

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ACCESO AL MERCADO
ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ**

MARCO GARCIA POLANCO

FELIPE NIÑO CARDENAS

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Cartagena de Indias, D. T. y C.

2006

**ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ACCESO AL MERCADO
ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ**

MARCO GARCIA POLANCO

FELIPE NIÑO CARDENAS

**Tesis de Grado para optar al título de profesional en
Finanzas y Negocios Internacionales**

Asesor:

WILLIAM ARELLANO CARTAGENA

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Cartagena de Indias, D. T. y C.

2006

AUTORIZACIÓN

Cartagena de Indias, D. T. C. H.,

Nosotros, Marco García Polanco, Felipe Alonso Niño Cárdenas, identificados con números de cédula 8.834.500 de Cartagena y 73.006.989 de Cartagena respectivamente, autorizamos a la Universidad Tecnológica de Bolívar para hacer uso de nuestro trabajo de grado y publicarlo en el catálogo online de la Biblioteca.

MARCO GARCÍA POLANCO
8.834.500 de Cartagena

FELIPE A. NIÑO CÁRDENAS
73.006.989 de Cartagena

Cartagena de indias D T Y C., Noviembre 3 de 2006

Señores

COMITÉ EVALUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE BOLÍVAR
La ciudad

Por medio de la presente, hacemos entrega de la tesis denominada **“ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ”** realizada por MARCO GARCÍA POLANCO y FELIPE A. NIÑO CÁRDENAS, estudiantes de Finanzas y Negocios Internacionales.

Lo anterior para los fines y demás requerimientos pertinentes por parte de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

Atentamente,

MARCO GARCÍA POLANCO
8.834.500 de Cartagena

FELIPE A. NIÑO CÁRDENAS
73.006.989 de Cartagena

Cartagena de indias D T Y C., 4 de Diciembre de 2007

Señores
COMITÉ DE PROYECTOS DE GRADO
Universidad Tecnológica de Bolívar
La ciudad

Distinguidos señores:

Muy comedidamente me dirijo a ustedes con el objeto de informarles que he Asesorado metodológicamente a los estudiantes MARCO GARCIA POLANCO Y FELIPE ALONSO NIÑO CARDENAS en la respectiva elaboración de su trabajo de grado que lleva por titulo **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ.**

Atentamente,

WILLIAM ARELLANO CARTAGENA
Asesor

NOTA DE ACEPTACIÓN

Presidente del Jurado

Jurado

Jurado

Cartagena de Indias D. T y C., 3 de Noviembre de 2006

AGRADECIMIENTOS

En primera medida le agradecemos a Dios por habernos dado el suficiente valor de llevar a cabo este proyecto y por haber sido nuestro guía en los días de desarrollo del mismo.

A nuestros padres que han sido los gestores de nuestro proyecto de vida, ellos con sus múltiples sacrificios nos han abierto el campo para que tengamos un mejor futuro y seamos personas de bien y útiles a esta sociedad.

Al cuerpo docente, y en especial a nuestro asesor de tesis William Arellano por darnos y enseñarnos todo ese conocimiento que fue de vital importancia para el logro de nuestros objetivos.

A nuestros hermanos que nos motivaron y nos dieron fuerzas para que este sueño fuese una realidad.

MARCO GARCÍA POLANCO

FELIPE A. NIÑO CARDENAS

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
0. ANTEPROYECTO DE INVESTIGACION	17
0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA	17
0.1.1 Descripción del problema	17
0.1.2 Formulación del problema	21
0.2 OBJETIVOS	22
0.2.1 Objetivo General	22
0.2.2 Objetivos Específicos	22
0.3 JUSTIFICACION	23
0.4 MARCO REFERENCIAL	24
0.4.1 Marco Histórico	24
0.4.2 Marco Teórico	25
0.4.3 Marco Legal	34
0.4.4 Marco Conceptual	39
0.5 DISEÑO METODOLÓGICO	45
1. PERFIL DEL PRODUCTO AVESTRUZ	49
1.1 CARACTERÍSTICAS GENERALES	49
1.2 VARIEDADES DE AVESTRUCES	50

1.3	EL INICIO DE LA INDUSTRIA DE LA CRIA Y COMERCIALIZACION DEL AVESTRUZ EN EL MUNDO	51
1.4	LOS PRODUCTOS DEL AVESTRUZ	53
1.5	ZONAS DE CULTIVO	59
1.6	RENDIMIENTO	60
1.7	TEMPORADA DE POSTURA	63
2.	EL MERCADO DE LAS CARNES EXOTICAS EN EL MUNDO	64
2.1	PRODUCCION MUNDIAL DE CARNES EXOTICAS	64
2.1.1	Comercio Internacional De Carnes Exóticas	65
2.1.2	Exportación De Carnes Exóticas	66
2.1.3	Importación De Carnes Exóticas	66
2.1.4	El Mercado De Las Carnes En España	67
2.2	PANORAMA AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO	70
2.2.1	EL MERCADO DE LA CARNE DE AVESTRUZ EN COLOMBIA	75
3.	CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL	79
3.1	ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA	79
3.1.1	Demanda	82
3.1.2	ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL	84
3.2	ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA	88
3.2.1	Exportaciones Colombianas Hacia España	89
3.3	ACUERDOS COMERCIALES	91

3.3.1	Acuerdos Con Países Del África, Caribe Y Pacífico (Acp) - Convención De Lomé	91
3.3.2	Sistema Generalizado De Preferencias (SGP)	95
3.3.3	Sistema Generalizado De Preferencias Andino – SGP Andino	96
3.3.4	Colombia Y El SPG Andino	100
3.3.5	Evolución Reciente De Las Políticas Comerciales	101
3.3.6	Impacto De La Política Comercial Por Sectores	102
3.3.7	El Acuerdo Marco De Cooperación 1993	103
3.3.8	Otros Convenios Bilaterales	105
3.4	REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES	106
3.4.1	Regulaciones	106
3.4.2	Normas Técnicas	112
3.4.3	Estándares De Calidad Europeos	112
3.4.4	Estandarización	114
3.4.5	Salud Y Seguridad	114
3.4.6	Productos Alimenticios	115
3.4.7	Medio Ambiente	116
3.4.8	Responsabilidad Social	116
3.4.9	Tarifas	118
3.4.10	Empaque Y Etiquetado	119
3.4.11	Prohibiciones	120
4.	ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA EL ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ	121

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFIA

ANEXOS

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla nº 1 Valores nutritivos de la carne de avestruz	18
Tabla Nº 2 Valoración por Ave de Sacrificio	62
Tabla Nº 3 Valoración de la Producción	62
Tabla Nº 4 Volúmenes de producción mundial de carnes 2.004	65
Tabla Nº 5 Balanza Comercial Agropecuaria y Agroindustrial 2.004-2.005	72
Tabla Nº 6 Comportamiento de las exportaciones 2006 – 2005	74
Tabla Nº 7 Indicadores Macroeconómicos de España	83
Tabla Nº 8 Comportamiento de la Balanza Comercial	84
Tabla Nº 9 Balanza Bilateral Colombia - España	88

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Grafica Nº 1. Participación de las Importaciones de Carnes Exóticas	66
Grafica Nº 2. Variación del Consumo de carne de Avestruz por gripe aviar	70
Gráfica Nº 3. Importaciones Españolas 2.001-2.003	85
Gráfica Nº 4. Exportaciones Españolas 2.001-2.003	87
Grafico Nº 5. Exportaciones colombianas hacia España	90
Grafica Nº 6. Canales de Comercialización y Distribución	122

LISTA DE ANEXO

Anexo A: Principales empresas del sector avícola y ganadero de España

Anexo B: Principales ferias españolas

RESUMEN

Iniciar o tratar de incursionar en la crianza y comercialización del avestruz no es imposible pero tampoco es fácil, esta actividad requiere al igual que muchas otras de un fuerte compromiso por parte de aquellos que la deseen abordar y sobre la cual se deben analizar cierta cantidad de factores que influyen sobre el desarrollo de la misma, como lo hace ver el presente estudio.

Colombia presenta un panorama alentador para este tipo de actividad, ya que posee una variedad de climas y de terrenos, aptos para el desarrollo de la cría de avestruz, crías que a su vez se convertirán en un producto que se podrá ofrecer y comercializar tanto en el mercado nacional como internacional.

El país debe aprovechar esas enormes ventajas que tiene frente a otros y explotar ese gran potencial, pero no debe descuidar los requerimientos sobre los cuales se debe trabajar esta actividad. Este tipo de negocios es una cadena, ya que el avestruz en primera instancia es criado dentro de una granja, siendo esta una de las etapas primordiales para lograr crecer en esta actividad, ya que del cuidado y trato que se les brinde a estos animales, dependerá la calidad de la carne y de los demás subproductos que se obtienen del avestruz; dejar de un lado estos requerimientos y comenzar a desarrollar el negocio sin tenerlos en cuenta será a futuro un posible fracaso, pues con ello se generarán algunos problemas, como

son: baja producción de carne, por desnutrición o descuido en el sistema de crianza del animal, bajas tasas de nacimiento de nuevos reproductores, altas tasas de mortalidad; todo esto repercutirá en el producto final que se desea comercializar, desechando con ello la posibilidad de incursionar en este nuevo segmento de carne exóticas.

De otro lado la segunda etapa de la cadena que es la comercialización del producto como tal, se debe ajustar también a los requerimientos y controles que se llevan a cabo para este tipo de carne, pero mas allá de los controles hay un tema que reviste mayor importancia, el cual es la promoción del bien como tal, este se debe dar a conocer dentro de la gama de consumidores que existen ya que por ser un tipo de carne exótica, muy poca gente la conoce y por lo tanto no la consumen, Colombia es un país en el cual este tipo de de barreras se presentan mucho, ya que somos personas muy ligadas a lo tradicional, y lo extraño se mira como algo raro, tal vez este es uno de los puntos en donde los distintos productores y comercializadores deberían unirse para poder desarrollar estrategias de promoción y publicidad de la carne de avestruz, no solo en el mercado local si no también en el mercado internacional, ya que de nada valdría tener altos volúmenes de producción, si hay poca gente que conoce y consume la carne de avestruz.

INTRODUCCION

Estudios concluyen que el mercado de España para la exportación de carne de avestruz es un mercado de enormes potencialidades, que actualmente se encuentra sin explotar y que llevará algunos años el poder abastecerlo. Las estadísticas muestran que su consumo ha aumentado a nivel mundial en un 40% y los mataderos, con salas de despiece para este producto, en un 16%¹.

La producción y explotación de carne de avestruz se convierte entonces en una alternativa para diversificar el sector agropecuario y puede convertirse en una buena solución a la crisis que afecta a países como el nuestro. La cría de avestruz se ha convertido en una industria de rápido crecimiento (según datos encontrados y expuestos a lo largo del presente documento), en donde casos como los de Chile, Venezuela, México y Perú, se ha podido determinar que las condiciones climatológicas son alternativas beneficiosas para el buen desarrollo de esta industria.

¹ Estudio realizado por Canadian Osterich Assosiation. 2.002

El presente informe de investigación se constituye en fuente de información y consulta para aquellos empresarios colombianos que en su intención de diversificar o mirar posibilidades de inversión, consideren oportuno aprovechar las condiciones que brinda el país para la cría y comercialización de carne de avestruz hacia el mercado europeo, específicamente a España.

Con este propósito en mente, el trabajo se ha dividido en cuatro capítulos fundamentales. En el primero, **Perfil de Producto**, se define el avestruz como tal, se presentan sus variedades, en especial las que se crían en el país; se muestra también, cuales son los productos de este ave que ofrecen oportunidades de negocio y las tendencias a nivel mundial. Del mismo modo, se hace un recuento de cómo se desarrolla la industria de la cría y comercialización a nivel del mundo y cual es el panorama que presenta esta industria en la actualidad en Colombia.

En el segundo capítulo, **El Mercado de las Carnes Exóticas en el Mundo**, se hace un recuento de la evolución y comportamiento del consumo y comercialización de las carnes exóticas, como la del avestruz, a nivel mundial. Se presenta también como esta industria se ha ido desarrollando en España, en donde se podrá apreciar la potencialidad de este mercado para este tipo de producto. Como cierre del capítulo, se presenta el panorama agroindustrial colombiano y los avances y expectativas que se tienen de este sector.

En el apartado, ***Condiciones de Acceso al Mercado Español***, correspondiente al tercer capítulo, se presenta información detallada y actualizada del mercado español, condiciones de demanda, acuerdos comerciales y comportamiento de la balanza comercial con respecto a Colombia y como a partir de estos datos, España se convierte en una fuente de oportunidades para productos colombianos.

En el capítulo cuarto, se establece la ***Estrategia de Comercialización para el Acceso al Mercado Español de la Carne De Avestruz***, se dejan sentadas las bases Mercado lógicas para la penetración del mercado español con el producto sujeto del estudio.

Por último se plantean las conclusiones claves para el desarrollo de esta industria en el país, y se dejan abiertas las posibilidades para explorar nuevos mercados y negocios a partir de la cría del Avestruz.

0. ANTEPROYECTO

0.1 PLANTEAMIENTO Y FORMULACION DEL PROBLEMA

0.1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Desde el punto de vista nutricional, la carne de avestruz tiene todas las propiedades para asegurarse una parte considerable del mercado, especialmente el de la carne de res. Pero, el tamaño del mercado total dependerá de la aceptación que tenga este tipo de carne, ya que actualmente está catalogada como un bien novedoso, costoso y exótico que solo puede ser adquirida regularmente por una porción pequeña de la población. Es evidente que ello dependerá de la calidad del mercadeo y el suministro mundial de avestruces a matadero. La carne de avestruz surge entonces como una excelente opción para satisfacer las necesidades de proteína animal, con menor contenido de grasas y colesterol (en comparación con las carnes de pollo, pavo, res, cordero y cerdo)², y un porcentaje de proteína parecido a la del cordero y la de res.

² <http://usi.earth.ac.cr/glas/sp/dpg/98010.pdf>. Rancho oro negro 1999. <http://www.oronegro.com.mx>

La gran ventaja de la carne de avestruz se basa en su alto rendimiento en producción, el rico contenido de nutrientes y bajos niveles de colesterol. Ver tabla 1

TABLA Nº 1 Valores nutritivos de la carne de avestruz

POR CADA 100 G	POLLO	RES	AVESTRUZ
Grasa (gr.)	3,6	16,3	2,0
Colesterol (mg)	85,0	84,0	58,0
Energía (cal)	185,0	256,0	114,0
Proteína (gr.)	21,4	20,0	21,9
Calcio (mg)	13,0	9,0	5,2

Fuente: Met Internacional

El estudio indica muy claramente que la carne de avestruz es mucho mejor, desde el punto de vista de salud, porque contiene menos grasa, especialmente colesterol, que otros tipos de carne.

Para determinar cuál es el mercado potencial para la carne de avestruz es necesario identificar primero las naciones que podrían comprarla y pensar luego en cómo penetrar la carne de avestruz en el mercado de carnes de cada uno de esos países, qué parte de ese segmento de mercado le correspondería, y cuál sería la reacción del público ante esta carne extraña. Sin olvidar que la carne de avestruz es un bien novedoso, su adopción puede compararse al de otras carnes exóticas.

En la actualidad, los mercados potenciales para el consumo de carne de avestruz son Estados Unidos (15.000 TM/año según investigaciones de la organización de las naciones unidas para la agricultura y la alimentación FAO) y Europa (8.881 TM/año según la Agencia del Ministerio Británico de Agricultura.) Estos son los mayores consumidores de esta carne, pero no se debe descartar el consumo de este producto en otros lugares, debido a la necesidad de proteína animal en la dieta diaria. Esta carne también es apetecida en países como, Japón, sur África, Chile, Ecuador, Venezuela, Brasil y México.

Dicha demanda mundial ha dado curso para la comercialización de este tipo de bien, con lo cual esta actividad resulta como un mecanismo para fomentar el desarrollo económico y social en el país que desee incursionar en este nuevo tipo de negocio. Los países de la Unión Europea ofrecen el mayor potencial para la exportación de avestruz desde Colombia, estos tienen una gran población de 455 millones de habitantes aproximadamente y el tipo de sus patrones alimenticios sugieren que esta carne podría ser bien recibida, ya que basándonos en encuestas realizadas por la Agencia del Ministerio Británico de Agricultura, el consumo potencial de carne de avestruz en la UE está estimado en 8.881 TM/año con un crecimiento proyectado a 5 años de 11.367 TM/año³, a través de esto se ha logrado establecer que existe una oportunidad para comercializar la carne de avestruz dentro de los países de la UE, especialmente dentro del mercado

³ Madgy M. Shanawany - Carne exótica Surge la carne de avestruz.
www.pzca.com.ve/va/articulos/va31p24.htm

español ya que posee una tendencia alcista de un 25% en el consumo; según datos de la Asociación de Criadores de Avestruces de España (ACADE). El periodo comprendido entre los meses de marzo y noviembre de 2004 es el que registra un mayor consumo de esta carne, que empieza a ser muy popular en Cataluña y el centro de España.

En Colombia hay 10 granjas con buenos resultados y otras cinco están en pleno aprendizaje. Las de buen volumen de animales están ubicadas en los Llanos Orientales, Valle, Quindío, Cundinamarca, y Boyacá.

La mayoría saca pie de cría, pero otras como Sopotá, en Villa de Leiva, ya comercializan la carne que tiene un aspecto más parecido a la de res, que a la de pollo o pavo.

Los sitios ideales para la cría de avestruz en el país son: la costa Atlántica, la Guajira y los Llanos Orientales.

Las mayores poblaciones 'latinoamericanas' de avestruces están en Brasil, México, Chile, Ecuador y Venezuela. La FAO recomienda que países de desarrollo se dediquen a la cría de estos animales.

En Argentina no hay cría de avestruz. Y en la China se está llegando a niveles de producción altos: empezó hace siete años y hoy tiene 200 mil de estos animales.

En el país existen alrededor de mil quinientos de estos animales. La aspiración es llegar a unos dos mil para sacrificar 400 mensuales.

La primera importación de reproductores de avestruces fue hecha en diciembre del 2001. Aunque ya habían ingresado algunos animales al país, con estos ejemplares empezó el que sería un negocio de resultados inmediatos.

Lo antes citados permite identificar la necesidad de estudiar a fondo las condiciones del mercado de carne de avestruz, sus potencialidades en el país y las condiciones favorables para exportar este tipo de carne a Europa, especialmente al mercado español.

0.1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Que estrategias se utilizarán en la comercialización de carne de Avestruz, teniendo en cuenta las condiciones que presenta el mercado español?

0.2 OBJETIVOS DEL PROYECTO

0.2.1 Objetivo General

Determinar las oportunidades de exportación de carne avestruz al mercado español mediante el estudio del mercado interno y externo de dicho país para así diseñar estrategias de comercialización internacional.

0.2.2 Objetivos Específicos

- ❖ Describir las características técnicas de la carne de avestruz y su producción en el país.
- ❖ Analizar las condiciones del mercado español para determinar la factibilidad de exportar carne de avestruz desde Colombia.
- ❖ Analizar los acuerdos comerciales vigentes entre Colombia y la comunidad económica europea, para identificar barreras comerciales y ventajas que podrían existir para la exportación de carne de avestruz desde Colombia.
- ❖ Analizar los diferentes canales de distribución alternativos que podrían utilizar inversionistas interesados en comercializar la carne de avestruz en el mercado español.
- ❖ Evaluar técnica y económicamente las diferentes rutas comerciales que facilitarían el proceso logístico de comercialización de carne de avestruz hacia el mercado español.

- ❖ Diseñar estrategias de comercialización de carne de avestruz que permitan penetrar al mercado español.

0.3 JUSTIFICACION

En esta investigación surge la conveniencia de ejecutar un estudio exploratorio que permita determinar la viabilidad económica, social, ambiental y financiera de comercializar de carne de avestruz hacia el mercado español, teniendo presente que en el país existe un crecimiento del desempleo, que obligaría a crear nuevas fuentes de trabajo o alternativas de solución a esta problemática, siendo la comercialización del avestruz una buena alternativa de solución que permitiría reducir esas tasas.

Por medio de este estudio exploratorio de comercialización la universidad Tecnológica de Bolívar logrará cumplir con su misión en razón de ser una institución de formación e investigación con vocación de tener sentido de responsabilidad social conducente al mejoramiento de la calidad de vida de nuestra ciudad y del Caribe.

Finalmente, el resultado final de este proyecto servirá a los estudiantes de Finanzas y Negocios internacionales de la Universidad tecnológica de Bolívar y a los programas afines como material de consulta referido a la aplicación de los

métodos de elaboración de diseño de estrategias de mercado y de comercialización de un bien.

0.4 MARCO REFERENCIAL

0.4.1 Marco Histórico

EL INICIO DE LA INDUSTRIA

El avestruz fue por primera vez domesticada en 1870, en colonia del Cabo, Sudáfrica. A finales del siglo XIX, este país desarrolló una incubadora especial para huevos de avestruz, con lo que se dio un gran paso en su industria.

El avestruz fue domesticado para su aprovechamiento comercial a partir de cruces selectivos de las distintas subespecies silvestres. La variedad domesticada la Stuhio Domesticus llamada "African Black" alcanza madurez sexual casi un año antes que las otras razas, además tiene un ligero menor tamaño y una productividad mas alta.

La industria del avestruz se ha caracterizado por tres etapas muy claras:

1. La primera etapa corresponde a la producción de plumas, la cual se realizó desde fines del siglo XVIII.

2. La segunda etapa es la producción de piel, que se inició a partir de 1950, cuando los países de Sudáfrica, Portugal, Francia y Australia, iniciaron nuevamente el aprovechamiento de los avestruces agregando al uso de las plumas, la piel.

3. La tercera etapa es **la producción de carne**, la cual inicia a mediados de la década de los ochenta en Sudáfrica, país que actualmente exporta a Europa 200,000 Kg. de carne anualmente.

0.4.2 Marco Teórico

Dentro del desarrollo de esta monografía es de vital importancia saber como se elabora una estrategia de comercialización, ya que esta nos permite formular objetivos, políticas, evaluar oportunidades, amenazas, entre otra serie de variables, que servirían de pauta para llegar a comercializar cualquier tipo de bien o servicio.

En este caso se utilizará como un medio para comercializar la carne de avestruz en el mercado español; por ello es necesario definir y conocer que es una estrategia, como se elabora, que elementos se deben tener en cuenta a la hora de su ejecución y sus implicaciones dentro de un proyecto, empresa o ente.

El concepto de estrategia proviene de la palabra griega estrategos, jefes del ejército. Tradicionalmente utilizada en el terreno de las operaciones guerreras. Este término se ha aplicado a otras actividades humanas y en particular a las actividades de negocios.

En los últimos años el concepto de estrategia ha evolucionado de manera tal que en base a éste ha surgido una nueva escuela de administración y una nueva forma de dirigir las organizaciones, llamada “administración estratégica” (strategic mangement).

El empleo del término estrategia en administración significa mucho más que en las acepciones militares del mismo. “Para los militares, la estrategia es sencillamente la ciencia y el arte de emplear la fuerza armada de una nación para conseguir unos fines determinados por sus dirigentes”.

Por estrategia para la administración básicamente se entiende la adaptación de los recursos y habilidades de la organización el entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de objetivos y metas⁴.

