producto.

## **MARCA**

La marca es uno de los medios que permite lograr el posicionamiento en el imaginario del consumidor; y que posteriormente, el producto sea reconocido entre sus competidores y elegido, generándose así una ventaja competitiva.

El nombre de la sociedad Estancias de Patagonia S.A. es en sí mismo un gran acierto del marketing, une al productor, a la Patagonia con el imaginario del consumidor.

El producto tendrá múltiples marcas, según el mercado y canal utilizado. En principio se podría evaluar la posibilidad, cuando el canal es supermercado, que el producto cuente con la marca Estancia Patagónica, en el mercado internacional se propone ECO-LAMB (orgánico certificado) o GREEN-LAMB (natural a pasto), y en el mercado interno institucional (clubes, restaurantes o entregas a domicilio) posiblemente sea conveniente utilizar la marca establecida de la empresa con la cual se establecería una alianza estratégica (Campo Delivery).

En todos los casos la marca será acompañada de la Identificación de Procedencia (Resoluciones 45/93 y 286/93) como método para la diferenciación del producto ante los consumidores.

Debe convenirse que el mercado de carne de cordero es lo suficientemente inespecífica aun como para esperar reacciones y cambios rápidos ante las estrategias aquí planteadas. Ello obviamente juega a favor de este negocio, sin embargo es esperable que en el mediano y largo plazo las practicas competitivas se desarrollen y perfeccionen y aparezcan organizaciones que tengan objetivos de mercado similares a estos, porque mas allá del éxito que se tenga en la diferenciación del producto las barreras a la entrada de empresas planteando negocios similares no son importantes, ni en tecnología ni en escala ni capital requerido.

Ello determina que el negocio incluya una gestión de marca fuerte y eficiente con la ventaja de ganar en los años iniciales ventajas para poner a punto la capacidad de operar sus instrumentos, en definitiva será ella uno de los pilares de la defensa competitiva al ingreso de otros proyectos similares.

## PACKAGING

El packaging es el medio que permite asegurar que las características originales del producto se mantengan inalteradas hasta que este llega a las manos del consumidor o chef, en el caso de los restaurantes.

Se propone que el envasado del producto se realice en "Atmósfera Modificada". Este método permite prolongar la vida útil de la carne entre 15 y 20 días manteniendo intactas sus cualidades de aspecto, sabor y ternura.

Esta técnica consiste en el reemplazo del aire atmosférico en el interior del envase por una mezcla de oxígeno y dióxido de carbono en distinta proporción (80% de oxígeno y 20% de dióxido de carbono). La relación gas – carne es próxima a 2:1 ( 200 ml de mezcla para 100 grs de carne). El dióxido de carbono posee un efecto inhibitor sobre el crecimiento de distintas bacterias. Por otra parte, altos niveles de oxígeno permiten conservar intacto el color típico de la carne recién faenada.

A través de este sistema de envasado, se verá facilitado el mantenimiento de la cadena de frío, el manipuleo, etc.

Los distintos cortes envasados con Atmósfera Modificada serán embalados, para su transporte, en cajas de cartón corrugado, de alta resistencia, apto para el estibaje y su transporte.

Es importante destacar que el sistema de envasado y embalaje propuestos, no mejoran la calidad de la materia prima. Por ello, será necesario aplicar durante todo el proceso de faena y envasado "Buenas Prácticas de Manufactura" (BPM) y procedimientos de saneamiento, que aseguren el higiénico tratamiento de la materia prima y el mantenimiento de la cadena de frío, entre 0 y 3 °C.

Tanto el envasado individual como las cajas de embalaje contarán con las siguientes especificaciones:

- ♦ Identificación de Procedencia (Carne Ovina Patagónica); dentro de este marco de propiedad intelectual, se garantiza el origen geográfico del producto
- ♦ Código de Barras que se remita a una base de datos única y permita la individualización del productor y frigorífico de procedencia (dentro de la integración)
- ♦ Valor Nutricional del Producto
- ♦ La marca registrada

## DISTRIBUCIÓN

La distribución tiene como objetivo colocar el producto al alcance del consumidor.

Las estrategias de distribución elegidas son "directa" e "indirecta".

La distribución indirecta se realizará a través de una de las más importantes cadenas de supermercados de Capital y Gran Buenos Aires (Carrefour). A través de estos puntos, el producto (fresco) logrará tener una oferta sostenida durante gran parte del año.

En el mercado internacional se utilizará también la estrategia de distribución indirecta con operadores con los cuales ya se han establecido contactos en España y en Nueva Zelanda.

Para atender el mercado de restaurantes, catering, institucional (clubes, clínicas, etc.) y segmento de mayor poder adquisitivo se utilizará la estrategia de distribución directa, a través de la conformación de una alianza estratégica con una empresa que ya se encuentra inserta en este mercado (Campo Delivery)

La captación de clientes se hará en función de una presencia y comunicación permanente con las bocas de expendio, y con estrategias diferenciadas para cada una de ellas. Para los supermercados debe preverse la probable solicitud de entregas preliminares con carácter de promoción, y asegurar la presencia del producto con calidad de servicio, el retiro de mercadería vencida y la atención en góndola durante los primeros tiempos de presentación del producto. Si bien en carnes no es común la semana de oferta, se debe estar atento a la solicitud del supermercado en este sentido, y en todo caso proponer momentos y volúmenes según la propia conveniencia.

Debe evitarse el habitual desaliento que provoca atender al supermercado, ya que al menos hasta la instalación del producto firmemente en el mercado, la góndola es una vidriera obligatoria.

Debe preverse un capital de trabajo considerable, ya que habitual que el supermercado pague con entre 45 y 60 días desde la entrega de la mercadería.

Para los restaurantes es necesario mantener un contacto permanente y fluido, atendiendo a las demandas de la cocina, sobre todo en los distintos requerimientos según las opciones de preparación. En este canal no se seduce dándole facilidades financieras, ya que los pagos de sus clientes son contado efectivo o tarjetas de rápido cobro. Este cliente se seduce con atención permanente, entrega de la calidad especificada, atención pronta de reclamos, y cumplimiento de lo pautado en tiempo, volumen, calidad y precio.

## PROMOCIÓN Y COMUNICACIÓN

En los super e hipermercados, el producto se ubicará en las góndolas donde se encuentran otras carnes diferenciadas.

La forma de promoción elegida en este medio es a través de la presentación del producto por promotoras. Ellas estarán encargadas de entregar folletería, en la cual se presenta una reseña del lugar de procedencia y información nutricional del producto, al cual se adjunta un recetario con formas variadas de preparación de la carne ovina.

Los folletos deben ser llamativos y originales en cuanto a colores y presentación. El display deberá ser acorde a la calidad del producto que se quiere posicionar.

La promoción televisiva será llevada a cabo por un experto cocinero formador de opinión (reconocido en el medio). Este se encargará de preparar platos exclusivos que puedan ser reconocidos como "exquisitos".

En los restaurantes, la promoción se realizará a través de la preparación de platos de carne ovina con el reconocimiento (en la carta) de su Identificación de Procedencia.

