



Facultad de Ciencias Económicas Sede Rosario –

Campus Roca

Carrera: Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera: Propuesta de Intervención en el Campo Profesional para Distrimeat S.A

Alumno: Bacella Gianfranco

Tutor Metodológico: Natalia Fenoglio

Tutor de Contenidos: Paulo Lanza

DICIEMBRE 2023

DEDICATORIA

A mis padres que me apoyaron desde el día uno y sin ellos, nada de esto hubiese sido posible. Gracias por ser mi guía y acompañarme en cada una de mis etapas

AGRADECIMIENTOS

Agradezco sinceramente a todas las personas que contribuyeron de manera significativa a la realización de esta tesis. En primer lugar, quiero expresar mi profundo agradecimiento a mis respetados profesores, cuya guía experta y apoyo constante fueron fundamentales para el desarrollo y culminación de este trabajo académico.

A mis compañeros de estudio, les agradezco por su colaboración, intercambio de ideas y el espíritu de camaradería que compartimos a lo largo de este desafiante proceso. Sus aportes y perspectivas enriquecieron enormemente mi experiencia y contribuyeron al éxito de este proyecto.

Asimismo, deseo expresar mi gratitud a la empresa Distrimeat, la cual desempeñó un papel fundamental al proporcionarme la información necesaria para llevar a cabo esta investigación. La generosidad con la que compartieron su experiencia y conocimientos fue invaluable y permitió un análisis más completo y detallado.

Este proyecto no habría sido posible sin el apoyo constante de todas estas personas y entidades. Agradezco sinceramente a cada uno de ustedes por su contribución y dedicación, que han dejado una huella indeleble en este trabajo.

Contenido

RESUMEN	8
INTRODUCCIÓN	9
Parte I “DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA”	10
1.1 La empresa:.....	10
1.2 Misión y Visión.....	11
1.2 Organigrama	12
1.4 Análisis FODA de Distrimeat S.A:.....	12
1.5 Situación actual del sector	14
1.6 Situación económica y productiva de la empresa.....	15
1.7 Ventajas competitivas y certificaciones.....	16
1.8 Productos	16
1.9 Oferta exportable:.....	17
1.10 Distribución y Sectores destinatarios.....	18
1.11 Competidores	19
1.12 Conclusión primera parte.....	20
Parte II “INVESTIGACIÓN DE MERCADO”.....	20
2.1. Análisis del Market Share en Argentina	20
2.2. Principales países importadores de la posición arancelaria 0201.30.00.131R.....	21
2.3. Selección de mercados a ponderar	22

2.3.1. Tamaño de mercado	22
2.3.2. Tasa de crecimiento	23
2.3.3. Acuerdos bilaterales	24
2.3.4. Riesgo país.....	25
2.3.5. Distancia geográfica.....	26
2.3.6 Barreras de entrada	26
2.3.7 Grado de apertura	27
2.3.8 Conclusión de la segunda parte	27
Parte III “ESTUDIO DE MERCADO: ALEMANIA”	28
3.1. Datos generales y balanza comercial.....	28
3.1.2. Puertos	29
3.1.4 PBI de Alemania	29
3.1.5. Estructura Económica.....	30
3.1.6. Importaciones alemanas / Principales mercancías de importación.....	31
3.1.7 Inflación y riesgo país	32
3.1.8. Política comercial externa alemana	32
3.1.9 Relaciones diplomáticas con Argentina	32
3.1.10 Acuerdos de comercio regionales (MERCOSUR- UE).....	33
3.1.11 Requisitos especiales para la importación de carne Argentina a Alemania (HILTON QUOTA- QUOTA 481).....	34
3.2 Oferta Exportable	35
3.3. Competidores Argentinos en el mercado alemán	36

3.6. Embalaje	37
3.7. Distribución	38
3.8. Tratamiento arancelario.....	40
3.9. Documentación para presentar	40
3.10. Método de pago	40
3.11. Flete	41
3.12. Precio de Exportación	41
3.12.1 Costos.....	41
3.12.2 Gastos.....	41
3.12.3 Armado precio FOB Rosario	43
3.13 Conclusión.....	44
Bibliografía.....	46

Índice de Tablas:

Tabla 1 Tabla ponderada	22
Tabla 2 Cantidad de habitantes	23
Tabla 3 Tasa de crecimiento.....	23
Tabla 4 Acuerdos bilaterales	25
Tabla 5 Distancia geográfica.....	26
Tabla 6 Indicadores económicos Alemania.....	30
Tabla 7 Exportaciones e importaciones por grupo de productos.....	31
Tabla 8 Exportaciones argentinas hacia Alemania	33
Tabla 9 Costos para la exportación	41
Tabla 10 Gastos para la exportación	42

Tabla 11 Gastos para la exportación	43
---	----

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 Imagen de la planta	10
Ilustración 2 Ubicación de la planta satelitalmente	11
Ilustración 3 Organigrama de Distrimeat S.A	12
Ilustración 4 Faena Bovina Trimestral 2023	14
Ilustración 5 Faena Mensual	15
Ilustración 6 Clasificación arancelaria	17
Ilustración 7 Clasificación arancelaria	18
Ilustración 8 Clasificación arancelaria	18
Ilustración 9 Clasificación arancelaria	18
Ilustración 10 Principales empresas exportadoras	19
Ilustración 11 Exportaciones de Argentina 2021	20
Ilustración 12 Destinos de Carne bovina 2021	21
Ilustración 13 Principales exportaciones de carne vacuna	21
Ilustración 14 Población 2022 de Alemania, Países Bajos y Italia.	23
Ilustración 15 PBI 2022 de Alemania, Países Bajos y Italia.	23
Ilustración 16 Acuerdos comerciales de Alemania.....	24
Ilustración 17 Acuerdos comerciales de Italia	24
Ilustración 18 Acuerdos comerciales de Países Bajos	25
Ilustración 19 Mapa evaluación del riesgo país	26
Ilustración 20 Grado de apertura económico.....	27
Ilustración 21 Principales estados por PBI de Alemania.....	29
Ilustración 22 Estructura de la economía alemana en 2022.....	30
Ilustración 23 Principales competidores en el mercado alemán.....	36

Ilustración 24 Paletización dentro del contenedor	37
Ilustración 25 Caja para la carne	38

RESUMEN

El objetivo de la propuesta planteada fue evaluar la factibilidad económica para que la empresa Distrimeat S.A pueda comenzar su proceso de internacionalización y pueda exportar.

Se realizará un plan de exportación, la cual conlleva un amplio marco de estudio. Sera bajo la condición de venta FOB referenciándonos de los INCOTERMS 2020, donde se detallará paso a paso una simulación de exportación, desde el diagnóstico de la empresa, mercados a tener en cuenta, mercado a desarrollar, mencionando los medios de pagos, medios de transporte y documentos necesarios para poder llevar a cabo la operación. Para el cierre final, se realizará una conclusión sobre la factibilidad del proyecto.

Palabras claves: Internacionalización, Faena bovina, Alemania, exportación.

INTRODUCCIÓN

En las últimas décadas, el consumo de carne ha evolucionado más allá de la simple satisfacción de una necesidad alimentaria básica para convertirse en una experiencia gastronómica sofisticada y exclusiva. El auge del consumo de carne premium ha transformado la manera en que se percibe y disfruta este componente fundamental de la dieta humana en todo el mundo.

La carne premium va más allá de la calidad convencional, destacando por sus características excepcionales en términos de sabor, textura y origen. Los consumidores, cada vez más conscientes y exigentes, buscan experiencias culinarias únicas, lo que ha llevado a una mayor apreciación y demanda de carnes provenientes de razas específicas, criadas bajo condiciones especiales y procesadas con técnicas que resaltan sus atributos distintivos.

Es por lo dicho que en este trabajo tenemos como objetivo principal la evaluación de la factibilidad del proyecto de exportación.

En efecto a lo anterior la empresa Distrimeat S.A, logro producir distintos tipos de cortes de carnes entablados en los mayores estándares de calidad, abasteciendo a casi todo el país. La compañía es íntegramente argentina, la misma cuenta con más de 30 años de experiencia siendo el máximo referente de calidad en carnes.

Todo el planteamiento y el desarrollo de esta propuesta de intervención se fundamenta en el siguiente interrogante: ¿Cuáles son los pasos a seguir para internacionalizar un producto por primera vez?

Tal respuesta se verá reflejada a lo largo del desarrollo de este trabajo que consta de tres partes. La primera de ellas es el diagnóstico de la empresa que nos permite conocer a la empresa e identificar los productos con mayor potencialidad para su exportación, entender el mercado argentino entre otras cosas. Esta etapa comprende la identificación de la posición arancelaria de los productos seleccionados.

La segunda etapa es la investigación de mercado, aquí se incluyen datos estadísticos obtenidos de fuentes secundarias oficiales y la ponderación de los tres principales países importadores del producto analizado.

Finalmente, en la tercera y última etapa, se realizó el estudio de mercado de Alemania, país que resultó con mayor ponderación en la etapa número dos.

El sentido final es lograr un plan instructivo que le permita a la empresa Distrimeat S.A internacionalizar su producto y comenzar a incursionar en los mercados extranjeros.

Parte I “DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA EMPRESA”

1.1 La empresa:

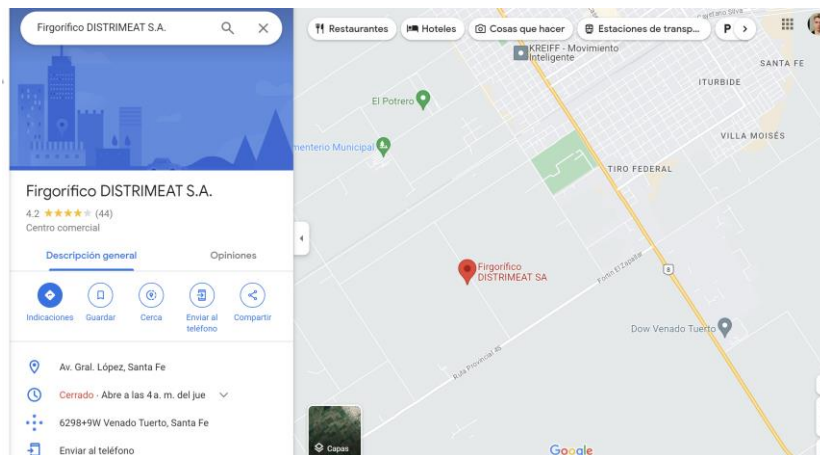
Distrimeat S.A cuenta con más de 30 años brindando el mejor servicio, siendo el máximo referente de calidad en carnes. Los cimientos de esta empresa fueron construidos por su fundador en base a mucho esfuerzo, mucha responsabilidad y buen producto. Sumando el aporte de sus hijos lograron agregarle tecnología, marketing y proyección. Así formaron un frigorífico líder en ventas de cortes de novillo, con entrega en todo el país, con el paso del tiempo pasaron de solamente la venta y despostada de vacas a la realización de su segunda marca tope de gama Pampero Chico con cortes de carne premium, entre ellas bife angosto, cuadril, bola de lomo, nalga de adentro y nalga de afuera, se encuentran ubicados en la provincia de Santa Fe, en av. Gral. López a 15 minutos de la ciudad de Venado Tuerto, en cuanto a la logística realizan envíos a todo el país, región patagónica. La empresa cuenta con una importante flota de vehículos propios equipados con la más alta tecnología, garantizando calidad en la distribución a través de modernos equipos de frío y localización. Trabajando en conjunto con transportes refrigerados para llegar a destinos de todo el país. Actualmente no exportan y realizan venta al por menor que se combina con los cortes premium de su nueva marca, y la media res para las carnicerías en general, su capacidad de producción actual es de 2.800 cabezas vacunas semanales y en la actualidad está al 40% de su producción estimativamente entre 800 a 1.000 semanales.

