

O/H. 12243
L 26
(12)

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

**ACUERDO FEDERAL: PROGRAMA DE
PROMOCION DE LA MICRO, PEQUEÑA Y
MEDIANA EMPRESA**

**PROGRAMA DE
MICROEMPRESARIOS PROVINCIA
DE SAN LUIS**

ESTUDIO DE MERCADO DE MIEL



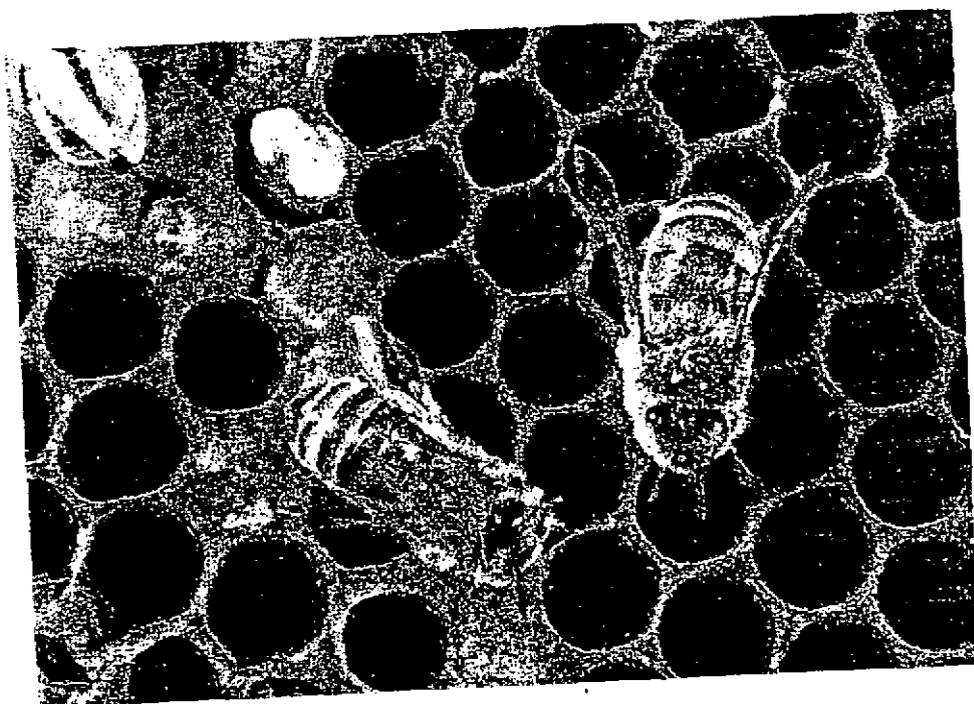
AÑO 1995

Copia CFE.
39162

INVESTIGACION DE:

M I E L

INSTITUCION: C.F.I.



INVESTIGADORES:

Lic. LOPEZ, Lorenzo Rafael
TROMBOTTO, Federico
HILAL, Cristian
RACCA, Fernanda



INDICE DEL TRABAJO

- 1)- PROPUESTA GENERAL DE TRABAJO Y NECESIDADES DE INFORMACION
- 2)- SINTESIS GERENCIAL
- 3)- PRESENTACION DEL MARCO DE TRABAJO
- 4)- INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y FUENTES DE DATOS
- 5)- MERCADO INTERNO Y CARACTERISTICAS
- 6)- FACTORES DE NEGOCIACION CON CANALES DE INTERMEDIACION
- 7)- SITUACION ACTUAL DEL PROVEEDOR/PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA
- 8)- MIEL ARGENTINA Y EL COMERCIO EXTERIOR
- 9)- FUENTES DE INFORMACION SOBRE JOINT VENTURE
- 10)- LISTADOS DE IMPORTADORES
- 11)- LISTADOS DE EXPORTADORES
- 12)- ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES Y/O COMERCIALES
- 13)- ESTADISTICAS SOBRE ENCUESTAS A CANALES DE INTERMEDIACION
- 14)- ESTADISTICAS DE SONDEO EN EL PUNTO DE VENTA



1) PROPUESTA GENERAL DE TRABAJO Y NECESIDADES DE INFORMACION

PROPUESTA GENERAL DE TRABAJO :

Existe en la actualidad una alta competencia en el mercado de la miel argentino y una demanda interna deprimida amparada entre otros factores en una poca tradición en el consumo de miel por parte de los argentinos y el denominado efecto propoleo esto lleva a que:

El productor apícola deba recibir información de mercado que le permita mejorar su rentabilidad tanto en colocaciones de producto a granel como fraccionado y a nivel nacional o de comercio exterior .

Deberá por lo tanto saber como avanzar en la cadena comercial agregando a sus ingresos el margen de intermediación existente, o bien identificar aquellos puntos en los que deberá mejorar en las herramientas comerciales a su disposición a fines de sacar mejor uso de los espacios ya ganados a nivel de canales de intermediación e incluso mejorar relaciones con los mismos dentro de un concepto de mejor servicio a los canales de intermediación.

A tal fin se indagaran a canales de intermediación de venta al publico para poder determinar factores básicos de negociación /insatisfacción y logística de venta como así también necesidades insatisfechas.

Se recabara también información sobre el mercado internacional a fines de evaluar la existencia de nichos que permitan colocaciones de grandes productores o de grupos de productores organizados. por ultimo se mantendrán entrevistas con grupo de productores a fines de verificar los actuales canales de comercialización utilizados.

Se brindara información sobre todos los márgenes existentes en la cadena comercial para una clara apreciación de las perspectivas de mejora de ingresos ante avances en la cadena comercial.

NECESIDADES DE INFORMACIÓN BÁSICAS:

Atendiendo al objetivo de trabajo presentado , el marco orientativo de información se centra en las siguientes necesidades:

- aspecto competitivo /marcas / marcas /características
- plazas y canales en la que cada una se comercializa
- opinión de algún proveedor a cales de intermediaron a nivel fraccionado
- aspectos que deben ser considerados por en productor respecto de negociación /logística de venta y servicio para con los canales de intermediaron
- descripción del mercado internacional , identificación de nichos comerciales, precios de negociación y su relación con precios internos , estacionalidad de precios .
- estacionalidad del producto a nivel interno y de comercio exterior.
- factibilidad de crecimiento de ventas en el mercado fraccionado interno
- factibilidad de mejora en el avance en la cadena comercial por parte del productor/identificación de sujetos que faciliten ese avance
- determinación de precios promedios en plaza para productos fraccionados según gramajes y envases de mayor rotación.
- verificación de demanda interna deprimida /descripción aspectos básicos del actual sistema productivo.

2) SINTESIS GERENCIAL

SINTESIS GERENCIAL

Acorde a las propuestas generales de trabajo y necesidades de información surge la siguiente síntesis gerencial:

1) la relación producción/exportación en el período 1984 a 1994 es creciente pasando de 80,76% de relación el período base a 92,91% en el año 1994.

2) El consumo interno para tal período es decreciente pasando de 211 grs per cápita en 1984 a 146 grs. Per cápita en 1994.

3) La producción Argentina es creciente basado en la potencialidad mielera del país estimada a 3 millones de colmenas, por lo que la media de crecimiento en los últimos años ha sido del 8,7% medio anual.

4) La media per cápita es un dato no representativa en vista de que una gran cantidad de pequeños productores no se censan en el censo agropecuario nacional. Esto se percibe por los productores ya que su comercialización se reciente por la competencia ilegal de estos pequeños productores que colocan toda su producción al menudeo con precios entre \$2/2,20 por Kg. y normalmente en envase de polietileno..

5) Se estiman 16000 productores para una capacidad instalada de 1,5 millones de colmenas con las siguientes distribución:

- ◆ 10% de productores con menos de 20 colmenas
- ◆ 75% de productores con rango entre 20 y 350 colmenas
- ◆ 12% de productores con rango entre 350 y 500 colmenas
- ◆ 3% de productores con rango entre 500 a más colmenas

6) El camino para mejorar la rentabilidad del productor apícola estaría dado: por saltar la cadena de distribución. Incorporar nuevos productos a la línea como polen o jalea real habiéndose determinado por ejemplo, que a niveles mayoristas el polen se paga a 10/11\$ por kg aunque con seria dificultades para el mercado interno en termino de producción ya que se esta importando polen de España a \$6 por kg , respecto de la jalea real el precio promedio de colocacion directa en grandes herboristerias o dieteticas es de 200/220\$ por kg., o bien por mejorar su logística comercial para con los actuales canales de intermediación comercial. En el presente trabajo se enumeran varias experiencias realizadas en el país.

7) La posibilidad de colocar fraccionado en la plaza de San Luis es de un 13,87% anual acumulativo, estiamdo a 5 años sobre base de consumo anual per cápita.

8) Se identifican los siguientes canales de distribución en plaza:

a) Productor a consumidor final con venta a menudeo y precio promedio de \$2 a 2.20 \$ por kg en envase de polietileno. \$2.34

b) Productor a comercios minoristas con ingresos medios brutos por Kg. Estimados en:

◆ envase 500 grs. PVC	\$0,89
◆ envase 500 grs. Vidrio	\$1,21
◆ envase 500 grs. Bolsa	\$0,65
◆ envase 1000 grs. PVC	\$1,54 \$ 1,50
◆ envase 1000 grs. Vidrio	\$1,84
◆ envase 1000 grs. Bolsa	\$1,27

Los precios unitarios son netos de IVA y del margen de intermediación promedio de los canales iguales al 28%.

c) Productor->Cooperativa->Distribuidores->Comercios

El productor recibe el valor equivalente a un 5% mas que el acopiador y beneficios en la compra de tambores e insumos tiene por otra parte un costo de distribución a comercios aproximado al 20%.

d) Productor --> Acopiador --> Exportador. Es el canal que comercializa casi un 60% de la producción en plaza y en esto en el acopiador recibe en promedio un 15,78% de ingreso diferencial sobre lo que paga el productor.

El precio historico de compra se situa previo al escape de precios de la temporada 1995 en 0,75 \$ por kg , siendo este tambien el valor de canje normalmente utilizado en la relacion canje de miel por insumos para los productores.

Opiniones vertidas por acopiadores indican que es probable que el precio del kg de miel para la temporada siguiente se normalice entre 0.80 y 0.90 por kg. En la actualidad a Abril de 1995 el precio por kg a granel alcanzo valores entre 1\$ y 1.10 \$ por kg granel. 0,25

e) Productor --> Acopiador/ fraccionada --> Vta minorista y Exportación compra a igual valor que un acopiador y con igual beneficio que el pago contado.

f) Productor --> Exportador, grupo de productores de Río Cuarto que colocan en Bs. As. ganando el 15% de lo que gana el acopiador.

El exportador normalmente negocia en compra directa volumenes equivalentes a un contenedor , sin duda el ofrecer entre 200 y 300 tn de propio acopio a una sola vez otorga al conjunto de productores un gran poder de negociacion.

Datos vertidos por exportadores indican que toda colocación es en plaza Bs As y que normalmente debe netearse en el margen obtenido entre 3 y 3.5 centavos por kg que son aplicables a flete y al pago de ingresos brutos.

Se estima un valor de flete de entre 2 y 2.5 ctvos.

g) Productor con fraccionamiento --> fazón y vta a importador Brasileiro, recibe por Kg. \$1,43 en envase de vidrio.

h) Compra del sector industrial, paga igual que el acopiador con flete a planta y retorno del tambor.

9) Se enumeran factores de negociación en términos de requisitos al producto, al proveedor y factores a respetar en la presentación de la propuesta gerencial.

Todos los canales encuestados no tienen inconvenientes en recibir propuestas comerciales e incorporar nuevos proveedores del rubro, pero estos sin duda deben dar lugar a mejores bases de trabajo en cuanto a logística comercial para acelerar rotación del producto.

Debe destacarse que personal gerencial de supermercados Disco manifiesta interés en un desarrollo conjunto a partir de un fraccionado para ellos por parte de los productores.

10) La mayoría de las propuestas comerciales con supermercados fallan por falta de solvencia, ya que se exige al productor una bonificación equivalente a la primera compra y el stock de seguridad para cada sucursal.

11) Los sistemas de compra que utilizan los supermercados en la mayoría de los casos es abierto, ya que el primer pedido y el pedido de reposición son manejados en cada sucursal en forma individual.

12) No existe problema de reposición de productos en la mayoría de los canales encuestados.

13) El mercado actual proveedor se constituye por empresas de origen familiar en su gran mayoría.

14) Promedio de pago por canal:

- ◆ supermercados a 55 días sobre entrega de mercaderías
- ◆ autoservicios a 45 días sobre entrega de mercaderías
- ◆ almacenes a 25 días sobre entrega de mercaderías
- ◆ dietéticas a 30 días sobre entrega de mercaderías

15) Existe claro detalle de precios medios para cada tipo de gramaje, envases, precio público y precios margen de intermediación.

Si bien la tendencia en supermercados fundamentalmente es la de agilizar la rotación de miel en envases de pvc y vidrio para alcanzar mejores ganancias la situación actual indica que los productos que más rotan son las bolsas de 1 kg de miel seguidas por los potes de pvc de 500 gramos.

La relación en rotación entre bolsa de kg y pote de 500 gramos es de 9 por 1 a favor de la bolsa.

16) El precio promedio FOB por Kg. está en su nivel histórico más bajo, en 1994 alcanza una media de \$0,84 por Kg.

17) Existe en la actualidad una escapada de precios a niveles históricos que se sustentan en gran medida en la relación marco alemán/ dólar y la escasa colocación de China por problemas de licencias de exportación y por otro lado la magra cosecha de México.

18) Existe estacionalidad en el precio a nivel exterior y con directa repercusión en el mercado interno, por tal motivo si el productor local mantuviera en acopio su producción hasta julio/ setiembre después de la cosecha alcanzaría rindes de hasta un 30% sobre el precio a Marzo de cada año.

19) Si el productor salteara en el mercado interno al acopiador con volúmenes equivalentes a un contenedor alcanzaría niveles brutos de 15,78% mínimo.

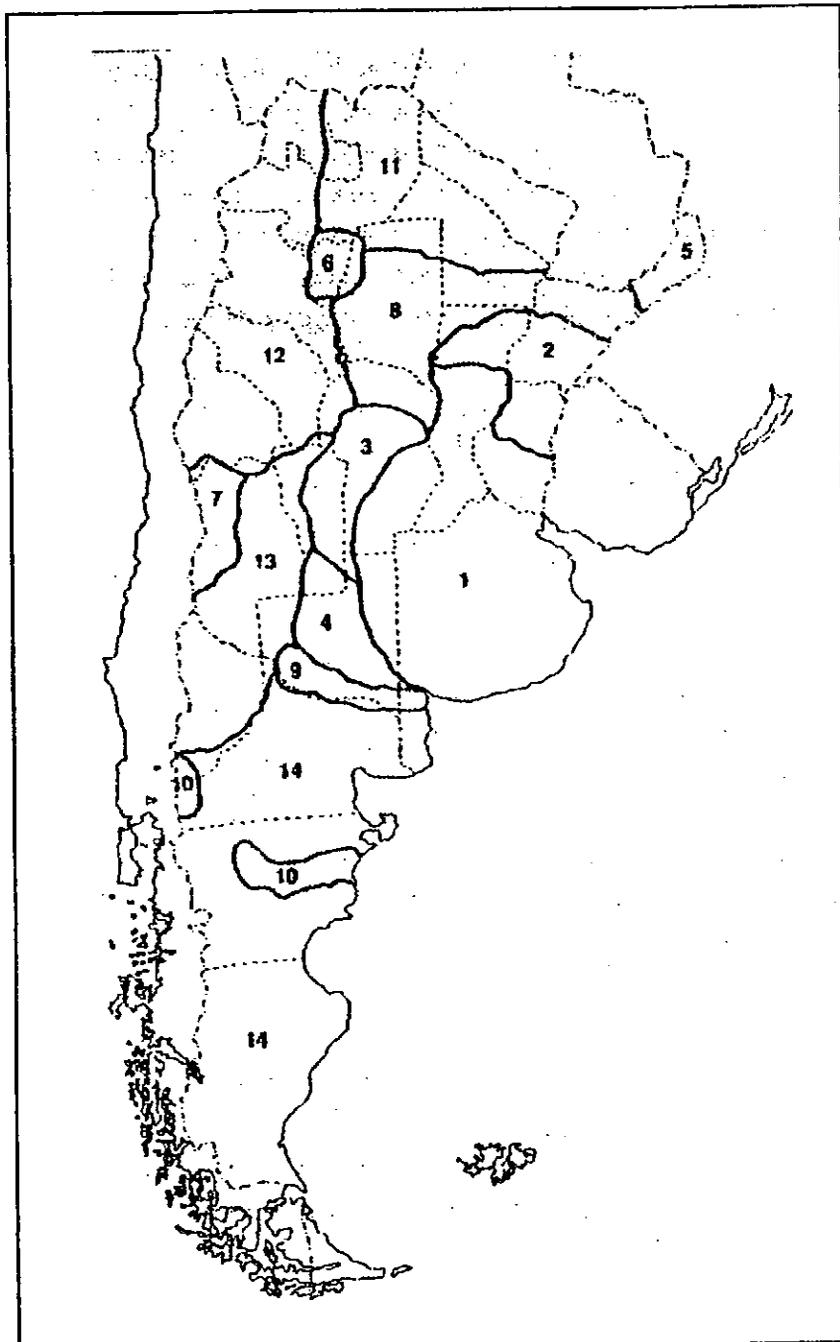
20) Volúmenes cercanos a 200/ 300 tn., el productor alcanzaría como mínimo un 21,05% de rinde bruto.