⁴ www.virtual.unal.edu.co/.../Manizales/4010014/Contenidos/Capitulo5/Pages/5.2/52Definicion_estrategia.htm

Las estrategias que cualquier tipo de entidad aplican sirven para visualizar e identificar los recursos, principios y valores requeridos para transitar desde el presente hacia el futuro de una organización.

En cuanto a la elaboración de estrategias se debe tener muy claro el concepto de gestión estratégica de comercialización el cual se define como el proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias⁵.

El diseño de una estrategia de comercialización abarca el análisis de la visión, Misión y los objetivos, evaluando y seleccionando el mejor ítem estratégico a Implementar en un proyecto o empresa.

Existen cierto tipos de determinantes para la elaboración de una estrategia como son: la toma de decisiones, donde se cuestiona ¿donde competir? esto influirá en el logro de los objetivos.

⁵ Bowman, C. La esencia de la administración estratégica. Editorial Prentice hall, México. Hispanoamérica S.A., 1990. diseño de estrategia de comercialización editada por Por: MSc. Mirna Lazara González Velásquez

Catedráticos como José Maria Gomes Gras menciona que los componentes de la estrategia empresarial están clasificados en⁶:

El ámbito o campo de actividad

Se trata de definir la naturaleza y extensión de la productividad que pretende desarrollar la empresa. En esta se determina si se va a competir en todo el sector o en uno o mas segmentos de el. Dentro del cual se entrelaza la clase de producto o servicio que se va a prestar. ¿Para que mercado? y ¿con que tecnología?

Las capacidades distintivas

Se determinan la relación de activos tangibles e intangibles con que cuenta la organización.

Las ventajas competitivas

Determinan la operación de un ente a través de la posibilidad de alcanzar costos más bajos y además de ello sirven para diferenciarse de un competidor.

⁶ Gomes, g José Maria, estrategias para la competitividad de las PYME.editorial mac graw-Hill

La sinergia

Es la sumatoria de las fuerza de trabajo dentro de un proyecto u organización.

CÓMO SE DEFINE UNA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN?

La estrategia de comercialización se define como el juego de herramientas que se debería combinar para que el mercado que se ha escogido responda de acuerdo a las expectativas.

En términos generales, una estrategia de comercialización (o marketing) para lograr un posicionamiento de mercado puede agruparse dentro de las siguientes cinco "P": producto, precio, promoción, plaza (distribución) y post-venta⁷.

- ✓ Producto: ha de satisfacer las necesidades del consumidor
- ✓ Precio: lo que se ofrece a cambio del producto

⁷ <http://www.comercioactivo.org/estrategiacomerc.htm>

- ✓ Promoción: forma de dar a conocer el producto
- ✓ Plaza o distribución: la forma en que el producto llega al consumidor
- ✓ Post-venta: lo que se recomienda hacer después de realizar la venta

ESTUDIO DE MERCADO

Para entrar a analizar sobre el estudio de mercado es importante definir que es un mercado: un mercado se refiere a dos ideas relativas a las transacciones comerciales. Por una parte se trata de un lugar físico especializado en las actividades de vender y comprar productos y en algunos casos servicios.

En este lugar se instalan distintos tipos de vendedores para ofrecer diversos productos o servicios, en tanto que ahí concurren los compradores con el fin de adquirir dichos bienes o servicios. Aquí el mercado es un lugar físico.⁸

La concepción de ese mercado es entonces la evolución de un conjunto de Movimientos a la alza y a la baja que se dan en torno a los intercambios de

⁸ por: La secretaría de economía de México. Fuente: Emprendedores mexicanos

<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

mercancías específicas o servicios y además en función del tiempo o lugar. Aparece así la delimitación de un mercado de productos, un mercado regional, o un mercado sectorial. Esta referencia ya es abstracta pero analizable, pues se puede cuantificar, delimitar e inclusive influir en ella.⁹

En función de un área geográfica, se puede hablar de un mercado local, de un mercado regional, de un mercado nacional o del mercado mundial. De acuerdo con la oferta, los mercados pueden ser de mercancías o de servicios. Y en función de la competencia, sólo se dan los mercados de competencia perfecta y de competencia imperfecta.

El primero es fundamentalmente teórico, pues la relación entre los oferentes y los demandantes no se da en igualdad de circunstancias, especialmente en periodos de crisis, no obstante, entre ambos tipos de participantes regulan el libre juego de la oferta y la demanda hasta llegar a un equilibrio. El segundo, es indispensable para regular ciertas anomalías que, por sus propios intereses, podría distorsionar una de las partes y debe entonces intervenir el Estado para una sana regulación¹⁰.

⁹ por: La secretaría de economía de México. Fuente: Emprendedores mexicanos <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

¹⁰ por: La secretaría de economía de México. Fuente: Emprendedores mexicanos <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

El mercado visto así puede presentar un conjunto de rasgos que es necesario tener presente para poder participar en él y, con un buen conocimiento, incidir de manera tal que los empresarios no pierdan esfuerzos ni recursos.

Visto lo anterior, cualquier proyecto que se desee emprender, debe tener un estudio de mercado que le permita saber en qué medio habrá de moverse, pero sobre todo si las posibilidades de venta son reales y si los bienes o servicios podrán colocarse en las cantidades pensadas, de modo tal que se cumplan los propósitos del empresario.

OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

Un estudio de mercado debe servir para tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.

Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.

Por otra parte, cuando el estudio se hace como paso inicial de un propósito de inversión, ayuda a conocer el tamaño indicado del negocio por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado de la empresa.

Finalmente, el estudio de mercado deberá exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

DISEÑO DE LOS OBJETIVO DE MERCADO

Unos de los objetivos principales del diseño de la investigación es el de fijar el plan o modelo básico tomado como base en la recolección y análisis posterior de los datos del proyecto de investigación. Particularmente en esta sección se especifica la estructura del diseño muestral, el tipo de información a recolectar, las fuentes posibles de datos y por ultimo el procedimiento de recolección de los datos.

Debemos tener presente que un buen diseño garantizará que la información obtenida y analizada mantenga consistencia con los objetivos del estudio anteriormente expuestos y que la totalidad de los datos se recolecten por medio de procedimientos exactos, eficientes y de manera económica¹¹.

0.4.3 Marco Legal

Ante el creciente interés que existe en el país por reproducir avestruces, el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial recuerda a través del Programa de Mercados Verdes a la comunidad y a los interesados en realizar esta actividad, tener claro el procedimiento y los requisitos para establecer una granja con esta especie, y así evitar impactos negativos a nuestra diversidad biológica, e implicaciones legales y económicas para quienes la realicen.

El valor económico, dadas las propiedades de su carne, cuero, plumas y aceites, convierten al avestruz en una opción altamente rentable para inversionistas y agricultores. Sin embargo, por tratarse de una especie exótica, es decir no nativa de Colombia, y por no conocerse los impactos que su presencia pueda ocasionar a nuestros ecosistemas y a las especies nativas, es necesario tener en cuenta que: El interesado en introducir avestruces para su reproducción y comercialización en el país, así como cualquier otra especie exótica de flora o

¹¹ por: La secretaría de economía de México.Fuente: Emprendedores mexicanos
<http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400989.html>

fauna silvestres, debe solicitar licencia ambiental ante el Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial (nombre científico y común de la especie a introducir, número de individuos a ingresar, objeto de la introducción, lugar de procedencia y sitio donde se pretenden instalar, etc.).

Con base en esta información el Ministerio otorga los respectivos términos de referencia para que el solicitante elabore el Estudio de Impacto Ambiental, el cual es sometido a un riguroso análisis por parte del Ministerio y es objeto de un concepto técnico donde se determina la viabilidad de autorizar o no el ingreso de los animales.

En el evento en que el Ministerio estime procedente la introducción de los animales, otorgará la licencia ambiental autorizando el ingreso.

En la licencia ambiental se establecen las obligaciones ambientales y sanitarias sobre el manejo de los individuos, y se ordena la realización de una investigación con dichos especímenes.

Los resultados de la investigación les permitirán al Ministerio recoger información básica sobre la especie, la cual por ser exótica, no se cuenta en el país con datos básicos de ella, así mismo, le permitirá al usuario determinar la viabilidad técnica y económica de su proyecto.

Para la instalación del zocriadero, el interesado debe tramitar y obtener de la Corporación Autónoma Regional con jurisdicción en el sitio donde se pretenden mantener los animales, licencia ambiental para el establecimiento del zocriadero. La licencia incluye construcción y/o adecuación del zocriadero, fase experimental (investigación con los animales sobre comportamientos, adaptación, dieta alimenticia, estado sanitario, reproducción, etc.). Una vez se realice esta etapa de manera favorable, se autorizará la fase comercial.

Por expresa prohibición legal, mientras el zocriadero se encuentre en etapa experimental, no se pueden comercializar animales, ni sus productos. Por tratarse de fauna exótica, se debe manejar en zocriaderos cerrados.

Tramitar los salvoconductos únicos nacionales de movilización (SUN) ante la CAR con competencia en el sitio de entrada de los animales al país, hasta su sitio de destino; así como lo relacionado con la parte sanitaria ante el ICA. El Ministerio prohíbe la venta de polluelos, huevos fértiles y animales grandes, a menos que el comprador sea otro zocriadero legalmente autorizado.

Sólo se permite la venta de carne, huevos no fértiles, plumas, piel y demás productos, una vez el zocriadero se encuentre en fase comercial debidamente autorizado por la Corporación Autónoma Regional.

A la fecha el Ministerio ha otorgado cinco licencias ambientales autorizando la introducción de dichas especies. Sin embargo, ninguno de los zocriaderos existentes en Colombia, cuenta con licencia ambiental para la fase comercial, de tal forma que no es factible la comercialización de los animales, ni de sus productos.

Por tal motivo, es importante que las personas interesadas en establecer granjas con estos animales, consulten primero con el Ministerio de Ambiente, vivienda y Desarrollo Territorial sobre los trámites a seguir. Si se pretenden adquirir los animales en el país, se exigirá a los vendedores, la licencia ambiental de introducción, la licencia ambiental del zocriadero en su fase comercial y los salvoconductos (SUN) que ampararon la movilización de los individuos en el país. A su vez, deben obtener la licencia ambiental para el establecimiento del zocriadero ante la CAR respectiva.

Si no se cumplen los requisitos, se exponen a las sanciones administrativas por parte de las autoridades ambientales y a sanciones de tipo penal. El Ministerio también recuerda que la presencia de animales enfermos puede generar consecuencias nocivas en nuestra biodiversidad para el mismo hombre.

El Ministerio de Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial ha identificado varios problemas que actualmente se están presentando, uno es la venta de animales por parte de personas que no cuentan con la licencia ambiental en su fase

comercial, otro es la introducción ilegal de avestruces (sin los permisos ambientales) principalmente de Ecuador, México y Venezuela.

Algunos de estos animales no son aptos para reproducción, tienen malformaciones con lo que además de ser un riesgo económico para quien los compra, se pueden convertir en un problema de tipo sanitario y/o ambiental, por lo que el Ministerio hace un llamado a todas aquellas personas interesadas en este tipo de proyecto, para que cumplan los procedimientos de ley ante las autoridades ambientales.

Actualmente el Ministerio adelanta las investigaciones, a fin de determinar dónde se encuentran los animales, definir su situación legal e imponer las sanciones a los responsables. Así mismo, las CAR y autoridades que apoyan el control a este tipo de actividades (DAS, SIJIN, Policía Ambiental, entre otras), deben proceder al decomiso de estos animales, si no cuentan con las autorizaciones ambientales respectivas, e informar al Ministerio para que se inicie la correspondiente investigación.

De otra parte, si se pretende importar estos animales o sus productos, con otros fines, como por ejemplo de exhibición (zoológicos, circos), ornamentales, de manufactura del cuero, artesanías, etc. se debe tramitar y obtener del Ministerio de Ambiente, vivienda y Desarrollo Territorial el correspondiente permiso para su

importación. Este se otorga en un término máximo de cinco (5) días, si se acreditan los documentos que se exigen para ese efecto¹².

0.4.4 Marco Conceptual

AVESTRUZ: El Avestruz es un ave de la familia de las corredoras (Struzzo Camelius), sus orígenes se remontan a más de 80 millones de años, y las referencias históricas se pueden encontrar en la Biblia, archivos del antiguo Egipto, etc. Su hábitat natural fue el Medio Oriente y todo el continente Africano, pero actualmente en su estado natural esta relegada al centro-sur del continente africano. El Avestruz pertenece a la subclase Ratida que constituyen aves de gran tamaño que no pueden volar y que efectúan solo vuelos cortos, como son el Emú (de Australia), el Ñandú (de Argentina), el Kivi (de Nueva Zelanda).

AVES CORREDORAS : Son aves que no pueden volar debido a que su esternón carece de quilla y presenta atrofia de la musculatura de las alas, además de su gran peso, para poder compensar este impedimento se ha desarrollado como gran corredora alcanzando velocidades de hasta 70 kilómetros por hora.

Tiene 2 dedos en las patas, que están bien adaptados para la carrera.

¹² http://www.minambiente.gov.co/plantilla1.asp?pag_id=1644&pub_id=514&cat_id=

CARNE DE AVESTRUZ: es roja, de fibras cortas y de contextura tierna muy similar al lomo de res. Su mayor cualidad es el hecho que los tejidos son casi carentes de grasa y extremadamente bajos en colesterol pero con buen contenido proteico, características que la hace muy preciada. En la actualidad los médicos en EE UU y Europa la recetan a aquellas personas que por razones médicas se les prohíben comer carnes rojas.

CUELLO AZUL: Tipo de avestruz que pertenece a una de tres subespecies del norte, oeste o sur de África, son especies silvestres, más que todo para zoológico y circo.

CUELLO NEGRO: El de cuello negro africano, es una híbrido producido por la cría selectiva de las especies azul y roja, tomando como principio que la producción fuese mas alta, con menos riesgos para los criadores y a más bajos costos, aunque de menor tamaño que las anteriores, es mas resistente y productiva y con un carácter mucho más tranquilo, pero producen menos carne por ave.

CUELLO ROJO: Tipo de avestruz que proviene de África oriental (Tanzania y Kenia). El de cuello azul pertenece a una de tres subespecies del norte, oeste o sur de África, son especies silvestres, más que todo para zoológico y circo.

CUERO: que es sumamente blando y resistente, ha sido tradicionalmente utilizado para fabricar artículos de lujo por los mayores diseñadores de mundiales. Los

artículos hechos con cuero de avestruz logran sumas exorbitantes al detal, basta con mencionar que un par de botas vaqueras están en el orden de \$1.000 a \$1.500 y una cartera de dama puede alcanzar los \$1.500.

CLOQUEAR: Las hembras emiten un sonido de cloqueo y abren y cierran el pico, simultáneamente revolotean sus alas inclinadas hacia arriba y hacia abajo.

DISEÑO ESTRATÉGICO: Es la definición clara y precisa de hacia donde va la organización, su razón de ser.

ESTRATEGIA: Es la manera como se cumplen las misiones, como se consiguen los objetivos.

EMÚ: Ave del grupo de las ratidas. Es Oriundo de Australia, prefiere las llanuras centrales del continente, donde se puede ver en pequeños grupos de 3 o 4 individuos.

GIRAR: Comportamiento típico y normal del avestruz que consiste en dar vueltas, ocurre hasta que se maree el avestruz, generalmente sucede en las mañanas. Los avestruces enfermas raramente giran.

GRASA DE AVESTRUZ: es un producto que se ha estado investigando últimamente, y se le han conseguido grandes cualidades para el tratamiento de reumatismo y en cosméticos. Actualmente hay varias compañías que están

produciendo tanto medicinas como cosméticos e introduciendo estos productos al mercado.

KANTEL": Comportamiento social donde el avestruz se arrodilla, mueve las alas y la cabeza, y señala territorialidad

KIVI: El grupo de los Kivis pertenece al orden de los Apterigiformes, son del grupo de las ratidas como el avestruz, los kivis no pueden volar. Son aves de poco tamaño, del tamaño de una gallina, ponen huevos grandísimos comparados con el tamaño del ave.

El nombre de estas aves lo pueden ver escrito como kivi, Kiwi o quivis.

MISIÓN: Formulación explícita de los propósitos de la organización o de un área funcional, así como la identificación de sus tareas y los actores participantes en el logro de los objetivos de la organización.

NACEDORA: Lugar de incubación a donde son llevados los huevos cuando han iniciado el picoteo interno, se les realiza una segunda ovoscopia con el objeto de descartar los muertos, esta transferencia ocurre generalmente de 24 a 48 horas antes del nacimiento. La temperatura de la nacedora es similar a la de incubación y de humedad ligeramente más alta. Siendo para los avestruces los nacimientos promedio con una buena incubación (equipos y manejo) de 70%.

ÑANDÚ: Ave perteneciente al grupo de aves conocido como las ratidas, no puede volar, de fuertes y desarrolladas piernas, al igual que el Emú, el avestruz, casuarios.

OBJETIVOS: Son los fines cuantificados hacia los cuales se dirige una actividad.

PICA: La ingestión de material extraño fecal es un comportamiento normal en avestruces jóvenes. Si ocurre ingestión excesiva puede haber acumulación de material fecal dentro del pico, interfiriendo con la ingestión de alimento. Este material fecal los puede predisponer a problemas respiratorios. Para prevenir la pica es recomendable recoger las heces frecuentemente.

PICAJE: Comportamiento típico del avestruz en el que El avestruz tiende a comerse todo lo que esta a su alcance.

Comportamiento Anormal del avestruz que ocurre en las áreas de la espalda y cola de los avestruces, sucede por agresividad al haber estrés, sobrepoblación, aburrimiento y por lo general por problemas de confinamiento. Par evitar este problema es necesario sacar los avestruces agresivos y colocados con avestruces de mayor edad y altura.

POLÍTICAS: Jerarquización de las misiones, es decir, dar prioridad a unas misiones sobre unos criterios.

POSICIÓN DE AMENAZA: Comportamiento social del avestruz en el que El avestruz se levanta con la cola erecta, silba, abre sus alas, eriza las plumas, especialmente alrededor del cuello. Este comportamiento se observa en ambos sexos en juveniles y adultos. Siendo más frecuentemente en machos en celo.

VISIÓN: Es la declaración amplia y suficiente de donde quiere que su empresa o área, este dentro de tres o cinco años. Es la razón que justifica la existencia de una organización¹³.

¹³ <http://www.agropavestruzca.com/glosario.htm>

0.5 DISEÑO METODOLÓGICO

Para el logro de los objetivos previstos en este proyecto es necesario dividir su desarrollo en siete etapas o fases metodológicas que a continuación se detallaran:

1. Para describir las características de la carne de avestruz se realizarán consultas a fuentes secundarias dentro de las cuales se revisarán páginas Web y revistas especializadas en el tema. Toda la información recabada en Internet y bibliotecas virtuales se organizará en tablas y gráficas que permitan ilustrar el contenido de nutrientes y las características básicas de la carne de avestruz y su comercialización.
2. Para analizar las condiciones del mercado español y determinar las posibilidades de exportar carne de avestruz desde Colombia, es necesario contar con información relacionada con los hábitos y motivos de compra de este tipo de carne por parte de los consumidores en el mercado español. La obtención de esta información se realizará por medio de los estudios que

reposan en Sistema de Mercado Inteligente del Ministerio de Comercio Exterior. Los autores deberán remitirse a entidades como PROEXPORT, la embajada de España en Colombia, la pagina del Instituto Nacional de Estadística de España (www.ine.es).

3. Para Identificar los diversos tipos de acuerdos comerciales entre Colombia y Europa, que determinen las ventajas y desventajas que podrían existir en el proceso de exportación de carne de avestruz. Se hace necesario acudir a fuentes primarias, como son las entrevistas con personas relacionadas al gremio del comercio internacional de bienes, a entidades que incentiven las exportaciones como PROEXPORT, y a entes como la embajada española que presten asesoría adecuada acerca del mercado español.

Para analizar las diversas barreras arancelarias, es necesario investigar la clasificación de este producto en el arancel de aduanas, esta información se obtendrá a través de consultas directas con empresas relacionadas en el campo del comercio, como son las sociedades de intermediación aduaneras, agentes navieros, consolidadores de carga etc. Alternando con fuentes secundarias la búsqueda de información recurriendo a páginas Web relacionadas en dicho tema, a través de canales Chats y correos electrónicos.

4. Para Estudiar los diferentes canales de distribución que podría utilizar un inversionista interesado en comercializar la carne de avestruz en el mercado

español. Es importante desarrollar consultas con personas especializadas en investigación de mercados que guíen a la consecución de dicho estudio. Además se deberá consultar en libros y paginas Web especializados en procesos logísticos de comercialización de un bien, en este caso la carne de avestruz.

5. Evaluar técnica y económicamente las diferentes rutas comerciales que facilitarían el proceso logístico de comercialización de carne de avestruz hacia el mercado español. Dicha evaluación se desarrollará a través del análisis de los costos, tipo de negociación, tipos de medios de transporte a utilizar en la comercialización de esta carne (marítima o aérea) y análisis de tiempo, referente a las horas de salida y llegada de dicha carne.

6. Para el Diseño de estrategias de comercialización de carne de avestruz que permitan penetrar al mercado español. Será necesario recurrir a libros especializados en cuanto a estrategias hace referencia, se deberá estudiar y aprender los diferentes hábitos de consumo que posee la población española ¿Qué tan demandada es esta carne en España y cual ha sido el crecimiento anual de este bien exótico en España? Estos y otros datos se obtendrán a través de fuentes secundarias (paginas Web), revistas especializadas y periódicos que informen acerca de este nuevo mercado de carnes

VARIABLES

variable	Indicadores	Fuentes
Factibilidad del Mercado	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Número de habitantes ➤ Ingreso per cápita ➤ Consumo anual de carne de avestruz ➤ Demanda insatisfecha 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Libros (marketing internacional .Phillip kotler) ➤ Internet(http://www.esmas.com/emprendedores)
Barreras arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nivel de arancel 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ libros arancel de aduanas ➤ Internet ➤ consultas a SIA (Sociedad de intermediación aduanera).
Barreras no arancelarias	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Medidas Fitosanitarias ➤ Controles sanitarios ➤ Medidas asociadas con peso, color y forma del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Organismo encargado de controles sanitarios en puertos destinos
Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Distribuidores Directos ➤ Distribuidores Indirectos ➤ Canales minoristas y mayoristas 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Internet(www.gestiopolis/canalesdedistribucion/html) ➤ Libros
Rutas comerciales	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ruta marítima ➤ Ruta aéreo 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ SIA (sociedad de intermediación aduanera) ➤ Internet (www.mapis.com)

<p>estrategias de comercialización</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Análisis financiero y de mercado ➤ Análisis de los tipos de estrategias 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Libros(estrategias para la competitividad de las PYME.editorial Mac graw-Hill ➤ Internet. http://www.esmas.com/emprendedores)
--	--	---

3. PERFIL DEL PRODUCTO AVESTRUZ

La industria de cría y comercialización de avestruz es relativamente nueva para Latinoamérica, especialmente en el país. A pesar de que existen variados estudios, especialmente de países como Chile, Perú, México e incluso Venezuela, que ya tienen un poco más de tiempo y experiencia, es poca la evidencia e información que se encuentra disponible de experiencias y datos en Colombia.