Ilustración 1 Imagen de la planta



Fuente: Obtenido por la empresa

Ilustración 2 Ubicación de la planta satelitalmente



Fuente: Elaboración propia, ubicación de la empresa. Google Maps

1.2 Misión y Visión

MISIÓN

Transformar las especies vacunas en productos y derivados cárnicos con excelentes estándares de calidad, inocuidad alimentaria y entregas a tiempo, generando altos niveles de satisfacción para nuestros clientes.

Sus procesos son llevados a cabo de la mano de un grupo humano competente, con un alto sentido de responsabilidad social, en armonía con el medio ambiente, la seguridad laboral y con una cultura orientada al mejoramiento continuo, principios fundamentales de la organización.

VISIÓN

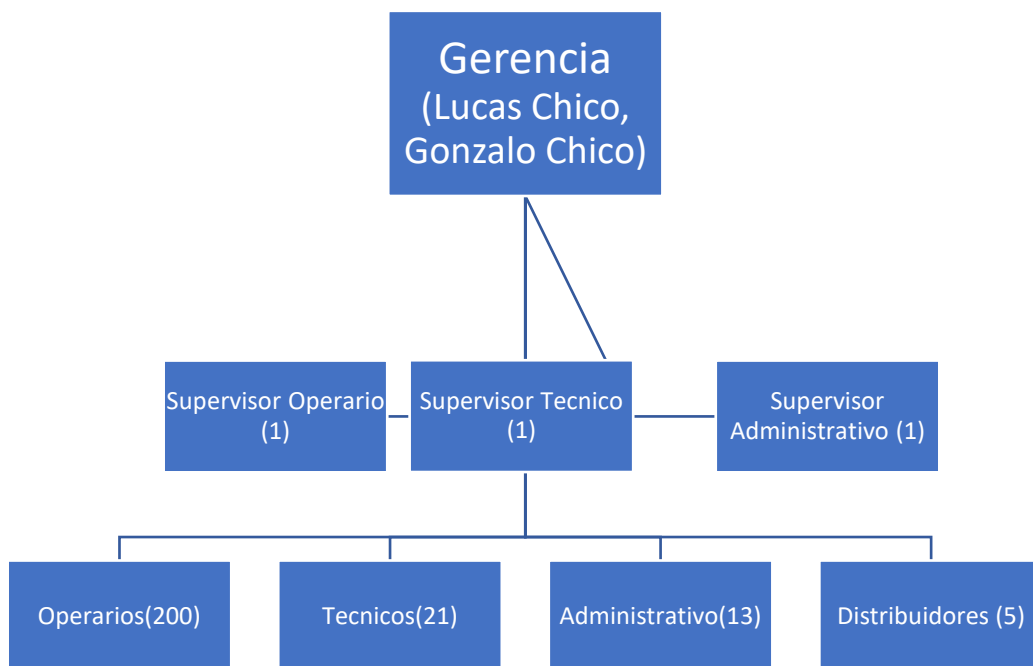
Ser referentes a nivel internacional como un frigorífico líder en calidad, inocuidad alimentaria y excelencia en el servicio de atención dentro del sector cárnico vacuno, en continua innovación.

Basados en sistemas integrados de gestión y brindando a los clientes productos para ser competitivos en el mercado, siendo así, su mejor aliado.

1.2 Organigrama

La figura 1 muestra la organización de la empresa Distrimeat S.A. Podemos apreciar los departamentos que la componen y el capital humano que la integra.

Ilustración 3 Organigrama de Distrimeat S.A



Fuente: elaboración propia en base a los datos proporcionados por la empresa

1.4 Análisis FODA de Distrimeat S.A:

Desarrollaremos seguidamente el análisis FODA de la empresa. Se trata de una herramienta diseñada para comprender la situación actual de la empresa a través del análisis de distintos factores tales como fortaleza, debilidad, amenaza y oportunidad.

Fortalezas:

1. Personal capacitado: Distrimeat cuenta con un equipo altamente capacitado en el proceso de faena y comercialización de carne premium. La experiencia del personal garantiza la calidad y seguridad alimentaria en cada etapa del proceso.
2. Expertos en el área: Los conocimientos especializados en la selección de cortes, técnicas de faena y gestión de la cadena de suministro permiten a Distrimeat ofrecer productos de carne premium que cumplen con los estándares más exigentes del mercado.
3. Calidad en los productos: La calidad de la carne premium es una de las principales fortalezas de Distrimeat. La selección cuidadosa de proveedores, el control de la alimentación de los animales y los estándares de procesamiento aseguran productos finales de alta gama.

4. Desarrollo de planificación estratégica: Distrimeat se destaca por su planificación estratégica, anticipando las tendencias del mercado, adaptándose a las demandas cambiantes de los consumidores y manteniendo una oferta diversificada para satisfacer diversos segmentos del mercado.

5. Diversos tipos de cortes: La versatilidad en la oferta de cortes permite a Distrimeat atender a diferentes segmentos de clientes, desde restaurantes de lujo hasta consumidores individuales que buscan experiencias gastronómicas premium.

Oportunidades:

1. Diversificación geográfica de sus demandas: La expansión a nuevos mercados geográficos permite a Distrimeat aprovechar la creciente demanda de carne premium en diversas regiones, ampliando su alcance y aumentando sus ingresos.

2. Nuevas tecnologías: La adopción de tecnologías avanzadas en la cadena de suministro y producción puede mejorar la eficiencia operativa, la trazabilidad del producto y la satisfacción del cliente.

3. Sector en crecimiento constante: Distrimeat se beneficia de estar en un sector en constante crecimiento, con consumidores cada vez más interesados en productos cárnicos de alta calidad.

4. Demanda por parte del público: La creciente preferencia del público por productos premium y experiencias gastronómicas únicas representa una oportunidad para Distrimeat para consolidarse como líder en el mercado.

5. Hacer de la calidad parte del proceso: Continuar haciendo de la calidad un pilar fundamental en cada etapa del proceso de producción refuerza la posición de Distrimeat como proveedor confiable de carne premium.

Debilidades:

1. Falta de marketing: Distrimeat podría mejorar la visibilidad de su marca a través de estrategias de marketing más agresivas, destacando la calidad superior de sus productos y la experiencia en la industria.

2. Falta de publicidad (trabajando en ello): Aunque la empresa esté trabajando en mejorar sus estrategias publicitarias, la falta actual podría limitar su alcance y reconocimiento en el mercado.

Amenazas:

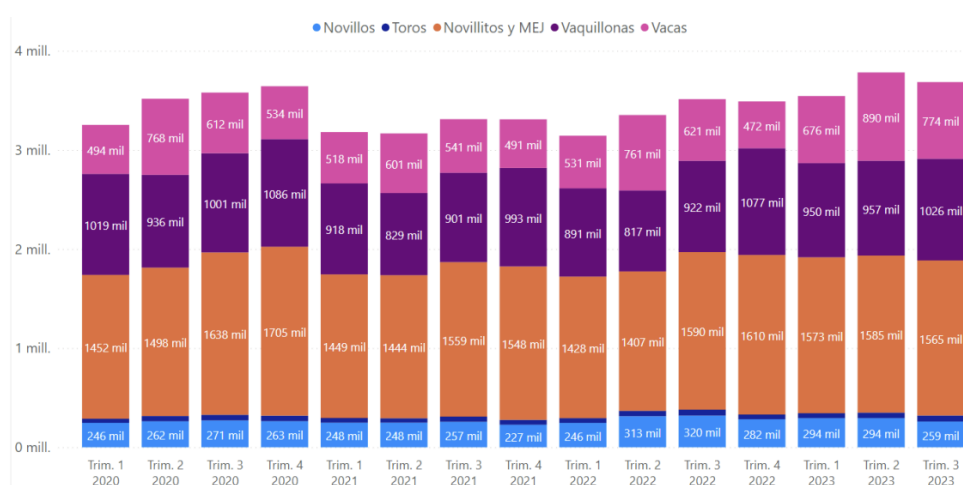
1. Pérdida de clientes: La competencia en el mercado de carne premium puede resultar en la pérdida de clientes si Distrimeat no mantiene altos estándares de calidad y servicio.
2. Competencia alta: La presencia de competidores fuertes en el sector significa que Distrimeat debe continuar innovando y diferenciándose para mantener su posición en el mercado.
3. Situación económica del país: Variaciones en la situación económica pueden afectar la capacidad de los consumidores para invertir en productos premium, lo que podría afectar las ventas de Distrimeat.

En resumen, Distrimeat está bien posicionada para aprovechar las oportunidades en el mercado de carne premium, pero debe abordar sus debilidades para mitigar las amenazas y mantener su posición como líder en la industria. Un enfoque en la mejora continua y estrategias de marketing efectivas podría ser clave para su éxito continuo.