3) PRESENTACION DEL MARCO DE TRABAJO

PRESENTACIÓN DEL MARCO DE TRABAJO

El país se divide a los fines de la actividad apícola en 14 regiones tentativas, estas son:

REGIONES	PROVINCIAS QUE ABARCA
1- región de la pampa húmeda	Buenos Aires/ parte de La Pampa/parte Santa Fe/ parte de Entre Ríos
2- región mesopotamica	norte de Entre Ríos/ norte de Santa Fe/ sur de Cttas
3- región serrana	parte San Luis/ parte La Pampa/centro Córdoba
4- región sur pampeana	centro de La Pampa/ sur San Luis /parte Sur Bs. As
5- región misionera	Misiones
6- región tucumana	pcia Tucumán/ parte Stgo Estero/ parte sur Salta
7- región cuyana de regadío	parte Mendoza / sur San Juan
8- región chaqueña	norte de Córdoba/Stago del Estero/parte Sta. Fe/ sur de Chaco
9- región rionegrina	sur la Pampa/ parte norte Río Negro
10- región de microclima sureño	parte centro de Chubut y sector sur Río negro y Neuquen
11- región salteña	parte sur este Jujuy /parte Salta/Formosa/ parte Stgo del Estero /mitad chaco
12- región de los valles norteños	San Juan/La Rioja/Catamarca/parte Salta/Parte Jujuy
13- región cuyano pampeana	centro Mendoza/parte San Luis/ parte La Pampa/ norte Neuquen
14- región patagonica	Río Negro/Chubut y Santa Cruz.



REGIONES APICOLAS ARGENTINAS

- 1 - Región de la Pampa Húmeda
- 2 - Región Mesopotámica
- 3 - Región Serrana
- 4 - Región Sur Pampeana
- 5 - Región Misionera
- 6 - Región Tucumana
- 7 - Región Cuyana de Regadío
- 8 - Región Chaqueña
- 9 - Región Rionegrina
- 10 - Región de Microclimas Sureños
- 11 - Región Salteña
- 12 - Región de los Valles Norteños
- 13 - Región Cuyano - Pampeana
- 14 - Región Patagónica

Esta estandarización de regiones apícolas en el país, da lugar a una oferta amplia en cuanto a los tipos de miel a comercializar tales como:

- Miel con milimetraje promedio en 34 MM PFUNF generalmente denominada pradera, con característico color blanco y sabor y aromas muy suaves.

- Miel con milimetraje de entre 50 Y 90 MM PFUND y de aroma muy pronunciada, que generalmente se denomina miel de sierras.

Este tipo de miel es que se utiliza en el mercado interno para hacer cortes o para uso industrial ya que por las características del producto requeridas en el mercado externo hace difícil su exportación

- Miel con milimetraje de entre 10 Y 15 MM PFUND , muy blancas y con origen en frutales generalmente manzanas.

- Miel de entre 70 Y 90 MM PFUND , de color ámbar oscuro y aroma y sabor muy agradable, típico de la región apícola 10.

Esta diferencia en cuanto a MM por escala PFUND , permite clasificar a todas las mieles en grados de color , siendo la escala aplicada en Argentina la especificada por la Resolución 321/85 de la Secretaria de Agricultura y Ganadería donde en su artículo 4 establece:

escala comercial de color	escala pfunf
- blanco agua	1 a 8 mm
- extra blanco	8 a 16,5 mm
- blanco	16,5 a 34 mm
- ámbar extra claro	34 a 50 mm
- ámbar claro	50 a 85 mm
- ámbar	85 a 114 mm
- oscura	mas de 114 mm

La estructura de investigación propuesta comprendió las provincias de San Luis, Córdoba y Mendoza con tendencia marcada a las regiones 3 y 13 según división regiones apícolas Argentinas y por lo tanto con un tipo de miel que se estandariza en la escala comercial como blanco.

Dentro del área de relevamiento se presto mayor atención en cuanto a numero de contactos a las ciudades de Cba. y Río Cuarto dado que es una de las provincias que figuran como mayores

productoras dentro del contexto nacional, acorde a la siguiente proporción :

Buenos Aires	60 % producción nacional
Entre Ríos	11 % producción nacional
Córdoba	9 % producción nacional
Santa Fe	7,5% producción nacional
La Pampa	5% producción nacional

Si atendemos a datos estimativos de la producción 1994 de 67.000 Toneladas, tendríamos que Córdoba estaría generando 6030 TN de miel lo que sin duda constituye una buena base de análisis para la totalidad del mercado miel y subproductos.

En segundo lugar se priorizo en la Pcia. de San Luis por ser la generadora del proyecto y la que sin duda deberá aplicar y mejorar alternativas comerciales, presentes en otros polos de mejor desarrollo en la materia y por ultimo se trabajo en la ciudad de Mendoza que por sus características naturales es una mejor productora de polen y núcleos, no así de miel, constituyéndose por lo tanto en una compradora natural de otras Pcias. entre las que se cuenta la Pcia. de San Luis fundamentalmente por generar una miel de muy buena saborizacion.

4) INSTRUMENTOS DE RECOLECCION Y FUENTES DE DATOS

INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN Y FUENTE DE DATOS

Ante los objetivos de investigación y las necesidades de información planteados, el relevamiento de información debió ser orientado a canales de intermediación (especialidades y multiproductos), a empresas con uso de miel a nivel industrial, a grupo de productores, a acopiadores, exportadores y organismos oficiales de consulta, se puede por lo tanto indicar las siguientes fuentes de información.

- 50 canales de intermediación con la siguiente estructura de relevamiento:

- 46,9 % supermercados
- 18,4 % dietéticas
- 14,3 % otros locales minoristas
- 10,2 % autoservicios
- 6,1 % herboristerías
- 4,1 % casas de miel

Nombre y localidad de cada local relevado ver en anexo de información estadística.

- 49 sondeos en punto de venta para descripción de logística de venta y merchandising con la siguiente estructura de relevamiento :

- 58% supermercados
- 14 % autoservicios
- 14 % dietéticas
- 4% herboristería
- 4% casas de miel
- 4% comercios minoristas
- 2% otros

- grupo de productores en zona sur y norte de San Luis, grandes productores de merlo y villa dolores

- empresa Arcor sucursal Jesús María y Arroyito

- dos grandes exportadores (Asociación de Cooperativas Argentinas e Impex s.r.l)

- Ing Rita Tanoni en departamento de ganjas piso 2 de paseo colon 922, en aspectos referidos a precios internacionales e internos según cotización bolsa de cereales.

- personal de SAG y P sobre mercado internacional de miel , apreciaciones y datos sobre exportadores
- personal de PROMEX y Fundación EXPORTAR
- INDEX para la obtención de toda la información estadística de comercio exterior por trimestres para los años 1992 a 1994.
- personal de Asociación de apicultores argentinos

Ante este conjunto de fuentes de datos la información que no pudo relevarse mediante entrevistas , se canalizo a partir del siguiente conjunto de cuestionarios:

*encuesta a canales / fabricantes y de la que básicamente se intento obtener información sobre requisitos tipos del producto / factores de negociación / conocimiento y opiniones de los titulares sobre la logística del producto / aspectos económicos sobre el producto y derivados .

*sondeos en el punto de venta de lo que se identifico aspectos básicos de merchandising

*encuesta a encargado de sector de góndola a fines de saber como es el servicio que brindan los productores apicolas a los canales de intermediaron.

Las encuestas tipos se anexan en las paginas siguientes .

INVEST. MERCADOS: PROYECTO APICOLA PROV. DE SAN LUIS

ENCUESTA A CANALES DE INTERMEDIACION

DATOS DE IDENTIFICACION

- 1) Nombre del canal:.....
- 2) Tipo de canal:.....
- 3) Cantidad de sucursales:.....
- 4) Tamaño promedio (en mts 2) por cada sucursal:.....
- 5) Localizacion casa central:.....
- 6) Cargo del encuestado:.....
- 7) Nombre:.....TE:.....

DATOS DE CLASIFICACION

8) Podria Ud. indicarnos los siguientes datos referidos al producto miel y sus derivados, que se comercializa en su canal:

MARCA	TIPO MIEL	GRS.	ENVASE	TAPA	PROVEED.	ANT.

9) Conoce Ud. otros proveedores/ marcas de miel?

SI NO NS/NC

Cuales:.....

10) Ha recibido ó recibe propuestas por parte de otras marcas que no comercializa ?

SI NO Detalle:.....

FACTORES DE NEGOCIACION

11) Podria Ud. indicarme que factores son determinantes en terminos del producto para decidir su incorporacion a su cadena comercial ?

- 1- Tipo de miel
- 2- Garantia / seguridad de natural
- 3- Sabor
- 4- Color
- 5- Consistencia
- 6- Envase / Presentacion
- 7- Origen
- 8- Precio
- 9- Confiabilidad en la marca
- 10- Otros:.....
-
-

12) Que aspectos son determinantes en el analisis del proveedor del producto para iniciar relaciones comerciales:

- 1- Experiencia para con el producto
- 2- Experiencia/ Relacion anteriores o actuales para con el canal
- 3- Antiguedad en el mercado
- 4- Solvencia
- 5- NS/NC
- **0 6- Situacion ante el IVA del proveedor
- 7- Otros:.....
-
-
-
-

13) Acorde a su experiencia comercial, cuales son los factores que se presentan inadecuadamente en las propuestas comerciales anteriores, respecto a este rubro.-

14) Que procedimiento les interesa para lograr la incorporacion y comercializacion de una determinada propuesta comercial

15) De llegar a un acuerdo, ...Cuales son los tiempos normales que corren entre la presentacion del producto y el alta para comercializar el mismo.-

LOGISTICA COMERCIAL

16) Que sistema de compra utiliza para la comercializacion de estos productos:

- 1- Sistema de compra Abierto (compras bca x bca)
- 2- Sistema de compra semi abierto
- 3- Sistema de compra cerrado (compras centralizadas)

17) Como esta organizado el sistema de atencion de los proveedores actuales

NOMBRE PROVEEDOR:

SISTEMA 1-Pre venta - entrega
2-Pre Venta y reposicion / entrega
3-Venta / entrega
4-Venta y reposicion / entrega

NOMBRE PROVEEDOR :

1 2 3 4

NOMBRE PROVEEDOR:

1 2 3 4

18) Que actividad promocional esta desarrollando o ha desarrollado su proveedor de miel?

Nombre Proveedor	Actividad	Fecha
.....
.....
.....
.....

19) Que area dentro de sus puntos de venta, ocupa los productos miel?

20) A que se debe esta localizacion? (FACTORES)

21) Normalmente entre que productos se situa (POR QUE ?)

22) Cuales son los espacios generales en el punto de vta., que posee un producto de estas características ?

23) En caso de requerir un mayor espacio, que tipo de posibilidades existe que el proveedor pueda lograr los mismos (COMO ?)

24) Existe algún tamaño mínimo de compra en este producto?

25) Cual es la frecuencia habitual de reposición ?

26) Tiene problemas con la reposición?
(Especificar bien el PORQUE ?)

27) Existen devoluciones de mercadería por problemas relacionados al producto ? - Especificar

* OTROS MOTIVOS POR LOS QUE REALIZAN DEVOLUCIONES?...

28) El flete del producto a cargo de quien esta ?

- Comorador
- Vendedor
- Compartido
- NS /NC
- Otros.....

ASPECTOS SOBRE EL PRODUCTO

29) Sobre los productos miel y derivados que comercializa actualmente, podria especificarnos:

- 1- Periodo de Mayor Venta (meses)
- 2- Estacionalidad del producto (desagregada en porcentajes los periodos de Menor venta con respecto al de Mayor)
- 3- Margen Bruto por producto/ envase / marca:
(especificar si es sobre costo o sobre Venta)
- 4- Detalle de las ventas en unidades fisicas y en periodo determinado... (ideal 1 año)
- 5- Condiciones de pago Habituales

30) Perspectivas futuras en vuestro mercado sobre los productos miel y sus derivados:..(OFERTA / DEMANDA)

INVEST. MERCADOS: PROYECTO APICOLA PROV. DE SAN LUIS

ENCUESTA A CANALES FABRICANTES

DATOS DE IDENTIFICACION

- 1) Nombre de la Fabrica:.....
- 2) Actividad Principal:.....
- 3) Localización casa central:.....
- 6) Cargo del encuestado:.....
- 7) Nombre:.....TE:.....

DATOS DE CLASIFICACION

8) Utiliza Ud. normalmente miel y/o sus derivados como insumo intermedio aplicable a la fabricación de sus artículos ?

SI MIEL SI DERIVADOS NO

9) Solicita algún tipo de Miel particular en aspectos referidos a origen ?

- 1- NO
- 2- SI de mielada
- 3- SI de flores
- 4- Otras:.....

* Esto es aplicable a sus derivados . CUALES ..?
.....
.....

10) Que otros requisitos normales y Habituales, aparte del origen, tiene para con el insumo ?

CONCEPTO MIEL	DETALLE , ESPECIFICACIONES O REQUISITOS
1- Humedad.....
2- Color.....
3- Aroma.....
4- Sabor.....
5-
6-

CONCEPTO DERIVADOS	DETALLE / ESPECIFICACIONES O REQUISITOS
1-
2-
3-
4-

11) Teniendo en cuenta estos aspectos, podria Ud. indicarme los siguientes datos sobre el insumo y el producto a industrializar ?

PRODUCTO AL Q' SE APLICA NORMA	TIPO MIEL	TIPO DERIVAD	PROVEEDOR HABITUAL	ORIGEN PROCED	FRECU COMPR	CANT
.....
.....
.....
.....
.....
.....

12) Conoce Ud. otros proveedores/ marcas de miel ó derivados?

SI NO NS/NC

Cuales:.....
.....

13) Ha recibido ó recibe propuestas por parte de otros proveedores que no insume actualmente?

SI NO Detalle:.....
.....

FACTORES DE NEGOCIACION

14) Que aspectos son determinantes en el análisis del proveedor del producto para iniciar relaciones comerciales:

- 1- Experiencia para con el producto
- 2- Experiencia/ Relación anteriores o actuales para con la fabrica
- 3- Antigüedad en el mercado
- 4- Solvencia
- 5- NS/NC
- **>>6- Situación ante el IVA del proveedor
- 7- Otros:.....
-
-
-

15) Otros aspectos referidos al producto ó la situación operativa del canal proveedor...? (ESPECIFICAR)

DETALLE	PROVEEDOR "A" //	PROVEEDOR "B"
- Precio sin IVA.....
- Transporte.....
- Envase.....
- Confiabilidad.....
- Financiación.....
-.....
-.....

16) Acorde a su experiencia comercial, cuales son los factores que se presentan inadecuadamente en las propuestas comerciales anteriores, respecto a este rubro.-

17) Que procedimiento les interesa para lograr la incorporación de una determinada propuesta comercial

18) De llegar a un acuerdo, ...Cuales son los tiempos normales que corren entre la Presentación del producto y el alta para incorporar la misma.-

LOGISTICA COMERCIAL

19) Que sistema de compra utiliza para estos insumos..?
(QUIEN REALIZA LOS PEDIDOS ..?) ETC... (ESPECIFICAR SISTEMA)

20) Existen tamaños minimos de compras en estos insumos?

21) Existen relaciones comerciales que aseguren la compra
y provicion del insumo con cantidades y valores pre
pactadas mediante un contrato...?

22) Tiene problemas con la provicion ?
(Especificar bien el PORQUE ?)

23) Existen devoluciones de mercaderia por problemas
relacionados al insumo ? - Especificar

* OTROS MOTIVOS POR LOS QUE REALIZAN DEVOLUCIONES?...

ASPECTOS SOBRE EL PRODUCTO

24) Sobre los productos miel y derivados que comercializa actualmente, podria especificarnos:

1- Periodo de Mayor Compra (meses)

MIEL

DERIVADOS

2- Estacionalidad del producto (desagregada en porcentajes los periodos de Menor Compr. con respecto al de Mayor)

MIEL

DERIVADOS

3- Detalle de las Compr. en unidades fisicas y en periodo determinado... (ideal 1 año)

MIEL

DERIVADOS

4- Condiciones de pago Habituales

26) Perspectivas futuras en vuestro mercado sobre los productos con insumos de miel y sus derivados:..(OFERTA / DEMANDA)

MIEL

DERIVADOS

27) En caso de incorporacion de un nuevo proveedor, en que porcentaje de sus compras totales sustituiria a los actuales?