Es importante, al menos en el inicio de la colocación del producto, la entrega promocional asegurando que llegue al comensal como atención de la casa". Es habitual que algunas tarjetas de crédito regalen en el día o mes del cumpleaños la comida en restaurantes de nivel. Puede aprovecharse la necesidad de economía en el plato que para ello tiene el restaurante, a fin de colocar el cordero como atención. Ello permite combinar y adherir el producto a otros dos productos de nivel, la tarjeta de crédito y el restaurante, en una sinergia de excelencia a los ojos del consumidor.

En los supermercados y en los restaurantes, la comunicación con el cliente será muy intensa, focalizando las características naturales del producto y las alternativas de cocina que ofrece. (entrega de floreta moderna con diseño atractivo y acompañada de recetarios)

La clave del posicionamiento de la Carne Ovina Patagónica en el imaginario, en el deseo y en la decisión de compra de los consumidores, será la comunicación de la diferenciación. Por ello resulta importante el mensaje que se quiera transmitir para lograr el objetivo deseado, puesto que en términos muy simples el receptor debe entender a través del mismo que el cordero tiene la propiedad de satisfacer necesidades percibidas y detectadas para el segmento, y motivarlo para su adquisición.

Las propiedades del producto que se corresponden con su característica culinaria se refieren a la posibilidad de comer carne, algo sumamente sentido por la cultura de la mayoría de los segmentos, sin la carga emotiva que significa el sentimiento de culpa por ingerir un producto percibido como no sano. Por lo tanto un contenido posible del mensaje es que **comer carne ovina Patagónica es comer carne sana**.

Otra táctica de marketing relevante radica en desarrollar la capacidad de asociación que puede lograrse en la mayoría de los consumidores en cuanto al valor simbólico del cordero y la predisposición a pasar momentos agradables. El mensaje debería buscar fijar en el consumidor la idea que **comer carne ovina Patagonia es pasar un momento agradable con la familia o con amigos**.

En el mismo contexto de búsqueda de situaciones placenteras, la **asociación de la carne ovina Patagónica con lo sano, lo natural y con la vida al aire libre** son imágenes muy atractivas para varios segmentos de consumidores. Esta imagen es especialmente fuerte, porque los estudios más recientes acerca del comportamiento de consumidores determinan cierta tendencia a vivir en lugares cerrados porque el *afuera* es inseguro y demasiado agresivo. Ello fortalece el valor simbólico del producto en cuanto a su capacidad de representar el "afuera", y lo extenso.

La carne ovina Patagónica también cuenta entre sus atributos la capacidad de satisfacer a los consumidores preocupados por aspectos estéticos asociados con la silueta. La franja adolescente es especialmente atraída si el mensaje se focaliza en el concepto que la carne ovina Patagónica es sinónimo de buen estado físico y de una silueta perfecta. **La carne ovina Patagónica es diet**, puede ser una buena síntesis de la idea.

Otro aspecto egocéntrico muy relevante como tendencia es la revalorización de la identidad particular, del individualismo como contratendencia a la globalización y lo masivo. Para estos segmentos de consumo, el grupo de carnes ocasionales ya es un factor de diferenciación, y el mensaje debería reforzar la idea que **comer carne ovina Patagónica es ser diferente**.

Finalmente cabe resaltar el atributo de excelencia de este producto, en cuanto a su capacidad de actuar como elemento de prestigio. **La carne ovina Patagónica es una carne premium**, capaz de satisfacer pequeñas gratificaciones que privilegian la idea de "poco pero bueno", es una forma de trasladar a las carnes un patrón de consumo que ya existe por ejemplo en los vinos, donde el crecimiento del consumo de finos de mediano precio ha sido espectacular en la presente década.

Como mensaje que une varios de los atributos mencionados, en cuanto a momento agradables, diferenciación y prestigio, pero quitando el componente egocéntrico, puede transmitirse la idea que **agasajar con carne ovina Patagónica a alguien es demostrarle cuanto vale para uno**.

Sin duda que estos mensajes deben fraccionarse y orientarse en función de las motivaciones y preocupaciones determinadas para cada segmento de consumidores potenciales. Un producto no puede ser tantas cosas a la vez desde la perspectiva de un solo consumidor, y el esfuerzo de una idea por sobre las otras en cada segmento, o para un segmento pero en diferentes momentos es una tarea que requiere un seguimiento muy fino del comportamiento de la demanda, la revisión periódica de estrategias, y debe ser encarado profesionalmente.

En el mercado internacional, se recomienda participar en los actuales eventos de "Polo y Negocios" que esta realizando el Gobierno Nacional en el exterior, como así también en ferias internacionales de alimentos, tales como Anuga (Alemania), Alimentaria Barcelona, Biofach (para productos orgánicos), SIAL, etc, aprovechando algunas acciones de apoyo al sector vigentes, llevadas a cabo por la Fundación Exportar y la SAGPyA.

Los eventos de Polo sinergizan la idea fuerza de carne ovina Patagónica como alimento de prestigio y diferenciación, siendo a su vez el evento "Polo" uno de los pocos símbolos internacionales que tiene la Argentina, conjuntamente con el Tango.

## PRECIO

A través del mismo se intentará alcanzar los objetivos de: segmentación, posicionamiento y servicio al cliente. También se intentará atacar a la competencia que ejerzan los productos de otras carnes sustitutas diferenciadas. En tal sentido el precio de venta al público será mayor que los actuales precios que se encuentran para la carne ovina "no diferenciada" y congelada.

En todos los casos el precio de cada corte guardará estrecha relación con los porcentajes de carne – hueso y con el valor gastronómico de cada corte.

Cabe agregar que los actuales precios de estancias de Patagonia al productor son mayores que en la campaña anterior y además son los mejores del mercado.

## POSVENTA

El servicio posventa se establecerá a través de una línea 0-800 tendiente a recibir sugerencias o quejas de los consumidores. Este servicio deberá estar acompañado de un agente encargado de monitorear los productos en los mercados, realizar sondeos directos de los consumidores y de los operadores de los diversos canales a los efectos de establecer ante posibles desvíos de los planes de acción una respuesta eficiente al consumidor (ECR). Una realidad, es que el servicio del 0-800, la mayoría de las veces no es utilizado, haciendo que su costo no sea excesivamente alto y dando de todos modos la idea frente al consumidor de atención permanente.

En la actualidad, tal como se llevo adelante en la campaña anterior hay un importante esfuerzo de post-venta con el seguimiento de los embarques y la satisfacción del cliente permanente.

## ANTECEDENTES DEL PLAN PROPUESTO

El Plan de marketing propuesto se remite a antecedentes exitosos, ya implementados en otros países. Un ejemplo de ello lo constituye el cordero Magallánico, promovido desde la Fundación Chile, institución que en 1998, conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y la Corporación de Fomento de la Producción (CORFO), efectuó un estudio con la finalidad de impulsar un programa de desarrollo integral del sector ovino en la XII Región.

En la región de Magallanes el subsector ovino es el rubro más relevante del sector agropecuario. Sin embargo, éste no ha podido expresarse en toda su potencialidad, debido a que existe una brecha tecnológica importante entre el potencial productivo existente y la situación real que presenta la producción ovina regional. En el estudio realizado se demuestra, cómo el subsector ovino, utilizando un paquete tecnológico conocido, puede aumentar la rentabilidad privada y el aporte a la economía regional en términos relativos y absolutos.

