

2018

UADE
UNA GRAN UNIVERSIDAD



Facultad de Ciencias Económicas
Departamento de Comercio Internacional
Licenciatura en Comercio Internacional

Investigación de mercado de nutrición animal

ARGENTINA – PERÚ

Trabajo de Investigación Final presentado en conformidad para obtener el título
de grado de Licenciado en Comercio Internacional

Profesor:

Aldaz, Luisina

Sequeira, Aníbal Eduardo

Alumnos:

Dell Elce, Natalin. LU: 1036937

Iñarra, Matias. LU: 1055810

Orosco Morón, Daiana. LU: 1042879

Perrone, Nicolas. LU: 1026159

CONTENIDO

PARTE I	5
Capítulo 1. Introducción	6
Capítulo 2. Tendencia del comercio mundial de alimento animal.....	8
2.1 Comportamiento de las importaciones mundiales	8
2.2 Comportamiento de las exportaciones mundiales	13
PARTE II	19
PERFILES DE MERCADO ARGENTINA	20
3. Análisis de las exportaciones argentinas de alimento animal	21
3.1 Principales destinos de las exportaciones argentinas	21
3.2 Composición del comercio por ítem	25
3.3 Origen de las principales exportaciones argentinas por provincia.....	27
3.4 Análisis logístico de exportación	28
Capítulo 4. Análisis de la oferta.....	34
4.1 Principales empresas exportadoras por posición.....	37
4.2 Ventajas.....	41
4.3 Obstáculos Comerciales	45
PERFILES DEL MERCADO PERU	48
Capítulo 5. Análisis del mercado de Perú	49
5.1 Sector de alimento animal.....	49
5.2 Tendencias del sector.....	49
5.3 Sector Ganadero	60
5.4 Políticas de promoción sectorial.....	61
5.5 Barreras comerciales	63
5.6 Rutas Argentina – Perú.....	66
5.7 Estrategias para el contacto comercial	67

Capítulo 6. Análisis de la demanda.....	71
6.1 Tendencias generales del consumo	71
6.2 Análisis del comportamiento del consumidor	81
6.3 Percepción del producto argentino. Imagen marca país.....	83
7. Conclusión	85
8. Anexo	88
8.1 Anexo I: NOTAS EXPLICATIVAS. Nomenclador Alimento Animal.....	88
8.2. Anexo II: Actividades de Promoción. Ferias en Perú:	98

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 2. 1: Importaciones mundiales de alimento animal desagregada por cada país importador. (En miles de dólares)</i>	11
<i>Tabla 2. 2: Importaciones mundiales de alimento animal desagregada por posición arancelaria. (En miles de dólares)</i>	13
<i>Tabla 2. 3: Exportaciones mundiales de alimento animal desagregadas por país proveedor. (En miles de dólares)</i>	16
<i>Tabla 2. 4: Exportaciones mundiales de alimento animal desagregada por posición arancelaria. (En miles de dólares)</i>	17
<i>Tabla 3. 1: Argentina: exportaciones de alimento animal desagregado por destino. (En miles de dólares)</i>	23
<i>Tabla 3. 2: Argentina: exportaciones de alimento animal desagregado por subpartida arancelaria. (En miles de dólares)</i>	26
<i>Tabla 4. 1: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.</i>	37
<i>Tabla 5. 3: Participación de Argentina en las importaciones de Perú para perros y gato.</i>	57
<i>Tabla 5. 4: Participación de Argentina en las importaciones de Perú de alimento feed.</i>	58
<i>Tabla 5. 5: Evolución de las importaciones realizadas por Perú</i>	58
<i>Tabla 6. 1.: Indicadores económicos de Perú.</i>	75

ÍNDICE DE GRAFICOS

Gráfico 4. 1: Producción de alimento para animales de Sudamérica por País. ..	34
Gráfico 4. 2: Producción de alimento para animales de Sudamérica por País en porcentaje.....	35
Gráfico 4. 3: Producción de alimento para animales de Sudamérica por categoría en porcentajes.	35
Gráfico 4. 4: Producción de alimento para animales de Sudamérica por categoría.....	35
<i>Gráfico 4. 5: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.</i>	38
Gráfico 5. 1: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.	51
Gráfico 5. 2: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.	52
Gráfico 5. 5: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.	62

PARTE I

*ANALISIS DE LA TENDECIA DEL
MERCADO INTERNACIONAL:
ALIMENTO ANIMAL*

Capítulo 1. Introducción

El presente trabajo de investigación analiza el mercado de nutrición animal en Perú. En el cual se aborda el estudio de su naturaleza a la hora de incentivar el consumo, y la tendencia a brindar sus productos a nivel internacional. De ese modo se genera una concientización vinculada con la idea de potenciarlo, generando un índice de mayor costo-beneficio en comparación de lo que existe en la actualidad.

En la nomenclatura del sistema armonizado se clasificaron los productos para la alimentación animal en dos variantes:

- I. 2309.10 – Alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.
- II. 2309.90 – Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales.

En primera instancia se relevó el comportamiento del comercio mundial con el objetivo de entender la dinámica del mercado actual. La cría de animales es comprendida como una actividad de gran contribución en la economía global, generando tendencia creciente y desarrollo, en especial a nivel regional latinoamericano.

En ese orden, Argentina es el segundo país con mayor producción de alimento animal en Sudamérica, con una producción total de 16,57 millones de toneladas, lo que permite a los productores alcanzar altos estándares de calidad, así como eficiencia en la producción. Al respecto de ello se analizó la oferta exportable de Argentina localizando los polos productivos, la logística interna, y sus respectivos destinos, aspectos que permiten dar cuenta de una organización en el rubro que potencia el logro de ciertos objetivos dentro del mercado.

El contexto peruano proyecta un aumento del consumo de alimento animal como consecuencia del incremento del poder adquisitivo. El consumo de los alimentos para mascotas también continúa con tendencia creciente conforme los últimos períodos anuales.

Observando las tendencias mencionadas, así como el comportamiento del consumidor y la percepción de la marca país, se arriba a comprender que el Perú

constituye un mercado saliente de referencia a nivel mundial, explotado en los próximos años como un aspecto de gran magnitud a nivel económico y de implicancia general.

Asimismo, se ha implementado una política de desarrollo interna que tiene como principal objetivo el fomento de la actividad ganadera. A causa de ello, la demanda de alimento para la cría de ganado continúa incrementándose.

Consecuentemente se apreció el comportamiento, consumo y necesidades que se expresan en Perú, denotándose los países con los que comercializa, los requisitos y tributos necesarios para concretar una venta al país, respectivamente hablando. lo que tiende a demostrar hacia dónde se dirige el mismo a la hora de generar una evolución en cuanto a la conformación de las variables del mercado.

Por último, se realizó una comparación entre los países para observar la capacidad del contexto, de modo que se genere un nivel de concientización al momento de interpretar la naturaleza del sistema de comercio entre los países referenciados en estas líneas.

Capítulo 2. Tendencia del comercio mundial de alimento animal

Con el fin de realizar el análisis del mercado internacional del sector de alimento balanceado para animales se ha desarrollado un estudio estadístico de las posiciones arancelarias que corresponden al sistema armonizado, siendo las siguientes:

- 2309.10 – Alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.
- 2309.90 - Preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales (excepto alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor).

2.1 Comportamiento de las importaciones mundiales

La distribución internacional de las capacidades tecnológicas influye dentro del patrón de especialización del comercio de cada país, determinando la estructura económica nacional del comercio internacional. Estas capacidades incluyen tanto habilidad de generar nuevo conocimiento, como de adaptar, desarrollar o emplear aquel ya adquirido.

La competencia internacional tiene aspectos sectoriales determinados por la tecnología y por el proceso de innovación. La tecnología determina los rasgos estructurales del sector industrial, proporcionando a las empresas oportunidades y restricciones. Las ventajas de las organizaciones en el comercio a nivel mundial, son explicadas por sus capacidades para crear y sostener diferencias tecnológicas a lo largo del tiempo.

Desde esta perspectiva, la especialización de cada país en el comercio internacional depende de la capacidad tecnológica y de innovación que tengan las empresas. Por esto, las acciones de política más necesarias y convenientes son las que apuntan a favorecer el desarrollo de los procesos a nivel empresarial, fortaleciendo el llamado Sistema Nacional de Innovación.

La finalidad de las acciones mencionadas, es desarrollar un paquete de medidas que incidan proactivamente en las decisiones de las empresas vinculadas al cambio

tecnológico y organizacional. Por consiguiente, se apunta a reducir el impacto en ellas de factores influyentes en los procesos de innovación como riesgo, incertidumbre, economías de escala, costos y externalidades. Los factores mencionados limitan el accionar de las empresas, las cuales adoptan conductas defensivas y de carácter cortoplacista, antagónico a la innovación y diferenciación de, tanto productos como mercados.

En América Latina, el análisis de las metas y las políticas que han prevalecido para la internacionalización de la nutrición animal, en materia de comercio y desarrollo, no han alcanzado el resultado que sería deseable.

Existen rendimientos destacables en la actividad de ciertos países que se diferencian sensiblemente del resto. En consiguiente se denota la necesidad de ampliar y profundizar esas tendencias hacia un mayor número de países, incorporando la complejidad tecnológica. Ésta es la fórmula para incrementar la presencia en los mercados más dinámicos, para lograr capacidades competitivas y sustentables. Basándose en mejoras permanentes de las capacidades tecnológicas y organizacionales de las empresas, permitiendo consolidar las economías tanto en su interior como a nivel mundial.

En este sentido, es elemental para las empresas aplicar tecnologías innovadoras, incrementando el contenido de conocimiento en los productos derivados de la actividad agroindustrial. Como resultado podrán aumentar su competitividad, ya sea en mejores precios y/o en el desarrollo de bienes diferenciados, los cuales se caracterizan por mayor dinamismo en el mercado. Adicionalmente, contar con empresas innovadoras y con conocimiento sobre el sector explotado, no sólo supone una mayor competitividad de la economía, sino que también da a lugar a la generación del denominado *spillover*¹ tecnológico.

Como resultado, es una fórmula prometedora para evitar el deterioro de los términos de intercambio y los desequilibrios del sector externo que caracterizan a las economías de menor desarrollo relativo. Puede, asimismo, incidir en un mejor

¹ El *spillover* es el impacto que tienen fenómenos, eventos o políticas de un sector en otros grupos que no fueron los que indujeron o participaron en dicho evento. Uno de los casos la difusión del conocimiento. Una vez se haya invertido en el capital humano de algunos individuos, es probable que ocurra un derrame (positivo en este caso) sobre la productividad de los factores de producción de otros sectores.

aprovechamiento de los recursos naturales, favoreciendo su transformación doméstica en bienes de mayor contenido tecnológico.

Actualmente las principales barreras a la importación de alimento animal, están relacionadas con una generalizada aplicación de normas sanitarias, técnicas, ambientales, entre otras. En principio la finalidad de estas medidas es garantizar el cumplimiento de las especificaciones vigentes a nivel local, así como también la preservación de la salud pública o de proteger el interés de los consumidores. No obstante, se evidencia que su empleo disimula una implícita barrera con la finalidad de obstaculizar el ingreso a los mercados locales para regular los flujos de importaciones.

Otro aspecto a considerar en el análisis de las importaciones del alimento para animales como materia prima, es el de las fuerzas financieras internacionales, éstas pueden ser en moneda local o en divisas.

Por un lado, el mecanismo de las operaciones financieras en moneda local implica, por un lado, las condiciones de la operación que consisten en la determinación de las variables a que dicho crédito estará sujeto a variables como: monto, vencimiento, tasa de interés, sistema de amortización, garantías, gastos, comisiones, entre otras. Por otro lado, implica considerar la documentación y formalidades, por ejemplo: contrato de compraventa, factura proforma, entre otros.

La financiación en divisas, se puede definir como el conjunto de operaciones vinculadas a la importación que tienen la particularidad de ser pactadas en una moneda distinta de la local (usualmente en dólares americanos).

Por último, y de acuerdo a los factores de competitividad que se fueron definiendo, en cuanto a la diferenciación de productos y la posibilidad de los distintos países de insertarse en mercados más dinámicos, se procede al análisis cuantitativo de las importaciones de alimento animal, respecto de los datos obtenidos de *Trade Map*.

Del mismo surge, según la tabla 2.1, que las importaciones durante el periodo 2017 de alimento animal, fueron de 27,8 mil millones de dólares, representando un incremento entre 2013 y 2017, una tasa del 9%.

Por otro lado, analizando la participación en el mercado internacional de las importaciones de alimento animal, los diez primeros países solo representan el 44% del total de las importaciones. Significa que la mayor concentración de las importaciones

está concentrada en menor o mayor medida de participación, por el resto de los países que alcanzan el 56% del mercado total de las importaciones.

Tabla 2. 1: Importaciones mundiales de alimento animal desagregada por cada país importador. (En miles de dólares)

	Importadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Mundo	USD 25.475.799	USD 26.377.317	USD 24.750.877	USD 24.821.672	USD 27.861.006
1	Alemania	USD 1.963.899	USD 2.050.247	USD 1.878.148	USD 1.843.140	USD 2.052.860
2	Estados Unidos	USD 1.261.264	USD 1.270.761	USD 1.385.987	USD 1.323.553	USD 1.442.187
3	Reino Unido	USD 1.251.648	USD 1.463.296	USD 1.298.484	USD 1.216.551	USD 1.345.953
4	Países Bajos	USD 1.033.697	USD 1.095.280	USD 984.026	USD 972.739	USD 1.306.872
5	Bélgica	USD 1.275.185	USD 1.240.662	USD 1.014.928	USD 1.132.004	USD 1.249.786
6	Francia	USD 1.106.266	USD 1.096.941	USD 1.034.928	USD 1.096.055	USD 1.184.578
7	Japón	USD 1.158.636	USD 1.091.023	USD 995.402	USD 1.007.421	USD 1.017.792
8	Canadá	USD 904.702	USD 903.690	USD 877.159	USD 873.944	USD 940.445
9	Italia	USD 974.229	USD 1.027.858	USD 870.818	USD 849.404	USD 925.268
10	Rusia,	USD 831.191	USD 807.924	USD 559.921	USD 561.043	USD 706.316
11	Polonia	USD 490.868	USD 528.722	USD 452.260	USD 446.602	USD 687.952
12	Vietnam	USD 366.673	USD 427.146	USD 480.594	USD 540.594	USD 562.481
13	Indonesia	USD 568.402	USD 555.738	USD 503.577	USD 524.963	USD 558.678
14	Austria	USD 478.904	USD 528.587	USD 475.431	USD 445.147	USD 527.124
15	España	USD 503.867	USD 557.930	USD 530.661	USD 522.512	USD 522.981
16	Corea	USD 322.202	USD 357.225	USD 382.073	USD 423.045	USD 451.162
17	Tailandia	USD 296.385	USD 322.654	USD 358.402	USD 366.153	USD 424.464
18	Dinamarca	USD 337.029	USD 428.960	USD 411.269	USD 340.241	USD 412.464
19	Australia	USD 325.941	USD 335.621	USD 320.926	USD 366.306	USD 385.132
20	India	USD 211.751	USD 264.515	USD 289.620	USD 294.202	USD 368.538
21	Irlanda	USD 399.199	USD 380.690	USD 351.275	USD 355.049	USD 365.998
41	Perú	USD 88.190	USD 103.672	USD 127.280	USD 136.426	USD 167.121
81	Argentina	USD 55.953	USD 49.382	USD 51.228	USD 56.488	USD 47.800
	Resto	USD 9.269.718	USD 9.488.793	USD 9.116.480	USD 9.128.090	USD 10.207.054

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

El hecho de analizar las importaciones en función a la posición arancelaria, permite inferir que, de la misma materia prima y derivados, surgen dos subproductos. Por un lado, alimento balanceado para mascotas acondicionado para los canales minoristas, y por el otro lado preparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales, excepto las mascotas. Dicho análisis es de importancia, dado que ambos subproductos requieren de distintos procesos productivos. Estos son estudiados a fin mejorar la performance productiva reduciendo costos en la alimentación animal y evitando la contaminación ambiental que generan esos desechos.

El proceso de fabricación de alimentos balanceados tiene una función necesaria relacionada con la cadena alimenticia, la cual se compone de tareas complejas, como la unificación de diferentes ingredientes con características físicas y químicas variadas. Esto requiere de un conocimiento avanzado en el proceso que garantice que el alimento se encuentre en un estado balanceado y homogéneo, cumpliendo así con el buen desempeño en la cría de ganado.²

Con la finalidad de entender el contexto en el cual se posiciona actualmente la industria de nutrición animal, cabe mencionar que los niveles de producción ganadera en los países en vías de desarrollo, particularmente Asia y Latinoamérica están creciendo de manera exponencial. Consecuencia de la intensificación de los sistemas productivos, y de la expansión en cría de aves, cerdos, y en menor medida la carne de res. De la misma forma, la escala y los niveles de intensificación productiva han sido incrementados en el ganado lechero. La industrialización de los sistemas de producción caracterizados por concentrar a los animales en un espacio de tierra limitado, genera un negativo impacto ambiental. De modo que, resulta elemental y requiere de particular atención a la bioseguridad, el surgimiento de enfermedades en los diversos animales y su posterior control que asegure su bienestar.

El análisis cuantitativo representado en la tabla 2.2, muestra la relación entre las posiciones arancelarias 2309.90 y 2309.10. La posición arancelaria 2309.90 absorbe el de mayor nivel de importaciones en base a preparaciones utilizadas para la alimentación de animales, a excepción de los gatos y los perros, con un monto de 15,32 mil millones de dólares en el 2017, mientras que la posición arancelaria 2309.10 alcanza 12,49 mil millones de dólares en el mismo año.

De lo expuesto se infiere que, del total de importaciones en 2017, el 45% corresponde a la posición arancelaria 2309.10 y el 55% a la posición arancelaria 2309.90.

² Desarrollo y nutrición animal SA. , Grupo Central Agrícola, Guatemala C.A. Panamá - XXII Congreso Nacional De Avicultura

Tabla 2. 2: Importaciones mundiales de alimento animal desagregada por posición arancelaria. (En miles de dólares)

Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	
Posición 2309.10	Alemania	USD 1.009.184	USD 1.140.952	USD 1.069.167	USD 1.069.597	USD 1.195.281
	Estados Unidos	USD 663.765	USD 689.918	USD 765.333	USD 789.559	USD 842.944
	Reino Unido	USD 842.863	USD 796.534	USD 779.220	USD 740.039	USD 842.205
	Francia	USD 549.470	USD 534.458	USD 577.983	USD 649.692	USD 679.876
	Canadá	USD 644.012	USD 658.041	USD 630.686	USD 624.331	USD 669.245
	Japón	USD 781.143	USD 730.266	USD 658.792	USD 640.508	USD 618.761
	Italia	USD 623.794	USD 675.802	USD 585.146	USD 561.072	USD 611.416
	Bélgica	USD 578.887	USD 582.061	USD 471.156	USD 519.649	USD 556.598
	Países Bajos	USD 323.207	USD 435.581	USD 416.251	USD 439.691	USD 529.516
	Resto	USD 4.906.189	USD 5.172.049	USD 4.772.596	USD 5.037.866	USD 5.945.552
Subtotal	USD 10.922.514	USD 11.415.662	USD 10.726.330	USD 11.072.004	USD 12.491.394	
Posición 2309.90	Alemania	USD 954.715	USD 909.294	USD 808.981	USD 773.543	USD 857.579
	Países Bajos	USD 710.489	USD 659.700	USD 567.775	USD 533.048	USD 777.356
	Bélgica	USD 696.298	USD 658.601	USD 543.772	USD 612.355	USD 693.188
	Estados Unidos	USD 597.498	USD 580.843	USD 620.654	USD 533.993	USD 599.243
	Vietnam	USD 361.042	USD 420.259	USD 473.569	USD 530.819	USD 537.020
	Francia	USD 556.796	USD 562.483	USD 456.945	USD 446.363	USD 504.702
	Reino Unido	USD 408.786	USD 666.763	USD 519.264	USD 476.512	USD 503.749
	Indonesia	USD 527.110	USD 511.702	USD 447.834	USD 463.841	USD 478.786
	Rusia	USD 576.811	USD 540.958	USD 395.413	USD 361.691	USD 417.079
	Resto	USD 9.163.736	USD 9.451.043	USD 9.190.323	USD 9.017.499	USD 9.960.683
Subtotal	USD 14.553.281	USD 14.961.646	USD 14.024.530	USD 13.749.664	USD 15.329.385	
Total	USD 25.475.795	USD 26.377.308	USD 24.750.860	USD 24.821.668	USD 27.820.779	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

2.2 Comportamiento de las exportaciones mundiales

Para entender la posición competitiva que un país y sus empresas ocupan en el contexto global, es necesario analizar la competitividad internacional. La misma ha sido utilizada y definida desde diversas ópticas, sintetizándola como la capacidad de soportar la competencia internacional sin perder rentabilidad, o bien, como la capacidad que la empresa de un país posee para crear, producir y distribuir su producción en los mercados internacionales. En relación a esto, podemos enumerar tres factores fundamentales de desarrollo de competitividad internacional: la empresa, el sector, y principalmente el país.

Con el propósito de estimular el crecimiento de las exportaciones, la fórmula más recurrida es el otorgamiento de subsidios a los exportadores de manera de incrementar su tasa de ganancia y/o permitirle ofertar su producto a menores precios

haciéndolo, por tanto, más competitivo. Las disposiciones internacionales tendientes a contrarrestar prácticas desleales de comercio acotan, sin embargo, el empleo de este instrumento. En este sentido, son de generalizada aceptación internacional el reintegro de impuestos abonados en las sucesivas etapas de fabricación del bien exportado, así como la devolución de los aranceles abonados por la importación de insumos, partes y componentes empleados en la producción del bien.

La estructura y rivalidad de las empresas como, las condiciones de la demanda y las condiciones de los factores que la industria soporte, son factores que conforman las bases de la estructura de competitividad de las mismas, con relación a la nación sede de las operaciones. Sin embargo, el sistema se completa con otros elementos, como la fortuna, la oportunidad, el clima, la estructura de gobierno, la educación, entre otras. La interacción de estos elementos define el sistema completo de estrategia competitiva.

Es sabido que el crecimiento económico de las naciones es el resultado de complejos procesos económicos y culturales que facilitan la acumulación de capital y de conocimientos, resultando todo ello un rápido aumento de la productividad. Un crecimiento sostenible requiere una cultura social favorable, que facilite la adopción de nuevas técnicas y la adaptación a circunstancias internacionales cambiantes. La contracara de la acumulación física de bienes es el desarrollo de instituciones que posibilitan su financiamiento, canalizando el ahorro y el crédito de la sociedad.³ La costumbre como elemento fundamental del proceso de conocimiento de una sociedad primero, y del individuo después, es sin duda, el alcance de la “cultura”, como otro aspecto clave cuando analizamos desarrollarse en mercados extranjeros.