1.5 Situación actual del sector

Durante el tercer trimestre del año 2023 la faena bovina fue de 3.684.977 cabezas totales. Un +4,9% por encima del tercer trimestre del año anterior, 172.245 cabezas adicionales. Esto se debe principalmente a un aumento en la faena de toros 1.251, vacas 152.520 y vaquillonas 103.921 adicionales; y una caída en la faena de los novillos 60.178 y novillitos 25.269 durante el período estudiado. (INFORME FAENA Y PRODUCCIÓN DE CARNE VACUNA IPCVA DE 2023)

Ilustración 4 Faena Bovina Trimestral 2023



Fuente: Informe faena y producción de carne vacuna IPCVA 2023 obtenido de IPCVA

Si se compara el tercer trimestre del 2023 con el segundo la faena mostró una caída del 2.6%, 97.138 cabezas menos. Debiéndose a una caída en la faena de los novillos del 34.493, en los novillitos del 20.326 y las vacas del 116.577. Mientras que se observa un incremento en la faena de toros del 5.745 y de vaquillonas del 68.513. (INFORME FAENA Y PRODUCCIÓN DE CARNE VACUNA IPCVA DE 2023)

Ilustración 5 Faena Mensual

Mes	FAENA MENSUAL (Cabezas)			Variación porcentual 2023	
	2021	2022	2023	Mes anterior	Año anterior
ENE	998,004	974,682	1,195,877	-1.8%	22.69%
FEB	1,003,939	1,022,411	1,052,347	-12.0%	2.93%
MAR	1,178,434	1,146,744	1,295,726	23.1%	12.99%
ABR	1,096,350	1,052,178	1,178,241	-9.1%	11.98%
MAY	981,870	1,160,460	1,286,091	9.2%	10.83%
JUN	1,088,398	1,139,704	1,317,783	2.5%	15.63%
JUL	1,073,295	1,106,240	1,289,305	-2.2%	16.55%
AGO	1,138,116	1,228,283	1,237,779	-4.0%	0.77%
SEP	1,099,156	1,178,210	1,157,893	-6.5%	-1.72%
OCT	1,074,869	1,100,756			
NOV	1,100,238	1,171,284			
DIC	1,133,884	1,217,784			
1T		3,143,836	3,543,950		
2T		3,352,342	3,782,115		
3T		3,512,732	3,684,977	-2.6%	4.90%
4T		3,489,824			
9 Meses	9,657,561	10,008,910	11,011,042	0	10.01%
Total Anual	12,966,551	13,498,733	11,011,042	0	

Fuente: Informe faena y producción de carne vacuna IPCVA 2023 obtenido de IPCVA

1.6 Situación económica y productiva de la empresa

Teniendo en cuenta los datos obtenidos en el diagnostico hacia Distrimeat S.A, la situación económica de la empresa se encuentra en ascenso gracias a la apertura de su nueva marca Pampero Chico y la venta de cortes premium.

Aunque actualmente la producción del frigorífico se encuentra al 40% semanal, teniendo un 60% todavía por explotar esto se debe en gran medida ante las dificultades económicas que afronta actualmente la Argentina. Su capacidad de producción actual es de 2.800 cabezas vacunas semanales y en la actualidad producen estimativamente entre 800 a 1.000 semanales, en cuanto a las tripas son vendidas a un tercero para su exportación.

1.7 Ventajas competitivas y certificaciones

En cuanto a las certificaciones Distrimeat está muy comprometida, por eso, cuida que cada producto que llega a los consumidores cumpla con los máximos estándares de calidad. Para ello desarrolla e implementa un conjunto de normas:

- BHP Buenas prácticas de higiene
- BPM Buenas prácticas de manufactura
- BPA Bienestar animal
- SSOP'S Procedimientos Operativos estándar de Saneamiento
- HACCP Análisis de riesgos y puntos críticos de control

Estas normas aplicadas hacen de un producto inocuo y de alto estándar de calidad. Además, se rigen aplicando las normas certificadas por SENASA.

Esto le brinda ventajas competitivas ante otras empresas que no estén tan bien posicionadas en ámbito de seguridad, calidad e higiene.

1.8 Productos



Bola de lomo:

Posición arancelaria 0201.30.00.141V

Corte ubicado en la parte anterior de la región femoral, limita hacia delante con la colita de cuadril, hacia atrás y lateral con la nalga de afuera, internamente con la nalga de adentro y hacia arriba con el cuadril.



Colita de cuadril:

Posición Arancelaria: 02.01.30.00.132U

El filete de cuadril es un corte de carne de res. La grupa es la división entre la pierna y el mentón atravesaron el hueso de la cadera



Nalga de adentro:

Posición Arancelaria: 0201.30.00.143Z

Corte ubicado en la región femoral en la cara interna del muslo, limita en su parte delantera con la bola de lomo, lateralmente y hacia atrás con la nalga de afuera, y en su parte superior con el cuadril.



Bife angosto:

Posición Arancelaria: 0201.30.00.131R

El bife angosto está ubicado en la primera mitad de la parte cercana al cuarto trasero del costillar entero. Es un corte con grasa abundante de cobertura, muy tierno y de buen sabor. Este corte es el conocido “Bife de chorizo” en Sudamérica.

Como vemos Distrimeat cuenta con una gran variedad de productos además de la media res, para satisfacer la demanda de diversos tipos de clientes, esto lo posiciona de buena forma ante el mercado y sus competidores.

1.9 Oferta exportable:

Distrimeat está considerando aumentar la capacidad productiva ya que se encuentra al 40% para poder hacer frente al mercado extranjero. Para ello, tiene planeado comenzar a producir en doble turno o aumentar los operarios. La oferta exportable en este trabajo serán los siguientes cortes: Bife angosto, Cuadril, Bola de lomo, Nalga de adentro, cuya posición arancelaria es: 0201.30.00.131R, 0201.30.00.132U, 0201.30.00.141V, 0201.30.00.143Z.

Clasificamos nuestra mercadería de acuerdo con la regla general interpretativa 1 y 6 del NCM.

Ilustración 6 Clasificación arancelaria

Posición arancelaria	Descripción
02	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES
02.01	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA.
0201.30.00	-Deshuesada
0201.30.00.1	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg (R.420/99 MEYOSP), excepto del Genero Bubalus
0201.30.00.13	Bife Angosto, Colita de Cuadril, Cuadril, Corazón de cuadril, Tapa de cuadril, Lomo, Peceto
0201.30.00.131R	Bife Angosto
DE: 9.00%	RE: 1.00% RI: 1.00%

Fuente: Elaboración propia en base de datos obtenidos de Central de información VUCE

Ilustración 7 Clasificación arancelaria

Posición arancelaria	Descripción
02	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES
02.01	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA.
0201.30.00	-Deshuesada
0201.30.00.1	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg (R.420/99 MEYOSP), excepto del Genero Bubalus
0201.30.00.13	Bife Angosto, Colita de Cuadril, Cuadril, Corazón de cuadril, Tapa de cuadril, Lomo, Peceto
0201.30.00.132U	Colita de Cuadril
DE: 9.00%	RE: 1.00% RI: 1.00%

Fuente: Elaboración propia en base de datos obtenidos de Central de información VUCE

Ilustración 8 Clasificación arancelaria

Posición arancelaria	Descripción
02	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES
02.01	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA.
0201.30.00	-Deshuesada
0201.30.00.1	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg (R.420/99 MEYOSP), excepto del Genero Bubalus
0201.30.00.14	Bola de Lomo, Cuadrada, Nalga de Adentro, Tapa de nalga, Nalga de Afuera, Tortugueta, Garrón
0201.30.00.141V	Bola de Lomo
DE: 9.00%	RE: 1.00% RI: 1.00%

Fuente: Elaboración propia en base de datos obtenidos de Central de información VUCE

Ilustración 9 Clasificación arancelaria

Posición arancelaria	Descripción
02	CARNE Y DESPOJOS COMESTIBLES
02.01	CARNE DE ANIMALES DE LA ESPECIE BOVINA, FRESCA O REFRIGERADA.
0201.30.00	-Deshuesada
0201.30.00.1	En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg (R.420/99 MEYOSP), excepto del Genero Bubalus
0201.30.00.14	Bola de Lomo, Cuadrada, Nalga de Adentro, Tapa de nalga, Nalga de Afuera, Tortugueta, Garrón
0201.30.00.143Z	Nalga de Adentro
DE: 9.00%	RE: 1.00% RI: 1.00%

Fuente: Elaboración propia en base de datos obtenidos de Central de información VUCE

1.10 Distribución y Sectores destinatarios

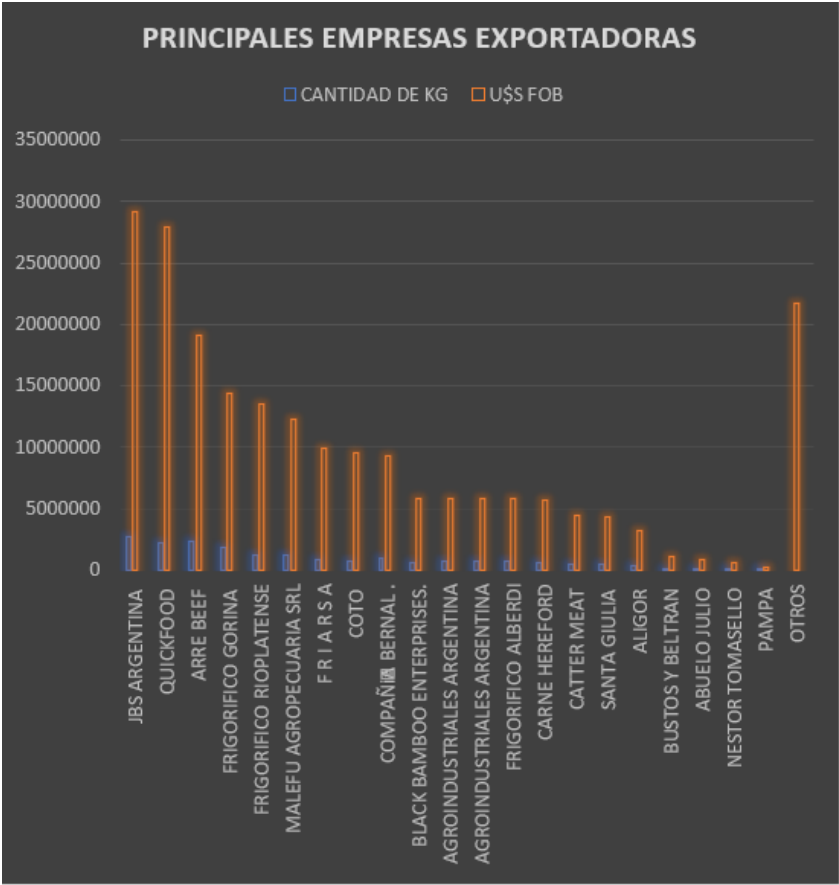
La carne de buena calidad se distribuye en el mercado interno o externo. En cambio, las de menor calidad son destinadas a los procesados. Las vacas flacas, sin aptitud carnicera, van a la industria para ser utilizadas en chacinados, procesados, paté, picadillo, hamburguesas o carne molida. En cambio, lo que va al exterior son los cortes de alto valor, como el cuarto trasero del

animal, el bife angosto ancho, cuadrada, lomo, nalga. El novillo pesado, por lo general llega a Chile, Estados Unidos e Israel. “China demanda dos tipos de vacas. Una es la gorda, que no quedó preñada, entonces al criador no le conviene seguir insistiendo. Así que la engorda y la vende como carne. La otra es la vaca de descarte o conserva, que es hiperflaca y está vieja. Los chinos utilizan esta carne para hacer sopas, guisos y preparados. Sus principales clientes o sectores donde apunta son a distribuidores y grandes cadenas de supermercados, carnicerías que estén interesados en el consumo de carne tope de gama.