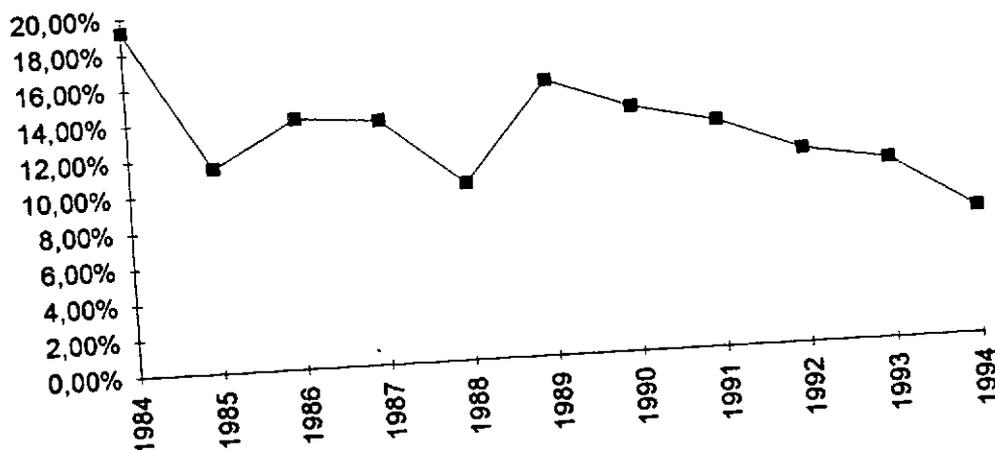
5) MERCADO INTERNO Y CARACTERISTICAS

MERCADO INTERNO Y CARACTERISTICAS

ESTADISTICAS INDICATIVAS DE LA RELACION CONSUMO INTERNO /PRODUCCION/EXPORTACION

AÑOS	PERIODO 1984/1994										
	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
TOTAL TN EXPORTADAS A GRANEL	25843	42510	30966	36274	41458	33852	40587	47162	54389	53962	62247
TOTAL DE PRODUCCION ESTIMADA	32000	48000	36000	42000	46000	40000	47000	54000	61000	60000	67000
CONSUMO INTERNO	6157	5490	5034	5726	4542	6148	6413	6838	6611	6038	4753
PORCENTAJE DE CONSUMO INTERNO / PRODUCCION	19,24%	11,44%	13,98%	13,63%	9,87%	15,37%	13,64%	12,66%	10,84%	10,06%	7,09%
RELACION EXPORTACION / PRODUCCION	80,76%	88,56%	86,02%	86,37%	90,13%	84,63%	86,36%	87,34%	89,16%	89,94%	92,91%
CONSUMO INTERNO APARENTE POR CAPITA	0,211005	0,185184	0,167138	0,187103	0,146082	0,194621	0,199813	0,2097	0,202729	0,183179	0,14575
BASE POBLACIONAL	29179353	29646223	30120562	30602491	31092131	31589605	32095039	32608360	32608360	32608360	32608360

porcentaje de miel destinada a consumo interno por año



Acorde a estas estadísticas queda claro que el mercado interno en el país esta totalmente deprimido con una tendencia hacia la baja notoria, ya que se parte de un consumo interno de 211 gramos por capita a 1984 llegando a 1994 a 145 gramos per capita, esto es un merma en el consumo interno en el termino de 10 años del 43,53%.

Por el contrario la relación exportación /producción estimada nacional se verifica como creciente atendiendo a que en 1984 esta relación era de 80,76% y a 1994 la misma es de 92,91%, esto indica un crecimiento del 15 % en valores absolutos ya que se debe considerar que entre 1984 a 1994 la producción nacional tiene una tendencia creciente.

Debe observarse que el porcentaje indicado como consumo interno per capita incluye el consumo industrial que no solo es el de grandes fabricas como Arcor, Bagley o Terrabusi entre otras, sino que también se considera las compras de panaderías, industrias de cereales, tabacos, productos farmacéuticos y cosméticos, sector que de nuevo esta posicionando productos en conceptos naturales y por lo tanto incrementando un consumo que entre la década del 70 y del 80 reemplazo miel por sucedáneos de bajo precio como el jarabe de maíz isomerizado.

Todo se conceptualiza como consumo per capita lo que daría lugar a considera que el consumo real de miel envasada es mucho menor al cuantificado como toneladas de miel en consumo interno.

Si bien esto no pudo ser cuantificado es claro luego de las entrevistas mantenidas con personal de la SAGyP, PROMEX y SADA, que el índice indicado como consumo per capita podría llegar a ser medianamente representativo en vistas de que existe un alto porcentaje de pequeños productores que no se censan en los respectivos censo nacional agropecuario ya que ellos mismos no se consideran productores y que de hecho produce cada uno el equivalente en kg. a 5 a 10 colmenas y lo comercializa fraccionado al menudeo y totalmente marginal respecto de sistemas impositivos y de control bromatológico, etc.

Este datos es confirmado por entrevistas a productores que comercializan en blanco en cadenas de supermercados o minoristas diversos como Jurizich en Mendoza y calandri en córdoba, ya que los mismos manifiestan que estar en blanco, negociar adecuadamente

con canales de intermediación y desarrollar el producto, resulta en la actualidad casi imposible en vistas de que el pequeño productor marginal fracciona y saca ventas tirando el precio por kg. para abajo ya que la mayoría de las veces comercializan al menudeo a amigos / fliars y turistas a no mas de 2\$ por kg.

Ante esta realidad el consumidor opta por lo general entre la compra en un comercio y la compra esporádica por esta ultima por cuestiones de precio, familiaridad y la creencia de que es mas natural que la que se vende en los supermercados.

Respecto de la cantidad de colmenas en producción existen datos obtenidos de publicaciones de INTA, según los mismos el censo nacional agropecuario de 1988 indica la existencia de 966.954 colmenas, estos se considera alejado de la realidad ya que acuerdo a cálculos de la SAGyP el numero de colmenas a 1991 seria de 1.500.000 colmenas en coincidencia con informes del departamento de agricultura de los Estados Unidos para el mismo año.

Por otra parte el INTA considera que el número de colmenas ascendería a 1.750.000 colmenas con un potencial mielifero de 3.000.000 e colmenas.

Esta potencialidad permite un amplio margen de crecimiento del rubro, aspecto que se manifiesta en el crecimiento medio anual de la producción de miel equivalente al 8,7 % anual.

Sobre la base de 1.500.000 colmenas, se estima que el total de productores en explotación es de 16.000 y con la siguiente distribución de colmenas:

- Bs. As	450.000 colmenas	30 %
- Sta. Fe	600.000 colmenas	40%
- Stgo del Estero Córdoba		
- Entre Ríos	150.000 colmenas	10 %
- Otras Pcias	300.000 colmenas	20 %

La clasificación por numero de colmenas a estos 16.000 productores es :

- productores con menos de 20 colmenas	10 %	1.600 productores
- productores entre 20 y 350 colmenas	75%	12.000 productores
- productores entre 350 y 500 colmenas	12 %	1.920 productores
- productores con mas de 500 colmenas	3%	480 productores

Datos que surgen de la entrevistas con canales de intermediación y productores, confirman que si bien el mercado

interno esta deprimido es de esperar un repunte definitivo del producto luego del efecto propoleo , que sin duda alguna todavía tiene sus secuelas y que llevo el consumo casi a un 100% debajo de valores históricos de comercialización.

La perspectiva a óptica de ellos es que en unos 5 años máximos el consumo retornaría a niveles de 220 gramos por capita que para muchos es considerado promedio histórico de consumo. Esta apreciación es errónea acuerdo a datos obtenidos de la revista Industria Apicola del mes julio/agosto de 1992, por la cual el doctor Israel wertheim, indica en un relato de historia de la apicultura en Argentina que en la década del 60 en nuestro país la apicultura estaba en pleno desarrollo con una producción cercana a las 40.000 tn y un mercado interno muy reducido a nivel de 250 gramos per capita, la oferta exportable mundial era tal que la cotización histórica de 300 dólares la tonelada se redujo a 220 dólares por tonelada generando una situación deficitaria para la industria apicola que a esa época era considerada la industria agropecuaria mas redituable.

La situación llega a tal nivel de perdida que el parque de colmenas existentes se reduce drásticamente , es por ello que se crea a inicios de los 70 la Federación Argentina de Sociedades apícolas (F.A.S.A) , que uniendo a todos los apicultores del país a través de 52 asociaciones apícolas, lanzan una intensa campaña que se denomina "Kg. de miel" porque la contribución de 1 kg. de miel por colmena de cada apicultor permitía generar una gran campaña de promoción al consumo desarrollando un mercado interno que se había deteriorado notablemente .

Sumada a esta campaña existió la decisión unánime de no vender la exportación a menos de 300 dólares por tn . La unidad de los apicultores fue notable y la campaña fue todo un éxito : de los 250 gramos per capita se paso a 850 gramos per capita y la exportación para poder cumplir los contratos de venta que había concertado, no tuvo otra alternativa que pagar los 300 dólares fijados.

Acciones de este tipo si ya no puede ser comandados por una federación bien pueden serlo por grupos de productores provinciales e incluso regionales que con sentido comercial practico e ideas progresistas vea que el mercado hoy ofrece varios

canales y que con todos ellos se pueden obtener mejores precios, e incluso escalar dentro de la cadena ccial habitual y apropiarse de los márgenes de intermediarios que dejan de ser imprescindible cuando se sabe como negociar mejor en función de tener claramente identificados quienes son los que siguen en la cadena ccial y cuales son las oportunidades y amenazas que los mismos ofrecen.

Prueba de esto ultimo son desarrollo de productores en Metan (pcia de Salta), que organizados por un ente de técnicos aspira a pasar de 5000 colmenas a 8000, con la firme idea de lograr asociaciones con grandes cadenas de supermercados del país y del exterior vía joint ventures, a partir de la cual se maximiza el ingreso para las partes .A tal grado de avance llega este grupo que a Marzo de 1995 esta solicitando a Fundación de Empresas en Córdoba, participación en la feria de FIPAL en SAN PABLO para participar de .la ronda de negocios de supermercadistas.

Otros ejemplos es la colocación por parte del gobierno de La Pampa de 100 tn exportables En Santiago de Chile , y que es el excedente de cosecha de 7 asociaciones de productores monitoreadas por el consejo apicola pcial creado por la ley 847 de 1985.

Su trabajo fue simple, ante la realidad de que el sistema de comercialización de los apicultores era de un 90 % de colocación a acopiadores que luego intermedian con exportadores, decidieron cuantificar el excedente tomar cientos de muestras y enviarlas a distintos posibles compradores acorde a listados obtenidos . Con esta actitud firme de maximizar ingresos y del apoyo de técnicos de este consejo pcial apicola, se logro una mejora en termino de los siguientes precios:

- precio pagado por el acopiador al productor : 0,68 por kg.
- precio en exportador de Bs. As al acopiador : 0,76/0,78 por kg.
- precio directo exportando : \$1,10/1,15 por kg.

Su experiencia permite que el productor alcance un rendimiento del 61,76 % sobre el precio que paga el acopiador.

Otras experiencias pueden obtenerse de publicaciones de la SAGyP a julio de 1994 donde se analizan casos como los de un productor de Entre Ríos que paga el servicio de fraccionamiento y

vende a un importador de Brasil el cual se hace cargo de gastos de exportación y de importación. Existe también el caso de un propio productor también de Entre Ríos que con 200 colmenas y un rinde de 40 kg. de miel por colmena año exporta directamente a cadenas de supermercados brasileras, con el servicio de fraccionamiento contratado y todos los trámites de exportación por su cuenta con una rentabilidad estimada por los técnicos del 56,8%.

Respecto del mercado interno existen casos de sistemas comerciales de productores asociados en General Viamonet (Bs. As), quienes en su segundo año de experimentación venden alrededor de 68.000 kg. de miel fraccionada, realizando el fraccionamiento en una planta de Junin que le cobra un canon por envasado de 0,35 ctvos por kg. y ellos se encargan de comercializarlo en mercado local y en un supermercado de Bs. As con precios a productor de :

- pote de 500 gramos : 0,89 ctvos
- pote de 1000 gramos : 1,78 pesos

El caso mas interesante surge en un productor también de General Viamonte que con 700 colmenas en producción dedica el 50 % a producción de miel y 50 % a producción de jalea real con un rendimiento de 250 gramos colmena año. Desde ya la producción de miel se ve disminuido en un 25 % aproximadamente, en este caso el productor vende la jalea a casas dietéticas de Buenos Aires .Además hace dos años también vende a un productor japonés en bolsas de plásticos .

El precio de venta oscila entre 200 y 220 \$/kg., estos en envase de 500 y 1000 gramos . Distribución a cargo del productor y mano de obra familiar . El resultado de la explotación alcanza un 13 % sobre el capital invertido y el echo de incorporar la jalea real al emprendimiento, incrementa la rentabilidad sobre la miel de un 79 %.

Todas estas experiencias indican los distintos caminos alternativos comerciales y productivos que siguen en la actualidad en el mercado argentino de miel , pudiendo sintetizarlas en :

- asociaciones de propio acopio y exportación directa
 - asociaciones de propio acopio y colocación directa en importadores / exportadores
- estas opciones a nivel de comercialización de miel fraccionada y a granel
- integración directa con supermercados con fraccionamiento por terceros o por cuenta del productor
 - ampliación de la línea miel incorporando polen / propoleo / jalea real / cosméticos / confituras etc.

POSIBILIDAD DE FRACCIONAMIENTO EN PLAZA SAN LUIS

Acorde al relevamiento realizado en los 14 locales de la ciudad de San Luis y Villa mercedes surge que la compra minima anual es de 24.487 kg año , acorde a siguientes cantidades minimas de orden de compra de los mismos:

	frecuencia minima	total año
-local 1 :	20 kg c/a5 dias	487 Kg
-local 2 :	60 kg mes	900 Kg
-local 3 :	40 kg c/10 dias	1.460 kg
-local 4 :	58 kg * 6 sucursales * mes	4.212 kg
-local 5 :	160 kg mes	800 kg
-local 6 :	55 kg * 3 sucursales * mes	1.980 kg
-local 7 :	48 kg * 2 sucursales * mes	1.152 kg
-local 8 :	36 kg * 3 sucursales * mes	1.296 kg
-local 9 :		7.000 kg
-local 10:		4.000 kg
-local 11:	20 kg mes	240 kg
-local 12:	20 kg * 2 sucursales * mes	480 kg
-local 13:	20 kg mes	240 kg
-local 14:	20 kg mes	<u>240 kg</u>
		total 24.487 kg

Si se considera que acorde a datos municipales , en promedio los locales identificados podrian canalizar el 70% de la venta declarada de miel , cabria estimar que la colocacion minima en plaza ciudad de San Luis y Villa mercedes es de 31.834 kg año.

Si calculo la media de consumo per capita para estas dos ciudades con los datos del censo de 1991 tendria:

- ciudad de San Luis : 109.113 hab
- Ciudad de Villa Mercedes : 78.693 hab
187.806 hab.

Consumo per capita : 31.834 kg 170 gramos
187.806 hab

Con este valor per capita se rompe la media país , por tal motivo y ante aplicación de un criterio pesimista se estimara la colocación fraccionada en su posibilidad anual de crecimiento a partir del consumo medio per capita a 1994 , que es de 146 gramos

el supuesto de análisis considera dos factores :

1- la tasa de crecimiento anual medio para la pcia de San Luis acorde al censo 1991 es de 26,94 por mil.

2- acorde a criterios de experiencia gerencial se espera que la media de consumo per capita retorne a sus valores históricos entre 3 y 5 años . Se considera por lo tanto 5 años de crecimiento paulatino hasta alcanzar los 211 gramos per capita que existían a 1984.

Desarrollo:

-base poblacional :	286.334 hab en 1994
-consumo per capita	146 gramos
total kg :	41.805 kg año

-total habitantes al final 1er año	294.048 hab
-consumo per capita	<u>159 gramos</u>
total kg :	46.754 kg año

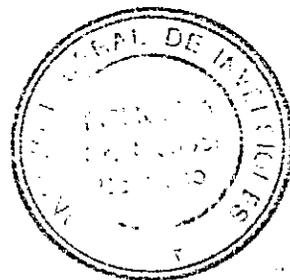
-total habitantes al final 2do año	301.970 hab
-consumo per capita	<u>172 gramos</u>
total kg :	51.939 kg año

-total habitantes al final 3er año	318.460 hab
-consumo per capita	<u>185 gramos</u>
total kg :	58.916 kg año

-total habitantes al final 4to año	326.815 hab
-consumo per capita	<u>198 gramos</u>
total kg :	64.710 kg año

-total habitantes al final 5to año 335.620 hab
-consumo per capita 211 gramos
total kg : 70.816 kg año

Con los supuestos ante indicados se produce un incremento entre los 70.816 kh del año 5 y los 41.805 kg del año base de : 29011 kg , esto es un 69.39 % mas de colocaciones , lo que implica que como minimo la demanda pcial de San Luis creceria un 13.87 % anual , sin considerar ingresos en otra plaza cosa que es probable.