Los objetivos del estudio fueron fundamentalmente los siguientes: (a) Detectar las brechas tecnológicas existentes a lo largo de la cadena productiva, señalando alternativas de solución y (b) Proponer el diseño de una campaña de marketing que permita reposicionar el "Cordero de Magallanes" como producto de alta calidad.

La metodología utilizada en el desarrollo del estudio comprometió la realización de las siguientes actividades:

- ♦ Toma de contacto con los actores relevantes en la producción ovina de los sectores público y privado, tales como el Gobierno Regional, autoridades y profesionales de CORFO, Secretaría Ministerial de Agricultura, Asociación de Ganaderos de Magallanes, ejecutivos de los tres principales frigoríficos de la Región, y otros;
- ♦ Visita a la zona de un experto neozelandés, con el objetivo de efectuar un diagnóstico de la infraestructura industrial ovina de la región;
- ♦ Elaboración, a través de INIA, de un análisis del potencial agroecológico de la Región para la producción ovina por zonas;
- ♦ Estudio del desarrollo de una campaña de promoción de la carne ovina con una empresa especializada en comunicaciones y marketing;
- ♦ Desarrollo, con el Instituto tecnológico MIRINZ de Nueva Zelandia, de un sello de calidad para carne de cordero y elaboración de un manual de procesos;



- ♦ Elaboración de una síntesis de información y de las conclusiones del estudio y proposición de una estrategia de trabajo con los actores relevantes señalados anteriormente y con la Fundación Chile en el papel de articulador y organizador.

En el marco de este Programa, se desarrollaron empresas exitosas. Un caso modelo lo constituye **Wool & Meat Patagonia Chile S.A.**, cuyos elementos fundamentales de marketing se presentan en anexo II del presente documento.

## EJECUCION Y RESULTADOS DE LA CAMPAÑA 2000/01

### ANÁLISIS DE LAS ACCIONES COMERCIALES IMPLEMENTADAS Y LOS RESULTADOS OBTENIDOS CORRESPONDIENTES A LA ZAFRA 2000/01

Durante la zafra 2000/01 "Estancias de la Patagonia S.A." ha colocado sus productos tanto en el mercado internacional como nacional, en volúmenes equivalentes. Procesó 115.000 cabezas, aunque comercializó solamente 95.000 cabezas, debido al abrupto cierre de los mercados externos (países del circuito no aftósico) como consecuencia de la aparición de focos de aftosa en Argentina.

En el ámbito externo los contratos acordados y los resultados<sup>5</sup> han sido los que se consignan en el siguiente cuadro:

Países de Destino	Volumen	Producto enviado	Resultados
España	30 containers de 20 toneladas cada uno	Cordero	Resultados satisfactorios –según lo informado por la empresa. Operación realizada a través de un broker.
Inglaterra	5 containers de 20 toneladas cada uno	Cordero orgánico de 10-11 kg	Se trataba de un negocio nuevo (carne orgánica). Recibió asesoramiento técnico y logístico de empresa Neozelandesa. No pudo ingresar el envío a Inglaterra por barrera zoosanitaria impuesta por la aparición de focos de Aftosa en Argentina. Se pudo derivar el envío a España. De haberse podido concretar el negocio el sobreprecio al productor respecto a lo obtenido por su derivación a España hubiese sido del 30%.
Bélgica	1 container de 20 toneladas	Cordero	No pudo ingresar el envío a Bélgica por barrera zoosanitaria impuesta por la aparición de focos de Aftosa en Argentina. Se pudo derivar el producto hacia España. Operación realizada a través de un broker
Francia	1 container de 12 toneladas	Cordero	Resultados satisfactorios –según lo informado por la empresa. Operación realizada a través de un broker
Grecia	1 container de 25 toneladas	Manufacturas ovinas	No pudo ingresar el producto a Grecia por barrera zoosanitaria, impuesta por la aparición de focos de Aftosa en Argentina. Se pudo derivar el envío a España. Operación realizada a través de un broker

Fuente: Datos suministrados por "Estancias de la Patagonia S.A."

<sup>5</sup> Los precios obtenidos no se consignan en el cuadro debido a que revisten carácter de confidencialidad.

El desempeño de "*Estancias de la Patagonia S.A.*" en el mercado internacional, pese a un entorno institucional altamente desfavorable, fue satisfactorio. Estos resultados obedecieron fundamentalmente a la rápida respuesta de la empresa ante el cierre de los mercados. Los envíos obtuvieron precios superiores respecto los de la zafra 1999/2000.

En lo que a mercado interno se refiere, la sociedad comercializó sus productos en el mercado local, regional y nacional. En este último caso, el canal de distribución utilizado fue el supermercado Coto, que si bien, en la propuesta del plan de marketing no se lo identifica como el canal mas adecuado para el mejor posicionamiento de la empresa, le ha permitido, en un período de alta retracción económica y en consecuencia de recesión del consumo, vender un volumen significativo (6.000 cabezas) y cobrar en un plazo adecuado (30-45 días).

Los resultados de la empresa por los productos comercializados en el mercado doméstico, fueron menores a los obtenidos por el producto exportado, debido a que el producto enfrenta la competencia desleal del producto proveniente de Uruguay.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Las principales conclusiones respecto de los mercados se focalizan en su promisoriedad. El mercado externo se basa principalmente en la posibilidad de acceder a la cuota de importación de la UE. En el mercado interno, se destacó el importante potencial de consumo de Argentina, teniendo en cuenta el insignificante consumo actual (0,5 kg/hab/año) y los consumos promedios de otros países. Los sondeos determinan que el incremento del consumo se producirá si se logra contar con una oferta de calidad diferenciada, continua, con producto con disposición adecuada en góndola y con una fuerte campaña de promoción / comunicación que revierta aspectos inconsistentes inherentes al producto imaginario. En este último punto, se insistió sobre la idea predominante del consumidor respecto a que asocia la carne ovina con un producto grasoso y de características poco saludable, cuando en realidad el producto técnico se refiere a una carne con bajos niveles de colesterol, con características mas asociadas a carne diet. Esto último se verifica especialmente en el producto proveniente de la Patagonia en donde el animal debe caminar para encontrar alimento desarrollando una mayor musculatura en detrimento de la grasa. Los representantes de los beneficiarios manifestaron contar con un artículo elaborado por la Fundación Favaloro, en donde el propio Dr. Favaloro recomienda este tipo de carne para enfermos cardíacos.

En lo referente a la estrategia del plan, se consensuó en diversificar los mercados a los efectos de disminuir riesgos y además en privilegiar la elección del segmento de consumidores ABC1. En este sentido los beneficiarios manifestaron que si bien la rentabilidad del negocio para la empresa era siempre mayor cuando el producto se colocaba en el mercado internacional, los riesgos potenciales no manejables desde la empresa eran mayores. En este sentido, se destacó la experiencia del corriente año con el cierre abrupto de los mercados por la aparición de focos de fiebre aftosa en Argentina, como así también la caída estrepitosa del consumo en Europa por la aparición del "mal de la vaca loca".