1.11 Competidores

Para determinar los principales competidores que tiene Distrimeat, lo primero que realizamos fue en base a la información brindada por Softrade, filtrar en base a la posición arancelaria 0201.30.00.131R, para poder así ver los principales exportadores de carne premium argentina al exterior.

Ilustración 10 Principales empresas exportadoras

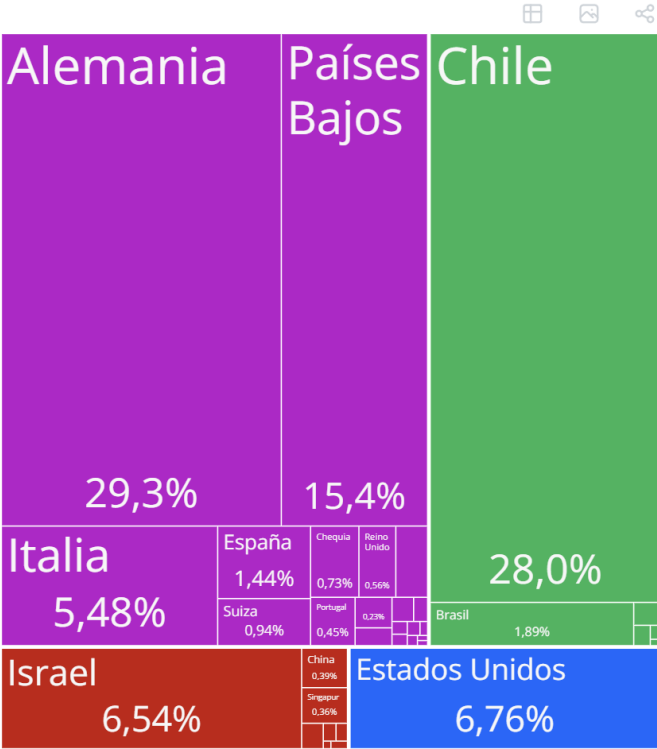


Fuente: Elaboración propia con datos obtenidos de Softrade

Como se puede apreciar en la tabla estos mercados cuenta con varios competidores exportadores de carne vacuna en base a la posición arancelaria 0201.30.00.131R, estos mismos presentan un desafío para la empresa ya que ya se encuentran exportando actualmente y tienen

Los mercados que generaron mayor interés para la exportación de carne vacuna son países de la región europea, los cuales son Alemania con un 29%, Países Bajos con un 15,4%, sorpresivamente aparece Chile con un 28%, seguido de Italia con un 5,48%.

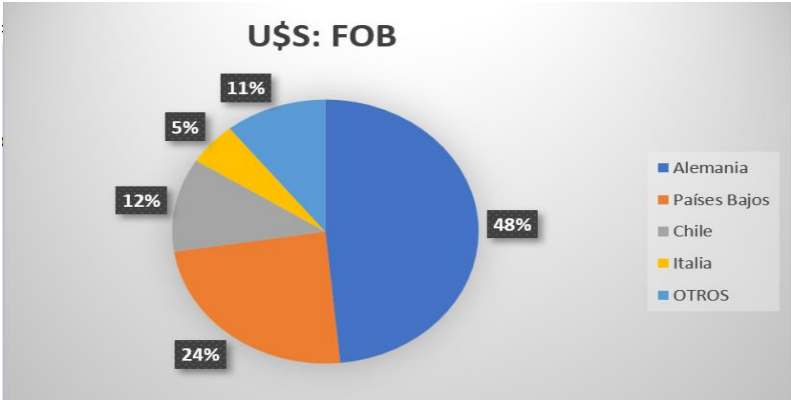
Ilustración 12 Destinos de Carne bovina 2021



Fuente: OEC (2023) disponible en oecword

2.2. Principales países importadores de la posición arancelaria 0201.30.00.131R

Ilustración 13 Principales exportaciones de carne vacuna



Fuente: Elaboración propia datos U\$S FOB obtenido de sofrade perdiodo 09 2020/08 2023

Lo primero que realizamos fue en base a la información brindada por Softrade, determinar mercados potenciales. Como se puede determinar en el grafico las exportaciones principales van hacia Alemania, Países Bajos, Chile e Italia.

2.3. Selección de mercados a ponderar

En este caso, seleccionaremos los mercados más convenientes para analizar en profundidad y luego, realizaremos la ponderación. Teniendo en cuenta toda la información obtenida previamente, vamos a enfocarnos en el continente europeo y los mercados a perfilar son Alemania, Países Bajos e Italia.

Tabla 1 Tabla ponderada

Criterio	Alemania	Países Bajos	Italia	Puntos
Tamaño del mercado	7	3	5	15
Tasa de crecimiento del mercado	6	1	3	10
Acuerdos bilaterales	5	5	5	15
Riesgo país	6	6	3	15
Distancia geográfica	7	5	3	15
Barreras de entrada	5	5	5	15
Grado de apertura	7	5	3	15
TOTAL	43	30	27	100

Fuente: Elaboración propia

2.3.1. Tamaño de mercado

En relación con el Tamaño de Mercado de las tres economías y en base a la población informada por el sitio web del Banco Mundial (The World Bank, 2022), se puede observar lo siguiente:

Tabla 2 Cantidad de habitantes

País	Cantidad de habitantes	Ponderación
Alemania	84.079.811	7
Países Bajos	17.703.900	3
Italia	58.856.847	5

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de banco mundial (2022)

Ilustración 14 Población 2022 de Alemania, Países Bajos y Italia.



Fuente: Datos obtenidos de banco mundial (2022)

2.3.2. Tasa de crecimiento

En cuanto a la tasa de crecimiento de los países previamente seleccionados obtuvimos la información a través de la página oficial del Banco Mundial sobre el PBI y la tasa de crecimiento interanual de los últimos periodos registrados en la moneda US\$.

Tabla 3 Tasa de crecimiento

País	Tasa de crecimiento	Ponderación
Alemania	4,072.19 T	6
Países Bajos	991.11 B	1
Italia	2,010.43 T	3

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de banco mundial (2022)

Ilustración 15 PBI 2022 de Alemania, Países Bajos y Italia.



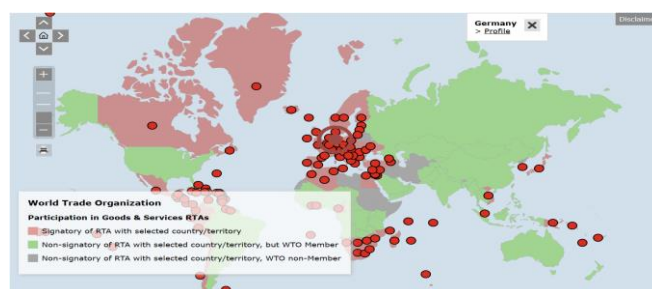
Fuente: Datos obtenidos de banco mundial (2022)

Como se puede observar los tres países tuvieron un receso económico durante el año 2022, retrayéndose para los mismos un 4,46% respecto al año 2021.

2.3.3. Acuerdos bilaterales

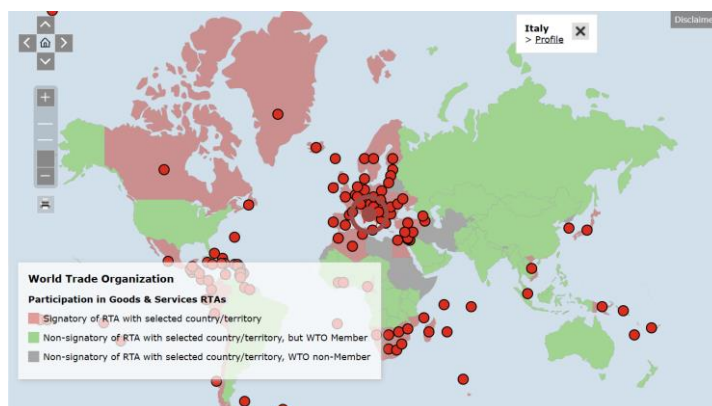
Las figuras 17,18 y 19 muestran los acuerdos regionales suscritos por cada país.

Ilustración 16 Acuerdos comerciales de Alemania



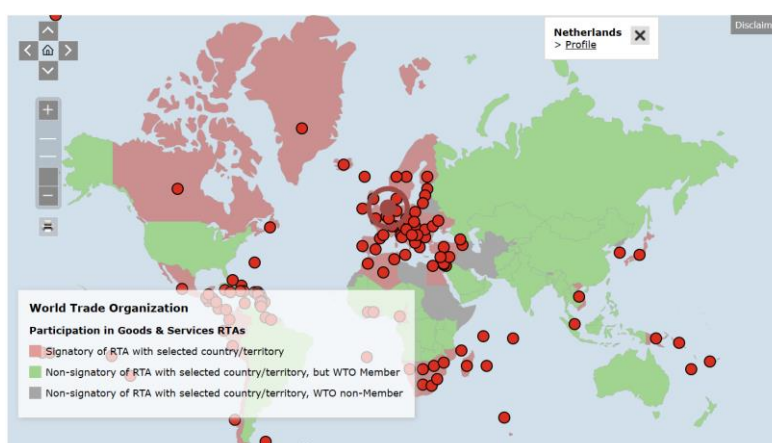
Fuente: OMC (2022) Disponible en [wto.org](https://www.wto.org)

Ilustración 17 Acuerdos comerciales de Italia



Fuente: OMC (2022) Disponible en [wto.org](https://www.wto.org)

Ilustración 18 Acuerdos comerciales de Países Bajos



Fuente: OMC (2022) Disponible en wto.org

Como conclusión en esta parte se puede determinar que los tres países al ser miembros de la unión europea comparten los mismos acuerdos comerciales con el resto del mundo.