Las diferencias culturales revelan muchos aspectos a tener en cuenta en el momento de realizar una actividad en el comercio internacional. Aspectos relativos al *packaging*, pasan a ser decisivos en el fracaso o éxito de un producto en la plaza de destino, por ejemplo, un color puede denotar cargas negativas.

De igual forma, un aspecto relevante a considerar, son las fechas pactadas para la operación. Puesto que cada país cuenta con fechas festivas propias. Es por esto que resulta imprescindible entonces estudiar los usos y costumbres del país de destino para

³ Gutiérrez, Miguel, López Murphy y otros: "Financiación del Crecimiento", en revista IDEA, Buenos Aires, octubre 1990, pág. 2.

comprender el contexto cultural al que se intenta ingresar. En definitiva, el éxito y/o fracaso de los productos puede depender de estos elementos mencionados.

En consiguiente, otro aspecto a considerares el Sistema de Financiación Internacional. La oferta de productos no sólo se basa en los atributos genéricos y específicos del mismo, es decir calidad, precio, embalaje, marca, etc., sino también condiciones de operación que le asignan atributos mayores. Tal es el caso de considerar que, saber cómo exportar, muchas veces, es sinónimo de saber elegir un buen sistema de financiación internacional. Aquellos que cuentan con la ventaja de la formación y/o la experiencia son los que han de buscar alternativas que eliminen, entre otras cosas, el riesgo de cobro, de tipo de cambio, de intereses o bien que le permitan obtener mayor liquidez con el fin de lograr la competitividad internacional.⁴

Por otro lado, desde el punto de vista regulatorio, es importante mencionar el Acuerdo General de Tarifas y Comercio (GATT). El mismo, ha funcionado sobre la base de tres principios fundadores básicos: *1º. La no discriminación, el multilateralismo y la aplicación del principio de Nación más favorecida (NMF) a todos los signatarios; 2º. La expansión del comercio por medio de la reducción de Barreras Comerciales; 3º. La reciprocidad incondicional entre todos los signatarios, es decir aquellos países que tiene ese derecho.*

Entre estos principios del Acuerdo General destacamos la cláusula de nación más favorecida que impone a las partes contratantes la obligación de otorgar a cualquier otra un trato igual. Así, se estableció que *"toda ventaja, favor, privilegio o inmunidad que otorgue a cualquiera de las partes contratantes a cualquier producto originado en cualquier otro país o destinado a cualquier otro país, se otorgará de inmediato e incondicionalmente al producto igual originado en los territorios de todas las demás partes contratantes o destinado a tales territorios"*⁵. Esta cláusula estaba destinada a prohibir los arreglos preferentes y está contenida en la parte I del GATT.⁶ El GATT ha sido exitoso en remover barreras arancelarias en materia de agricultura, tal es así que han permitido barreras no arancelarias, como por ejemplo, cuotas a la pesca, agricultura,

⁴ Arese, H. (2012) Comercio y Marketing Internacional. Grupo Editorial Norma p124 Disponible en: [http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/\[PD\]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf](http://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/[PD]%20Libros%20-%20Comercio%20y%20Marketing%20internacional.pdf) [consulta el 3 Nov. 2018]

⁵ GATT, Secretaría de GATT, Acta de 1947, Ginebra, 1947.

⁶ ACUERDO GENERAL SOBRE ARANCELES ADUANEROS Y COMERCIO(GATT de 1947) Disponible en: https://www.wto.org/spanish/docs_s/legal_s/gatt47.pdf [consulta el 18 oct. 2018]

y todos los subproductos derivados de la actividad ganadera; y hasta subsidios a la exportación. El artículo 11 establece que están permitidos en tanto el país que subsidie no acapare más de una parte equitativa del comercio internacional.

Una vez fundamentada la situación a nivel mundial del comportamiento de las exportaciones de alimento para animales, se observa en la tabla 2.3, la evolución de las mismas entre 2013 y 2017. Donde, las exportaciones mundiales en el año 2017, alcanzaron 28,4 mil millones de dólares, lo que implica un incremento del 8,5 % respecto del año 2013.

Por otro lado, en la tabla 2.3, se reflejan los principales actores. En el año 2017 los primeros tres países exportadores son: Países Bajos, Estados Unidos y Alemania con una participación del 11%, 10.4% y 9.9% respectivamente.

La situación de Latino América, respecto a la participación en la exportación del alimento animal, permite ser analizada. Considerando el análisis comparativo de los dos países que son objeto de estudio en la presente investigación, se observa que Argentina tiene una participación del 7%, mientras que Perú lo supera, con un 9%.

En cuanto la tasa de crecimiento anual de las exportaciones mundiales, se puede observar que la misma fue del 8,55% entre 2013 y 2017. Al respecto, y sobre el volumen total de las exportaciones, también se puede inferir que, éstas sufrieron una desaceleración entre 2014 y 2015, logrando repuntar un aumento a partir de 2016.

Siguiendo el mismo análisis, y en el marco del país proveedor y país destino, que son objeto de estudio del presente trabajo, la tabla 2.3 muestra que las exportaciones de alimento animal entre 2013 y 2017, brindan distinto comportamiento, por un lado, Argentina sufrió una abrupta disminución del 364%, y Perú un incremento de 201%.

Tabla 2. 3: Exportaciones mundiales de alimento animal desagregadas por país proveedor. (En miles de dólares)

	Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
	Mundo	USD 26.178.172	USD 26.923.845	USD 24.604.987	USD 25.369.470	USD 28.407.232
1	Países Bajos	USD 3.220.092	USD 3.231.220	USD 2.642.821	USD 2.527.269	USD 3.121.296
2	Estados Unidos	USD 2.934.682	USD 2.841.959	USD 2.670.543	USD 2.835.085	USD 2.967.753
3	Alemania	USD 2.438.070	USD 2.691.074	USD 2.368.339	USD 2.532.824	USD 2.825.770
4	Francia	USD 2.513.069	USD 2.662.726	USD 2.440.220	USD 2.286.554	USD 2.452.361
5	China	USD 1.684.189	USD 1.742.723	USD 1.598.880	USD 1.667.053	USD 1.859.209
6	Bélgica	USD 1.818.119	USD 1.788.263	USD 1.589.316	USD 1.654.042	USD 1.751.805
7	Reino Unido	USD 1.112.063	USD 1.133.906	USD 1.115.834	USD 1.266.448	USD 1.525.816
8	Tailandia	USD 1.152.571	USD 1.228.927	USD 1.213.753	USD 1.246.019	USD 1.392.187

9	Polonia	USD 453.579	USD 491.547	USD 431.508	USD 492.742	USD 831.030
10	España	USD 640.253	USD 648.833	USD 640.194	USD 686.524	USD 773.560
11	Canadá	USD 652.008	USD 682.020	USD 722.997	USD 707.810	USD 756.557
12	Italia	USD 464.437	USD 637.037	USD 640.332	USD 659.698	USD 739.429
13	Hungría	USD 716.443	USD 760.759	USD 665.589	USD 638.135	USD 683.358
14	Austria	USD 529.397	USD 585.092	USD 528.088	USD 560.522	USD 629.347
15	Dinamarca	USD 589.865	USD 593.575	USD 527.770	USD 560.873	USD 584.439
16	República Checa	USD 323.755	USD 385.151	USD 345.720	USD 383.008	USD 467.653
17	Irlanda	USD 238.383	USD 243.647	USD 253.718	USD 249.581	USD 289.115
18	Brasil	USD 217.214	USD 239.479	USD 208.363	USD 225.002	USD 266.959
19	India	USD 155.784	USD 194.682	USD 182.808	USD 221.696	USD 258.759
20	Australia	USD 296.548	USD 256.319	USD 224.951	USD 256.406	USD 255.861
21	Perú	USD 121.575	USD 151.257	USD 147.352	USD 182.108	USD 243.957
22	Singapur	USD 199.775	USD 195.645	USD 208.798	USD 238.343	USD 216.471
23	Argentina	USD 766.515	USD 495.549	USD 442.475	USD 303.793	USD 210.556
	Resto	USD 2.939.337	USD 3.041.666	USD 2.790.453	USD 2.987.765	USD 3.303.984

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

De la misma manera que fueron analizadas las importaciones mundiales de alimento animal, en función a la segregación por posición arancelaria, no más se puede agregar respecto a los procesos productivos de la materia prima alimento animal, de la cual, derivan ambos subproductos.

Pero si podemos, analizar cuantitativamente las diferencias respecto de las importaciones, de acuerdo a los datos que se pueden observar en la tabla 2.4. De la misma surge que, la posición arancelaria 2309.90 exporto 15,32 mil millones de dólares en el 2017, superando a la posición arancelaria 2309.10 que alcanzó un valor de 13,06 mil millones de dólares en el mismo año. Sin embargo, la tasa de crecimiento anual en valor entre los años 2013 y 2017 tuvo una relación inversa. Al respecto de ello, la posición arancelaria 2309.90 no se vio modificada, mientras que la posición arancelaria 2309.10 aumento un 2%.

Tabla 2. 4: Exportaciones mundiales de alimento animal desagregada por posición arancelaria. (En miles de dólares)

Exportadores	2013	2014	2015	2016	2017
Alemania	USD 1.152.506	USD 1.425.895	USD 1.281.569	USD 1.404.150	USD 1.595.423
Francia	USD 1.523.474	USD 1.639.915	USD 1.507.427	USD 1.364.103	USD 1.441.918
Estados Unidos	USD 1.364.636	USD 1.318.868	USD 1.287.219	USD 1.315.436	USD 1.381.975
Tailandia	USD 907.679	USD 972.632	USD 962.038	USD 1.014.662	USD 1.126.252
Países Bajos	USD 834.039	USD 981.431	USD 844.103	USD 819.549	USD 996.445
China	USD 733.268	USD 707.556	USD 675.243	USD 667.233	USD 779.451
Polonia	USD 301.638	USD 335.467	USD 294.696	USD 334.075	USD 644.110
Canadá	USD 405.464	USD 460.577	USD 498.157	USD 474.570	USD 525.527
Bélgica	USD 561.402	USD 585.641	USD 559.006	USD 524.898	USD 525.330

	Resto	USD 3.691.774	USD 3.853.138	USD 3.503.733	USD 3.667.915	USD 4.047.291
	Subtotal	USD 11.475.880	USD 12.281.120	USD 11.413.191	USD 11.586.591	USD 13.063.722
Posición 2309.90	Países Bajos	USD 2.386.054	USD 2.249.789	USD 1.798.718	USD 1.707.720	USD 2.124.852
	Estados Unidos	USD 1.570.046	USD 1.523.090	USD 1.383.323	USD 1.519.648	USD 1.585.778
	Alemania	USD 1.285.564	USD 1.265.179	USD 1.086.770	USD 1.128.674	USD 1.230.347
	Bélgica	USD 1.256.717	USD 1.202.623	USD 1.030.310	USD 1.129.144	USD 1.226.475
	Reino Unido	USD 692.633	USD 659.589	USD 706.461	USD 864.933	USD 1.097.560
	China	USD 950.921	USD 1.035.167	USD 923.637	USD 999.820	USD 1.079.758
	Francia	USD 989.595	USD 1.022.810	USD 932.792	USD 922.452	USD 1.010.443
	España	USD 359.406	USD 384.893	USD 384.361	USD 409.444	USD 472.316
	Dinamarca	USD 375.954	USD 389.216	USD 350.512	USD 384.142	USD 409.837
	Resto	USD 4.835.402	USD 4.910.371	USD 4.594.915	USD 4.716.899	USD 5.092.216
	Subtotal	USD 14.702.292	USD 14.642.727	USD 13.191.799	USD 13.782.876	USD 15.329.582
Total	USD 26.178.172	USD 26.923.847	USD 24.604.990	USD 25.369.467	USD 28.393.304	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

PARTE II

PERFILES DE MERCADO:

Alimento Animal

PERFILES DE MERCADO ARGENTINA

3. Análisis de las exportaciones argentinas de alimento animal

3.1 Principales destinos de las exportaciones argentinas

América Latina, en general, y Argentina, en particular, no han podido lograr en las últimas décadas avances significativos en el desarrollo internacional. Incluso Brasil, pese a su poderío industrial, no ha conseguido ser un país que haya logrado internacionalizar gran parte de sus empresas hacia el mundo.

Aun cuando el aumento de las exportaciones de la región, en los últimos años revela tasas significativas de incremento, la composición de las exportaciones, en particular las de alimento animal en el año 2017, muestra el escaso valor agregado exportado, debido a que las exportaciones han sido principalmente de productos primarios hacia los países desarrollados y un comercio internacional con un grado de mayor valor agregado entre los países de la región.

De acuerdo a la posición arancelaria de los países destino que se pueden observar en la tabla 3.1, Chile representa el principal importador de alimento animal. País con quien, en noviembre de 2017 se suscribió el “Acuerdo Comercial entre la República Argentina y la República de Chile”, siendo el objetivo principal de esta alianza fomentar y profundizar los vínculos comerciales y económicos bilaterales.

El acuerdo mencionado por un lado tiene gran significancia como un esfuerzo más por afianzar las relaciones entre ambos países en el marco del ACE, por otro lado se trata también del primer acuerdo comercial firmado por Argentina después de varios años de escasa participación en las negociaciones internacionales. De esta forma, Argentina asume compromisos relacionados con las materias primas de origen animal, así como también, aspectos vinculados con el comercio electrónico, los asuntos laborales y el medio ambiente.

El protocolo recientemente firmado puede contribuir al fortalecimiento de los vínculos económico-comerciales mediante la inclusión de nuevas disposiciones. A pesar de que el intercambio bilateral de bienes entre ambos países se encuentra libre de aranceles como consecuencia de la vigencia del ACE 35.

Asimismo, mediante los acuerdos establecidos de internacionalización entre Argentina y Chile, se busca agilizar el movimiento, despacho de aduana y puesta en circulación del alimento animal, a partir de la armonización de documentos, simplificación de procedimientos aduaneros y previsibilidad de los reglamentos aduaneros (resoluciones anticipadas, transparencia y publicidad de reglas y requisitos, etc.). El documento pone énfasis también en aspectos tecnológicos necesarios para facilitar el comercio, tales como la automatización de procedimientos, implementación de la ventanilla única de comercio exterior electrónica, la interoperabilidad de los sistemas informáticos, el uso del certificado de origen digital y los sistemas de gestión de riesgos informatizados. También se busca la implementación y fortalecimiento de los programas de Operador Económico Autorizado (OEA) y se incluyen disposiciones sobre cooperación y asistencia mutua en materia aduanera.

Cabe destacar que la delegación del Servicio Agrícola Ganadero (SAG) de Chile recorrió establecimientos de la provincia de Santa Fe, productores de materia prima de origen animal destinados para la nutrición animal habilitados por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA), con el objetivo de avanzar en la apertura de ese mercado para estos productos, dado que del total del alimento animal que Argentina exporta asciende al 98,3 mil millones de dólares dentro del cual el 67% corresponde a la posición arancelaria 2309.10.

En este marco, los resultados de la reunión entre ambos países fueron positivos, con perspectivas de que las tres plantas argentinas puedan exportar su producción al mercado chileno por primera vez, y proceder de esta manera a la apertura del mercado para estos productos. Los establecimientos visitados, son productores de derivados en los cuales se agregan proteínas de origen animal, y que tienen como destino la manufactura de alimento balanceado para perros y gatos.⁷

La exigencia de los consumidores se ve reflejada en los distintos eslabones de la cadena de valor, representando una oportunidad comercial. La demanda se encuentra en mayor medida relacionada con aquellos países de mayor poder adquisitivo, en donde en

⁷SENASA. Comercio Exterior *Concluyó visita de Chile a establecimientos elaboradores de alimentos balanceados para pequeños animales* [enero 2018] [En línea] Disponible en: <http://www.senasa.gob.ar/senasa-comunica/noticias/concluyo-visita-de-chile-establecimientos-elaboradores-de-alimentos-balanceados-para-pequenos> [Consultado octubre 2018]

general para estos productos interesa sobremanera la calidad, oportunidad y los servicios que pueden ofrecer.⁸

Otro aspecto a considerar, y que es un aspecto clave es el Esquema de la Integración Económica de los países socios, en este análisis de Latino América y el Caribe, cabe destacar los siguientes esquemas: Zona de Libre Comercio; Unión Aduanera; Mercado común; Unión Económica y Monetaria. Esta integración trae aparejada una serie de ventajas, como la oportunidad de acceso a los respectivos mercados de los países socios, como así también una política preferencial de comercio que implica un tratamiento específico más ventajoso y más abierto, que el que reciben los países terceros no miembros.

En primer lugar y de acuerdo al análisis cuantitativo, se observa en la tabla 3.1, que todos los países experimentaron una disminución de sus importaciones entre el 2013 y 2017, menos Chile, Bolivia y Paraguay.

Cabe destacar, que Bolivia incrementó la tasa de importación del 64% entre los años 2013 y 2017, mientras Paraguay, si bien fue menor, alcanzó incrementar las mismas en un 13%, entre 2013 y 2017. Asimismo, Argentina por su lado exportó a Perú más de 9,291 mil millones de dólares que representa el 4% de las exportaciones argentinas, de los cuales el 67% corresponde a la posición 2309.10.

Tabla 3. 1: Argentina: exportaciones de alimento animal desagregado por destino. (En miles de dólares)

Destino	2013	2014	2015	2016	2017
Mundo	USD 766.515	USD 495.549	USD 442.475	USD 303.793	USD 210.556
Chile	USD 312.941	USD 201.157	USD 219.189	USD 136.988	USD 98.373
Cuba	USD 47.890	USD 43.642	USD 30.197	USD 54.017	USD 34.430
Uruguay	USD 36.988	USD 26.730	USD 20.972	USD 18.543	USD 17.708
Bolivia	USD 8.905	USD 9.459	USD 12.491	USD 11.913	USD 14.661
Paraguay	USD 10.533	USD 12.221	USD 11.409	USD 11.544	USD 11.854
Perú	USD 12.025	USD 10.687	USD 11.432	USD 8.271	USD 9.291
Colombia	USD 14.316	USD 10.710	USD 10.205	USD 7.043	USD 6.486
Brasil	USD 9.462	USD 5.653	USD 3.438	USD 2.582	USD 3.909
Ecuador	USD 2.117	USD 2.199	USD 1.766	USD 2.373	USD 3.646
Vietnam	USD 141.444	USD 25.990	USD 14.346	USD 1.225	USD 1.793

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

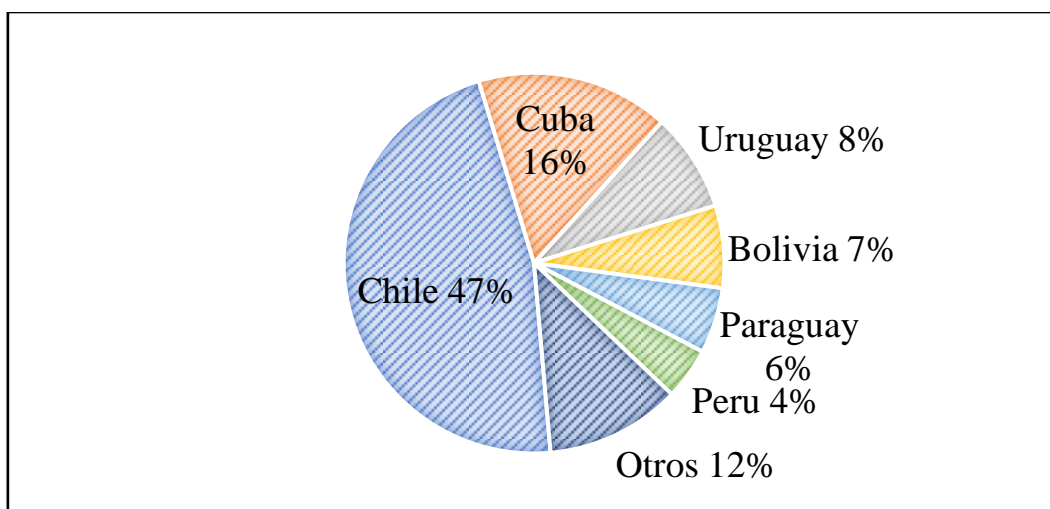
⁸ Ministerio de Agroindustria Ing. Agr. Néstor Roulet. Secretario de Agregado de Valor. Secretaria de Agregado de valor. *Agroindustria: Motor del Desarrollo* [mayo 2016][En línea] Disponible en: http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Publicaciones/Revista/AA_69.pdf[Consulta octubre 2018]

En el gráfico 3.1 se reflejan los porcentajes de las cifras expresadas en la tabla 3.1, donde Chile representa el principal destino de las exportaciones argentinas. Ambos países se comprometen a implementar el acuerdo de la Organización Mundial del Comercio (OMC) sobre MSF⁹ y las disposiciones del Comité multilateral sobre el tema, así como a establecer los requisitos de importación para los productos identificados por la parte exportadora, comenzando por los señalados como prioritarios.

De manera análoga, provisiones sobre acuerdos son incluidos para el reconocimiento mutuo, análisis de riesgo, reconocimiento de estatus sanitario y fitosanitario, procedimientos de control, medidas de emergencia y cooperación técnica, entre otros. Así, Argentina y Chile acordaron a través de la asistencia técnica, intercambio de información y buenas prácticas, un contexto de cooperación.

Luego de la crisis económica del año 2001, se verificó en Argentina un importante incremento de las exportaciones. Apoyadas en condiciones internas y externas, numerosas empresas del sector se lanzaron y otras potenciaron su proceso exportador, actividad que tuvo lugar en un escenario internacional relativamente favorable, pero a la vez dinámico y complejo. El crecimiento exportador de Argentina del último lustro muestra por un lado la incorporación al proceso internacional de numerosas pymes, así como el incremento de volúmenes de otras.

Gráfico 3.1: Argentina: participación de los principales destinos de exportaciones de alimento animal desagregada (Año 2017)



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

⁹ Acuerdo sobre la aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias

3.2 Composición del comercio por ítem

El alimento para animales es todo producto, industrializado o no, que consumido por el animal sea capaz de contribuir a su nutrición favoreciendo su desarrollo, mantenimiento, reproducción y/o productividad o adecuación a un mejor estado de salud, y la disponibilidad y regulaciones de uso de los alimentos.

El lugar geográfico y sus condiciones ambientales, el momento del año y las políticas que inciden sobre la producción son factores que inciden directamente en la producción de un alimento. Asimismo, la materia prima y los aditivos utilizados en la producción de alimentos comerciales para animales y mascotas en Argentina están regulado por el SENASA. Todas las empresas y establecimientos que elaboren, distribuyan, comercialicen, importen o exporten productos destinados a la alimentación animal están sujetos a la norma técnica de alimentos para animales. Siendo esta de aplicación obligatoria en el territorio de la republica argentina.