La empresa por su parte manifestó que si bien el planteo de colocar productos en restaurantes le parecía adecuado, tenían temores en cuanto a la concreción de los pagos y la logística de distribución.

El plan de marketing mix, por su parte, se reajustó en la variable promoción / comunicación, luego de analizada la situación competitiva de la empresa. Los ajustes efectuados se encuentran consignados en el punto que se presenta a continuación.

### RECOMENDACIONES COMERCIALES PARA "ESTANCIAS DE LA PATAGONIA S.A": A SER IMPLEMENTADAS A PARTIR DE LA ZAFRA 2001/02

En función de la revisión de la propuesta, la posición competitiva de "Estancias de la Patagonia S.A." y la identificación de sus FODA es que se realizan las siguientes recomendaciones para las próximas zafas:

- Continuar con las exportaciones hacia la UE, pero apuntar en el mediano plazo al producto orgánico y con marca propia para lograr mayor rentabilidad y lealtad a la marca
- Promocionar los productos en el mercado externo, a través de la participación en al menos dos ferias alimentarias internacionales, una de carácter genérico (multiproducto) y otra específica. Se recomienda para el primer caso, la presencia en Anuga, SIAL o Alimentaria Barcelona, y para el caso de ferias específicas se considera más

conveniente la participación en Biofach, que es la feria monográfica de mayor relevancia para el sector orgánico.

- Desarrollar el mercado interno, a pesar que en la actualidad genere mayores costos, esfuerzos gerenciales y retribuya con menor precio, ya que en el mediano a largo plazo optimizará la rentabilidad por disminución de los riesgos.
- Disminuir en forma paulatina las ventas al supermercado Coto y establecer contactos con los Supermercados Norte, Jumbo o Carrefour que apuntan a segmentos de mayor poder adquisitivo y además están compitiendo entre ellos en el tema de calidad de carne (negocio que les genera una alta rentabilidad).
- Negociar con las cadenas de supermercados los siguientes puntos: góndola individual para producto procesado (cortes de fácil compra y preparación) y marca propia. Se reitera la importancia en lo que a impacto de la marca se refiere, ser la primer empresa en una categoría.
- Promocionar las ventas internas, a través de promotoras vestidas con trajes típicos de la región en donde predominen los colores verdes y azules (colores de la marca "*Estancias de la Patagonia*"). Las mismas deberán comunicar las condiciones diet de este tipo de carne., entregando material de merchandising, folletería y recetarios a los potenciales clientes que se acerquen a la góndola de carnes. La conversación debe invitar (sin obligación de compra) a participar en un sorteo por un viaje de una semana para dos personas en la provincia. Se sugiere estadía en el glaciar Perito Moreno o en una estancia de la Patagonia. La participación simplemente implicará llenar un cupón con pocas preguntas y simples, cuya respuesta se debe encontrar en la folletería entregada. Las preguntas se orientarán a conformar la idea de las cualidades de esta carne, principalmente en su característica de carne diet, cuya preparación es muy simple a la vez que permite preparar platos notorios, típicos y de prestigio.
- Establecer contactos con cadenas de hamburguesería (Mc Donalds o Burguer King) para ofrecer el lanzamiento de un nuevo producto (sándwich de lomito de corderito), *Mc Sheep* (con sello de denominación de origen Patagonia) o *Mc Patagónico*.<sup>6</sup>
- Re-establecer contacto con empresas de alimentos para mascotas (Ej. Rapston Purina) y con empresas de entrega de producto puerta a puerta (Ej. Campo Delivery).

## **RECOMENDACIONES DE ÍNDOLE COMERCIAL PARA EL SECTOR PÚBLICO TENDIENTES A FORTALECER EL CRECIMIENTO DE LOS BENEFICIARIOS INVOLUCRADOS Y EL DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD EN LA PROVINCIA**

El análisis del Programa Santacruceño de carne ovina permite afirmar que la provincia ha logrado un importante avance en el desarrollo de esta actividad. "*Estancias de la Patagonia S.A.*", por su parte, constituye el proyecto piloto que ha permitido demostrar que esta actividad es competitiva y promisorio para el desarrollo provincial.

La empresa se ha destacado por su importante capacidad gerencial y su dinámica ante imprevistos de mercados. Cabe destacar que, pese al entorno institucional desfavorable (aparición de la enfermedad denominada "mal de la vaca loca" y posteriormente el cierre de mercados por la aparición de focos de Fiebre Aftosa en Argentina) el desempeño del proyecto ha sido satisfactorio.

<sup>6</sup> Este punto requiere de un estudio más específico sobre el consumidor.

En función de ello, y al importante efecto demostrativo que dicha experiencia piloto, constituye, debido a que nuclea aproximadamente el 50 % de los productores de la provincia, es que se considera conveniente fortalecer algunas acciones tendientes a consolidar el crecimiento de la empresa y el desarrollo de la actividad en la provincia.

En este sentido y teniendo en cuenta que los productores se encuentran afrontando una carga financiera importante para gastos operativos comerciales, es que se considera conveniente focalizar los esfuerzos públicos en actividades de tipo promocional. A tal efecto se recomienda cofinanciar, en la medida que el sector público pueda hacerlo, las siguientes actividades:

- Participación en ferias internacionales, al menos una genérica y una específica
- Invitación a brokers externos a la provincia
- Edición de folletería, recetarios y material de merchandising (calcomanías, distintivos, lapiceras, pins, bolsas con elementos informativos, etc.)
- Promoción del producto COP en Supermercados de Capital Federal y Gran Buenos Aires, inducida con sorteos promocionales (viajes a la provincia)

En relación a estas actividades promocionales, existen antecedentes de apoyo público implementados en el ámbito internacional, nacional y de competencia provincial, que han generado resultados satisfactorios.

Estos antecedentes se remiten principalmente a: el Programa de Promoción de Exportaciones de Productos No Tradicionales de Base Agrícola (PROMEX); el Fortalecimiento de la Capacidad Exportadora del Subsector Agroalimentario de las Provincias; y el Programa de Promoción de Carnes Argentinas (PROCAR): A estos programas, se le adiciona las acciones pertinentes de la Fundación Export-ar, y los programas Pymexporta y el Programa de Reconversión Empresarial de la SEPyme.

En el ámbito provincial los antecedentes más importantes se consignan en los programas de promoción de Mendoza (ProMendoza) Misiones y Buenos Aires (Buenos Aires Exporta), mientras que en materia internacional, prácticamente la totalidad de los países desarrollados cuentan con programas de esta naturaleza.

En el marco de estos programas se ha podido comprobar que la participación en ferias ha demostrado resultados satisfactorios. Existen antecedentes recientes que indican que por cada peso invertido por el sector público en esta actividad se han generado negocios por 33 pesos.

Las ferias genéricas recomendadas para el sector son, Anuga (Alemania), SIAL (Francia) o Alimentaria (Barcelona), mientras que para el caso de las ferias específicas, la mas conveniente es Biofach (Alemania).