Tabla 4 Acuerdos bilaterales

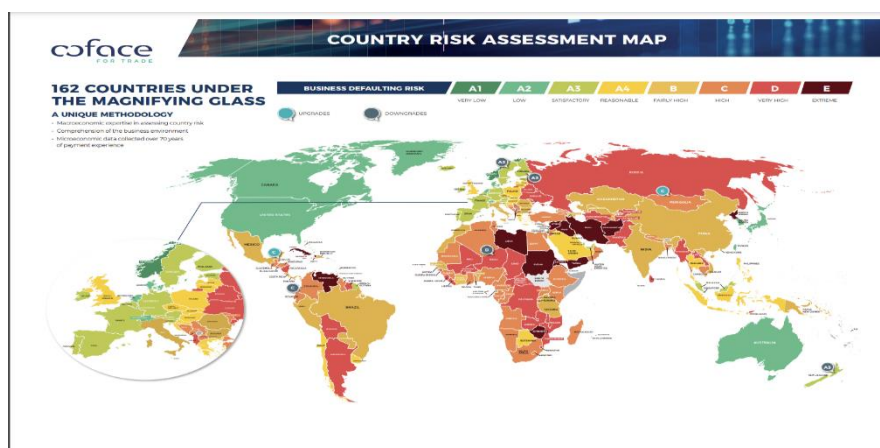
País	Ponderación
Alemania	5
Países Bajos	5
Italia	5

Fuente: Elaboración propia

2.3.4. Riesgo país

Con la finalidad de analizar el riesgo país de los mercados a ponderar podemos determinar a través del mapa publicado por la COFACE para el año 2023 se puede notar que Alemania se encuentra en un nivel satisfactorio (6 pts), Países Bajos también se encuentra en un nivel satisfactorio al igual que Alemania (6 pts), mientras que Italia se encuentra en un riesgo bastante alto (3 pts).

Ilustración 19 Mapa evaluación del riesgo país



Fuente: (COFACE (2022). Disponible en <https://www.coface.com.ar>)

2.3.5. Distancia geográfica

En cuanto a la distancia geográfica se decidió analizarlo en base a la distancia geográfica desde Rosario hasta las principales ciudades de cada país seleccionado (Berlín, Ámsterdam, Roma)

Tabla 5 Distancia geográfica

País	Distancia
Alemania	11,883 km
Países Bajos	11,405 km
Italia	11,167 km

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos de World Bank 2022

Finalmente se pondero de la siguiente manera: Alemania 7, Países Bajos 5, Italia 3.

2.3.6 Barreras de entrada

Las barreras de entrada nos indican cuales son las distintas trabas que colocan los diferentes países a las importaciones de productos extranjeros.

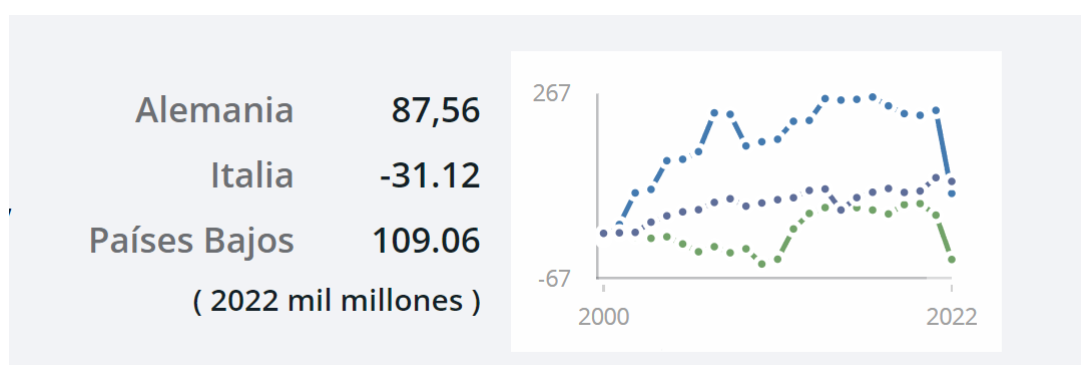
En cuanto a Alemania, Países Bajos e Italia, cabe resaltar que los tres pertenecen a la Unión Europea por ende comparten los mismos requisitos para la importación de productos extranjeros en sus países, en base a la guía de negocios de Trade Net sobre la UE, existen requisitos sobre tarifa aduanera común (TARIC), estándares de seguridad, sanidad y ambiental, certificados de calidad, entre otros, para ello existe el cupo The Hilton Quota regulado en base al decreto 593/2013 en los cuales establece las cantidades disponibles para exportar carne Argentina a Europa y los requisitos de los mismos (esta misma va a ser desarrollada más adelante en el trabajo), por ende les vamos a dar el mismo puntaje a los 3 países ya que se rigen bajo los mismos estándares.

2.3.7 Grado de apertura

Cuando hablamos de grado de apertura o cierre de cada una de las economías de los países analizados en cuestión nos referimos a la comparación que se da del porcentaje de las importaciones en relación con el PBI del último año.

Según el Banco Mundial los tres países sufrieron un receso en la apertura económica, Alemania perdiendo unos 87 millones, Países Bajos unos 109 millones e Italia entrando en unos rangos negativos el puntaje para los mismos será, Alemania 7 pts, Italia 3, Países Bajos 5.

Ilustración 20 Grado de apertura económico



Fuente: Obtenido de World Bank 2022

2.3.8 Conclusión de la segunda parte

Luego de analizar toda la información detallada en el informe establecido y realizado la ponderación de los 3 mercados seleccionados, se puede determinar que el destino predilecto y más interesante para apuntar todos los esfuerzos disponibles por la empresa es Alemania obteniendo así un puntaje de 43 sobre 100.

En segundo lugar, Países Bajos con 30 puntos sobre 100 y finalmente, Italia con 27 puntos sobre 100.

Aunque el resultado es favorable para Alemania y por ende el desarrollo que consigue en la próxima fase va a ser sobre ese país, esto no quiere decir que los otros países no son aptos para exportar, cualquiera de estos mercados son factibles para que Distrimeat comience su internacionalización.

Parte III “ESTUDIO DE MERCADO: ALEMANIA”

3.1. Datos generales y balanza comercial



Alemania se sitúa en Europa occidental y abarca una superficie de 357.580 Km². En 2022 su población fue de 84 millones de personas según datos de world bank. (World Bank 2023)

Este país se caracteriza por ser un país muy densamente poblado, con 238 habitantes por Km² (2022) y se encuentra entre las 5 economías más importantes del mundo por volumen del PBI.

Su deuda pública en 2022 fue de 2.563.080 millones de euros, equivalente al 66,3% del PIB (Agencia Federal Alemana de Estadísticas ‘DESTATIS’ en 2022)

El país tiene fronteras con Francia, Suiza y Austria por el sur; Bélgica, Holanda y Luxemburgo por el oeste; Dinamarca por el Norte y Polonia y la República Checa por el este.

Hay solo 1 zona horaria en Alemania. En el horario de verano, todo el territorio alemán usa el huso horario GMT/UTC +2; en el huso estándar se usa el GMT/UTC +1.

Hay numerosos dialectos y variantes en Alemania. Hoy en día existen alrededor de 16 asociaciones de dialectos, como el bávaro, el alemán, el alto sajón, el este de Franconia, el Rin de Franconia, el de Westfalia o el de Westfalia oriental. El dialecto se habla más a menudo en el campo que en la ciudad. Aunque el alemán es la lengua materna y es el idioma con mayor número de hablantes en la Unión Europea.

Conversión del Peso a Euro (Google Finance, 13/11/2023)

1 EURO= 1,086 USD

1 EURO= 373,66 ARS

1 ARS= 0.0027 EURO

1 USD= 0,933 EURO

Los principales Estados Federados por PBI en Alemania en 2022

Los principales polos económicos de Alemania son la Cuenca del Ruhr (Renania del Norte Westfalia) (alta tecnología y el sector terciario), las zonas de Múnich (Baviera) y Stuttgart (Baden-Wurtemberg) (alta tecnología, fabricación de automóviles), Rin-Neckar (Baden Wurtemberg, Renania Palatinado y Hesse) (química), Fráncfort del Meno (Hesse) (centro

financiero), Colonia (Renania del Norte-Westfalia), Hamburgo (puerto, fabricación del Airbus), Berlín y Leipzig (Sajonia). (Agencia Federal Alemana de Estadísticas ‘DESTATIS’ en 2022)

Figura 22: Principales estados por PBI de Alemania

Ilustración 21 Principales estados por PBI de Alemania



Fuente: *(Guía de negocios de Alemania obtenido de: www.Argentina Trade Net | Ministerio de Relaciones Exteriores)*

3.1.2. Puertos

Transporte Marítimo:

Puerto de Hamburgo

Es el puerto universal más grande de Alemania y el tercero más grande de Europa.

El manejo de carga fue de 119,9 millones de toneladas en 2022, que es el principal uso del puerto (98% de las mercancías son transportadas en contenedores). Otra industria importante en el puerto es la producción industrial y el procesamiento de materias primas.

3.1.4 PBI de Alemania

En 2022 el PBI de Alemania rondó los 3,87 billones de euros, con un crecimiento del 1,8% respecto a 2021. Tras la pandemia y el desplome económico de 2020, se esperaba de la economía alemana una recuperación mayor en los años siguientes. Sin embargo, debido a la guerra en Ucrania, el aumento de los precios de la energía y la inflación récord, la recuperación económica en 2022 fue menor de la esperada.