La Dirección de Higiene e Inocuidad en Productos Vegetal y Piensos de la Dirección Nacional de Inocuidad y Calidad Agroalimentaria del SENASA administra los siguientes Registros Nacionales Únicos y Obligatorios.

- Registro Nacional de Firmas de Alimentos para Animales.
- Registro Nacional de Establecimientos de Alimentos para Animales.
- Registro Nacional de Productos para la Alimentación Animal.

El mercado argentino de subproductos del alimento animal alcanzo las 626.000 toneladas en 2017. De los cuales, según datos de la Cámara Argentina de Empresas de Nutrición Animal, el 84% se destina a alimentos para perros y 16% para gatos. Cabe destacar la importancia de la industria local de alimentos para mascotas, debido a que todas las materias primas requeridas para la producción, como así también la totalidad de los alimentos balanceados consumidos en el país, son producidas localmente.

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 3.2, y teniendo en cuenta el desglose de las posiciones arancelarias según los países importadores, se puede identificar que Argentina incremento las ventas del alimento para perros o gatos, en 110,87 mil

millones de dólares durante el 2017, siendo Chile y Uruguay los principales importadores.

En el caso de Perú se experimentó un crecimiento proporcional entre los años 2013 al 2015, en tanto que en el 2016 se puede advertir una caída importante que logró recuperarse para el año siguiente, comprando alimento balanceado para perros y gatos por 7,59 mil millones de dólares.

Por su parte, en la posición arancelaria 2309.90 los importadores destacados fueron Cuba y Chile, al tiempo que Perú mantuvo el crecimiento proporcional, motivo por el que las ventas totales dieron como resultado 99,68 mil millones de dólares para el 2017.

Tabla 3. 2: Argentina: exportaciones de alimento animal desagregado por subpartida arancelaria. (En miles de dólares)

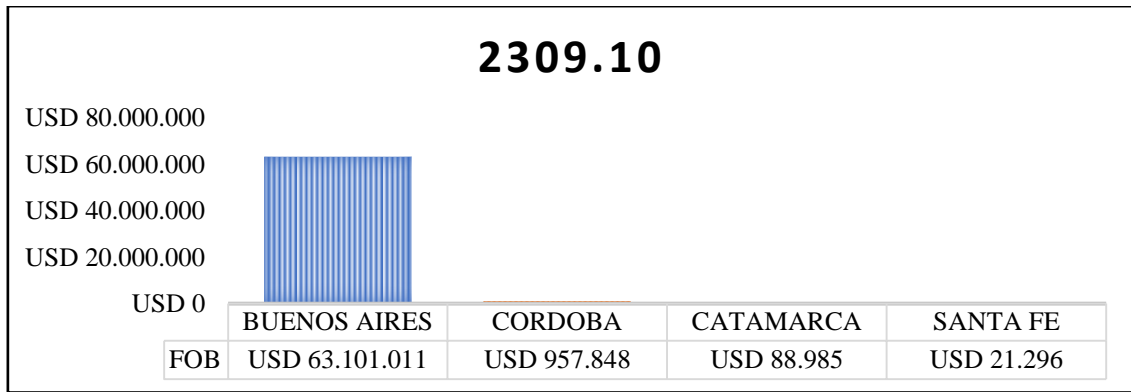
Importadores	2013	2014	2015	2016	2017	
Posición 2309.10	Chile	USD 78.947	USD 76.789	USD 76.038	USD 67.897	USD 66.006
	Uruguay	USD 13.920	USD 13.452	USD 14.788	USD 13.251	USD 12.985
	Paraguay	USD 9.161	USD 10.423	USD 9.392	USD 9.598	USD 10.265
	Bolivia	USD 6.254	USD 5.816	USD 7.900	USD 7.866	USD 9.484
	Perú	USD 6.889	USD 8.934	USD 10.074	USD 6.830	USD 7.598
	Colombia	USD 6.794	USD 7.812	USD 6.888	USD 3.132	USD 2.683
	Ecuador	USD 1.828	USD 1.567	USD 1.060	USD 765	USD 864
	Panamá	USD 236	USD 329	USD 267	USD 320	USD 425
	Rep. Dominicana	USD 256	USD 269	USD 396	USD 366	USD 188
	Curaçao	USD 96	USD 98	USD 81	USD 120	USD 146
	Resto	USD 8.235	USD 4.986	USD 1.469	USD 343	USD 230
SUBTOTAL	USD 132.616	USD 130.475	USD 128.353	USD 110.488	USD 110.874	
Posición 2309.90	Cuba	USD 47.890	USD 43.642	USD 30.197	USD 54.017	USD 34.430
	Chile	USD 233.994	USD 124.368	USD 143.151	USD 69.091	USD 32.367
	Bolivia	USD 2.652	USD 3.643	USD 4.591	USD 4.047	USD 5.177
	Uruguay	USD 23.068	USD 13.278	USD 6.184	USD 5.292	USD 4.722
	Brasil	USD 5.091	USD 4.804	USD 3.438	USD 2.582	USD 3.909
	Colombia	USD 7.522	USD 2.898	USD 3.316	USD 3.912	USD 3.803
	Ecuador	USD 288	USD 632	USD 706	USD 1.608	USD 2.782
	Vietnam	USD 141.444	USD 25.990	USD 14.346	USD 1.225	USD 1.793
	Perú	USD 5.136	USD 1.752	USD 1.358	USD 1.441	USD 1.694
	Tailandia	USD 358	USD 953	USD 1.022	USD 1.022	USD 1.679
	Resto	USD 166.456	USD 143.113	USD 105.813	USD 49.068	USD 7.326
SUBTOTAL	USD 633.899	USD 365.073	USD 314.122	USD 193.305	USD 99.682	
TOTAL	USD 766.515	USD 495.548	USD 442.475	USD 303.793	USD 210.556	

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade Map.

3.3 Origen de las principales exportaciones argentinas por provincia

Como se observa en el gráfico 3.2, las exportaciones de la posición arancelaria 2309.10 durante el período de agosto de 2017 hasta julio de 2018 son, en mayor porcentaje, provenientes de la Provincia de Buenos Aires, con un valor de 63.101.011 dólares, representando el 98% de las mismas.

Gráfico 3.2: Argentina: provincias de origen de las exportaciones de la partida 2309.10.

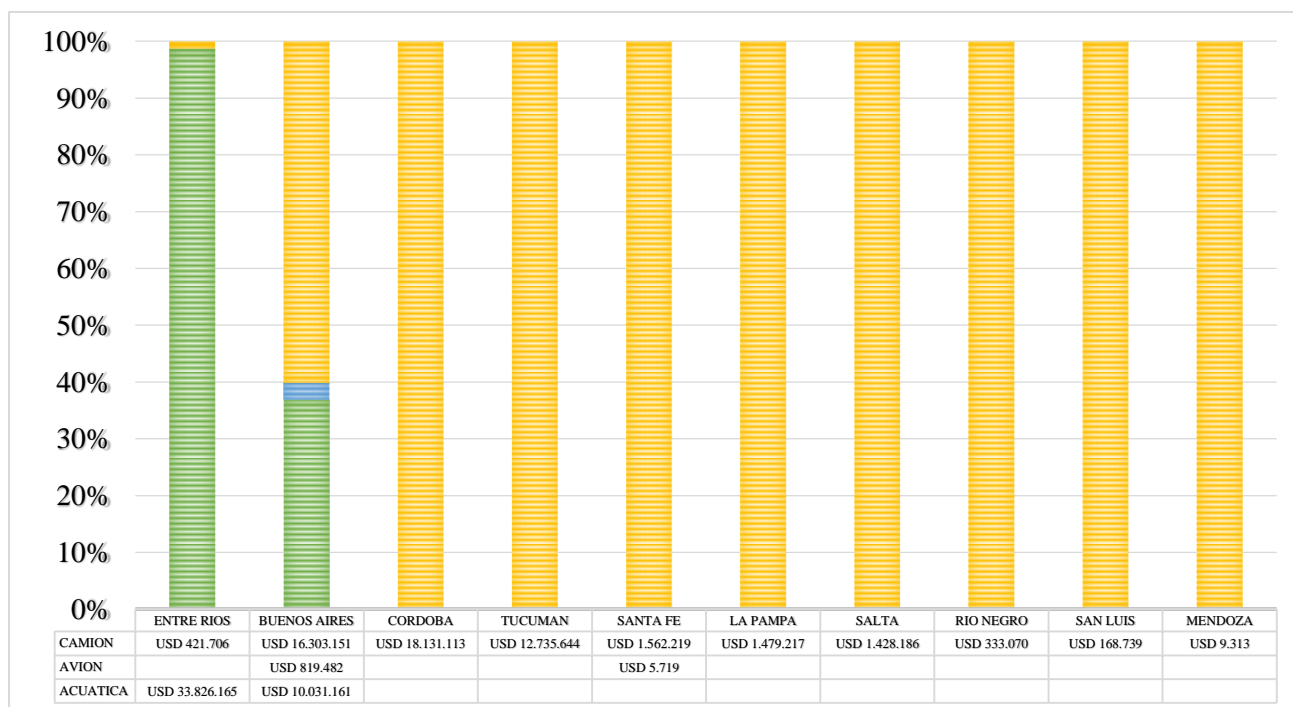


Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions.

En el gráfico 3.3, se observa que la posición arancelaria 2309.90 para el mismo período de las provincias resulta mayor.

El primer puesto lo ocupa Entre Ríos (35,21%), seguido de Buenos Aires (27,92%), Córdoba (18,64%) y Tucumán (13,10%). Santa Fe, La Pampa, Salta, Rio Negro, San Luis y Mendoza, al respecto de lo aquí referenciado en estos aspectos, representan menos del 2% cada una de las mismas.

Gráfico 3.3: Argentina: medios de transporte según las exportaciones



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions.

Con respecto al proceso logístico de la posición arancelaria 2309.90 durante agosto de 2017 hasta julio de 2018, la tendencia fue exportar principalmente por la vía terrestre, seguido de la acuática y excepcionalmente por vía aérea. La provincia de Entre Ríos presentó más del 95% de sus exportaciones por vía marítima, siendo lo restante por camión, mientras que Buenos Aires fue la única provincia que utilizó los tres medios de transporte a pesar de que más del 60% de los envíos realizados fueron por vía terrestre. El resto de las provincias utilizaron únicamente el transporte terrestre.

3.4 Análisis logístico de exportación

3.4.1 Aspectos Generales

La acción de “vincular comercialmente mercados” hace referencia a la necesidad de efectuar negociaciones internacionales tendientes a diagramar las preferencias arancelarias, así como las vías de ingreso a mercados externos. No obstante, el impacto

que tienen estos elementos con el acceso a los distintos mercados, generalmente no es abordado por los estados.

Un estudio realizado por el Banco Mundial, expresa que la logística del comercio internacional es la capacidad de conectarse con mercados externos para transportar bienes que aumenten la competitividad de los países en desarrollo.

El análisis se enfoca en el abastecimiento de productos dentro de los aspectos logísticos, lo que implica la utilización de distintos medios de distribución en tanto el bien llegue al puerto. Las empresas pueden reducir sus costos mejorando la relación con sus proveedores y utilizando procesos sistematizados por medio de los avances tecnológicos. Sin embargo, las condiciones operativas, logísticas de transporte y aduaneras, representan también un eslabón fundamental en la operación, en definitiva, sus costos asociados pueden impactar significativamente en el valor final del producto.

Tanto la experiencia internacional de una empresa como su visión y su dimensión de otras culturas, el grado de aprendizaje y amplitud de criterio contribuyen al desarrollo del mercado exterior.

3.4.2 Distribución y Transporte

En este sentido, resulta indudable que los países con esquemas de transporte, infraestructura y comunicaciones cuentan con elementos que mejoran enormemente la conexión entre la producción y el mercado, o, dicho de otra forma, entre el exportador y el mercado. La conexión física involucra una relación particular entre los distintos agentes que intervienen en la “puesta en mercado de destino” del producto. Desde la “eficiencia” aduanera hasta la disponibilidad de fletes (internos hasta el puerto de carga) como internacionales, varios son los elementos que “impactan” decididamente en la conexión.

En particular resulta prudente focalizar algunos aspectos vinculados a las actividades logísticas. En efecto, las actividades clave de la logística, con notables implicancias en la organización práctica del negocio internacional, alcanzan el almacenamiento y la manipulación de mercaderías, el transporte y su organización, la

gestión de stock, el estudio y la previsión de la demanda, y el acondicionamiento de la mercadería, entre otros aspectos.

Dentro de esta dimensión, podemos sostener que existen cuatro situaciones en el traslado y movimiento de materiales (productos e insumos) que se deben considerar:

- *La administración de los materiales o el movimiento de materias primas, insumos y accesorios a tiempo hacia la compañía y dentro de ella.*
- *Los planes de distribución física desde la/s fábrica/s al consumidor (y su articulación con aduana).*
- *La articulación entre los planes, la distribución seleccionada, y el/los medio/s de transporte escogido/s.*
- *El control y el ajuste de tiempos y costos en el proceso.*

La cadena logística se compone de una serie de eslabones concatenados unos con otros, y cada uno de ellos representa un sinnúmero de tareas a desarrollar hasta lograr finalmente el objetivo perseguido por todo exportador: llegar con el producto adecuado, en el lugar adecuado, en el momento adecuado y al menor costo posible para convencer a su cliente de que no hará falta consultar con otros proveedores, pues lo que se le está brindando es un “servicio” de calidad y excelencia. Lógicamente, el objetivo último será lograr la “fidelización” del cliente.

Por otro lado, efectivizadas las distintas funciones que se desarrollan en el depósito de expedición (recordar que una de las más importantes es la unitarización), comienza a operar el proceso de la Distribución Física internacional (DFI) el que, a los fines de un mejor análisis se dividen en tres etapas bien diferenciadas:

- *La Distribución Física en Origen (DFO).*
- *El Tránsito Internacional de la Carga (TIC).*
- *La Distribución Física en el Destino Final (DFDF).*

El tipo de Carga es unitarizada, dado que se trata de una agrupación de embalajes en una carga compacta de mayor tamaño, para ser manejada como una sola unidad, reduciendo superficies de almacenamiento, facilitando operaciones de manipulación de mercancías y favoreciendo labores logísticas. En este caso, estamos hablando de artículos individuales (paquetes) agrupados

Cabe destacar que, todo producto objeto de contratos de compraventa entre países vecinos puede ser trasladado por camión, aunque las operaciones de grandes volúmenes (productos primarios como trigo, granos, etc.) habitualmente se canalizan por la vía marítima.

En el caso del traslado del alimento animal, dado que distintas provincias del país, y la Provincia de Buenos Aires, son los principales productores y proveedores de dicha materia prima, el traslado se hizo de manera mixta través de la vía fluvial, terrestre y área, de acuerdo a la situación geográfica de cada una de las provincias.

3.4.3 Incoterms

A continuación, se definen los Incoterms que fueran definidos, del país exportador y país destino:

<i>TRANSPORTE</i>	<i>INCOTERM</i>	<i>GRUPO</i>	<i>SIGNIFICADO</i>
Multimodal	EXW	E	En Fábrica
	DAP (Delivered At Frontier)	D	Entregado en el lugar
Marítimo	FOB (Free and Board)	F	Franco a Bordo

Fuente Elaboración Propia

FOB (Free On Board) - Libre a Bordo (puerto de carga convenido)

Obligaciones del vendedor

- Entregar la mercadería y documentos necesario
- Empaque y embalaje
- Flete (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)

Obligaciones del Comprador

- Pago de la mercadería
- Flete y seguro (de lugar de exportación al lugar de importación)

- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Flete (lugar de importación a planta)
- Demoras

EXW (Ex-Works) - En Fábrica (lugar convenido)

Obligaciones del Vendedor.

- Entrega de la mercadería y documentos necesarios
- Empaque y embalaje

Obligaciones del Comprador.

- Pago de la mercadería
- Flete interno (de fábrica al lugar de exportación)
- Aduana (documentos, permisos, requisitos, impuestos)
- Gastos de exportación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Flete internacional (de lugar de exportación al lugar de importación)
- Seguro
- Gastos de importación (maniobras, almacenaje, agentes)
- Transporte y seguro (lugar de importación a planta)

DAP (Delivered at Place) - Poner la mercancía a disposición del comprador en el lugar acordado con el comprado

Obligaciones del vendedor

- Suministro de la mercancía de conformidad con el contrato.
- Empaquetado y Embalaje
- Transporte Interior en el país de origen
- Despacho de Aduanas en origen
- Gastos de Salida
- Flete Marítimo Internacional
- Seguro
- Gastos de llegada
- Despacho de Aduanas en destino (en función al lugar acordado)

- Transporte interior en el país de destino (en función al lugar acordado)

Obligaciones del Comprador

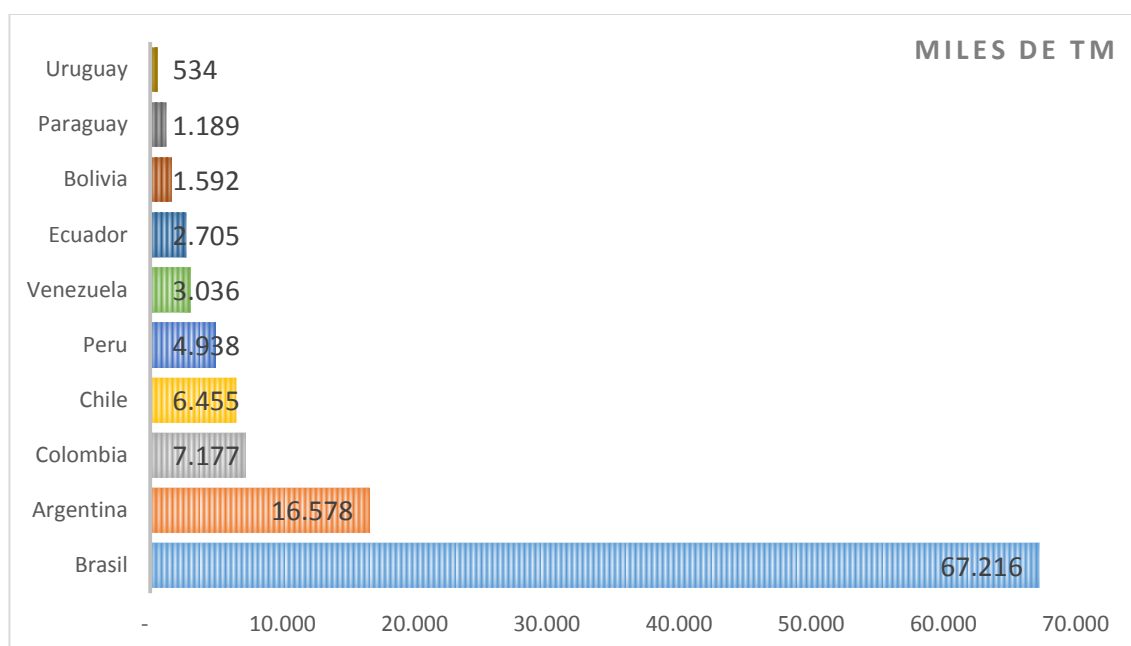
- Pago de la mercancía
- Aduana en destino
- Transporte Interior en el país destino
- Pago Aranceles

Cabe destacar que exportar en condiciones DAP, implica hacerse cargo de implica hacerse cargo de prácticamente todo en el país de destino.

Capítulo 4. Análisis de la oferta

Antes de profundizar en la oferta exportable Argentina será factible señalar el contexto regional en que se localiza la producción de animales. Cabe destacar que el líder de la región fue Brasil con el 60% de la producción de 2016, superando en cuatro veces la producción de Argentina, siga en el segundo lugar con el 15% de la producción, seguido por Colombia y Chile, ambos con valores similares y menores a la mitad de la producción de nuestro país, los que totalizan el 88% de la producción regional de alimento para animales referenciando estos fines en lo que hace a la cuestión mencionada en la actualidad.

Gráfico 4. 1: Producción de alimento para animales de Sudamérica por País.



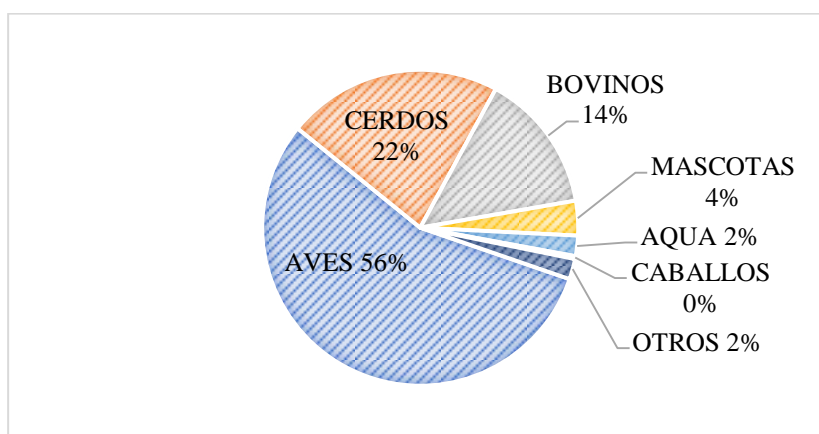
Fuente: Elaboración propia en base a datos de Feedlatina 2017.

Gráfico 4. 2: Producción de alimento para animales de Sudamérica por País en porcentaje

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Feedlatina 2017.

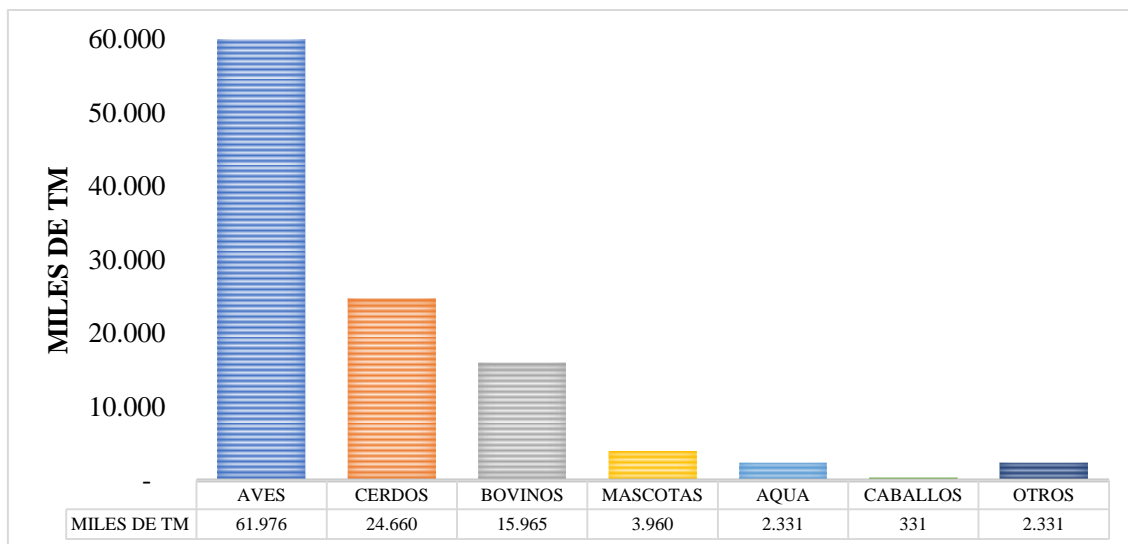
En la región sudamericana la producción de alimento para aves ocupó el primer lugar entre las distintas categorías con un 56%, seguido del aspecto vinculado a cerdos con un 22%, dejando en tercer lugar a la producción de alimento para bovinos con un 14%. Cabe destacar que estas tres categorías representan el 92% de la producción, dejando en evidencia la poca representatividad de la industria de *pet food* y la acuicultura.