Canales de comercialización individualizados en plaza

Entre todos los sujetos relevados , queda a luz el siguiente desarrollo de canales de intermediación:

- 1- productor a consumidor final (todo venta al menudeo)
- 2- productor a comercios minoristas
- 3- productor a cooperativas / a distribuidores / a comercio
- 4- productor / a acopiador /a exportador
- 5-productor / a acopiador fraccionador con venta minorista y exportación.
- 6- productor a exportador
- 7- productor con fraccionamiento a fazon y venta a importador
- 8- compra de sector industrial a productores locales

El primer caso corresponde a la mayoría de los productores pequeños que en general ubican toda su producción en centros urbanos al menudeo y algunos pequeños locales minoristas. Obtienen por lo general entre 2 y 2,20 \$ por kg en envases de polietileno con la ventaja de una venta a contado y con el ahorro del costo del tambor , que representa aproximadamente el 12 % del costo total de la miel.

En zonas turísticas el valor que obtienen por el producto alcanza los 2,80 \$ por kg.

Este tipo de venta es común a la mayoría de los pequeños productores de la región analizada.

el segundo caso es más común en productores con mayor cantidad de colmenas(200 o más) , estos por lo general entregan el 70 % de su producción fraccionada y un 30 % a granel .El número de colmenas permite a estos productores abastecer con continuidad a los locales compradores .

Debe sin embargo considerarse algunos productores a este nivel de colmenas que por falta de estructuras adecuadas o el temor a desarrollarlas colocan toda su producción a granel.

En la colocacion a granel este grupo de productores logra precios diferenciales por el volumen a negociar que tienen , lo normal es alcanzar un 5 % mas que el productor pequeño.

En todos los casos la colocacion es a tambor muerto y normalmente mantienen un vinculo permanente con un acopiador ya que este no solo le compra su producto sino que tambien lo proveen de insumos que en mas de una ocasion son entregados contra cosecha futura , siendo los valores respetados en canje a comienzo de temporada el de 0,75 \$ por kg de miel a granel , este tambien es el considerado valor historico de compra a granel y que surge del promedio de los ultimos tres años .

Por razones de mala cosecha en paises de gran capacidad exportadora como Mexico y Argentina mas la retraccion de colocaciones de China el principal productor , esta cosecha alcanzo valores inusuales en kg a granel llegando a principios de Abril de 1995 al valor de 1/ 1,10 \$ por kg. Esto a juicio de la mayoria de los encuestados repercutira en el mercado interno elevando para la cosecha que viene el valor del kg de miel a granel a un valor estimado de 0,80 a 0,90 \$ por kg.

Resta aclarar que el acopiador en la actualidad canjea insumos por miel respetando las nuevas cotizaciones .

El pago del acopiador es de contado y en la mayoria de los casos trata de asegurar la compra con acopio en campo de los propios productores hasta que el pasa con el camion cargando para llevar directamente al exportador con el que hubiese cerrado trato.

Es normal la politica de no estar atado a un exportador en particular y negociar sobre la base de urgencia de estos ultimos ya que muchas veces suelen estar atados a compromisos de exportacion que los llevan a pagar precios diferenciales.

Respecto de los productores que alcanzan con sus colocaciones fraccionadas a comercios minoristas, puede indicarse que el ingreso promedios que los mismos reciben es de :

- por envase de 500 gr de p.v.c	recibe \$ 0,89	Kg \$ 1,79
- por envase de 500 gr de vidrio	recibe \$ 1,21	Kg \$ 2,42
- por envase en bolsa de 500 gr.	recibe \$ 1,84	kg \$ 1,31
- por envase de 1000 gr de p.v.c	recibe \$ 1,54	
- por envase de 1000 gr en vidrio	recibe \$ 1,84	
- por bolsa de 1000 gr.	recibe \$ 1,27	

Estos valores son netos de iva y del margen de intermediacion promedio calculado sobre los canales relevados en un 28,70%.

El item precios y margenes por canal se desarrolla mas en profundidad en el desarrollo de situacion actual del proveedor/producto en el punto de venta.

Salvo el caso de propios productores con venta en su propio local minorista no se observa desarrollo de linea en la miel , esto es que solamente se vende miel por parte del productor no desarrollandose productos como polen que alcanza en plaza valores de 10 \$/11 \$ por kg a granel en condiciones adecuadas de secado , o jalea real que se puede colocar en dieteticas y herboristerias en forma directa con valores entre 200 \$/220 \$ por kg incrementado la rentabilidad del productor razonablemente.

El principal comprador regional de este tipo de productos al mayoreo es Apisan con casa central en Cordoba y que manifiesta en la entrevista llevada a cabo que la comercializacion de toda la linea miel se vio profundamente afectada por la crisis del propoleo alcanzando mermas notorias en las ventas .

Dejo claro tambien que para el productor regional tiene mayor rendimiento el subproducto jalea real que el polen , esto fundamentalmente porque a nivel mundial existe un gran proveedor de polen que es España y coloca en el pais con precio a mayoristas de \$ 6 por kg.

Esta misma apreciacion fue confirmada por el acopiador Los Lirios que ante esta situacion prefiere en la actualidad no realizar compras al mayoreo de polen a productores locales.

Por ultimo en la venta minorista puede observarse que el promedio de pago al proveedor se encuentra en 39 dias sobre fecha de entrega.

El caso tres se encontro fundamentalmente al sur de cordoba donde los productores venden a la cooperativa Sancor , siendo esta la encargada de fraccionar y vender las marcas santa brigida y gala , las que distribuye por medio de distribuidores a todo el pais.

El productor en este caso recibe un valor un poco superior al pagado por el acopiador y si bien no se supo si tienen retorno sobre el tambor a partir de devoluciones si se establecio que tienen beneficio en la compra de tambores ya que la cooperativa realiza compra conjunta y recibe precios diferenciales a los normales de entrega del acopiador. en terminos generales el valor que recibe el productor es un poco mas alto generalmente el 5 % mas , se identifico que en promedio la miel gala de sancor es una miel mas cara en plaza alcanzando en algunos casos hasta un 20% respecto de un buena marca como apicola pool. Esto fundamentalmente por el valor de intermediacion del distribuidor y por que la marca permite el precio hacia arriba .

Este valor de distribucion para Sancor es mas najo que el caso de que se tuviera que contratar una distribuidora independiente.

El **cuarto** caso en el que el productor entrega al acopiador para que este entregue a exportador sobre el total de la produccion zonal se estima que mas del 60 % se canaliza por esta via en la que basicamente el acopiador se esta llevando un 15 % en concepto de intermediacion.

Acorde a datos secundarios la cantidad de acopiadores an la zona de realevamiento se estima en 7.

La base de cotizacion para el productor normalmente es la de la bolsa de cereales de Bs As. Debe quedar claro que el productor recibe su pago de contado.

el **quinto caso** es el que se verifico en impex s.r.l , que figura en la nomina de exportadores y en la que siendo gran productor y fraccionador de la marca abadia del sol en plaza , realiza compras de miel para autoabastecerse para colocaciones al mercado interno ya que es proveedor de los principales canales en cordoba como Disco y Carreufor y por otra parte destinar pedidos comprometidos en Brasil fundamentalmente..

El valor que reconoce por kg al productor es el del acopiador y no genera retornos sobre el tambor.

El **sexto caso** de productor a exportador se verifico solamente en un grupo de productores asociados en Rio Cuarto que se

contactan directamente con el exportador de Ba AS con una colocacion media de 4 contenedores año y por el que reciben el 15 % de pago extra cobre acopiador , de este valor debe deducirse el efecto impositivo de ingresos brutos y el flete.

En ocasiones ante mayores pedidos salen a cumplir la funcion de acopio . No se pudo determinar plazo de pago.

el **septimo caso** , es el caso de un productor del sur de Cordoba que fracciona su produccion por medio de una cooperativa que le cobra por fraccionado , no se pudo averiguar el monto, y que recibe del importador un valor por kg igual a 1.43 \$ libres de todo gasto . El importador es de Brasil. Si pudo establecerse que el valor por envase de vidrio total es de 0.48 ctvos.El pago normal es a 30 dias.

Ocatvo caso , si bien no se pudo establecer contacto con productores que entregaran su produccion al sector industrial , si se indago por medio del representante de compras que se realiza la devolucion del tambor en planta , por lo que el productor debe hacerse cargo del flete a fabrica. El plazo de pago normal esta entre 7 y 15 dias y el precio normal de pago es el de pago del acopiador.

El patron de refererencia aplicable al pago es el de precio de la azucar mas el 50 %.

Las compras promedio anual realizadas por Arcor arroyito y jesus maria estan en 150 a 180 año.

Las exigencias de tipo de miel son :

- color ambar
- sabor suave / no acida
- humedad normal (en requisitos internacionale se analiza la humedad como variable de exigencia)
- aroma fuerte

6) FACTORES DE NEGOCIACION CON CANALES DE INTERMEDIACION

De estas tabulaciones podemos concluir:

1) El precio es la variable mas representativa pero la misma no debe interpretarse como precio mas bajo. Si debe interpretarse que el precio es una función de producto físico mas otras variables de aspecto operativo (en cuanto actividad comercial) y psicológicas desde el punto de vista del consumidor final. Por lo tanto el canal de intermediacion busca el mejor precio posible acorde a la conformación del producto ampliado.

2) Variable que deben reflejarse en el producto físico y ampliado

- ⇒ -imagen de marca 12%
- ⇒ -servicio y atención al canal 9,4%
- ⇒ -calidad en general 12%
- ⇒ -seguridad de que es natural 17,1%
- ⇒ -envase 9,4%
- ⇒ -presentación 6%
- ⇒ -color 1,7%

De esto podemos sintetizar que la calidad es una función de: seguridad que es natural/ envase/ presentación/ color.

Por otra parte podemos definir la imagen de marca como la relación entre servicio y atención para con el canal y el consumidor final mas la calidad.

3)Acorde a estas variables mas otros comentarios vertidos por los niveles gerenciales de los canales consultados, podemos concluir que por mas que se esté ante un producto considerado como commodity se está buscando (por parte de los canales), productos diferenciados dentro del segmento y esto solo se logra con calidad /servicios/ valores emblemáticos de marca

FACTORES DE NEGOCIACIÓN

Luego de realizada la recolección de datos con las siguientes distribución porcentual:

- ◆ Córdoba 26%
- ◆ Río Cuarto 22%
- ◆ San Luis 16%
- ◆ Villa Mercedes 10%
- ◆ Mendoza 24%

Y con el siguiente alcance a puntos de ventas:

Autoservicios 10,2%

- ◆ Dietéticas 18,4%
- ◆ Herboresteria 6,1%
- ◆ Supermercados 46,9%
- ◆ Casa de miel 4,1%
- ◆ Locales minoristas 3,1%

Se arribo a los siguientes requisitos exigibles por parte de los canales de distribución en términos de producto y de proveedores:

● Requisitos al producto

Sobre la base de distribución de frecuencia que se presenta como anexo en el trabajo surge el siguiente ranking de factores ponderados:

- ⇒ -Precio 32,5%
- ⇒ -Seguridad de que es natural 17,1%
- ⇒ -Calidad 12%
- ⇒ -Imagen de marca, imagen de calidad 12%
- ⇒ -Servicio y atención al canal 9,4%
- ⇒ -Envase 9,4%
- ⇒ -Presentación 6%
- ⇒ -Color 1,7%

• Requisitos exigido al proveedor

Acorde a la ponderación de factores surge el siguiente ranking de factores exigibles a los proveedores:]

- 1) Experiencia con el producto o justificación de un adecuado desarrollo comercial 28,6%
- 2) Antigüedad en el mercado o referencia comerciales 21,4%
- 3) Situación ante el iva y demás regulaciones legales 12,9%
- 4) Servicio y atención para con el canal 12,9%
- 5) Disposición para trabajar en equipo 7,2%
- 6) Plazos de entrega, regularidad y disposición a mejorarlos 7,1%
- 7) Solvencia 7,1%
- 8) Sistema comercial organizado 2,9%

Una variable importante y que fue cuantificada aparte cuando en realidad forma parte de requisitos exigibles al proveedor es la presentación de la propuesta comercial. Como valor relevante en esta surgió que el proveedor debe acompañar en la presentación muestras, lista de precio, plazo de pagos, y fundamentalmente como montara la organización comercial para con los servicios al canal, pretendiéndose por parte de los niveles gerenciales de los canales encuestados una mayor disposición por parte del productor a acelerar la rotación en góndola del producto miel.

Entre los factores evaluados de rechazo a propuestas comerciales el factor limitante es la solvencia ya que el canal aspira a una bonificación mínima por lo general equivalente al primer mes de compra por los espacios cedidos en góndola mas un stock de seguridad en cada sucursal.

Dependiendo de la capacidad negociadora del; proveedor se puede aspirar a una colocación en consignación durante un periodo de prueba que puede ser de 2 meses.

Respecto de la posibilidad de negociar mejores espacios en góndola surge que esto es posible solo si el producto alcanza una rotación razonable (superior a la actual) y de la negociación de bonificación correspondiente al canal.

En la mayoría de los canales encuestados se manifestó no tener inconvenientes en incorporar nuevos proveedores de miel pero los mismos deben tener características comerciales diferentes a los de los actuales proveedores a fines de concretar mejores negocios para las partes. Si esta variable no se satisface no se incorporaría ningún proveedor.

El promedio de marca por canal es de dos, habiéndose relevado 45 marcas en plaza correspondiendo un 90% las mismas a productores locales de la zona relevada, la excepción son la marca Calandri, Gala, Santa Brigida y miel San Marcos Sierra que tiene exposición ampliada en las tres provincias relevadas.

Otros datos se analizan en el ítem logística de venta.

7) SITUACION ACTUAL DEL PROVEEDOR/PRODUCTO
EN EL PUNTO DE VENTA

SITUACION ACTUAL DEL PROVEEDOR/PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

El trabajo desarrollado, manifiesta información recolectada, procesada y analizada sobre la siguiente relación de puntos de ventas relevados:

<u>TIPO DE PUNTO DE VENTA</u>	<u>PORCENTAJE RELEVADO SOBRE EL TOTAL .</u>
Supermercados	58 %
Autoservicios	14 %
Dietéticas	14 %
Herboristerias	4 %
Casas de Miel	4 %
Comercios minoristas	4 %
"Otros"	2 %

TOTAL PUNTOS DE VENTA RELEVADOS	100 %
=====	

Fuente: Procesamiento y análisis de datos relevados en el punto de venta (según archivos adjuntos)

1) LOGISTICA OPERATIVA INTERNA AL PUNTO DE VENTA

(venta al detalle)

1.a) SISTEMA DE COMPRAS:

1.a.1) Presentación de propuesta comercial e incorporación

* SUPERMERCADOS:

Están estructurados mediante un departamento de compras, sectorizado en términos generales de la siguiente forma:

- Perecederos
- Almacén
- Bebidas

Las propuestas comerciales referidas al producto miel y/o sus derivados son recibidas, en términos generales, por el responsable de compras del sector Almacén.-

La metodología y/o negociación puede llevar un tiempo aproximado entre 10 y 30 días a partir del primer contacto, donde

una vez definida la posible incorporación, será necesario un tiempo estimado de 3 a 7 días para que el cliente realice el alta del producto en el Punto de Venta.-

Luego de aprobada dicha etapa, se estaría en condiciones de ejecutar la solicitud del primer pedido y su posterior entrega.-

Importante:

Los datos referidos a factores que influyen en la Negociación de incorporación del producto Miel y/o sus derivados, se encuentra detallado específicamente, en el "apartado" referido a dicho Tema.-

*** AUTOSERVICIOS / ALMACENES / DIETETICAS:**

En términos generales, no poseen una estructura determinada para efectuar las compras y/o incorporación de los productos.-

Las propuestas comerciales son recibidas por sus propios dueños ó la persona encargada del negocio, (es importante destacar, que estos tipos de puntos de ventas generalmente poseen pequeñas estructuras de Tipo "familiar").-

La metodología y/ó negociación puede realizarse en forma instantánea ó hasta un plazo máximo de 10 días de presentada la misma (la dilatación de tiempo, se debe generalmente a que no se encuentre presente en el momento de la propuesta, la persona Idónea para recibirla), una vez concretada dicha actividad, el alta y la ejecución del primer pedido es, generalmente, en forma instantánea.-

1.a.2) Compra y reposición en el punto de venta

(posterior a efectivizarse el alta del producto)

*** SUPERMERCADOS:**

Los sistemas utilizados para la compra y reposición del producto, son generalmente sistemas "abiertos" (el primer pedido y pedidos de reposición, son manejados en cada punto de venta en forma individual).-

La persona encargada de realizar este tipo de operación, puede ser generalmente:

- Encargado de sucursal (para bocas de supermercados pequeñas)
- Encargado del sector almacén (para bocas de supermercados grandes)

Es importante aclarar que la presente estructura de recompra, es detallada en términos generales a las características de las empresas supermercadistas de las ciudades relevadas.