Tabla 6 Indicadores económicos Alemania

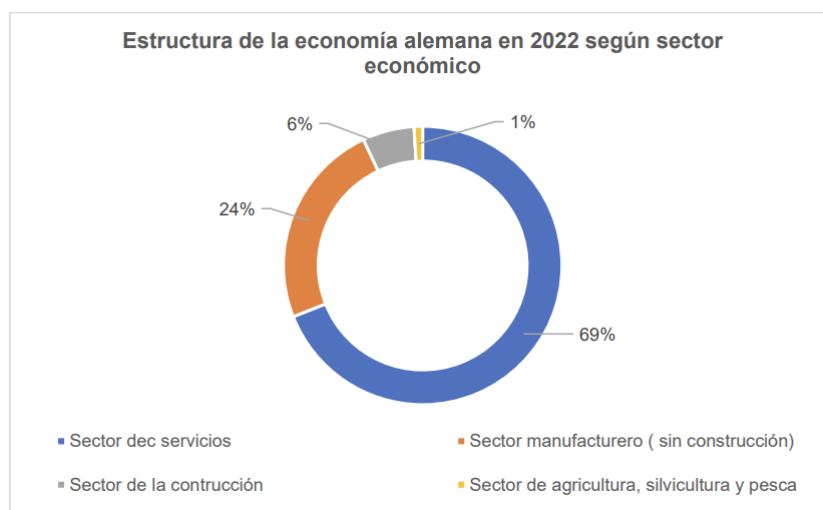
INDICADORES ECONÓMICOS				
INDICADORES	Unidad de medida	2020	2021	2022
Crecimiento Económico ¹	en %	-3,8	3,2	1,8
Producto Bruto Interno (PBI)	en miles de millones de euros	3.403,7	3.617,5	3.876,8
Per cápita ²	Euro	40.929	43.481	46.264
Población	1.000	83.161	83.196	83.798
Población económicamente activa	1.000	44.915	44.984	45.596
Personas desempleadas ³	1.000	1.551	1.536	1.343
Tasa de actividad ⁴	en %	55,8	55,8	55,8
Tasa de desempleo ⁵	en %	3,3	3,3	2,9
Tasa de inflación (promedio anual)	en %	0,3	3,1	6,9
Estado Federal				
Ingresos	en miles de millones de euros	1.569,9	1.712,9	1.821,2
Gastos	en miles de millones de euros	1.717,6	1.842,6	1.918,1
Resultado fiscal público	en % del PBI	-4,3	-3,6	-2,6
Ratio de la deuda pública	en % del PBI	68,7	69,3	66,3

Fuente: Agencia federal Alemana de estadísticas (DESTATIS 2022)

3.1.5. Estructura Económica

La estructura económica en Alemania en 2022 se caracterizó por tener dos sectores que prevalecen sobre el resto, el sector de los servicios, con una participación del 69 % del PBI, y el sector manufacturero, con una participación de más del 24 %. El sector de la construcción tuvo una participación del 6% y el sector de la agricultura, silvicultura y pesca un 1%.

Ilustración 22 Estructura de la economía alemana en 2022



Fuente: Agencia federal Alemana de estadísticas (DESTATIS 2022)

3.1.6. Importaciones alemanas / Principales mercancías de importación

Entre las importaciones se destacaron los equipamientos de procesamiento de datos, productos electrónicos y productos ópticos, que con 246 mil millones de euros ocuparon el primer lugar en 2022, seguido de los productos químicos con 139 mil millones de euros, y el tercer lugar lo completaron los vehículos y autopartes, con 132 mil millones de euros.

Como vemos en cuanto a alimentos se importó durante el 2022 un total de 63 mil millones de euros.

Tabla 7 Exportaciones e importaciones por grupo de productos

Exportaciones e importaciones (comercio especial) por grupo de productos (2022)		
(dos dígitos)		
Mercancías	en millones de Euro	
	Exportaciones	Importaciones
Productos de la agricultura y la caza	11.021	37.170
Productos forestales	1.156	804
Pescados y productos de la industria pesquera	197	795
Carbón	363	12.349
Petróleo crudo y gas natural	9.937	128.687
Menas	404	11.119
Piedras y tierras, otros productos de la minería	1.650	1.960
Alimentos y piensos	70.886	63.766
Bebidas	6.555	7.285
Productos del tabaco	2.680	2.935
Textiles	12.709	13.687
Indumentaria	24.984	43.309
Cueros y productos de cuero	12.424	18.242
Maderas, productos de madera y corcho (excepto muebles)	11.155	10.019
Papel, cartón y sus derivados	25.958	18.659
Productos de coque y productos derivados del petróleo	26.608	36.659
Productos químicos	163.608	138.645
Productos farmacéuticos y similares	121.545	82.777
Productos de caucho y plástico	55.947	40.075
Vidrio y cristalería, cerámicas, piedras y tierras	19.292	13.413
Metales	81.603	95.832
Otros vehículos	10.000	30.000
Muebles	12.195	15.993
Suministro de energía	17.782	12.482
Otros bienes (productos)	90.592	121.294
Totales	1.576.820	1.494.209

Fuente: Agencia federal Alemana de estadísticas (DESTATIS 2022)

3.1.7 Inflación y riesgo país

La inflación en Alemania según la agencia federal alemana (DESTATIS) paso de en 2020 a un 0,3% al 2021 con un 3,1% y en 2022 se registró su pico máximo de un 6,9 en promedio anualmente, esto se debe a un conjunto de sucesos entre ellos el que más afecto que fue la guerra en Ucrania. En cuanto al riesgo país, Alemania se sitúa en un nivel satisfactorio

3.1.8. Política comercial externa alemana

Alemania es un país el cual promueve el comercio mundial de bienes y servicios, así como la interdependencia económica entre todas las naciones.

El mercado alemán, tuvo un cambio muy grande a raíz de la unificación del país, pasaron a volverse un país abierto a todo el mundo, ofreciendo en si oportunidades comerciales a todos con el fin de poder formar acuerdos de cooperación económicos.

Esto no solo se traduce en división de trabajo si no que se traduce además en un alto nivel de importaciones y exportaciones que supera a otras naciones vecinas que se encuentran industrializadas al igual que Alemania.

El mercado alemán no posee, exceptuando la Política Agrícola Común de la Unión Europea, prácticamente ninguna barrera formal al comercio.

En si el principio más importante para la política alemana es el libre comercio de bienes, servicios y capital, mediante la apertura de mercados nacionales, se los podría considerar que tienen una política liberal clásica que claramente desencadeno en un crecimiento constante para todos los campos sobre todo en el campo del comercio exterior, en cuyo contexto se debería considerar el desarme arancelario y las desapariciones de las demás restricciones comerciales que le pudieran afectar a xoy producto, para tener aun así una mayor apertura del comercio exterior al mundo, Alemania figura actualmente a escala internacional en segunda posición en cuanto a la cifra de negocios del comercio exterior seguido por detrás de EE UU y ocupa junto a este y Japón las primeras posiciones en cuanto a volumen de operaciones.

3.1.9 Relaciones diplomáticas con Argentina

En cuanto a las relaciones diplomáticas con Argentina según datos oficiales de la Cancillería gubernamental Argentina analizando lo que vendría a ser latino américa, Argentina ocupa el tercer puesto entre los socios comerciales más destacados de Alemania, seguidos por Brasil y México

Alemania importa mayormente desde la Argentina todo lo que vendría a ser materias primas, alimentos y, dentro de la UE, es el mayor comprador de carne vacuna argentina, como se pudo

ver en gráficos anteriores y en el gráfico siguiente podrán observar los productos y cantidades de US importados durante el año 2022 de Argentina a Alemania.

Tabla 8 Exportaciones argentinas hacia Alemania

Exportaciones argentinas hacia Alemania en 2022			
Grupo de productos (4 dígitos)	en miles de US \$	Part. en %	Δ en % 22/21
Carne de bovino, fresca o refrigerada	318.055	27,84	20,6
Hormonas, prostaglandinas, tromboxanos, entre otros	131.329	11,50	-4,9
Tortas y residuos sólidos de aceite de soja	79.174	6,93	97,1
Plata en bruto, semielaborada o en polvo	57.883	5,07	36,7
Lana y pelo, cardada o peinada	55.764	4,88	-5,2
Cacahuets (manies), sin tratar térmicamente, incluso quebrantados	52.530	4,60	-56,8
Miel natural	40.044	3,51	32,3
Minerales de metales preciosos y sus concentrados	34.234	3,00	-67,6
Cloruros, bromuros y yoduros, entre otros	30.224	2,65	235,9
Sustancias y residuos vegetales	28.077	2,46	45,0
Tabaco en bruto o sin elaborar, residuos de tabaco	26.092	2,28	33,2
Autopartes y accesorios de vehículos de motor	19.836	1,74	-26,2
Carne de bovino, congelada	18.978	1,66	28,0
Gelatinas, pegamentos (colas) de origen animal	16.520	1,45	127,5
Vino y mosto de uva, fermentados	13.726	1,20	-22,7
Manzanas, peras y membrillos, frescos	11.664	1,02	-25,2
Las demás frutas, frescas	11.351	0,99	-31,4
Jugos de frutas o de legumbres u hortalizas sin alcohol añadido	11.289	0,99	-16,3
Partes de motores de las partidas 8407 y 8408	11.141	0,98	-28,7
Porotos de Soja, incluso quebrantados	9.333	0,82	-11,1
Resto de grupo de productos	165.059	14,45	0,66
Total exportaciones argentinas	1.142.303	100 %	-3,4

Fuente: Agencia federal Alemana de estadísticas (DESTATIS 2022)

3.1.10 Acuerdos de comercio regionales (MERCOSUR- UE)

Cuando hablamos del acuerdo que tiene el Mercosur con la Unión Europea el cual fue extraído de la página de cancillería oficial del gobierno argentino, podemos determinar que no solo regula la esfera de los aranceles, si no que incorpora las distintas disciplinas que están en línea con las tendencias internacionales, este acuerdo fue uno de los primeros que el MERCOSUR negocio con socios que no forman parte de su región, por ende se podría decir que sienta las bases para que todo el bloque económico latinoamericano pueda avanzar en futuras negociaciones y optar por una apertura económica que beneficie a sus involucrados.

Este mismo incorpora ámbitos desde accesos a mercados, reglas de origen, medidas sanitarias y fitosanitarias, obstáculos técnicos al comercio, defensa comercial, aduanas y facilitación del comercio, pymes, entre otros.

Este acuerdo marca un antes y un después para el bloque económico del MERCOSUR ya que determina un marco estable y previsible a las reglas de juego a las cuales van a tener que adaptarse las empresas, generando una rueda económica bastante importante, incrementando su valor y participación del mercado, claramente el incremento generara oportunidades para la inversión extranjera directa.

Por otro lado, el acuerdo prevé plazos extensos y previsibles para la desgravación la UE compromete a desgravar su comercio de manera más acelerada contando un total de 10 años, mientras el MERCOSUR contara con un plazo más extenso de hasta 15 años, se podría considerar un trato especial y diferenciado para ayudar a potenciar a estas economías emergentes.

En cuanto a los derechos de exportación, las partes se comprometen a eliminar y no a reintroducir los derechos a la exportación en su comercio recíproco, estableciendo ciertas excepciones y periodos de transición.

En el caso especial de Argentina, podrán mantener los derechos de exportación para las exportaciones destinadas a la Unión Europea para una lista de productos determinados, se consolidaron además una aplicación máxima del 14%.