**Anuga** es una de las ferias líderes de la industria alimentaria que se celebra en Colonia, Alemania desde 1951. En una superficie de 275.000 m<sup>2</sup> alrededor de 6500 expositores procedentes de 96 países presentan un espectro internacional de comestibles y bebidas. Mantiene una concurrencia promedio de 190.000 visitantes que provenientes de casi 150 diferentes países. Anuga es un punto ineludible para el sector cárnico, debido a que se presentan actividades de degustación de carnes siendo esto invariablemente un polo de atracción.

En la última exposición, se presentaron 938 empresas cárnicas de 49 países ocupando un espacio de 36.000 metros cuadrados, proviniendo el 67% deriva del exterior. Los empresarios

frigoríficos expresaron que, además de realizar buenos negocios, Anuga es un punto ineludible de encuentro con los clientes que se renueva, un año en SIAL y el otro en Anuga, siendo esta última la preferida de la industria cárnica.

**SIAL** es otra feria que se realiza bianualmente en París y se constituye en la otra feria genérica más importante del mundo, y es visitada por alrededor de 120.000 personas de las cuales el 20% son originarias de 180 países.

El 65% son expositores extranjeros, de los cuales en su mayoría, han podido establecer un número importante de contactos fructíferos. Los empresarios mencionan que no concurrir al SIAL es no tomar contacto con Europa, ya que se presenta como un gran abanico de posibilidades para concretar negocios en materia de alimentos en general.

**Alimentaria Barcelona** es una de las ferias de alimentación que se desarrolla bianualmente, desde hace mucho tiempo, en una superficie de 80.000 metros cuadrados. En su última edición mas de 3000 empresas expositoras recibieron cerca de 100.000 visitantes originarios de 89 países. Los productos que se exponen son: bebidas alcohólicas, carnes, lácteos, productos de la pesca, dulces, galletitas y confitería, frutas y verduras en fresco y productos alimenticios en general, paralelamente y dentro del recinto ferial funciona un centro de negocios, que actúa como catalizador de las ofertas y demandas y promotor de Joint-ventures, así como foros y congresos sobre los temas vinculados con el sector. La última participación de empresarios argentinos apoyados por el Promex y la Fundación Export-AR, totalizaron 31 empresas en donde recibieron ofertas comerciales y pre-contratos por 3 millones de dólares y contratos cerrados por u\$s 335.000.

**Biofach** es una feria monográfica del sector de orgánicos que se realiza cada año desde 1991, hasta el año 1998 la feria se realizaba en la ciudad de Frankfurt, y en el año 1999 se traslada a la ciudad de Nuremberg, Alemania.

Esta feria fue la primera en el rubro de alimentación integral y natural, y hoy en día es la más importante dentro del subsector en particular por su especialización ya que en ella sólo pueden exhibirse productos de cultivos de origen Biológico integral controlado. En 1999, a través de un proyecto de alcance nacional (Fortalecimiento de la Capacidad Exportadora del Subsector Agroalimentario Argentino) que llevaba adelante la SAGPyA se apoyó a 20 empresas, las que recibieron ofertas en firme por \$ 3.7 millones, pre-contratos por 3.2 millones y contratos cerrados por 2,4 millones.

El costo estimado de estos eventos (Anuga, SIAL, Alimentaria Barcelona y Biofach) en forma promedio ronda los \$ 18.500 (\$ 6.500 alquiler de 16 m2 piso, \$8.000 stand decorado, \$1000 gastos de traducción y \$ 3.000 material promocional)

La presencia institucional de la provincia en estas ferias servirá para destacar las ventajas comparativas que implican las características agroecológicas de la provincia y sus naturales formas de producción, como base para generar ventajas competitivas y comunicar las bondades de esta carne. El sello Patagónico, constituye un activo intangible de naturalidad productiva y de alimentos sano y saludable, en un sector típico y notorio de la provincia. Además de facilitar la conexión de empresas argentinas con clientes y socios potenciales en los mercados externos

Otra acción alternativa planteada es la invitación de brokers extranjeros a la provincia. En este sentido el cofinanciamiento se focaliza en el traslado y estadía de los mismos, con un costo estimativo de \$ 2000 por invitado.

Las actividades promocionales en el mercado interno, por su parte, suponen la presencia de una promotora en un supermercado durante el primer fin de semana del mes por un término mínimo

de cuatro meses. La promotora deberá entregar material informativo (folletería, recetarios, material de merchandising, etc) e invita a participar en un sorteo. El costo estimado de esta actividad ronda los \$ 10.000 (para la presencia en una sola boca de expendio de la cadena elegida)

En todos los casos, es importante contar con folletería institucional, realizada bajo diseños tradicionales (comunicación de las tradicionales formas de producción), recetarios y entrega de material promocional (merchandising).



# ANEXOS

## ANEXO I- CUADROS CONTEXTO MUNDIAL

### CONSUMO DE LOS PRINCIPALES PAISES (de Carne Ovina y de Cabra en MT)

PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
China	2014000	2395000	2095000	2346000	2565000	2654000
India	844000	838000	834000	876000	912000	924000
U.K.	349000	363000	352000	382000	385000	368000
Turquia	368000	368000	374000	372000	369000	366000
Francia	307000	304000	298000	296000	297000	298000
Arabia S.	238000	241000	273000	251000	257000	262000
Australia	300000	315000	322000	245000	251000	259000
España	251000	237000	240000	241000	235000	233000
Fed. Rusa	284000	230000	226000	211000	187000	187000
EE.UU.	157000	151000	151000	163000	163000	146000
Kazajastán	203000	149000	162000	162000	131000	107000
Sudáfrica	171000	166000	170000	159000	155000	150000
Egipto	140000	141000	144000	148000	151000	152000
México	153000	152000	161000	129000	135000	145000
Nva. Zelanda	113000	114000	105000	107000	90000	95000
Alemania	91000	93000	96000	98000	102000	102000
Italia	99000	99000	100000	94000	93000	93000
Japón	82000	75000	66000	61000	57000	56000
Rumania	69000	69000	67000	57000	58000	54000
Bulgaria	57000	51000	54000	54000	54000	55000
Argentina	67000	56000	59000	49000	52000	50000
Portugal	36000	38000	40000	44000	45000	45000
Uruguay	40000	42000	44000	39000	38000	36000
Irlanda	33000	32000	33000	33000	33000	33000
Ucrania	40000	36000	34000	28000	23000	23000
Polonia	8000	4000	3000	4000	2000	1000
<b>TOTAL</b>	<b>6514000</b>	<b>6759000</b>	<b>6503000</b>	<b>6649000</b>	<b>6840000</b>	<b>6894000</b>

Fuente: Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

### CONSUMO - POR BLOQUE O CONTINENTE (de Carne Ovina y de Cabra en MT)

PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
AFRICA	311000	307000	314000	307000	306000	302000
AM. DEL N.	310000	303000	312000	292000	298000	291000
SUDAMER.	107000	98000	103000	88000	90000	86000
ASIA	4073000	4332000	4064000	4307000	4501000	4579000
EUROPA	1300000	1290000	1283000	1303000	1304000	1282000
OCEANIA	413000	429000	427000	352000	341000	354000
<b>TOTAL</b>	<b>6514000</b>	<b>6759000</b>	<b>6503000</b>	<b>6649000</b>	<b>6840000</b>	<b>6894000</b>