Existen excepciones donde el sistema de reposición para el producto miel y/o derivados, corresponde a un sistema de compra "cerrado" ó "centralizado" (ejecución de pedidos de reposición y autorización de los mismos, en el departamento de compras ubicado en la administración central de cada empresa).-

Los casos de compra centralizada para el producto Miel, fueron mas frecuentes en la ciudad de Mendoza, mas un caso correspondiente a la ciudad de Río IV, donde el mismo corresponde a la cadena de supermercados Atomo, "filial" de Supermercados Atomo con origen en la ciudad de Mendoza.-

* AUTOSERVICIOS / ALMACENES / DIETETICAS:

Las actividades de recompra para estos puntos de venta son desarrolladas por el "dueño" o encargado del negocio.-

Es importante aclarar, que estos tipos de puntos de venta, priorizan las compras de los productos de necesidades básicas y de alta rotación (leche, pan, etc...) y en forma posterior acorde a la situación financiera del momento, efectúan las recompras de otros productos según las necesidades de mercadería.-

Esta actitud se debe a la ajustada situación económica que está atravesando el sector, frente a los importantes cambios desarrollados en el mercado minorista de las grandes ciudades con la localización de FUERTES empresas Multinacionales especializadas en la venta al detalle.-

1.a.3) Otros temas a tener en cuenta:

* CANTIDAD DE COMPRA:

No existe un mínimo de compra establecido ó posible a establecer en ninguno de los canales relevados. Los pedidos, ya sea el primer pedido posterior al alta del producto o

los pedidos de reposición, son efectuados acorde a las necesidades puntuales de cada punto de venta.-

* PROBLEMAS EN LA REPOSICION

Los responsables de compras, declararon en términos generales, no poseer problemas con la reposición del producto.-

Dichas declaraciones, surgieron opuestas a lo apreciado en los relevamientos realizados en los puntos de ventas, ya que existieron numeros puntos de ventas, donde se encontraron faltantes de mercadería (producto miel).-

1.b) RECEPCION DE MERCADERIA:

* SUPERMERCADOS:

Como se detalla en el punto 1.a.2, los pedidos de mercadería se realizan, actualmente, de dos formas diferentes, según la política de la empresa Supermercadista, pudiendo modificar o no el sistema de recepción de mercadería, según se detalla a continuación:

- Cuando las entregas provienen de compras "centralizadas" (ver Pto. 1.a.2) puede negociarse en dicha ocasión, que la mercadería se entregue por Boca de expendio ó se entregue en el deposito central de la Empresa Supermercadista, (Siempre los pedidos del producto miel ó derivados, son entregados con el flete ó transporte a cargo del proveedor).-
- Cuando las entregas provienen de compras realizadas por boca de expendio ó sistema de compras "abierto" (ver pto. 1.a.2), la recepción de mercadería es realizada por cada punto de venta o cada boca de expendio.-

Para ambos casos, la mercadería es recibida por el Encargado de deposito (depósito central ó depósito de cada Boca de expendio según corresponda, acorde a lo detallado anteriormente).-

La documentación que el proveedor deberá presentar en dicha oportunidad, es la Nota de pedido firmada por el responsable que solicitó dicha mercadería, incluyendo el remito y factura correspondiente a la entrega realizada.-

Por otra parte, el encargado de deposito realizará el control de la documentación, verificando lo siguiente:

- Firma de la nota de pedido
- Similitud en unidades de mercadería entre la nota de pedido y la mercadería facturada
- Control de la factura con la mercadería que el proveedor entrega en el momento

Para asentar su conformidad, el encargado de depósito colocará su firma y sello de la empresa en la factura y remito presentada.-

Generalmente, una vez que el proveedor se familiariza con el sistema, el proceso de entrega suele ser más ágil simplificando algunas de las etapas relatadas.-

* AUTOSERVICIOS / ALMACENES / DIETÉTICAS:

El sistema de recepción de mercadería, es muy ágil, y solo se cumple la siguiente actividad:

- El proveedor presenta la mercadería incluyendo la correspondiente factura y remito de la misma.-
- La persona encargada del negocio ó el dueño efectúa el control del pedido ingresado y la similitud del mismo con los valores facturados.-

Posteriormente procede a firmar y sellar la factura dando fin al proceso.-

1.c) DEVOLUCION DE PRODUCTOS:

Los productos son devueltos en todos los tipos de comercios y puntos de venta, por causas referidas a:

- Fallas ó roturas en el envase
- Desperfecto en la calidad del producto
- Por encontrarse el producto fuera de la fecha de aptitud para el consumo

2) LOGISTICA OPERATIVA EXTERNA AL PUNTO DE VENTA (proveedor)

2.a) SISTEMA DE VENTA / REPOSICION:

El mercado actual proveedor del producto miel y/ó sus derivados, se encuentra caracterizado por empresas de origen familiar, que realizan el procesamiento y comercialización de los mismos.

Estas empresas corresponden, generalmente, a productores y/ó acopiadores y fraccionadores del producto.-

Existe una reducida cantidad de marcas de miel y/ó derivados que provienen de empresas con estructuras importantes de comercialización. Entre ellas podemos identificar como las mas importantes a Sancor (con sus marcas de miel "Gala" y "Santa Brígida"), y a Calandri entre otras..

Estas características del sector proveedor, influyen en varios aspectos relacionados al precio, alcance comercial en el mercado y desarrollo estratégico de productos.-

Con respecto al alcance comercial en el mercado, se presenta una importante cantidad de marcas de miel, ya que cada "micro empresa" proveedora realiza su comercialización en una zona muy pequeña, que en la mayor cantidad de casos responde a ventas "locales" con respecto a su origen. Los aspectos relacionados al precio y desarrollo estratégico del producto, serán tratados en el punto "4".-

Estos conceptos, hacen que el sector proveedor presente una estructura pequeña de venta, la cual engloba (generalmente) en sus actividades, las funciones de venta, reposición y distribución.-

Una misma persona efectúa todas las actividades, y generalmente las mismas son ejecutadas al mismo tiempo: Vende, entrega y repone la mercadería en el punto de venta; esta última actividad suele no realizarse, dejando que las realice el cliente según "su disponibilidad", impidiendo cumplir con una estrategia de presentación y desarrollo del producto frente al consumidor final (análisis) de esto último en punto "4.c").-

Las empresas mas importantes del mercado, según se detallaron anteriormente, presentan a estas funciones separadas en solo dos partes:

- Venta y reposición
- Distribución ó entrega de mercadería

Con respecto a la reposición, suele ocurrir el mismo problema desarrollado recientemente en las estructuras "pequeñas de venta".-

2.b) DISTRIBUCION:

Según desarrollo 2.a

2.c) SUPERVISION Y DIRECCION:

No existe un sistema de supervisión y dirección comercial, ya que el problema es que no se detectaron estrategias comerciales "concretas" para el desarrollo de los productos.-

Las supervisiones son desarrolladas en el mismo momento de la venta por la misma persona que efectúa la venta.-

Suelen existir algunas excepciones aisladas, efectuadas por personal gerencial de las mas importantes.-

("aisladas" porque no responden a una estrategia sistemática respecto al tiempo y lugares a supervisar).-

3) OTROS DETALLES SOBRE LA CADENA COMERCIAL:

3.a) MARGEN BRUTO DE LOS CANALES ANALIZADOS:

Posteriormente se desarrolla los **PROMEDIOS** de los **MARGENES BRUTOS SOBRE COSTO DE COMPRA SIN IVA** utilizados por cada canal analizado:

- * **SUPERMERCADOS:** Margen Bruto del 28.00 % sobre costo s/ IVA
- * **AUTOSERVICIOS:** Margen Bruto del 27.00 % sobre costo s/ IVA
- * **CASAS DE MIEL:** Margen Bruto del 30.00 % sobre costo s/ IVA
- * **DIET/HERBORIST:** Margen Bruto del 28.00 % sobre costo s/ IVA
- * **ALMACENES:** Margen Bruto del 30.50 % sobre costo s/ IVA

=====

PROMEDIO GENERAL DEL MARGEN BRUTO: 28.70 % sobre costo s/ IVA

=====

ACLARACION:

Los márgenes son PROMEDIOS tomados sobre valores de compras sin IVA realizado por cada canal detallado, con transporte ó flete a cargo del proveedor.-

EJEMPLO: (Realizado sobre el caso "Almacenes")

- Valor de venta del productor/fraccionador.. \$ 2 x Kilo
- A dicho valor se le suma el porcentaje del margen utilizado por el Almacén(30.5%) \$ 0.61 x Kg.

- Valor de venta al publico sin IVA..... \$ 2.61 x Kg.
- Valor IVA "21%" \$ 0.55 x Kg.

- VALOR REAL DE VENTA AL PUBLICO \$ 3,16 X KILO

3.b) DETALLE DE CADENA COMERCIAL ANEXANDO OTRO CANAL DE INTERMEDIACION: "DISTRIBUIDOR"

En la cadena comercial que se detalló anteriormente, no se incluyó la intermediación de un "distribuidor", donde las ventas y actividades "operativas" externas al punto de venta (ver punto "2"), se desarrollaban en forma directa y a cargo del productor y/ó Fraccionador.-

El distribuidor, es aquella organización que posee los medios físicos y humanos para canalizar las ventas y entregas de productos, efectuando una compra-venta del mismo; concretamente es un revendedor organizado en ventas y entregas, quien canaliza las mismas, en una cartera de clientes fija a la cual visita en forma periódica.-

Existen variados tamaños de Organizaciones dedicadas a tal fin, lo que repercute en la administración y venta del producto.-

A continuación, realizaremos una pequeña descripción de las dos Tipos de Organizaciones mas frecuentes de encontrar, dedicadas a la distribución de productos:

3.b.1) DISTRIBUIDOR UNIPERSONAL:

Son distribuidores con carteras de clientes pequeñas y que desarrollan su actividad en forma personal, ejecutando desde su propio medio de distribución las tres actividades básicas al mismo tiempo: Venta, entrega y cobranza.-

El margen utilizados, generalmente por este canal, de intermediación, se establece en un promedio del 30 % sobre costo de compra de cada producto. (a dicho valor, se le deberá agregar el valor correspondiente al margen del comercio minorista, según se detalló en el punto "3.a")

Sus ventas son orientadas a pequeños comercios minoristas, radicados generalmente en zonas ó Barrios periféricos a las ciudades, donde el dueño del comercio minorista le resulta muy incomodo y costoso trasladarse hacia los centros de abastecimiento mayoristas para proveerse de los productos.-

Es muy importante destacar que dicho canal, se encuentra en este momento con importantes problemas financieros y económicos, afectados por la situación general del mercado.

Por esta causa no se hace recomendable la utilización del mismo, al menos en el corto plazo.- (dicha recomendación es en términos generales, pudiendo existir organizaciones de este tipo con mayor sanidad económica y financiera).-

3.b.2) DISTRIBUIDOR CON SISTEMA DE PRE VENTA:

Son distribuidores con carteras de clientes mas amplias (se pueden encontrar distribuidores con un total de clientes que varían entre 400 y 2000 ó mas puntos de ventas reales abastecidos en forma periódica)

Sus actividades de venta y entrega, se encuentran separadas y poseen personal dedicado a cada fin.-

Las ventas son realizadas por diferentes personas que poseen a su cargo diferentes zonas geográficas de las atendidas por la empresa distribuidora.-

En su recorrido, realizan la actividad de Preventa, donde efectúan la recolección de pedidos de mercadería, para entregarlos posteriormente en la administración de la empresa distribuidora.-

Una vez cumplida dicha actividad, la empresa procede a facturar y coordinar la entrega de los pedidos recibidos, los

cuales serán entregados en vehículos conducidos por personas afectadas a dicha actividad, quienes realizan la cobranza de la mercadería entregada en el mismo momento de efectuada dicha actividad.-

El margen utilizado generalmente por este canal, se establece en un promedio del 33 % bruto sobre costo de compra sin IVA.-

Sus ventas, son orientadas generalmente a los medianos comercios minoristas y a los autoservicios, (existiendo también organizaciones que desarrollan su comercialización en las grandes bocas de expendio correspondientes a Supermercados).-

ACLARACION:

Es importante destacar que debido a los cambios que se están realizando en:

- Las actitudes y lugares de compra de los consumidores
- El asentamiento de las importantes empresas Multinacionales dedicadas a la venta al detalle
- La gran velocidad con que se están produciendo los cambios en el mercado.-

Es difícil prever la estabilidad en la utilización de los márgenes brutos por parte de los canales relevado, pudiendo existir modificaciones en los mismos, por razones de incremento de costos ó disminuciones de ventas, resultante de lo detallado anteriormente.-

EJEMPLO DE MARGENES Y VARIACIONES SOBRE EL VALOR DE VENTA DEL PRODUCTOR, UTILIZANDO LA CADENA COMERCIAL POR MEDIO DE "DISTRIBUIDORES":

A tal fin se toma como referencia la comercialización mediante los canales de intermediación correspondientes a "Distribuidor con sistema de Preventa" y "Almacenes":

- Valor de venta del productor/fraccionador ... \$ 1,5 x Kilo
- Margen correspondiente al Distribuidor con sistema de Preventa (33 % s/ costo) \$ 0,5 x Kilo
-
- VALOR DE VENTA AL COMERCIO MINORISTA(almacén) \$ 2,0 x Kilo
- Margen remarcado por el Almacen (30,5 %) \$ 0.61 x Kilo
-
- Valor de venta al publico sin IVA \$ 2.61 x Kilo
- IVA "21 %" \$ 0.55.x Kilo
-
- VALOR REAL DE VENTA AL PUBLICO \$ 3,16 X KILO

IMPORTANTE:

Si comparamos las cadenas comerciales descritas en los puntos "3.a" y "3.b", se podrá verificar que en la segunda, el productor vendió su producto a un 25 % menos de valor con respecto a la primera, (considerando que el producto llegó a igual valor de venta al publico para los dos sistemas analizados).-

La pérdida de un 25 % , se debe al costo de utilizar un sistema de distribución con mayor alcance de ventas.-

3.c) PLAZO Y/O FORMA DE PAGO DE LOS CANALES ANALIZADOS:

PROMEDIOS de los tiempos de cobranzas para cada canal relevado:

- * SUPERMERCADOS: 55 días sobre Fecha de entrega de mercadería
- * AUTOSERVICIOS: 45 días (idem)
- * ALMACENES: 25 días (idem)
- * DIETETICAS: 30 días (idem)

=====
 "PROMEDIO" GENERAL EN COBRANZAS: 39 DIAS s/ fecha de entrega
 =====

4) MERCHANDISING:

4.a) DEFINICION:

Posteriormente definiremos el concepto merchandising, con el fin de que el lector pueda interpretar claramente el objetivo que se busco relevar en las entrevistas desarrolladas y los relevamientos Realizados en los puntos de ventas.

El Merchandising es una parte del Marketing, que se basa en el perfecto conocimiento del punto de venta, englobando las técnicas comerciales que permiten presentar al potencial comprador el producto en las mejores condiciones materiales y psicológicas.

El merchandising tiende a sustituir la presentación pasiva del producto en el punto de venta, por una presentación activa y continua, recurriendo a todos los manejos que pueden hacerla mas atractiva: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, precio, motivación, etc..., con el objeto de maximizar la rentabilidad en el punto de venta.-

4.b) PRECIOS:

El presente Punto se desarrollará de la siguiente forma:

- Datos expresados cuantitativamente
- Conclusión general sobre el concepto "Precios"

4.b.1) PRECIOS EXPRESADOS CUANTITATIVAMENTE:

El análisis de precios presentado, fue realizado desde la siguiente óptica:

Se tuvieron en cuenta para el análisis y presentación de precios, solo aquellos tipos de envases y contenidos netos, que presentaron una "mínima" participación sobre el relevamiento Total de los mismos.