El 1° de enero de 2014 la UE ha decidido retirar a la Argentina del grupo de Países que se benefician del Sistema Generalizado de Preferencias, por tratarse de una “economía de renta media-alta”.

3.1.11 Requisitos especiales para la importación de carne Argentina a Alemania (HILTON QUOTA- QUOTA 481)

La cuota Hilton:

Es reconocida internacionalmente como una de las más prestigiosas y buscadas en el comercio exterior de carne bovina de alta calidad.

Este acuerdo comercial, establecido por la Unión Europea (UE) en el marco de la Organización Mundial del Comercio (OMC)

A la Argentina se le asignó un cupo de 29.500 toneladas en la cuota Hilton. Para acceder a dicha cuota, los exportadores argentinos deben cumplir con una serie de estrictos requisitos y estándares. Según el Senasa los requisitos son los siguientes:

En los cuales los animales sean engordados exclusivamente con pasturas desde su destete contemplando los siguientes requisitos:

- Los animales no se criarán bajo ningún tipo de confinamiento o encierro con fines de alimentación, salvo por razones climáticas excepcionales (inundaciones, sequías).
- Se prohibirá el suplemento de alimento balanceado y/o concentrado de origen comercial o industrial.
- Los animales se alimentarán a pasturas desde su destete.
- Se prohibirán los alimentos que contengan proteínas de origen animal.

La cuota se cubre con cortes procedentes de carne vacuna de novillos, novillitos o vaquillonas. Las medias reses de novillos que se clasifican dentro de las categorías “JJ”, “J”, “U” o “U2”, y novillitos y vaquillonas que se clasifiquen como “AA”, “A” o “B” conforme el Sistema de Tipificación Oficial establecido por la ex Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos de la República Argentina. Los cortes que integran la cuota son: cortes enfriados deshuesados de bife angosto, bife ancho, cuadril, lomo, nalga, bola de lomo, cuadrada y peceto (Resolución SAGPyA N° 128/2007)

Cuota 481:

Es un cupo de 48.200 mil toneladas de carne de feedlot de calidad superior, fresca, refrigerada o congelada repartidas trimestralmente en sub-cuotas de 12.050 toneladas de peso producto, entre todos los países habilitados por la Comisión Europea bajo el criterio administrativo “Primero llegado, Primero servido”.

Los cortes que ingresen dentro del contingente tienen 0% de aranceles de importación. El contingente no es asignado a cada país sino que todos los mercados habilitados compiten en calidad y precio y los importadores de Europa deciden a quien le compran (Resolución conjunta SAGPyA-Ministerio de Economía N° 466 y 361/2014).

Los cortes de carne vacuna que integren el contingente deben provenir de animales con las siguientes características:

- Vaquillonas (hembras no paridas) o novillos (machos castrados).
- Menores de 30 meses – Hasta dos dientes incisivos permanentes (verificación en planta frigorífica).
- Durante los 100 días previos al sacrificio, como mínimo, alimentados únicamente con raciones que cumplan con los siguientes parámetros:
 - No menos de 62% sobre materia seca de concentrados y/o coproductos de cereales
 - Con un contenido de energía metabolizable igual o superior a 12,26 MJulios por kilo de materia seca (2,93 MCal/Kg MS).
- Consumo diario no inferior al 1,4% de su peso vivo en materia seca.

3.2 Oferta Exportable

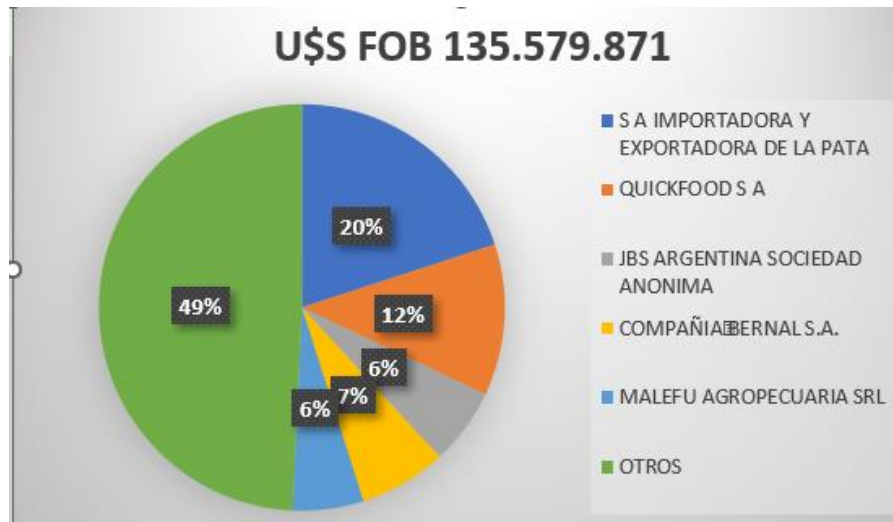
Como fuimos mencionando en los informes anteriores los productos elegidos para conformar la oferta exportable son los cortes premium de carne vacuna, ya que son los que la empresa cuenta con mayor capacidad productiva por ende la oferta exportable serán los siguientes cortes:

- Bife angosto NCM: 0201.30.00.131R
- Cuadril NCM: 0201.30.00.132U

- Bola de lomo NCM: 0201.30.00.141V
- Nalga de adentro NCM: 0201.30.00.143Z

3.3. Competidores Argentinos en el mercado alemán

Ilustración 23 Principales competidores en el mercado alemán



Fuente: Elaboración propia, datos obtenidos de www.softtrade.info

Como podemos observar el mercado alemán cuenta con varios competidores, abarcando como los principales:

SA importadora y exportadora de la pata abarcando el 20% del mercado considerándose el exportador más fuerte que se encuentra en el mercado, con la marca “FB MEATS”.



Como segundo competidor tenemos a Quick Food S.A, abarcando un 12% del mercado alemán con su marca “Gauchos BEEF”

Como tercer titan del mercado alemán contamos con Compañía Bernal abarcando un 7% del mercado con su marca más conocida “Block House”



Después los siguen abarcando el 6% del mercado JBS ARGENTINA SOCIEDAD ANONIMA y Malefu Agropecuaria SRL, JBS exporta con la marca estrella llamada ‘‘PLATE’’ mientras que Malefu se posicionan en el mercado con la marca ‘‘Argen Fleisch’’

Por ultimo el resto de las marcas que se encuentran en el mercado alemán de procedencia argentina, se componen del 49% del mercado.

3.6. Embalaje

El embalaje va a ser determinado con un total de 114 cajas de 40x20x20 de cartón corrugado, con el fin de ser luego paletizado y cargado al contenedor para su exportación. Dentro de esas cajas van a estar las piezas de cada corte, Bife angosto, Cuadril, Bola de Lomo y Nalga de Adentro, van a estar dividido por 1 corte por caja con un peso de 10 kg por caja y en total 570 cajas por producto.

Total de cajas: 2280 cajas

Total de KG: 22800 kg

Total de Pallets: 20

Temperatura: -18 grados

Ilustración 24 Paletización dentro del contenedor



Fuente: Elaboración propia con el programa de Sea Rate

Ilustración 25 Caja para la carne



Fuente: Elaboración propia

3.7. Distribución

El canal de distribución para Pampero Chico en el mercado alemán se va a implementar lo siguiente:

Importadores:

1. Conocimiento del mercado local: Los importadores suelen tener un profundo conocimiento de las regulaciones y condiciones del mercado en el país de destino, facilitando la adaptación del producto a las preferencias y requisitos locales, en este caso el mercado alemán.
2. Red de distribución establecida: Los importadores suelen contar con una red de distribución consolidada, lo que agiliza el proceso de llevar el producto a diferentes regiones del país y garantiza una mayor cobertura de mercado.
3. Gestión de barreras regulatorias: Dado que están familiarizados con las regulaciones locales, los importadores pueden gestionar eficientemente las barreras comerciales y aduaneras, reduciendo el riesgo de contratiempos logísticos y legales.
4. Facilitación de trámites aduaneros: Además pueden encargarse de los trámites aduaneros, simplificando el proceso de ingreso del producto al país y asegurando el cumplimiento de todos los requisitos legales.

Mayoristas:

1. Acceso a diferentes canales de venta: Los mayoristas pueden distribuir productos a supermercados mayoristas, minoristas y pequeños negocios, ofreciendo una versatilidad que permite llegar a diversos segmentos de consumidores.
2. Economías de escala: Al comprar grandes volúmenes de productos, los mayoristas pueden beneficiarse de economías de escala, lo que puede traducirse en costos más bajos por unidad y, potencialmente, en precios más competitivos para el consumidor final.
3. Cobertura geográfica extensa: La red de mayoristas puede abarcar múltiples ubicaciones geográficas, garantizando una distribución eficiente del producto en diferentes regiones y ciudades.
4. Canal de venta para diversos formatos de negocio: Los supermercados mayoristas, minoristas y pequeños negocios pueden adquirir productos a través de mayoristas, lo que ofrece flexibilidad para adaptarse a diferentes formatos de negocio y tamaños de establecimiento.

Agentes comerciales:

1. Facilitador de relaciones comerciales: Los agentes comerciales actúan como intermediarios que facilitan las relaciones entre el productor y los minoristas, simplificando las negociaciones y acuerdos comerciales.
2. Conexiones establecidas: Los agentes comerciales suelen tener conexiones sólidas con supermercados y pequeños negocios, lo que puede abrir oportunidades de distribución que podrían ser difíciles de lograr directamente por el productor.
3. Optimización de la cadena de suministro: Al gestionar la distribución y el suministro, los agentes comerciales pueden contribuir a la optimización de la cadena de suministro, mejorando la eficiencia logística y reduciendo costos.

Consumidor Final (Target del Producto):

- Consumidores alemanes con preferencia por carne premium.
- Personas que valoran calidad y origen del producto.
- Segmento demográfico con capacidad adquisitiva para productos premium.
- Interés en la oferta de carne premium de Pampero Chico, respaldada por una distribución eficiente.

En resumen, el enfoque incluye tanto a los actores de la cadena de distribución (importadores, mayoristas, agentes comerciales) como a los consumidores finales que buscan productos de alta calidad y origen confiable en el mercado alemán.

3.8. Tratamiento arancelario

Las exportaciones de los productos cárnicos y sus subproductos, están sujetas a la registración previa de una Declaración Jurada de Operaciones de Exportación de (DJEC))

Los aranceles según civuce es 9% de derecho de exportación para cada corte y 1% de reintegro.