Fuente: Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

# EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES

PAIS	1995	1996	1997
	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)
Nva. Zelanda	760426	896055	1050120
Australia	385419	412757	478953
Reino Unido	424205	421758	366187
Irlanda	152151	219721	174236
Uruguay	18168	30110	32637
España	27608	43254	50941
Sudán	14192	28293	32058
Luxemburgo	40021	35248	50746
Francia	49529	54834	47691
India	17492	19890	19000
Países Bajos	13720	20189	24522
Otros	125419	120312	111778
Total	2028350	2302421	2438869

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

## EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE

CONTINENTE	1995	1996	1997
	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)
AFRICA	17997	31767	34760
AM. del N.	9720	7931	8665
SUDAMER.	27330	38729	45406
ASIA	81599	58380	53322
EUROPA	745829	856772	767613
OCEANIA	1145875	1308842	1529103
TOTAL	2028350	2302421	2438869

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 -Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

**EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca**  
**PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES**

PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)
Nva. Zelanda	351310	380797	356977	430000	400000	392000
Australia	239242	216604	242628	364000	375000	380000
Reino Unido	133780	108596	94499	3000	1000	1000
Irlanda	48552	58639	45462	s/d	s/d	s/d
Uruguay	8702	13532	16047	21000	17000	15000
España	7806	12814	15316	s/d	s/d	s/d
Sudán	5052	11916	14215	s/d	s/d	s/d
Luxemburgo	9612	6740	9137	s/d	s/d	s/d
Francia	8117	10081	8760	1000	1000	1000
India	8613	8692	8350	14000	11000	14000
Países Bajos	3156	4736	5253	s/d	s/d	s/d
Otros	55495	40460	38613	28000	22000	22000
<b>Total</b>	<b>879437</b>	<b>873607</b>	<b>855257</b>	<b>861000</b>	<b>827000</b>	<b>825000</b>

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

**EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE**

CONTINENTE	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)
AFRICA	6635	13459	15445	s/d	s/d	s/d
AM. del N.	3257	2815	3393	3000	2000	3000
SUDAMER.	12888	16921	21029	22000	18000	16000
ASIA	44043	24714	22086	33000	25000	27000
EUROPA	222052	218287	193689	9000	7000	7000
OCEANIA	590562	597411	599615	794000	775000	772000
<b>TOTAL</b>	<b>879437</b>	<b>873607</b>	<b>855257</b>	<b>861000</b>	<b>827000</b>	<b>825000</b>

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 -Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

## EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca

PAIS	1995	1996	1997
	FOB US\$/TM	FOB US\$/TM	FOB US\$/TM
Nva. Zelanda	2164	2353	2942
Australia	1611	1906	1974
Reino Unido	3171	3884	3875
Irlanda	3133	3747	3833
Uruguay	2087	2225	2034
España	3537	3376	3326
Sudán	2809	2374	2255
Luxemburgo	4164	5230	5554
Francia	6101	5439	5444
India	2030	2288	2275
Países Bajos	4347	4263	4668
Otros			
Total	2306	2636	2852

Fuente: FAO Trade Yearbook, Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

## EXPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE

CONTINENTE	1995	1996	1997
	FOB US\$/TM	FOB US\$/TM	FOB US\$/TM
AFRICA	2712	2360	2251
AM.del N.	2984	2817	2554
SUDAMER.	2121	2289	2159
ASIA	1853	2362	2414
EUROPA	3359	3925	3963
OCEANIA	1940	2191	2550
TOTAL	2306	2636	2852

Fuente: FAO Trade Yearbook, Vol. 51 - 1997 -Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de Cabra

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca -  
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES**

PAIS	1995	1996	1997
	CIF u\$s/TM	CIF u\$s/TM	CIF u\$s/TM
Nva. Guinea	659	253	253
Francia	3412	3841	3838
Reino Unido	2629	3130	3346
Arabia S.	2011	2166	2106
Alemania	4316	4610	4698
U.S.A.	3272	4095	4304
Japón	2642	2885	2873
Sudáfrica	1049	706	660
China	1687	1781	1887
Luxemburgo	4834	5411	5263
Otros			
Total			

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE**

CONTINENTE	CIF	CIF	CIF
	u\$s/TM	u\$s/TM	u\$s/TM
AFRICA	1681	1072	999
AM. del NORTE	2598	3092	3145
SUDAMERICA	1697	1212	1457
ASIA	2014	2204	2259
EUROPA	3362	3791	3851
OCEANIA	880	387	374
TOTAL	2687	2561	2591

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca -  
PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES**

PAIS	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)
Nueva Guinea	39000	182413	182413	s/d	s/d	s/d
Francia	165142	160010	151941	29000	32000	33000
Reino Unido	126897	132717	123899	113000	104000	100000
Arabia S.	48903	45757	55323	60000	65000	70000
Alemania	39545	45776	40149	41000	43000	43000
U.S.A	30653	33127	37863	51000	51000	52000
Japón	47907	41235	37340	61000	56000	56000
Sudáfrica	9614	29642	35851	33000	35000	30000
China	18338	20992	24615	9000	11000	10000
Luxemburgo	24851	22741	23950	s/d	s/d	s/d
Otros	316340	311563	283813	57000	61000	67000
Total	867190	1025973	997157	454000	458000	461000

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE**

CONTINENTE	1995	1996	1997	1998	1999	2000
	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)	Vol (TM)
AFRICA	21375	39512	46494	38000	40000	36000
AM. del NORTE	73815	66510	82916	78000	81000	87000
SUDAMERICA	6557	9355	8862	2000	3000	3000
ASIA	235136	240088	215931	130000	132000	136000
EUROPA	463798	463995	441507	204000	200000	197000
OCEANÍA	66509	206513	201447	2000	2000	2000
TOTAL	867190	1025973	997157	454000	458000	461000

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca  
- PRINCIPALES PAISES IMPORTADORES**

PAIS	1995	1996	1997
	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)
Nva Guinea	25700	46120	46120
Francia	563435	614655	583159
Reino Unido	333659	415377	414607
Arabia S.	98337	99116	116558
Alemania	170667	211051	188616
U.S.A.	100301	135648	162963
Japón	126556	118982	107284
Sudáfrica	10089	20945	23665
China	30943	37404	46454
Luxemburgo	120130	123064	126054
Otros	750599	804715	767801
<b>Total</b>	<b>2330416</b>	<b>2627077</b>	<b>2583281</b>

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)

**IMPORTACIONES MUNDIALES de Carne Ovina Fresca - POR BLOQUE O CONTINENTE**

CONTINENTE	1995	1996	1997
	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)	Valor (1000 U\$S)
AFRICA	35932	42343	46426
AM. del NORTE	191756	205639	260795
SUDAMERICA	11128	11338	12914
ASIA	473674	529085	487709
EUROPA	1559419	1758793	1700027
OCEANIA	58507	79879	75410
<b>TOTAL</b>	<b>2330416</b>	<b>2627077</b>	<b>2583281</b>