Gráfico 4. 3: Producción de alimento para animales de Sudamérica por categoría en porcentajes.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Feedlatina 2017.

Gráfico 4. 4: Producción de alimento para animales de Sudamérica por categoría.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Feedlatina 2017.

En Argentina, así como en el plano regional, la categoría para la cual se produjo mayor cantidad de alimento en 2016 fue la vinculada con las aves, pese a ofrecer un nivel de participación en el mercado de apenas el 41%, 15 puntos por debajo de lo que se registró en Sudamérica. Al mismo tiempo, en los últimos años se vio reflejado una disminución en la actividad debido a las complicaciones para exportar por el atraso cambiario y los altos costos de logística y mano de obra que le quitaron competitividad¹⁰, aspectos que irían a generar un nivel de comprensión y de vinculación con lo que hace al contexto actual y que permitirían entender la realidad del rubro mencionado en estos aspectos.

En segundo lugar, la alimentación instaurada para bovinos con una participación del 37% diferenciándose ampliamente de la región, ya que como se mencionó previamente este sector representaba solamente el 14%.

Seguidamente se encuentra la producción de alimentos para cerdos, la que debido al mayor crecimiento en los últimos años provocó una participación del 14%. Es importante señalar que el sector aún cuenta con expectativas de crecimiento, distando bastante del 22% regional.

¹⁰ Clarín Rural (Buenos Aires). La tendencia en la industria de nutrición animal es crecer sí o sí. [en línea]. Buenos Aires: Fuentes Esteban, 2017 <https://www.clarin.com/rural/ganaderia/tendencia-industria-nutricion-animal-crecer_0_BynbmsLSZ.html> [Consulta: 04 sep. 2018]

Los tres fragmentos representan el 92% del total de la producción de alimento para animales, seguidos por la industria de *pet food* con un 4% del total, un nivel estable en los últimos años sin presentar caídas (diferente en relación con lo sucedido en la producción de alimento para caballos) ni mejoras (en oposición al destacado crecimiento en la producción de alimento para cerdos y peces).

Tabla 4. 1: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.

CATEGORIA	Miles de TM		2016-2013	
	2016	2013	Miles TM	%
AVES	6738	6885	-147	-2,14%
CERDOS	2365	1901	+465	24,46%
BOVINOS	6161	6079	+82	1,35%
PETS	590	590	0	0,00%
AQUA	7	6	+1	7,69%
CABALLOS	7	8	-1	-12,50%
OTROS	708	683	+25	3,66%
TOTAL	16576	16152	+425	2,63%

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Feedlatina 2017.

4.1 Principales empresas exportadoras por posición

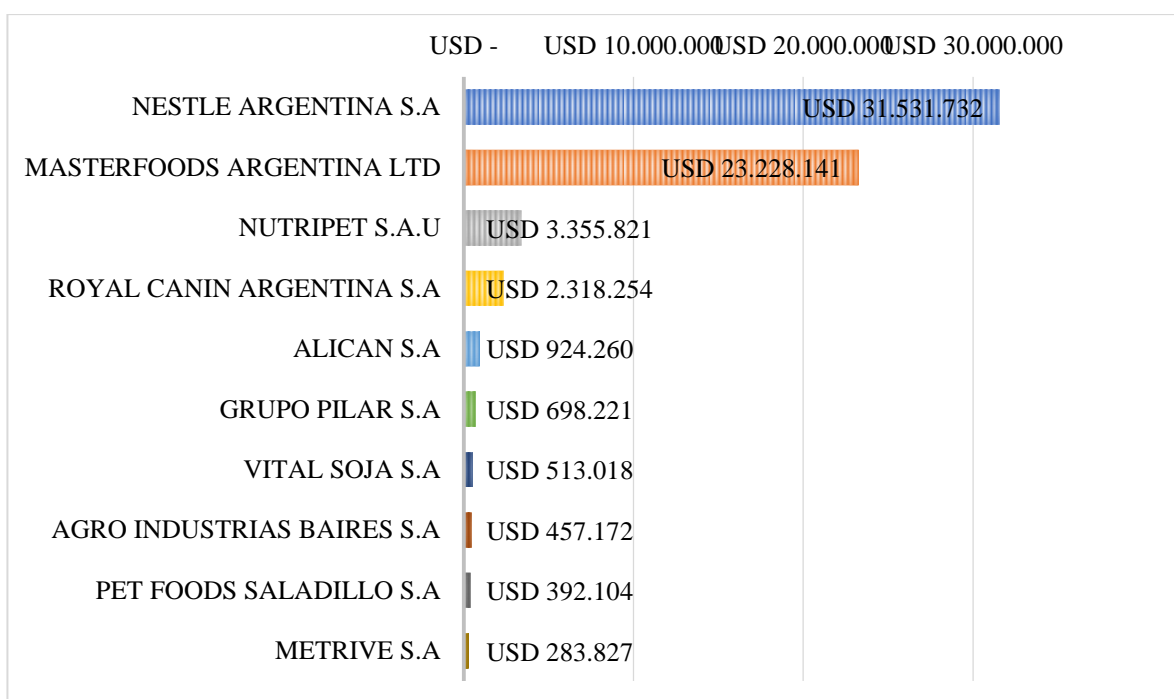
4.1.1 Posición arancelaria 2309.10: Alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.

En relación con la posición arancelaria 2309.10, las diez empresas con mayor volumen de exportación medido en dólares FOB son las siguientes:

1. Nestle Argentina S.A.
2. Masterfoods Argentina L.T.D.
3. Nutripet S.A.U.
4. Royal Canin Argentina S.A.
5. Alican S.A.
6. Grupo Pilar S.A.
7. Vital Soja S.A.
8. Agroindustrias Baires S.A.
9. Pet Foods Saladillo S.A.
10. Metrive S.A.

El gráfico refleja que la mayor concentración de exportaciones para alimento para perros y gastos acondicionados para la venta al por menor, se encuentra entre Nestlé Argentina S.A. y Masterfoods Argentina LTD, con 31,5 y 23,2 millones de dólares respectivamente. Seguidas a los dos empresas líderes se encuentra Nutripet SAU con una fuerte baja, alcanzando los 3,5 millones de dólares (6,6 veces menos que la segunda), continuada por Royal Canin, con 2,3 millones de dólares. El resto tuvo una participación menor al millón de dólares

Gráfico 4. 5: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions.

Respecto al análisis comparativo, se infiere que las primeras empresas concentran el 91% de las exportaciones para el período 2017 y primer trimestre de 2018, mientras que el restante fue repartido en más de 18 empresas exportadoras de alimento animal con destino a la industria de mascotas para la venta minorista.

Al igual que en la posición anterior el transporte más utilizado es el camión, siendo los principales destinos Chile, Uruguay, Paraguay, Bolivia y Perú.

4.1.2 Posición arancelaria 23090.90: reparaciones de los tipos utilizados para la alimentación de los animales excepto alimentos para perros o gatos.

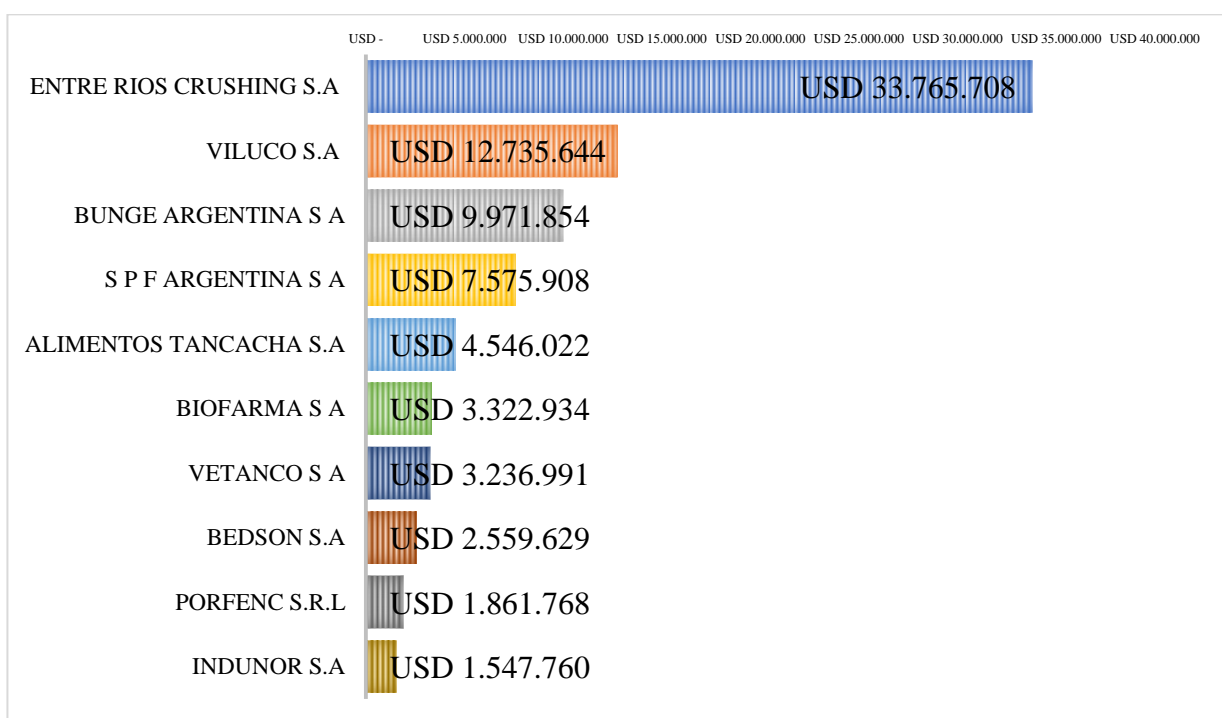
Al respecto de la referenciada previamente posición arancelaria 23090.90, entre las entidades de nutrición animal en Argentina que cuentan con los más altos volúmenes de exportación, destacan:

1. Entre Ríos Crushing S.A.
2. Viluco S.A.
3. Bunge Argentina S.A.
4. S P F Argentina S.A.
5. Alimentos Tancacha S.A.
6. Biofarma S.A.
7. Vetango S.A.
8. Bedson S.A.
9. Porfenc S.R.L.
10. Indunor S.A.

De acuerdo a los datos que se detallan, puede observarse que Entre Ríos Crushing S.A., es el principal exportador de alimento animal, alcanzando 33,7 millones de dólares FOB, y marcando una sensible diferencia con Viluco S.A. que tuvo un FOB total de 12,7 millones de dólares.

Siguiendo el análisis comparativo se encuentran, como principales exportadores, Bunge Argentina S.A. con casi 10 millones de dólares, SPF Argentina S.A. con 7,5 millones de dólares y Alimentos Tancacha S.A. con 4,5 millones de dólares en el quinto lugar.

Gráfico 4. 6: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions.

Las principales 10 empresas concentran el 83,41% (más de 81 millones de dólares entre el semestre de agosto de 2017 a febrero de 2018) del total exportado por Argentina. Cinco de ellas provienen de Buenos Aires (SPF Argentina S.A., Bedson S.A., Vetanco S.A., Porfenc S.R.L e Indunor S.A.), 3 de Córdoba (Viluco S.A., Biofarma S.A. y Alimentos Tancacha S.A.), una de Entre Ríos (Entre Ríos Crushing S.A.) y, finalmente, una empresa de Tucumán (Bunge Argentina S.A.). Cabe destacar que, como se mencionó anteriormente, los destinos más concurridos se encuentran dentro de América del Sur y, por lo tanto, el medio de transporte más utilizado es el camión (82,7%), seguido del buque para los envíos marítimos (13,7%) y, en último lugar, con un porcentaje cercano al 3,6% se encuentran los envíos aéreos.

4.2 Ventajas

4.2.1 Innovación Tecnológica

Una de las grandes ventajas que podemos encontrar en el sector de alimentos para animales es su vinculación con la tecnología y como esta fue evolucionando permitiendo un incremento en la eficiencia de las líneas de producción a través de la genética. Joaquim Brufau, investigador del Instituto de Investigación y Tecnología Agroalimentaria (IRTA, por sus siglas en catalán) de Cataluña y especialista en avicultura explica que “Hacer un kilo de pollo en la actualidad en los principales países productores se necesita entre 1,3 o 1,4 kilos de comida. Hace 40 años, la relación era de dos kilos a uno”.¹¹

Cabe destacar que no fue solo la eficiencia en la producción lo que se incrementó en los últimos años, sino que también el nivel de producción que hubo ya que entre 2004 y 2014 la producción de alimento para mascotas creció un 170% y con fuertes apuestas a futuro ya que en el periodo de 2012-2013, según datos de la CAENA, la industria realizó inversiones por más de 375 millones de pesos en bienes de capital.¹²

Es hasta el año actual que el sector continúa invirtiendo y creciendo en Argentina como lo hace Biofarma, empresa ubicada en Córdoba, quien en mayo de este año realizó inversiones por más de 40 millones de pesos en una nueva planta de procesamiento.¹³

4.2.2 Actividades promocionales¹⁴

¹¹ Clarín Rural (Buenos Aires). La nutrición animal, bajo una mirada global. [en línea]. Buenos Aires: Fuentes Esteban, 2018 Disponible en: <https://www.clarin.com/rural/nutricion-animal-mirada-global_0_BkDth0vzh.html>. [Consulta: 17 sep. 2018].

¹² TELAM La producción de alimento para mascotas creció 170% en diez años. [en línea]. Buenos Aires: TELAM, 2014 Disponible en:<<http://www.telam.com.ar/notas/201410/82174-produccion-alimento-mascotas.php>>. [Consulta: 17 sep. 2018]

¹³ La Nación. Una fábrica de nutrición animal invierte \$40 millones y pone un pie en Brasil. [en línea]. Buenos Aires: Origliá Gabriela, 2018. Disponible en: <<https://www.lanacion.com.ar/2128473-una-fabrica-de-nutricion-animal-invierte-40-millones-y-pone-un-pie-en-brasil>> [Consulta: 17 sep. 2018]

¹⁴ Comisión Nacional de Comercio Exterior. Ministerio de Producción. Estrategias Alternativas de Inserción Internacional: Promoción de exportaciones (IED): DANTE SICA (2018)[En línea] Disponible en https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/com_inv_insercion_y_desarrollo_06_010618.pdf[Consulta: 5 octubre 2018]

Los problemas de información pueden constituir una barrera a la entrada a los mercados de exportación. El objetivo de las Agencias de Promoción de Exportaciones es asistir a los potenciales exportadores a encontrar mercados para sus productos, suministrando información sobre los mercados externos, y contribuir a posicionar los productos domésticos en dichos mercados, proveyendo información a las empresas sobre las características de la demanda en los diferentes países.

Los servicios ofrecidos por las Agencias pueden dividirse en cuatro categorías:

1. construcción de una marca país;
2. servicios de apoyo a la exportación, entrenamiento exportador y asistencia técnica;
3. Marketing, rondas de negocios, ferias y misiones comerciales
4. Realización de estudios de mercado y publicaciones, información on-line sobre mercados de exportación y directorio de empresas exportadoras e importadoras.

Por otro lado, los centros se enfocan especialmente en América Latina y realizan servicios de consultoría especializada, capacitación y organización de actividades de promoción comercial.

La capacitación contempla tres etapas:

1. *Introducción/coaching emprendedor*: su objetivo es determinar el potencial del producto o servicio en el mercado objetivo, efectuar un diagnóstico de la empresa y la necesidad de realizar mejoras.

2. *Intermedia/fortalecimiento* de la estrategia exportadora y coaching exportador: consiste en la realización de un análisis de los mercados de exportación, el potencial de crecimiento de la demanda, los requisitos de importación, los niveles de competencia y los canales de distribución. Así como también el diseño de un plan de negocios una estrategia de marketing.

3. *Profundización*: otorga apoyo para establecer contactos con potenciales importadores mediante misiones comerciales a los mercados prospectados.

4.2.3 La Financiación como Promoción de Exportaciones

Los regímenes de financiamiento promocional brindan asistencia financiera integral a las exportaciones. La elección entre los diferentes instrumentos depende de cada situación basándose en una relación costo-beneficio. El *factoring* es una de las herramientas que se utiliza para financiación a corto plazo, implica la venta de facturas a cobrar de forma adelantada. Particularmente en Argentina, esta herramienta es ampliamente utilizada, dado que permite a las empresas administrar su capital de trabajo de forma beneficiosa para su desarrollo comercial. Mientras que, el *forfaiting* involucra la financiación a largo plazo y corresponde a la venta de los instrumentos financieros. Esta última, resultó ser una herramienta fundamental para las empresas exportadoras en Argentina.

Después de la crisis de 2001, se obligó a los exportadores a adelantar sus cobros de venta a plazos preestablecidos según la mercadería comercializada, llegando a un máximo de un año y tocando un mínimo de 15 días corridos. Por consiguiente, un exportador que busca hacer negocios con un importador que requiere operar a plazo de pago mayor al establecido, puede recurrir a esta herramienta para llevar a cabo la operación. En contraposición, los costos de producción y venta serán mayores, es por ello que se enumera como elemento fundamental el desarrollo de políticas económicas y financieras que promuevan el comercio.

Asimismo, se explican debajo otras alternativas de financiación:

-Swap de divisas: contrato que permite intercambiar una compra de divisas a fecha presente con una de venta de divisas en un momento futuro.

-Forward de divisas: contrato que fija la cantidad y el tipo de cambio para un intercambio futuro de divisas, eliminando el riesgo de tipo de cambio para el empresario.

-Póliza de crédito documentario: designa el crédito documentario como sistema de pago para la operación internacional en la que son los bancos quienes actúan como avales.

4.2.4 Otros Beneficios Promocionales a las Exportaciones¹⁵

1) Reintegros

Se trata de un beneficio que consiste en la restitución total o parcial de los impuestos que gravaron el proceso de producción del bien exportable, ya sea para consumo a título oneroso o por los servicios que se hubieran prestado. El porcentaje asignado para la posición arancelaria 2309.10 es del 2%, mientras que la posición arancelaria 2309.90 solo obtiene el 0,5%.^{16 17}

2) Draw Back

Recupera el valor de los derechos de importación y tasa de estadística de aquellos productos que se utilizaron en la producción, envase y/o acondicionamiento del bien exportable. Para su cobro, se requiere una tipificación previa del bien exportable y su proceso productivo, es decir, de la fijación de una relación insumo – producto.¹⁸

3) Sistema Generalizado de Preferencias

Este sistema, permite a los países desarrollados conceder reducciones arancelarias al momento de la importación de mercaderías de origen argentino. Entre los países que implementan este sistema encontramos a Estados Unidos, Japón, Suiza, Canadá, Australia y Nueva Zelanda, por solo mencionar alguno de ellos.

Las Listas Positivas detallan expresamente cuales son los productos beneficiados. Son confeccionadas por los países otorgantes, exigiendo el cumplimiento de ciertos criterios de origen. El certificado de origen, denominado Formulario “A”, es el requisito formal que permite acceder a dichos beneficios y es emitido por de la

¹⁵ DELOITTE [2007] Logística para la exportación. Publicaciones de Comercio exterior [En línea] Disponible en: images.fedex.com/images/ar/pymex/Ar-LogExport-AC-Jul07.pdf [Consultado 02 de Nov. 2018]

¹⁶ AFIP. ¿Qué es el régimen de reintegros? [En línea] <http://www.afip.gob.ar/beneficiosdeexportacion/#ver> [Consultado: 01 Nov. 2018]

¹⁷ Centro de Despachantes de Aduana de la República Argentina [En línea] http://www.cda.org.ar/detalle_normativa.php?id=772 [Consultado 02 de Nov. 2018]

¹⁸ Gob. Argentina. (2018) Acceder al régimen de Draw Back. [En línea] <https://www.argentina.gob.ar/acceder-al-regimen-de-draw-back> [Consultado: 03 Nov. 2018]

Dirección de Promoción de las Exportaciones de la Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa del Ministerio de Economía y Producción.

4.3 Obstáculos Comerciales

4.3.1 *Los Residuos agrícolas como alimento animal*¹⁹

La posición que hace referencia a la nutrición animal se encuentra en el nomenclador común del Mercosur en el capítulo 23, que corresponde a los residuos y desperdicios de la industria alimentaria. La utilización de dichos residuos puede traducirse como una disminución en los costos y una reducción en la contaminación ambiental. No obstante, los deshechos deben estar sujetos a un tratamiento de secado, para preservar y prevenir la contaminación de sustancias que provoquen intoxicaciones, tanto en los animales como en las personas que los consuman.

4.3.2 *Barreras No Arancelarias*²⁰

- Barreras Sanitarias de Exportación

Cada país tiene la potestad de establecer las exigencias específicas para el intercambio comercial de bienes y/o servicios. En Argentina el encargado de ejecutar políticas nacionales en materia de sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos es el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA). Al mismo tiempo, el país de destino tendrá requerimientos específicos para la importación de cada producto los cuales estarán definidos acorde a su política. En Perú, dicho organismo responsable es la Dirección General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria (DIGESA).

¹⁹ Calderon, F. (2015) Ventajas y desventajas de los residuos agrícolas como alimento animal [En línea] Disponible en: <https://revistaproagro.com/ventajas-y-desventajas-de-los-residuos-agricolas-como-alimento-animal> [Consultado: 25 octubre 2018]

²⁰ SENASA. Normativa. Importación [En línea] Disponible en: <http://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/bovinos-y-bubalinos/comercio/importacio> [Consultado: 25 octubre 2018]

Como ha sido mencionado anteriormente, las barreras sanitarias en la agroindustria son utilizadas por parte de los estados para condicionar el acceso de la oferta extranjera en la plaza doméstica. Por ejemplo, pueden establecer requerimientos que no puedan ser cumplidos por parte del exportador o bien que aumenten el costo provocando que el producto deje de ser competitivo.

En efecto, para la exportación de productos y subproductos vegetales argentinos es necesario obtener la certificación fitosanitaria. Cabe mencionar que los productos vegetales no requieren intervención obligatoria del SENASA, pero pueden ser certificados por el organismo si el país de destino así lo requiere. El certificado cumple la función de declaración y avala que el envío no constituye una potencial vía de introducción y/o dispersión de plagas.

