

SINGAPUR: DESTINO DE ALIMENTOS ARGENTINOS

La República de Singapur, con apenas 692 km² de superficie, tiene una población estimada de 4,6 millones de habitantes, lo que la convierte en el tercer país más densamente poblado del mundo. Controlada por los holandeses primero, fue posteriormente colonia inglesa, cayó bajo la dominación de Japón durante la Segunda Guerra Mundial y su independencia fue declarada recién en 1965.

Situada entre Malasia al norte e Indonesia al sur, el país está integrado por una isla principal, que ha ido expendiendo su territorio, y más de sesenta islotes. Su geografía no goza de abundantes recursos naturales, por ello presenta un sector primario prácticamente inexistente. El uso del suelo está orientado a la industrialización y a la urbanización, condiciones que hacen que su estructura económica sea la propia de un país con un alto nivel de desarrollo, concentrada en los sectores de industria y servicios. Su PBI en el año 2008 alcanzó los U\$S 182 mil millones, con un promedio por habitante de 38.972 dólares.

La industria se encuentra básicamente representada por los productos electrónicos (26,3%), los productos químicos incluyendo aquí el refinado de petróleo (10,2%), el sector de las ciencias biomédicas (22,2%), la mecánica de precisión (14%) y la mecánica para el transporte (16%). La

producción de manufacturas disminuyó en 2008 en un 14,2% debido, sobre todo, a los subsectores de las ciencias biomédicas y los productos electrónicos, que tradicionalmente son los motores de la industria manufacturera de Singapur.

Por su parte, el sector servicios se constituye en la clave de la economía singapurense, representando el 75,4% del PIB en el año 2008 y el 77,7% en 2009. Los servicios financieros y bancarios, los de la salud, de logística, consultoría y asesoría, así como los de mediación y agencia, son muy competitivos y altamente eficaces, estando sobre todo orientados al mercado exterior.

El mercado de servicios financieros es el más destacado dentro de su rubro. Para dar idea de la importancia de Singapur como centro bancario y financiero, el movimiento medio diario de su mercado de cambios fue en 2008 de U\$S 290.000 millones (el cuarto del mundo y el segundo de Asia después de Japón).

La cultura empresarial de Singapur tiene más influencia de Occidente que de Asia. Por ello, las estrategias de venta son similares a las que se utilizan en la Unión Europea y en los Estados Unidos.



Presidente del Consejo de Administración:
Lic. Miguel Acevedo

Secretario del Consejo de Administración:
Secretario de Comercio y Relaciones
Económicas Internacionales Emb. Alfredo
Chiaradia

**Jefe de Gabinete a/c de Dirección
Ejecutiva:** Cdr. Diego Nelli

Gerencias Responsables:
Dr. Eduardo Bevacqua
Lic. Federico Aguerre

Redacción y Contenido:
Lic. Nilda Bordón
Sra. Mónica Nandín

Diseño: DG. Omar Baldo

FUNDACION EXPORTAR

La Agencia de Promoción de las Exportaciones al Servicio
del Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Exterior y Culto

*Se autoriza la reproducción total o parcial de los artículos citando como fuente
EXPORTAR INFORMA de Fundación Export*Ar.*

PARA MÁS INFORMACIÓN CONSULTE: WWW.EXPORTAR.ORG.AR



Su comercio global ha tenido un importante crecimiento a lo largo de la última década. Se trata de una de las economías más abiertas del mundo, con barreras comerciales mínimas, circunscriptas básicamente a los controles sanitarios o técnicos de los productos introducidos en el país. Un gran volumen se reexporta (48.1%), animado por la localización y las excelentes instalaciones portuarias.

Las exportaciones de Singapur ascendieron en los primeros once meses de 2009 a U\$S 243.374 millones, siendo sus principales socios comerciales Malasia, Indonesia, Hong Kong, China, Estados Unidos, Japón y Australia. Asimismo, las importaciones durante ese mismo período de 2009 ascendieron a un total de U\$S 221.627 millones, siendo sus principales proveedores Malasia, Estados Unidos, China, Japón, Corea de Sur, Indonesia y Arabia Saudita. Los principales productos importados fueron maquinaria y equipamiento, combustibles, químicos y alimentos, mientras que los principales productos exportados fueron maquinaria y equipamiento (incluido electrónicos), bienes de consumo, productos farmacéuticos (entre otros químicos) y combustibles.

Las exportaciones argentinas hacia Singapur han tenido un comportamiento irregular durante el decenio estudiado por el Área de Inteligencia Comercial de la Fundación Export.Ar, registrando un piso de 9,8 millones de dólares en 2003 y alcanzando un valor máximo de 57,8 millones de dólares en 2008. En dicho año se alcanzó además un importante incremento interanual del 118,4%. Las importaciones, por su parte, experimentaron una caída del 68% en el período (1999-2002), recuperándose luego hasta alcanzar un registro de 156 millones de dólares en 2008, monto 460% mayor que el registrado en 2002.

Con respecto a los datos parciales de 2009, durante los primeros ocho meses se registró una marcada caída del 51,5% en las exportaciones hacia Singapur con respecto al mismo lapso de 2008, mientras que las importaciones registraron un notable incremento del 3%, considerando que las compras argentinas desde todo origen cayeron un 40% en dicho período.

El comercio total también tuvo un comportamiento muy dispar, alternando subas y bajas en los totales comercializados, registrando un valor máximo en 2008 de U\$S 214,2 millones y un mínimo de U\$S 43,6 millones en el año 2002. Por su parte, el saldo de la balanza comercial fue deficitario para nuestro país durante toda la década analizada.

En el año 2008, las exportaciones argentinas hacia Singapur crecieron un 118,4% con respecto al año anterior, alcanzando montos por 57,8 millones de dólares. El rubro grasas y aceites tuvo un rol preponderante en este proceso, al experimentar un fuerte crecimiento en dicho período, pasando de registrar exportaciones por U\$S 161 mil en 2007 a hacerlo en 2008 por U\$S 17,6 millones.

Sin embargo, entre los rubros con mejor desempeño durante 2009, se puede destacar el de carnes, que durante los primeros ocho meses alcanzó operaciones cercanas a los 1,6 millones de dólares, experimentando un incremento del 149% con respecto a lo comercializado en el mismo período del año anterior: 629 mil dólares.

Vista la potencialidad de los alimentos argentinos, en lo que se refiere a los canales de comercialización, el ingreso al mercado de Singapur puede concretarse por diversas vías como la venta directa al importador o

mayorista, la concreción de contratos de distribución o franquicias, o la implantación directa en el país.