Fuente: FAO Trade Yearbook. Vol. 51 - 1997 - Elaboración Propia

(\*) Foreign Agricultural Service, Commodity and Marketing Programs - Dairy, Livestock, and Poultry Division

(\*) Carne Ovina y de cabra (MT: peso equivalente Carcasa/res)



## **ANEXO II - WOOL & MEAT PATAGONIA CHILE S.A. - EMPRESA MODELO EN LA IMPLEMENTACION DE PLAN DE MARKETING PARA CARNES DE OVINO**



### **Wool & Meat Patagonia Chile S.A. - Carnes de Ovino**

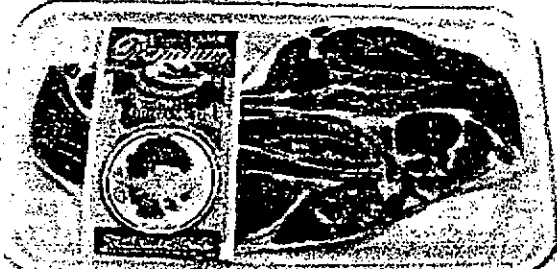
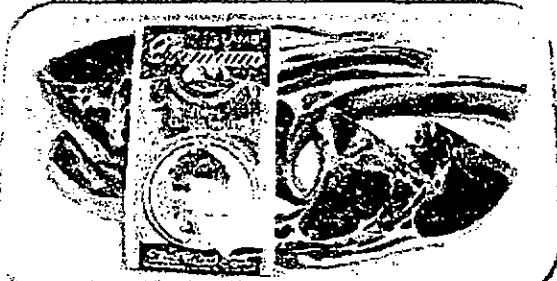
Wool & Meat es una empresa especializada en la crianza y producción de ganado ovino de las praderas de Magallanes y Tierra del Fuego, ubicada en una de las regiones silvestres más puras y libres de contaminación del mundo: La Patagonia chilena.


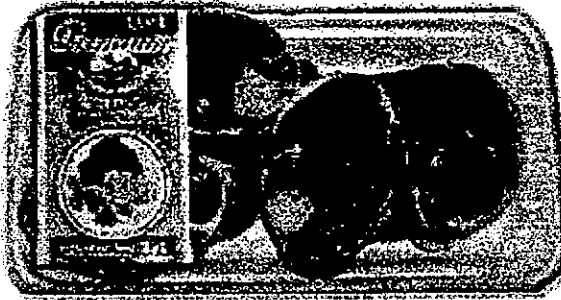



Nuestras ovejas son alimentadas solo con pastos naturales, libres de pesticidas o agroquímicos que afecten la pureza de la carne que llega a su mesa. Con una tradición ganadera de generaciones, dispone de un producto orgánico, de cordero seleccionado, bajo condiciones de estricto control de calidad, nuestros productos son exportados al mercado internacional compitiendo en los más exigentes mercados del mundo.

Con una masa ascendente a 250.000 cabezas de ganado ovino, nuestra producción integra los servicios transporte de animales en pie, planta faenadora, frigorífico y transporte de carga frigorizada, asegurando la calidad y conservación de nuestros productos, empacados en una excelente presentación, listos para su distribución, exhibición y consumo.


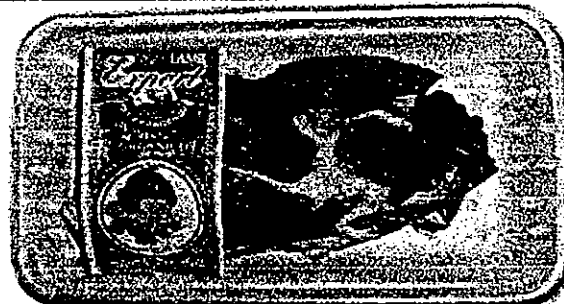
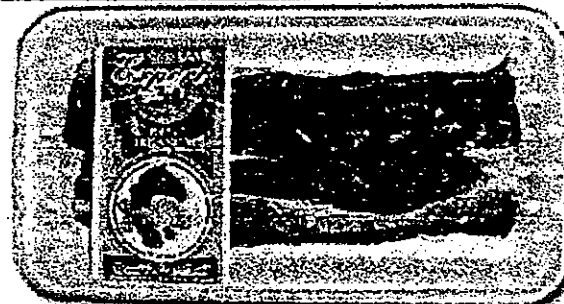
La carne de cordero Wool & Meat es suave, tierna, exquisita, es más sana y natural. Es un producto chileno de calidad internacional, lo invitamos a probarla... le va a encantar.

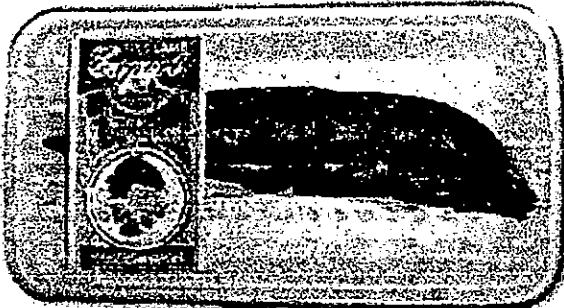


CATEGORIA DE OVINO	EQUIV. EN VACUNO	DESCRIPCION DE LA CANAL		ALIMENTACION	DEMANDA DE CONSUMO	SUGERENCIAS PREPARACION
Lechal (baby lamb)	Ternero menor de 6 meses	Faenamiento: Peso: Color: Cobertura grasa: Termeza: Sabor:	2 meses 6 a 9 Kg Pálido Magra Extrema Delicado	Leche Materna	Países Mediterráneos Privilegio de Criadores	Horno, asado al palo, estofado
Cordero Liviano (premium) ETIQUETA ROJA	Ternero de 6 a 12 meses	Faenamiento: Peso: Color: Cobertura grasa: Termeza: Sabor:	3 a 6 meses 10 a 13 Kg Rosado Pálido Superficial Muy Tierno Muy Suave	Leche Materna y praderas naturales	Países Reino Unido, Patagonia Chilena, Patagonia Argentina	Horno, asado al palo, estofado, parrilla, a la plancha
Cordero Pesado (export) ETIQUETA VERDE	Novillo	Faenamiento: Peso: Color: Cobertura grasa: Termeza: Sabor:	6 a 14 meses 14 a 18 Kg Cereza Superf++ Tierno Suave	Praderas naturales calidad superior	Norte y Centro de Europa, Nueva Zelandia, Asia Pacifico	Plancha, parrilla, estofado
Oveja Adulta (mutton)	Vaca	Faenamiento: Peso: Color: Cobertura grasa: Termeza: Sabor:	Más de 3 años 16 a 22 Kilos Cereza intenso Superf++ Tierno++ Definido	Praderas naturales	Países Arabes, Medio Oriente	Estofado, cazuela, deshuesado para cecinas, hamburguesa


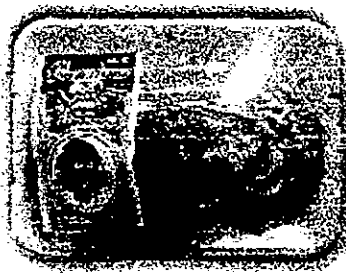
LINEA TROZADO (Cordero Pesado)	
	Entrecot
	Chuleta con hueso