Para obtener el certificado es necesario la presentación de:

- Formulario de solicitud de Certificado Sanitario Oficial
- Nota de personas autorizadas para firmar la solicitud
- Inscripción en el Registro de Exportadores y/o Importadores del SENASA
- Nota solicitud de anexo comercial
- Copia del Registro del producto.

A su vez, es competencia de la Dirección Nacional de Fiscalización del SENASA, evaluar las condiciones que deben reunir los establecimientos procesadores y depósitos de productos y subproductos de origen animal. La finalidad es la de dar cumplimiento a las normas higiénico-sanitarias y de salud pública pertinentes.

4.3.3 Barreras Arancelarias y Paraarancelarias

Los productos argentinos están sujetos a las distintas barreras comerciales, impuestas por el país de destino y a las cuales quedan sujetos para ingresar al mercado. Resulta esencial su conocimiento como también su posterior análisis, pudiendo esto ser una oportunidad de ambigüedad causal o, por el contrario, una barrera que impida comercializar el producto en la plaza seleccionada.

Los aranceles son la herramienta más utilizada por parte de los estados para el control sobre el comercio, pudiendo ser estos ad valorem, o específicos. Sin embargo, las sucesivas rondas de negociación multilaterales y las políticas nacionales de liberalización comercial, dieron como resultado una acelerada reducción en los niveles arancelarios, generando así, distintas oportunidades al comercio similares a las derivadas de la integración regional

Al mismo tiempo, los países supieron desarrollar un conjunto de regulaciones no arancelarias, también conocidas como barreras no arancelarias. El objetivo es proteger la planta productiva y la economía nacional, constituyendo una importante restricción a las exportaciones.

Estas barreras pueden ser cuantitativas comprendiendo: permisos de importación, cuotas, impuestos antidumping, impuestos compensatorios, entre otros. O más todavía, cualitativas, abarcando distintas regulaciones ya sean sanitarias, fitosanitarias, de empaque, de etiquetado, de calidad, ecológicas, etc.

En conclusión, las barreras arancelarias tienen como objetivo restringir, disminuir o bien impedir la comercialización de ciertas mercancías, ya sea para equilibrar la balanza comercial del país, para proteger la producción nacional o para incrementar el intercambio entre un grupo de países. Para ello, en el capítulo siguiente se abordará en detalle la política arancelaria y paraarancelaria que el país de destino, Perú, aplica en la actualidad. Política a la cual el alimento animal queda sujeto.

PERFILES DEL MERCADO PERU

Capítulo 5. Análisis del mercado de Perú

5.1 Sector de alimento animal²¹

La industria peruana de alimentos cuenta con un adecuado nivel de tecnificación, lo que le permite ser competitiva regionalmente. Como consecuencia de ello, los alimentos para mascotas expresan la consideración de un mercado en pleno desarrollo y crecimiento.

Cabe mencionar que la fabricación de alimentos balanceados se concentra principalmente en el comercio de maíz amarillo y derivados de la soya, el que prácticamente se hace en una sola vía, ya que las exportaciones peruanas de estos productos son muy bajas comparadas con los niveles importados.

5.2 Tendencias del sector

Dentro de lo que refiere a las tendencias del sector de alimentación para animales en el mercado del Perú es posible sostener que en la actualidad la transición se viene generando a lo largo de estas décadas pero que tiene relevancia hace tres años. En un inicio, los consumidores mezclaban alimentación balanceada con casera. Se da el marco acorde para comprender que es un contexto dinámico acorde con la generación de innovaciones considerables para las preferencias del cliente.

5.2.1 Polos de producción

En la actualidad, la ganadería constituye un nuevo polo en materia de producción en Perú, en síntesis, se pretende la incorporación de sectores que impulsen el sector económico, razón por la cual el rubro pecuario ganadero se torna de interés a la hora de comprenderlo.

²¹ Embajada de la Argentina (2018). Informe de mercado alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor. [archivo PDF]. Fuente: Sunat/Aduana. [Consultado: 25 octubre 2018]

Según la información brindada por el sitio Info. Láctea (2017)²², “en la actualidad, cada peruano solo consume 87 litros de leche, 6,17 kilos de carne de vacuno y 1,15 kilos de carne de ovino al año, cifras que –para ejecutar el potenciamiento de la ganadería en el Perú– deben aumentar progresivamente en la próxima década” (p. 3). Mediante campos mayormente mejorados, con semillas, soporte tecnológico y trasplante embrionario se tenderá a aumentar la producción láctea en la región de Parinacochas a 10 litros por vaca, igual que a lo largo de otras regiones globalmente.

5.2.2 Principales empresas de alimento animal en Perú

Entre las entidades que destacan a nivel profesional dentro del rubro en mención destacan Pedigree y Whiskas, las cuales están situadas en el segmento por excelencia premium, midiéndose con las posicionadas marcas Nestlé y Rintisa. Pedigree cuenta con el 25% de la muestra para perros y Whiskas denota el 32% en cuanto a la comida de gatos. La evolución en cuanto a la aceptación de las nuevas preferencias del público de estos tiempos no denota necesariamente un aspecto de poder adquisitivo, sino en tal cuestión por un asunto de practicidad y conciencia de que la mascota tiene necesidad específica en cuanto a la consagración de ciertos elementos que promuevan una mejoría y aumento en su dieta, destinándose en ciertas regiones el 7% del salario mensual a productos como estos.

Posición arancelaria: 2309.10 - Alimento para perros y gatos Pet food²³

De acuerdo con los datos brindados por la consultora Kantar Worldpanel, existen en el mercado local y extranjero entre 22 y 25 marcas distintas de alimento para mascotas.

Las mascotas, las cuales destacan por ser progresivamente presentadas dentro del núcleo familiar, representan un mercado a explotar por las empresas productoras. En Perú, particularmente, ocupan un segmento muy importante, destinándose en ellas una

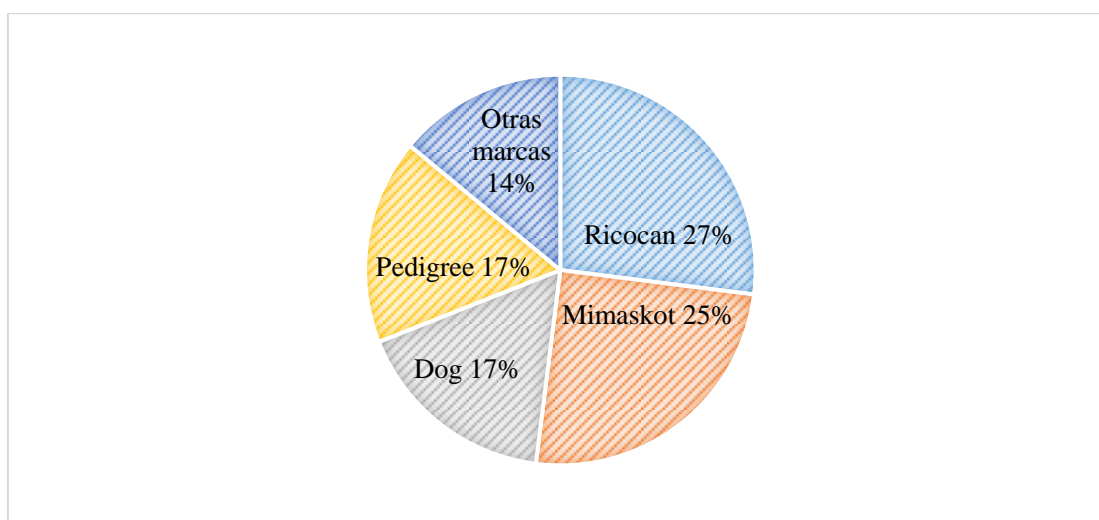
²² Info Láctea. (2017). *La ganadería, un nuevo polo de desarrollo para Perú*. <<http://infolactea.com/otros/la-ganaderia-un-nuevo-polo-de-desarrollo-para-el-peru/>> [Consultado: 25 octubre 2018]

²³ El Comercio (Perú). Las marcas de comida para perros que lideran el mercado local. [en línea]. Perú: Fuentes El Comercio, 2016 <<https://elcomercio.pe/economia/peru/marcas-comida-perros-lideran-mercado-local-228826>>. [Consulta: 19 sep. 2018].

parte del presupuesto familiar, motivo por el cual el mercado se ha vuelto cada vez más competitivo.

En el mercado de alimento para mascotas se localiza a la entidad Ricocan con el 27% del *market share* ocupando el primer lugar, seguida por Mimaskot, Dog Chow y Pedigree con el 25%, 17% y 17%, respectivamente. El restante 14% se encuentra dividido en varias empresas, entre las cuales se puede nombrar a las marcas Nutrican, Nutram, Alimento a granel marca blanca, Proplan. Hills, Thor, Science Diet, Babygan, Canbo, Bandidos, Alkjoy, Super Can, entre otras.

Gráfico 5. 1: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Kantar Worldpanel.

Posición Arancelaria: 2309.90 Alimento animal o Feed²⁴

La producción de alimento para animales en Perú ofreció su mayor desarrollo en los años 1960, instante en el cual destacaba de manera predominante la actividad pesquera, siendo la harina de pescado el alimento proteico para el sector avícola. En la actualidad dicho rubro concentra en la actualidad el 91% de producción de carne en el país, junto con el porcino y asimismo el ganado de engorde.

²⁴ Ministerio de Agricultura y Riego (Perú). Situación de las actividades de crianza y producción. [en línea]. Perú: Fuente: Portal Minagri, 2008. <<http://minagri.gob.pe/porta/objetivos/40-sector-agrario/situacion-de-las-actividades-de-crianza-y-producci/307-alimentos-balanceados>>. [Consulta: 19 sep. 2018]

Dentro de las empresas que se encargan de la producción de alimento animal en Perú destacan MolinosAgro S.A., Yeruvá S.A., Brouwer S.A., IQM S.A., Nutriser S.A., Promivi – Cargill S.A.C.I, Technofed S.A., Granazo S.A., Santa Sylvina S.A. y Buhler S.A.

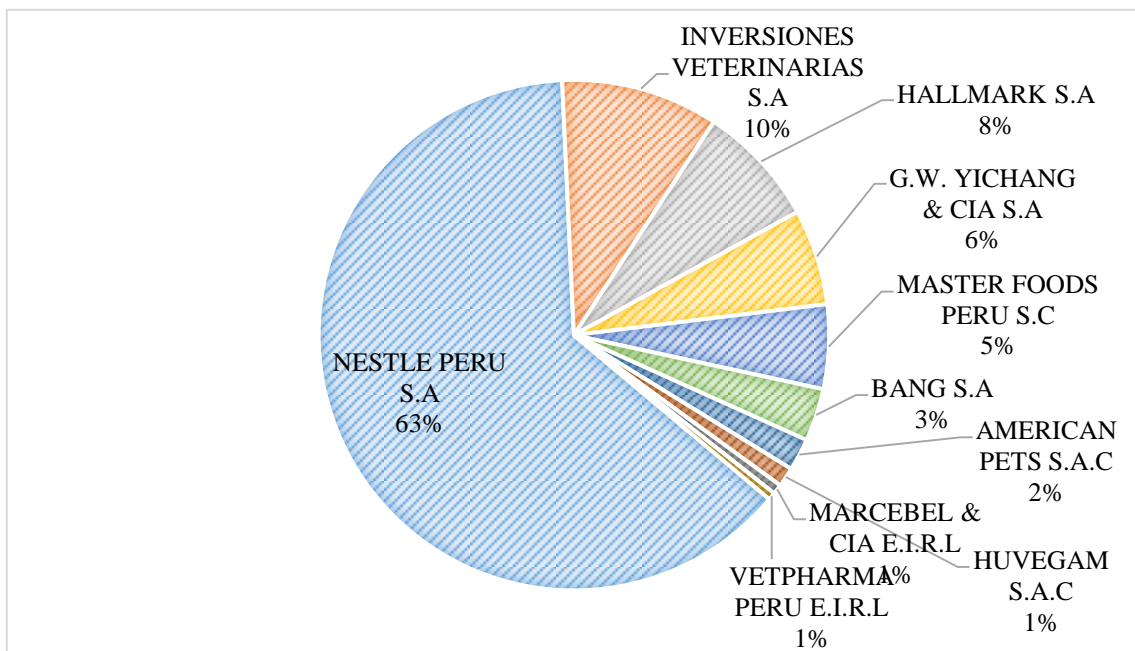
5.2.3 Análisis de importaciones

A continuación, se detallan las diez empresas que se destacan por su volumen de importación de la posición arancelaria 2309.10:

1. Nestle Perú S.A.
2. Inversiones Veterinarias S.A.
3. Hallmark S.A.
4. G.W. Yichang & CIA S.A.
5. Master Foods Perú S.C.
6. Bang S.A.
7. American Pets S.A.C.
8. Huvegam S.A.C.
9. Marcebel & Cia EIRL
10. Vetpharma Perú E.I.R.L.

Conjuntamente representan más del 97% del total de las importaciones registradas en el periodo de julio de 2017 hasta agosto de 2018, con un total de 34.624.240 dólares FOB.

Gráfico 5. 2: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions

Las operaciones registradas demuestran que el importador principal es, indiscutiblemente, Nestle Perú S.A., con 21.866.176 millones de dólares FOB, lo cual representa más del 60% de lo importado. Inversiones Veterinarias S.A., Hallmark S.A. y G.W. YICHANG & CIA S.A., por su parte, ofrecen volúmenes de 3.4 millones, 2.6 millones y 2.1 millones respectivamente.

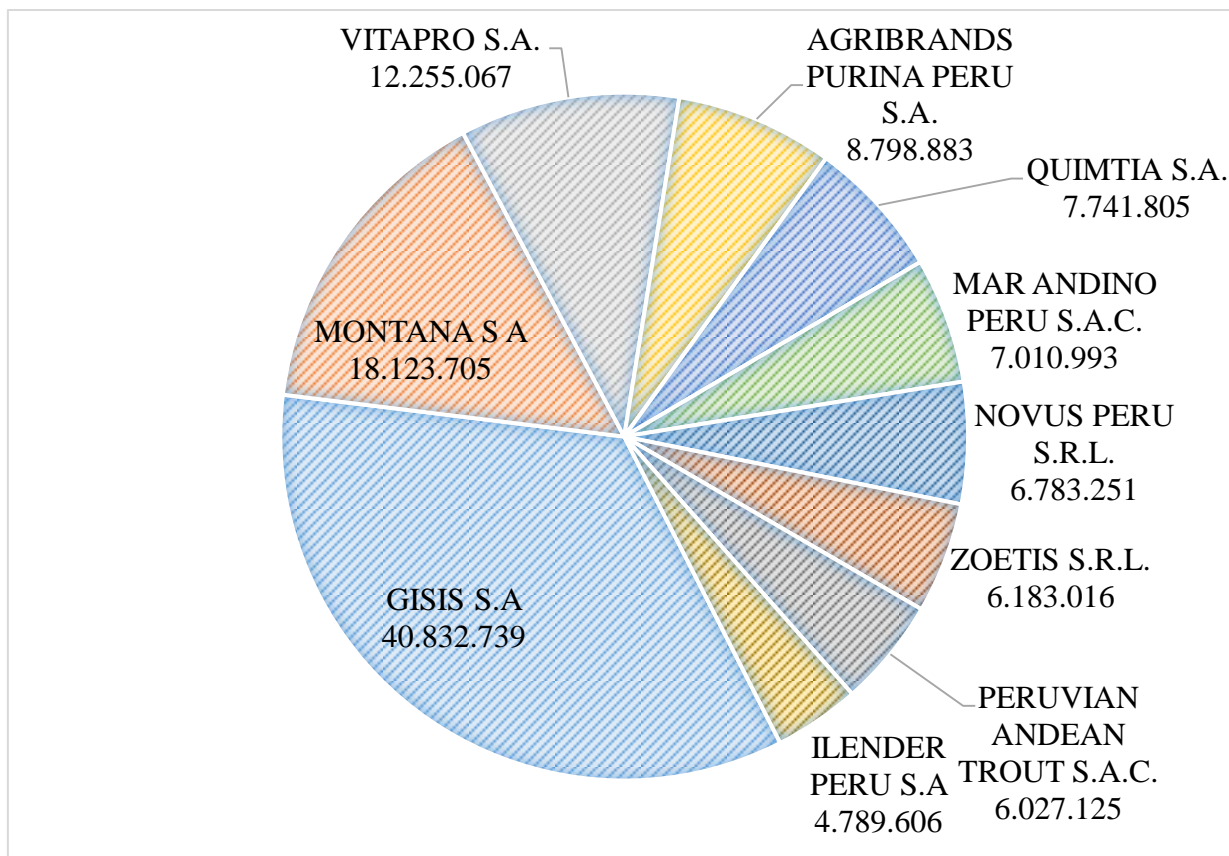
En la lista continúan Master Foods Perú y Bang S.A. como los últimos que lograron superar el millón de dólares FOB importados en el último año, considerándose a la entidad American Pets S.A.C. con 706 mil dólares FOB, específicamente en estos aspectos.

Por otro lado, los diez principales importadores de alimento animal correspondientes a la posición 2309.90 se detallan a continuación:

1. Gisis S.A.
2. Montana S.A.
3. Vitapro S.A.
4. Agribrands Purina Perú S.A.
5. Quimitia S.A.
6. Mar Andino Perú S.A.C.
7. Novus Perú S.R.L.
8. Zoetis S.R.L.
9. Peruvian Andean Trout S.A.C.
10. Ilender Perú S.A.

Dichas corporaciones representan más del 70% del total de las importaciones registradas en el periodo de julio de 2017 hasta agosto de 2018, con un total de 118.546.191 dólares FOB.

Gráfico 5. 3: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions.

Como muestra el gráfico 5.3, la lista se encuentra liderada por GISIS S.A. con más de 40 millones de dólares FOB y una participación mayor al 24%, seguido por Montana S.A., aunque con una vasta diferencia, ya que la cantidad importada disminuye a la mitad con 18 millones de dólares FOB y su participación no supera el 11%. En tercer lugar, se encuentra Vitapro S.A. con 12 millones de dólares FOB y una participación cercana del 7%.

De manera respectiva, las otras organizaciones que completan la lista no superan los 10 millones de dólares FOB importados, pudiéndose apreciar su similitud en la participación, ya que la misma se encuentra entre el 4 y el 5% para cada una de ellas, a excepción de Ilender Perú S.A. que no logra alcanzar el 3%.

5.2.4 Composición del comercio por ítem

En el Perú sólo un cuarto de la población de perros y gatos son alimentados con comida preparada, un bajo porcentaje en la región. La difusión de la información sobre la comida preparada y el cuidado de mascotas, y el incremento del valor de los productos serían los drivers del crecimiento. Por otro lado, la venta de comida enlatada para perros y gatos creció significativamente., aunque sólo representa una fracción de la comida en bolsa. Más compañías exploran este mercado por su rápido crecimiento y su mayor precio en comparación con la línea de comida embolsada. El principal canal de distribución sigue siendo el tradicional. Sin embargo, la penetración de los canales modernos viene en aumento, y es una tendencia que se mantendría ²⁵

De acuerdo a los datos que se reflejan en la tabla 5.1 surgen los principales países importadores del alimento animal para perros y gatos

Se puede distinguir a Argentina como el origen de las importaciones desde Perú en el último año con 14,39 millones de dólares FOB, junto con Estados Unidos, importándose 10 millones de dólares FOB, que representan casi el 70% del total importado.

Seguidos por Brasil y Colombia, con volúmenes similares, importando Perú cuatro veces menos en cantidad respecto de Argentina, aunque superando los tres millones de dólares FOB. Como se logra visualizar en lo que hace al restante aspecto en mención en el resto de la tabla, los mismos no han logrado superar los dos millones de dólares FOB.

Tabla 5.1: Composición del comercio de alimento para perros y gatos

Posición	ORIGEN	FOB
2309.10	ARGENTINA	USD 14.393.002
	ESTADOS UNIDOS	USD 10.321.871
	BRASIL	USD 2.594.085
	COLOMBIA	USD 3.108.640
	CANADA	USD 1.503.669
	REPUBLICA CHECA	USD 1.183.931
	FRANCIA	USD 1.156.775
	CHINA	USD 115.374
	ECUADOR	USD 93.260
	MEXICO	USD 88.309

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions

²⁵ Hurtado, M y Aizcorbe, J.(2016) *Comida para mascotas: un nicho con potencial*[En línea] <<http://semanaeconomica.com/articulo/sectores-y-empresas/consumo-masivo/187421-comida-para-mascotas-un-nicho-con-potencial/>>[Consultado: 25 octubre 2018]

Cabe destacar que se encuentran cinco países de Latinoamérica (Argentina, Brasil, Colombia, Ecuador y México) cuya vía marítima constituye el sustento fundamental en cuanto a medio de transporte para el comercio de estos bienes, contando con una participación mínima de envíos aéreos inferior al 1%. Observando la tabla 5.2 se logra comprender el origen de las importaciones de alimento animal para el ganado en general, conocido como *feed*.

Ecuador fue el país que más presencia tuvo en las importaciones de Perú con un volumen similar al de Estados Unidos, ambos por encima de los 35 millones de dólares FOB, seguido por Chile con 27 millones, contándose con un valor significativo en cuanto a que solo estos tres representan más del 60% del origen total importado.

Entre los primeros diez países que consumen alimento para animales se destacan Ecuador, Chile, Brasil y Colombia por el uso predominante del medio de transporte marítimo, el que representa más del 74% de sus operaciones de comercio tradicional. Luego se encuentra el medio de transporte terrestre con el 21% de las operaciones y, finalmente, el aéreo con una partición menor al 5%.

Tabla 5.2: Composición del comercio de alimento para animales Feed.

Posición	ORIGEN	FOB
2309.90	ECUADOR	USD 38.587.908
	ESTADOS UNIDOS	USD 35.064.227
	CHILE	USD 27.282.919
	CHINA	USD 12.808.603
	ESPAÑA	USD 7.496.602
	BRASIL	USD 7.432.095

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transactions

5.2.5 Participación de Argentina en las importaciones de Perú

Por un lado, la tabla 5.3 muestra la participación argentina dentro de las importaciones de Perú realizadas en los últimos seis meses, correspondientes a la posición arancelaria 2309.10, alimento para mascotas. De esta manera, el país se ubicó primero en la lista con más de 14 millones de dólares FOB por encima de los Estados Unidos

Tabla 5. 1: Participación de Argentina en las importaciones de Perú para perros y gato.

Posición	ORIGEN	FOB
2309.10	ARGENTINA	USD 14.393.002
	ESTADOS UNIDOS	USD 10.321.871
	BRASIL	USD 2.594.085
	COLOMBIA	USD 3.108.640
	CANADA	USD 1.503.669
	REPUBLICA CHECA	USD 1.183.931
	FRANCIA	USD 1.156.775
	CHINA	USD 115.374
	ECUADOR	USD 93.260
	MEXICO	USD 88.309

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transaction

Por otro lado, se puede observar en la tabla 5.4 que la participación argentina en las importaciones de Perú de alimento animal, para la posición arancelaria 2309.90 es decir, el *feed* ha sido de 1.608.289 dólares FOB en el último año, hecho que la posiciona en el lugar número quince en la lista por debajo de Panamá.