3.9. Documentación para presentar

- Factura comercial.
- Documento de transporte.
- Certificado de origen, en caso de ser necesario para beneficiarse si existe preferencia arancelaria.
- Packing List
- BHP Buenas prácticas de higiene
- BPM Buenas prácticas de manufactura
- BPA Bienestar animal
- SSOP'S Procedimientos Operativos estándar de Saneamiento

3.10. Método de pago

Al ser una primera exportación y por el volumen de venta, para la empresa Distrimeat S.A, lo más conveniente para que haya confianza entre ambas partes, lo que se busca es que se proporcione un marco seguro y estructurado, por ende, el instrumento financiero a utilizar va a ser la carta de crédito documentaria, esta misma va a brindar:

- Seguridad para el vendedor
- Confianza para el comprador
- Reducción del riesgo de impago

3.11. Flete

Como se planteo un volumen de mercadería bastante grande hay que tener en cuenta que no pueden ser transportado por vía aérea. Es por ello, que el medio de transporte elegido es el marítimo. A continuación, se detallan algunas cotizaciones para la exportación de 1 contenedor reefer al puerto de Hamburgo Alemania.

Línea/ Forwarder	Tipo de carga	Total
Flete internacional a Hamburgo saliendo desde Rosario por linea Maersk	Paletizada en contenedor de 40 reefer	USD 4.500
Flete interno con el forwarder Mercator	Paletizada en contenedor de 40 reefer	ARS 250.000

3.12. Precio de Exportación

El precio de exportación es aquel que la empresa utiliza para ingresar al mercado extranjero y se encuentra compuesto por el precio de venta en el mercado interno, más todos los costos vinculados a la exportación. Para la exportación, se utiliza el incoterm FOB (Free on Board) y sobre este, se calcula la base imponible.

Cotización dólar 23/11/2023: \$640.

3.12.1 Costos

Para calcular el precio de exportación, primeramente, debemos considerar los costos de materia prima y envase. Con esto, obtendremos el precio bajo la cláusula EXW, cabe destacar que los precios están representados en USD con una conversión de dólar a peso de 640 ARS por DOLAR.

Tabla 9 Costos para la exportación

PRODUCTO	Costo Total	KG POR CAJA	COSTO/CAJA	FECHA
Bife angosto	\$ 4,00	10	\$ 40,00	23/11/2023
Bola de lomo	\$ 5,00	10	\$ 50,00	23/11/2023
Cuadril	\$ 5,00	10	\$ 50,00	23/11/2023
Nalga	\$ 5,00	10	\$ 50,00	23/11/2023

Fuente: Elaboración propia en base a los datos presentados por la empresa

3.12.2 Gastos

Los gastos son aquellos que se encuentran vinculados con la exportación del producto. Aquí consideramos: Fumigación de pallets, gastos de depósito fiscal, flete a deposito, certificado de origen, gastos bancarios, gastos de marítima, SENASA, digitalización SETI, recepción reefer,

PBIP, entrega contenedor vacío, control aduana pre embarque, movilidad y viáticos y honorarios del despachante. En este punto también se considerarían los derechos de exportación y los reintegros, en caso de corresponder. Con los costos asociados a envase y materia prima, sumado los gastos de exportación, obtendremos el precio FCA (Free Carrier).

Tabla 10 Gastos para la exportación

Gastos a FCA Rosario de la operación					
Fecha actualización:	23/11/2023				
Tipo de Cambio (Divisas):	640,00				
Retención:	9%				
Reintegro:	1%				
Pallets:	20,00				
Categoría productos:	4,00				
CONCEPTO DEL GASTO	PESOS	DOLARES	% FOB	OBSERVACION	
Pallets Fumigados	71.720,00			3.586	por pallet
Gastos Depósito Fiscal		1.200,00		60	por pallet
Flete a Depósito Fiscal	250.000,00			250.000	por operación
Certificado de Origen	4.800,00			4.800	por operación
Gastos bancarios		400,00		400	por operación
Gastos de marítima		1.200,00		1.200	por operación
SENASA Local por expediente		200,00		50	por expediente
Digitalización SETI		40,00		40	por operación
Recepción Reefer		215,00		215	por operación
PBIP		47,00		47	por operación
Entrega contenedor vacío		25,00		25	por operación
Control aduana pre embarque		40,00		40	por operación
Movilidad y viáticos		50,00		50	por operación
Honorarios Despachante			1,00%	1%	por operación
Comisión por venta			0,00%	0%	por operación
Derecho Exportación			9,00%		
Reintegro			-1,00%		
TOTALES	326.520,00	3.417,00	9,00%		

Fuente: Elaboración propia

3.12.3 Armado precio FOB Rosario

Finalmente, se calcula el precio por caja y posterior el precio por caja sumándole la rentabilidad dándonos el precio total por caja. Luego en base a esto sacamos el precio por unidad de producto para poder hacer un benchmark analizando las exportaciones FOB de nuestros competidores argentinos al mercado alemán, para poder analizar si somos competitivos o no.

Tabla 11 Gastos para la exportación

Gastos a FCA Rosario de la operación						
Fecha actualización:	23/11/2023					
Tipo de Cambio:	640,00					
Retención:	9%					
Reintegro:	1%					
Pallets:	20					
Categoría productos:	4					
Gastos totales en USD	3.927,19					
Gastos totales en % sobre FOB	9,0%	EXW APROX.				
Valor FCA del Embarque	123.326,58	108.300,00				
Incidencia puesta a FCA	14%					
PRODUCTO	EXW USD CAJA	EXW USD CAJA (CON RENTABILIDAD)	FCA USD CAJA	FCA USD UNIDAD	Rentabilidad	Competidores- Benchamark
Bife angosto	\$ 40,00	\$ 86,00	97,93	10	115%	10
Bola de lomo	\$ 50,00	\$ 60,00	68,32	7	20%	7
Cuadril	\$ 50,00	\$ 50,00	56,94	6	0%	6
Nalga	\$ 50,00	\$ 50,00	56,94	6	0%	6

Fuente: Elaboración propia

3.13 Conclusión

Podemos concluir que la exportación de carne premium al mercado alemán es una muy buena opción para plantear una internacionalización de la empresa ya que estamos obteniendo una rentabilidad del 33,75% en base a los 4 productos que estamos exportando además hay que tener en cuenta que la empresa tiene una producción del 40% semanal, teniendo disponible una explotación del 60% que no se esta aprovechando y que podría ir destinado a la elaboración de productos para exportar.

Cabe destacar que habría que analizar la posibilidad de en el caso de que la empresa emprenda en este camino exportador y se interese en comenzar por el mercado alemán, el poder conseguir cupo para poder exportar sus productos en base a la cuota Hilton hacia este mercado.

A continuación, se deja a conocer un plan de acción recomendado para la incursión de la internacionalización:

- Dar a conocer el producto a las empresas importadoras, mediante el envío de ofertas personalizadas por e-mails, destacando la calidad del mismo. Incluir forma de pago, incoterm, plazos, folletos.
- Si no recibimos respuesta, realizar llamadas.
- Negociar (preferentemente por escrito para evitar confusiones).
- Una vez aceptada, coordinar plazos para producir.
- Buscar todas las certificaciones que son necesarias para introducir el producto en destino.
- Contratar transporte (tener en cuenta los plazos acordados).
- Dar aviso al importador de haber cumplido efectivamente con nuestras obligaciones.
- Mostrarse a gusto con la contraparte, inspirándole confianza y seguridad de haber hecho negocios con la empresa.

Sobre todo, más allá de todo esto entender que existe una diferencia cultural muy grande y que nuestras costumbres no son las mismas que las de nuestros posibles compradores, por eso se busca ser lo mas condescendiente posible y generar un ámbito de confianza y seguridad.

Bibliografía

Agencia Federal Alemana de Estadísticas (DESTATIS) obtenido de:

https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html. (s.f.).

Banco Mundial (2022). Disponible en:

<https://datatopics.worldbank.org/worlddevelopment-indicators/>. (s.f.).

Banco Mundial (2022). Disponible en:

<https://datatopics.worldbank.org/worlddevelopment-indicators/>. (s.f.).

Central de información VUCE obtenido de :

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=0201.30.00.131R&operacion=exportacion&pais=276>. (s.f.).

Central de información VUCE obtenido de:

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=0201.30.00.132U&operacion=exportacion>. (s.f.).

Central de información VUCE obtenido de:

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=0201.30.00.141V&operacion=exportacion>. (s.f.).

Central de información VUCE obtenido de:

<https://ci.vuce.gob.ar/busquedaPosicion?posicion=0201.30.00.143Z&operacion=exportacion>. (s.f.).

Centro de competencia Argentina (2022) obtenido de :

<https://centrocompetencia.com/el-mercado-de-la-carne-en-argentina/>. (s.f.).

COFACE (2022). Disponible en <https://www.coface.com.ar>. (s.f.).

Datos competidores obtenido de: <https://sofrade.info/login> Periodo: 09/2022 - 08/2023. (s.f.).

Datos U\$S FOB obtenido de: <https://softtrade.info/login> Periodo: 09/2022 - 08/2023.

(s.f.).

ECONOMIA, M. D. (2019). *ARGENTINA*. Obtenido de ARGETINA:

<https://www.argentina.gob.ar/produccion/acuerdos-internacionales/conoce/tlc/suscritos/ue>

Fuente: Banco Mundial (2022). Disponible en:

<https://datatopics.worldbank.org/worlddevelopment-indicators/>. (s.f.).

Guía de negocios de Alemania obtenido de: [www.Argentina Trade Net](http://www.ArgentinaTradeNet.gov.ar) | Ministerio de Relaciones Exteriores, C. I. (s.f.).

<https://datatopics.worldbank.org/worlddevelopment-indicators/>, F. B. (s.f.).

Informe faena y producción de carne vacuna IPCVA 2023 Obtenido de :

https://www.ipcva.com.ar/documentos/2764_1698346355_informedefaenayproduccion3t2023.pdf. (s.f.).

OECD (2023) disponible en <https://oec.world>. (s.f.).

OMC (2022). Disponible en:

https://www.wto.org/spanish/res_s/statistics/statistics_maps_s.htm?country_selected=UR&optionSelected=3. (s.f.).

TradeMap (2022). Disponible en <https://www.trademap.org>. (s.f.).

Hilton Quota: (Resolución conjunta SAGPyA-Ministerio de Economía N° 466 y 361/2014).

Cuota 481: (Resolución conjunta SAGPyA-Ministerio de Economía N° 466 y 361/2014).