Así es que se trabajó con los productos relevados que no presentaron una "participación inferior" al 2,25 % para el producto miel, (sobre el total relevado). En los productos sustitutos, subproductos y presentaciones "especiales" para el

producto miel, se trabajo contemplando el 100 % de datos relevados sobre los mismos, ya que su participación general es baja, con respecto al relevamiento Total; no pudiendo realizarse una separación considerable.-

Para el caso miel, se desarrolló esta política de trabajo, ya que el resto de tipos de envases y contenidos netos (las presentaciones con participación por debajo del 2,25 %), se presentaron en forma muy aislada, pudiendo influenciar en forma considerable para la ejecución de una presentación de datos lógica y por sobre todo no disvirtuante de la información para aquellos productores ó personas en general que deseen hacer uso de los datos manifestados.-

En los archivos adjuntos, se encuentran detallados el 100 % de los precios para los diferentes tipos de envases y contenidos netos.-

Los precios presentados posteriormente, son PROMEDIOS del total de valores relevados para cada tipo de envase y contenido neto manifestado.-

*** Apéndice del cuadro de Precios:**

- "DESCR/PRODUCTO" = Descripción del producto
- "GRAMAJE" = Contenido Neto del Producto
- "PVC" = Envase de PVC Estándar
- "VIDRIO" = Envase de vidrio Estándar
- "BOLSA" = Envase de Bolsa polietileno Estándar
- "ESPECIAL" = Envase de características no estándares
- "DESCR/ENVASE" = Descripción del Tipo de Envase utilizado
- "PRECIO 1" = Precio PROMEDIO de venta al publico con IVA "18 %" incluido. (Final)
- "PRECIO 2" = Precio PROMEDIO de venta del proveedor a los comercios minoristas relevados.-

Los valores del presente, son expresados en kilogramos, a valor vta. bruto sin IVA.

Quiere decir que se efectúa una **relación directa con "PRECIO 1"**, extrayendo los valores del IVA y del margen bruto del canal de intermediación, sin considerar

los diferentes costos de envase que pudiera poseer por el fraccionamiento (a menor gramaje, mayor cantidad de envases y costo de fraccionamiento existente por Kilogramo) ó por las diferentes calidades de envases utilizados. (considerar los datos al respecto que se informan en el cuadro presentado)

La extracción del margen del intermediario con Vta. publico (PRECIO 1), se realizó con el margen PROMEDIO de los canales relevados, igual a 28,70 % de margen bruto sobre valor de compra a su proveedor de miel.-

De esta Forma, solo se considera en "PRECIO 2", el valor de vta. Bruto, por kilogramo, desde el proveedor de miel (productor, fraccionador ó distribuidor) a los comercios relevados.

<u>DESCR/PRODUCTO</u>	<u>GRAMAJE</u>	<u>DESCR/ENVASE</u>	<u>PRECIO "1"</u>	<u>PRECIO "2"</u>
MIEL DE ABEJAS	170	ESPECIAL: -similar envase "shampoo" (material: pvc)	2.10	8.13
	250	PVC	0.68	1.79
		VIDRIO	0.91	2.39
		BOLSA	----	----
		ESPECIAL	----	----
	340	ESPECIAL "osito" (material: pvc)	1.08	2.09
	350	PVC	1.05	1.97
		VIDRIO	----	----
		BOLSA	1.14	2.14
		ESPECIAL	----	----
	454	PVC	----	----
		VIDRIO	1.52	2.20
		BOLSA	----	----
		ESPECIAL	----	----

DESCR/PRODUCTO	GRAMAJE	DESCR/ENVASE	PRECIO "1"	PRECIO "2"
MIEL DE ABEJAS	480	PVC	----	----
		VIDRIO	2.12	2.90
		BOLSA	----	----
		ESPECIAL	----	----
	500	PVC	1.36	1.79
		VIDRIO	1.84	2.42
		BOLSA	1.00	1.31
		ESPECIAL	----	----
		- "vaso Chopp"	2.04	2.68
		(material: vidrio)		
		- Pomo "Mayonesa"	1.20	1.58
		(material: pvc)		
	1000	PVC	2.35	1.54
		VIDRIO	2.80	1.84
		BOLSA	1.93	1.27
		ESPECIAL	----	----
	1500	PVC	2.74	1.20
		VIDRIO	----	----
		BOLSA	----	----
		ESPECIAL	----	----
		- "Jarra p/Bebida"	4.07	1.78
		(material = vidrio)		
KERO	460	VIDRIO	1.99	2.84
(Jalea a base de glucosa de maíz)				
PROPOLEO	30	VIDRIO	1.50	32.92
	100	VIDRIO	4.00	26.33
CREMA DE PROPOLEO	40	PVC	4.00	65.84
MIEL C/ JALEA REAL Y POLEN	200	PVC	3.14	10.33
POLEN DE FLORES	100	PVC	2.99	19.68
ARROPE DE MIEL	500	BOLSA	2.30	3.02
POLEN EN PASTILLAS	100	TABLETA X 6 UN.	3.00	19.75
VELAS DE CERA	---	POR UNIDAD	1.50	-----
CREMA DE LIMPIEZA	250		7.90	20.80
CREMA ANTIARRUGAS MANOS Y CUERPO	200		5.50	18.10
BRONCEADOR A BASE DE MIEL	S/D		7.90	-----

Fuentes: procesamiento y análisis de datos relevados en el punto de venta (según archivos adjuntos)

4.b.2) CONCLUSIONES GENERALES SOBRE EL CONCEPTO "PRECIOS":

4.b.2.1) PRODUCTO MIEL:

El producto miel, presenta precios con un bajo valor agregado con respecto al valor a Granel de dicho producto, si se consideran los costos de fraccionamiento, envase, etiquetado, distribución, etc..., para lograr un producto de consumo familiar.-

La principal causa del concepto descripto, se debe a la presencia de una oferta compuesta por una importante cantidad de productos y marcas frente a un mercado de consumidores desinformados y con bajo consumo del mismo; presentando dichas marcas y productos, la característica general de poseer sus Orígenes en pequeñas empresas de tipo familiar (generalmente productores ó pequeños fraccionadores), quienes poseen estructuras reducidas para la ejecución de ventas y servicios, con carencias en estrategias coordinadas y consecuentes; lo que resulta, con un desorganizado y bajo alcance en el mercado, reducida capacidad de colocación de sus productos y un deficiente manejo del mismo en el punto de venta (merchandising).-

Los conceptos descriptos, imposibilitan al productor, para general recursos que le permitan ejecutar un "ordenado" desarrollo de productos, con el fin de crear a largo plazo el firme posicionamiento de una determinada marca y producto en la zona seleccionada para su comercialización, poniendo de esta forma, un techo al crecimiento del mismo, por carecer de posibilidades que le permitan crecer a partir de un buen valor agregado y mayor rotación del producto en el punto de venta, generado esto último, mediante la comercialización de una marca innovadora, consecuente en sus acciones y con una clara estrategia de información hacia sus clientes potenciales.-

4.b.2.2) PRODUCTOS SUBSTITUTOS:

El principal producto sustituto analizado, es el producto con marca "KERO" (jalea a base de glucosa de maíz), comercializado por la empresa "Refinería de Maíz S.A.C.I.F.".-

Dicho producto, presenta un precio estable en todos los puntos de ventas relevados, debido a que la empresa proveedora, se caracteriza por poseer un claro y homogéneo desarrollo en su sistema de comercialización.-

El precio del producto analizado, se presenta elevado si se considera la importante diferencia de calidad con el producto miel (calidad a favor del producto miel).-

A la presente diferencia, es probable que el consumidor no la conozca, y en ese caso, la situación mencionada (KERO con un precio elevado respecto a los relevados de miel, siendo de menor calidad el primero), es fruto de poseer un estratégico desarrollo de producto con un consecuente y ordenado sistema de comercialización (es el caso de la Empresa "Refinería de Maíz").-

Este concepto no debe ser desarrollado necesariamente a nivel de macromercados (como lo realiza "Refinería de Maíz"), sino que puede ser trasladado, en forma relativa, a pequeñas zonas acorde a las posibilidades reales de cada productor.-

4.b.2.3) SUBPRODUCTOS:

Debido a la baja periodicidad con que se encontraron estos productos en los puntos de ventas relevados, es difícil realizar una comparación ó juicio concreto.-

De todas maneras, podemos mencionar que poseen una fuerte diferencia c/ el producto miel, que se establece en un Mayor valor agregado, el cuál posibilitaría un desarrollo de productos con mayores posibilidades de amortización en el mediano plazo.

El problema se sitúa, en que dichos productos poseen un bajo nivel de rotación, interfiriendo en la materialización real del beneficio, que podríamos resumir rápidamente como la resultante del "valor agregado x la rotación".-

El origen de la dificultad en la rotación, se debe principalmente a la escasa estrategia de los proveedores para informar al consumidor final sobre las características e importantes ventajas en el consumo de dichos productos.-

4.c) UBICACION / SITIO DE LA FLIA. DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA:

En el presente punto, se detalla en primer lugar, los tipos de productos encontrados en los puntos de ventas relevados, sus marcas y procedencias.-

En segundo y tercer lugar, se describirá la ubicación y presentación del producto miel, dentro del punto de venta.-

4.c.1) DETALLE DE TIPOS DE PRODUCTOS RELEVADOS CON RESPECTO A LA PERIODICIDAD EN QUE SE ENCONTRARON

<u>TIPO DE PRODUCTOS</u>	<u>PORCENTAJE SOBRE TOTAL DE RELEVOS</u>
- Miel	80.50 %
- Kero	13.50 %
- Propóleo	2.25 %
- Otros	3.75 %

4.c.1.1) DETALLE DE TIPO DE PRODUCTOS, MARCAS Y LUGAR DE ORIGEN DE LOS PRODUCTOS RELEVADOS EN EL PTO.DE VENTA

<u>TIPO DE PRODUCTO</u>	<u>MARCA</u>	<u>ORIGEN</u>
- Miel de Abeja	- Abadía del sol	Córdoba
	- Princesita	Córdoba
	- Pol	Córdoba
	- Montesol	Córdoba
	- Calandri	V° del Soto
	- Monacal	Victoria (E.R)
	- Aleluya	Tandil
	- Ebia	Pcia Bs. As.
	- Viejo Coraco	Pcia Bs. As.
	- Cerros Tucumanos	Tucuman
	- Colmenares Mata	Tucuman
- Arco Iris	Rio IV°	

TIPO DE PRODUCTO	MARCA	ORIGEN .
- Miel de Abejas	- El Colmenar	Rio IV°
	- Ambrosia	Rio IV°
	- La Carolina	Rio IV°
	- Rocío Dorado	Rio IV°
	- Santa Brígida	Sunchales
	- Gala	Sunchales
	- Flor de Oro	Mendoza
	- Sabattini	Mendoza
	- La Joya	Mendoza
	- Coop. de los Andes	Mendoza
	- Tres Mayino	Mendoza
	- Casa Di Api	Mendoza
	- Néctar Silvestre	Mendoza
	- Sol de Acuario	Mendoza
	- El Naturista	Mendoza
	- El Panal	Mendoza
	- Marazutti	Mendoza
	- Ambar	Mendoza
	- Jurizich	Mendoza
	- Trasancor	Mendoza
	- Puskella	Mendoza
	- La Giralda	Mendoza
	- Granja de Oro	San Luis
	- Boryan	San Luis
	- Valle del Sol	San Luis
	- San Luis	San Luis
	- La Colmena	San Luis
	- Francis Naumann	San Luis
	- Meliza	San Luis
	- Miel saborizada con menta	- Gala
- Jalea Real	- Calandri	V° del Soto
	- Néctar Silvestre	Mendoza
- Jalea en Pastilla	- Grandiet	Córdoba
- Propóleo	- Calandri	V° del Soto
	- Apisan	Córdoba
	- Néctar Silvestre	Mendoza
	- Jurizich	Mendoza
- Crema de propóleo	- Néctar Silvestre	Mendoza

<u>DESCRIPCION PRODUCTOS</u>	<u>MARCA</u>	<u>ORIGEN</u>
- Miel con Jalea Real y propoleo	- Apisan	Córdoba
	- Calandri	V° del Soto
- Polen de Flores	- Apisan	Córdoba
	- Calandri	V° del Soto
	- Néctar Silvestre	Mendoza
- Polen en pastillas	- Grandiet	Córdoba
- Arrope de miel	- Meliza	San Luis
- Pan de Miel	- Sin marca	San Luis
- Caramelo de Miel	- Arcor	Arroyito
	- Misky	Arroyito
- Velas de cera de miel	- Sin marca	San Luis
- Cremas de limpieza a base de miel	- Luna de Miel	San Luis
	- Néctar Silvestre	Mendoza
- Cremas para manos a base de miel	- Norma Maliandi	San Luis
- Crema antiarrugas manos y cuerpo a base de miel	- Sin marca	San Luis
- Jabón a base de miel	- Abeile	San Luis
- Bronceador a base de miel	- Norma Maliandi	San Luis

Fuentes: Procesamiento y análisis de datos recolectados en el punto de venta (según archivos adjuntos)

4.c.2) UBICACION GEOGRAFICA DENTRO DEL PUNTO DE VENTA:

4.c.2.1) Area que ocupa dentro del punto de venta:

En todos los puntos de venta relevados, el producto miel y/ó sus derivados, se encontraban presentados para la venta en el área correspondiente a productos de "ALMACEN", a excepción de los productos no comestibles derivados de la miel, los cuales fueron encontrados generalmente en Dietéticas ó casas de miel, y su ubicación se presentaba en forma conjunta al producto miel y sus derivados de tipo comestible.-

4.c.2.2) Familias de productos con las que se agrupa en los puntos de Venta relevados:

La miel y/ó sus derivados, se presentaron en forma adjunta a la Familia de los dulces y mermeladas, al lado de las Galletas dulces y saladas.-

a) Productos Complementarios que se observaron adjuntamente:

(productos que componen el ítem de "otros" en el cuadro siguiente - punto "c" -)

- Galletas dulces
- Galletas Saladas
- Cereales

ACLARACION:

1) Al visualizar el cuadro del punto "d", se verificará una fuerte presencia en las Dietéticas y herboristerias del producto junto a "otros" substitutos.

Dichos productos substitutos, corresponden a los propios subproductos de la miel, ya que en los mencionados puntos de venta, la miel y sus subproductos se encontraban presentados en forma aislada, ó en un lugar físico exclusivo para ellos.-

2) Se localizaron puntos de venta, (con una frecuencia muy aislada), donde el producto miel se presentaba adjunto a verduras ó frutas secas (almendras, nueces, etc...)

b) Productos Substitutos que se observaron adjuntamente:
(productos que componen el ítem "dulces y mermeladas" en el cuadro siguiente - punto "c" -)

- Dulce de Leche
- Mermeladas
- Jaleas
- "Kero" (Jalea a base de glucosa de maíz)

c) PORCENTAJE DE OPORTUNIDADES EN LAS QUE SE ENCONTRO EL PRODUCTO MIEL PRESENTADO CONJUNTAMENTE A:

TIPO DE PRODUCTOS QUE SE PRESENTABA ADJUNTAMENTE	PORC. SOBRE OPORTUNIDADES RELEVADAS
Dulces y mermeladas	80 %
Productos frescos	2 %
Otros	18 %

d) CRUCE DE DATOS CORRESPONDIENTE A "TIPO DE PUNTO DE VENTA" CON "CERCA DE QUE PRODUCTOS SE ENCUENTRA"

TIPOS DE PRODUCTOS >>	DULCES/MERMELADAS	PROD.FRESCOS	OTROS
TIPO PTO. DE VENTA			
SUPERMERCADO	93,1 %	3,4 %	
AUTOSERVICIO	100,0 %		
DIETETICA	28,1 %		71,4%
HERBORISTERIA			100,0%
CASA DE MIEL	100,0 %		
CCIO MINORISTA	100,0 %		

Fuente: Procesamiento y análisis de datos relevados en el punto de venta (según archivos adjuntos)

4.c.3) UBICACION FISICA DENTRO DEL PUNTO DE VENTA:

4.c.3.1) Lugar físico sobre los que se encontraron los productos presentados a la venta:

El producto miel y/ó sus derivados, se encontraron generalmente presentados para la venta sobre las góndolas ó estanterías (según corresponda = Supermercado/autoservicios ó almacén/dietéticas), en forma adjunta a los productos mencionados en el punto "a"; llevando la delantera en este tipo de presentación, los supermercados, autoservicios y comercios minoristas.-

Se advirtió un fuerte desarrollo del producto miel y/ó sus derivados presentados en exhibidores u otros tipos de presentaciones especiales, en los puntos de ventas caracterizados por los rubros correspondientes a dietéticas, herboristerias y casas de miel, siendo dichos puntos de ventas, los únicos en presentar al producto en los medios físicos descriptos anteriormente.-

Es importante tener en cuenta que el "fuerte" del desarrollo comercial en productos alimenticios, se encuentra actualmente en los puntos de venta caracterizados por "supermercados", debido a la continua captación de compradores y a la cada vez mayor participación de los mismo en el mercado de venta al detalle.-

LUGARES FISICOS GENERALES QUE OCUPA EL PRODUCTOS EN LOS PUNTOS DE VENTAS RELEVADOS:

TIPO DE LUGAR	PORCENTAJE DE CASOS	
	ENCONTRADOS	
Góndola	78	%
Mostrador	8	%
Exhibidor	6	%
Heladera	4	%
Otros	4	%

CRUCE DE DATOS CORRESPONDIENTE A TIPO DE PUNTOS DE VENTAS CON LUGARES FISICOS QUE OCUPA EL PRODUCTO EN LOS MISMOS:

LUGAR FISICO /	GONDOLA	MOSTRADOR	EXHIBIDOR	HELADERA	OTROS
PTO.DE VENTAS					
SUPERMERCADO	96,6 %			3,4 %	
AUTOSERVICIO	85,7 %			14,3 %	
DIETETICA	42,9 %	28,6 %	14,3 %		14,2%
HERBORISTERIA		50,0 %	50,0 %		
CASA DE MIEL		50,0 %	50,0 %		
CCIO MINORISTA	100,0 %				

Fuentes: Procesamiento y análisis de datos relevados en el punto de venta (según archivos adjuntos).-

4.c.3.2) Presentación horizontal y vertical:

El presente punto, es una conclusión extraída solamente de los puntos de ventas con sistemas de expendio de mercadería "tipo autoservicio":

a) Presentación vertical:

En la Presentación vertical dispuesta en las góndolas de cada punto de venta, se encontró, en términos generales, presentada la familia de productos, en la cuál se encontró implícito el producto miel y sus derivados (según punto 4.c.1)

b) Presentación Horizontal:

b.1) NIVELES:

En forma horizontal, se encontraron dispuestas las sub familias, dentro de las cuales la miel y sus derivados se presentaron, con mayor periodicidad, dispuestas en el Nivel N° 2 (llamado nivel de las manos, caracterizado por la parte superior de las góndolas); en segundo lugar se encontraron los productos presentados en el nivel N°1

(llamado nivel del Suelo, caracterizado por la base de las góndolas), y en tercer lugar se encontraron los productos presentados en el Nivel N° 3 (llamado nivel de los ojos, caracterizado por la parte media de las góndolas a la altura de la vista).-

Para elevar una conclusión general en dicho aspecto podemos describir los niveles según su rentabilidad ó mayor factibilidad que dicha presentación realiza para una mejor rotación del producto:

- Nivel 1 "nivel del suelo": es el menos rentable.
- Nivel 2 "nivel de las manos": es el termino medio en rentabilidad.
- Nivel 3 "nivel altura de los ojos": es el mas rentable.