Tabla 5. 2: Participación de Argentina en las importaciones de Perú de alimento feed.

Posición	ORIGEN	FOB
2309.9	ECUADOR	USD 38.587.908
	ESTADOS UNIDOS	USD 35.064.227
	CHILE	USD 27.282.919
	CHINA	USD 12.808.603
	ESPAÑA	USD 7.496.602
	BRASIL	USD 7.432.095
	COLOMBIA	USD 5.314.197
	REINO UNIDO	USD 4.205.395
	HOLANDA	USD 3.920.976
	CANADA	USD 3.851.539
	FRANCIA	USD 3.847.797
	INDIA	USD 2.414.632
	SUIZA	USD 2.107.854
	PANAMA	USD 1.844.102
	ARGENTINA	USD 1.608.289

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Penta Transaction.

En la tabla 5.5 se puede apreciar la evolución de las importaciones realizadas por Perú de alimento animal argentino, la que puede vislumbrarse dividida en dos partes. La primera fila muestra las preparaciones correspondientes a la posición arancelaria 2309.90, donde se puede observar un incremento sostenido entre 2013 y 2016. Por su parte, en la segunda posición se encuentran los datos correspondientes al alimento para mascotas, donde se muestran un crecimiento de forma constante a pesar de una pequeña caída en el año 2014.

Tabla 5. 3: Evolución de las importaciones realizadas por Perú

Perú importa desde Argentina				
	2013	2014	2015	2016
2309.10	USD 22.575	USD 22.383	USD 26.433	USD 27.576
2309.90	USD 5.741	USD 1.099	USD 1.441	USD 1.763
TOTAL	USD 28.316	USD 23.482	USD 27.874	USD 29.339

Fuente: Elaboración propia en base a datos de Trade map.

*5.2.6 Los canales de distribución: alimento animal*²⁶

Los canales de distribución y comercialización peruanos en el segmento de alimento para mascotas importados se pueden determinar dependiendo de la actividad económica de cada uno de los importadores del mercado.

En primer lugar, las empresas productoras de alimento animal, denominado como canal industrial, son aquellas productoras locales e importan productos para complementar su portafolio. Luego están las empresas de mercado mayorista que pueden actuar como representantes o distribuidores exclusivos de empresas extranjeras, recibiendo el nombre de canales de distribuidores ya que atienden el consumo de empresas o distribuidores minoristas dentro del mercado, aunque no en el mercado internacional.

A su vez, este canal contiene los distribuidores minoristas dentro del cual cuentan con infraestructura de comercio exterior para realizar la compra de sus productos al extranjero.

*5.2.7 Documentos requeridos por la aduana para la importación*²⁷

Los documentos requeridos para la importación de alimento animal en Perú con respecto a la posición arancelaria 2309.10 y la posición arancelaria 2309.90 son las siguientes:

- Declaración única de Importación.
- Conocimiento de Embarque, según el medio de transporte arribado al país.
- Factura Comercial.
- Certificado de Inspección o Supervisión (original y 2 copias).
- Certificado de Origen.
- Póliza de Seguro.
- Certificado o autorización según corresponda.

²⁶ Embajada de la Argentina (2018). Informe de mercado alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor. [archivo PDF]. Fuente: Sunat/Aduana. [Consultado: 29 octubre 2018]

²⁷ Embajada de la Argentina (2018). Informe de mercado alimento para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor. [archivo PDF]. Fuente: Sunat/Aduana. [Consultado: 29 octubre 2018]

- Papeleta de Inventarios (por avería de bultos).
- Autorizaciones especiales para casos de mercancías restringidas.
- Guía de entrega de documentos, para casos de las Aduanas que no cuenten con sistema automatizado.

5.3 Sector Ganadero

5.3.1 Polos de cría de animales ²⁸

La ganadería en Perú es una actividad que ha sido explotada en el país por parte de los primeros pobladores, quienes domesticaron a la llama, la alpaca y el cuy, también denominado cobaya, en tanto que el destino de dicha producción es principalmente el consumo directo.

Por el otro lado la producción de alpaca y vicuña tiene como finalidad la lana del animal, la cual sí tiene como destino la exportación sea del producto en bruto como de derivados (telas, prendas, entre otros).

Se puede definir la existencia de una dualidad de tipos de ganadería, por lo que se puede definir a la actividad de ganadería peruana en una doble categorización respectivamente:

1. Ganadería nativa, con los auquénidos (llama, alpaca y vicuña) y el cuy o cobaya.
2. Ganadería exótica, con animales introducidos por los españoles a partir del siglo XVI, como es el caso de los equinos, vacunos, porcinos, caprinos y ovinos.

Como resultados de la producción ganadera es posible comprender los siguientes aspectos:

- A. Crianza de pollos de engorde es el producto de mayor volumen, el cual alcanza las 424,3 mil de toneladas en el segundo trimestre de 2017.

²⁸ Ministerio de Cultura (Perú). Boletín estadístico de la producción agrícola y ganadera 2017 II trimestre. [en línea]. Perú: Fuente Portal Minagri. <http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/herramientas/boletines/prod-agricola-ganadera/prod-agricola-ganadera-ii-trimestre2017_041017.pdf> [Consulta: 04 sep. 2018].

B. La cantidad total de producto animal asciende a 526,7 mil toneladas en segundo trimestre del 2017. Lo cual representa un crecimiento del 1,8% interanual.

Ganado Vacuno:

Durante el segundo trimestre de 2017 la producción de ganado vacuno fue de 98,9 mil TN, cifra que representa una caída del 1,3% respecto al mismo período del año 2016. De esta forma la participación del ganado vacuno en la producción total del sector ganadero en el período mencionado fue del 18%.

Ganado Porcino:

En el segundo trimestre de 2017 la producción porcina alcanzó las 52,1 miles de TN, lo cual representa un crecimiento del 5,5% interanual.

Principales polos de cría:

Gráfico 5. 4: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



Fuente: Elaboración propia con datos del Ministerio de Agricultura y Riego.

5.4 Políticas de promoción sectorial²⁹

²⁹ Ministerio de Cultura (Perú). Plan nacional de desarrollo ganadero. [en línea]. Perú: Fuente Portal Minagri. <<http://minagri.gob.pe/portal/download/pdf/especiales/plan-nacional-ganadero.pdf>> [Consulta: 04 sep. 2018].

En Perú se ha lanzado en 2017 el denominado “Plan Nacional Ganadero 2017-2027” a través del Ministerio de Agricultura, el cual cuenta con los siguientes ejes estratégicos:

Gráfico 5. 3: Producción de alimento para animales de Argentina por categoría.



El Plan Nacional Ganadero 2017-2027 considera sobre lo referenciado distintas prácticas tendientes a mejorar el nivel de productividad. Se basa en cinco propuestas que dan cuenta de sus pautas de interpretación. En primera instancia, gestionar adecuadamente lo que refiere a recursos naturales existentes. Seguidamente incrementar la producción. En tercera instancia, incrementar el valor agregado de los productos. En cuarto lugar mejorar la cobertura de servicios para el acceso al mercado. Finalmente, fortalecer lo que hace a la institucionalidad.

Como resultado de las bajas tasas de crecimiento en la producción de algunas especies y grandes diferencias en los niveles tecnológicos y acceso a servicios ganaderos, se ha lanzado este plan, en el cual se han establecido objetivos, metas, estrategias generales y específicas para cada cadena productiva, considerando las tendencias mundiales y el diagnóstico ganadero nacional.

Dentro del universo de variables contempladas para el desarrollo de la actividad ganadera resulta fundamental poner foco en el proceso de alimentación de los animales en cuestión. La alimentación es prioridad para el productor, siendo su insuficiencia una de las principales causas de la baja productividad. La mejora de la administración y

gestión requiere, por un lado, incrementar la producción de pastos por hectárea y por el otro orientarse hacia el máximo aprovechamiento de otros insumos y productos para la explotación de los animales.

5.5 Barreras comerciales

5.5.1 Política de importación de Perú: procedimientos y obligaciones³⁰

Los requisitos sanitarios de importación de alimentos terminados para perros o gatos procedentes de cualquier país están establecidos en la resolución 0021 de SENASA Perú.

El alimento para animal se define en el código aduanero peruano como:

Sección IV: *Productos de las industrias alimentarias; bebidas, líquidos alcohólicos y vinagre; tabaco y sucedáneos del tabaco, elaborados.*

Capítulo 23: *Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales.*

Partida 23.09: *Preparaciones del tipo de las utilizadas para la alimentación de los animales.*

El tratamiento arancelario que reciben las subpartidas tratadas en esta investigación sigue el siguiente esquema:

Tabla 5.6: Gravámenes para sub-partida 2309.10

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas e Impuesto de Promoción Municipal	19%
Derechos Específicos	n/a
Derecho Antidumping	n/a
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	Kg

Fuente: Elaboración propia con datos United State Departmnt of Agriculture

³⁰ USDA Foreign Agricultural Service (USA). U.S. Peru Trade Promotion Agreement Creates Opportunities for U.S. Pet Foods. [en línea]. Perú: Fuente USDA Foreign Agricultural Service, 2014. <https://gain.fas.usda.gov/Recent%20GAIN%20Publications/USPeru%20Trade%20Promotion%20Agreement%20Creates%20Opportunities%20for%20Pet%20Food_Lima_Peru_8-8-2014.pdf>.[Consulta: 8 sep. 2018].

Tabla 5.7: Gravámenes para sub-partida 2309.10

Gravámenes Vigentes	Valor
Ad Valorem	0%
Impuesto Selectivo al Consumo	0%
Impuesto General a las Ventas e Impuesto de Promoción Municipal	19%
Derechos Específicos	n/a
Derecho Antidumping	n/a
Seguro	1%
Sobretasa	0%
Unidad de Medida	Kg

Fuente: Elaboración propia con datos United State Departmnt of Agriculture

Tabla 5.8: Convenios internacionales firmados para partidas 2309.10 y 2309.90

PAIS	Convenio Internacional	P. NALADISA	Fecha de Vigencia	Aplicación	Margen Porcentual
Argentina	358 - ALADI, ACE 58	2301010	01/01/2009 - 31/12/2009	ALADI - Verificación Nandina, Naladisa y T. Margen	10%
Argentina	358 - ALADI, ACE 58	2301090	01/01/2009 - 31/12/2009	ALADI - Verificación Nandina, Naladisa y T. Margen	10%

Fuente: Elaboración propia con datos United State Departmnt of Agriculture

5.5.2 Estándares de calidad en Perú

Estos aspectos se ven implementados en el Instituto Nacional de Salud³¹, organismo público ejecutor del Ministerio de Salud que se dedica a investigar problemas de salud, así como el desarrollo tecnológico. El mismo pretende proponer políticas y normas, así como promover, desarrollar y difundir las investigaciones científicas y tecnológicas a fin de brindar servicios de salud en la salud pública. Esto se logra por medio del estudio de un adecuado control de enfermedades transmisibles/no transmisibles, así como la alimentación y nutrición, la producción de biológicos y el control en la calidad de los alimentos. El control de productos farmacéuticos y afines, la salud ocupacional, la protección medioambiental y la salud intercultural se ven sustentadas con propósito de contribuir a una mejora en la calidad de vida de los usuarios, de manera respectiva.

³¹ Instituto Nacional de Salud del Perú. Ministerio de Salud. Control de calidad de alimentos. Disponible en: <https://web.ins.gob.pe/es/acerca-del-ins/informacion-genera> [Consultado : 30 octubre 2018]

Según entiende el Instituto Nacional de Salud del ministerio del Estado, “la vigilancia de la dosificación obligatoria de fortificantes a los alimentos según normatividad es nuestra responsabilidad, labor según programa en fábricas, molinos, almacenes, otros; labor que se complementa con los análisis de laboratorio”.

La fortificación de sal con yodo es establecida como obligatoria desde 1969, según el Decreto Ley 17.387 y reglamentada desde el año 1971, en base al Decreto Supremo 223-71. En el caso del flúor desde 1984, con el Decreto Supremo 015-84 reglamentado desde 1985 con lo que hace a la Resolución Ministerial 131-85/SA/DM). En cuanto a la harina de trigo con tiamina, riboflavina, ácido fólico y hierro desde 2004 por medio de la Ley 28.314, reglamentado desde junio de 2006 (DS 012-2006-SA), respectivamente.

Dentro del marco de trabajo intersectorial se considera la responsabilidad de ir dando cuenta de una serie de alimentos dispensados en los establecimientos del programa *Cuna Más*, el cálculo del valor nutricional y la inocuidad de las muestras representativas, las que han de seguir alimentos del programa de *Vaso de Leche* de las municipalidades del país según Programa.

5.5.3 Análisis de la competencia

Según entiende Inga (2018)³², la competencia en el mercado animal se torna feroz, por lo que Mars, dueña de Pedigree y Whiskas, realizara una planeación agresiva para dominar el mismo en los siguientes cinco años. Dentro del mercado premium las mismas ocupan el tercer puesto actualmente, motivo por el cual la estrategia mencionada buscará extenderse mercadotécnicamente.

En ese orden las finalidades y los distintos marcos integrativos serán claves para potenciar caminos exitosos, siendo el paso inicial orientarse innovadoramente, buscando adicionar alimentaciones húmedas a la hora de realizar productos, como con el paté y preparados, a fin de consolidar el portafolio de alimentos secos.

³² Inga, C. (2018). *Pedigree apunta a liderar el mercado en el Perú*. Disponible en: <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/pedigree-apunta-liderar-mercado-peru-noticia-510832> [Consultado: 30 octubre 2018]

Por tanto, a fin de competir mayormente hablando con las marcas preponderantes Mars lanzará nuevas variedades y formatos. En ese orden y en base a incrementar estos beneficios la especialización será clave en lo que implican las pretensiones de conocimiento y ampliación de los canales de mercado dentro de la realidad mencionada en estos aspectos del mercado citado, de manera tal que se logre ampliar lo que implica la actualidad del mismo para sus beneficios prácticos.

5.6 Rutas Argentina – Perú

Con el objeto de vincularse y potenciar la interacción comercial entre estados, resulta imperioso el desarrollo de infraestructura y el fomento de la actividad logística. En un contexto de globalización y gran competencia internacional, es fundamental que los estados impulsen el camino a la eficiencia logística con el objetivo de mejorar la competitividad. Según expresa Diamante (2017)³³, Perú instaló una oficina en Buenos Aires a fin de reforzar el contacto y tratar de equilibrar la balanza deficitaria, proponiendo una vinculación estrecha con la alianza del Pacífico. Esto le brinda a Argentina a la misma instancia una oportunidad para recuperar el terreno perdido en lo que hace al volumen exportador. Pese al hecho de que éste goce de una balanza comercial optimista con Perú en estos tiempos, “el valor exportado cayó de U\$S 1713 millones a U\$S 856 millones el año pasado, según cifras aportadas por la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo” (p. 2).

A la hora de potenciar el transporte se deben bajar los costos de este a la hora de generar productividad, existiendo un transporte marítimo realizado por Buenos Aires, seguido de un transporte aéreo que se mueve por Ezeiza y uno multimodal que se genera con la finalidad de cargas muy pesadas, como es el caso de la minería no metálica, que expresa entre 11 y 15 millones de U\$S. Si bien tiene un costo similar que el marítimo, la mejor opción se entiende que es el transporte multimodal, que en tiempo y flujo de dinero es más competitivo.

³³ Diamante, S. (2017). *Perú se acerca a la Argentina para profundizar su relación comercial*. Disponible en: <https://www.lanacion.com.ar/2073340-peru-se-acerca-a-la-argentina-para-profundizar-su-relacion-comercial> [Consultado: 25 octubre 2018]

5.7 Estrategias para el contacto comercial³⁴

Organización, desarrollo y seguimiento de la participación de una delegación de empresarios en ferias especializadas con la finalidad de mostrar y promocionar sus productos y servicios.

La participación en ferias permitirá a las empresas:³⁵

- Promocionar sus productos y servicios
- Contactar compradores y proveedores
- Conocer los productos de las empresas competidoras
- Conocer las tendencias del mercado, nuevos canales de distribución, segmentos del mercado, entre otros.

Características distintivas:

Participación grupal bajo la Marca País con el respaldo institucional y acompañamiento de los especialistas sectoriales de la CCL.

- Promoción de la participación pre, durante y post feria
- Supervisión del diseño y montaje del stand.
- Asesoría y servicios de apoyo.
- En estrecha coordinación con las Oficinas Comerciales del Perú en el exterior.

La agricultura para Perú es una actividad fundamental y con gran proyección dentro de sus políticas económicas.

Al ser un país extenso, la población vive en y de su producción agraria, con lo cual se estima que la producción tenga un gran crecimiento en los próximos años.

Por esto, es que la actividad comercial del sector agrónomo tiene gran movimiento con diversas ferias regionales, nacionales e incluso internacionales.

³⁴ Neventum SL. Ferias agrícolas (Perú). [en línea]. Perú: Fuentes Nferias, 2018. Disponible en: <<https://www.nferias.com/agricola/peru/>>. [Consulta: 15 sep. 2018].

³⁵ Cámara de Comercio Lima.(C.C.L) Ferias Internacionales (Perú). [En línea] Disponible en: <https://www.camaralima.org.pe/principal/categoria/ferias-internacionales/195/c-195> [Consultado: 25 octubre 2018]

5.7.1 Ferias³⁶

Primeramente GeoExpo, que se presenta del Jueves 19 al Viernes 20 de Julio de 2018, con actividades agrícolas, de agricultura y Soluciones Tecnológicas.

En segunda instancia SIAGRO Sur, que va desde martes 10 al jueves 12 de julio, presentándose una serie de actividades agrícolas, de agricultura, así como de maquinaria agrícola.

AGRITECH Perú es otra feria que ocurrió entre el 8 y el 10 de mayo de 2017, destacándose las actividades agrícolas, de alimentación y de maquinarias-herramientas. SUGAREX Perú, asimismo ofrece actividades agrícolas, de energías renovables y de tecnología.

TECNOAGRO Perú, entre el jueves 25 y el sábado 27 de octubre, ofrece tanto lo que hace a actividades agrícolas, de agricultura y soluciones tecnológías. EXPO MAJES las dos primeras actividades adicional a la tecnología. Finalmente, Expo-alimentaria, denotando una feria entre el 26 y 28 de setiembre en donde se releva industria, alimentos y bebidas.

5.7.2 Marca País³⁷

Se realizó en Perú una reconversión de su marca en 2011 en donde se desarrollaron distintas herramientas para impulsar el turismo, las exportaciones y, a su vez, atraer inversiones a través de branding. La marca Perú transmite con eficacia la propuesta de valor del País, ante lo que podría darse cuenta del sistema de identidad, el cual se sustenta en los siguientes puntos:

- A. El color Rojo: El color rojo representado en la bandera nacional propone energía, valentía, intensidad y vigor.

³⁶ Neventum SL. Ferias agrícolas (Perú). [en línea]. Perú: Fuentes Nferias, 2018. <<https://www.nferias.com/agricola/peru/>>. [Consulta: 15 sep. 2018].

³⁷ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú). [en línea]. Perú: Fuente Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018 Disponibl en: <<https://peru.info/es-pe/MARCA-PERU/Acerca-de.>>. [Consulta: 21 sep. 2018]

B. La forma P en el Logotipo: La "P" en su forma de espiral expone creatividad y armonía. Representa uno de los motivos gráficos presentes en la historia de las culturas del Perú.

C. Logotipo:



Fuente: Proveído como soporte por Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [en línea]

La marca Perú brinda facilidad de uso a personas naturales y jurídicas que promuevan las exportaciones, el turismo y las inversiones. Se brinda libre acceso a través de un proceso de requerimiento que puede llevarse a cabo en su sitio oficial.³⁸

Asimismo, es factible comprender el hecho de que la misma se constituye no solamente en una simbología de la cultura peruana sino al mismo tiempo en un elemento de unión entre los propios miembros y un representativo internacional de lo que hace a la cultura inca, siendo en la actualidad la quinta más grande de Latinoamérica. La creación de esta facilitó a productores y empresarios de una gran cantidad de sectores de comercio a convertirlos en licenciatarios.

Este aspecto en cuanto a la generación de resultados beneficiosos en cuanto a las prácticas profesionales del país tiende a visibilizar sus productos a las naciones presente y llevar la marca a nuevos horizontes. Tal campaña permite darse cuenta de todas las riquezas que guarda entre sus fronteras y contribuir con el orgullo que le genera el mostrarlas.

³⁸ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú). [en línea]. Perú: Fuente Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, 2018 Disponible en:<<https://peru.info/es-pe/MARCA-PERU/Acerca-de.>>. [Consulta: 21 sep. 2018]

La marca país denota el valor intangible de la reputación e imagen de la marca de un país por medio de la instauración de tomar en relevancia determinados aspectos en relación con un Estado, como es el caso del turismo, la cultura, deportes y demás grandes acciones que denotan lo que el mismo representa a nivel general.

Adicional a lo citado se genera una concientización de lo que representan las empresas y demás organismos en los que se basa un Estado a fin de ser lo que representa en sociedad, para el caso en cuestión mencionado en estas líneas.

La elaboración de una buena marca país como ocurre en Perú debe de permitirle a las Pymes posicionar los productos en el mercado global. De modo adicional a lo citado genera seguridad y confianza en el inversionista extranjero.

En relación al turismo suele generar un marco que impulse todo lo vinculado a la promoción del destino y del producto, de manera similar al patrimonio cultural y natural exclusivo.

La P con espiral en su interior, que finaliza en la arroba y se ve conectada en lo que refiere al resto del nombre implica una determinación a nivel simbólico de lo que constituye el Perú. Como se logró apreciar en el apartado anterior la palabra es de color rojo y aparecer escrita a mano.

En consecuencia, a lo citado la simbología de la espiral es posible encontrarla en las culturas pre-incas que hacen referencia al rico patrimonio en cuanto a lo arqueológico del Perú como Estado global. De ese modo se aprecia una huella digital que alude a la idea de que en el mismo existe un poco del Perú en todos sus habitantes, respectivamente hablando.

Capítulo 6. Análisis de la demanda

6.1 Tendencias generales del consumo

6.1.1 Factores geográficos y extensión³⁹

La República del Perú está situada en la parte occidental de América del Sur, limitando al norte con Ecuador y Colombia, al este con Brasil, al sureste con Bolivia, al sur con Chile.

La extensión del territorio peruano alcanza 1.285.215,60 km, siendo el tercer país de mayor extensión en América del Sur después de Brasil y Argentina, situándose así entre los 20 países más extensos del planeta.⁴⁰

El Perú se encuentra determinado por la presencia de la Cordillera de los Andes, que atraviesa el territorio del Sur al Norte, configurando tres áreas claramente diferenciadas: la Costa, la Sierra y la Selva.