El sector comercializador de alimentos en territorio singapurense está dividido en tres segmentos:

Retail o Minorista: Las carnicerías o mercado de productos frescos aún representan la mayor parte de las ventas de productos como verduras, pescados y mariscos, arroz, huevos, pollos y puercos. Sin embargo, los supermercados, incluidos los hipermercados (Carrefour y Giant), están ganando participación en la venta minorista de estos artículos. NTUC Fairprice y el Dairy Farm Group son los dos supermercados más grandes que actúan como minoristas para la venta de los alimentos y bebidas importados.

Servicios alimenticios: Singapur es el centro principal de sudeste asiático de transporte y turismo y posee una amplia industria de servicios alimenticios con la presencia de muchos hoteles, restaurantes, caterings de aerolíneas y embarcaciones, hospitales y clubes. En este segmento se destacan las ventas de preparaciones alimenticias y los productos gourmet.

Elaboración doméstica: Singapur posee una vasta industria doméstica de alimentos y bebidas que presenta una amplia variedad en sus elaboraciones. Sin embargo, prácticamente, todas las materias primas son importadas. Por lo tanto, existe poca actividad en la agricultura, acuicultura y ganadería.

Prevalecen un número de cuestiones estructurales que el exportador debe considerar a la hora de distribuir alimentos en Singapur. Entre éstas se incluyen los canales fragmentados por el gran número de integrantes en la cadena de distribución, la diversidad de niveles de los mismos y el control ejercido por los proveedores locales y sus agentes.

La principal razón de que el sistema de distribución posea las características aludidas yace en cómo se ha desarrollado el comercio en Singapur. El país de destino posee una cultura de empresas privadas; donde los comerciantes, sean grandes o pequeños, importan mercancías para el área de mercado que ellos controlan o proveen. Con el paso del tiempo, algunos de los mercaderes originales se volvieron minoristas y otros se desarrollaron en grandes corporaciones.

La complejidad de la plaza singapurense se ha desarrollado gracias a su gran capacidad para aceptar importaciones, basada en su bajo nivel de tasas arancelarias y la poca cantidad de habitantes que no consumen productos importados.

Con este análisis, la Fundación Export.Ar organizó el pasado mes de abril la participación de empresas de nuestro país en la FOOD & HOTEL ASIA, FHA, la feria para la alimentación y la industria hotelera que presenta los últimos productos, servicios y tecnologías de los líderes en el mercado. FHA, se desarrolló en el recinto Singapore Expore de Singapur, centrándose en las necesidades de los compradores y ofreciendo oportunidades para la creación de redes comerciales de la industria de alimentos y hospitalidad de Asia.

Informe completo en www.exportar.org.ar

ACTIVIDADES A REALIZAR

FERIA BEAUTY WORLD MIDDLE 2010

Dubai, Emiratos Árabes

Unidos

1 - 3 de Junio

Sector: Cosméticos

El comercio internacional de productos cosméticos ha sido liderado tradicionalmente por las industrias europeas y estadounidense. Sin embargo, durante el último tiempo, la República Argentina ha comenzado a posicionarse con una mayor presencia en el mercado latinoamericano.

Con la finalidad de internacionalizar el sector la Fundación Export.Ar, en su rol de agencia de promoción de la Cancillería Argentina, junto con Indexport Messe Frankfurt organizan la participación oficial en la feria Beauty world Middle East 2010, principal feria mundial del sector cosmético y perfumería de Medio Oriente, que se desarrollará en el predio ferial de la ciudad de Dubai, "International Convention and Exhibition Center".

BEAUTY WORLD es el evento más exitoso en su categoría en la región y ofrece la posibilidad de acceder a empresas proveedoras de productos, soluciones y servicios constituyendo una plataforma para realizar negocios en uno de los mercados más lucrativos del mundo. La feria permite acceder a potenciales compradores de la región, desarrollar y fortalecer las relaciones existentes, lanzar nuevos productos y permanecer actualizado con lo último que ofrece la industria de la belleza organizado en distintos pabellones internacionales.

Occidente domina el mercado mundial de fragancias y perfumes, que se prevé que para 2012 alcance U\$S 33.6 millones. La baja penetración de los mercados de Asia y el Pacífico, y en gran parte del Oriente Medio, presentan las mejores oportunidades de negocios.

Dubai es uno de los de mayor crecimiento del consumo en el mundo y las ciudades cercanas al Golfo se convirtieron en uno de los más grandes consumidores de cosméticos y fragancias, con compras de aproximadamente U\$S 334 per cápita anuales.

Según datos aportados por los organizadores, en las investigaciones más recientes se estima que Europa capturó en 2009 el 46% de la demanda mundial, pero la región de Asia y el Pacífico y el Oriente Medio y África representan el mayor crecimiento en lo que se refiere a esta industria, con perspectivas aún mayores para los próximos años.

El Mercado de Dubai es considerado como la puerta de entrada a los todos los mercados árabes y ciudades tales como Qatar, Yemen, Omán, Egipto, Arabia Saudita y el resto de los Emiratos Árabes Unidos.

La feria cuenta con un total de 22 pabellones internacionales, entre los cuales destacamos Francia, Brasil, Italia, España, Rumania, Bulgaria, Tailandia, Taiwán, Corea, USA, Inglaterra, Grecia, Austria, Australia, Alemania y China.

La edición 2009 contó con la presencia de expositores de 45 países y según estadísticas realizadas por los organizadores se contó con un total de 18.000 visitantes durante los tres días de la muestra.

Se llevaron a cabo varios desfiles y shows, donde se mostraron todas las tendencias del sector de cosmética y peluquería, lográndose un ambiente interactivo entre los profesionales del rubro.

El mercado de cosméticos en Medio Oriente es considerado uno de los mercados más grandes y reeditables en el mundo. Tiene un crecimiento del 12% anual. Uno de los factores importantes a tener en cuenta, es el desarrollo de los shoppings malls, donde casi el 30% de los negocios son destinados a productos de belleza.

Hasta el momento son 8 las empresas inscriptas para la Feria que expondrán entre otros los siguientes productos: Champú, Acondicionador, Cremas Corporales, Talcos (Perfumados Y Pedicos), Geles Capilares, Colonias, Bronceadores, Desodorantes (Roll-On / Aerosol) , Coloración para el cabello, Polvo decolorante, Tratamientos (shampoo, acondicionador, máscaras, unidosis), Fijadores, Emulsión corporal. Aromacolorterapia, Cromoterapia y Energías Florales. Fragancias, sus cremas, geles y aceites para tratamientos faciales y corporales, pensados y desarrollados para ambos sexos y para cada etapa de la vida, tratamiento facial anti acné, cremas dentales y enjuagues bucales, jabón líquido, quitaesmaltes, repelente de insectos, productos de limpieza, lociones para después de afeitar, cremas corporales, espuma de afeitar.

En la edición 2009, la Fundación Export.Ar coordinó el Pabellón Nacional, de 123 m2 de superficie (24 m2 más que la edición anterior).

La participación de las empresas argentinas el año anterior permitió que éstas logaran sus objetivos y la materialización de las diferentes estrategias, logrando en algunos casos la consolidación de su marca, en otros medir el potencial de sus productos, la posibilidad de desarrollar nuevas líneas o adaptar las existentes. Asimismo han llevado a cabo tareas exploratorias del mercado, de la competencia y la de la posible competitividad que muchas de ellas han descubierto en el sector.

ACTIVIDADES A REALIZAR

FANCY FOOD SHOW 2010

Nueva York, USA

27 - 29 de junio

Sector: Alimentos y
Bebidas



La Fundación Export.Ar organiza, nuevamente, el Pabellón Argentino en la Feria Summer Fancy Food Show que tendrá lugar en Nueva York (Jacob Javits Center) donde expondrán sus productos empresarios del sector en 162m2. Concurrir a la misma es dar respuesta a un sector donde la demanda de estos productos, alimentos premium, especialidades, delikatesen y vinos de alta gama está creciendo en las grandes ciudades, sustentada por un heterogéneo sector de productores y empresarios especializados, e impulsada por los consumidores con mayores ingresos.

Estados Unidos sigue siendo un mercado de grandes oportunidades para los productos alimentarios argentinos donde el volumen de importaciones continúa creciendo un 15% sobre las cifras de 2008.

El mercado agroalimentario estadounidense atiende las demandas de más de 300 millones de consumidores y genera un volumen de negocios en torno a 1,3 billones de dólares. La diversidad de consumidores y el rápido ritmo de evolución y cambio en los hábitos abren continuamente nichos nuevos para la introducción de productos diferenciados y permiten la entrada de nuevos competidores.

Se detecta, asimismo, una demanda específica y creciente por estos productos, no sólo en los más tradicionales sino en otros novedosos y especializados. Los mercados geográficos más importantes para los productos gourmet en EE.UU. son el Noreste de EE.UU. y la Costa Oeste, siendo Nueva York, el principal mercado de productos importados de todo Estados Unidos.

Producto de una geografía, clima y condiciones fitosanitarias privilegiadas, sumado a una cultura empresarial proactiva, Argentina ha consolidado una oferta de productos de alimentos y bebidas de gran calidad, que ya se ha ganado el reconocimiento y confianza del mercado norteamericano.

Las firmas del sector presentan un importante dinamismo en términos de empleo. En efecto, en los últimos años el número promedio de trabajadores aumentó en más del 50%. Asimismo, el buen desempeño del sector y las perspectivas de desarrollo de exportaciones han generado que el número de firmas que ha realizado algún tipo de inversión se incrementara. En este sentido, entre los rubros receptores de inversiones se destacan: desarrollo de mercados externos, desarrollo de packaging y publicidad, y compra de nueva maquinaria. Esto último da cuenta de la

importancia creciente de las ventas (internas y externas) que han provocado que la mayoría de las empresas opere con altos niveles de utilización de la capacidad instalada, lo cual genera la necesidad constante de reequiparse para poder incrementar los volúmenes de producción.

Estas empresas suelen surgir de pequeños proyectos individuales, son de capital nacional, se encuentran diseminadas geográficamente y por la propia dinámica de producción tienden a la firma "boutique". En general, quienes incursionan en este sector lo hacen desde proyectos individuales de tamaño reducido, orientados por una visión empresarial de detectar nichos potencialmente atractivos.

La innovación y el cambio tecnológico son aspectos clave para impulsar el desarrollo en sectores como el gourmet, donde la calidad y las características distintivas de los productos son los principales ejes de la producción. La mayor parte de las empresas ha realizado en los últimos años alguna innovación tecnológica que le ha permitido ofertar nuevos productos o modificar los existentes.*

Entre los productos argentinos presentados en la edición 2009 se destacan: dulce de leche, miel envasada y a granel, vinos finos embotellados y a granel, productos orgánicos, frutas desecadas y frescas, aceitunas y aceite de oliva, mermeladas y jaleas, frutas en conserva, productos lácteos, galletitas de hojaldre, quesos, ajo fresco y en polvo, vegetales desecados y frescos, vinagres, aderezos, hierbas aromáticas fraccionadas y edulcorantes.

En la pasada edición, la feria atrajo a más de 24.000 asistentes procedentes de tiendas gourmet (21,4%), minoristas (11,8%), distribuidores (9,9%), restaurantes (9,1%), tiendas de vino (8,2%), que visitaron a más de 2.300 expositores.

The Summer Fancy Food Show ofrece, también, un programa de formación técnica y profesional que permite entre otros temas, evaluar las nuevas tendencias del sector.

La feria presenta importantes oportunidades para las empresas nacionales, ya que es visitada sólo por profesionales de la industria de alimentos. Además, el evento se lleva a cabo en un ambiente de tomadores de decisiones: un 87% de los visitantes están autorizados a realizar compras o las recomiendan.

ACTIVIDADES REALIZADAS

FERIA EXPO ANTAD 2010

Guadalajara, México

10 -12 de marzo

Sector: Alimentos



En la ciudad de Guadalajara se realizó la muestra internacional "Expo Antad 2010", Foro de Comercio y Sustentabilidad.

Se trató de la 27ª edición de la feria, siendo una de las más importantes que se realizan en el predio Expo Guadalajara, y una de las más relevantes para el sector supermercadista y de tiendas departamentales de América Latina.

Expo Antad es organizada por la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicios y Departamentales. Sus 98 empresas asociadas cuentan con un total de 18.866 tiendas, sumando 18.610 m2 de pisos de ventas y 98 tiendas asociadas.

En esta edición, asistieron a la muestra expositores provenientes de Brasil, Chile, España, Estados Unidos, Guatemala, Paraguay y Nueva Zelanda y de 25 estados mexicanos.

Al igual que el año pasado, dentro de la feria se montó la llamada "Tienda del Futuro" con el fin de mostrar nuevas tecnologías y mejores prácticas en el funcionamiento de una tienda autoservicio. Se destacaron en este sector las certificaciones de IBM, soluciones de tecnología inteligente, técnicas para el ahorro de energía eléctrica en tiendas e identificación inteligente de productos.

Paralelamente a la feria, se desarrolló el programa de conferencias donde los temas abordados fueron marketing, logística, management, nuevas tendencias y una conferencia sobre cine de capacitación empresarial.

En esta edición, se destacaron dos nuevos pabellones en Expo Antad. Por un lado, se inauguró el Pabellón de la Moda, en el que se exponían propuestas de diseño e indumentaria, acompañados por pasarelas diarias que mostraban las últimas tendencias de diseñadores exclusivos. Por otro, se presentó por primera vez un pabellón especializado en juguetes, coordinado y auspiciado por la Asociación Mexicana de la Industria del Juguete.

El espacio denominado la Tienda del Futuro fue dedicado como siempre a la tecnología aplicada a tiendas departamentales y autoservicios. Este año este espacio fue más amplio que lo habitual. Quince empresas mostraron más de 50 soluciones y conceptos para

mejorar el desempeño de una empresa. La tienda se dividió en secciones, contando con un centro de distribución, otra de góndolas donde se enseñaba la mejor forma de exhibir los productos, un área de refrigeración, y un sistema de Back Office utilizado para el acopio y conteo de dinero tendiente a evitar robos y desvíos.

El Pabellón Argentino de 102m2 fue muy atractivo, con gráficas en altura mostrando el logo de marca país, junto con el logo del Bicentenario e imágenes turísticas de nuestro país y en donde se expuso un amplio surtido de vinos provenientes de Salta y de Mendoza, como también golosinas, confituras, chocolates, conservas de frutas y popcorn, entre otros productos.

El viernes 12 de marzo la participación de las bodegas argentinas mereció una nota en el diario de Expo Antad, titulado ARGENTINA CONQUISTA CON SUS VINOS, donde se destacaba la calidad de los mismos.

Las empresas argentinas participantes manifestaron haber mantenido 162 contactos comerciales y además de las ventas realizadas en la feria, proyectan exportaciones con motivo de su participación en la misma de U\$S 5.000.000.

Empresas Argentinas e Instituciones Participantes:

BODEGA EL TRÁNSITO
BODEGA VASIJA SECRETA
BODEGA DOMINGO HERMANOS
PROSALTA
FECOVITA COOP. LTDA.
BODEGAS LOS HAROLDOS
COOP. VIT. SAN CARLOS SUD LTDA.
ARCOR SAIC - LA CAMPAGNOLA
RPB SA
CHOCOLATES DEL TURISTA
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS MENDOCINAS - ALCO
POP COMPANY SA - HATHOR GROUP

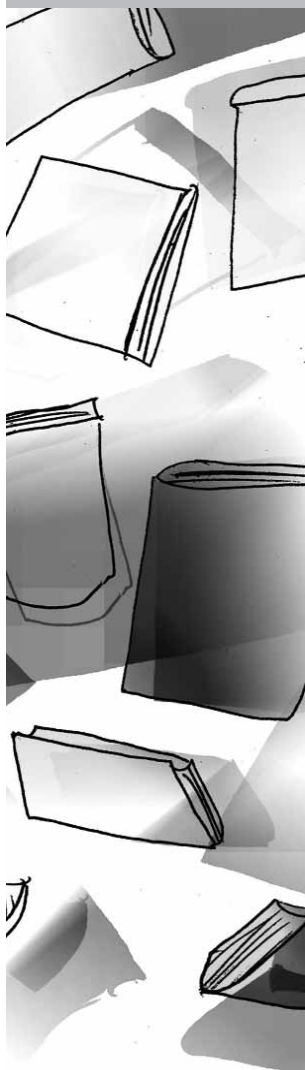
ACTIVIDADES REALIZADAS

FERIA LEIPZIG BOOK FAIR 2010

Leipzig, Alemania

18 - 21 de marzo

Sector: Libros



El día 18 de Marzo del corriente dio inicio la Feria del Libro de Leipzig 2010. Este año, la Argentina de cara al Bicentenario y como antesala a la participación de nuestro país como **INVITADO DE HONOR** en Frankfurt Book Fair 2010 se hizo presente con un pabellón de 36 m2 en el predio feria de esa ciudad.

Durante esa misma jornada, se llevo a cabo la conferencia de prensa "Argentina país invitado de honor en la feria del Libro de Frankfurt", que contó con la participación de la presidenta del Comité organizador de Frankfurt (COFRA), la Sra. Embajadora Magdalena Faillace, del presidente de Messe Frankfurt, el Sr. Juergen Boos y de la escritora Tununa Mercado. Asistieron a la misma, integrantes de la delegación argentina, delegados de otras Instituciones Internacionales, editores y escritores extranjeros y periodistas de varios medios alemanes.

Según informaron los organizadores del evento, esta nueva edición logró un récord con la presencia 156.000 personas que pudieron apreciar a las más de 2.071 editoriales de 39 países que expusieron.

La Fundación ExportAr, como brazo ejecutor de las acciones de promoción comercial de la Cancillería Argentina, co-organizó junto con COFRA, REFRA, Cámara Argentina del Libro (CAL) y Fundación del libro, un pabellón nacional donde se exhibieron libros argentinos de variados géneros. Entre ellos, se destacaron la literatura argentina clásica, libros infantiles, libros de autosuperación personal, de identidad nacional, religiosos y varios de la literatura en todas sus expresiones.

Escritores participantes:

Carlos Gamerro ("El secreto y las voces")

Tununa Mercado ("Celebrar a la mujer como a una pascua")

Laura Alcoba ("La casa de los conejos")

Felix Bruzzone ("Los topos")

Pablo Ramos ("El origen de la tristeza")

En forma destacada, se expusieron los Martín Fierro traducidos a 10 idiomas diferentes, y el libro "Excursión a los Indios Ranqueles" que fue publicado en Leipzig en 1877.

A través del Programa de apoyo a las traducciones Sur creado por el Comité Organizador para la participación argentina en la Feria del Libro Frankfurt 2010 (COFRA) se están traduciendo alrededor de 134 títulos de autores argentinos, en su mayoría contemporáneos, a 18 lenguas. Algunas de estos libros también fueron enviadas a Leipzig donde fueron exhibidos en el pabellón argentino.

La delegación argentina contó con la presencia de cinco destacados escritores que desarrollaron diferentes actividades dentro y fuera del stand. Durante las mañanas se realizaron mesas redondas a cargo de cada uno de ellos con variadas temáticas sobre la literatura argentina. Por las tardes, se realizaron lecturas de libros tanto en el stand latinoamericano como en los foros de la feria.

ACTIVIDADES REALIZADAS

FERIA PROWEIN 2010

Dusseldorf, Alemania

21 - 23 de marzo

Sector: Vinos



Empresas Argentinas Participantes:

Tabaque (Salta)
Santa Ana (Mendoza)
Séptima (Mendoza)
Cruz de Piedra (Mendoza)
Graffigna (San Juan)
Antigal (Mendoza)
Chacana (Mendoza)
Los Haroldos (Mendoza)
Callia (San Juan)

Prowein 2010 fue la decimosexta edición de esta feria sectorial del vino y de otras bebidas alcohólicas de periodicidad anual, que desde su primera edición en 1994 está dirigida exclusivamente a un público profesional.

En la misma se dieron cita profesionales provenientes de todo el mundo, destacándose la presencia de los de Europa del Este, China y Japón, entre otros.

En esta edición la feria contó con la visita de 36.000 profesionales procedentes de al menos 40 países y expositores de todo el mundo.

La Fundación Export.Ar estuvo presente, por cuarta vez, en esta Feria junto a Wines of Argentina, para dar nuevamente a conocer la elevada calidad de los vinos de la región.

Nuestro país ya tiene presencia en mercados de consumo exigente y asimismo puede expandir su oferta de productos a otros destinos debido al aumento constante del consumo mundial de vino.

Este evento ha experimentado un crecimiento constante debido a la excelencia de la oferta de productos y a la calidad exclusivamente profesional de sus visitantes.

PROWEIN es interesante para todo tipo de bodegas, para aquéllas que ya cuenten con un importador como para las que carezcan de contactos en Alemania. Esta feria se ha consolidado como una de las ferias sectoriales más importantes y significativas de Europa. Esto es debido tanto al nivel de los visitantes, abarcando desde minoristas a mayoristas del sector, representantes de la industria hotelera y de catering, importadores y exportadores, como a la importancia de los expositores, ya que los principales productores de vinos y otras bebidas alcohólicas expusieron en esta feria.

Argentina se presentó con un pabellón de 216m2, integrado por 36 bodegas nacionales, junto a países como España, Australia, Nueva Zelanda, Portugal, Chile, Sudáfrica, y la mayoría de los importadores y distribuidores de Alemania y Europa en general.

La estrategia de las empresas argentinas apuntó a la presentación de nuevas líneas de productos, análisis de tendencias del mercado y de competidores, afianzamiento de vínculos comerciales existentes y comunicación con nuevos compradores, traders e importadores no sólo de Alemania sino también de diferentes países de Europa y Asia.

A través de la feria Prowein, las bodegas cuentan con la posibilidad de expandir su oferta exportable a la mayoría de los países de Europa del Este.

Este año, por primera vez, se llevó a cabo DOWN TO EARTH, donde cinco países competidores del Nuevo Mundo vitivinícola, colaboraron entre sí y ofrecieron de manera conjunta, seminarios, conferencias y talleres en los que disertaron especialistas académicos de primer nivel, reconocidos representantes de la industria como así también, productores y enólogos destacados. En el marco de estas presentaciones, se abordaron temas tales como producción vitivinícola sustentable, manejo de recursos naturales escasos, la postura ante los efectos del cambio climático, vitivinicultura en climas fríos, vinos orgánicos, consolidación del consumo on trade, entre otros.

La Alianza Vitivinícola del Nuevo Mundo está conformada por Argentina, EEUU (California), Chile, Nueva Zelanda y Sudáfrica.

Durante la feria, las empresas nacionales informaron haber mantenido en su totalidad aproximadamente 520 contactos comerciales, que les permitieron generar ventas y proyecciones de exportación de U\$S 2.700.000

Fecovita (Mendoza)
Pascual Toso (Mendoza)
Andean Vineyards (Mendoza)
Las Moras (San Juan)
Cavas del 23 (Mendoza)
La Riojana (La Rioja)
Cap Vistalba (Mendoza)
De los Clop (Mendoza)
Jean Bousquet (Mendoza)
Huarpe Wines (Mendoza)

Pulenta Estate (Mendoza)
Valle Perdido (Neuquén, Patagonia)
Quattrocchi (Mendoza)
Schroeder (Neuquén, Patagonia)
La Chamiza (Mendoza)
Tropiche (Mendoza)
Lagarde (Mendoza)
Atamisque (Mendoza)
Nieto Senetiner (Mendoza)
Finca Flichman (Mendoza)

Altavista (Mendoza)
El Origen (Mendoza)
Rewen (San Juan)
Antigua Bodega (San Juan)
Zuccardi (Mendoza)
Ruca Malen (Mendoza)
Norton (Mendoza)
Yekar Artesanías

ACTIVIDADES REALIZADAS

FERIA ALIMETARIA 2010

Barcelona, España

22 - 26 de marzo

Sector: Alimentos y
Bebidas



Un elevado grado de conocimiento del sector alimentario, una permanente atención sobre el rumbo de la industria y la firme apuesta por la innovación han hecho de "Alimentaria Barcelona" una de las primeras ferias de alimentación del mundo y el origen de una fórmula de certámenes profesionales que se ha instaurado con éxito en otros países.

El apoyo y la fidelidad de los profesionales del sector han permitido a Alimentaria superar la simple exposición de productos para convertirse en una plataforma de información y promoción del sector alimentario

Alimentaria fue un escenario de promoción para las empresas participantes y un auténtico centro de negocios a nivel internacional. El salón ofreció diferentes herramientas para optimizar la presencia en el certamen, a través de acciones que facilitaron el contacto comercial.

De acuerdo a los datos suministrados por la organización, el evento congregó a empresas líderes en la fabricación y distribución de alimentos y bebidas procedentes de 75 países, y contó con la participación de cerca de 140.000 compradores profesionales.

Alimentaria se dividió en los siguientes salones especializados:

- Pabellón Internacional: Participaciones agrupadas de origen internacional.
- Pabellones de las autonomías: Participaciones agrupadas de origen autonómico.
- Intercarn: Salón de los productos cárnicos y sus derivados.
- Intervin: Salón de los vinos y espirituosos.
- Vegefruit: Salón de las frutas, verduras y hortalizas frescas.
- Alimentación Ecológica: Salón de la alimentación ecológica, productos orgánicos.
- Interlact: Salón de los productos lácteos y sus derivados.
- Expobebidas: Salón de las aguas, bebidas refrescantes, cervezas, mostos y sidras.
- Expoconser: Salón de las conservas y semiconservas.
- Iterpesca: Salón de los productos del mar, acuicultura, piscifactoría.

- Congelexpo: Salón de los productos congelados.
- Restaurama: Salón de la restauración, panadería, pastelería y heladería.
- Mundidulce: Salón de la dulcería, galletas y confitería.
- Olivaria: Salón del aceite de oliva y aceite vegetales.
- Multiproducto: Salón de productos alimenticios diversos.

El Pabellón Nacional se ubicó en el sector 1, donde se exhibía la oferta internacional, compartiendo el lugar con pabellones como el de México, Italia, Turquía, Francia y Sudáfrica.

El mismo ocupó 240m2 y fue coordinado por la Fundación Export.Ar conjuntamente con el Consejo Federal de Inversiones.

Entre los productos que ofrecieron las empresas argentinas se pueden mencionar: carne de pollo cocida congelada, cortes crudo de pollo congelado, pollo entero congelado, galletitas dulces rellenas y azucaradas, crackers tipo agua, sin sal y con cereales, Bizcochos de grasa, pop corn, girasol y garbanzos, ciruelas pasas (con y sin carozo), manzanilla para infusiones, vodka Vorsch, productos congelados como pizzas, empanadas, calzones, sándwiches, pan de queso, panini, burguis, milanesas de soja, tostadas, grisines, pan rallado, tostadas saborizadas, conservas de pescados, salazón de anchoas, dulce de leche, yerba mate, galletitas y alfajores; entre otros.

Cabe destacar que además en el pabellón de lácteos se presentó la empresa NOAL S.A. y en el hall de congelados y bebidas estuvo presente la Secretaría de Agricultura a través del programa PROARGEX.

Respecto de la evaluación conjunta de resultados vertidos por las 14 empresas participantes en forma directa con la Fundación Export.Ar, las mismas manifestaron haber realizado 494 contactos, a raíz de los cuales proyectan realizar exportaciones por un monto aproximado de U\$S 8.680.000.

Empresas Argentinas Participantes:

C.A.L.I.S.A COMPLEJO ALIMENTARIO S.A
DILEXIS S.A
SNACK CROPS S.A
ARGENSUN S.A

EL GANADO SRL
S.A. LA FRANCO-ARGENTINE
CONGELADOS DEL SUR S.A.
KISKALI S.A.
CARO IMPORT S.L
MARBELLA S.A
MARIANO NICOLAS GARCÍA "PRODUCTOS
LA MULATA".

PRODUCTOS FERRARIS S.R.L
HAVANNA

Empresas participantes con el Consejo Federal de Inversiones:

LÁCTEOS LW SRL
FRUTAFIEL SA
RPB

FEDENAR
MOLINOS CAÑUELAS
FRUTAS DON VICENTE
AYRTON'S FRUIT
COOPERATIVA AGRÍCOLA DE LA COLONIA
LIEBIG

ACTIVIDADES REALIZADAS

FERIA FIDAE 2010 - Feria Internacional del aire y del espacio

Santiago, Chile.

23 - 28 de marzo

Sector: Aeronáutico



Empresas y Organismos participantes:

Aviodinámica SRL
Redimec SRL
Claer - Cluster Aeronáutico Córdoba
(constituido por 20 firmas)
Dirección General de Planificación
Industrial y de Servicios para la
Defensa (Secretaría de
Planeamiento - Ministerio de
Defensa)

La República Argentina participó en la 16ª versión de la Feria Internacional del Aire y del Espacio, FIDAE 2010, que tuvo lugar en las dependencias de la Segunda Brigada Aérea de la Fuerza Aérea de Chile.

Se trató de la primera participación oficial de nuestro país en esta importante muestra internacional referida al sector aeronáutico a través de un pabellón argentino. Para ello, desde la Fundación Export.Ar se reservó un espacio en el que se presentó parte de la oferta nacional del rubro.

Al cumplir treinta años de vida, la feria es uno de los referentes más connotados de su tipo en la región y en el resto del mundo. Además, la versión 16ª coincidió con el Bicentenario de la República de Chile.

La propuesta de promoción del sector nacional se inició con una visita durante la edición 2008 de la feria, comenzando un camino tendiente a promover, dentro de las empresas interesadas, un trabajo junto a Export.Ar en materia de internacionalización de la oferta exportable argentina. En aquella ocasión el recorrido y contacto inicial con firmas del rubro y sus servicios o productos permitió un conocimiento mutuo acerca del potencial del sector.

A partir de las estadísticas ofrecidas por los organizadores, en la versión 2008 de la muestra participaron expositores de acuerdo a la siguiente composición:

Aviación civil y comercial (44%), Defensa (43%), Tecnología espacial, mantenimiento, equipamiento aeroportuario, homeland security (13%).

En cuanto a la procedencia de los expositores, se precisó lo siguiente: África: 6 (1%), América: 194 (46%), Asia: 31 (7%), Europa: 188 (45%), Oceanía: 4 (1%), Total: 423

Teniendo en cuenta la proporción entre expositores de nacionalidad chilena y extranjeros, los números son los siguientes: Nacionales chilenos: 67 (15,8%), Internacionales: 356 (84,2%), Total: 423

En cuanto a la exhibición de aeronaves en el Parque aéreo de la base militar, en aquella ocasión se presentó: Material de defensa: 23%, Aviación ejecutiva: 14%, Aviación civil y comercial: 13%, Helicópteros: 13%, Deportivos: 13%, Transporte: 13%, Instrucción: 4%, Otros: 7%

Otros números informados son: Expositores: 423, Países expositores: 43, Aeronaves exhibidas: 120, Conferencias y seminarios: 25, Delegaciones: 274, Visitantes

profesionales: 40.656, Ministros de Estado extranjeros: 14, Autoridades gubernamentales nacionales e internacionales: 100, Comandantes en Jefe y Representantes de Fuerzas Armadas: 29, Comandantes Logísticos: 11, Invitados especiales: 153, Presidentes y Gerentes Generales de Aerolíneas: 85, Medios de prensa especializados: 118, Periodistas nacionales: 630, Periodistas internacionales: 250, Público en general: 79.835.

A partir de la información precedente es posible inferir que la muestra es una vitrina de primer orden en la región para exponer los últimos avances en materia aeroespacial, incrementar el contacto dentro del mundo aeronáutico civil, favorecer negocios entre las industrias aeronáuticas y generar también un lugar de encuentro para las Fuerzas Aéreas del mundo, que concurren con autoridades y material aéreo.

El pabellón argentino contó con 32 m2, en forma de isla, constituyendo un espacio abierto, con la idea de proyectar una imagen y diseño comunes, en el que las empresas y entidades dispusieron de lo necesario para presentar su material promocional.

Por su parte, durante la tarde del 23 de marzo, la Embajada argentina en Santiago ofreció a la delegación nacional asistente a la muestra un vino de honor en la residencia del Señor Embajador. Así, invitados por la representación nacional y el PDCEX, Programa de Apoyo al Comercio Exterior de la Cancillería Argentina, se congregaron empresarios y funcionarios vinculados al desarrollo del sector. Entre ellos, se mencionan las citadas empresas participantes del pabellón argentino; FAdA - Fábrica Argentina de Aviones "Brig. San Martín" S.A. -, División Turbos SRL, Laviasa, Fabricaciones Militares e INVAP, y la presencia de visitantes profesionales, como el coordinador del Cluster Aeronáutico Buenos Aires del Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI).

El Ministerio de Defensa, cuyo particular objetivo fue difundir el SINPRODE 2011 en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, desarrolló 25 contactos en ese sentido, 20 de los mismos con interés en asistir al mencionado encuentro en el país.

En cuanto a resultados a partir de su presentación en FIDAE 2010, los participantes manifestaron que el motivo de la misma fue el posicionamiento en el mercado, la presentación de productos (Claer, Aviodinámica y SINPRODE 2011) y fortalecimiento de vínculos comerciales (Redimec, Aviodinámica y SINPRODE 2011).

CALENDARIO

CALENDARIO DE FERIAS INTERNACIONALES JUNIO A DICIEMBRE DE 2010

FERIA	Fecha		País	Sector
Beauty World	1-juni	3-juni	Dubai	Cosméticos
Fancy Food	27-juni	29-juni	Nueva York	Alimentos Y Bebidas
FIME	11-agos	13-agos	Miami	Equipamiento Médico
Expo Elevadores	18-agos	19-agos	San Pablo	Industrias y servicios de ascensores
Asia Fruit Logistic	8-sept	10-sept	Hong Kong	Frutihortícola
Expoprado	8-sept	19-sept	Montevideo	Maquinaria Agrícola
Rio Oil & Gas	13-sept	16-sept	Río de Janeiro	Biocombustible
Equip Hotel	13-sept	16-sept	San Pablo	Hotelería
IMTS	13-sept	18-sept	Chicago	Máquinas-Herramientas
World Food Moscú	14-sept	17-sept	Moscú	Alimentos
Automechanika Frankfurt	14-sept	19-sept	Frankfurt	Autopartes
EAIE	15-sept	18-sept	Nantes	Educación
Expocruz	17-sept	26-sept	Santa Cruz de la Sierra	Multisectorial
LIBER	29-sept	1-octu	Barcelona	Libros
CPHI	5-octu	7-octu	París	Laboratorios
Frankfurt Book Fair	6-octu	10-octu	Frankfurt	Libros
Golden Autumn	9-octu	13-octu	Moscú	Maquinaria Agrícola
PMA	15-octu	18-octu	Anaheim	Frutihortícola
Feria del Canton	15-octu	19-octu	Guangdong	Multisectorial
China Education	16-octu	17-octu	Beijing	Educación
Sial Paris	17-octu	21-octu	París	Alimentos
Mercopar	19-octu	22-octu	Caxias do Sul	Metalmecánico
Salón Internacional de la Franquicia	21-octu	23-octu	Valencia	Franquicias
Salon del Gusto	21-octu	25-octu	Torino	Alimentos - Slow Food
America's Food & Beverage	26-octu	27-octu	Miami	Supermercadista
Matelec	26-octu	29-octu	Madrid	Materiales eléctricos
Feria Internacional de La Habana	2-novi	7-novi	La Habana	Multisectorial
Biofach Brasil	3-novi	5-novi	San Pablo	Orgánico
Feria Cavalli	4-novi	7-novi	Verona	Caballos/Marroquinería
Feria del Libro de Guadalajara	27-novi	5-dici	Guadalajara	Libros
PRISHOW	9-dici	11-dici	Orlando, USA	Competición

CALENDARIO DE RONDAS DE NEGOCIOS INTERNACIONALES JUNIO A NOVIEMBRE DE 2010

RONDAS	Fecha		Lugar	Sector
Batimat	1-juni	5-juni	La Rural	Materiales para la construcción
Art Business Center	25-juni	29-juni	La Rural	Arte
Ronda de Alimentos-Ganadera	22-juli	24-juli	La Rural	Alimentos Gourmet
Ganadera de Palermo	22-juli	3-agos	La Rural	Genética Bovina
EFICA 82 / Marroquinería	25-juli	27-juli	Costa Salguero	Calzado y Marroquinería
Optiferia	13-agos	15-agos	Costa Salguero	Optica, fotografía y Cine
CPHI Buenos Aires	17-agos	19-agos	La Rural	Farmacia
Sial Mercosur	25-agos	27-agos	Costa Salguero	Insumos Supermercados / Alimentos
Hotelga	30-agos	2-sept	La Rural	Hotelería
Seguriexpo	1-sept	3-sept	La Rural	Productos y Servicios de Seguridad
FIMAQH	9-sept	14-sept	Costa Salguero	Máquinas y Herramientas
Tecnoficta	21-sept	24-sept	Costa Salguero	Tecnología alimentaria
Vinos & Bodegas	22-sept	24-sept	La Rural	Vinos
Alimentaria Mercosur	1-octu	3-octu	La Rural	Alimentos
Cosmesur Beauty World	2-octu	4-octu	La Rural	Cosméticos
Expotrastiendas	16-octu	20-octu	Centro Municipal de Exposiciones	Arte
Agroshowroom	Octubre		Santa Fe / Córdoba	Maquinaria Agrícola
Automecánica Buenos Aires	3-novi	6-novi	La Rural	Autopartes
Expotoons	Noviembre		Hotel Sheraton	Animación / Audiovisuales



INTELIGENCIA COMERCIAL//ULTIMOS INFORMES FINALIZADOS Y DISPONIBLES EN WWW.EXPORTAR.ORG.AR

1. Informes estadísticos

- Intercambio comercial con Dinamarca
- Intercambio comercial con Países Bajos
- Intercambio comercial con Europa Comunitaria
- Principales destinos de exportación 2009
- Exportaciones argentinas de dulce de leche y denominación de origen
- Exportaciones de productos farmacéuticos

2. Informe Export.Ar

- Informe Export.Ar 40
- Contenido:
- Caso exitoso: Congelados del sur
- Informe Producto: Arroz
- Informe Mercado: Egipto
- Informe Comercio Exterior: Factoring de exportación

3. Planes de promoción sectorial (PPS)

- PPS de Maderas
- Contenido:
- Tendencia internacional
- Perfil de mercado República Dominicana
- Perfil de mercado Emiratos Árabes Unidos.
- Perfil de mercado Costa Rica
- Perfil de mercado Israel
- Listado de importadores en los países analizados

4. Supermercados en el mundo y Tiendas departamentales

- Tiendas Departamentales. Edición N° 1: América Latina
- Contenido:
- Breve reporte de la distribución minorista
- Listado de tiendas departamentales y contacto de sus departamentos de importación
- Mercados: Brasil, Chile, México, Perú, Ecuador, El Salvador, Panamá, Paraguay y Venezuela
- Tiendas verificadas: 21
- Supermercados en el mundo. Edición N° 3. Sudamérica
- Contenido:
- Breve reporte de la distribución de alimentos
- Listado de supermercados y contacto de sus departamentos de importación
- Mercados: Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Ecuador, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.
- Cadenas verificadas: 31

5. Informe de Prospectiva

- Negocios del Futuro N° 4: China
- Negocios del Futuro N° 5: Israel

6. Informes Pre-ferias

- Informe Preferia GULFOOD 2010
- Mercado: Emiratos Árabes Unidos
- Sector: Alimentos y bebidas
- Informe Preferia AEEDC 2010
- Mercado: Emiratos Árabes Unidos
- Sector: Equipamiento dental
- Informe Preferia ALIMENTARIA 2010
- Mercado: España
- Sector: Alimentos y bebidas

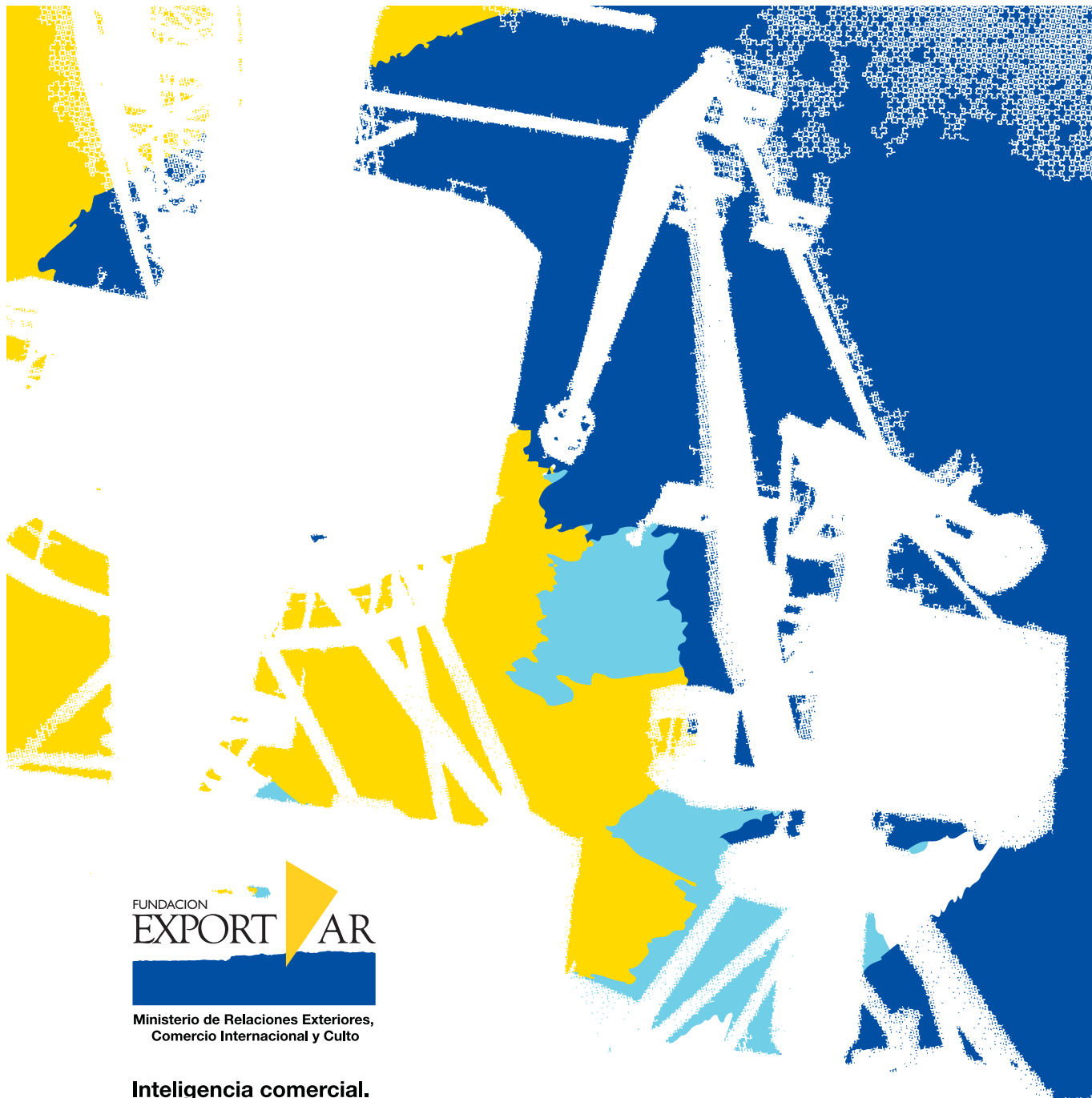
- Informe Preferia FHA 2010
- Mercado: Singapur
- Sector: Alimentos y bebidas

7. Otras investigaciones

- Informe de Coyuntura 2009
- Informe de Coyuntura enero 2010
- Informe de Coyuntura enero-febrero 2010
- Plan de Acción de la Fundación Export.Ar

8. Antenas de monitoreo sectorial

- Antena de Biocombustibles
- Antena de Software



Ministerio de Relaciones Exteriores,
Comercio Internacional y Culto

Inteligencia comercial.

Participación en Ferias y Eventos Internacionales.

Agendas y Rondas de Negocios.

Grupos Exportadores.

Capacitación y Asistencia Técnica a Empresas.

Publicaciones.

www.exportar.org.ar