El siguiente capítulo ofrece algunos datos generales, que van desde las características técnicas del avestruz, su clasificación dentro de las especies, sus tipos y variedades y la descripción de sus partes con sus usos comerciales más frecuentes a nivel mundial; hasta la evolución y desarrollo de la industria de cría y comercialización en el mundo y su desarrollo en Colombia. Además, se presenta el panorama colombiano, con algunas de las experiencias de las cuales se tiene información, y las expectativas que hay para el país.

1.8 CARACTERÍSTICAS GENERALES

El avestruz es originario de África y pertenece al grupo de las aves corredoras que no pueden volar o ratites, al Orden Struthioniformes, Subgénero Struthiores, Familia Struthocridae, Género Struthio, Especie camelus, Nombre Común avestruz¹⁴.

El avestruz (*Struthio camelus*) es el ave más grande del mundo, el cual puede llegar a un peso de 200 kg y una altura de 2.75 m en estado adulto. Asimismo, puede alcanzar una velocidad sostenida de 60 km/hora durante 20 minutos. Su longevidad es del orden de los 70 años y por su naturaleza silvestre presenta muy buena capacidad de adaptación a una gran diversidad de climas, principalmente los áridos, semiáridos y Cálidos, a partir de los 4 meses de Edad, soporta condiciones climatológicas extremas¹⁵.

La alimentación en estado salvaje varía entre plantas diversas, ocasionalmente insectos lagartijas y roedores, prefiriéndose una dieta vegetariana (forrajes). Es importante no confundir la nutrición del avestruz con la de las aves de corral que son granívoras. La alimentación del avestruz debe basarse en forraje complementado con granos y no al revés¹⁶.

¹⁴ <http://www.animales.cl/site/verNotaFauna>

¹⁵ Compilador Martínez Ibarra, Iván. Gestor de Avestruces de Colombia.

¹⁶ <http://www.agropavestruzca.com/NUTRI.htm>

1.9 VARIEDADES DE AVESTRUCES

Existen tres tipos de avestruces, La de cuello rojo proviene de África oriental (Tanzania y Kenia). La de cuello azul, que pertenece a una de tres subespecies del norte, oeste o sur de África, son especies silvestres, más que todo para zoológico y circo. Y la de cuello negro africano, es un combinado producido por la cría selectiva de las especies azul y roja, tomando como principio que la producción fuese más alta, con menos riesgos para los criadores y a más bajos costos, aunque de menor tamaño que las anteriores, es más resistente y productiva y con un carácter mucho más tranquilo.

La especie de cuello negro es la que se produce actualmente en Colombia¹⁷.

1.10 EL INICIO DE LA INDUSTRIA DE LA CRIA Y COMERCIALIZACION DEL AVESTRUZ EN EL MUNDO

Se tiene indicios de que el avestruz fue por primera vez domesticada en 1870, en colonia del Cabo, Sudáfrica a finales del siglo XIX. Este país desarrolló una incubadora especial para huevos de avestruz, con lo que se dio un gran paso en la industria de la cría de esta ave.

¹⁷ En apartados desarrollados más adelante: Zonas de Cultivo y panorama de la industria en Colombia, se detalla con más atención las zonas donde se ubican los criaderos en el país.

El avestruz fue domesticado para su aprovechamiento comercial a partir de cruces selectivos de las distintas subespecies silvestres. La variedad domesticada la Stuhio Domesticus llamada "African Black" alcanza madurez sexual casi un año antes que las otras razas, además tiene un ligero menor tamaño y una productividad mas alta junto con un carácter más afable.

La industria del avestruz se ha caracterizado por tres etapas muy claras¹⁸:

1. La primera etapa corresponde a la producción de plumas, la cual se realizó desde fines del siglo XVIII.

2. La segunda etapa es la producción de piel, que se inició a partir de 1950, cuando los países de Sudáfrica, Portugal, Francia y Australia, iniciaron nuevamente el aprovechamiento de los avestruces agregando al uso de las plumas, la piel.

3. La tercera etapa es la producción de carne, la cual inicia a mediados de la década de los ochenta en Sudáfrica, país que actualmente exporta a Europa 200,000 Kgs. de carne anualmente¹⁹.

¹⁸ Datos tomados del compilador Martínez Ibarra, Iván, para el proyecto Avestruces de Colombia. 2.005

¹⁹ Estudio de Oportunidades de Inversión para Carnes Exóticas de la Región de O'Higgins. Universidad de Chile. 2.004.

En el caso de los países como Colombia, que apenas están iniciándose en el negocio, existen dos grandes etapas, con características muy definidas²⁰:

- **Etapas de Iniciación**

Un mercado virgen genera una gran demanda por animales para reproducción y crianza, por lo tanto, por un período estimado para Colombia de 7 a 8 años, el precio debe mantenerse muy alto para los reproductores, crías y huevos para incubar.

- **Etapas de Madurez**

Etapas definitivas y se caracteriza cuando un mercado se satura de plantales avestrueros, baja la demanda por reproductores y nace la demanda por la carne, el cuero, el aceite y las plumas, cuatro nuevos negocios estables y perdurables. Por lo general, la carne se empieza a conocer e introducir en restaurantes de gran nivel, para luego irrumpir finalmente en el mercado del consumo masivo.

En Colombia, al igual que en los demás países de Latinoamérica la industria se localiza en la primera etapa, de iniciación, en donde se comienzan a desarrollar los criaderos y a aparecer oportunidades de inversión y de mercado con respecto a la comercialización de sus productos.

²⁰

1.11 LOS PRODUCTOS DEL AVESTRUZ

El avestruz es considerado como es una verdadera fábrica de carne, que dura 40 años en plena producción con un costo mínimo de mantenimiento²¹. Una vaca produce un ternero anual; este ternero al año de vida pesara unos 250 kilos, en cambio un avestruz descontado las perdidas y siendo conservadores, dará unos 20 aves anuales, estas pesaran al año de vida 2000 kilos, aquí vemos claramente parte del negocio²².

Del avestruz se puede aprovechar prácticamente todo, aunque los principales productos que se obtienen de esta ave son la carne, la piel, la pluma y el huevo, de los cuales hablaremos con más detalle mas adelante; existen otros productos que se obtienen del avestruz, como son las pestañas, que se usan para fabricar brochas finas, el pico y las uñas se utilizan en joyería.

Existen investigaciones²³ que planean hacer uso de sus ojos para aprovecharlos en transplantes de cornea en humanos. También se está estudiando la posibilidad de aplicación de los tendones en humanos, por tener características similares en cuanto a fuerza, consistencia y longitud. Asimismo, se ha observado que el

²¹ Ob. Sit.

²² Angel, Rosselina. Normas de Alimentación de Avestruces. Madrid 2.004

²³ En reportaje especial presentado por la Scientific Help Review, Mayo-Junio de 2.001, se presentan algunos adelantos en materia de investigaciones desarrolladas sobre posibles usos de órganos animales para la salud humana.

cerebro del avestruz produce una enzima que actualmente es utilizada para tratar la enfermedad de Alzheimer.

- **LA CARNE DE AVESTRUZ**

La carne de avestruz tiene la misma textura, sabor y color que la carne de res, es roja, con un sabor tan similar que es difícil para el consumidor distinguir alguna diferencia y su textura es blanda como la de ternera; pero es más baja en colesterol, grasa y calorías.

La carne de res tienen el mismo contenido de proteína, pero la primera tiene la mitad de calorías, un 25% menos de colesterol y solamente un octavo de la cantidad de grasa²⁴.

Los avestruces son sacrificados de los 12 a 14 meses de edad, que es cuando alcanzan un peso de 90 a 110 kgs. La producción de carne en canal es de 50 kgs. y la mayor parte proviene de las patas y muslos que representan el 38% del peso vivo. La producción de carne sin hueso es de 30 a 40 kgs. Que equivalen aproximadamente al 37% del peso vivo²⁵.

La carne de avestruz se ha vuelto muy popular en Europa, Japón, Estados Unidos

²⁴ Ob. Sit.

²⁵ Ob. Sit.

y en otros países productores por su sabor y propiedades nutritivas, sobre todo en consumidores que cuidan mucho de su salud. La forma en que se consume va desde cortes finos, fajitas, embutidos y hasta hamburguesas²⁶.

El valor mundial del kilo de carne de avestruz, venta a público, en los mercados donde el producto es conocido, es mucho mayor que el precio del vacuno. Según la American Ostrich Association (2.005), la producción de carne de avestruz ha ido creciendo, de año en año, a más del doble, sin embargo, el precio prácticamente se ha mantenido. Por otra parte, los Burger han descubierto que hay un rubro nuevo para ellos, La hamburguesa de avestruz que es más sana, sabrosa y engorda menos.

- **LA PIEL DE AVESTRUZ**

La piel del avestruz es un producto muy cotizado y reconocido debido a su suavidad, resistencia y elegancia. Con cuidados mínimos puede durar décadas. Su resistencia al uso se debe a los aceites naturales que tiene, los cuales evitan que la piel se endurezca y cuartee, lo que la hace una de las pieles exóticas más caras y apreciadas en el mundo. La cantidad de piel que produce un avestruz varía del 12 a 21 pies cuadrados (1.2 A 2.0 metros cuadrados) al año de edad, según la subespecie que se trate.

²⁶ Este año el restaurante El Corral de Perú comenzó a ofrecer dentro de su menú hamburguesas preparadas con carne de avestruz, según artículo publicado en la Revista Cambio, Marzo de 2.006.

La piel se clasifica de primera y segunda, en función a su preservación, forma, tamaño, calidad del desollado, y número, tamaño y localización de cicatrices, cortadas y raspones. La piel de segunda es la que presenta alguna de las siguientes características: no es de animal adulto, las líneas de corte son incorrectas, el curado no es adecuado, presenta grasa penetrada en la piel, manchas rojas, agujeros y marcas del desollado, así como folículos dañados. Las pieles que presentan olor a amonio o textura esponjosa son desechadas. Las características que deben presentar los cueros de avestruz para su utilización son: la piel no mida menos de 12 pies cuadrados, el grano de la pluma sea de un tamaño aceptable; el desollado de la piel sea adecuado y no tenga tiras de piel; cada cuero se marca de acuerdo a la calidad I , II o III.

El tamaño promedio de una piel curtida es de 14 pies cuadrados (1.3 metros cuadrados) y pesa 1.25 kg. Su precio depende de su calidad pero en promedio es de 20 dólares por pie cuadrado (214 U.S. Dlls/metro cuadrado). Así se tiene que una piel curtida de primera se cotiza de 200 a 750 U.S Dlls cada una, según el país²⁷.

La piel se utiliza para la confección de artículos de lujo, como botas vaqueras, bolsos de mano, carteras, portafolios, cinturones, ropa, muebles y accesorios de

²⁷ CEI-CORPEI.2.004

automóviles.

- **EL ACEITE**

La grasa se encuentra en la periferia del cuerpo y refinada como aceite, es usado con mucho éxito en el rubro cosmético y en productos destrabantes para la industria, otro interesante negocio para el productor.

- **LA PLUMA DE AVESTRUZ**

Las plumas de los avestruces son muy apreciadas por su belleza y tienen como característica el que poseen una carga estática natural, además tiene un recubrimiento aceitoso.

El avestruz produce en cuanto a tamaño tres tipos de plumas: Largas, más de 40 cm; medianas, de 22 a 40 cm, y cortas, inferiores a 22 cm. Comercialmente se valúa de acuerdo a su simetría, ancho, densidad de las barbas y forma general. La recolección de plumas se realiza en corrales o prensas especiales. La cantidad que se recolecta es de 1.2 kg. De plumas blancas, 1.2 kg. De plumas cortas, 1.5

kg. De plumas cobertora. La cantidad de plumas que se obtiene por corte es de 1 a 4 Kg.²⁸.

Las plumas se aprovechan principalmente para la elaboración de plumeros o sacudidores caseros e industriales. Algunas empresas de la industria automotriz utilizan la pluma para el sacudido de piezas de automóvil y para limpiar equipos de cómputo, así como para artículos de decoración.

- **EL HUEVO DE AVESTRUZ**

La mayoría de las hembras empiezan a poner huevos entre los 2 y 3 años de edad y su vida reproductora es de 40 años. Una hembra madura tiene una producción anual promedio de 40 a 60 huevos, durante la estación de postura que varía de marzo a octubre (depende del clima)²⁹. Un huevo de avestruz pesa alrededor de 1.5 Kg. y equivale aproximadamente a 24 huevos de gallina, y su textura es más suave que la de gallina, Los cascarones de huevos infértiles son utilizados para elaborar artesanías por su textura porcelanosa, tamaño y belleza.

²⁸ Ob. Sit.

²⁹ En condiciones ambientales como las que se presentan en nuestro país, es mucho mayor, debido a la no existencia de estaciones, por lo cual la producción o el tiempo de postura es todo el año.

1.12 ZONAS DE CULTIVO

Los criaderos son una alternativa en la protección del avestruz, que cuentan con los medios adecuados para el aprovechamiento sostenible de esta especie. Los criaderos necesitan mejorar sus procesos productivos con tecnologías que no dañen el ambiente y no representen altos costos desde el punto de vista económico. El avestruz es una especie que ha acompañado al hombre en toda su historia. Sin embargo, fue a mediados del siglo pasado cuando comenzó su domesticación y reproducción comercial en Sudáfrica, hecho que la salvó de la extinción.

El avestruz se adapta con facilidad a cualquier tipo de clima, siendo así que actualmente en el país se crían estas aves tanto en la costa, en los Llanos, Boyacá, Huila, entre otras zonas del país; A pesar de esto, es poco la evidencia en Colombia que existe sobre su cría y comercialización.

1.13 RENDIMIENTO

Los avestruces son animales rústicos, duros, no necesitan ningún tipo de vacuna ni tratamiento, esto es cierto, aplicado a los animales mayores a los seis meses de vida. Respecto a los menores, podemos decir que son delicados, necesitan

muchos cuidados, mucha limpieza e instalaciones adecuadas, en condiciones óptimas la mortandad es muy baja³⁰.

Tal cual como lo indica la Fundación para Innovación Agraria – **FIA (2.005)** - , dependiente del Ministerio de agricultura de Chile, los avestruces se reproducen prolíficamente hasta los 40 años, y producen 5 veces más volumen de carne y cuero que el vacuno. Los polluelos recién nacidos miden cerca de 25 cm, y a los 12 meses ya están listos para matadero con alrededor de 110 kilos.

La rentabilidad del avestruz no viene solo determinada por los productos que de ella se generan sino por varios factores:

- Un gran índice de fertilidad.
- Edad reproductiva.
- Productividad.

Las avestruces son calificadas por algunos especialistas como "semi-rumiantes" debido a la gran cantidad de fibras capaces de digerir, permitiendo alimentarlas con Alimentos concentrado, heno, pasto biche, papas, y otros muchos alimentos. En el caso del pollo doméstico, por ejemplo, la digestibilidad de la fibra es del 6,5%, mientras que en el avestruz puede llegar al 90%³¹.

³⁰ www.avestrucesdecolombia.galeon.com

³¹ Criadero Pernas Longas. Preguntas y Respuestas sobre Avestruces.
<http://www.galeon.com/avestrucesdecordoba/index.html>

Así mismo estos animales poseen un excelente mecanismo de concentración renal, siendo su economía de agua similar a la de los grandes mamíferos de la sabana africana, no se debe olvidar que su hábitat natural corresponde a zonas semiáridas con temperaturas que fluctúan entre los 40 grados C a los -15 grados °C³².

La valoración de la producción, solo tomando en cuenta la piel, carne y pluma de un ave de 12 a 24 meses que ha sido destinada al sacrificio, llegaría a alcanzar los US\$ 706 dólares. (Ver Tabla N° 1)

Tabla N° 2. Valoración por Ave de Sacrificio

Valoración por Ave al Sacrificio				
Producto	Unidad	Producción Unitaria	Valor Unitario US\$	Valor total US\$
Piel	Pie2	14	9	126
Carne	Kg.	45	12	540
Pluma	Kg.	1	40	40
TOTAL				706

Fuente: Granja Sol Dorado. Rivera – Huila³³.

Para una aproximación del valor de una explotación que cuente inicialmente con tres tríos (cada trío integrado por 2 hembras y 1 macho). Si tenemos presente que cada hembra produciría 20 aves para sacrificio, las hembras de tres tríos estarían

³² Ob. Sit.. Manual de Alimentación de Avestruces, Pág. 18.

³³ Estos datos son productos de consultas y revisiones hechas por lo autores a las granjas mencionadas.

aportando un total de 120 aves. Así, la producción valorada de seis hembras reproductoras sería la siguiente³⁴ (Ver Tabla N° 2)

Tabla N° 3. Valoración de la Producción.

Valoración de la Producción de Tres Tríos (Seis hembras)					
Producto	Unidad	Producción Unitaria	Valor Unitario US\$	Valor 1 ave US\$	Valor 120 Aves US\$
Piel	Pie2	14	9	126	15120
Came	Kg.	45	12	540	64800
Pluma	Kg.	1	40	40	4800
TOTAL				706	84720

Fuente: Granja Sol Dorado. Rivera – Huila

1.14 TEMPORADA DE POSTURA

La época de postura se inicia a principios de primavera (oviposición estacional) y dura de 2 a 3 meses. Generalmente ponen un huevo cada 1 o 2 días, que se extiende durante 3 meses (promedio). Los cálculos de producción varían entre 40 y 120 huevos por hembra al año. El peso de cada huevo es de 1 - 2 kg. El periodo de incubación va de los 39 a los 49 días (promedio de 42 días)³⁵.

³⁴ Tomado de: <http://www.ug.edu.ec/feriacomer/Grupos/Proyecto%20Avestruz/Costos.html>

³⁵ Ob. Sit..

4. EL MERCADO DE LAS CARNES EXOTICAS EN EL MUNDO

De acuerdo a FAO, las carnes exóticas corresponden a las carnes y subproductos de animales salvajes, ya sea fresca, refrigerada o congelada. A pesar de esto, no existe, a nivel internacional, un criterio común de cuales son. Por ejemplo, varios mercados europeos consideran que la carne de cerdo salvaje australiano es de caza, mientras que los propios australianos no lo consideran así.

Por su parte, las empresas que se dedican a su comercialización las señalan como carne de animales con su condición de no domésticos o silvestres. No

obstante, es posible ver en sus listados carnes que no son silvestres y que a su vez se incorporan porque no son tradicionales en esos mercados. Partiendo de este punto, para el presente estudio se consideran carnes exóticas aquellas que no son consideradas como carnes tradicionales en el mercado, provenientes ya sea e mamíferos, aves, reptiles, crustáceos, moluscos, etc.

4.1 PRODUCCION MUNDIAL DE CARNES EXOTICAS

A nivel general las carnes exóticas son solo un pequeño segmento dentro del sector cárnico. Esta industria, a nivel global, se encuentra liderada por las carnes de cerdo y aves. Según datos de la FAO, la producción mundial de las diferentes carnes para el año 2.004 se calcula en los siguientes volúmenes (Ver Tabla N° 3).

Tabla N°4. Volúmenes de producción mundial de carnes 2.004

Tipo de Carne	Volumen (en millones de toneladas)
Ave	77,2
Cerdo	100,9
Bovina	62,2
Ovina y Caprina	12,6
Otras*	5
Exóticas	1,4
TOTAL	259,3

Fuente: FAO, 2.005.

*: Dentro de esta serie se encuentra la carne de burro, equinos, patos y camélidos.

Fuente: FAO 2.004.

Como se puede apreciar en la tabla N° 3, las carnes que se clasifican como exóticas tienen la menor participación a nivel mundial. Evidentemente este

resultado es esperado, debido al desconocimiento global que existe sobre la producción de estas carnes y sus cualidades.

4.1.1 COMERCIO INTERNACIONAL DE CARNES EXOTICAS

Aunque se producen anualmente más de 1.4 millones de toneladas de carne exótica, el comercio internacional es inferior a 50 mil toneladas (35%). Dentro de este valor, hay que tener en cuenta, que algunos de los países europeos importan para luego exportar a otros países. Por ejemplo, Holanda importa 7 mil y exporta 6 mil toneladas al año, mientras que Alemania importa 20 mil y exporta 5 mil toneladas al año³⁶.

4.1.2 EXPORTACIÓN DE CARNES EXÓTICAS

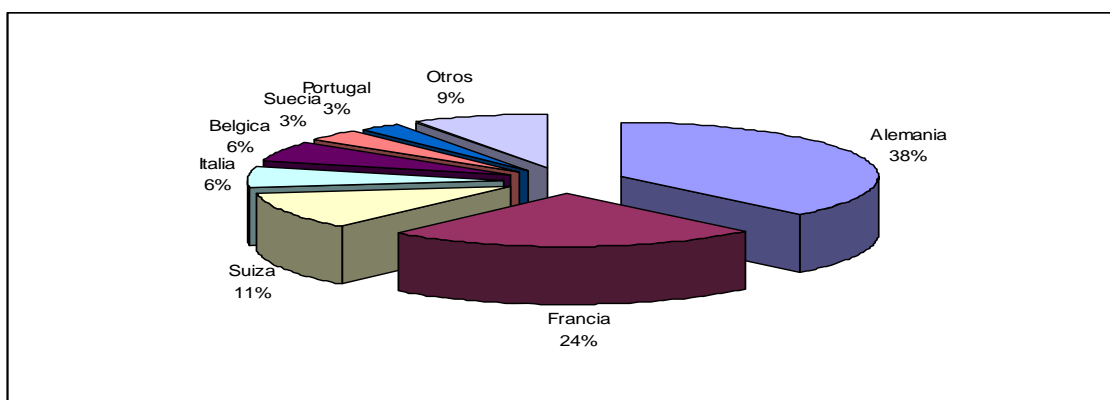
Nueva Zelanda domina el mercado mundial de carnes exóticas con cerca del 70% de las exportaciones netas (exportación menos importación). Le sigue Sudáfrica con alrededor de un 20%. El resto de países solo contribuye marginalmente.

Respecto a la evolución de las exportaciones netas, para cada uno de los principales agentes de esta industria, se aprecia una estabilidad en los volúmenes exportados, salvo el caso de Sudáfrica, país que en dos años (1.999-2.001) consigue doblar sus volúmenes exportados en promedio.

³⁶ Perfil del Producto Carne de Avestruz. www.ecuadorexporta.org

4.1.3 IMPORTACIÓN DE CARNES EXÓTICAS

Los principales importadores para el año 2.003 fueron Alemania, Francia y Suiza, entre otros. Su participación en cuanto a volúmenes de importaciones netas se puede apreciar en la Grafica Nº 1.



Grafica Nº 1. Participación de las Importaciones de Carnes Exóticas

Fuente: Corporación de Promoción de Exportaciones e Inversiones del Ecuador- CORPEI 2.004. Entre el año 1.998 y el 2.003, las importaciones de carnes exóticas a nivel mundial de 36 mil toneladas al año a casi 40 mil. En todos estos años, las importaciones netas hacia miembros de la Unión Europea representaron alrededor del 95% del total mundial (CORPEI 2.004).

4.1.4 EL MERCADO DE LAS CARNES EN ESPAÑA

Durante el año 2000, el gasto en alimentación en España aumentó en un 6,8 por ciento, alcanzando los 9,4 billones de pesetas; una cuarta parte del gasto en este concepto se realiza fuera del hogar. La cantidad de alimentos consumida durante

el año anterior también aumentó ligeramente, un 1,2 por ciento, con lo que se mantuvo la tendencia alcista iniciada en 1997³⁷.