Su territorio se compone de paisajes diversos: valles, altiplanos y altas cumbres de la cordillera de los Andes se despliegan hacia la costa desértica al oeste y la Amazonia, al este.

Su capital es la Ciudad de Lima, mientras que su capital histórica es Cusco. A su vez se encuentra organizado políticamente en 24 departamentos:

1. Amazonas
2. Ancash
3. Apurímac
4. Arequipa
5. Ayacucho
6. Cajamarca
7. Cusco

³⁹ Ministerio de Relaciones Exteriores de Perú (Uruguay). El Perú. [en línea]. Fuente: Embajada del Perú en Uruguay, 2014. Disponible en: <<http://www.embajada.pe/sites/uruguay/elperu/Paginas/Peru.aspx>>. [Consulta: 19 sep. 2018].

⁴⁰ Perú Info (Perú). Geografía del Perú. [en línea]. Perú: Fuente Cernal- Editions, 2014. Disponible en: <<http://www.peruinformation.org/geografia>> [Consulta: 19 sep. 2018].

8. Huancavelica
 9. Huánuco
 10. Ica
 11. Junín
 12. La Libertad
 13. Lambayeque
 14. Lima-Provincias
 15. Loreto
 16. Madre de Dios
 17. Moquegua
 18. Pasco
 19. Piura
 20. Puno
 21. San Martín
 22. Tacna
 23. Tumbes
 24. Ucayali
- Callao, provincia constitucional

6.1.2 Factores sociodemográficos

Según el organismo de censos de población y vivienda⁴¹, Perú, al 22 de octubre del año 2017, cuenta con una población censada de 29.381.884 de habitantes.

La población peruana se encuentra distribuida por medio de patrones de asentamiento y dispersión dentro del país o en regiones. Por un lado, del total de los habitantes, el 79,3% corresponde a la población urbana (23.311.893 habitantes), mientras que la población restante es rural, la cual en ese orden representa el 20,7% de la población censada del país. Por el otro, la población masculina de Perú es de

⁴¹ Instituto Nacional de Estadísticas e Información (2018). Perú perfil Sociodemográfico-Inforna Nacional. [archivo PDF]. Recuperado de https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1539/libro.pdf. [Consulta: 19 sep. 2018].

14.40.757 hombres, que representan el 49,2% de la población censada, mientras que la femenina es de 14.931.127 mujeres, siendo el 50,8%.

Es importante destacar que Perú es un país que se caracteriza por una gran diversidad, lingüística, cultural, religiosa económica y social, siendo a través de la historia el punto de encuentro de diferentes razas y culturas, generando así una gran variedad de consumidores.

El idioma predominante es el español, que a su vez es utilizado en el área urbana, aunque aún se hablen otras lenguas autóctonas como quechua (16,2%), aimara (3%) y otros idiomas nativos (0,2%). La religión también se encuentra diversificada, en tanto la oficial es la católica, presentando un 89,03% de la población.⁴²

La moneda oficial de la República del Perú es el Nuevo Sol, dividido en 100 céntimos, circulando en monedas de 10, 20 y 50 céntimos, 1, 2 y 5 Nuevos soles y en billetes de 10, 20, 50, 100 y 200 Nuevos soles.⁴³

Con respecto a los consumidores urbanos, éstos prefieren obtener un valor adicional que antes no tenían en cuenta sobre el consumo en distintas marcas, gastando más dinero, pero teniendo expectativas altas, a diferencia del consumidor rural que prefiere marcas que les resultan familiares.

6.1.3 Factores económicos

La economía de Perú se basa en la agricultura, la pesca y la explotación, así como en el procesamiento y exportación de recursos naturales. Por lo tanto, la mayoría de los peruanos vive de los servicios, de la explotación y exportación de los recursos naturales o agrícolas.⁴⁴

Según el Instituto Nacional de Estadística Informática (INEI), en el segundo trimestre del año 2018 el Producto Bruto Interno (PBI), a precios constantes de 2007,

⁴² Embajada del Perú en España [en línea]. Perú: Fuente Embajada de Perú en España, 2018 <<http://www.embajadaperu.es/sobre-el-peru/datos-de-interes.html>>. [Consulta: 19 sep. 2018].

⁴³ Embajada del Perú en España [en línea]. Perú: Fuente Embajada de Perú en España, 2018 <<http://www.embajadaperu.es/sobre-el-peru/datos-de-interes.html>>. [Consulta: 19 sep. 2018].

⁴⁴ La guía (Perú). Perú: economía. [en línea]. <<https://geografia.laguia2000.com/economia/peru-economia>>. [Consulta: 14 sep. 2018].

registró un crecimiento de 5,4%, gracias a la evolución favorable de la demanda interna, como a causa del incremento del consumo y la inversión en un contexto internacional de crecimiento comercial.

Así fue como en 2017 las exportaciones de bienes y servicios aumentaron poco más del 21,3% en comparación al año anterior, debido en su mayoría a productos tradicionales, principalmente el mineral de zinc, cobre refinado, gasolina, mineral de oro y café pilado, siendo los mercados de destino China, Estados Unidos y Corea del Sur.

Las importaciones lo hicieron en 10% por las mayores compras de bienes de consumo, seguidas de materias primas y productos intermedios. A precios constantes de 2007, los productos fueron maquinaria para la industria, petróleo crudo, diésel, plástico y caucho, proveniente de Estados Unidos y China.

Según las estadísticas del Banco Central de Reserva, en 2017 Perú tuvo un superávit comercial de 6.700 millones de dólares, el más alto de los últimos cinco años. Las exportaciones alcanzaron 45 mil millones de dólares, mientras que las importaciones registraron un aumento totalizando 38,6 mil millones de dólares.⁴⁵

Cabe destacar que en el cuarto trimestre de 2017 el valor agregado bruto de la actividad agricultura, ganadería, caza y silvicultura creció 4,0% por el comportamiento positivo de los subsectores agrícola siendo de 4,7%, asociado a los mayores volúmenes de cosecha y a la apertura de nuevos mercados como fue el caso de China con los arándanos, y el pecuario en el 3,2% por medio de la mayor producción de aves, huevos y leche.

Otro punto importante es el desempleo. En Lima metropolitana la tasa del citado aspecto se ubicó en 8,1% en el primer trimestre del año, representando la más alta desde el mismo trimestre en el 2012, según la información obtenida del INEI. Este punto se relaciona con el aumento en el índice de pobreza a 21,7% en el 2017 (mientras que en el 2016 fue 20,7%), siendo la capital peruana la zona más afectada.

⁴⁵ Export Enterprises SA Cifras del Comercio Exterior en Perú. Santander Rio, 2017. [en línea]. Fuente: Comtrade Disponible en: <<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/peru/cifras-del-comercio> >. [Consulta: 14 sep. 2018].

Con respecto a las proyecciones realizadas con el Banco Central de Perú, la inflación se mantiene según las proyecciones dentro del rango meta de entre 1% y 3% realizadas en el 2017, citándose que para agosto de este año la tasa fue de 2,39%.⁴⁶

Por un lado, las proyecciones de crecimiento varían según los impactos externos en relación con los precios de los *commodities* que Perú exporta. Se tiene en cuenta, principalmente, la desaceleración del crecimiento de China, la volatilidad de los mercados de capital y la velocidad del ajuste de la política monetaria en los Estados Unidos. Además, la economía está expuesta a riesgos naturales, incluyendo fenómenos climáticos recurrentes como El Niño que perjudican la producción nacional.

Por otro lado, para incrementar el crecimiento de largo plazo se requiere de reformas estructurales y fiscales que liberen la productividad, reduzcan la informalidad, y mejoren la eficiencia de los servicios públicos.⁴⁷

Tabla 6. 1.: Indicadores económicos de Perú.

	2016	2017	2018	2019	2020
PBI billones	USD 195,43	USD 215,22	USD 231,57	USD 246,71	USD 262,05
PBI per capital	USD 6.207,89	USD 6.762,19	USD 7.198,64	USD 7.586,07	USD 7.972,31
PBI crecimiento %	4.10%	2.50%	3.70%	4.00%	3.90%
Inflación %	3.20%	1.40%	0.02%	2.00%	2.00%

Fuente: Elaboración propia en base a datos del FMI – World Economic Outlook Database

6.1.4 Tendencias sociopolíticas

Perú es una república democrática, social, independiente y soberana. Su forma de gobierno es unitaria, representativa y descentralizada. Por lo tanto, la administración se encuentra organizada según el principio de la separación de poderes entre los cuales logran apreciarse tanto al poder ejecutivo como al judicial y al legislativo, en ese orden.

El jefe del Estado y de Gobierno es el presidente de la República, elegido cada cinco años por medio de una votación universal, encargado de ejercer el gobierno, hacer cumplir las leyes e impulsar a la sociedad. Paralelamente el Tribunal Constitucional es

⁴⁶ Banco Mundial de la República Perú. Sistema Financiero y de Pago. [en línea]. (2018). Disponible en: <<http://www.bcrp.gob.pe/sistema-financiero.html>>. [Consulta: 15 sep. 2018].

⁴⁷ Banco Mundial. El Banco Mundial en Perú: Panorama general. [en línea]. 2018. <<http://www.bancomundial.org/es/country/peru/overview>>. [Consulta: 14 sep. 2018].

la máxima instancia referida a la interpretación de la Constitución Política del Perú y actúa como el defensor del pueblo, ya que atiende las demandas de la población sobre la actuación del Estado para defender los derechos constitucionales y fundamentales de la persona y la comunidad.

La base del sistema jurídico del país se encuentra representada por medio de la Constitución Política del Perú, dentro se encuentran los derechos y las normas del país. El poder legislativo reside en el Congreso de la República, formado por una sola cámara de 130 miembros actualmente que son congresistas elegidos por sufragio directo y en distrito múltiple proporcionalmente a la población de cada Región.

Por último, el poder judicial, subyace encabezado por la Corte Suprema de la República que tiene competencia en todo el territorio.⁴⁸

La organización del territorio peruano está formada por regiones, departamentos, provincias y distritos.

Según el ranking publicado en Doing Business por del Banco Mundial, Perú se ubica en el puesto 58 de 190 países en cuanto a la facilidad para hacer negocios e inversiones. A razón de ello ocupa la tercera posición en América Latina por debajo de México (49) y Chile (55), desplazando a Colombia (59) al cuarto lugar.⁴⁹

De esta manera se posiciona como una de las economías más atractivas para hacer negocios y se consolida como la única economía en la región que mejoró su posición en el 2017, a pesar de experimentar cierto fenómeno ambiental como es el caso de El Niño Costero, que tuvo lugar en la primera parte del año 2017.⁵⁰

La estrategia de crecimiento está orientada hacia una mayor formalización empresarial a través de una reducción de costos y barreras de entrada. Desde el punto de vista financiero se estima la reducción de costos de financiamiento y un aumento de fondos prestables para pequeñas empresas. En cuanto a lo político, se otorgan permisos y se comprimen procedimientos para invertir. Por último, el sector tributario disminuye los costos de cumplimiento, el uso de la factura electrónica como registro de

⁴⁸ Portal del estado peruano (Perú). Organigrama del estado peruano. [en línea]. Perú: Fuentes Portal del estado peruano. <<http://www.peru.gob.pe/docs/estado.pdf>>. [Consulta: 18 sep. 2018].

⁴⁹ Datosmacro.com. Perú – Doing Business: Facilidad para hacer negocios. [en línea]. Perú: Fuente Datosmacro.com. <<https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/peru>>. [Consultado: 18 sep. 2018].

⁵⁰ The World Bank. El Banco Mundial en Perú. [en línea]. Fuente the World Bank, 2018. <<https://www.worldbank.org/en/country/peru/overview>>. [Consulta: 15 sep. 2018].

transacciones y rentas no declaradas anteriormente, entre otros. El objetivo de estos ámbitos es de mejorar el desarrollo del país.⁵¹

El inversionista posee ciertas ventajas como la libertad de comercio e industria que incluyen la posibilidad de remesar libremente al exterior los dividendos y las utilidades antes del pago de los tributos, la posibilidad de efectuar las operaciones en dólares estadounidenses como en soles (moneda local) sin control de cambio, utilizar los acuerdos internacionales de inversión y participación del Comité de Inversiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

Es importante resaltar que la población peruana es muy joven. Más del 30% de la población tiene menos de 15 años, el 64% entre 15 y 65, y el 6% más de 65 años. La tasa de crecimiento real es moderada, de un 1,3% anual. Una de las características de la población peruana es la emigración, considerándose el hecho de que a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y principios del XXI se ha dado un auténtico éxodo rural que ha despoblado el campo, aumentando la población en las ciudades urbanas como también la salida al exterior del país.

Desde hace varios años la innovación se ha convertido en un elemento clave para medir el desarrollo de un país, razón por la cual la república del Perú está invirtiendo cada vez más en la implementación de tecnologías, abierta a la incorporación de nuevos capitales como, a su vez, promocionar nuevas líneas de trabajo. Ello, por otro lado, entiende necesario invertir más en la educación general, ya que no se ajusta a las exigencias del mercado.⁵²

Los países innovadores siguen siendo en su mayor medida los más desarrollados. Según el Índice Mundial de Innovación (GII, por sus siglas en inglés), Perú se ubica en el puesto 70 en la última edición 2017 y se espera una mejora a futuro.

En el plano internacional se adhiere a las normas y principios del Derecho Internacional, así como la Carta de las Naciones Unidas y el sistema interamericano. En

⁵¹ Ramírez Enrique y Asociados (Perú). Guía de negocios e impuesto en el Perú. [en línea]. Perú: Fuente Ramírez Enrique y Asociados. <https://leaglobal.com/thought_leadership/BUSINESS%20GUIDE%20AND%20TAXES%20IN%20PERU%20-%20Spanish.pdf>. [Consulta: 15 sep. 2018].

⁵² Conexionesan. (Perú). La innovación en Perú al 2017: mejoras y retrocesos. [en línea]. Perú: Fuente Conexionesan, 2017. <<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2017/10/19/la-innovacion-en-peru-al-2017-mejoras-y-retrocesos/>>. [Consulta: 15 sep. 2018].

ese contexto promueve la paz, la seguridad y la estabilidad internacional, además del respeto a los derechos humanos como valores de carácter universal.

Desde el 2001 en Perú se ejerce una diplomacia que le ha permitido afianzar en la región una política de asociación preferencial con los países limítrofes, como también, con América del sur, Centroamérica y el Caribe, junto al logro de tener relación con Canadá, Estados Unidos y Europa, apuntando actualmente a obtener un mayor posicionamiento internacional con el Estado de China, Japón y Corea del Norte.

Las líneas prioritarias de la política exterior peruana son:⁵³

- a) La política exterior al servicio del desarrollo nacional y de la lucha contra la pobreza
- b) Desarrollo e integración fronteriza, como parte esencial del proceso de evolución y descentralización, así como la integración andina y sudamericana.
- c) Asociación preferencial de cooperación política y económica con los países de América del Sur
- d) Promoción de las inversiones y el comercio para fomentar la competitividad del país en la economía internacional, promoviendo las exportaciones, el comercio y la inversión.
- e) Fortalecimiento del sistema interamericano, promoviendo la cooperación política, económica y de seguridad.
- f) Intensificación de las relaciones con los países industrializados para obtener beneficio mutuo y con los del Asia Pacífico.
- g) Lucha contra las amenazas transnacionales: terrorismo, narcotráfico y corrupción.

⁵³ Contexto.org. Marco de la Política Exterior Peruana. [en línea]. Perú: Fuente Ministerio de Relaciones Exteriores, 2018. <https://www.contexto.org/docs/marco_politica.html>. [Consulta: 18 sep. 2018].

6.1.5 Relaciones internacionales⁵⁴

La Comunidad Andina (CAN) es una organización internacional que cuenta con órganos e instituciones que componen al Sistema Andino de Integración (SAI), organismo constituido por Perú, cuyo objetivo es alcanzar un desarrollo general, equilibrado y autónomo mediante la unificación andina con el resto del mundo.⁵⁵

A su vez, Perú es país miembro de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), donde propicia la creación de un área de preferencias económicas en la región con el objetivo final de lograr un mercado común latinoamericano con la utilización de tres mecanismos: preferencias arancelarias regionales, que se aplican a productos originarios, acuerdos de alcance parcial y acuerdo de alcance regional.

Por otro lado, forma parte del Banco Interamericano de Desarrollo (BID) con el objetivo de cerrar las brechas económicas y sociales que existen entre las áreas urbanas y rurales, a fin de apoyar la productividad con base en el crecimiento económico. También, es miembro del Fondo Monetario Internacional (FMI), donde se quiere fomentar la cooperación monetaria mundial, garantizar la estabilidad financiera y facilitar el comercio internacional.⁵⁶

Cabe destacar otras instituciones como Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), Fondo Latinoamericano de Reservas (FLAR), Grupo de los 24 (G24), Banco de Pagos Internacionales, Banco Mundial y Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (CEMLA). Es miembro de las Naciones Unidas como, también, es un participante activo de la OMC.

Es un país muy abierto al comercio internacional, que representa el 45% del PIB (Banco Mundial, 2016), proponiendo maximizar los acuerdos de libre comercio que ahora cubren el 95% de sus exportaciones. Además, busca posicionarse como un centro regional de comercio entre América Latina y los países de APEC (Cooperación Económica Asia-Pacífico).

⁵⁴ Instituto de Estudios Internacionales (Perú). La política exterior peruana. [archivo PDF]. Recuperado de <<http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/53178/2015%20Pol%C3%ADtica%20Exterior%20Peruana.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>. [Consulta: 18 sep. 2018].

⁵⁵ Ministerio de Economía y Finanzas (Perú). Acuerdos Comerciales. [en línea]. Perú: Fuente Ministerio de Economía y Finanzas. <<https://www.mef.gob.pe/en/acuerdos-comerciales/acuerdos-comerciales>>. [Consultado: 18 sep. 2018].

⁵⁶ Datosmacro.com. FMI – Fondo Monetario Internacional. [en línea]. Perú: Fuente Datosmacro.com. <<https://datosmacro.expansion.com/paises/grupos/fmi>>. [Consultado: 18 sep. 2018].

La Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT) es la entidad encargada de controlar, administrar, recaudar y regular todo lo relacionado con los aspectos tributarios y aduaneros en Perú.

El participante de la Comunidad Andina tiene acuerdos comerciales vigentes con el Mercosur desde la fecha de suscripción 30 noviembre de 2005, mediante el cual busca formar un área de libre comercio con los cinco países miembros por medio de la expansión y diversificación del intercambio comercial con la eliminación de barreras arancelarias para hacer más fluido el intercambio de bienes y servicios.

El ACE 58 establece el marco jurídico e institucional de cooperación e integración económica y física, brindando una preferencia arancelaria del 100% e ingresando tales productos con un arancel cero.

Por último, es preciso señalar que el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA) derogó los requisitos sanitarios por medio de la resolución N.º 0023 que deja sin efecto las medidas establecidas en el 2013 para la importación de alimentos para perros o gatos procedentes de cualquier país. No es necesario especificar la materia prima (bovino, porcino, ovino, caprino, aves y otros) de los alimentos terminados para animales, como tampoco el sometimiento a un tratamiento específico durante su elaboración que garantice la destrucción de algún agente patógeno que afecte la salud animal.

6.1.6 Tendencias legislativas y fiscales

En Perú el comercio exterior es regulado mediante diferentes ministerios y organismos públicos, principalmente la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, también conocida como el SUNAT.

Se entiende por importación al ingreso legal de mercaderías procedentes del extranjero con fines comerciales, y es el Estado el que certifica que toda persona natural o jurídica tiene el derecho a realizar operaciones de comercio internacional con la presentación del registro único de contribuyente (RUC).

Con el decreto Legislativo 668 se reguló el comercio exterior; eliminando las barreras comerciales que lo dificultaban. La Ley General de Aduanas, aprobada por el Decreto Legislativo No 1053, regula el régimen aduanero.

De acuerdo con el Banco Mundial y la clasificación que se hace en el DOING BUSINESS 2018, Perú ocupa la posición 58 de 190 países. El hecho relevante es cuando se habla del comercio transfronterizo, donde Perú obtiene 71,45 punto sobre los 100 (lo ideal es acercarse a cero), aspecto que es consecuencia de los elevados tiempos que maneja en el cumplimiento fronterizo y documentario de 72 horas cuando lo ideal es no perder tiempo, en tanto manejando costos de USD 583 para el cumplimiento fronterizo y USD 80 para la presentación documentaria.

En cuanto a los tributos, las importaciones están gravadas por:

- Derechos Ad valorem, que pueden representar un 0%- 6% - 11% valor CIF
- Los derechos antidumping
- El impuesto general a las ventas o IGV 16% del valor CIF + Ad Valorem + ISC + SFP
- El impuesto de promoción municipal o IPM 2% del valor CIF + Ad Valorem + ISC + SFP
- El impuesto selectivo al consumo o ISC
- Otros derechos, como es el caso del sistema de franja de precios o SFP

Por otro lado, se encuentra el Régimen de Percepción del Impuesto general a las ventas, el cual percibe del importador un monto por concepto del impuesto que causará en sus operaciones posteriores. La tasa es de 3,5%, 5% o 10% y se calcula sobre el valor CIF + Ad Valorem + IGV + IPM + ISC + SFP.

6.2 Análisis del comportamiento del consumidor

6.2.1 Hábitos de consumo y preferencias

En el mundo existe una gran variedad de consumidores, por consecuencia, resulta imposible pensar en una sola estrategia general para los hábitos de consumo y preferencias. Además, los clientes tienen acceso a mayor cantidad de información oficial o no oficial de productos como la capacidad para interactuar con otros usuarios y obtener referencias.

Teniendo en cuenta las características del consumidor peruano, se puede comentar que tienen una percepción arraigada del medio ambiente, ello implica cierta preferencia por los productos orgánicos, fomentando en tal cuestión el cuidado del animal, logrando una buena alimentación, un entorno favorable y una salud adecuada.⁵⁷

Cabe destacar que la actividad ganadera es sumamente importante para Perú ya que es una de las principales fuentes de ingresos. La integración del bienestar animal en la cadena alimentaria obliga a desarrollar estrategias dirigidas a la vigilancia de las explotaciones ganaderas acompañadas por los alimentos que ingieren. Es necesario mantener una relación entre el producto animal que llega al consumidor con las prácticas de cría realizadas en la granja.

El movimiento de cuidado animal, también, se puede observar en las mascotas. Hay una mayor presión frente a las preferencias de los consumidores, ya que se educan cuando se trata de la nutrición más apropiada para sus animales.