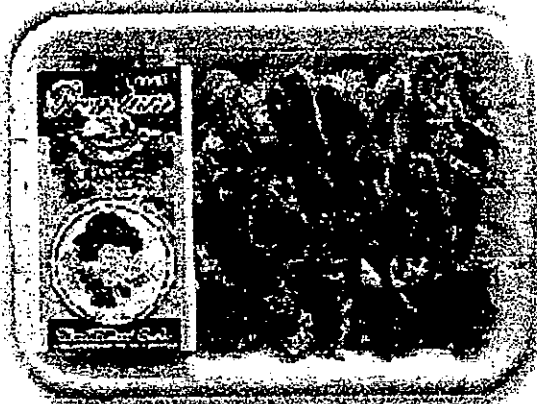
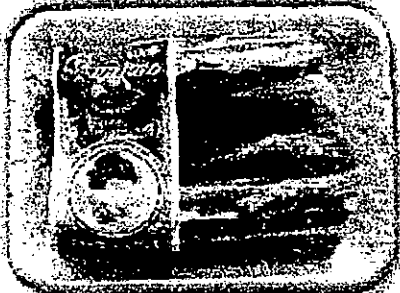
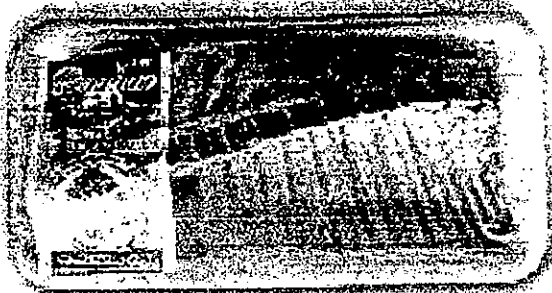

	<p><b>Chuleta lomo</b></p>
	<p><b>Medallón Pierna</b></p>
	<p><b>Puntitas de Pierna</b></p>
	<p><b>Puntitas de Costilla</b></p>
	<p><b>Medallón de cuello</b></p>

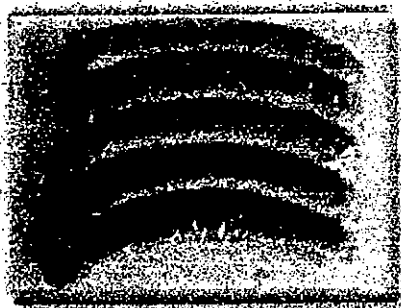
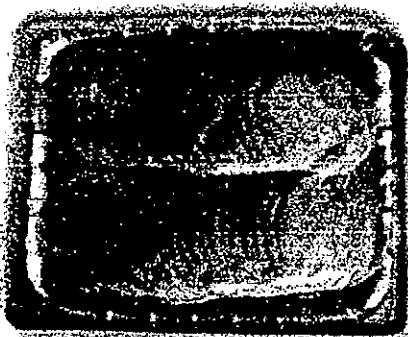
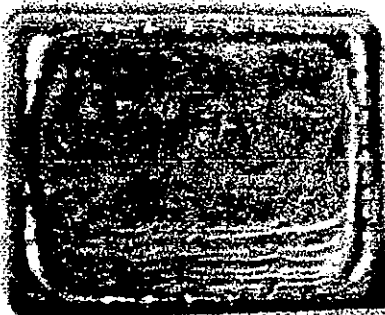
	<p>Trozos de malaya</p>
---	-------------------------

LINEA DESHUESADO (Cordero Leviano)	
	<p>Pierna</p>
	<p>Paleta</p>
	<p>Lomos</p>

	<b>Filete</b>
	<b>Cuello fileteado</b>
	<b>Garrón</b>

<b>CORTES LINEA TERNEZA DE PATAGONIA</b>	
	<b>Espaldilla</b>
	<b>Pierna Francia</b>

	<p><b>Goulasch</b></p>
	<p><b>Lomo con Vacío</b></p>
	<p><b>Riel de Chuletas</b></p>
	<p><b>Costillar</b></p>

LINEA CECINAS DE OVINO ADULTO	
	Salchicha Parrillera
	Carpaccio
	Pastrami

Portada

**Wool & Meat**

Patagonia Chile S.A.

PO BOX 169 Tel (56-61) 213035 Fax (56-61) 218368

E-mail: [woolmeat@ctcreuna.cl](mailto:woolmeat@ctcreuna.cl)

Punta Arenas - Patagonia Chile

<http://www.woolmeat.com/carnes.html>

## ANEXO III - BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

Ordoñez H., González G., Acuña, Fontela, Inza. Consumo Diferencial de los Distintos Tipos de Carne. Cátedra de Comercialización de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, Año 2000.

Ordoñez H, González G. Bourse, Rios Centeno, Rubio. Carne Ovina Patagónica "Un proceso de diferenciación que abre una nueva oportunidad de negocios". Cátedra de Mercados Agropecuarios. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, Año 2000.

Ordoñez H., González G., Chiessa, Resnicoff, Sarquis. Plan de marketing. Carne Ovina Patagónica. Cátedra de Mercados Agropecuarios. Facultad de Agronomía de la Universidad de Buenos Aires, Año 2000.

Economic Research Service. Livestock, Dairy and Poultry Situation and Outlook. U.S. Department of Agriculture. January 28,2000.

FAO Trade Yearbook. Roma, Italia, 1998.

FAO Anuario de Producción. Roma, Italia, 1998

Department of Agriculture USDA. Estadísticas de comercio. Enero 2000.

DTI-DNFA- Estadísticas de comercio exterior. SENASA, SAGPyA, Enero 2000

Mc Cormick M., Moré M., Gambetta H., Lynch G., Lacaze. Estudio exploratorio de las preferencias en el consumo de carne ovina con relación a otras especies. Cátedra de Producción Ovina de la Facultad de Ciencias Agrarias -Universidad de Lomas de Zamora, 1999.

Mc Cormick M., Moré M., Gambetta H., Lynch G., Lacaze. Relevamiento de la Oferta de Carne Ovina en las Principales Superficies de Compras de Ciudad de Buenos Aires y Conurbano Bonaerense. Facultad de Ciencias Agrarias -Universidad de Lomas de Zamora, 1999.

Consejería Económica Comercial Argentina en Alemania. Perfil de mercado de carne ovina, Alemania, Fundación Export-AR.

Consejería Económica Comercial de Argentina en los Países Bajos. Perfil de mercado de carne ovina, Países Bajos, Fundación Export-AR.

Consejería Económica Comercial de Argentina en Austria Perfil de mercado de carne ovina, Austria, Fundación Export-AR.

Instituto de Comercio Exterior (ICEX). Perfil del mercado Español de Carne Ovina. Madrid. España. Año 2000

Revista Ganados & Carnes. Ovinos, una producción en extinción. Octubre 1999.

Información Agropecuaria para el Empresario Rural de la Provincia del Chubut. Carne Ovina Patagónica. Boletín N° 11 CORFO-Chubut.

Programa Federal de Fortalecimiento y Apoyo a la PyMEs. Programa Santacruceño de carne Ovina. Diagnostico Empresario. Río Gallegos Agosto 2000.