En el grupo de las carnes, que representan el 22 por ciento del gasto total de alimentación en España, se aumentó el consumo en un 1,4 por ciento con respecto a 1999, a pesar de la repercusión negativa de las encefalopatías. El consumo medio de carne en España se sitúa en 66 kilos por habitante y año. Las carnes que más han subido fueron "las otras carnes" (pavo, codornices, perdices, avestruz, caballo, canguro, etc.) con un 34 por ciento; seguidas de las de ovino y caprino con un 12 por ciento; la de pollo, un 4,4 por ciento, y de cerdo, un 3,3 por ciento. El producto que más ha bajado han sido los despojos cárnicos, que con un consumo de 1,1 kilos por persona y año ha bajado 600 gramos, casi un 33 por ciento menos que el año anterior³⁸.

En España se produce algo más de un millón de toneladas de carne de pollo, con un descenso interanual del 7,5%, a lo que hay que añadir unas 100.000 toneladas de pavo y alrededor de 22.000 toneladas de carne de otras aves, como codorniz, perdiz, avestruz, pato, pularda y faisán³⁹.

El "boom" del sector de cría y comercialización de carne de avestruz es España tuvo su fase de asentamiento en los años noventa, en el 2.004,

³⁷ Tomado de Revista de Información veterinaria. COLVET, Edición 225, Mayo de 2.001. España.

³⁸ Ob. Sit.

³⁹ www.avilnet.com, Informe de Marzo de 2.005.

ACADE⁴⁰ consideró que se debía regular y reglamentarla, ya que con esta, se podría conocer más a fondo la producción y comercialización española, al tiempo que se podrán fijar unos parámetros de calidad para este tipo de carne indicando la edad adecuada para el sacrificio y el tipo de alimentación más acorde para el animal, entre otras cuestiones.

ACADE se constituyó el 29 de marzo de 2.003 en Madrid con más de 50 productores de Asturias, Cataluña, Madrid, Aragón, Jaén, Ciudad Real y Toledo, principalmente. El consumo de carne de avestruz en España creció entre un 25 y 30% en el año 2004 respecto al ejercicio anterior, gracias a la mayor difusión de sus cualidades nutritivas (ACADE, Mayo de 2.005)⁴¹.

El incremento del consumo resultó del esfuerzo que está haciendo el sector en difundir y promocionar las ventajas de la carne de avestruz entre los consumidores, resaltando sus aspectos dietéticos, al ser un producto bajo en calorías y en colesterol, pero muy rico en proteínas (ACADE – 2.005).

En España el mayor consumo de carne de avestruz se produce entre los meses de marzo y noviembre, especialmente en la Comunidad Autónoma de Cataluña y en las comunidades ubicadas en el centro del país.

⁴⁰ Asociación Nacional de Criadores de Avestruz. España.

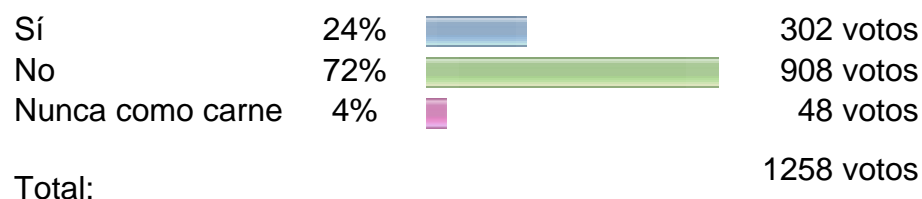
⁴¹ Asociación de Criadores de Avestruces de España

Se estima que la producción nacional de esta carne esta en el orden de los 187.500 Kg./año (Real Escuela de Avicultura de Carne 2.005) y el consumo per-cápita se encuentra en el orden de los 5Kg⁴².

Uno de los principales exportadores de carne de avestruz para el mercado español es Sudáfrica. Aunque no se tienen cifras exactas de la balanza comercial respecto a este rubro, el mercado de abastecimiento cubierto por este país se ha estancado debido a la prohibición por parte de la Comunidad Europea (CE), debido a un brote de gripe aviar detectado en una explotación de estas aves. Del mismo modo, el consumo de carne de aves ha visto afectado de cierta manera; como se puede observar en la gráfica N° 2, este se ha disminuido cerca de un 24% por esta razón⁴³.

Grafica N° 2. Variación del Consumo de carne de Avestruz por gripe aviar.

¿Has reducido tu consumo de carne de ave tras la amenaza de la gripe aviar?



Fuente: Empresa ESCASE. 2.006

4.2 PANORAMA AGROINDUSTRIAL COLOMBIANO

⁴² Jornadas Profesionales de Avicultura de Carne. Real Escuela de Avicultura de España. Valladolid, Abril de 2.005.

⁴³ Revista Agraria Virtual. 02/06/06.

<http://www.agriberia.com/front/cuerpoMasNoticias.php?idCategoria=2&iNivel=1&iSubnivelNoti=1>

En el primer trimestre de 2005, el sector agropecuario lícito creció 3,96% en términos anuales, 27 puntos básicos por encima del crecimiento general de la economía lícita (3,69%). En contraste, la producción de cultivos ilícitos cayó 7,16% durante el mismo período. Estos resultados son muestra de la efectividad de la política que el Gobierno Nacional ha diseñado para el sector agropecuario: *agricultura lícita fortalecida y producción de coca en retroceso*. Es decir, menos base y menos combustible para el terrorismo⁴⁴.

El crecimiento económico del campo colombiano se traduce en más empleo y generación de ingreso para nuestros campesinos. La tasa de desempleo nacional cayó de 13,6% en mayo de 2004 a 12,5% en mayo de este año. En las zonas rurales la misma tasa se redujo de 10,9% a 8,7% durante el mismo período. Más aún, de los 291.000 puestos de trabajo generados por la economía lícita en mayo de este año, el sector agropecuario aportó 170.000, es decir, más de la mitad. Por su puesto, ello implica menos espacio para el narcoterrorismo. Las cifras de crecimiento y empleo en el sector son coherentes con los datos de comercialización de alimentos en las principales centrales de abastos del país. En el primer semestre del año, el tonelaje comercializado en dichas centrales creció 5,5% con respecto a igual período del año anterior. Se destacó el crecimiento en hortalizas (6,3%), frutas (3,7%) y plátano (7,7%)⁴⁵.

⁴⁴ Perspectivas del Sector Agropecuario. 2.005. www.mincultura.gov.co.

⁴⁵ Perspectivas del sector agropecuario. Ministerio de Agricultura. 2.005

El volumen de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales aumentó 7,8% anual, pasando de 1,0 millones de toneladas en el primer trimestre de 2004 a 1,1 millones de toneladas en igual período del presente año. El volumen exportado de café ascendió a 183 mil toneladas en los primeros tres meses de 2005, superior en 18,6% al observado un año atrás. (Ver Tabla N° 4). El volumen de las exportaciones agropecuarias y agroindustriales sin café fue de 933 mil toneladas en el primer trimestre de 2005, lo que representa un crecimiento anual de 5,9%⁴⁶.

Tabla N°. 5 Balanza Comercial Agropecuaria y Agroindustrial 2.004-2.005

BALANZA COMERCIAL AGROPECUARIA Y AGROINDUSTRIAL

	Ene-Mar 2004		Ene-Mar 2005		Variación Anual	
	Miles de dólares FOB	Toneladas	Miles de dólares FOB	Toneladas	Valor	Volumen
Exportaciones	767.158	1.034.989	1.108.134	1.115.578	44,4%	7,8%
Café	232.018	153.971	412.991	182.610	78,0%	18,8%
Sin Café	535.139	880.997	695.143	932.968	29,9%	5,9%
Importaciones	449.957	1.465.298	454.835	1.484.478	1,1%	1,3%
Balanza Comercial	317.199	-430.427	653.300	-368.900	338.100¹	81.527¹

(1) Variación en miles de dólares FOB

Fuente: DANE

El valor de las importaciones agropecuarias y agroindustriales ascendió a \$455 millones de dólares entre enero y marzo de 2005, superior en 1,1% con respecto al observado en igual período del año anterior (\$450 millones de dólares). Esto se

⁴⁶ Ídem.

explica, primordialmente, por el aumento en el valor de las importaciones de preparados de carnes (49,6%), frutos comestibles (20,1%) y grasas y aceites (8,8%). Entre los renglones que disminuyeron el valor de sus importaciones se encuentran: el algodón (-50,0%), las semillas y frutos oleaginosos (-18,1%) y los cereales (-5,0%). El volumen de las importaciones aumentó 1,3%, pasando de 1 millón 465 mil toneladas en el primer trimestre de 2004 a 1 millón 484 mil toneladas en igual período del presente año⁴⁷.

La balanza comercial agropecuaria y agroindustrial, en el período enero-marzo de 2005, mostró un superávit de \$653 millones de dólares, más del doble del superávit registrado el año anterior (\$317 millones de dólares). Sin incluir café, la balanza comercial presenta un superávit de \$240 millones de dólares.

El Índice de Precios al Consumidor de los Alimentos (IPCA) aumentó 6,0% anual en junio de 2005, situándose 1,2 puntos porcentuales por encima del incremento anual del Índice Nacional (4,8%) (Ver Gráfica 5). El incremento en los precios de los alimentos estuvo impulsado principalmente por la carne (17,7%) y los lácteos (8,7%). Entre los productos que registraron los mayores descensos en sus precios se encuentran la yuca (-9,4%), el arroz (-7,4%), los aceites (-4,6%) y los cereales (-3,4%).

⁴⁷ Informe Económico del ministerio de Agricultura. 2.005.

Con respecto a la variación presentada en el comportamiento de las exportaciones entre los períodos enero a julio de los años 2.005 y 2.006, el sector agropecuario, silvicultura, caza y pesca, presentó una variación positiva 1.2%. (Ver tabla N° 5)

Tabla N° 6 Comportamiento de las exportaciones 2006 - 2005

Sector	Enero - julio 2006	Enero - julio 2005	Variación %
Total Exportaciones	13.651	11.848	15,2
Exportaciones tradicionales	6.733	5.786	16,4
Petróleo y derivados	3.918	2.862	36,9
Café	790	919	-14,0
Carbón	1.539	1.540	-0,1
Ferroníquel	486	464	4,6
Exportaciones no tradicionales ^a	6.918	6.061	14,1
Sector agropecuario, silvicultura, caza y pezca	1.085	1.072	1,2
Sector minero	39	31	24,8
Sector industrial	5.713	4.867	17,4
Productos alimenticios y bebidas	822	736	11,8
Productos de tabaco	14	21	-33,9
Fabricación de productos textiles	270	250	8,2
Fabricación de prendas de vestir	424	429	-1,1
Cuero y sus derivados; calzado	126	112	12,4
Industria maderera	23	18	29,2
Papel, cartón y sus productos	228	176	29,7
Actividades de edición e impresión	130	133	-2,2
Fabricación de productos de la refinación del petróleo	0	0	-10,9
Fabricación de sustancias y productos	988	886	11,5

químicos			
Fabricación de productos de caucho y plástico	308	270	14,4
Otros productos minerales no metálicos	299	231	29,4
Fabricación de productos metalúrgicos básicos	953	616	54,7
Productos elaborados de metal	144	120	20,0
Fabricación de maquinaria y equipo	171	138	23,8
Fabricación de maquinaria de oficina	8	6	38,9
Fabricación de maquinaria y aparatos eléctricos	139	101	38,6
Fabricación de equipos de telecomunicaciones	23	25	-9,2
Fabricación de instrumentos médicos	35	29	20,9
Fabricación de vehículos	377	376	0,0
Fabricación de otros tipos de transporte	63	49	29,2
Fabricación de muebles; industrias manufactureras	168	147	14,3
Demás Sectores	82	91	-10,6

Fuente: DIAN-DANE Cálculos: DANE

^a Valores presentados según CIIU Rev.3

4.2.1 EL MERCADO DE LA CARNE DE AVESTRUZ EN COLOMBIA

Es poco la evidencia en cifras que se poseen de esta industria en Colombia, a pesar de la existencia de varios criaderos en Anapoima y Ricaurte, en Cundinamarca; en Villa de Leiva, Boyacá, Turbaco, Bolívar y en Restrepo, Meta.

Según sus promotores, la principal ventaja de Colombia en la producción de avestruces por encima de países como Suiza, Holanda y Canadá, donde se ha desarrollado la industria, es que no hay estaciones. En esas latitudes el animal suspende la postura de huevos durante el invierno, algo que no sucede en zonas tropicales.

"El avestruz es un animal que por sus características productivas permite, en un pequeño terreno, obtener rendimientos espectaculares, siempre y cuando haya un

manejo adecuado asociado a incubación, bioseguridad, genética y nutrición", afirma Gary Jordan, de la empresa Avestruces African Black Colombia⁴⁸.

"A cinco años, la ricultura colombiana podría estar exportando más de cuatro millones de dólares anuales", afirma la gerente comercial de la empresa Inversiones de Francisco, Juanita de Francisco. Las diferentes investigaciones de mercado sugieren que el apetito que despierta tanto la carne de avestruz como otras partes del animal, es inmenso, y que no hay problemas de demanda⁴⁹.

Como ocurre en estos casos, existen, sin embargo, desafíos. El más grande es la alta mortalidad de los polluelos, pues el ave es muy delicada a pesar de su tamaño.

Por su parte, dos alumnos del Programa Jóvenes Rurales del SENA, se unieron para crear "Semillas de Paz", una empresa especializada en la cría y comercialización de avestruces.

Los emprendedores iniciaron su empresa con 16 avestruces. Hoy gracias a su esfuerzo y al apoyo que les ha brindado el SENA para fortalecer su empresa, cuentan con 27 reproductores, 18 hembras y 9 machos. Además cuentan con 2 incubadoras M3 Brasileñas y una nacedora.

⁴⁸ www.revistacambio.com, Edición 1321.

⁴⁹ Ob. Cit.

Las aves son criadas y levantadas con todos los cuidados necesarios en una finca ubicada en agua azul Casanare. Allí controlan el proceso de cría, e incubación de los huevos, ya que de esto depende el éxito del negocio.

Cabe destacar que debido al éxito de su experiencia como empresarios, estos dos jóvenes campesinos quieren incentivar en la región la comercialización de polluelos de avestruz, por lo cual han venido realizando capacitación a ganaderos y campesinos de la región en materia de avestruces.

Como aparece publicado en el artículo de la revista cambio, "nuestra empresa es un aporte a la ganadería, pues el avestruz por todas sus propiedades y características, supera cualquier tipo de ganadería. La cría comercial de esta ave es muy nueva, por eso hoy es considerada la ganadería del siglo XXI. El avestruz es comparado generalmente con el ganado vacuno, ya que su carne también es de color rojo y tiene la misma textura. Esta ave es considerada una verdadera fabrica de carne, dura produciendo cerca de cuarenta años, con un costo de mantenimiento mínimo".

"De una vaca se saca un ternero anual si el hato esta tecnificado, porque en ocasiones estas vacas duran en promedio dos años para producir un ternero, en cambio un avestruz nos dará unas treinta aves anuales".

En Colombia actualmente existen 12 criaderos legales de avestruces, afiliados a la Asociación Nacional de Criaderos e Industria del Avestruz, entre ellos "Semilla de Paz", quienes por competitividad trabajan el avestruz en su especie negra africana⁵⁰.

Los derivados de los avestruces como la carne, la piel, los huevos y las plumas, han facilitado que en la región se consolide la industria del avestruz, por lo que tres nuevas empresas han sido creadas: producción de plumas para elaborar plumeros, artículos de decoración y moda; transformación de la piel en bolsos, correas, botas, llaveros, portafolios y ropa. Además, se creó otra empresa que transforma los cascarones de los huevos infértiles del avestruz en artesanías, generando así en la región un promedio de 25 empleos. “Este tipo de empresa, es un verdadero ejemplo de desarrollo social sostenible, ya que sus creadores gracias a sus deseos de sacar adelante un sueño empresarial que les abriera las puertas al mercado nacional con un producto novedoso y de buena calidad, lograron en tan poco tiempo llegar a un amplio mercado nacional e internacional”⁵¹.

Estos jóvenes recibieron capacitación en el SENA Regional Casanare, en cría y levante de especies pecuarias principales y promisorias. Paralelo a esto se

⁵⁰ Sergio Andrey López, Representante legal de Semillas de Paz, citado por la revista Cambio en su edición 1324.

⁵¹ Citado por la revista cambio en entrevista con María Esther Acevedo, Jefe Regional de la Unidad de Emprendimiento y Empresarismo de la Regional Casanare. 2.005

formaron en emprendimiento y empresarismo y plan de negocios, de allí tomaron las bases necesarias para sacar adelante su proyecto de empresa "montaje de granja para la comercialización de avestruces de distintas edades y sus derivados", lo cual les ha permitido en tan corto tiempo y con pocos recursos sacar adelante su iniciativa empresarial.

Es todavía muy temprano para saber si Colombia se convertirá en una potencia exportadora de estas aves. Por ahora, el entusiasmo abunda, pero habrá que esperar algunos años antes de que estos animales salidos de África prueben que tienen un futuro en los corrales de los avicultores colombianos.

5. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL

5.1 ANÁLISIS DE LA ECONOMÍA

Las estimaciones de la Contabilidad Nacional Trimestral – CNTR, del tercer trimestre de 2003 reflejaron un fortalecimiento de la demanda nacional de la economía española en ese período, en el que su ritmo de crecimiento se elevó hasta el 3,4%, en tasa real interanual. A ello contribuyeron el renovado dinamismo del consumo privado y, en menor medida, del gasto en construcción, mientras que la inversión en bienes de equipo se desaceleró⁵².

⁵² Guía para Exportar a España. Inteligencia de Mercados Proexport. 2.006. www.proexport.gov.co

Por su parte, el sector exterior en España aumentó ligeramente su aportación negativa al crecimiento del producto, hasta $-1,1$ puntos porcentuales, de forma que el incremento interanual del PIB se situó en el $2,4\%$, una décima por encima de lo observado en el segundo trimestre. La información disponible para el cuarto trimestre indica un comportamiento algo menos expansivo de la demanda interna, que habría registrado un avance próximo al 3% , en un contexto de cierta moderación del consumo de los hogares, de estabilidad del gasto en capital fijo y con una contribución de la variación de existencias inferior a la del trimestre anterior.

No obstante, la aportación negativa al crecimiento del sector exterior se habría mitigado considerablemente, debido a la pérdida de impulso de las importaciones, más intensa que la de las exportaciones. En consecuencia, se estima que el PIB experimentó un incremento real del $2,6\%$, en tasa interanual, en el cuarto trimestre de 2003, situando el crecimiento en el promedio del año en el $2,4\%$.

El aumento del producto en el conjunto del año 2003, cuatro décimas mayor que el del año anterior, fue el resultado del fortalecimiento de la demanda interna, que creció un $3,2\%$, y, en especial, de la inversión en equipo, tras el comportamiento negativo de esta variable en 2002. El consumo también intensificó su crecimiento, apoyado en la recuperación del empleo y en las ganancias de riqueza de los hogares, en tanto que la inversión en construcción solo se moderó levemente y siguió siendo el componente más dinámico del gasto. Por el contrario, la

aportación del sector exterior alcanzó los -0,9 puntos porcentuales, reflejo de una recuperación de las importaciones más intensa que la de las exportaciones, en un contexto en el que la economía española aumentó su diferencial de crecimiento respecto a la zona del euro.

Desde la óptica de la actividad y de acuerdo con los indicadores disponibles, en el cuarto trimestre de 2003 el valor añadido habría crecido a un ritmo interanual similar al del tercero, al haberse prolongado la recuperación en las ramas agrícolas y haberse detenido el debilitamiento mostrado por la industria en el tercer trimestre; los servicios tendieron a estabilizar su tasa de variación, mientras que la actividad constructora registró una cierta desaceleración.

En el conjunto del año, el rasgo más destacable fue la recuperación de la industria, aunque también la agricultura y los servicios de mercado mejoraron su comportamiento en relación con 2002, en tanto que el valor añadido de la construcción continuó avanzando a tasas elevadas aunque algo inferiores a las del año anterior.

El empleo mostró un perfil de moderada recuperación entre el primer y el segundo semestre de 2003, estimándose que el número de puestos de trabajo aumentó en torno al 1,8% en el conjunto del año, tres décimas más que en 2002. En la economía de mercado, se observó un comportamiento más estable del empleo a lo largo de los tres primeros trimestres de 2003, cuando avanzó a tasas de entre el

1,8% y el 1,9%, acompañado de ganancias muy modestas de la productividad aparente del trabajo; la información disponible indica que el año finalizó con una suave aceleración de los ocupados. Por ramas de actividad, la creación de puestos de trabajo se concentró en la construcción y, en menor medida, en los servicios⁵³.

5.1.1 DEMANDA

El gasto en consumo final de los hogares españoles, en términos reales, registró un crecimiento elevado en los tres primeros trimestres de 2003, que, en tasa interanual, se incrementó ligeramente en el tercer trimestre, hasta el 3,2%, como consecuencia, en gran medida, de su desaceleración un año antes. La información disponible para el cuarto trimestre indica que la fortaleza del consumo continuó en ese período, cerrando el año 2003 con un crecimiento medio del 3%. El dinamismo del consumo privado en el pasado año estuvo basado en el sólido crecimiento de la renta real de las familias, que lo hizo compatible con un ligero avance de su tasa de ahorro, en la permanencia de unas condiciones financieras holgadas y en el aumento de la riqueza de este sector, factores que también se reflejaron en una mejora gradual de la percepción de la situación económica por parte de las familias.

⁵³ Proexport Colombia. Centro de información de Comercio Exterior SEIKY. 2.005

Entre los indicadores del consumo privado, las disponibilidades de bienes de consumo, estimadas con información todavía incompleta para el cuarto trimestre, han mostrado una tendencia descendente, atenuada por la evolución de las disponibilidades de servicios. Otros indicadores más directamente relacionados con el gasto han registrado comportamientos más positivos, como el índice de ventas al por menor, en términos reales, o el indicador de confianza, que se situó en diciembre en el nivel más alto del año. Dentro del consumo, la adquisición de bienes duraderos ha experimentado una fortaleza especial; en particular, las matriculas de automóviles se incrementaron sustancialmente en el último trimestre del año, consolidando la recuperación observada en los dos trimestres anteriores.

Entre los determinantes del consumo, la renta real disponible creció a una tasa próxima a la del año anterior, en un contexto de reducción de la inflación. A precios corrientes, el mayor avance de la masa salarial resultado principalmente del mayor crecimiento del empleo, se vio contrarrestado por una contribución algo menos expansiva de las transferencias netas de las Administraciones Públicas (AAPP) y de las rentas no salariales. Como ya se ha señalado, la evolución de la riqueza de las familias también apoyó el crecimiento del consumo, al prolongarse la significativa revalorización de los activos inmobiliarios y producirse a la vez una recuperación en las cotizaciones bursátiles, que ha impulsado la riqueza financiera. En conjunto, el consumo se aceleró cuatro décimas en 2003, en

relación con el año 2002, a pesar de lo cual se mantuvo el proceso de recuperación de la tasa de ahorro de las familias. (Ver tabla N° 6).

Tabla N°7. Indicadores Macroeconómicos de España

Indicadores	2001	2002	2003
Población (millones)	39,5	39,6	42,7
Producto Interno Bruto a precios corrientes (US\$ Millones)	583.385	655.947	837.812
Producto Interno Bruto a precios constantes (Cambio % anual)	2,7	2,0	2,4
PIB – per capita a precios corrientes (US\$)	14.755	16.571	19.613
Inflación (%)	3,6	3,5	3,0
Desempleo (%)	13,05	11,4	11,4
Tasa de Cambio (Euro/US\$)	11.170	1,061	0,886

el

Fuente: Banco de España-Página de Estadística de España.
 mercado potencial de España para el producto bajo análisis, que se viene presentando un incremento en la población de este país; del mismo modo, cabe resaltar que incrementos en el PIB PER CAPITA y la reducción del desempleo son señales de un mercado en crecimiento.

5.1.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DE LA BALANZA COMERCIAL

Tabla N° 8. Comportamiento de la Balanza Comercial

	US\$ Millones 2001	US\$ Millones 2002	US\$ Millones 2003
EXPORTACIONES (FOB)	118.151	125.598	155.611
IMPORTACIONES (CIF)	151.232	165.013	207.866
BALANZA COMERCIAL	(33.081)	(39.415)	(52.255)

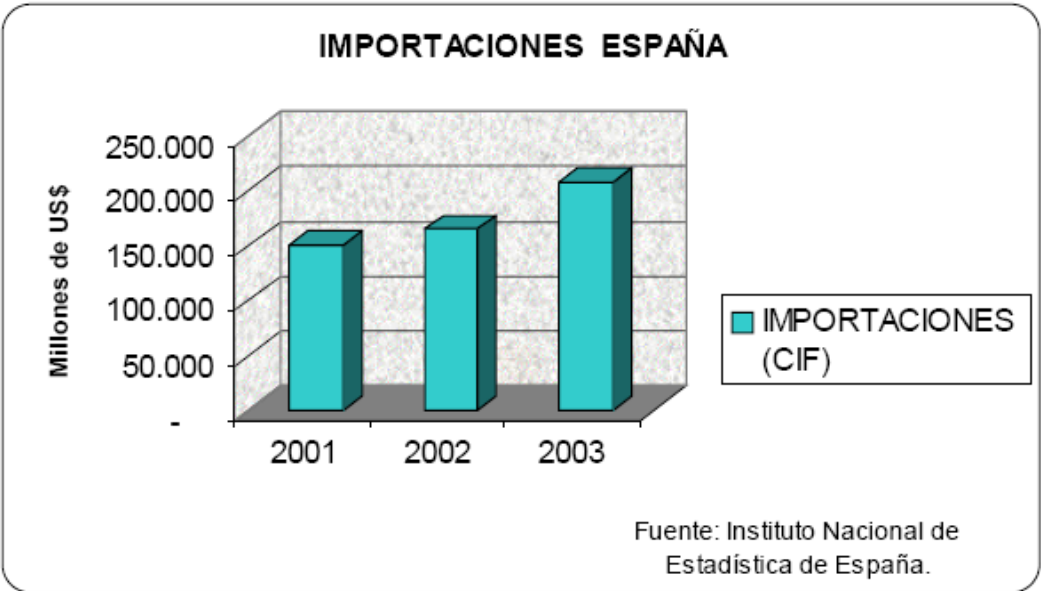
Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas España. Tomado 18/03/04.

En últimos tres años la balanza comercial de España mantuvo déficit creciente al pasar de US\$ 33.801 millones en el 2001 a US\$ 52.255 millones en el 2003. Esta situación estuvo originada en el mayor volumen de las importaciones frente a las exportaciones. (Ver tabla N° 7).

Para el año 2003, el saldo desfavorable se incrementó en 32,6%, motivado por un aumento de las importaciones del 17,9%, el cual no fue compensado por el aumento de las exportaciones de 15,4%. (Ver tabla N° 7)

- **Importaciones**

En general las importaciones han presentado una tendencia creciente durante los tres últimos años, al pasar de US\$ 151.232 millones en 2001 a US\$ 207.866 millones en el último año, registrando un crecimiento promedio anual de 17,91%. En el 2003, las importaciones tuvieron un incremento de 25,97%. (Ver Grafica N° 3).



Gráfica N° 3. Importaciones Españolas 2.001-2.003

Productos de Importación

Entre los principales productos importados en 2003 encontramos: en primer lugar aceites crudos de petróleo o de minerales bituminosos (excepto condensados de gas natural) por valor de US\$11.620 millones con una participación sobre el total de 5,59%; vehículos automóviles proyectados principalmente para transporte de personas, incluido tipo familiar y de carreras de cilindrada mayor A 1.500 cc., por US\$7.467 millones con una participación de 3,59%; partes y accesorio de vehículos o automóviles por US\$7.320 millones con una participación de 3,52%; vehículos automóviles proyectados principalmente para transporte de personas, incluido vehículos tipo familiar y de carreras, de cilindrada mayor a 1.500 cc., por US\$5.405 millones con una participación de 2,60%; los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor por US\$3.350 millones con una participación de 1,61%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 20,8% del total importado.

Como se señaló en el capítulo 2, apartado 2.3 del presente documento, no se tienen cifras exactas de las cantidades ni valores de las importaciones de carne de avestruz desde el mercado Español, a pesar de tener claro que uno de los países

que más abastece es Sudáfrica, con el cual se han tenido inconvenientes, debido fundamentalmente a la propagación de la gripe aviar.

- **Exportaciones**

Las exportaciones españolas han tenido una tendencia creciente durante los últimos tres años, al pasar de US\$ 118.151 millones en el año 2001 a US\$ 155.611 millones en el 2003, para una variación promedio anual de 15,37%. Para el año 2003 las exportaciones registraron un incremento de 23,90%. (Ver Grafica N° 4)

Las exportaciones de bienes y servicios mantuvieron un ritmo de avance más moderado que el registrado en el verano, en sintonía con la lenta reactivación del comercio mundial; adicionalmente, el mantenimiento de crecimientos de precios y costes más elevados que en otros países de la Unión Monetaria y la apreciación del tipo de cambio del euro han debido restar impulso a las ventas al exterior.



Gráfica Nº 4. Exportaciones Españolas 2.001-2.003

Productos de Exportación

En su gran mayoría los principales productos de exportación de España son los correspondientes al sector automotor con un 21,25% principalmente; seguido de los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparados para usos terapéuticos o profilácticos, dosificados o acondicionados para la venta al por menor, con una participación de 1,60%; baldosas y losas de gres para pavimentación 1,06%; entre otros. Los diez principales productos concentran el 27,4% de las exportaciones totales.

Entre los principales productos que presentaron mayores incrementos en las exportaciones en 2003 se encuentran: Vehículos automóviles para el transporte de personas, con motor de embolo de encendido por compresión diesel y semidiesel

de cilindrada inferior o igual a 1.500 cm³ con un 162,85%; Vehículos automóviles para el transporte de mercancías de compresión diesel o semidiesel inferior o igual a 5T con motor de cilindrada no superior a 2.500 cm³ con un 102,49%; Vehículos automóviles para el uso de personas, con motor de embolo alternativo, de encendido por chispa de cilindrada mayor a 1.500 cm³ con un 98,02%; los demás medicamentos constituidos por productos mezclados o sin mezclar, preparar o usos terapéuticos o profilácticos, dosificado o acondicionado para la venta al por menor con un 63,20% entre otros.

5.2 ANÁLISIS DEL INTERCAMBIO BILATERAL CON COLOMBIA

	US\$ Millones 2001	US\$ Millones 2002	US\$ Millones 2003
EXPORTACIONES TOTALES COLOMBIANAS (FOB)	139,70	206,10	195,35
1. Exportaciones Tradicionales (FOB)	72,60	137,78	113,04
2. Exportaciones No Tradicionales (FOB)	67,10	68,32	82,31
IMPORTACIONES COLOMBIANAS (CIF)	246,71	260,38	255,46
BALANZA COMERCIAL	(107,01)	(54,28)	(60,11)

Fuente: DANE - DIAN.

Tabla N°9. Balanza Bilateral Colombia - España

En los últimos tres años el intercambio bilateral entre España y Colombia ha presentado un déficit decreciente al pasar de US\$ 107 millones en el 2001 a US\$ 60,1 millones en el 2003. Esta situación estuvo originada en el mayor volumen de las importaciones frente a las exportaciones. Para el año 2003 el déficit se incrementó con respecto al año anterior motivado por una reducción menor en las importaciones de 1,9%, mientras que, las exportaciones tuvieron una reducción mayor de 5,2%. (ver tabla 8).

5.2.1 Exportaciones Colombianas Hacia España

Las exportaciones colombianas totales hacia España han registrado un comportamiento variable en los tres últimos años, presentando un crecimiento promedio anual de 16,1%, al pasar de US\$ 139,7 millones en 2001 a US\$195,3 millones en el último año. Sin embargo, para el año 2003, las ventas de productos colombianos a España, presentaron una caída del 5,2% frente al año anterior, motivado especialmente por una importante reducción de las exportaciones tradicionales (17,9%)⁵⁴.

Las exportaciones de productos tradicionales, presentaron en los últimos tres años un incremento promedio anual de 19,2%, al pasar de US\$72,6 millones 2001 a US\$113 millones en el último año, mientras que, en el período 2002 - 2003 las ventas de productos tradicionales se redujeron en 17,9%.

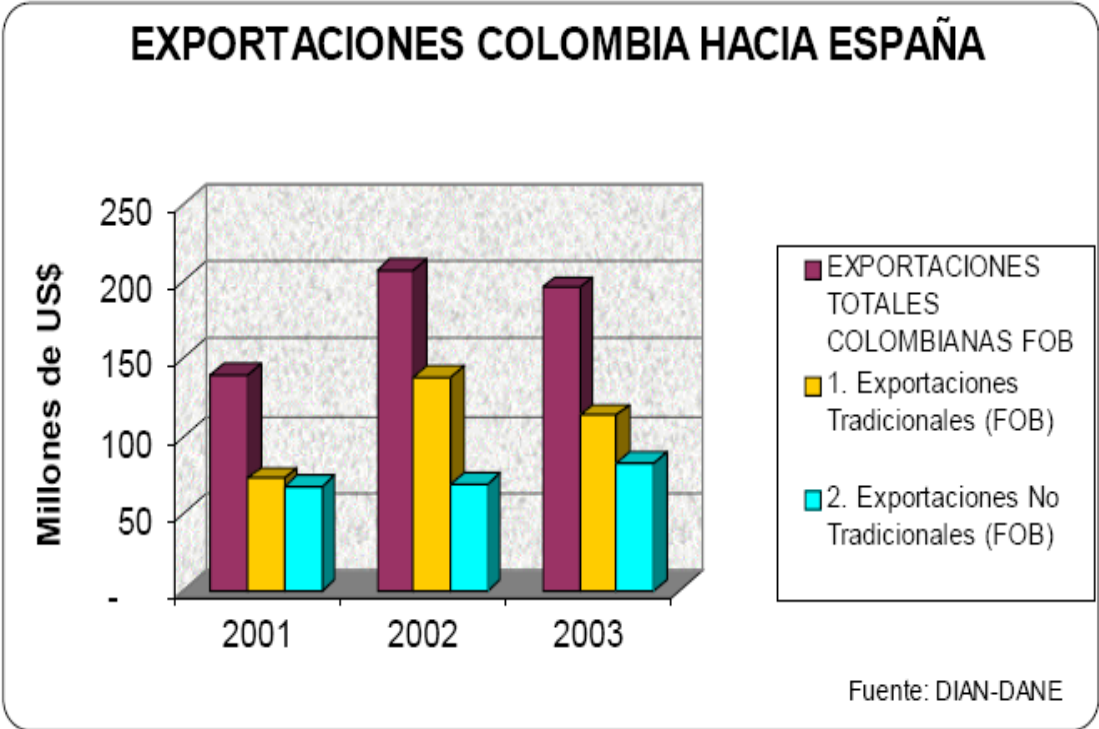
Las exportaciones de productos tradicionales concentran aproximadamente el 58% de las exportaciones totales hacia España⁵⁵.

Las exportaciones de productos No Tradicionales han mantenido una tendencia creciente en los últimos tres años, presentando un crecimiento promedio anual del 11,23%, al pasar de US\$ 67, millones en 2001 a US\$ 82,3 millones en 2003. En el

⁵⁴ Ídem.

⁵⁵ Ídem

último año registraron un incremento del 20,5% frente al año anterior y representan el 42% del total exportado hacia España. (Ver Grafico N°.5)



Fuente: DANE

Grafico N°. 5. Exportaciones colombianas hacia España

Productos de exportación

Entre los principales productos exportados por España en 2003 encontramos: camarones de cultivo congelados con una participación frente al total exportado de 25,7%; los demás claveles frescos con 6,96%, policloruro de vinilo con 6,94%; camarones de pesca congelados con 5,58 %; rosas frescas con una participación

de 3,7%, entre otros. Los diez principales productos concentran el 59,2% del total exportado hacia España.

Entre los principales productos que registraron los mejores comportamientos en 2003 con respecto al año anterior, se encuentran: policloruro de vinilo (36,2%); por otra parte, en 2003 presentaron reducciones en las exportaciones los siguientes productos: los demás claveles frescos (9, 9%).

5.3. ACUERDOS COMERCIALES

5.3.1 ACUERDOS CON PAÍSES DEL AFRICA, CARIBE Y PACÍFICO (ACP) - CONVENCIÓN DE LOMÉ

La Convención de Lomé incluye en la actualidad 70 países de África, Caribe y el Pacífico (ACP) y territorios de ultramar, todos ellos antiguas colonias de Europa. La Convención de Lomé se creó con el fin de contribuir a la promoción y aceleración del desarrollo económico, social y cultural de los países ACP, basado en los intereses mutuos de las partes contratantes. Muy importante, en este sentido, es que ninguna de las partes puede aumentar el volumen de sus exportaciones en perjuicio de la producción local del país importador. Con este fin, la UE estableció en el convenio una cláusula especial de salvaguardia.

Tres mecanismos sustentan la Convención de Lomé; el Banco de Inversión Europeo, el Fondo Europeo de Desarrollo (FED) y las preferencias comerciales. El tratado de Lomé se basa en una reciprocidad asimétrica, ya que obliga a la UE a otorgar un mayor número de preferencias a los países ACP de las que éstos están obligados a conceder a la UE. Los países ACP, sin embargo, deben conceder a la UE status de Nación Más Favorecida para sus productos.

La concesión de preferencias a los países ACP tiene como objetivo el aumento de sus exportaciones a la UE, sin embargo éstas no garantizan un acceso libre al mercado de la UE durante todo el año. Existe una serie de productos agrícolas sujetos a gravámenes que varían según los niveles de producción intracomunitaria. A raíz de la revisión de la Convención de Lomé IV, los países ACP disfrutaban de una preferencia de al menos el 16% del AAC. Siendo el vino, el limón y la oliva las únicas excepciones.

En Febrero de 2000, la UE y los países ACP, firmaron la entrada en vigor del Acuerdo de Asociación de Suva (*The Partnership Agreement of Suva*), el cual reemplazó a la cuarta convención de Lomé, que venció en ese mismo mes. Con este nuevo acuerdo continúan las preferencias arancelarias no recíprocas para los países ACP hasta el 2007. Se espera que con este nuevo plazo, los próximos acuerdos sean compatibles con las directrices de la Organización Mundial de Comercio - WTO.

La necesidad de un acuerdo adaptado a los cambios globales para asegurar la viabilidad y efectividad de la cooperación, pronto se hizo patente, en 23 de junio del 2000 un acuerdo fue firmado en sustitución de la Convención de Lomé, el **Acuerdo de Cotonou**, que define claramente una perspectiva que combina política, comercio y desarrollo.

Dicho acuerdo se fundamenta en cinco pilares independientes: a) una dimensión política global, b) enfoques de participación para asegurar que se involucre a la sociedad civil y los actores económicos y sociales, c) mayor énfasis en la reducción de la pobreza, d) un nuevo marco de cooperación comercial y económica y, e) reforma de la cooperación financiera.

El acuerdo ha sido firmado por veinte años, conteniendo una cláusula que permite su revisión cada cinco años. En el mismo los países ACP y UE acordaron establecer nuevos esquemas comerciales tendientes a la liberación comercial entre las partes. Los acuerdos comerciales actuales serán mantenidos durante el período preparatorio de negociaciones que conducirá, a más tardar en enero de 2008, a la ejecución de acuerdos de sociedad económica.

En principio, todos los bienes provenientes de países ACP están exentos del pago de aranceles y de restricciones cuantitativas al entrar en la UE. Las limitaciones a esta regla resultan de las restricciones a ciertos productos derivadas de la Política Agrícola Común de la UE, y de las cuotas establecidas a los países ACP para ciertos productos como azúcar, banana, carne y ron.

En términos generales, las reglas de origen son las siguientes:

- Los productos obtenidos por completo en los países ACP, tales como minerales y vegetales, son considerados como "originarios enteramente" en dichos países.
- El producto puede haber sido „transformado sustancialmente“ en un país ACP, en cuyo caso el producto final debe caer en una categoría tarifaria por completo distinta de los componentes no-originarios.
- Los componentes no-originarios no pueden exceder el 15% del precio final del producto.
- Todos los países ACP son considerados como un solo territorio.
- El producto puede ser obtenido por completo en la UE, en los territorios o posesiones de la UE o en ciertos países en desarrollo situados en las cercanías de los países ACP, y luego procesado en un país ACP.
- Ciertos elementos del proceso de manufacturas consideradas como neutrales (electricidad, maquinaria, herramientas, etc.) no tienen que ser originarios del país ACP.

Las exportaciones del país hacia la UE han ido aumentando progresivamente bajo este sistema de trato preferencial. Los principales socios comerciales del país en Europa son España, Alemania, Italia, los Países Bajos, Francia y el Reino Unido.

Las exportaciones más importantes son tabaco, textiles, bananas, piñas, café, ron, alarmas electrónicas y naranjas.

5.3.2 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS (SGP)

El SGP europeo concede reducción de los derechos de aduana, con limitaciones cuantitativas para una serie de productos agropecuarios e industriales. Alrededor del 20% de 700 productos agropecuarios disfrutan en la Unión Europea de franquicia arancelaria. Los restantes gozan de reducciones que van de un 20% a un 50% del derecho de la Cláusula de Nación más Favorecida (NMF), sin limitaciones cuantitativas.

Las tarifas que se aplican bajo el SGP, se establecen cuatro grupos de productos: la primera.

Productos de alta sensibilidad como textiles, confecciones, productos agrícolas como los cítricos, la tarifa aplicada es del 85% y tiene un margen preferencial de 15%. Para productos como productos químicos, fertilizantes, tinturas, plásticos, maderas, metales, cueros, instrumentos de precisión, cerámicas y otros según la clasificación, los cuales son productos sensibles y semisensibles, para los sensibles la tarifa aplicada es 70% y el margen preferencial es 30%, para los semisensibles la tarifa aplicada es 35% y el margen preferencial es el 65%. La tercera

categoría que son productos no- sensibles como productos básicos, materias primas tienen una tarifa aplicada de 0% y un margen preferencial del 100%.

5.3.3 SISTEMA GENERALIZADO DE PREFERENCIAS ANDINO - SGP ANDINO

El SGP Andino es un programa especial por medio del cual la Unión Europea (UE) profundiza las preferencias arancelarias concedidas dentro del marco del SGP, para los países miembros de la CAN y Centroamérica, como respaldo al esfuerzo que hacen estos países en la lucha contra el narcotráfico, además incluye a Pakistán. Este compromiso es de carácter unilateral, no recíproco, ni discriminatorio, por lo que los países que lo otorgan pueden decidir qué productos incluir y excluir, y fijar además los requisitos que deben cumplir para acceder a sus beneficios. El Programa consiste en una rebaja del 100% del gravamen aduanero para casi el 90% de las exportaciones provenientes de los países antes mencionados y busca con ello conceder oportunidades de exportación que favorezcan los cultivos de sustitución.

El SGP Andino es el esquema preferencial más amplio del que goza Colombia en el mundo, beneficia más del 85% de los productos a los que se les da arancel cero, y no excluye algunos que son muy sensibles como los textiles.

El SGP Andino entró en vigor el 1° de enero de 1991. El régimen actual está regulado por el Reglamento (CE) No. 2501/2001 del Consejo Europeo y demás normas modificatorias, el cual establece las disposiciones legales para el período comprendido entre el 1° de enero de 2002 y el 31 de diciembre de 2005. El reglamento contempla, además, una eventual renovación del sistema preferencial andino para el decenio 2005-14, dependiendo de la evaluación general de resultados que se haga durante el trienio 2002-04 y, muy especialmente, de la observancia de las principales normas laborales de la OIT por parte de los países beneficiarios, de su desempeño en la lucha contra las drogas y del aprovechamiento efectivo de las preferencias durante el período 2002-04.

Dicha evaluación estará a cargo de la Comisión Europea, la cual tendrá presentes para tal fin las conclusiones de los organismos internacionales competentes, sin que los resultados de la misma afecten en grado alguno la aplicación de las preferencias durante el mencionado trienio.

Entre los productos más favorecidos por el SPG Andino, se destacan: 1) Productos alimenticios: Café crudo o verde sin descafeinar, pescados, crustáceos y moluscos. 2) Productos manufacturados: Textiles y confecciones, cueros y sus manufacturas, calzado y sus partes componentes, tabaco. 3) Productos procesados: Frutas secas, concentrados de frutas, jugos de frutas, encurtidos, conservas de frutas y verduras, palmitos en conserva, aceites vegetales.

- **Preferencias arancelarias para Flores, Frutas y Hortalizas**

A partir del 1° de enero de 2005, fueron restituidas las preferencias arancelarias establecidas en los artículos 7 y 10 del Reglamento 2501/2001 para las exportaciones colombianas de flores frescas (capítulo 6); Frutas frescas y congeladas (capítulo 8); y legumbres frescas y congeladas (capítulo 7). Con esta medida, los productos clasificados por los capítulos 6, 7 y 8 del arancel, ingresan con arancel o arancel preferencial, tal como lo hacían antes del 1° de noviembre del 2003, cuando en cumplimiento de lo dispuesto en el Reglamento (CE) No. 815 del 8 de mayo de 2003; fueron suprimidas las preferencias al amparo del mecanismo de gradualidad contemplado en el artículo 12 del reglamento 2501/2001.

- **Normas de Origen**

Para poder acceder a los beneficios del SPG es imprescindible cumplir con las normas relativas al origen de los productos, las cuales están reglamentadas por la Comisión de Acuerdo con lo estipulado en la sección de origen del Comité del Código Aduanero.

- **Definición del origen**

La definición del origen de los productos es importante cuando dos o varios países han intervenido en la fabricación de un producto. En este caso, el país de donde sale la mercancía hacia la Unión Europea sólo puede beneficiarse del SPG si la

transformación que se efectuó allí es suficiente para conferirle el origen. La transformación se considera suficiente si dio lugar a un cambio de partida en el Sistema Armonizado entre la materia importada y el producto acabado.

- **Acumulación regional del origen**

Para determinar el origen de un producto fabricado en un país del Grupo Andino, se consideran como originarios de ese país los insumos o productos utilizados en su fabricación que hayan sido producidos en cualquiera de los demás países del Grupo. Estas disposiciones pretenden fomentar la integración regional de las economías de los países en vías de desarrollo y se aplican a la ASEAN, al Grupo Andino y al Mercado Común de América Central.

- **Elemento del país donante**

Norma que se adoptó en 1995 y que permite considerar las materias o componentes originarios de la Unión Europea como si fueran originarios del país beneficiario que los transforma. Permite fomentar la cooperación industrial entre las empresas de la Unión y las de los países beneficiarios, especialmente la formación de empresas conjuntas abastecidas por importaciones procedentes de la Unión.

- **Medidas de control**

Las medidas de control del origen se basan en la cooperación administrativa entre las autoridades aduaneras de los países beneficiarios y de la comunidad.

Consideran el "Certificado de Origen Forma A", como el documento garante del origen y que sirve como mecanismo de control y de verificación.

5.3.4 COLOMBIA Y EL SPG ANDINO

El Sistema de Preferencias Generalizadas es el esquema preferencial más amplio del que goza Colombia en el mundo, beneficia más del 85% de los productos a los que se les da arancel cero, y no excluye algunos que son muy sensibles como los textiles.

En el año 1994, cuando se vencía el SPG Andino, el gobierno colombiano desarrolló una serie de acciones tendientes a obtener su prórroga por diez años más, la cual fue apoyada por el Grupo Andino en su conjunto. Fue así como se consiguió que el Consejo de Ministros de la Unión Europea aprobara los Reglamentos del nuevo esquema del SPG con algunas reformas, entre estas un margen de preferencias mucho más alto para los productos Andinos; se otorgó el arancel cero para todos los productos, con algunas excepciones como el camarón (tiene arancel del 3.6%). Esto confiere una ventaja frente a los demás países a los que se les mantiene la tasa arancelaria fijada en el Reglamento.

Las exportaciones colombianas hacia la Unión Europea se caracterizan por su escasa diversificación, concentrándose en productos primarios como café, flores,

esmeraldas. A pesar de esto le han ahorrado al país en promedio cerca de 120 millones de dólares anuales gracias a las ventajas arancelarias.

5.3.5 EVOLUCIÓN RECIENTE DE LAS POLÍTICAS COMERCIALES

En resumen, los objetivos básicos de la política comercial de la UE no han cambiado desde la finalización de la Ronda Uruguay. Desde el punto de vista interno la Comunidad se ha centrado más en la consolidación del Mercado Único que en la concepción de nuevas direcciones normativas. Se está prestando atención a la profundidad y alcance de la transposición de la legislación de la UE en normas nacionales, así como a su aplicación en esferas como las de la contratación pública, el medio ambiente y la propiedad intelectual.

Institucionalmente, se han planteado algunos cambios en materia de política comercial. En el Consejo Europeo de Ámsterdam, los Jefes de Estado o de Gobierno acordaron, entre otras cosas, revisar el artículo 113 del Tratado de Roma, lo que abre la posibilidad (siempre que se dé un acuerdo unánime del Consejo) de una posible ampliación de la competencia exclusiva de la Comisión para concertar acuerdos internacionales en lo relativo a ciertos tipos de servicios y a la propiedad intelectual.

Desde el punto de vista externo la UE está manteniendo su enfoque plural, que combina las políticas bilaterales, regionales y multilaterales.

5.3.6 IMPACTO DE LA POLÍTICA COMERCIAL POR SECTORES

En la esfera de la agricultura, los precios de mercado favorables han facilitado la aplicación de la reforma de la PAC y el cumplimiento de las obligaciones en el marco de la OMC, aumentando gradualmente la exposición del sector a la competencia. Los aranceles medios han disminuido, pero subsisten elevados derechos fuera de cuota para proteger sectores sensibles. Ciertos aspectos de la administración de contingentes arancelarios, así como la utilización de salvaguardias especiales y de subvenciones a la exportación también ha sido motivo de preocupación para otros Miembros de la OMC.

Como resultado de los precios de intervención reducidos y de las tendencias de los precios internacionales, vinculadas fundamentalmente a los cambios en los sectores de los cereales y la carne de ovino, en 1996 se registró una reducción del 8,7 por ciento en el equivalente de subvención a la producción y una reducción de un tercio en el equivalente de subvención al consumo. Las transferencias financieras a la agricultura han seguido creciendo pero su participación en el presupuesto de la UE es menor. También se han producido cambios en la forma en que se facilita la asistencia, con una tendencia a los pagos directos. Los ingresos agrícolas han seguido aumentando en particular para los productores de cereales y carne distinta de la de bovino, gracias a unos precios mundiales elevados y al cambio en las pautas de apoyo a la agricultura.

En general la industria manufacturera se ha beneficiado de reducciones continuas de los obstáculos arancelarios y no arancelarios. La aplicación de las normas de la OMC a los textiles y las prendas de vestir, la introducción del ATI y las medidas de realización del Mercado Único refuerzan esta tendencia y aumentan la exposición de las industrias protegidas a la competencia internacional.

5.3.7 EL ACUERDO MARCO DE COOPERACIÓN 1993

El Acuerdo Marco de Cooperación de 1993 es el marco jurídico que reglamenta la cooperación entre la CE y la Comunidad Andina y aquélla de la CE con cada uno de los cinco países andinos en términos bilaterales.

El Acuerdo, denominado de Tercera Generación, abarca todos los campos de cooperación existente y adicionalmente, en su artículo 39, Cláusula Evolutiva, anima la posibilidad de ampliar el campo de aplicación del mismo.

El Acuerdo Marco de 1993 reemplaza aquel de 1983 y lo supera en alcance, al incorporar un amplio conjunto de temas en el área comercial, de promoción de inversiones, y propiedad intelectual, entre otros.

Se ha dado recientemente una tendencia a canalizar un mayor volumen de cooperación a través de los sistemas de integración regional. La Dirección de

América Latina ha señalado a la Comunidad Andina el interés de favorecer proyectos de cooperación de alcance regional. Actualmente están en curso dos grandes proyectos: el primero en materia de unión aduanera andina y el segundo en el área de modernización de normas técnicas y sistemas de certificación.

Asimismo, se financió un Encuentro Empresarial Euro - Andino en mayo de 1998 en Londres. También se desarrollan acciones en el área de promoción del SPG y reforma institucional andina entre otras. Por último se firmó en Panamá en febrero de 1998, un Programa de Cooperación y asistencia Técnica Unión Europea Comunidad Andina en materia de drogas. Este programa comprende acciones en materia de armonización de legislaciones, control de precursores químicos y blanqueo de divisas.

Con el interés de hacer uso de la cláusula evolutiva del Acuerdo Marco de 1993, han sido identificados por la Comunidad Andina y sometidos a consideración de la CE una serie de temas susceptibles de futuras negociaciones entre las dos regiones, temas dirigidos a fortalecer los nexos entre las regiones y a dotar a los agentes económicos de instrumentos que hagan más productivos sus vínculos empresariales, éstos se refieren a la sociedad de la información, competencia y energía. Así mismo, se han identificado áreas de futura cooperación como son pesca, transporte aéreo internacional, telecomunicaciones, protección y promoción de inversiones, doble tributación, servicios, migraciones y medio ambiente.

5.3.8 OTROS CONVENIOS BILATERALES

- Acuerdo de Promoción y Protección a la Inversión, suscrito el 12 de junio de 1995, con el fin de elevar el nivel actual de las inversiones, teniendo en cuenta que España ha considerado a Colombia como un país prioritario para sus inversiones. Prueba de ello, son las inversiones en los sectores petrolero, seguros, telecomunicaciones, infraestructura eléctrica y vial y sector financiero.
- Convenio Básico de Cooperación Científica y Técnica, suscrito el 27 de junio de 1979, con el fin de promover el desarrollo económico y social en áreas como modernización del estado, protección del medio ambiente, agricultura, industria, comercio y turismo, economía solidaria, cooperación empresarial, universitaria, socio-laboral, asuntos sociales y formación y capacitación de recursos humanos, entre otros.
- Tratado General de Amistad y Cooperación, suscrito el 29 de Octubre de 1992, con el fin de intensificar y ampliar la cooperación entre ambos países. Como parte integrante de este convenio se firmó el Acuerdo Económico destinado al desarrollo de los sectores productivos y de servicios en Colombia, así como incrementar la presencia del empresariado español en dicho desarrollo promoviendo la asociación entre empresas españolas y colombianas.

5.4 REGULACIONES, RESTRICCIONES Y REQUERIMIENTOS ESPECIALES

5.4.1 Regulaciones

En general, no se han modificado las condiciones de acceso a los mercados de la Unión Europea desde 1997. La UE tiene básicamente un mercado abierto para los productos no agrícolas (definición de la OMC, con exclusión del petróleo) y el promedio aritmético de los aranceles es del 4,5 por ciento. Sin embargo, se han establecido aranceles y contingentes más altos para los productos sensibles como los textiles y las prendas de vestir: la integración por la UE de esos productos al GATT de 1994 ha permitido liberalizar hasta la fecha 12 de los 52 contingentes, lo que sólo afecta a unos pocos proveedores. Varios exportadores de productos de hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos se hallan sometidos a medidas antidumping y para 1999 se observa una tendencia al aumento de los procedimientos iniciados.

Una de las principales consecuencias del mercado único de la UE, es la uniformidad en los aranceles, los procedimientos aduaneros y que son solamente pagaderos en el puerto de entrada en la UE. Una vez que los impuestos entran a la UE, no existen más procedimientos aduaneros, y los productos pueden ser transportados fácilmente dentro de la UE.

Los aranceles se aplican a todos los productos, basados en el Sistema Armonizado (SA). El arancel promedio para los productos manufacturados es inferior al 4%, con excepciones para los productos agrícolas y los sensibles como los textiles y confecciones. Sin embargo estas tarifas tienden a disminuirse con el tiempo.

Según el acuerdo comercial que tenga la UE con el país de origen, los productos pueden estar exentos de arancel, o tener una tarifa reducida, así como por otras razones, como si son muestras sin valor comercial, bienes para reparación u otros productos que sean de importación temporal.

La Política Agraria Común (PAC) fue introducida con el fin de proteger la producción local de alimentos y es relativa a los productos agrícolas de la zona templada. Una característica del PAC es el sistema de gravámenes integrado en un sistema de precios de entrada ej: si el precio de importación es inferior al precio de entrada mínimo, se impone un derecho adicional además del derecho de aduana. El sistema se aplica a varios productos durante todo el año y a otros productos durante determinadas épocas, con excepción de las frutas y verduras exóticas. También se imponen a los productos alimenticios azucarados.

Seguridad Alimentaría

Todos los ciudadanos europeos tienen derecho a una alimentación sana, variada y de calidad. Cualquier información relativa a la composición, los procesos de fabricación y la utilización de los alimentos debe ser clara y precisa. Para garantizar un alto nivel de salud pública, la Unión Europea y los Estados miembros han incluido la seguridad alimentaria entre las prioridades de la agenda política europea. Lejos de ser considerada como un concepto aislado, la seguridad alimentaria se consolida como un objetivo transversal que debe ser integrado en la totalidad de las políticas comunitarias. No obstante, afecta de una forma más directa a una serie de competencias fundamentales de la Unión Europea: la política agrícola común (PAC), la realización del mercado interior , la protección de los consumidores , la salud pública y las acciones en defensa del medio ambiente.

Los sectores agrícola y alimentario europeos son de gran importancia para la economía europea. La Unión Europea es el segundo exportador mundial de productos agrícolas, después de los Estados Unidos. Su industria agroalimentaria de transformación ocupa el primer puesto mundial y es el tercer empleador industrial dentro de la Unión, con más de 370 millones de consumidores, el mercado europeo es uno de los mayores del mundo, una tendencia que se reforzará con la adhesión de los países de Europa Central y Oriental. Al estar más informados y mejor organizados, los consumidores son cada vez más exigentes en materia de seguridad y calidad alimentarias.

Desde los años noventa y las crisis alimentarias que los han caracterizado, la Comisión Europea ha tomado conciencia de la necesidad de aplicar y hacer respetar una serie de normas de seguridad más estrictas en relación con toda la cadena alimentaria. Prueba de ello es el Libro Blanco sobre seguridad alimentaria, publicado en enero de 2000, que pone en marcha una política más preventiva de cara a posibles riesgos alimentarios, y que además mejora, a escala europea, la capacidad de reacción rápida en caso de que se pruebe la existencia de algún tipo de riesgo.

Cuidado del Medio Ambiente

La contaminación no respeta las fronteras nacionales. Por esta razón, la Unión Europea desempeña un papel especial en la protección del medio ambiente. Muchos problemas medioambientales de Europa no podrían abordarse sin una acción conjunta de todos los países de la UE. La UE ha adoptado más de 200 directivas de protección del medio ambiente que se aplican en todos los Estados miembros. La mayoría de las directivas tienen como objetivo prevenir la contaminación del agua y del aire y fomentar la eliminación de residuos. Otras cuestiones importantes son la protección de la naturaleza y la supervisión de los procesos industriales peligrosos.

La UE quiere organizar el transporte, la industria, la agricultura, la pesca, la energía y el turismo de manera que puedan desarrollarse sin destruir los recursos naturales - en pocas palabras, el desarrollo sostenible.

Ya tenemos un aire más limpio gracias a las decisiones de la UE de los años 90 de poner catalizadores en todos los coches y suprimir el plomo de la gasolina. En 1993, la Unión creó la Agencia Europea de Medio Ambiente, con sede en Copenhague. Este organismo recoge información sobre el estado de nuestro medio ambiente, permitiendo que las medidas de protección y las normas se basen en datos fiables.

Anti-dumping

Los gravámenes anti-dumping son impuestos aplicados a productos importados, vendidos en la UE a un precio inferior al de su mercado de origen. Cuando la industria local quede perjudicada por el producto importado, ésta podrá presentar una queja en Bruselas. Si la investigación establece la validez de la queja, se procederá a la aplicación del impuesto anti-dumping, en virtud del artículo 113 del Tratado de la UE. Estos gravámenes se podrán imponer con un plazo de aviso muy breve. Se aconseja a los exportadores informarse si existe algún gravamen de este tipo, o hay alguna investigación en marcha al respecto, previo a la exportación. Los gravámenes anti-dumping están especialmente relacionados con

el sector de la alta tecnología, así como para las importaciones de productos en hierro y acero, productos electrónicos y productos químicos, para ciertos orígenes.

Licencias de importación

Esta podrá ser exigida para productos sensibles y estratégicos como textiles (de acuerdo con las normas del Acuerdo Multifibras AMF), productos de acero, carbón y carbón de coque y armas. La concesión de las licencias de importación normalmente no suele entrañar dificultad y su solicitud corre a cargo del importador. Si el producto pertenece a la categoría del AMF y está sujeto a cupos, el exportador tendrá que facilitar al importador una licencia o certificado de exportación, a fin de que el último pueda solicitar la licencia de importación (doble sistema de control).

Certificado Fitosanitario

Las regulaciones fitosanitarias se aplican a productos como las frutas frescas, esto significa que un certificado fitosanitario debe ser presentado, donde se certifica que el producto salió del país exportador en condiciones saludables, libre de insectos o enfermedades.

5.4.2 Normas Técnicas

Se aplican los siguientes controles: Control de Calidad a la Importación (CONCAL), Inspección Sanitaria de Importación (SANIM), Inspección Fitosanitaria (FITIN), Inspección Veterinaria de Importación (VETER), (CITES) Convención Internacional que regula el comercio de Especies de Flora y Fauna en vías de Extinción.

A pesar de la liberación del comercio, el acceso al mercado europeo puede hacerse más difícil debido a la rápida proliferación de reglamentación en el área de seguridad, salud, calidad y medio ambiente. La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición, en el mercado de la UE. Dentro de éstas reglamentaciones se encuentran: 1) la Marca de la CE; 2) La Responsabilidad del producto; 3) ISO 9000: 4) Reglamentación relativa al Medio Ambiente y 5) Etiquetado de Comercio Justo.

5.4.3 Estándares De Calidad Europeos

En Europa existe cada vez más, mayores regulaciones en el campo de la seguridad, salud, calidad y medio ambiente. El objetivo actual y futuro del mercado Europeo, es lograr el bienestar del consumidor, y cualquier producto que cumpla con los requisitos mínimos de calidad, tiene libertad de movimiento dentro de la Unión Europea, pero debido a la cada vez mayor importancia que tiene la Calidad

dentro de la Unión Europea, aquellos productos, que cumplan, los más altos estándares de Calidad, tendrán preferencia por parte de los consumidores.

Los exportadores que deseen entrar al mercado Europeo, deben estar actualizados en los estrictos y cada vez mayores requerimientos de calidad por parte de la Unión Europea.

Algunos de estos requisitos se encuentran contemplados bajo la norma ISO 9000 (aplicable al establecimiento y control de un sistema de calidad) o la ISO 14000 (aplicable al cuidado del medio ambiente), son algunas de las normas ISO, que poseen las organizaciones o empresas Europeas, conscientes que el mercado demanda cada vez más, productos o servicios con las especificaciones y nivel de calidad esperados.

Los sistemas de calidad ISO, cubren las áreas de compra, materias primas, diseño, planeación, producción, tiempo de entrega, empaque, garantía, presentación, mercadeo, instrucciones de uso, servicio posventa, etc., y por lo tanto se espera que sus proveedores, se encuentren igualmente dentro de un sistema de control de calidad para su producción y despachos. El nuevo modelo ISO 9000, Serie 2000, es una mezcla del modelo de Michael Porter y el EFQM (European Foundation of Quality Management), donde se comienza con la normalización de la forma como la organización identifica las necesidades de sus

clientes y termina con la evaluación de si el cliente realmente está satisfecho con el producto o servicio.

Otras exigencias de la Unión Europea, son la GMP: "Good Manufacturer Process", que certifica que en el proceso administrativo de la organización, y en sus sistemas de control, se desarrollan y usan "checklists" que garantizan el correcto funcionamiento de estas áreas, y el TQM que es un sistema integrado de calidad, para todas las funciones y actividades dentro de la organización.

5.4.4 Estandarización

La estandarización ha tenido un nuevo significado, desde que la UE ha comenzado un proceso de armonización de los estándares (para reemplazar las diferencias entre los países de la UE), ligado a la legislación europea para asegurar la salud y seguridad de los consumidores. CENELEC, CEN y ETSI, son los 3 organismos europeos de estandarización, los cuales elaboran los Estándares Europeos (Normas EN) para sectores específicos.

5.4.5 Salud Y Seguridad

Con la nueva directiva de seguridad en los productos, se busca que solamente los productos que cumplan con las normas de salud y seguridad puedan circular en la UE.

5.4.6 Productos Alimenticios

El Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) se aplica para la industria de alimentos. La Directiva de la UE sobre Higiene en los productos alimenticios (93/43/EC), que se aplica desde Enero de 1996, establece que las compañías de alimentos deben identificar cada etapa dentro de sus actividades, en donde se establezca los procedimientos seguridad establecidos para el manejo de los alimentos, en cuanto al proceso, tratamiento, empaque, transporte distribución y comercialización de los mismos.

Los ingredientes para los alimentos se encuentran regulados bajo las directivas para endulzantes (94/35/EC), colorantes (94/36/EC) y otros aditivos (95/2/EC) Existe además otra legislación para los niveles máximos de pesticidas, metales, y contaminación microbiológica o radiológica.

El EUREP (Euro Retailer Producer Group), desarrolló la GAP (Good Agricultural Practice), para las hortalizas, en cuanto a criterios de dirección, uso de fertilizantes, protección de cultivos, manejo de plagas, cosechas, seguridad y salud de los trabajadores. Actualmente el GAP, está en proceso de prueba, pero se espera que en un futuro cercano, los exportadores de frutas y vegetales frescos, que esperan suplir las cadenas de supermercados Europeos, deberán demostrar que cumplen con estas directrices.

5.4.7 Medio Ambiente

La preocupación creciente por la preservación y protección medioambiental ha obligado a la UE a establecer nuevas normas en esta área. Uno de los fundamentos de la política medioambiental de la UE son los tratados globales, en particular la Agenda 21 del Acuerdo de Río de Janeiro y "El Quinto Programa de Acción sobre Medio Ambiente" (1993-2000) donde se pone el énfasis en buscar soluciones en la raíz de los problemas medioambientales. Dentro de la lista de productos afectados, se encuentran los productos alimentarios frescos, alimentos elaborados, químicos, productos farmacéuticos, productos de piel, productos de madera, textiles y confecciones, productos eléctricos y mecánicos y productos minerales. Áreas especialmente sensibles, son los niveles de residuos de los pesticidas, los aditivos alimentarios, presencia de metales pesados y de contaminantes, el uso de químicos, las maderas tropicales duras, la contaminación del aire y el agotamiento de recursos no renovables.

5.4.8 Responsabilidad Social

Además de la importancia de las normas y reglamentaciones en materia de calidad, salud, seguridad y medio ambiente, las cuestiones de carácter social están adquiriendo cada vez mayor importancia tanto en los foros de negociaciones en el área del comercio, como entre los consumidores.

Códigos de conducta

La responsabilidad ética, integral y social en los negocios, se ha convertido en un factor determinante para las organizaciones, lo que conllevó en 1997, a la creación del código de conducta por parte de la Unión de Textileros Europeos (ETUF-TCL) y organizaciones patronales (EURATEX). En este acuerdo se incluyeron las premisas del ILO, participando el 70% de las empresas europeas en este sector.

SA 8000

SA (Social Accountability) – Responsabilidad social, es una norma internacional de responsabilidad social. Es un estándar voluntario, que se puede aplicar dentro de cualquier tipo de organización, y dentro de cualquier tipo de sector. Esta norma se relaciona con los temas de trabajo de niños, salud, seguridad, trabajos forzados, libertad de asociación, horas laborales y compensación. La estandarización se basa en las recomendaciones del ILO (Internacional Labour Organization) y sobre los acuerdos de las Naciones Unidas en derechos humanos, y derechos de los niños.

Etiqueta del comercio Justo

Las organizaciones de comercio justo promueven la creación de relaciones de comercio justas. Estas organizaciones compran café, té y otros productos como textiles y artesanías de organizaciones de productores en África, Asia y Latinoamérica. Las organizaciones de comercio justo, esperan que los productores, estén organizados democráticamente y que tengan interés en

desarrollar su sector o región productiva, participación en la dirección por parte de las mujeres, estructuras políticas libres y democráticas, y la preservación y regeneración de la cultura y del ecosistema.

Existe una Etiqueta para productos provenientes del comercio Justo, la cual la llevan productos que cumplen con estándares mínimos de condiciones de trabajo y remuneración, y que son comercializados a través del comercio alternativo.

El significativo aumento de la demanda de estos productos se debe no solo a que dan una mayor conciencia del medio ambiente, sino también en el ámbito social, a que también son comercializados por los canales tradicionales, reconocidos por los consumidores por la etiqueta "Fair trade".

5.4.9 Tarifas

Se aplica el Impuesto de Valor Añadido (IVA), para los productos importados y de producción local. Generalmente para los productos básicos, las tarifas son bajas, y para los productos de lujo, altas. El IVA, esta sujeto dentro de la Unión Europea a un mínimo del 15%. Pero algunos países Europeos aplican una tasa reducida hasta un mínimo del 5%². En España el IVA mínimo es 4% y Standard de 16%.

5.4.10 Empaque Y Etiquetado

La regulación Europea en empaque, se basa en la Norma EU Directiva 94/62/EC, donde se establece las normas de empaque para los diferentes productos, sin embargo continua la existencia de las regulaciones nacionales, que para el caso de Alemania, se basa en el "German Packaging Act", con el cual se busca reducir el impacto de los empaque al medio ambiente, y regula el empaque para el transporte, el empaque secundario, y empaque para ventas.

Para los exportadores, es muy importante considerar el tipo de transporte que utilizará y ver la normatividad al respecto, donde para el caso de los contenedores en la Unión Europea, deben venir cajas en pallets de 80 x 120 euro pallet / 100 x 120 ó 110 x 110 drum pallet.

Para el año 2000, los países miembros de la Unión Europea, a excepción de Irlanda, Portugal y Grecia, esperan reciclar entre el 50% y 65%, de los empaques. También se busca reducir la presencia de Metales pesados como plomo, cadmio, mercurio y cromo de 600 ppm en 1998 a 100 ppm en el 2001.

Con la norma EU Directive 89/395/EEG, se busca armonizar las regulaciones de Etiquetado que son numerosos y varían de producto a producto. Los productos de consumo deben llevar etiquetas en el idioma del país al que se va a exportar (Para el caso de Alemania, en alemán).

La responsabilidad por el marcado y etiquetado de los productos recae en el importador, que debe informar claramente al exportador sobre todas las regulaciones a cumplir, y se debe acordar con el importador o mayorista, todos los detalles de etiquetado, ya que ellos cuentan con la información relacionada a los requerimientos legales.

5.4.11 Prohibiciones

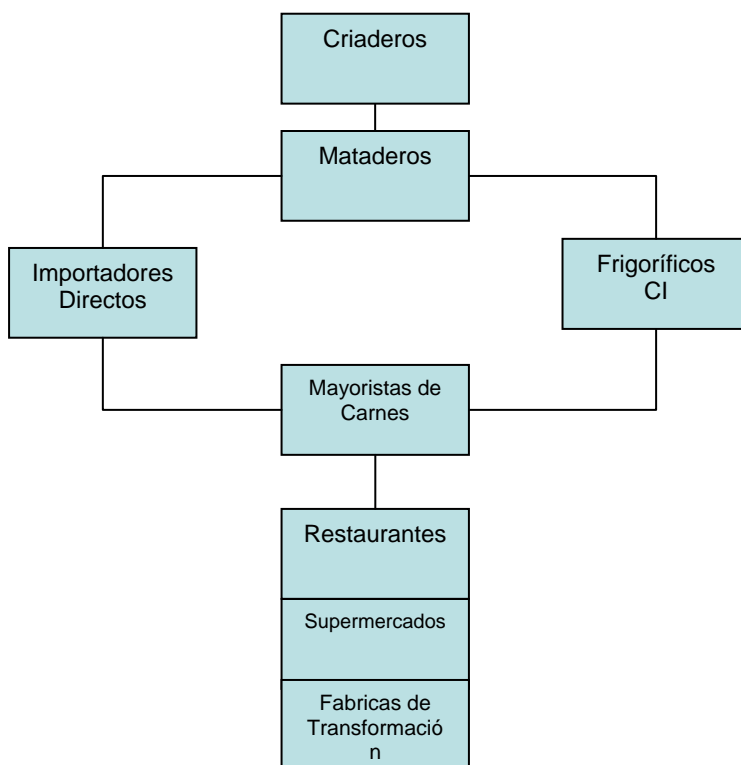
La importación de ciertos productos está prohibida, o sólo permitida bajo ciertas condiciones. Se imponen prohibiciones principalmente al comercio de productos peligrosos, como en el caso de residuos químicos. También pueden estar sujetos a prohibiciones por razones de salud y seguridad, las medicinas, los pesticidas, las plantas y productos alimentarios, los productos eléctricos y las plantas y animales exóticos. Dos leyes muy importantes en estas áreas son la ley relativa a residuos químicos, y la ley CITES relativa a las especies amenazadas de fauna y flora. Los ejemplos más recientes de prohibiciones a las importaciones se encuentran en el sector de alimentos. Entre 1996 y 1999, existió la prohibición de importación de carne del Reino Unido, a raíz de la inquietud despertada por la denominada enfermedad de las vacas locas. En 1999, existió otra prohibición temporal a las importaciones de pollos y huevos de Bélgica, por la intoxicación de dioxine en los alimentos de los animales. La prohibición de la importación de los denominados colorantes azoicos, utilizados en los textiles y confecciones, fue otro ejemplo reciente en este sentido.

6. ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION PARA EL ACCESO AL MERCADO ESPAÑOL DE LA CARNE DE AVESTRUZ

De acuerdo a las condiciones expuestas en el estudio de las condiciones de acceso al mercado español, España cuenta con un mercado bastante desarrollado con proveedores como Sudáfrica y Alemania, a pesar de esto y aprovechando las oportunidades que deja el abastecimiento por parte de Sudáfrica, y el crecimiento de la demanda interna de este producto, este país se convierte en un mercado potencial para su incursión.

Por otra parte la importante infraestructura portuaria, tanto de España, como de toda la UE, que facilita el acceso a cualquier territorio, y aunado a esto, los diferentes convenios de cooperación internacional en materia de exportaciones, se convierten en condiciones favorables para colocar cualquier producto Colombiano en cualquiera de sus ciudades, ofreciendo posibilidades hacia otros países.

La comercialización a nivel internacional, tendría como base para el frigorífico, el contacto con un comercializador en España, quien se encargaría de promocionar y distribuir el producto dentro del país y el frigorífico de garantizar el producto y llevarlo a su destino. (Ver Grafica N° 6.)



Grafica N° 6. Canales de Comercialización y Distribución

Las alternativas de distribución que actualmente se ofrecen en el país, para este tipo de productos, y siendo España el país de destino, son el transporte marítimo y el aéreo. A continuación se presenta un cuadro comparativo de las características de cada uno⁵⁶.

TRANSPORTE AEREO	TRANSPORTE MARITIMO
El mínimo de carga permitido para productos perecederos es de 100 Kg. y el precio por kilogramo disminuye al aumentar la cantidad transportada.	No hay mínimo exigido, pero para un óptimo aprovechamiento del container, es recomendable aprovecharlo en su máxima capacidad 24 ton (para lo cual se pueden utilizar empresas consolidadoras de carga) ya que el precio es independiente de la cantidad que se transporta.
El tiempo de llegada al aeropuerto de destino es de aproximadamente 48 horas.	El tiempo de llegada a puerto es de 12 a 14 días.

⁵⁶ www.proexport.com.co

Por ser la carne un producto perecedero, y teniendo en cuenta que además del tiempo que toma en llegar a otro país, el distribuidor deberá entregarlas en lugares específicos, en donde permanecerá hasta cuando el consumidor final la adquiera. Por tal razón, el medio de transporte más recomendable es el aéreo, ya que aunque se incurren en costos mucho mayores que en el marítimo, se aseguran las mejores condiciones a la hora de consumir y se vende calidad y satisfacción al cliente, factores claves para la entrada y permanencia e el mercado.

El único aeropuerto en Colombia que cuenta con transporte directo de carga de perecederos a destinos internacionales es el Aeropuerto el Dorado de la ciudad de Bogotá⁵⁷.

- **Precios y márgenes de comercialización**

- El precio medio de la carne vendida en el matadero es de 3,5 euros/Kg. vivo.
- Los interiores (estómago muscular, corazón, hígado etc.) no son actualmente comercializables.
- En un criadero normal las ganancias son de 75 euros como mínimo y 200 euros como máximo por cada avestruz de carne de un peso medio de 110 kgs.
- Precio de la carne comprada al exportador: 16 euros/Kg. de carne faenada

⁵⁷ www.proexport.com.co

- **Costos de producción**

- Se calcula que, dado el nivel de desarrollo de la producción de carne de avestruz en Italia, los polluelos permanecen en engorda entre 250 y 270 días. Para que estos alcancen un peso de 110 kgs se necesitan 8 a 9 meses - si nacieron en primavera- y 9 a 10 meses para los nacidos con posterioridad.

- La producción de huevos dura 6-7 meses a partir de febrero y marzo

- Un análisis hecho por la Asociación para la Valorización del Avestruz, demuestra que en un criadero modelo:

- de ciclo cerrado;

- de conducción familiar;

- con un empleado a tiempo completo y uno o dos temporeros;

- de una extensión de 6 hectáreas;

- y constituido por 8 familias de avestruces en plena producción; Se puede alcanzar un precio de venta promedio de 3 euros/kg vivo, con un costo de producción de 2,25 euros /kg. Esto permitiría una utilidad neta para el criador cercana a los 33.000 euros al año.

Precios de la carne de avestruz y productos derivados vendidos en los supermercados (IVA incluido).

Producto Cantidad Precio

Carne de avestruz 1 Kg. 15 euros

Filete de avestruz 1 Kg. 19 euros

Salami 1 kg 25 euros

Bresaola 1 kg 45 euros

Jamón 1 kg 23 euros

Exigencia de Envases

Generalmente, los cortes son envasados en cajas de cartón de 10 kgs c/u, las que contienen 4 confecciones al vacío de 2,5 kgs de carne faenada, mantenida a una temperatura estable de entre 0 y 4 grados

Sugerencias estratégicas

- Para hacer de la exportación de carne a España un rubro rentable, como en el caso de todo nuevo mercado se requiere de un esfuerzo intenso y sostenido de promoción del país de origen y de las ventajas nutritivas del producto.
- Se recomienda además una permanente presencia en ferias tecnológicas y degustaciones, al principio como visitante y posteriormente como expositor.
- Es importante saber que el consumidor italiano aún conociendo poco de la carne de avestruz, puede comprarla sin mayores problemas ya que el precio la hace bastante accesible.
- Se aconseja enviar a los importadores documentos completos del producto y de la empresa que pretende exportar, así como también muestras.
- Es conveniente además, organizar una misión comercial para visitar a los potenciales clientes.

CONCLUSIONES

- Colombia presenta un panorama alentador para este tipo de actividad, ya que posee una variedad de climas y de terrenos, aptos para el desarrollo de la cría y comercialización de la carne del avestruz, crías que a la vez se convertirán en un producto que se podrá ofrecer y comercializar tanto en el mercado nacional como internacional.
- Colombia posee una ventaja comparativa que la hace más atractiva para el desarrollo de esta actividad.
- El mercado español ofrece desde el punto de vista económico unas condiciones favorables para comercializar la carne de avestruz.
- El principal acuerdo comercial suscrito entre Colombia y la unión europea, basado en el SGP, es un factor importante para llegar al mercado español.
- No se logro establecer los patrones de consumos actuales del mercado de carne de avestruz en España.
- Se logro establecer el desarrollo de una estrategia de comercialización que proporcione un enfoque de cómo llegar al mercado español.

BIBLIOGRAFIA

- Ángel, Roselina. Normas de Alimentación de Avestruces. Purina Mills. Madrid
Noviembre de 1.997
- Estudio de Oportunidades de Inversión para Carnes Exóticas de la Región de
O'Higgins. Universidad de Chile. 2.004.
- Gómez Fajardo, Liliana. Estudio de Viabilidad para el montaje de un planta de
sacrificio de avestruces. Trabajo de Grado. Pontificia Universidad Javeriana.
Bogotá 2.003.
- Canadian Osterich Association. 2.002
- Revista Cambio. Edición 1231. Junio 2.006.
- Criadero Pernas Longas. Preguntas y Respuestas sobre Avestruces.
- Revista de Información veterinaria. COLVET, Edición 225, Mayo de 2.001.
España.
- Proexport Colombia. Centro de información de Comercio Exterior SEIKY. 2.005
- Revista Agraria Virtual. 02/06/06. España.
- Guía para Exportar a España. Inteligencia de Mercados Proexport. 2.006.
www.proexport.gov.co
- Perspectivas del Sector Agropecuario. 2.005. www.mincultura.gov.co .
- Kotler, Philips. Marketing International. Prentice Hall. 7 Edición. 2.001
- <http://www.animales.cl/site/verNotaFauna>
- <http://www.agropavestruzca.com/NUTRI.htm>

- www.avestrucesdecolombia.galeon.com
- www.ecuadorexporta.org
- [http://www.agriberia.com/front/cuerpoMasNoticias.php?idCategoria=2&iNivel=1
&iSubnivelNoti=1](http://www.agriberia.com/front/cuerpoMasNoticias.php?idCategoria=2&iNivel=1&iSubnivelNoti=1)
- [http://www.agriberia.com/front/cuerpoMasNoticias.php?idCategoria=2&iNivel=1
&iSubnivelNoti=1](http://www.agriberia.com/front/cuerpoMasNoticias.php?idCategoria=2&iNivel=1&iSubnivelNoti=1)

ANEXOS

ANEXO A

PRINCIPALES EMPRESAS DEL SECTOR AVICOLA Y GANADERO DE ESPAÑA



Maker Farms, S.L., empresa dedicada al asesoramiento y montaje de instalaciones ganaderas y de cercas, ha sabido rodearse de las mejores marcas y proveedores del mercado para conseguir, con una experiencia de más de 20 años, hacer las mejores y más rentables instalaciones tanto en el sector ganadero como industrial.



Nos especializamos en el control ambiental y en la supervisión de la producción avícola. Fundada en 1987 para aplicar las nuevas tecnologías en el sector de la producción animal. Distribuidores exclusivos de SKOV A/S con más de 35 años de experiencia. Desarrollo de productos propios para el sector ganadero nacional y exportación. Soluciones completas en la climatización de naves para la producción ganadera. Proyectos de naves avícolas completas "llaves en mano"



MASALLES es una empresa con una larga tradición. Desde 1912 nos dedicamos a la fabricación de incubadoras y material ganadero para avicultura y otros animales. Somos especialistas en la instalación de granjas para: perdices, codornices, faisanes, gallinas, patos, ocas, avestruces, ñandúes, emúes, peces, etc. Los más de 90 años en el sector, nos permiten aconsejar, en todo momento, lo más apropiado para satisfacer sus necesidades en este tipo de proyectos para la reproducción, cría y engorde de las diferentes especies. Así mismo hacemos presupuestos de granjas completas y ponemos a su disposición toda nuestra ayuda y experiencia para la instalación y buen funcionamiento de las mismas. También podemos suministrar instalaciones completas para avicultura industrial de nuestra representada alemana Farmer Automatic, accesorios avícolas Novital, cercas eléctricas Hotline e instalaciones de acuicultura industrial de la firma holandesa Hesy. Nuestra experiencia en el sector nos aconseja editar este catálogo, para facilitar el suministro de los diferentes productos que ofrecemos a nuestros clientes, de forma que tengan a mano una herramienta para poder consultar dudas y confeccionar sus encargos.



Con una excelente implementación en el sector avícola europeo e Hispanoamericano, este centro ha formado varios miles de avicultores de numerosos países. Actualmente cuatro son los aspectos fundamentales que desempeña en el sector avícola, y desde hace 25 años también en el cunícola. La divulgación mediante sus publicaciones periódicas, las revistas "Selecciones Avícolas" y "Cunicultura", y la edición de obras propias sobre las dos especies citadas. Un ejemplo de esto es el "Tratado de Avicultura", cuyos 6 volúmenes independientes constituyen la obra más exhaustiva publicada en castellano sobre el tema, o el libro "Cría de avestruces, emúes y ñandúes" , probablemente la obra más completa sobre aves corredoras publicada a nivel mundial.

La formación continua con la realización de Cursos y Jornadas (en presencia y a distancia) de reconocido prestigio, que se celebran anualmente en la misma, por los que han pasado varios miles de alumnos de casi todos los países de habla hispana y portuguesa. Un servicio de asesoría individualizada y altamente profesional, garantizada por la independencia de la Escuela respecto cualquier empresa o grupo de interés. Unas granjas experimentales disponibles para las empresas del sector, en las que se investigan las últimas técnicas en alimentación y/o manejo.

ANEXO B.

PRINCIPALES FERIAS ESPAÑOLAS

Calendario Cronológico de Ferias 2007
Calendar of Trade Fairs 2007

343 Ferias
Encontradas

Enero 2007			
Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
12 / 14	REBAIX - FERIA DE LAS REBAJAS DE INVIERNO	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	A
12 / 14	FERIAS DEL NIÑO / CERO A CUATRO (antes SALON INTERNACIONAL DE PUERICULTURA)	VALENCIA	B-6
12 / 14	FERIAS DEL NIÑO / FIMI (1ª Edición / Otoño-Invierno)	VALENCIA	B-3
15 / 17	PROCAMPING	ZARAGOZA	B-9
17 / 19	BREAD & BUTTER (1ª edición)	BARCELONA	B-3
18 / 22	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHION JEWELLERY WEEK / INTERGIFT	MADRID	B-5
18 / 22	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHION JEWELLERY WEEK / IBERJOYA	MADRID	B-3
18 / 22	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHION JEWELLERY WEEK / BISUTEX	MADRID	B-3
20 / 21	MASTER TUNING IFEPA	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-9
20 / 23	TEXTILHOGAR	VALENCIA	B-5
24 / 27	SINAVAL	BILBAO	B - 10
24 / 27	EUROFISHING	BILBAO	B - 10
25 / 28	ECOLÓGICA	PALMA DE MALLORCA	B-6
25 / 28	CIMAG	SILLEDA (Pontevedra)	B-1
31 / 2	EXPO RECLAM (Se celebra en el Recinto Ferial CASA DE CAMPO/Madrid)	BARCELONA	B-8
31 / 4	FITUR	MADRID	B-9

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Febrero 2007			
Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 4	TENDENCIAS CREATIVAS	BILBAO	B-9
1 / 1	PASARELA CIBELES (1ª edición)	MADRID	B-3
1 / 1	QUIERORIENTARME	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-8
1 / 1	EXPOCANINA	ZARAGOZA	B-9

2 / 5	EXPOHOGAR PRIMAVERA	BARCELONA	B-5
2 / 4	MOTOR SHOW FESTIVAL	ZARAGOZA	B-7
6 / 8	MEDEL (se celebra en PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MARBELLA)	BARCELONA	B - 10
6 / 10	CEVISAMA	VALENCIA	B-4
6 / 10	MARMOL	VALENCIA	B-4
7 / 9	EMPLEA-T	ALBACETE	B-8
9 / 11	SALÓN NUPCIAL " DE BLANCO "	FERROL (La Coruña)	B-9
12 / 15	3GSM WORLD CONGRESS	BARCELONA	B-8
13 / 16	TECNOVID	ZARAGOZA	B-1
13 / 16	ENOMAQ	ZARAGOZA	B - 10
13 / 15	FARMAMAQ	ZARAGOZA	B-6
13 / 16	OLEOMAQ	ZARAGOZA	B-1
13 / 16	OLEOTEC	ZARAGOZA	B-1
14 / 17	DIPA	VALENCIA	B-8
14 / 17	FEJU	VALENCIA	B-9
15 / 18	NORMUEBLE	GIJON (Asturias)	B-5
15 / 17	TEXTIL MODA (1ª Edición)	MADRID	B-3
15 / 18	CASA PASARELA	MADRID	B-5
15 / 18	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID / MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / INTERMODA	MADRID	B-3
15 / 19	ARCO	MADRID	C
15 / 17	FUTUR JOVE	PALMA DE MALLORCA	B-8
16 / 18	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID / MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / CIEN X CIEN	MADRID	B-3
16 / 18	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID / MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / IBERPIEL PELETERIA	MADRID	B-3
16 / 18	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID / MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / IMAGENMODA	MADRID	B-3
19 / 25	GRAPHISPAG	BARCELONA	B - 10
19 / 23	SEMANA DE LA GEOMATICA	BARCELONA	B - 10
20 / 22	GLOBALGEO	BARCELONA	B - 10
23 / 25	NORMODA / SALON PROFESIONAL DE LA MODA Y COMPLEMENTOS	GIJON (Asturias)	B-3
23 / 25	SALON INMOBILIARIO DE LLEIDA (antes HABITARIA)	LLEIDA	B-4
23 / 25	TURISMUR	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-9
24 / 4	ANTICART	PALMA DE MALLORCA	C
25 / 27	CONVENCIÓN MATERIAL DEPORTIVO / DETALL SPORT	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
27 / 2	ECOCITY	BARCELONA	B-6
28 / 2	INFOSECURITY STORAGE EXPO DOCUMENTATION (Se celebra en el PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS / CAMPO DE LAS NACIONES)	BARCELONA	B-8
28 / 2	INFARMA	BARCELONA	B-6
28 / 3	CLIMATIZACION	MADRID	B - 10

28 / 2	GENERA	MADRID	B-6
--------	--------	--------	-----

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Marzo 2007			
Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	CONSTRUDECO	JAEN	B-4
1 / 1	HOSTELEQUIP (se celebra en el PALACIO DE FERIAS Y CONGRESOS DE MÁLAGA)	MADRID	B-2
1 / 1	E y E / SALON DE EDUCACIÓN, FORMACIÓN Y EMPLEO	ZARAGOZA	B-8
2 / 4	COMERCI@	ALBACETE	A
2 / 5	BARCELONA DEGUSTA (Organizada por ALIMENTARIA EXHIBITIONS, S.A.)	BARCELONA	B-2
2 / 5	BARCELONA DEGUSTA (Se celebra en FIRA DE BARCELONA)	BARCELONA	B-2
2 / 4	FIRA DE STOCKS (se celebra en el Recinto Ferial de MAHÓN /Menorca)	PALMA DE MALLORCA	A
3 / 11	ANTIQUARIS BARCELONA	BARCELONA	C
3 / 6	FEVINO	FERROL (La Coruña)	B-1
3 / 6	HOSTELEQUIP	MALAGA	B-2
3 / 11	FLORALIA	VALENCIA	B-1
6 / 9	QUALICOP	ZARAGOZA	B-2
6 / 9	QUALIMEN	ZARAGOZA	B-2
6 / 9	FROZEN	ZARAGOZA	B-2
6 / 9	EXP´HOSTEL	ZARAGOZA	B-2
7 / 10	FERROFORMA	BILBAO	B - 10
7 / 10	FERROFORMA	BILBAO	B - 10
7 / 10	BRICOFORMA	BILBAO	B-9
7 / 11	AULA	MADRID	B-8
7 / 11	INTERDIDAC	MADRID	B-8
7 / 16	MOSTRA DE CUINA MALLORQUINA	PALMA DE MALLORCA	B-2
7 / 10	DOMOGAR	VALENCIA	B - 10
9 / 11	SALON DE LA INMERSION	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
9 / 11	FIRA NATURA	LLEIDA	B-6
10 / 12	COSMOBELLEZA-COSMOWELLNESS	BARCELONA	B-6
10 / 14	INTERSICOP	MADRID	B-2
14 / 18	SALON NÁUTICO DE MADRID	MADRID	B-9
15 / 18	TOUR & GOURMET (se celebra en TARBES / Francia)	BARBASTRO (Huesca)	B-2
15 / 17	BNF - BARCELONA NEGOCIOS Y FRANQUICIAS	BARCELONA	B - 10
17 / 19	FIRA DE SANT JOSEP	MOLLERUSSA (Leida)	B-1
20 / 24	MAQUITEC	BARCELONA	B - 10
21 / 25	ESTUDIA	BARCELONA	B-8
21 / 23	SITI/@asLAN	MADRID	B - 10
22 / 25	VENATORIA & SUBARU	MADRID	B-9

22 / 25	EQUIMUR	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-9
22 / 25	SALON INMOBILIARIO DE ARAGON	ZARAGOZA	B-4
23 / 24	FUTURA	BARCELONA	B-8
23 / 25	EXPOÓPTICA	MADRID	B-6
27 / 29	PASSENGER TERMINAL EXPO	BARCELONA	B - 10
27 / 30	FIMA GANADERA	ZARAGOZA	B-1
28 / 30	FERIA ANDALUZA DEL RECREATIVO (Organizada por: GRUPO INTERAZAR)	MALAGA	B-9
28 / 31	FORMAEMPLE@	VALENCIA	B-8
29 / 1	TOUR & GOURMET - SITP	BARBASTRO (Huesca)	B-9
29 / 31	FERIA DE LA CIENCIA (se celebra en los Recintos de PALMA y MAHÓN)	PALMA DE MALLORCA	B - 10
30 / 1	NATUROCIO	ALBACETE	B-9
30 / 1	EXPOECOSALUD	BARCELONA	B-6
30 / 1	CAPTURA / Salón Internacional de Caza y Pesca	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
30 / 1	PETITALIA	LLEIDA	B-6
30 / 1	SIPIEL-SEMANA INTERNACIONAL DEL CALZADO Y LA MARROQUINERÍA/ FOOTWEAR AND LEATHER GOODS INTERNATIONAL WEEK / MARROQUINERIA	MADRID	B-3
30 / 1	SIPIEL-SEMANA INTERNACIONAL DEL CALZADO Y LA MARROQUINERIA / FOOTWEAR AND LEATHER GOODS INTERNATIONAL WEEK / MODACALZADO	MADRID	B-3
30 / 1	TCV / Feria Internacional Turismo Comunidad Valenciana	VALENCIA	B-9

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Abril 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	SPORT NATURE en el año 2007 (se celebra en Saint Gaudens/ Francia)	BARBASTRO (Huesca)	B-9
1 / 1	TECNOFUSTA (se celebra en Manacor)	PALMA DE MALLORCA	B - 10
4 / 8	EQUIOCIO	FERROL (La Coruña)	B-9
7 / 8	ARTESANÍA Y PRODUCTOS TÍPICOS (se celebra en el Recinto Ferial de Mercadal)	PALMA DE MALLORCA	C
11 / 16	FERIA INT. DEL MUEBLE DE MADRID	MADRID	B-5
13 / 15	DECORHABITAT	LLEIDA	B-5
13 / 15	AUTOTRAC	MOLLERUSSA (Lleida)	B-1
13 / 15	NUESTRA GASTRONOMÍA (se celebra en el Recinto Ferial de MAHÓN)	PALMA DE MALLORCA	B-2
15 / 17	CONVENCIÓN MATERIAL DEPORTIVO / DETALL SPORT	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
16 / 19	IGC (Internet Global Congress)	BARCELONA	B-8
16 / 19	SALON INTERNACIONAL DEL CLUB DE GOURMETS / TALLER DE LOS SENTIDOS	MADRID	B-2
18 / 21	INTERMUSIC	VALENCIA	B-9

18 / 21	EUROAGRO	VALENCIA	B-1
18 / 20	VINOÉLITE	VALENCIA	B-2
19 / 22	FERIMOTOR	ALBACETE	B-7
19 / 22	SALON DEL COMIC	BARCELONA	B-9
19 / 22	TURISME	BARCELONA	B-9
19 / 22	FERIA DE LOS PUEBLOS Y CIUDADES DE MÁLAGA	MALAGA	A
19 / 22	EXPOITALIA (en RESTALIMED)	VALENCIA	B-2
19 / 22	RESTALIMED (antes INTERALIMED)	VALENCIA	B-2
20 / 22	SALON DEL VEHICULO DE OCASION	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-7
21 / 23	AGROALIMENTARIA MENORCA (se celebra en el Recinto Ferial de Mercadal)	PALMA DE MALLORCA	B-2
26 / 29	FITNESS	MADRID	B-9
26 / 28	EXPOFRANQUICIA	MADRID	B - 10
27 / 29	LAN PARY	LLEIDA	B-8
28 / 6	SALON NÁUTICO INTERNACIONAL PALMA DE MALLORCA	PALMA DE MALLORCA	B-9

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Mayo 2007			
Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	V.O / SALÓN DEL VEHÍCULO DE OCASIÓN	GIJON (Asturias)	B-7
1 / 1	ANTICUARIOS ZARAGOZA	ZARAGOZA	C
1 / 1	ECUZAR / TAUROZAR	ZARAGOZA	B-9
3 / 6	FERIA DE MUESTRAS DE EMPRESAS MALAGUEÑAS. Cadena Ser	MALAGA	A
4 / 6	LLEIDA OCASIO	LLEIDA	B-7
5 / 6	FERIARTESANIA	BARBASTRO (Huesca)	C
5 / 6	BEBES Y MAMAS	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-6
5 / 6	LLEIDA TUNING	LLEIDA	B-8
6 / 6	FERIA DEL COLECCIONISMO (Encuentro de Placas de Cava)	MOLLERUSSA (Lleida)	C
8 / 11	SAL	MADRID	B-2
8 / 11	PLANET NIGTH	VALENCIA	B-9
9 / 13	MOTORTEC	MADRID	B-7
9 / 12	EURO-BIJOUX & ACCESSORIES (Organizada por SEBIME - se celebra en el recinto ferial de MAHÓN)	PALMA DE MALLORCA	B-3
9 / 11	FUNERMOSTRA	VALENCIA	B-6
10 / 13	EXPOCONSUMO	BILBAO	A
10 / 13	EXPOVACACIONES	BILBAO	B-9
10 / 13	FAME - FERIA AGRICOLA DEL MEDITERRANEO	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-1
11 / 13	SENDA - Salón de Ecología y Medio Ambiente	BARBASTRO (Huesca)	B-6
14 / 19	CONSTRUMAT	BARCELONA	B-4

17 / 20	EXPOVICAMAN	ALBACETE	B-1
18 / 21	MADRID POR LA CIENCIA	MADRID	B-8
24 / 26	EUROVENDING	MADRID	B - 10
25 / 3	FIRA DEL LLIBRE	PALMA DE MALLORCA	B-8
27 / 30	ALIMENTARIA LISBOA (Organizada por ALIMENTARIA EXHIBITIONS.S.A.) se celebra en Feira Internacional de Lisboa (FIL)	BARCELONA	B-2
29 / 2	SIMA / SALON INMOBILIARIO DE MADRID (se celebra en IFEMA/FERIA DE MADRID)	MADRID	B-4
29 / 2	SIMA / SALON INMOBILIARIO DE MADRID (Organizada por GRUPO PLANNER)	MADRID	B-4
30 / 1	BCN BRIDAL WEEK: PASARELA GAUDÍ NOVIAS	BARCELONA	B-3
30 / 1	QUALIMETRICS	VALENCIA	B - 10
30 / 1	ACCION SOCIAL DE LA EMPRESA	VALENCIA	B - 10
30 / 1	ECOFIRA	VALENCIA	B-6
30 / 1	LABORALIA	VALENCIA	B-6
30 / 1	IDINOVA	VALENCIA	B-8
31 / 3	MULTIPRODUCTO SELECCION	MADRID	B-5

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Junio 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	MEDPI ESPAÑA	BARCELONA	B-8
1 / 3	BCN BRIDAL WEEK: SALÓN NOVIAESPAÑA	BARCELONA	B-3
2 / 4	ENCUENTRO NUPCIAL PUERTA DE EUROPA (se celebra en IFEMA/ FERIA DE MADRID)	MADRID	B-3
2 / 4	ENCUENTRO NUPCIAL PUERTA DE EUROPA / PUERTA DE EUROPA WEDDING EXHIBITION (Organizada por EXPOTECNIC)	MADRID	B-3
5 / 7	ALIMENTARIA MEXICO (Organizada por ALIMENTARIA EXHIBITIONS S.A./ se celebra en Centro Banamex -México City)	BARCELONA	B-2
5 / 8	S.I.L. - SALON INTERNACIONAL DE LA LOGISTICA	BARCELONA	B - 10
5 / 7	MATIC	ZARAGOZA	B - 10
9 / 17	SALON INTERNACIONAL DEL AUTOMOVIL DE BARCELONA	BARCELONA	B-7
12 / 15	ZOW MADRID	MADRID	B-5
15 / 24	SALON DEL VEHICULO DE OCASION	MADRID	B-7
16 / 17	IFB MOTOR	BARBASTRO (Huesca)	B-7
26 / 30	SALON DELVEHICULO DE OCASIÓN	LUGO	B-7
26 / 30	FORMACION Y EMPLEO	LUGO	B-8

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Julio 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
4 / 6	BREAD & BUTTER (2ª edición)	BARCELONA	B-3
5 / 7	EXPO MOLDES	ZARAGOZA	B - 10
6 / 8	REBAIX - FERIA DE LAS REBAJAS DE VERANO	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	A

6 / 8	FERIAS DEL NIÑO / FIMI (2ª edición - Primavera/verano)	VALENCIA	B-3
10 / 15	FEIRA INTERNACIONAL DE MOSTRAS DO NOROESTE	FERROL (La Coruña)	A
22 / 24	CONVENCIÓN MATERIAL DEPORTIVO / DETALL SPORT	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Agosto 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	PASARELA CIBELES (2ª edición)	MADRID	B-3
4 / 19	FIDMA	GIJON (Asturias)	A
29 / 31	PROMOGIFT	MADRID	B-8
30 / 2	FERMA	BARBASTRO (Huesca)	A
30 / 2	TOUR & GOURMET	BARBASTRO (Huesca)	B-2
30 / 2	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID/ MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / IMAGENMODA	MADRID	B-3
30 / 2	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID/ MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / CIEN X CIEN	MADRID	B-3
30 / 2	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID / MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / INTIMA- MODA-BAÑO	MADRID	B-3
30 / 2	SIMM - SEMANA INTERNACIONAL DE LA MODA DE MADRID/ MADRID INTERNATIONAL FASHION WEEK / INTERMODA	MADRID	B-3

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Septiembre 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	FIMAR	ELCHE (Alicante)	B-9
1 / 1	TEXTIL MODA (2ª Edición)	MADRID	B-3
6 / 9	EQUIMEDITERRÁNEA / SALÓN INTERNACIONAL DE CABALLO DE MÁLAGA	MALAGA	B-9
7 / 17	ARTESANA / Feria de Artesanía	ALBACETE	C
7 / 10	EXPOHOGAR OTOÑO	BARCELONA	B-5
8 / 9	FIRA DEL DISC	PALMA DE MALLORCA	B-9
13 / 17	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHION JEWELLERY WEEK / BISUTEX	MADRID	B-3
13 / 19	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHION JEWELLERY WEEK / IBERJOYA	MADRID	B-3
13 / 17	SEMANA INTERNACIONAL DEL REGALO, JOYERIA Y BISUTERIA / INTERNATIONAL GIFT, JEWELLERY AND FASHIONJEWELLERY WEEK / INTERGIFT	MADRID	B-5
14 / 16	FERIAME (se celebra en el Recinto Ferial de MAHÓN/ Menorca)	PALMA DE MALLORCA	B-7
15 / 16	EXPOCLASSIC	MOLLERUSSA (Lleida)	C
17 / 19	EXPO RETAIL (organizada por GRUPO PLANNER)	BARCELONA	B - 10
17 / 19	EXPO RETAIL (2007 se celebrará en FIRA DE BARCELONA) (2006 se celebró en PALACIO MUNICIPAL DE CONGRESOS DE MADRID)	MADRID	B - 10

20 / 23	SIZOO	BARCELONA	B-9
20 / 23	FERIA INTERNACIONAL DE TURISMO CULTURAL	MALAGA	B-9
20 / 23	COCHE DE OCASIÓN	PALMA DE MALLORCA	B-7
22 / 23	FESTIVAL DE LA MASCOTA	BARCELONA	B-9
24 / 29	HABITAT VALENCIA FORWARD: DE>CO CEVIDER	VALENCIA	B-5
24 / 29	HABITAT VALENCIA FORWARD: FIAM	VALENCIA	B-5
24 / 29	HABITAT VALENCIA FORWARD: FIM	VALENCIA	B-5
25 / 28	CUMBRE INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA / SUBCONTRATACION	BILBAO	B - 10
25 / 28	CUMBRE INDUSTRIAL Y TECNOLÓGICA	BILBAO	B - 10
26 / 30	EUROFRUIT	LLEIDA	B-1
26 / 30	FERIA AGRARIA DE SAN MIGUEL	LLEIDA	B-1
26 / 28	FER INTERAZAR (Organizada por: GRUPO INTERAZAR)	MADRID	B-9
27 / 29	SIPIEL-SEMANA INTERNACIONAL DEL CALZADO Y LA MARROQUINERÍA / FOOTWEAR AND LEATHER GOODS INTERNATIONAL WEEK / MARROQUINERÍA	MADRID	B-3
27 / 30	IBERZOO	ZARAGOZA	B-9
28 / 30	AGROPEC Y EXPOLÁCTEA	GIJON (Asturias)	B-1
28 / 30	SIPIEL-SEMANA INTERNACIONAL DEL CALZADO Y LA MARROQUINERÍA / FOOTWEAR AND LEATHER GOODS INTERNATIONAL WEEK / MODACALZADO	MADRID	B-3
29 / 7	SALON INTERNACIONAL DEL CARAVANING	BARCELONA	B-9

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Octubre 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	FOSMINER	BILBAO	B-8
1 / 1	BISUTERIA	BILBAO	B-3
1 / 1	EXPONATUR	BILBAO	
1 / 1	NAGUSI	BILBAO	B-9
1 / 1	FERIA GENERAL DE ZARAGOZA	ZARAGOZA	A
2 / 5	BCN RAIL	BARCELONA	B - 10
2 / 5	TRAFIC	MADRID	B-7
3 / 5	LIBER	BARCELONA	B-8
3 / 7	SONIMAGFOTO	BARCELONA	B - 10
3 / 7	SALON INMOBILIARIO DEL MEDITERRANEO	MALAGA	B-4
3 / 7	HÁBITAT CONSTRUCCIÓ	PALMA DE MALLORCA	B-4
5 / 7	ANTIGUA	ALBACETE	C
5 / 7	NUVIBAIX	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
5 / 7	FERIA DE ANTIGÜEDADES DE MOLLERUSSA	MOLLERUSSA (Lleida)	C
5 / 7	DESEMBALAJE	TORRE-PACHECO (Murcia)	C
6 / 14	HABITALIA	MADRID	B-5

11 / 14	NAUTICA	FERROL (La Coruña)	B-9
11 / 14	HABITAT MENORCA (se celebra en el Recinto Ferial de Mercadal)	PALMA DE MALLORCA	B-4
12 / 14	FERIA-DESEMBALAJE DE ANTIGÜEDADES	GIJON (Asturias)	C
12 / 14	MOTOREPOCA	VALENCIA	C
16 / 20	SICI / Salón de la Cocina Integral	MADRID	B-5
17 / 20	PISCINA BCN	BARCELONA	B-9
17 / 19	IBERFLORA	VALENCIA	B-1
18 / 20	ALBACETECONSTRUYE	ALBACETE	B-4
18 / 20	SIGN ESPAÑA (Se celebra en IFEMA/FERIA DE MADRID)	BARCELONA	B-8
18 / 20	SIGN ESPAÑA (organizada por REED EXHIBITIONS IBERIA, S.A.)	MADRID	B-8
19 / 21	BRIKOEXPO	BARCELONA	B-9
19 / 21	MADRID GOLF	MADRID	B-9
20 / 21	FIRA TAXI	BARCELONA	B-7
23 / 25	PREVENTIA	BARCELONA	B - 10
23 / 26	MUNICIPALIA	LLEIDA	B-4
24 / 28	MODEC	PALMA DE MALLORCA	B-5
24 / 28	ARTE Y ANTIGÜEDADES	VALENCIA	C
25 / 28	TURICOM	GIJON (Asturias)	B-9
25 / 28	FEMMA (Muestra de Empresarias y Emprendedoras Malagueñas)	MALAGA	A
25 / 28	SIRMU / SALÓN INMOBILIARIO	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-4
25 / 27	SIF & CO	VALENCIA	B - 10
25 / 28	INTERART	VALENCIA	C
26 / 28	SALÓN LOOK INTERNACIONAL (Se celebra en IFEMA / Feria de Madrid)	BARCELONA	B-6
26 / 28	LAS MIL Y UNA BODA EN MADRID / A THOUSAND AND ONE WEDDINGS IN MADRID(se celebra en IFEMA/ FERIA DE MADRID)	MADRID	B-9
26 / 28	SALÓN LOOK INTERNACIONAL (Organizada por S.T.S. PRODUCCIONS)	MADRID	B-6
26 / 28	LAS MIL Y UNA BODA EN MADRID / A THOUSAND AND ONE WEDDINGS IN MADRID (Organizada por EXPOTECNIC)	MADRID	B-9
26 / 28	AUTOTARDOR	MOLLERUSSA (Lleida)	B-7

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Noviembre 2007			
Fecha/Date	Ferías / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 4	SALON DEL HOBBY (CIUDAD DE BARCELONA)	BARCELONA	B-9
1 / 1	EXPOBODAS	BILBAO	B-9
1 / 1	ALMONEDAS	BILBAO	C
1 / 1	TODO COMERCIO	ELCHE (Alicante)	B - 10
1 / 4	OCASION AUTO	FERROL (La Coruña)	B-7
1 / 1	EXPO-OCIO (Organizada por Fundación Actilibre)	MADRID	B-9

2 / 4	MAGIC Internacional	BARCELONA	B-9
2 / 4	ESQUI Y MONTAÑA / SKY AND MOUNTAIN TRADE FAIR	MADRID	B-9
2 / 4	INFORMATICA, IMAGEN Y SONIDO (se celebra en el Recinto Ferial de MAHÓN)	PALMA DE MALLORCA	B-8
2 / 5	FERIA INTERNACIONAL DE JOYERIA Y RELOJERIA	VALENCIA	B-3
3 / 11	SALON NAUTICO INTERNACIONAL	BARCELONA	B-9
3 / 4	FORO VIVA SALUD	PALMA DE MALLORCA	B-6
6 / 11	SALÓ DEL LLIBRE	BARCELONA	B-8
6 / 11	BARCELONA MEETING POINT	BARCELONA	B-4
6 / 11	SIMO TCI	MADRID	B-8
6 / 9	BROADCAST	MADRID	B - 10
7 / 10	FIMMA	VALENCIA	B-5
7 / 10	MADERALIA	VALENCIA	B-5
8 / 10	ALIMENTA	ALBACETE	B-2
9 / 11	EXPOMINER	BARCELONA	B-8
9 / 11	AGROTUR	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
9 / 11	SALON DE NUVIS	LLEIDA	B-9
9 / 18	SALON DEL AUTOMOVIL DE MÁLAGA	MALAGA	B-7
9 / 11	IMMOLLAR	MOLLERUSSA (Lleida)	B-5
9 / 11	NUPCIAL	PALMA DE MALLORCA	B-9
10 / 11	EXPOSICION NACIONAL CANINA DE LA REGION DE MURCIA	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-9
10 / 11	EXPOSICION INTERNACIONAL CANINA DE LA REGION DE MURCIA	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-9
16 / 18	NIVALIA	BARCELONA	B-9
16 / 18	FIESTAYBODA	VALENCIA	B-9
17 / 25	OCASION	BARCELONA	B-7
17 / 18	BODAS & BODAS	BARCELONA	B-9
17 / 18	BEBES Y MAMAS / BABIES AND MUMMIES	MADRID	B-6
17 / 25	FERIARTE	MADRID	C
20 / 23	INDUFERIAS	VALENCIA	B-9
21 / 23	LLEIDA PORC	LLEIDA	B-1
21 / 23	EXPOCECOFERSA	MADRID	B - 10
21 / 23	HINCHALIA	VALENCIA	B-9
22 / 25	FISALUD	MADRID	B-6
22 / 25	MOTOROCASIÓN	MALAGA	B-7
22 / 24	SERPROMA	VALENCIA	B-6
22 / 25	URBE DESARROLLO	VALENCIA	B-4
22 / 25	ORPROTEC	VALENCIA	B-6
24 / 27	HOREQ	MADRID	B-2
27 / 29	EIBTM (Organizada por REED TRAVEL EXHIBITIONS)	BARCELONA	B-9

27 / 29	INICIANEGOCIOS	MADRID	B - 10
27 / 30	IBERWINE / Salón Internacional del Vino (Organizada por EMPORIO FERIA)	MADRID	B-2
30 / 3	FERITEC	ALBACETE	B - 10
30 / 2	SALONOVIOS Y HOGAR	BARBASTRO (Huesca)	B-9
30 / 2	ANTIQUA	BARBASTRO (Huesca)	C
30 / 2	BARCELONA TUNING SHOW	BARCELONA	B-7
30 / 2	LLEIDANTIC	LLEIDA	C

Fechas sujetas a posibles variaciones. Consultar Previamente / Dates subject to change without notice. Ask Previously

Diciembre 2007

Fecha/Date	Ferias / Trade Fairs	Lugar / City	Grupo / Group
1 / 1	BCN FUTUR / Salón Internacional de lo Último	BARCELONA	B-3
1 / 9	BALEART	PALMA DE MALLORCA	C
3 / 8	SALON NÁUTICO DE VALENCIA	VALENCIA	B-9
3 / 8	FERIA DEL VEHICULO DE OCASION	VALENCIA	B-7
3 / 8	FERIA DEL AUTOMOVIL	VALENCIA	B-7
5 / 9	AUTO RETRO	BARCELONA	C
5 / 9	EXPO HISPA-MAROC	MALAGA	A
5 / 9	RASTRILLO NUEVO FUTURO	MALAGA	A
6 / 9	DEPORTE TOTAL / TOTAL SPORT	MADRID	B-9
6 / 9	AUTOMOCION	TORRE-PACHECO (Murcia)	B-7
10 / 6	PISTA D'AVENTURES (se celebra en el Recinto Ferial de MAHÓN)	PALMA DE MALLORCA	B-9
15 / 16	SOLIDARIA	BARBASTRO (Huesca)	B-8
15 / 7	PIN/UGP	BILBAO	B-9
19 / 31	FERIA INFANTIL DE NAVIDAD	CORNELLÁ DE LLOBREGAT	B-9
20 / 1	MERCAPLANA	GIJON (Asturias)	B-9
20 / 30	JUVENALIA	MADRID	B-9
20 / 4	MIMA	MALAGA	B-9
22 / 7	OCIO NADAL	FERROL (La Coruña)	B-9
26 / 29	ZAGALANDIA	BARBASTRO (Huesca)	B-9
26 / 4	CUCALOCUM	LLEIDA	B-9
26 / 4	EXPOJOVE (en colaboración con el Ayuntamiento de Valencia)	VALENCIA	B-9
26 / 4	FIV	VALENCIA	A
26 / 30	FERIA INFANTIL DE NAVIDAD	ZARAGOZA	B-9