NIVELES UTILIZADOS	PORCENTAJES SOBRE <u>CASOS RELEVADOS.</u>
NIVEL "1"	24.31 %
NIVEL "2"	53,63 %
NIVEL "3"	22,06 %

Fuentes: Procesamiento y análisis de datos recolectados en el punto de venta (según archivos adjuntos)

b.2) FRENTE:

Por cada nivel, el producto es presentado ocupando una determinada cantidad de frentes ó espacios.

En la relación que mayor cantidad de frentes posea un producto, mayor es la factibilidad de que dicho producto sea visualizado y adquirido por el consumidor final.

A continuación se describe la relación de frentes ó espacios encontrados en los puntos de ventas:

FRENTE DEL PRODUCTO POR PUNTO DE VENTA	PORCENTAJES SOBRE CASOS RELEVADOS.
1 Frente por producto	22.72 %
2 Frentes por producto.....	26.60 %
3 Frentes por producto.....	18.18 %
4 Frentes por producto.....	11.70 %
5 Frentes por productos.....	7.15 %
6 Frentes por productos.....	7.15 %
7 ó más Frentes por productos.....	6.50 %

Fuentes: Procesamiento y análisis de datos recolectados en el punto de venta (ver archivos adjuntos)

CONCLUSION SOBRE "PRESENTACION HORIZONTAL Y VERTICAL":
(punto "4.c.3.2")

El producto miel y/ó sus derivados, se encuentra presentado con una mayor periodicidad en el Nivel N° 2 ó Nivel de las Manos, ubicando el segundo lugar con el nivel N° 1 ó Nivel del Suelo.

Con respecto a los Frentes que ocupa el producto en los niveles descriptos, se presenta la mayor periodicidad sobre los productos que ocupan 1 y 2 Frentes ó espacios en el punto de Venta.-

Con estos datos podemos decir que en mas del 77 % de los Puntos de ventas, el producto se encuentra presentado entre los niveles de rentabilidad mínima y media ó entre los niveles de probabilidad mínima y media para ser identificados por los consumidores.-

Dentro de dichos niveles, podemos decir que en el 50 % de los puntos de ventas, el producto se encuentra con una presentación de 1 y/ó 2 Frentes ó espacios ocupados.

Esta información, refleja una baja probabilidad de que los consumidores recuerden de la necesidad de consumir el producto, (si existiese dicha necesidad), ó se vean atraídos por la presencia del mismo, concluyendo con su adquisición.-

La presente descripción, finalizaría con una baja rotación del producto en el punto de Venta, ya que el producto miel y/ó sus

derivados no pertenece a productos de necesidades básicas ó difundidos en forma masiva para crear una actitud de compra y búsqueda espontánea hacia el mismo.-

La Presentación generalizada del producto miel en dichos lugares dentro del punto de venta, se debe a que como se detalla en el punto "2" no se encontró una organización que desarrolle en forma continua y estratégica la venta y reposición de los productos miel y/ó derivados, comercializados por las mismas.-

ACLARACION GENERAL SOBRE EL PUNTO 4.c:

"UBICACION DE LA FLIA. DE PRODUCTOS EN EL PUNTO DE VENTA"

La estrategia utilizada por los intermediarios para realizar la presentacion de las familias de productos en forma vertical y las sub familias en forma horizontal, responden a una estrategia de Merchandising clásica y lógica, ya que los clientes que caminan por los pasillos, realizan una identificación mas rápida del producto que buscan, si encuentran rápidamente la Familia de productos a la que pertenece el mismo. Al presentarse las familias dispuestas en forma vertical, posibilita una identificación mas dinámica y segura del producto buscado.

Lo referido recientemente, se debe simplemente a que las personas le resulta mas fácil realizar el movimiento de su cabeza de derecha a izquierda ó de izquierda a derecha, en vez de realizarlo de arriba hacia abajo ó abajo hacia arriba.-

IMPORTANTE:

En caso de que una empresa desee ampliar sus frentes de participación en el punto de venta y/ó mejorar sus niveles en góndola, debe recurrir a dos alternativas generales:

1) Negociación con el canal del espacio deseado en góndola:

- Bonificaciones especiales
- Alquiler de espacios deseados
- Etc...

2) Habilidad del vendedor por adquirirlos sin costos

4.d) IDENTIFICACION DE PRODUCTOS:

En el presente punto se analizara las características de los productos encontrados en el punto de venta.

4.d.1) Envase:

Se encontró un fuerte desarrollo en envases económicos, referidos a envases de material de P.V.C y/ó bolsitas, materializando una relación de mas del 72 % del total de casos entre los dos tipos de envases mencionados.-

Los envases de mejor desarrollo, mas llamativos ó de mejor calidad, se encontraron generalmente en puntos de venta localizados en zonas referidas a clases sociales medias altas ó altas, ya que los productos que poseían dichos envases presentaban una diferencia importante en el precio final del mismo.-

En términos generales, los envases encontrados con mayor frecuencia fueron los del tipo "estándar" (ver cuadros "a" y "b"), y en los casos donde se encontraron envases mas llamativos ó de mejor desarrollo, se rescato que dicha ventaja no estaba estratégicamente ordenada para realizar una presentación diferenciada frente al consumidor final, orientada la misma, a lograr mayor venta mediante dicha atracción (ya que los mismo , como se menciona anteriormente, presentan la desventaja de un precio elevado con respecto a los precios de envases "estándar").

a) TIPOS DE ENVASES UTILIZADOS POR LOS PRODUCTOS:

TIPOS DE ENVASES	PORCENTAJES SOBRE CASOS RELEVADOS.
- P.V.C.	48.90 %
- Bolsa	23.75 %
- Vidrio	23.75 %
- Otros	3.60 %

b) DESCRIPCION DE LOS TIPOS DE ENVASES IDENTIFICADOS:

TIPO DE ENVASE	MATERIAL	TIPO DE TAPA	GRAMOS
Jarra reutilizable para bebida	Vidrio	PVC c/ Manija	1500
Vaso Tipo Chop	Vidrio	PVC c/ Rosca	500
Formato de "Osito"	PVC	PVC c/ rosca	340
Pomo "tipo Mayonesa"	PVC	PVC c/ rosca	500
Balde	PVC	PVC a presión	7000
Botella "similar a envase shampoo"	PVC	PVC c/ rosca	170
"Tipo Helado"	Tergopol	Tergopol	1500
			2500
			4000
			7000
Estándar	PVC	PVC	250
			350
			450
			500
			900
			1000
			1500
			2500
			4000
Estándar	Vidrio	Chapa c/ rosca	250
			450
			460
			480
			900
			960
			1000
Estándar	Bolsa	-----	350
			450
			500
			900
			1500

=====

Fuentes: Procesamiento y análisis de datos recolectados en
el punto de venta (según archivos adjuntos)

4.d.2) Contenidos Netos:

Los contenidos netos, son representados por una amplia mayoría, por las medidas estándares correspondientes a 500 c.c. y 1000 c.c. del producto Miel, participando entre los dos contenidos Netos con el 60 % sobre el total de casos relevados.-

En segundo lugar, los siguen la medida de 460 c.c. perteneciente al producto con marca Kero (13,50 % sobre el total de casos relevados) y posteriormente la medida de 250 c.c. para el producto miel nuevamente (con una participación del 5.84 %)

TIPO DE PRODUCTO	CONT. NETO	PORCENTAJES SOBRE CASOS RELEVADOS.
- MIEL	250	5.84 %
	300	0.75 %
	340	2.25 %
	350	2.25 %
	450	1.50 %
	480	3.00 %
	500	36.81 %
	900	1.50 %
	960	0.75 %
	1000	22.85 %
	1500	1.50 %
	7000	1.50 %
- KERO	460	13.50 %
- PROPOLEO	100	1.50 %
	250	0.75 %
- OTRAS PRESENTACIONES	XXX	3.75 %

=====
Fuentes: Procesamiento y análisis de datos recolectados
en el punto de venta (según archivos adjuntos)

4.d.3) Estética del diseño:

El diseño de etiquetas, combinación de colores, etc..., se presento en forma similar a los aspectos

analizados en el punto anterior, los envases estándares presentaban diseños Totalmente estándares sin combinaciones de colores ni elementos que creen una base diferenciadora de su competencia para el punto de venta.-

Con respecto a los diseños de mejor calidad y mas atractivos, se encontraron con menor frecuencia y con similar problema al detallado en los envases de buena calidad desarrollado en el punto anterior: elevado precio y sin utilizar en forma beneficiosa dicha ventaja.-

4.d.4) Lectura de los Envases:

La lectura de los envases se presento casi estandarizada en los diferentes tipos de productos encontrados en puntos de venta medianos y grandes.-

En este aspecto se encontró una importante participación de productos comercializados por pequeños productores, los cuales utilizan envases con lectura e información casi nula ó totalmente nula.-

Estos productos son comercializados generalmente en muy pequeños puntos de ventas ó dietéticas pequeñas

Las ventas ambulantes realizadas por dichos oferentes, también presentan un tipo de envase totalmente clásico y sin lectura.-

Estas características son muy fuertes ó poseen una importante participación en el mercado, y en las pequeñas ciudades ó barrios mas periféricos de las ciudades grandes.-

4.e) INFORMACION:

La información hacia el consumidor final del producto miel y/ó sus derivados, es encontrada solamente en los envases de los productos, donde se caracteriza por ser insuficiente, si nos referimos a crear una aptitud de compra a partir de la misma.-

En otros conceptos no se verificaron actividades de información al consumidor desarrollado por los proveedores, a excepción de los puntos de venta correspondiente a las Dietéticas y casas de miel, donde se recogió material gráfico que informa sobre las características y diferentes utilizaciones de la miel y/ó sus derivados.-

Dicho material estaba, generalmente, dispuesto junto a los productos mencionados, para que el cliente o consumidor con necesidad de informarse pudiera optar por su lectura.-

4.f) NOTORIEDAD:

La notoriedad, es una cualidad que se adquiere al cabo de varios años, como resultado de la calidad, al numero de puntos de venta alcanzados con el producto, a la publicidad, promoción e imagen de una firma totalmente innovadora.-

Dichas características, poseen como fuente de datos al consumidor final, "no analizado en la presente investigación".

Por esta causa, no se pueden desarrollar criterios concretos referidos al presente punto.-

4.g) MOTIVACION:

No se advirtió, en términos generales, algún tipo de motivación especial desarrollada en forma estratégica y sistemática por los proveedores encontrados.-

Las actividades motivacionales que se analizaron son las siguientes:

- Precio
- Ofertas especiales
- Tamaño de la presentación
- La complementariedad (ofrecer un producto acompañado de otro articulo sin cargo; Por ejemplo 100 grs. de polen acompañado de 250 Grs.de miel - este último sin cargo -)

5) ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

En las actividades relacionadas a las comunicaciones, se analizaron todas las localidades y puntos de ventas relevados y se advirtieron las siguientes actividades desarrolladas en el ultimo año.-

- Promociones de productos:

No se encontraron actividades de degustación ni información personalizada orientada al consumidor final, en forma interior ó exterior al punto de venta.-

En forma anterior al ultimo año, se encontraron actividades aisladas desarrolladas por las marcas de miel Calandri y Montesol, (en la ciudad de Córdoba)

- Publicidad:

Medios analizados y actividades desarrolladas:

- * **Radio:** sin actividad en el ultimo año.
- * **Televisión:** sin actividad en el ultimo año.
- * **Gráfica:** con actividad desarrollada por Sancor para la marca "Gala", en revistas, en términos generales. de mayor interés para lectoras del sexo Femenino.-

A excepción de lo descripto recientemente, No se encontraron otras actividades en este medio.-

8) MIEL ARGENTINA Y EL COMERCIO EXTERIOR

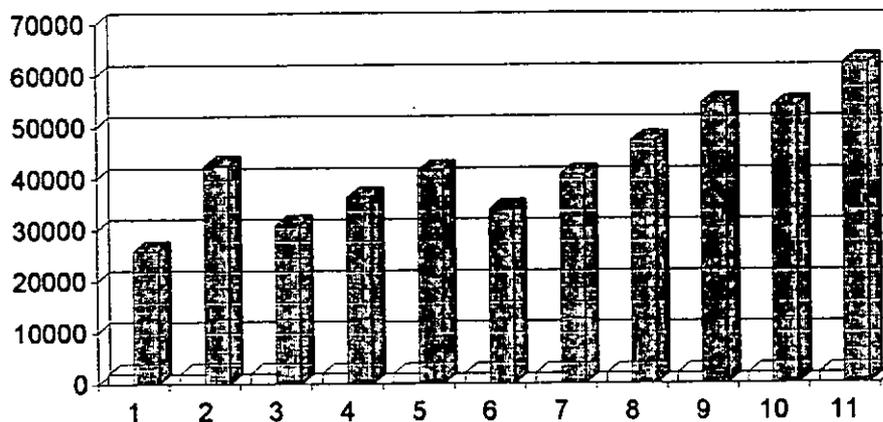
MIEL ARGENTINA Y EL COMERCIO EXTERIOR

1) - MERCADO EXTERIOR DEL PRODUCTO MIEL CANTIDADES Y ESTADISTICAS.

EXPORTACIONES ARGENTINAS DE MIEL A GRANEL DESDE 1984 A 1994 POR PRINCIPALES PAISES Y SU PRECIO F.O.B GLOBAL EN KG.

CANTIDADES POR AÑO PAISES PRINCIPALES	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
ALEMANIA	4488	15451	7771	11011	17240	11570	13208	22366	21025	20203	25068
ESTADOS UNIDOS	10449	13449	8592	5165	5827	5716	7337	9726	13791	16739	17279
ITALIA	3480	4010	4519	5490	4277	4964	5394	5871	6206	4505	4929
JAPON	4488	5698	4186	5595	4877	4253	5699	1942	1441	2348	1666
REINO UNIDO	0	0	0	1196	1858	1235	2039	1738	2123	2591	2727
ESPAÑA	1526	1489	3261	3589	3430	1854	451	1698	6251	3992	6236
BRASIL	0	0	0	60	0	1103	1838	1061	40	144	91
PAISES BAJOS	382	911	715	1786	1635	753	1969	729	692	756	677
SUECIA	1	0	108	375	0	0	0	601	359	312	553
IRLANDA	56	0	119	497	0	735	919	542	390	552	925
DINAMARCA	0	52	0	0	0	0	0	299	514	739	849
FRANCIA	122	679	1003	507	883	568	328	0	301	121	54
BELGICA/LUXEMBURG	16	318	248	597	384	471	0	0	167	116	321
OTROS	834	453	445	405	1047	630	1405	589	1089	844	871
TOTAL TN EXPORTADAS A GRANEL	25843	42510	30966	36274	41458	33852	40587	47162	54389	53962	62247
INGRESOS FOB DOLARES	19719	26154	23951	27605	28607	25051	31252	42918	50618	48477	52793
VALOR FOB POR KG	0,76	0,62	0,77	0,76	0,69	0,74	0,77	0,91	0,93	0,90	0,85

exportaciones granel en tn , periodo 1984/1994



Atendiendo al cuadro anterior en cuanto a evolución de exportaciones de miel, observamos la tendencia creciente de nuestro país en el comercio exterior del producto.