Los ingredientes demandados en los alimentos para mascotas se encuentran influenciados por el simple reflejo de las tendencias impulsadas por las dietas humanas. Dentro de la categoría de los alimentos para perros o gatos existe un gran desafío entre las tiendas tradicionales (Pet shop) o los sitios en línea como la propia preparación de alimento.⁵⁸

⁵⁷ Pet food Latinoamérica. Cómo posicionar un alimento de mascotas en el mercado. [en línea]. Fuentes: Pet food Latinoamérica. <<http://petfoodlatinoamerica.com/2017/06/19/posicionar-alimento-mascotas/>>. [Consultado: 20 sep. 2018].

⁵⁸ PetIndustry. Las principales tendencias en comida para perros y gatos. [en línea]. Fuentes: PetIndustry. <<http://petindustry.co/productos-servicios/las-principales-tendencias-comida-perros-gatos>>. [Consultado: 20 sep. 2018].

6.2.2 Hábitos de compra

Haciendo referencia al mercado peruano, los clientes son demandantes y exigentes, invierten tiempo y dedicación a la elección del producto para satisfacer sus necesidades.

Con respecto a la ganadería, los peruanos utilizan medidas específicas que permiten que los animales crezcan a su ritmo natural, lo que denota no ser manipulados artificialmente o de forma intensiva para lograr una mayor producción. Son productores y consumidores de alimento animal para brindarles un mayor cuidado. La alimentación está basada en pastos naturales, leche preferiblemente de su propia madre, y se evitan los pesticidas y fertilizantes. La preferencia del consumidor en cuanto a la elección de la empresa se relaciona con los programas de responsabilidad social y ambiental.⁵⁹

Por otro lado, es fundamental entender que el mercado de mascotas es muy diferente al de especies mayores. En general, se busca mejorar los productos alimenticios del animal al menor costo posible. Aun así, la decisión de compra es proporcional al nivel económico de cada uno de los consumidores. Debido a esto, los fabricantes trabajan para ofrecer alimentos con ingredientes de alta calidad para mejorar la vida del animal.⁶⁰

6.3 Percepción del producto argentino. Imagen marca país

Cuando surge el término marca país se hace mención de la imagen que un país desea proyectar internacionalmente de sí mismo. Una imagen para identificar y percibir, para poder construir relaciones estratégicas y de confianza.

⁵⁹ The Nielsen Company (US). ¿Cómo es el consumidor peruano? Hacia un entendimiento de sus actitudes y comportamientos. [en línea]. Fuente: The Nielsen Company. Disponible en: <<https://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>>. [Consultado: 21 sep. 2018].

⁶⁰ Fundación Eroski. Bienestar animal y calidad alimentaria. [en línea]. Fuente: Eroski Consumer, 2019. Disponible en: <<http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2009/10/21/188662.php>>. [Consultado: 20 sep. 2018].

De acuerdo con FutureBrand, en el informe Country Brand Report 2017-2018 de América Latina, Argentina se encuentra en el primer puesto de marca país. Es el único que predomina los propósitos de sistema de valores calidad de vida y aptitud para los negocios.

Cuando se hace mención de la nutrición animal, la reputación argentina va en aumento. Esto se observa en la continua innovación, investigación y capacitación del sector, lo cual es motivo de debate en diferentes espacios, como por ejemplo en el Simposio Internacional de Nutrición Animal (SINA), donde participaron numerosos especialistas foráneos y se convocó a técnicos y productores de Argentina, Paraguay, Brasil, Chile, Perú, entre otros.⁶¹

⁶¹ Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Perú). Acuerdo Comerciales del Perú. [en línea]. Perú: Fuente Portal Minagri.<http://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=37&Itemid=2>. [Consulta: 27 sep. 2018].

7. Conclusión

Como resultado de la investigación realizada sobre la agroindustria, con foco en el sector de nutrición animal, se observan los siguientes elementos a enfatizar.

La nutrición animal se comercializa y destina a dos canales específicos, por un lado el alimento al por menor para mascotas, y por el otro, alimento a granel destinado a la cría ganadera. Por consiguiente, ambos sectores presentan características y potenciales diferentes para su desarrollo.

En Perú, como en Argentina, la ganadería resulta una actividad fundamental para el desarrollo económico, el área rural y la seguridad alimentaria del país. Motivo por el cual, se han adoptado en los últimos años, políticas públicas para impulsar a la actividad. Se denota actualmente brechas tanto en infraestructura, tecnológicas y productivas. En efecto abordar el estudio y desarrollo de dichos factores, tendrá como resultado el crecimiento en los niveles productivos, de manera que arrastrará la demanda en el resto de los eslabones de la agroindustria.

Asimismo, grandes oportunidades de desarrollo comercial se hallan en el mercado peruano de alimento para mascotas. Motivado por cambios en los hábitos de consumo minorista, así como también en la evolución de la percepción de la mascota dentro del núcleo familiar.

Los productores de alimento animal en la Argentina, se han visto beneficiados por las condiciones y estructura productiva de la nación. En primer lugar, la actividad pecuaria en el país ha sido explotada exhaustivamente, y como consecuencia la materia prima requerida. De esta forma, contar con demanda permanente y en crecimiento permitió a las empresas invertir en investigación y desarrollo para lograr un producto efectivo y gran nivel de tecnificación en su proceso productivo. En segundo lugar, el consumidor de alimento para mascotas en Argentina es considerado de alto nivel de sofisticación, en dónde se estima que sólo el 10% de los dueños los alimenta con una dieta casera.

A pesar de contar con capacidad productiva ociosa y producto competitivo, las condiciones de infraestructura, aduaneras, y económicas que existieron en los últimos 15 años, no permitieron que la oferta exportable Argentina logre competitividad a nivel

internacional. Consecuencia de la aplicación de retenciones a las exportaciones, atraso cambiario, así como también falta de infraestructura logística. En comparación, actualmente, resultado de la evolución del tipo de cambio, las exportaciones logran mayor competitividad, factor de gran relevancia que potencia la oportunidad comercial estudiada.

No obstante, el productor argentino se ha logrado posicionar en segundo lugar a nivel regional, con el 15% de la producción en toneladas métricas, por detrás de Brasil que representa el 60% de la manufactura.

El propósito del trabajo de investigación realizado, es exponer de manera precisa las condiciones, oportunidades y limitaciones al comercio bilateral entre Argentina y Perú. De esta forma, es importante entender el contexto y bases en las cuales se explota la agroindustria en ambos mercados, así como las proyecciones y políticas de promoción sectoriales que puedan influenciar a dicha actividad.

Cabe mencionar que Perú se sitúa entre los 20 países más extensos del planeta, tercero a nivel latinoamericano después de Brasil y Argentina. Por consiguiente, el crecimiento de la actividad ganadera constituye una gran oportunidad para diversificar la economía y reducir la dependencia que actualmente poseen, sobre la industria extractiva de minerales. En consecuencia, como se ha mencionado anteriormente, se están implementando políticas sustanciales para la promoción sectorial con el fin de impulsar la reducción de la pobreza.

Asimismo, se destaca la oferta de Brasil, Estados Unidos, y Chile como principales competidores. El primero, a causa de su cercanía geográfica y de los bajos costos productivos. En el caso del segundo, debido al proactivo desarrollo público de políticas y acuerdos comerciales, la oferta estadounidense de alimento para perros y gatos se ve favorecida tanto en materia arancelaria, como así también en exigencias documentales de importación.

Del mismo modo, resulta de gran relevancia el desarrollo de acuerdos comerciales que principalmente, fomenten y simplifiquen aspectos coyunturales como barreras paraarancelarias, en consecuencia, acarrearían a un mayor comercio de alimento animal hacia el Perú.

En conclusión, se han identificado y desarrollado elementos sustanciales que demuestran oportunidad de desarrollo comercial en el sector de la nutrición animal. Por consiguiente, cabe resaltar que el mercado peruano cuenta con excedente de demanda doméstica, mientras que Argentina, cuenta con empresas capaces de destinar su producción a dicha plaza. Por último, se evidencia la importancia que tienen los estados sobre la actividad comercial, contando con herramientas para generar incremento o disminución del comercio exterior, mediante políticas públicas y/o acuerdos de cooperación internacional.

8. Anexo

8.1 Anexo I: NOTAS EXPLICATIVAS. Nomenclador Alimento Animal.

- Notas de la Sección IV
- Notas del Capítulo 23
- Inice General
- Reglas Generales
- Notas Explicativas Comunidades Europeas

23.09 PREPARACIONES DE LOS TIPOS UTILIZADOS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES.

2309.10 – Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor.

2309.90 – Las demás.

Esta partida comprende las preparaciones forrajeras con melazas o azúcares añadidos, así como las preparaciones para la alimentación animal, que consistan en una mezcla de varios elementos nutritivos y destinadas a:

- 1) proporcionar al animal una alimentación cotidiana, racional y equilibrada (piensos completos);
- 2) completar los piensos producidos en las explotaciones agrícolas mediante aporte de determinadas sustancias orgánicas e inorgánicas (piensos complementarios);
- 3) o, incluso, a la fabricación de piensos completos o complementarios.

Están incluidos en esta partida los productos de los tipos utilizados en la alimentación animal, obtenidos por tratamiento de materias vegetales o animales que, por este hecho, hayan perdido las características esenciales de la materia original, por ejemplo, en el caso de productos obtenidos a partir de materias vegetales, los que se han sometido a un tratamiento tal que las estructuras celulares específicas de la materia vegetal original ya no son reconocibles al microscopio.

I. – PREPARACIONES FORRAJERAS CON MELAZA O AZUCARES AÑADIDOS

Consisten en mezclas de melaza u otras sustancias azucaradas en proporción generalmente superior al 10% en peso con uno o varios elementos nutritivos. Están destinadas, en general, a la alimentación de bovinos, ovinos, equinos o porcinos.

La melaza, además de su alto valor nutritivo, hace más apetecible el pienso y permite, por tanto, revalorizar determinados productos de bajo valor energético y poco aceptados por los animales, tales como la paja, el cascabillo de cereales, las hojuelas de lino y los orujos de frutas u otros frutos.

Estas preparaciones son, en general, directamente utilizables en la alimentación animal. Sin embargo, algunas de éstas, en las que la melaza se adiciona a alimentos de gran valor nutritivo, tales como el salvado de trigo, las tortas de palmiste o de copra, se emplean en la elaboración de piensos completos o de piensos complementarios.

II. – LAS DEMAS PREPARACIONES

A. – PREPARACIONES QUE PROPORCIONAN AL ANIMAL LA TOTALIDAD DE LOS ELEMENTOS NUTRITIVOS NECESARIOS PARA UNA ALIMENTACION COTIDIANA RACIONAL Y EQUILIBRADA (PIENSOS COMPUESTOS COMPLETOS)

Estas preparaciones se caracterizan por contener productos pertenecientes a cada uno de los tres grupos de elementos nutritivos siguientes:

1) Elementos nutritivos llamados energéticos, que consisten en grasas y carbohidratos de alto valor calórico, tales como almidón, azúcar, celulosa, que proporcionan al organismo animal la energía necesaria para la vida y para la producción zootécnica a que se destinan. Se pueden citar como ejemplos de este tipo de productos, los cereales, la remolacha azucarera de bajo contenido en azúcar, el sebo, la paja.

2) Elementos nutritivos ricos en sustancias proteicas o minerales, llamados de construcción. A diferencia de los precedentes, estos elementos no son quemados por el organismo, sino que intervienen en la formación de tejidos y de los diferentes productos de origen animal (leche, huevos, etc.). Están constituidos esencialmente por materias proteicas o por materias minerales. Se pueden citar como ejemplo de materias ricas en sustancias proteicas utilizadas con este fin, las semillas de leguminosas, las heces de cervecería, las tortas de la extracción de aceite y los subproductos lácteos.

Respecto de las materias minerales, sirven principalmente para la formación de la osamenta del animal y, en lo que concierne a las aves, de la cáscara (cascarón) de los huevos. Las comúnmente utilizadas contienen calcio, fósforo, cloro, sodio, potasio, hierro, yodo, etc.

3) Elementos nutritivos de funcionamiento. Son sustancias que favorecen la adecuada asimilación de los carbohidratos, las proteínas o minerales por el organismo animal. Son las vitaminas, los oligoelementos, los antibióticos. La insuficiencia o ausencia de estas sustancias origina, en la mayor parte de los casos, trastornos en la salud del animal.

Estos tres grupos de elementos cubren la totalidad de las necesidades alimenticias de los animales. La mezcla y proporciones respectivas se establecen en función de una producción zootécnica determinada.

B – PREPARACIONES PARA EQUILIBRAR LOS ALIMENTOS PRODUCIDOS EN LAS EXPLOTACIONES AGRICOLAS (ALIMENTOS COMPLEMENTARIOS)

Los alimentos producidos en las explotaciones agrícolas, en general, son bastante pobres en materias proteicas, minerales o en vitaminas. Las preparaciones destinadas a remediar estas insuficiencias de manera que los animales se beneficien de una dieta equilibrada, están compuestas, por una parte, de estas últimas materias y, por otra, de un complemento de materias energéticas que sirven de soporte a los demás componentes de la mezcla.

Aun cuando, desde un punto de vista cualitativo, la composición de estas preparaciones sea sensiblemente análoga a la de las preparaciones consideradas en el

apartado A anterior, se diferencian, de estas últimas, por su contenido relativamente elevado de uno u otro de los elementos nutritivos que entran en su composición.

Pertenecen a este grupo:

1) Los productos llamados solubles de pescado o mamíferos marinos, que se presentan en forma líquida o de disolución espesa, en pasta o desecados y se obtienen por concentración y estabilización de las aguas residuales ricas en elementos hidrosolubles (proteínas, vitaminas del grupo B, sales, etc.) y proceden de la elaboración de harina y aceite de pescado o mamíferos marinos.

2) Los concentrados completos de proteínas de hojas de color verde y los concentrados fraccionados de proteínas de hojas de color verde, obtenidos por tratamiento térmico del jugo de alfalfa.

C .- PREPARACIONES PARA LA PRODUCCION DE LOS ALIMENTOS COMPLETOS O COMPLEMENTARIOS DESCRITOS EN LOS APARTADOS A Y B ANTERIORES

Estas preparaciones, denominadas premezclas, son, en general, composiciones de carácter complejo que comprenden un conjunto de elementos (llamados a veces aditivos), cuya naturaleza y proporciones están fijadas en orden a una producción zootécnica determinada. Estos elementos son de tres clases:

1) los que favorecen la digestión y, de forma más general, la utilización de los alimentos por el animal y salvaguardan su estado de salud: vitaminas o provitaminas, aminoácidos, antibióticos, coccidiostáticos, oligoelementos, emulsionantes, sustancias saboreadoras y aperitivas, etc.;

2) los destinados a asegurar la conservación de los alimentos, en particular de las grasas que contiene, hasta su consumo por el animal: estabilizantes, antioxidantes, etc.;

3) los que desempeñan el papel de soporte y pueden consistir en una o varias sustancias orgánicas nutritivas (entre otros, harina, harina de mandioca (yuca) o de soja (soya), moyuelos, levadura, residuos diversos de las industrias alimentarias) o en sustancias inorgánicas (por ejemplo: magnesita, creta, caolín, sal, fosfatos).

Para asegurar que las sustancias citadas en el párrafo 1) anterior se dispersen y se mezclen homogéneamente en el compuesto alimenticio al que se agregan, es necesario fijar la proporción de estas sustancias y la naturaleza del soporte.

También se clasifican aquí, siempre que sean de los tipos utilizados en la alimentación animal:

- a) las preparaciones formadas por varias sustancias minerales;
- b) las preparaciones compuestas por una sustancia activa del tipo considerado en el párrafo 1) anterior y un soporte; por ejemplo: los productos resultantes de la preparación de antibióticos obtenidos por simple secado de la masa, es decir, de la totalidad del contenido de la cuba de fermentación (se trata esencialmente del micelio, del medio de cultivo y del antibiótico). La sustancia seca así obtenida, esté o no normalizada por adición de sustancias orgánicas, tiene un contenido de antibiótico que se sitúa generalmente entre el 8% y el 16% y se utiliza como materia básica en la preparación de premezclas, principalmente.

Las preparaciones comprendidas en este grupo no deben confundirse, sin embargo, con ciertas preparaciones de uso veterinario. Estas últimas se distinguen, en general, por la naturaleza necesariamente medicamentosa del producto activo, por su concentración manifiestamente más elevada de sustancia activa y por una presentación con frecuencia diferente.

También se clasifican aquí:

- 1) Las preparaciones para animales tales como perros o gatos, que consistan en una mezcla de carne, despojos y otros ingredientes, presentadas en latas herméticas que contengan, aproximadamente, la cantidad necesaria para una ración.
- 2) Las galletas para perros u otros animales, elaboradas normalmente con harina, almidón o cereales, mezclados con chicharrones o harina de carne.
- 3) Las preparaciones azucaradas, incluso con cacao, para consumo exclusivo de perros u otros animales.
- 4) Las preparaciones alimenticias para pájaros (por ejemplo, una preparación compuesta por mijo, alpiste, avena mondada y semillas de lino, utilizada como alimento principal o completo para periquitos) o para peces.

Las preparaciones de esta partida para alimentación de animales suelen presentarse en "pellets" (véanse las Consideraciones Generales de este Capítulo).

Se excluyen de esta partida:

a) Los "pellets" constituidos por una sola materia o por una mezcla de materias que correspondan a una partida determinada, incluso con un contenido de aglutinante (melaza, materia amilácea, etc.) inferior o igual al 3% en peso (partidas 07.14, 12.14, 23.01, por ejemplo).

b) Las simples mezclas de granos de cereales (Capítulo 10), de harina de cereales o de harina de hortalizas de vaina (Capítulo 11).

c) Las preparaciones que principalmente, por razón de su naturaleza, grado de pureza, proporciones respectivas de los diferentes componentes, condiciones de higiene con las que han sido elaboradas y, en su caso, indicaciones que figuren en los envases o cualquier otro dato proporcionado para su uso, puedan utilizarse para la alimentación animal o en la humana (partidas 19.01 y 21.06, por ejemplo).

d) Los desperdicios, residuos y subproductos vegetales de la partida 23.08.

e) Las vitaminas, incluso las de constitución química definida mezcladas entre ellas o sin mezclar, incluso en solvente o estabilizadas por la adición de agentes antioxidantes o antiaglomerantes, por absorción sobre un sustrato o por aplicación de un revestimiento protector de, por ejemplo, gelatina, ceras, grasas, etc., a condición de que la cantidad de tales aditivos, sustratos o el revestimiento no supere la requerida para la conservación o el transporte y siempre que tales aditivos, sustratos o el revestimiento no alteren el carácter de las vitaminas y las hagan particularmente más apropiadas para un uso específico que para el uso general (partida 29.36).

f) Los demás productos del Capítulo 29.

g) Los medicamentos de las partidas 30.03 y 30.04.

h) Las sustancias proteicas del Capítulo 35.

i) Las preparaciones del tipo de desinfectantes antimicrobianos, utilizadas en la elaboración de alimentos para animales con el fin de combatir microorganismos indeseables (partida 38.08).

j) Los productos intermedios de la filtración y primera extracción obtenidos durante la elaboración de antibióticos y los residuos de esta elaboración, cuyo contenido en antibióticos generalmente sea inferior o igual al 70% (partida 38.24)

NOTAS EXPLICATIVAS DE LA NOMENCLATURA COMBINADA DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS

Véase la nota 1 de este capítulo.

Para la determinación del contenido en almidón procede aplicar el método Ewers modificado, tal como se describe en el punto 1 del Anexo I de la Directiva 72/199/CEE de la Comisión (DO n° 123 de 29.5.1972, p.6). Si el método Ewers modificado no es aplicable, conviene utilizar el método establecido en el Anexo del Reglamento (CEE) no 1822/86 de la Comisión (DO n° 158 de 13.6.1986, p.3). Si solo existen trazas de almidón, se utilizará un método cualitativo mediante microscopía.

En lo que se refiere a los términos «productos lácteos», véase la nota complementaria 4 de este capítulo. Los contenidos de productos lácteos y de almidón o fécula se calcularán sobre el producto tal como se presente.

2309.10.11 a 2309.10.90 - Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor

Se clasifican también en estas subpartidas los «juguetes» para perros, artículos presentados en forma de huesos -fabricados con fragmentos de piel de buey, de gelatina, jarabe de glucosa (como aglomerante), colorantes, hidrolizado de proteínas y estabilizante- o de anillas -fabricadas con harina de carne y de huesos- para ser roídos o comidos respectivamente por los animales.

2309.90.10 - Productos llamados «solubles» de pescado o de mamíferos marinos

Véanse las notas explicativas del SA, partida 2309, apartado II, B.1, último párrafo.

2309.90.20 - Contemplados en la nota complementaria 5 del presente capítulo

Hay que señalar que la utilización de las aguas de remojo del maíz como medio nutritivo (caldo de cultivo) es la causa de la posible presencia en los productos de residuos de agentes de fermentación muertos con una concentración que no sobrepasa generalmente el 2%. Estos productos son detectables a través del microscopio.

Por otro lado, los productos que contengan residuos de las aguas de remojo utilizadas en algunas fermentaciones contienen las sustancias siguientes en muy escasa cantidad: amiloglicosidasa, alfa-amilasa, goma xantana, ácido láctico, ácido cítrico, lisina, treonina, triptófano.

Hay que señalar que las aguas de remojo del maíz ya contienen una cantidad muy escasa de algunas de estas sustancias (aminoácidos, por ejemplo) y que el aumento de su concentración a raíz de la fermentación es mínimo.

Los productos que tengan un contenido de almidón o de materias grasas superior a los límites indicados en la nota complementaria 5 deberán clasificarse en las subpartidas 2309.90.41 ó.2309.90.51, según el caso.

La conformidad de los residuos de la industria del almidón de maíz importados de los Estados Unidos de América se verificará conforme al Reglamento (CE) no 2019/94 de la Comisión (DO n° 203 de 6.8.1994, p.5), modificado por el Reglamento (CE) no 396/96 (DO n° 54 de 5.3.1996, p..22).

ALADI IMPORTACIÓN

PERU

NALADISA 1996

- 2309 Galletas
- .10.10 Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor
- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
- Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales
- 2309 Los demás
- .10.90 Alimentos para perros o gatos, acondicionados para la venta al por menor
- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
- Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales
- 2309 Preparaciones forrajeras con adición de melaza o azúcar
- .90.10 Las demás
- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
- Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos preparados para animales
- 2309 Premezclas para la elaboración de alimentos compuestos
- .90.20 completos o de alimentos complementarios
- Las demás
- PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
- Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos

preparados para animales

2309 Galletas para perros u otros animales
.90.91 Las demás:
Las demás
PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA
ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos
preparados para animales

2309 Las demás
.90.99 Las demás:
Las demás
PREPARACIONES DEL TIPO DE LAS UTILIZADAS PARA LA
ALIMENTACION DE LOS ANIMALES
Residuos y desperdicios de las industrias alimentarias; alimentos
preparados para animales

8.2. Anexo II: Actividades de Promoción. Ferias en Perú:

