

---

**Estudio de Mercado**  
**Carne Ovina Brasil**  
**Marzo 2012**

---

[www.prochile.cl](http://www.prochile.cl)

Documento elaborado por la Oficina Comercial de ProChile en São Paulo, Brasil

## ÍNDICE

I.	PRODUCTO .....	4
1.	Código SISTEMA ARMONIZADO SACH .....	4
2.	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO .....	4
3.	CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL.....	5
II.	SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA ARANCELARIA .....	5
1.	IMPUESTO SOBRE LA IMPORTACIÓN (II) .....	5
2.	ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO .....	5
3.	OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS.....	6
4.	OTROS IMPUESTOS .....	6
5.	BARRERAS PARA-ARANCELARIAS .....	8
III.	REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO .....	8
1.	REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO .....	8
2.	IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS .....	9
3.	EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS.....	10
IV.	ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES.....	10
1.	ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.10.00.....	10
2.	ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DEMÁS CARNES (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.21.00.....	11
3.	ESTADÍSTICAS “DEMÁS CORTES SIN DESHUESAR (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.22.00	11
4.	ESTADÍSTICAS “DESHUESADOS (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.23.00 .....	12
5.	ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (CONGELADOS)” – NCM: 0204.30.00 ..	12
6.	ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADOS)” – NCM: 0204.41.00 .....	12
7.	ESTADÍSTICAS “OTROS CORTES SIN DESHUESAR DE OTROS CORTES DE OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADOS)” – NCM: 0204.42.00 .....	13
V.	CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	14
1.	POTENCIAL DEL PRODUCTO .....	14
A)	FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO .....	15
B)	NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO.....	15

C)	TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO .....	16
D)	PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO.....	16
VI.	CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN .....	16
VII.	PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA .....	18
VIII.	ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN OCUPADAS POR LA COMPETENCIA .....	19
IX.	CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO .....	19
X.	SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES.....	20
XI.	FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO.....	20
XII.	FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO .....	21

# I. PRODUCTO

## 1. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO SACH

CÓDIGO	PRODUCTO
<b>0204.00.00</b>	<b>CARNE DE ANIMALES DE LAS ESPECIES OVINA O CAPRINA (FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA)</b>
• <b>0204.10.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (FRESCAS O REFRIGERADAS)
• <b>0204.20.00</b>	LAS DEMÁS CARNES DE ANIMALES DE LA ESPECIE OVINA (FRESCAS O REFRIGERADAS)
• <b>0204.21.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES
• <b>0204.22.00</b>	LOS DEMÁS CORTES SIN DESHUESAR
• <b>0204.23.00</b>	DESHUESADOS
• <b>0204.30.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (CONGELADOS)
• <b>0204.40.00</b>	OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADAS)
• <b>0204.41.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES
• <b>0204.42.00</b>	OTROS CORTES SIN DESHUESAR

## 2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

LA CARNE ES EL TEJIDO DE ANIMALES TERRESTRES, PRINCIPALMENTE MUSCULAR, QUE SE CONSUME COMO ALIMENTO. ESTE ALIMENTO ES NUTRICIONALMENTE FUENTE DE PROTEÍNAS, GRASAS Y MINERALES. LA CARNE SE SEGMENTA EN LAS SIGUIENTES CATEGORÍAS: OVINO, BOVINO, PORCINO, CAPRINO, EQUINO Y AVES DE CORRAL. ESTAS, SON CONOCIDAS COMÚNMENTE COMO CARNES ROJAS (CON EXCEPCIÓN DE LAS AVES DE CORRAL) DEBIDO A SU COLOR.

LA CARNE DE OVINO COMPRENDE A LA CARNE DE CORDERO, OVEJA Y CARNERO. ESTAS SE DESTACAN POR SU ALTO VALOR NUTRITIVO, SIENDO UNA FUENTE RICA EN PROTEÍNAS, VITAMINAS TIPO B, FIERRO, CALCIO Y POTASIO. POSEE UNA TEXTURA Y UN SABOR SUAVE, ADEMÁS ES DE FÁCIL PREPARACIÓN.

### 3. CÓDIGO SISTEMA ARMONIZADO LOCAL

CÓDIGO	PRODUCTO
<b>0204.00.00</b>	<b>CARNE DE ANIMALES DE LAS ESPECIES OVINA O CAPRINA (FRESCA, REFRIGERADA O CONGELADA)</b>
• <b>0204.10.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (FRESCAS O REFRIGERADAS)
• <b>0204.20.00</b>	LAS DEMÁS CARNES DE ANIMALES DE LA ESPECIE OVINA (FRESCAS O REFRIGERADAS)
• <b>0204.21.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES
• <b>0204.22.00</b>	LOS DEMÁS CORTES SIN DESHUESAR
• <b>0204.23.00</b>	DESHUESADOS
• <b>0204.30.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (CONGELADOS)
• <b>0204.40.00</b>	OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADAS)
• <b>0204.41.00</b>	CANALES O MEDIOS CANALES
• <b>0204.42.00</b>	OTROS CORTES SIN DESHUESAR

## II. SITUACIÓN ARANCELARIA Y PARA ARANCELARIA

### 1. IMPUESTO SOBRE LA IMPORTACIÓN (II)

El II para este capítulo es el mismo, para cada uno de los productos detallados en las tablas anteriores, alcanzando un gravamen del 10% del valor de la mercancía.

### 2. ARANCEL PREFERENCIAL PRODUCTO CHILENO

Chile posee un gravamen preferencial obtenido gracias al Acuerdo de Complementación Económica (ACE) 35, por lo que el arancel para cada uno de los productos detallados en las tablas anteriores es de 0%.

### 3. OTROS PAÍSES CON VENTAJAS ARANCELARIAS

PAÍS	ACUERDO	ARANCEL
ARGENTINA	ACE 18	0%
BOLIVIA	ACE 36	0%
COLOMBIA	ACE 59	0%
ECUADOR	ACE 59	0%
ISRAEL	ALC ISRAEL	6,25%
PARAGUAY	ACE 18	0%
PERÚ	ACE 58	0%
URUGUAY	ACE 18	0%
VENEZUELA	ACE 59	0%

### 4. OTROS IMPUESTOS

#### A) IMPUESTO A LA CIRCULACIÓN DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS (ICMS)

EL ICMS ES UN IMPUESTO ESTADUAL QUE GRAVA LAS OPERACIONES DE CIRCULACIÓN DE MERCANCIAS O DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE TRANSPORTE INTERESTADUAL, INTERMUNICIPAL Y DE COMUNICACIÓN. ESTÁ ESTABLECIDO EN EL ARTÍCULO 155, CAPÍTULO II DE LA CONSTITUCIÓN FEDERAL Y SUS REGULACIONES ESTÁN DESCRITAS EN LA LEY COMPLEMENTARIA 87/1996 ALTERADA LUEGO POR LA LEYES COMPLEMENTARIAS 92/97, 99/99 Y 102/2000.

EL VALOR DEL IMPUESTO VARÍA SEGÚN EL PRODUCTO Y DE ACUERDO AL ESTADO EN EL QUE SE ENCUENTRE, PARA EL CASO DE LA CERVEZA SON LOS SIGUIENTES:

ESTADO	ABREVIACIÓN	GRAVAMEN
ACRE	AC	17%
ALAGOAS	AL	17%
AMAZONAS	AM	17%
AMAPÁ	AP	12%
BAHÍA	BA	17%
CEARÁ	CE	17%
DISTRITO FEDERAL	DF	17%
ESPÍRITO SANTO	ES	17%
GOIÁS	GO	12%
MARANHÃO	MA	12%
MINAS GERAIS	MG	18%
MATO GROSSO DO SUL	MS	17%
MATO GROSSO	MT	12%
PARÁ	PA	17%
PARAÍBA	PB	17%
PERNAMBUCO	PE	17%

PIAUI	PI	12%
PARANÁ	PR	18%
RÍO DE JANEIRO	RJ	12%
RÍO GRANDE DO NORTE	RN	17%
RONDÔNIA	RO	12%
RORAIMA	RR	12%
RÍO GRANDE DO SUL	RS	12%
SANTA CATARINA	SC	12%
SERGIPE	SE	17%
SÃO PAULO	SP	12%
TOCANTINS	TO	17%

ESTE IMPUESTO, SE APLICA AL VALOR DE LAS MERCANCÍAS UNA VEZ ADICIONADO EL IMPUESTO SOBRE LA IMPORTACIÓN (II), EL IMPUESTO SOBRE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS (IPI) Y LOS OTROS GASTOS REQUERIDOS.

**B) PROGRAMA DE INTEGRACIÓN SOCIAL Y PROGRAMA DE FORMACIÓN DE PATRIMONIO DE SERVIDOR PÚBLICO (PIS/PASEP) Y CONTRIBUCIÓN PARA EL FINANCIAMIENTO DE SEGURIDAD SOCIAL (COFINS)**

EL IMPUESTO PIS/PASEP ES DE CONTRIBUCIÓN SOCIAL CON EL OBJETIVO DE FINANCIAR EL SEGURO DE DESEMPLEO, BENEFICIOS MONETARIOS Y COMPARTIR INGRESOS DE LOS ORGANISMOS Y ENTIDADES PARA TRABAJADORES PÚBLICOS (PASEP) O PRIVADOS (PIS). EL PIS FUE CREADO POR LA LEY COMPLEMENTARIA 07/70, MIENTRAS QUE EL PASEP POR LA LEY COMPLEMENTARIA 08/70. EL IMPUESTO COFINS FUE INSTITUIDO POR LA LEY COMPLEMENTARIA 70 DEL 30-DICIEMBRE-1991 Y MODIFICADO POR LA LEY COMPLEMENTARIA 9.718/98.

EL VALOR DE ESTOS IMPUESTOS VARÍA SEGÚN EL PRODUCTO, PARA EL CASO DE LA CARNE OVINA, ES DECIR PARA TODAS LAS PARTIDAS MENCIONADAS PREVIAMENTE, EL MONTO DEL PIS/PASEP ES DEL 1,65%, MIENTRAS QUE EL DEL COFINS ES DE 7,6%. ESTOS GRAVÁMENES SE APLICAN EN CONJUNTO AL VALOR DE LAS MERCANCÍAS UNA VEZ ADICIONADO EL IMPUESTO SOBRE LA IMPORTACIÓN (II), EL IMPUESTO SOBRE PRODUCTOS INDUSTRIALIZADOS (IPI), EL IMPUESTO A LA CIRCULACIÓN DE MERCADERÍAS Y SERVICIOS (ICMS) Y LOS OTROS GASTOS REQUERIDOS.

ESTE IMPUESTO DEBE SER CANCELADO HASTA EL DÍA 20 DEL MES SUBSIGUIENTE A LA REALIZACIÓN DEL HECHO IMPONIBLE, ES DECIR UNA VEZ REALIZADO EL DESEMBARQUE DEL PRODUCTO IMPORTADO EN LA ADUANA. CABE MENCIONAR QUE DE NO EXISTIR FUNCIONAMIENTO BANCARIO EN EL PERIODO DE TRANSACCIÓN, ES DEBER DE LA EMPRESA ANTICIPARSE, EN ESPECIAL PARA EL MES DE FEBRERO DONDE SE SUCEDE LA FESTIVIDAD DEL CARNAVAL.

## 5. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS

ES NECESARIO, QUE PARA ESTE PRODUCTO ASÍ COMO PARA CUALQUIERA DEL ÁREA DE ALIMENTOS Y BEBIDAS, LOS EMPRESARIOS ACTUALICEN LA INFORMACIÓN RESPECTO A LOS REQUISITOS DE INGRESO. LO ANTERIOR, DADO QUE SE RECIBEN CONSTANTES SEÑALES DE LA AUTORIDAD RESPECTO A CONDICIONES DE CALIDAD (ORIGEN Y ANÁLISIS). SE SUGIERE INFORMARSE CONSTANTEMENTE SOBRE LOS REQUISITOS QUE PUEDAN ADHERIRSE O CAMBIARSE EN EL SIGUIENTE LINK:

- [HTTP://WWW.AGRICULTURA.GOV.BR/ANIMAL/IMPORTACAO](http://www.agricultura.gov.br/animal/importacao)

## III. REQUISITOS Y BARRERAS DE ACCESO

### 1. REGULACIONES DE IMPORTACIÓN Y NORMAS DE INGRESO

PARA LA EXPORTACIÓN DE CARNE OVINA A BRASIL, EL ESTABLECIMIENTO DEBE CUMPLIR CON LAS DETERMINACIONES Y REGULACIONES DE LA LEGISLACIÓN ESPECÍFICA ESTABLECIDAS POR EL MINISTERIO DE AGRICULTURA (MAPA):

#### i. DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

- REQUERIMIENTO PARA LA FISCALIZACIÓN DE PRODUCTOS AGROPECUARIOS (FORMULARIO V)
- REQUERIMIENTO PARA AUTORIZACIÓN DE IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL, CON EMBARQUE AUTORIZADO POR EL SIPAG/SFA O DIPOA/SDA Y SEDESA/DT-UF O DSA/SDA
- CERTIFICADO SANITARIO INTERNACIONAL (ORIGINAL) ENTREGADO POR EL SERVICIO VETERINARIO OFICIAL DEL PAÍS DE ORIGEN, DEBIDAMENTE VISADO POR LA AUTORIDAD CONSULAR ATENDIENDO LAS EXIGENCIAS SANITARIAS
- COPIA DEL CERTIFICADO DE ORIGEN
- CERTIFICADO DE ANÁLISIS, CUANDO SEA NECESARIO
- EXTRACTO DE LA LICENCIA DE IMPORTACIÓN (LI) O LICENCIA SIMPLIFICADA DE IMPORTACIÓN (LSI)
- COPIA DE LA FACTURA
- COPIA DEL CONOCIMIENTO O MANIFIESTO CE CARGA

#### ii. PROCEDIMIENTOS

- DOCUMENTACIÓN DE CONFORMIDAD (SELLO Y MEDIO DE TRANSPORTE)
- SI EL CSI (CERTIFICADO SANITARIO INTERNACIONAL) SE ENCUENTRA EN IDIOMA EXTRANJERO, PUEDE SER EXIGIDA LA TRADUCCIÓN POR UN TRADUCTOR OFICIAL JURAMENTADO.
- DEBERÁ SER USADO EL PROCEDIMIENTO II CON EL DIFERIMIENTO DE LA LI, REALIZADO DESPUÉS DE LA INSPECCIÓN/FISCALIZACIÓN.



- d) AL CONSTATAR ALGUNA IRREGULARIDAD DE DOCUMENTACIÓN O DE CONFORMIDAD, A CRITERIO DEL FISCALIZADOR, ES PERMITIDO EL INGRESO DE LA MERCANCÍA SIN DERECHO A USO, SIENDO DIRECCIONADO PARA UN ESTABLECIMIENTO CON RÉGIMEN DE INSPECCIÓN FEDERAL U OTRO DETERMINADO POR EL DIPOA, HASTA QUE SEAN CUMPLIDAS LAS EXIGENCIAS PENDIENTES. (MEDIANTE PRESENTACIÓN DE LA SOLICITUD DE COMPROMISO (FORMULARIO IV Y DE COMPROMISO (FORMULARIO III))
- e) EN CASOS DE AUTORIZACIÓN PREVIA AUTORIZADO POR LA ADUANA, EXISTE NECESIDAD DE ACOMPAÑAMIENTO POR LOS REPRESENTANTES LEGALES DEL IMPORTADOR Y DEL DEPOSITARIO.
- f) SUPERADOS LOS ASPECTOS EN DISCORDANCIA CON LAS EXIGENCIAS, SERÁN EMITIDOS LAS DECLARACIONES DEL SUCESO Y LAS INSTRUCCIONES COMPLEMENTARIAS.

### iii. DOCUMENTACIÓN EXIGIDA

- a) SOLICITUD DE FISCALIZACIÓN (FORMULARIO VII), DONDE EN EL CAMPO DE CONCLUSIÓN/OBSERVACIÓN CONSTARÁ SI EL DESPACHO ESTARÁ AUTORIZADO O PROHIBIDO, O SE DEBERÁ SER ATENDIDAS LAS EXIGENCIAS O REGULACIONES
- b) DECLARACIÓN DEL SUCESO (FORMULARIO XII), SOLICITUD DE COMPROMISO (FORMULARIO IV) Y DECLARACIÓN DEL DEPOSITARIO (FORMULARIO III), CUANDO FUERA EL CASO
- c) CONTROL DE TRÁNSITO PARA PRODUCTOS IMPORTADOS – CTPI (FORMULARIO XXII) DEL SVA/UVAGRO HASTA EL DESTINO FINAL

### iv. LEGISLACIÓN Y ACTOS NORMATIVOS RELACIONADOS

- a) LEY N° 1.238 DEL 18 DE DICIEMBRE DE 1950
- b) DECRETO N° 30.691 DEL 29 DE MARZO DE 1952
- c) ORDENANZA SDA N° 183 DEL 09 DE OCTUBRE DE 1998
- d) OFICIO DIPOA N° 31 DEL 20 DE JULIO DE 2005

## 2. IDENTIFICACIÓN DE LAS AGENCIAS ANTE LAS CUALES SE DEBEN TRAMITAR PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO DE PRODUCTOS Y ETIQUETAS

LA INSTRUCCIÓN NORMATIVA DEL MAPA ESTABLECE QUE PARA LA IMPORTACIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL ES NECESARIO EL RECONOCIMIENTO DEL SISTEMA DE INSPECCIÓN SANITARIA DEL PAÍS EXPORTADOR CON BRASIL, ADEMÁS DE LA ACREDITACIÓN Y REGISTRO DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE VAN A EXPORTAR EL PRODUCTO, ASÍ COMO LA APROBACIÓN DE LOS RÓTULOS EN EL **DEPARTAMENTO DE INSPECCIÓN DE PRODUCTOS DE ORIGEN ANIMAL (DIPOA)**, ES DECIR SEÑALA QUE EN ESTE SE DEBE TRAMITAR LOS PERMISOS DE INGRESO, REGISTRO Y DE ETIQUETAS.

### 3. EJEMPLOS DE ETIQUETADO DE PRODUCTOS



## IV. ESTADÍSTICAS – IMPORTACIONES

### 1. ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.10.00

- 2011 Y 2010 NO SE REALIZARON IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

2009

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	144.000	48.000	100%
<b>TOTAL</b>	<b>144.000</b>	<b>48.000</b>	<b>100%</b>

**2. ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DEMÁS CARNES (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.21.00**

**2011**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	1.536.613	306.495	100%
<b>TOTAL</b>	<b>1.536.613</b>	<b>306.495</b>	<b>100%</b>

**2010**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	1.675.175	434.897	100%
<b>TOTAL</b>	<b>1.675.175</b>	<b>434.897</b>	<b>100%</b>

**2009**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	2.128.544	905.371	100%
<b>TOTAL</b>	<b>2.128.544</b>	<b>905.371</b>	<b>100%</b>

**3. ESTADÍSTICAS “DEMÁS CORTES SIN DESHUESAR (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.22.00**

**2011**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	82870	11400	100%
<b>TOTAL</b>	<b>82870</b>	<b>11400</b>	<b>100%</b>

- 2010 Y 2009 NO SE REALIZARON IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

**4. ESTADÍSTICAS “DESHUESADOS (FRESCOS O REFRIGERADOS)” – NCM: 0204.23.00**

- 2011, 2010 Y 2009 NO SE REALIZARON IMPORTACIONES DEL PRODUCTO

**5. ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE CORDERO (CONGELADOS)” – NCM: 0204.30.00**

**2011**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	114.200	21.500	100%
<b>TOTAL</b>	<b>114.200</b>	<b>21.500</b>	<b>100%</b>

**2010**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	312.389	63.792	71,1%
ARGENTINA	127.000	20.000	28,9%
<b>TOTAL</b>	<b>439.389</b>	<b>83.792</b>	<b>100%</b>

**2009**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	269.740	83.800	100%
<b>TOTAL</b>	<b>269.740</b>	<b>83.800</b>	<b>100%</b>

**6. ESTADÍSTICAS “CANALES O MEDIOS CANALES DE OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADOS)” – NCM: 0204.41.00**

**2011**

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
CHILE	130.366	28.922	100%
<b>TOTAL</b>	<b>130.366</b>	<b>28.922</b>	<b>100%</b>

2010

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	31.200	6.000	100%
<b>TOTAL</b>	<b>31.200</b>	<b>6.000</b>	<b>100%</b>

2009

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	55.532	25.086	100%
<b>TOTAL</b>	<b>55.532</b>	<b>25.086</b>	<b>100%</b>

**7. ESTADÍSTICAS “OTROS CORTES SIN DESHUESAR DE OTROS CORTES DE OTRAS CARNES DE ANIMALES DE ESPECIE OVINA (CONGELADOS)” – NCM: 0204.42.00**

2011

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	28.865.080	4.286.062	94,0%
ARGENTINA	1.356.318	234.432	4,4%
CHILE	476.382	91.331	1,6%
<b>TOTAL</b>	<b>30.697.780</b>	<b>4.611.825</b>	<b>100%</b>

2010

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	29.718.148	5.265.475	95,3%
ARGENTINA	1.002.244	273.807	3,2%
CHILE	454.825	107.071	1,5%
<b>TOTAL</b>	<b>31.175.217</b>	<b>5.646.353</b>	<b>100%</b>

2009

PAÍS	US\$ FOB	PESO LÍQUIDO (KG)	PARTICIPACIÓN DE MERCADO
URUGUAY	16.571.002	5.305.887	95,3%
ARGENTINA	637.030	214.663	3,7%
CHILE	181.969	23.658	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>17.390.001</b>	<b>5.544.208</b>	<b>100%</b>

## V. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

### 1. POTENCIAL DEL PRODUCTO

#### CONSUMO

EL CONSUMO DE CARNE OVINA MUESTRA UN COMPORTAMIENTO EN ALZA DURANTE LOS ÚLTIMOS AÑOS, ACOMPAÑANDO UNA TENDENCIA MUNDIAL, ALCANZANDO UN CONSUMO EN TORNO A LOS 800 GRAMOS POR PERSONA. HOY EN DÍA ES DIFÍCIL ENCONTRAR RESTAURANTES EN SÃO PAULO QUE NO TENGAN UN PLATO EN BASE A LA CARNE OVINA, Y EN SUPERMERCADOS SE DA LA MISMA TENDENCIA MOSTRANDO UN AUMENTO DE UN 400% EN LA COMPRA DE CORDEROS. ESTE AUMENTO DE SU CONSUMO HA HECHO QUE SU PRECIO EN EL MERCADO INTERNACIONAL, COMPARÁNDOLO CON OTRAS CARNES, SE INCREMENTE. DADO QUE EL INGRESO PER CÁPITA EN BRASIL HA MOSTRADO UN AUMENTO CONSTANTE (CLASE MEDIA CON UN PODER ADQUISITIVO MAYOR), SE HA MANIFESTADO EN UN AUMENTO DE ESTOS NUEVOS PRODUCTOS.

DEL TOTAL DE TONELADAS CONSUMIDAS EN ESTE MERCADO, EL 9% CORRESPONDE AL PRODUCTO IMPORTADO POR BRASIL. SI CONSIDERAMOS EL UNIVERSO DE LA CARNE FORMALMENTE CONSUMIDA E INSPECCIONADA, LA CIFRA VARÍA Y BRASIL MANIFIESTA UN NIVEL DE IMPORTACIÓN DE UN 56%.

#### PRODUCCIÓN

EL SECTOR DE LA CARNE OVINA ES RECIENTE EN BRASIL, YA QUE HASTA UN PERIODO DE TIEMPO ATRÁS, SÓLO LA LANA ERA EL PRINCIPAL PRODUCTO OFRECIDO POR LOS OVINOS, PERO EN LA ACTUALIDAD EXISTE UNA EXPLORACIÓN Y PRODUCCIÓN MÁS PROFUNDA DE LA CARNE DE ESTOS ANIMALES. DESDE LA CRISIS QUE AFECTÓ A LA LANA, POR LA APARICIÓN DE PRODUCTOS SINTÉTICOS EN LOS 90, Y PRINCIPALMENTE A PARTIR DEL 2000, LA TENDENCIA ES AL AUMENTO CONTINUO EN LA PRODUCCIÓN DE CARNE, ALCANZANDO LAS 79,3 MIL TONELADAS EL 2008, MIENTRAS QUE POR EL CONTRARIO LA PRODUCCIÓN DE LANA HA CAÍDO EN UN 38% LOS ÚLTIMOS 18 AÑOS.

EL REBAÑO BRASILEÑO SE ENCUENTRA PRINCIPALMENTE CONCENTRADO EN LAS REGIONES NORDESTE Y SUR DEL PAÍS CON UN 56% Y UN 32% RESPECTIVAMENTE DE UN TOTAL DE 17,3 MILLONES DE CABEZAS.

SE ESTIMA QUE APROXIMADAMENTE EL 90% DEL REBAÑO PROVIENE DE GANADO INFORMAL. SEGÚN EL MINISTERIO DE AGRICULTURA, PECUARIA Y ABASTECIMIENTO (MAPA), APENAS EL 7,6% DEL TOTAL PRODUCIDO EN BRASIL, CORRESPONDE A CARNE INSPECCIONADA.

## PRODUCTOS SUSTITUTOS

LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS SON PRINCIPALMENTE LA CARNE DE BOVINO, CAPRINO, DE PECES Y DE AVES DE CORRAL. SEGÚN UN ESTUDIO REALIZADO POR LA UNIVERSIDAD DE RIO GRANDE DO SUL (UFRGS) LA CARNE BOVINA ES LA MÁS CONSUMIDA SIENDO MENCIONADA POR UN 79,5% DE LOS ENTREVISTADOS, SEGUIDO POR LA CARNE DE POLLO (53,6%), DE OVINOS (39,1%), DE CERDO (32,3%), PESCADOS (32,7%).

SEGÚN ESTIMACIONES REALIZADAS EL AÑO 2010, EL CONSUMO ANUAL PER CÁPITA DE CARNE OVINA ERA EN TORNO A LOS 0,7 KG, MUY POR DEBAJO DE LA CARNE BOVINA CON 36 KG, AVES 24 KG Y CERDO CON 10 KG.

### a) FORMAS DE CONSUMO DEL PRODUCTO

EL CONSUMO DE CARNE OVINA, SEGÚN UN ESTUDIO REALIZADO POR LA FRGS, SE REALIZA PREFERENTEMENTE EN:

- COMIDAS CON FAMILIA O AMIGOS LOS FINES DE SEMANA
- EN FECHAS ESPECIALES
- RECIBEN VISITAS ESPECIALES EN CASA
- EN RESTAURANTES Y CHURRASCARIAS (PARRILLADAS)
- EVENTOS PÚBLICOS

ADEMÁS LOS TIPOS DE CORTE MÁS COMUNES DE CORDEROS Y CARNEROS SON:

- COSTILLAS (CARRÉ)
- PERNIL
- PALETA

ESTOS SON GENERALMENTE COCINADOS EN HORNO, MARINÁNDOLOS CON SAL, PIMIENTA, AJO Y/O DIFERENTES ESPECIAS.

### b) NUEVAS TECNOLOGÍAS APLICADAS A LA PRESENTACIÓN/COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO

LA CARNE OVINA SE PRESENTA EN ESTADO PURO SIN CONDIMENTAR NI PROCESAR, A DIFERENCIA DE OTRAS CARNES QUE SE VENDEN CONDIMENTADAS CON ESPECIAS O SALSA BARBECUE. NO OBSTANTE LA TENDENCIA GENERAL ES A LA OFERTA DE PLATOS PREPARADOS EN DIFERENTES PRODUCTOS, SIENDO LA CARNE OVINA UNO DE ELLOS.

EN LA ACTUALIDAD EL TIEMPO ES MUY VALORADO POR LA SOCIEDAD, POR LO QUE LOS CLIENTES VALORAN Y ELIGEN AQUELLOS INTERMEDIARIOS QUE LE OFREZCAN SERVICIOS DE VENTA ONLINE Y DE DESPACHO A DOMICILIO.

### **c) TEMPORADAS DE MAYOR DEMANDA/CONSUMO DEL PRODUCTO**

TANTO LAS IMPORTACIONES COMO EL CONSUMO TIENEN UN COMPORTAMIENTO CONSTANTE A LO LARGO DEL AÑO, SIN TENER MAYORES FLUCTUACIONES. COMO YA SE MENCIONÓ LA CARNE OVINA ESTÁ ASOCIADO A UN CONSUMO EN EVENTOS ESPECIALES YA SEA COMIDAS CON AMIGOS, ENTRE OTRAS, POR LO QUE NO SE ASOCIA NINGUNA FECHA O ÉPOCA EN ESPECÍFICO.

### **d) PRINCIPALES ZONAS O CENTROS DE CONSUMO DEL PRODUCTO**

LAS PRINCIPALES ZONAS DE CONSUMO SON LAS GRANDES CIUDADES DEL PAÍS COMO RIO DE JANEIRO, SALVADOR DE BAHÍA, BRASILIA, Y ESPECIALMENTE EN SÃO PAULO DONDE EL CONSUMO ESTÁ EN TORNO A LOS 30 KG ANUALES PER CÁPITA, ADEMÁS DE UNA PRESENCIA EN LA MAYORÍA DE LOS SUPERMERCADOS CON FOCO EN ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS ALTOS Y DONDE NO EXISTEN RESTAURANTES QUE NO OFREZCAN AL MENOS UN PLATO DE ALGÚN TIPO DE CARNE OVINA.

LA IMPORTANCIA DE ESTAS GRANDES URBES NO SOLO RADICA EN EL ALTO NÚMERO DE HABITANTES EN ELLAS, SINO QUE SU CONSUMO DE CARNE OVINA SE VIENE DUPLICANDO CADA DOS AÑOS DESDE EL AÑO 2007.

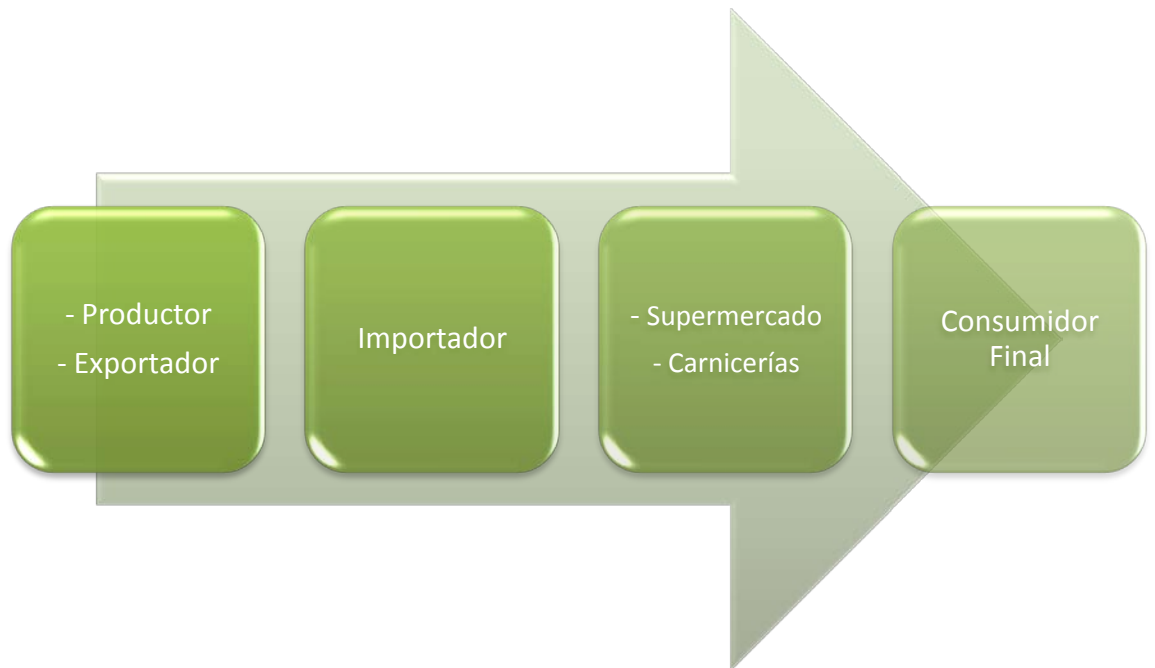
## **VI. CANALES DE COMERCIALIZACIÓN Y DISTRIBUCIÓN**

LA COMERCIALIZACIÓN DE ESTE PRODUCTO SE REALIZA EN DOS FOCOS PRINCIPALMENTE LOS QUE SON CARNICERÍAS Y SUPERMERCADOS. SI BIEN LA CARNE OVINA SE HA INSERTADO COMO UNA OPCIÓN MÁS EN LA DIETA DEL BRASILEÑO AÚN NO ALCANZA UNA PENETRACIÓN COMPLETA, ESTO YA QUE MUCHOS DE ESTOS ESTABLECIMIENTOS NO CUENTAN ENTRE SU OFERTA ESTE PRODUCTO. POR EJEMPLO DENTRO DE LOS SUPERMERCADOS TIENDAS COMO *EXTRA* O *CARREFOUR*, NO TIENEN EXISTENCIAS DE CARNE OVINA, POR EL CONTRARIO *St. MARCHÉ*, *SONDA* Y *MAMBO* HAN AGREGADO DIVERSOS CORTES DE OVINOS A SU OFERTA. A LOS DOS TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS YA MENCIONADOS SE PUEDE AGREGAR LAS TIENDAS DE VENTA ONLINE, QUE PUEDEN SER TANTO SUPERMERCADOS, CARNICERÍAS COMO TIENDAS QUE SÓLO OFRECEN SUS PRODUCTOS POR ESTA VÍA. EL AÑO 2011 LAS VENTAS POR INTERNET MOVIERON CERCA DE US\$ 11 BILLONES CON UN CRECIMIENTO DE UN 26% CON RESPECTO AL 2010, ESPECÍFICAMENTE LA CIUDAD DE SÃO PAULO AUMENTÓ LAS VENTAS DE SUPERMERCADOS POR INTERNET EN UN 17% ALCANZANDO LOS US\$ 1,79 BILLONES. LAS TIENDAS QUE SÓLO TRABAJAN POR MEDIO DE INTERNET GENERALMENTE SON MÁS GOURMET Y QUE OFRECEN ADEMÁS EL SERVICIO DE



DESPACHO A DOMICILIO. FINALMENTE TAMBIÉN DEBEMOS MENCIONAR QUE EL PRODUCTO SE COMERCIALIZA A TRAVÉS DE RESTAURANTES, EN EL QUE LA MAYORÍA DE ELLOS OFRECE PLATOS CON CARNE OVINA.

LA CADENA DE DISTRIBUCIÓN MÁS USUAL ES BASTANTE CORTA Y SE COMPONE DE UN PRODUCTOR (O EXPORTADOR), QUE DISTRIBUYE LOS PRODUCTOS A UN IMPORTADOR O DIRECTAMENTE A LOS SUPERMERCADOS Y CARNICERÍAS, Y FINALMENTE MEDIANTE ESTOS A LOS CONSUMIDORES FINALES. LO ANTERIOR SE PUEDE APRECIAR DE MEJOR FORMA EN EL SIGUIENTE DIAGRAMA:



## VII. PRECIOS DE REFERENCIA – RETAIL Y MAYORISTA

MARCAS	PRODUCTO	PAÍS DE ORIGEN	PRECIO (USD) (1)	PACKAGING	ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN	OBSERVACIONES
CASTELA	KIT FESTAS DE CORDERO	BRASIL	99,07		PACK DE PRODUCTOS, MENCIONANDO SU IDONEIDAD PARA FIESTAS VARIAS	CONTIENE 1 PALETA DE 1,5 KG, Q FILETE MIGNON 500 GR, 1 COSTILLA CORTA 500 GR, 1 COSTILLA FRANCESA Y UNA COSTILLA ENTERA 1,2 KG
CASTELA	PERNIL DESHUESADO DE CORDERO	BRASIL	32,07	CADA PRODUCTO VA EN UNA CAJA DE CARTÓN CON LOS PRODUCTOS EN BOLSAS AL VACÍO EN SU INTERIOR	-	CONTIENE 1,6 KG EN PROMEDIO
CASTELA	LOMO DE CORDERO	BRASIL	22,74		-	CONTIENE TRES UNIDADES DE 200 GR CADA UNA
CASTELA	FILETE MIGNON DE CORDERO	BRASIL	16,33		-	CONTIENE SEIS UNIDADES DE 100 GR CADA UNA
CASTELA	T-BONE DE CORDERO	BRASIL	15,74		-	CONTIENE DOS UNIDADES DE 500 GR CADA UNA
CASTELA	PICAÑA DE CORDERO	BRASIL	14,29		EN OFERTA – PRECIO ORIGINAL: 17,55	CONTIENE DOS UNIDADES DE 350 GR CADA UNA
CASTELA	COSTILLA DE CORDERO	BRASIL	13,93		-	CONTIENE UNA UNIDAD DE 1,5 KG
CORDEIRO IMPERIAL	COSTILLA DE CORDERO	BRASIL	8,40	EN BOLSA AL VACÍO	EN OFERTA – PRECIO ORIGINAL: 9,27	CONTIENE 1 KG

NOTA: EN EL ESTABLECIMIENTO CATASTRADO NO SE ENCONTRÓ PRESENCIA DE PRODUCTOS IMPORTADOS DESDE CHILE.

(1) EL PRECIO DE TODOS LOS PRODUCTOS FUE TRANSFORMADO DE REALES A DÓLARES AL TIPO DE CAMBIO VIGENTE PARA EL PAÍS A LA FECHA DEL DOCUMENTO, ESTE ES DE 0,5831 (REALES/DÓLAR).

## VIII. ESTRATEGIAS Y CAMPAÑAS DE PROMOCIÓN OCUPADAS POR LA COMPETENCIA

LAS PRINCIPALES FORMAS DE PROMOCIÓN DE LOS SUPERMERCADOS SON MEDIANTE MEDIOS DE COMUNICACIÓN USANDO TANTO PLATAFORMAS SOCIALES COMO DIARIOS Y REVISTAS, ES USUAL QUE EN LOS PERIÓDICOS VENGA TODOS LOS DÍAS UNA PAGINA, PROMOCIONANDO DISTINTOS PRODUCTOS Y MENCIONANDO LAS OFERTAS EXISTENTES. A SU VEZ TANTO SUPERMERCADOS, COMO CARNICERÍAS O TIENDAS GOURMET PROMOCIONAN LOS PRODUCTOS A TRAVÉS DE LA INTERNET, Y MUCHOS DE ELLOS ADEMÁS AGREGAN EL SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO.

ADEMÁS, SIGUIENDO LA TENDENCIA MUNDIAL SE ESPERA QUE SE DESARROLLE DE MANERA MÁS POTENTE LAS MARCAS PROPIAS EN LOS SUPERMERCADOS CONSOLIDANDO ESTE CONCEPTO. ESTO ES RELEVANTE DEBIDO A QUE USANDO UNA ESTRATEGIA DE SOMBRILLA SE PROMOCIONA LA MARCA Y NO UN PRODUCTO EN ESPECÍFICO, DISMINUYENDO COSTES EN ALREDEDOR DE UN 20%. SIN IR MÁS LEJOS, EL NÚMERO DE MERCADERÍAS QUE TIENEN MARCA PROPIA EN SUPERMERCADOS CRECIÓ UN 37% EN COMPARACIÓN AL 2009 Y EL INCREMENTO DE VENTAS DE ESTOS PRODUCTOS DURANTE EL AÑO 2010 FUE DE UN 21%, EXISTIENDO CASI UN 50% DE DOMICILIOS QUE HAN ADQUIRIDO AL MENOS UNA VEZ UN PRODUCTO DE MARCA PROPIA, SIENDO PRINCIPALMENTE LOS ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS MÁS ALTOS LOS MÁS ABIERTOS A ESTOS. HOY EN DÍA LAS CARNES NO USAN ESTE SISTEMA DE MARCAS PROPIAS, SÓLO RECIBEN NUEVOS EMBALAJES, PERO CONSIDERANDO EL AUMENTO EN LAS COMPRAS DE MARCAS PROPIAS DE CARNE EN MÉXICO QUE PASÓ DE 2% A 11%, SE PUEDE PROYECTAR UN NOTABLE RESULTADO PARA EL PRODUCTO EN BRASIL, DEBIDO A LAS ALTAS VENTAS QUE EXISTEN EN LA ACTUALIDAD EN CARNICERÍAS.

## IX. CARACTERÍSTICAS DE PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

EL PRODUCTO ES PRESENTADO GENERALMENTE EN UNA BANDEJA DE POLIETILENO SELLADO CON PLÁSTICO Y ETIQUETADO (PRESENTANDO EL PESO, PRECIO, CORTE, PROCEDENCIA, E INFORMACIÓN NUTRICIONAL). O PUEDE ENCONTRARSE SELLADO AL VACÍO Y ETIQUETADO CON LAS MISMAS CAMPOS MENCIONADOS.

## X. SUGERENCIAS Y RECOMENDACIONES

BRASIL VIVE UNA ÉPOCA DONDE LA CANTIDAD DE PERSONAS QUE COMPONEN LA CLASE MEDIA SE ESTÁ EXTENDIENDO, Y ESTA ADEMÁS ESTÁ AUMENTANDO SU RENTA PROMEDIO, LO QUE SE PUEDE APRECIAR EN QUE LOS GUSTOS SE ESTÁN REFINANDO Y POR ENDE LOS GASTOS EN ESTE ÍTEM TAMBIÉN, ES DECIR, EXISTE UNA CANTIDAD NOTABLE DE BRASILEÑOS QUE ESTÁN CONSUMIENDO PRODUCTOS NOVEDOSOS, DE MAYOR CALIDAD Y PRECIO. LO ANTERIOR OFRECE UNA OPORTUNIDAD DE MERCADO A LA CARNE OVINA, PARA ESTO SE RECOMIENDA GENERAR RELACIONES DE COMERCIO CON SUPERMERCADOS CON FOCO EN ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS MEDIOS, YA QUE HOY EN DÍA ESTOS NO ESTÁN OFRECIENDO CORTES DE OVINOS.

ADEMÁS, ES FUNDAMENTAL DARSE A CONOCER AL MERCADO, POR LO QUE DEBEN PARTICIPAR EN LAS DIFERENTES FERIAS DEL SECTOR QUE SE REALIZAN EN EL PAÍS. EN ESTAS EXISTE LA POSIBILIDAD DE ASISTIR A SEMINARIOS, A VENTA DE GANADOS, A RUEDAS DE NEGOCIOS, ENTRE OTRAS.

## XI. FERIAS Y EVENTOS LOCALES A REALIZARSE EN EL MERCADO EN RELACIÓN AL PRODUCTO

### 1. FEINCO 2012

ESTA ES LA 9<sup>A</sup> EDICIÓN DE LA FERIA INTERNACIONAL DE CAPRINOS Y OVINOS, SE REALIZA DE MANERA ANUAL Y ESTE AÑO ACONTECE DESDE EL 12 AL 16 DE MARZO EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO Y ES UNA DE LAS MAYORES FERIAS DEL SECTOR EN EL PAÍS.

CUENTA CON MÁS DE 100 EVENTOS PARALELOS Y RECIBE MÁS DE 180 EMPRESAS, 250 CRIADORES DE ANIMALES Y PRESENTA MÁS DE 4.000 ANIMALES DE LAS MÁS IMPORTANTES RAZAS DE PRODUCCIÓN.

WEB: [HTTP://WWW.FEINCO.COM.BR/INDEX.PHP](http://www.feinco.com.br/index.php)

### 2. FEICORTE 2012

ESTA ES LA 18<sup>A</sup> EDICIÓN DE LA FERIA INTERNACIONAL DE LA CADENA PRODUCTIVA DE LA CARNE, ESTA ACONTECE DEL 11 AL 15 DE JUNIO EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO Y ES UNA DE LAS MAYORES FERIAS DEL SECTOR EN EL PAÍS.

CUENTA CON MÁS DE 120 EVENTOS PARALELOS COMO WORKSHOPS, RONDAS DE NEGOCIOS, COMPRA DE GANADO, SEMINARIOS, CURSOS, ENTRE OTRAS.

RECIBE MÁS DE 25 MIL PERSONAS, CERCA DE 250 EMPRESAS Y PRESENTA MÁS DE 4.000 ANIMALES DE LAS RAZAS MÁS IMPORTANTES DE BOVINOS, CAPRINOS Y OVINOS.

CAPRINOS Y OVINOS, ESTA FERIA SE REALIZA DE MANERA ANUAL Y ESTE AÑO ACONTECE DESDE EL 12 AL 16 DE MARZO EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO Y ES LA MAYOR FERIA DEL SECTOR EN EL PAÍS.

RECIBE MÁS DE 180 EMPRESAS, 250 CRIADORES DE ANIMALES Y PRESENTA MÁS DE 4.000 DE LAS MÁS IMPORTANTES RAZAS DE PRODUCCIÓN.

WEB: [HTTP://WWW.FEICORTE.COM.BR/](http://www.feicorte.com.br/)

### 3. EQUIP FOOD & DRINKS 2012

ESTA ES LA 6ª EDICIÓN DEL SALÓN ALIMENTOS Y BEBIDAS, ESTA FERIA INTERNACIONAL SE REALIZA DE MANERA ANUAL Y ESTE AÑO ACONTECE DESDE EL 10 AL 13 DE SEPTIEMBRE EN LA CIUDAD DE SÃO PAULO. ESTA FERIA DE COMERCIO DE SERVICIOS Y PRODUCTOS REÚNE A TODOS LOS NIVELES DE PROVEEDORES DE BEBIDAS, CARNES, GRANOS, HORTICULTURA, EMBUTIDOS, PESCADOS, ENTRE OTRAS. PRESENTA CERCA DE 92 EXPOSITORES

WEB: [HTTP://WWW.EQUIPOTEL.COM.BR/EQUIP\\_FOOD\\_DRINKS.PHP](http://www.equipotel.com.br/equip_food_drinks.php)

SE RECOMIENDA VISITAR CON CIERTA PERIODICIDAD LA PÁGINA DE FERIAS Y EVENTOS DEL MINISTERIO DE DESARROLLO, INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR (MDIC) DE BRASIL, EN ELLA APARECEN LAS FECHAS Y CONTACTOS DE LAS FERIA QUE VAYAN A ACONTECER:

WEB:

[HTTP://WWW.MDIC.GOV.BR/SITIO/SISTEMA/EXPOFEIRA/CALFEIRASEXPOSICOES/FEIEXPOSICOES\\_P.P HP](http://www.mdic.gov.br/sitio/sistema/expofeira/calfeirasexposicoes/feixposicoes_p.p_hp)

## XII. FUENTES RELEVANTES DE INFORMACIÓN EN RELACIÓN AL PRODUCTO

- [ADUANA BRASIL - WWW.ADUANEIRAS.COM.BR](http://www.aduaneiras.com.br)
- [ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE CRIADORES DE OVINOS - WWW.ARCOOVINOS.COM.BR/](http://www.arcoovinos.com.br/)
- [ASOCIACIÓN BRASILEÑA DE LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS – WWW.ABIA.ORG.BR](http://www.abia.org.br)
- [MINISTERIO DE DESARROLLO, INDUSTRIA Y COMERCIO EXTERIOR – WWW.MDIC.GOV.BR](http://www.mdic.gov.br)
- [FARMPPOINT \(CADENA PRODUCTIVA DE OVINOS Y CAPRINOS\) - WWW.FARMPPOINT.COM.BR](http://www.farmpoint.com.br)
- [CATÁLOGO DE IMPORTADORES BRASILEÑOS - HTTP://CIB.BRAZILTRADENET.GOV.BR/FRMINTRUCAO.ASPX](http://cib.braziltradenet.gov.br/frmintroucao.aspx)

- MINISTERIO DE AGRICULTURA, PECUARIA Y DE ABASTECIMIENTO (MAPA) - [WWW.AGRICULTURA.GOV.BR](http://WWW.AGRICULTURA.GOV.BR)
- PORTAL TRIBUTARIO - [WWW.PORTALTRIBUTARIO.COM.BR](http://WWW.PORTALTRIBUTARIO.COM.BR)
- SECRETARIA DA RECEITA FEDERAL – [WWW.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR](http://WWW.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR)
  
- **SIMULADOR DE IMPUESTOS INCIDENTES EN LA IMPORTACIÓN**  
[HTTP://WWW4.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR/SIMULADOR/](http://WWW4.RECEITA.FAZENDA.GOV.BR/SIMULADOR/)