Argentina se encuentra entre los 10 principales países productores de miel, conformando con ellos aproximadamente el 70 % de la producción mundial. Su producción le permite alcanzar una participación en este mercado mundial que oscila históricamente entre un 3 a un 3, 5 % del total de producción mundial.

Atendiendo a nuestro escaso consumo interno, los saldos exportables del producto miel son considerables permitiendo que el país alcance posiciones de privilegio en el ranking de exportadores del producto compitiendo principalmente con china y México.

En los últimos años china ha sido el principal exportador y aunque la calidad de su miel ha variado considerablemente, según informes de la unctad, tienen una amplia variedad de sabores sumada a la posesión de los conocimientos técnicos necesarios para seguir exportando miel de buena calidad. Sus principales mercados son, la república federal alemana y los estados unidos.

México, como segundo gran productor normalmente, suministra mieles de alta calidad, destacándose entre ellas las provenientes de la península de Yucatán.

El color de esas mieles varia entre el ambar extra claro y el ámbar claro. El destino principal de estos productos es ser utilizada como miel de mesa en Europa y también con fines industriales en los estados unidos. Sus principales destinos son la república federal alemana, los estados unidos y el reino unido.

La buena calidad de estas mieles, permiten a los productores mexicanos de la península de Yucatán, asociarse con cadenas de supermercados de los países bajos y mediante la conformación de join ventures, colocar miel fraccionada en adecuados volúmenes y rendimientos.

La Argentina ocupa habitualmente el tercer lugar como exportador mundial de miel, la característica principal es la de poseer un color blanco, originada fundamentalmente a partir de la alfalfa, el trébol blanco y el cardo. En los años que se han obtenido mieles mas oscuras se han visto afectadas las ventas al exterior.

Acorde información vertida por indec, nuestro país comercializa la miel a granel a una media de 28 países tomados en el período 1992 / 1994.

2) PRINCIPALES COMPRADORES A NIVEL DE COMERCIO EXTERIOR

Los países mas importantes con los que argentina comercializa el producto se encuentran en el cuadro siguiente donde es claro que los principales compradores son Alemania, Estados Unidos, Italia y Japón. Esto considerando un total acumulado a lo largo del periodo 1984/1994 en cantidades expresadas en tn.

El análisis de esta consideración es importante, visto que la mayoría de las estadísticas con base a 1990 siempre indicaban que nuestros principales compradores eran Alemania, Estados Unidos y Japón.

Este ultimo país ha sustituido importaciones de miel de Argentina por China. Atendiendo al cuadro de mercado exterior para el periodo 1984/1994 se observará que las compras de Japón para el periodo 1994 son de 1666 toneladas contra 4484 toneladas de 1984.

Cabe la acotación de que si bien Japón es un comprador de menores volúmenes, estos han crecido en cuanto a calidad y por lo tanto se negocian a mejor precio.

total general de miel a granel 1984/1994 en tn	participación porcentual	nomina de países
169402	36,10	ALEMANIA
114069	24,31	ESTADOS UNIDOS
53646	11,43	ITALIA
42193	8,99	JAPÓN
33777	7,20	ESPAÑA
15507	3,30	REINO UNIDO
11005	2,35	PAÍSES BAJOS
8612	1,84	OTROS
4736	1,01	IRLANDA
4567	0,97	FRANCIA
4336	0,92	BRASIL
2639	0,56	BÉLGICA/LUXEMBURGO
2452	0,52	DINAMARCA
2307	0,49	SUECIA
469249	100	xxx

Si analizamos las colocaciones realizadas para el periodo 1992/1994, se observa que aparecen nuevos países en el ranking de principales compradores, dentro de estos tenemos: España y Reino Unido, quedando Japón relegado a un sexto puesto.

total general de miel a granel 1992/1994 en tn	participación porcentual	nomina de países
66297	0,39	ALEMANIA
47809	0,28	ESTADOS UNIDOS
16479	0,10	ESPAÑA
15640	0,09	ITALIA
7441	0,04	REINO UNIDO
5455	0,03	JAPÓN
2804	0,02	OTROS
2125	0,01	PAISES BAJOS
2102	0,01	DINAMARCA
1867	0,01	IRLANDA
1223	0,01	SUECIA
604	0,001	BÉLGICA/LUXEMBURGO
477	0,001	FRANCIA
274	0,001	BRASIL
0		
170597	1	xxx

3) PRECIOS INTERNACIONALES

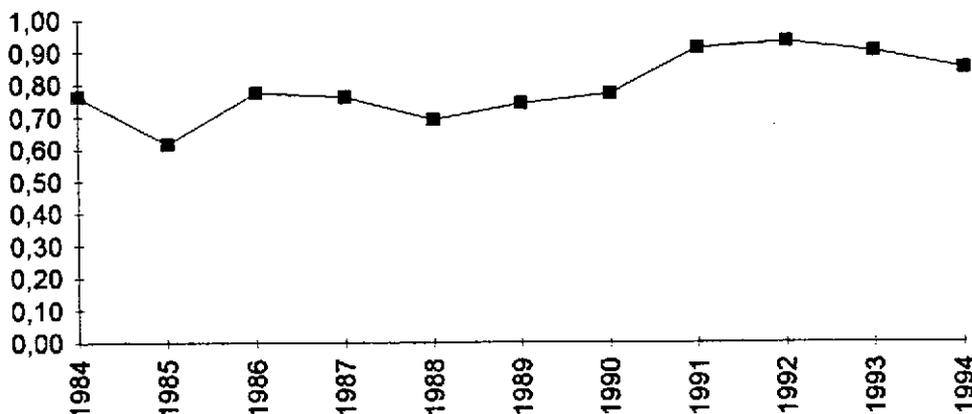
Se debe prestar atención al crecimiento de colocaciones en terceros países (entendiendo por esto otros que no son los principales compradores), visto que en los mismo se hace posible comercializar el producto a precios por encima de la media indicada para cada año como valor por kg. f.o.b.

Para este análisis se debe atender a los siguientes cuadros.

a)- evolución de precios f.ob. , para los periodos 1984/1994

años	1984	1985	1986	1987	1988	1989	1990	1991	1992	1993	1994
precios f.o.b.	0,76	0,62	0,77	0,76	0,69	0,74	0,77	0,91	0,93	0,90	0,85

valores medios f.o.b por kg para los periodos 1984/1994



b)- Exposición de algunos países en los que se obtienen precios diferenciales sobre la media indicada para los valores f.o.b por kg.

El análisis se indica para los periodos 1992/1994, de los que se obtuvo información vía index a marzo de 1995.

PAISES	período 1992					período 1993				
	compra en tn	valor fob	\$ fob por kg.	media de \$	diferencia porcentual	compra en tn	valor fob	\$ fob por kg.	media de \$	diferencia porcentual
MARRUECOS	14,68	15,18	1,03	0,93	11,07	6	9,75	1,63	0,90	80,89
BRASIL	40	40,60	1,02	0,93	9,06	144	135,9	0,94	0,90	5,19
CANADA	118,967	112,42	0,94	0,93	1,54	394,506	355,804	0,90	0,90	0,39
ECUADOR	20,15	18,54	0,92	0,93	-1,15	38,89	41,612	1,07	0,90	19,11
VENEZUELA	11,88	11,52	0,97	0,93	4,23	0	0	0	0,90	
PARAGUAY	0	0,00	0	0,93		7,11	25,429	3,58	0,90	298,12
LÍBANO	2,25	2,21	0,98	0,93	5,30	0	0	0,00	0,90	
JAPÓN	1440,92	1408,08	0,98	0,93	5,00	2347,83	2323,19	0,99	0,90	10,15
	1					3	2			
		MEDIA	0,98				MEDIA	1,52		

PAISES	período 1994				
	compra en tn	valor fob	\$ fob por kg.	media de \$	diferencia porcentual
MARRUECOS	9,6	15,04	1,57	0,85	84,72
BRASIL	90,5	85,743	0,95	0,85	11,71
CANADA	190,3	167,475	0,88	0,85	3,77
ECUADOR	40,036	37,176	0,93	0,85	9,49
VENEZUELA	9,6	9,6	1,00	0,85	17,91
PARAGUAY	31,396	108,451	3,45	0,85	305
LÍBANO	10	14	1,40	0,85	65,07
JAPÓN	1666,27	1536,53	0,92	0,85	8,73
	3	6			
		MEDIA	1,39		

Estas colocaciones permitieron obtener márgenes diferenciales sobre las medias anuales a nivel de :

años	1992	1993	1994
precios medios fob	0,93	0,90	0,85
precios mayores fob	0,98	1,52	1,39
rendimientos	5,38 %	68,88%	63,52 %

Dentro de los países con los que argentina logra mejores precios en sus exportaciones encontramos a los sudamericanos y los de medio oriente, pasando a cobrar importancia en estos últimos años el mercado asiático.

Dentro de los sudamericanos Paraguay debe ser adecuadamente estudiado, dado que los valores negociados con ese país alcanzan precios de muy alto rendimiento a niveles de 298% en 1993 y 305 % en 1994 sobre el valor medio f.o.b.

Es claro que la determinación del precio en el comercio exterior es una conjunción de varios factores, entre los que se pueden citar:

- condiciones de producción y demanda de los países exportadores e importadores
- la calidad y tipo de miel ofrecida
- la existencia y valoración de productos sustitutos
- la situación política y económica de los países negociadores
- la época de colocación del producto

c) análisis de estacionalidad en el precio internacional

Los precios diferenciales según época de colocación pueden analizarse a partir del siguiente cuadro conformado sobre estadísticas del index.

EVOLUCIÓN DE MIEL FRACCIONADA Y A GRANEL EN EXPORTACIONES FRACCIONADAS Y A GRANEL
PERIODOS 1992/1994 POR TRIMESTRES

1992 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel fraccionada	193486	146329	364940	253777	181212	145101	411237	230688
	toneladas	146,33	toneladas	253,78	toneladas	145,10	toneladas	230,69
	fob por kg.	1,32	fob por kg.	1,44	fob por kg.	1,25	fob por kg.	1,78

1992 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel a granel	15943256	17419924	16171374	17496218	11050388	11854882	7453310	7618265
	toneladas	17419,92	toneladas	17496,22	toneladas	11854,88	toneladas	7618,27
	fob por kg.	0,92	fob por kg.	0,92	fob por kg.	0,93	fob por kg.	0,98

1993 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel fraccionada	261503	151125	536504	354315	465712	274960	417064	257904
	toneladas	151,13	toneladas	354,32	toneladas	274,96	toneladas	257,90
	fob por kg.	1,73	fob por kg.	1,51	fob por kg.	1,69	fob por kg.	1,62

1993 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel a granel	16846317	17879727	12471092	14240348	10165039	11411669	8994194	10429649
	toneladas	17879,73	toneladas	14240,35	toneladas	11411,67	toneladas	10429,85
	fob por kg.	0,94	fob por kg.	0,88	fob por kg.	0,89	fob por kg.	0,86

1994 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel fraccionada	264613	163258	401248	216874	449170	260508	776265	482504
	toneladas	163,26	toneladas	216,87	toneladas	260,51	toneladas	482,50
	fob por kg.	1,62	fob por kg.	1,85	fob por kg.	1,72	fob por kg.	1,61

1994 TRIMESTRES 1 AL 4	PRIMER TRIMESTRE		SEGUNDO TRIMESTRE		TERCER TRIMESTRE		CUARTO TRIMESTRE	
	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.	fob.dolares	peso neto kg.
	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre	total trimestre
miel a granel	17121664	21000189	13460201	16279047	12791877	14664491	9419242	10303577
	toneladas	21000,19	toneladas	16279,05	toneladas	14664,49	toneladas	10303,58
	fob por kg.	0,82	fob por kg.	0,83	fob por kg.	0,87	fob por kg.	0,91

En términos de precio aunque algo errático puede indicarse como meses de mejores valores al primer y segundo trimestre para colocaciones fraccionadas y el tercer y cuarto para colocaciones a granel.

Debe tenerse presente que el análisis se sitúa en una tendencia a la baja en los precios FOB a lo largo de los últimos años, debe sin embargo hacerse una salvedad sobre la cosecha 1994/1995 en al que a nivel de mercado exterior se están alcanzando colocaciones a marzo de 1995 en países grandes compradores como Alemania a 1,15 \$/ 1,20 \$.

Esto según consulta a exportadores , personal de S.A.D.A y PROMEX se deben fundamentalmente a que la miel a granel tiene su gran centro de cotización en Alemania y en los últimos meses se acentuó la devaluación del dólar respecto del marco alemán, por lo tanto lo que normalmente era una cotización de 920 dólares por tonelada se escapo a 1.100/1.200 dólares por devaluación.

Pese a la tendencia a la baja de los precios internacionales manifestada fundamentalmente en el gráfico de valores medios FOB para los periodos 1984/1994 , un elemento que indica a las claras que existen distintos rendimientos a lo largo del año para las colocaciones a granel, es la cotización en la bolsa de cereales de BS. AS para los meses de febrero a diciembre de 1994 y que es la cotización base que toman los acopiadores del país para la compra de miel a granel a los productores.

Desde ya la variación de este precio depende de la habilidad de las partes para negociar , siendo lo normal y habitual el establecer precios diferentes por tonelaje en donde a partir de 5.000 kg. se paga un valor y en cantidades inferiores otro.

Valores normales de negociación en cantidades superiores a 5.000 kg. son de un 5 a un 6 % sobre el valor base de negociación.

MESES	PRECIO POR KG.
enero	0,58
febrero	0,62
marzo	0,66
abril	0,68
mayo	0,73
junio	0,76
julio	0,77
agosto	0,79
septiembre	0,81
octubre	0,80
noviembre	0,79
diciembre	0,79

Esta tabla indica el incremento paulatino que sufre el precio del producto, alcanzando diferencias de un 30 % mas respecto de la época habitual de colocaciones por parte del productor y que se finaliza normalmente a marzo de cada año.

Relevamiento realizado a acopiadores y productores indican coincidencia con estos valores tomando como usual que los mejores precios se alcanzan entre julio y septiembre de cada año.

Resta indicar que es normal que el productor requiera del dinero ni bien termina la cosecha y por lo tanto lo que no fracciona lo coloca inmediatamente a pago en efectivo y con entrega de tambor en la venta sin retorno practica que se denomina "venta a tambor muerte".

La modalidad de comercialización normal en la mayoría de las regiones apícolas del país es la de venta a granel en tambores de 300 kg. a 330 kg. y suyo costo en la mayoría de las ocasiones para el productor individual es de 30\$, siendo los precios obtenidos en compras mayoritarias (gran cantidad en un solo productor o asociación de productores) de 235\$.

Suele ocurrir que el productor canjea insumos que le entrega al acopiador contra futura cosecha , en cuyo caso el acopiador toma el valor de 0,75 \$ POR KG. que es el valor histórico medio que se paga por KG. de miel a granel .

Este valor histórico es el que se verifica para los periodos 1992/1994 acorde a datos de bolsa de Cereales y S.A.G.I.P , según siguientes bases.

-promedio de precios mercado de cereales a 1992	0,78 \$ por kg.
-promedio de precios mercado de cereales a 1993	0,73 \$ por kg.
-promedio de precios mercado de cereales a 1994	0,74 \$ por.kg.
media de precios periodo 1992 a 1994	0,75 \$ por kg.

Analizando la colocación de cantidades, las mismas muestran tendencias diferentes a lo largo del año ya que mientras la colocación fraccionada aumenta sus colocaciones a lo largo de año, la colocación a granel decrece.

El motivo de esto ultimo se debe al manejo de excedentes, ya que resulta difícil soportar existencias durante meses para alcanzar un mejor precio a granel. Las pocas cantidades disponibles generalmente se reparten en stock generalmente soportados por el productor y el acopiador en ese orden.

Por el contrario las cantidades fraccionadas de hecho se preparan para ser colocadas en épocas de demanda creciente y que son la de contraestacion de invierno en Europa ante faltante de productos en distribuidores de dichos países.

Por otra parte podría suponerse también que mucho del excedente fraccionado del mercado interno (ante la disminución que el mismo presenta año a año) y que se manifiesta en los últimos dos trimestres del año, busca a colocarse en otros países.

Debe indicarse también que el principal comprador de miel fraccionada de nuestro país es Brasil con el cual sin duda los vínculos se deben fortalecer ante el marco del Mercosur.

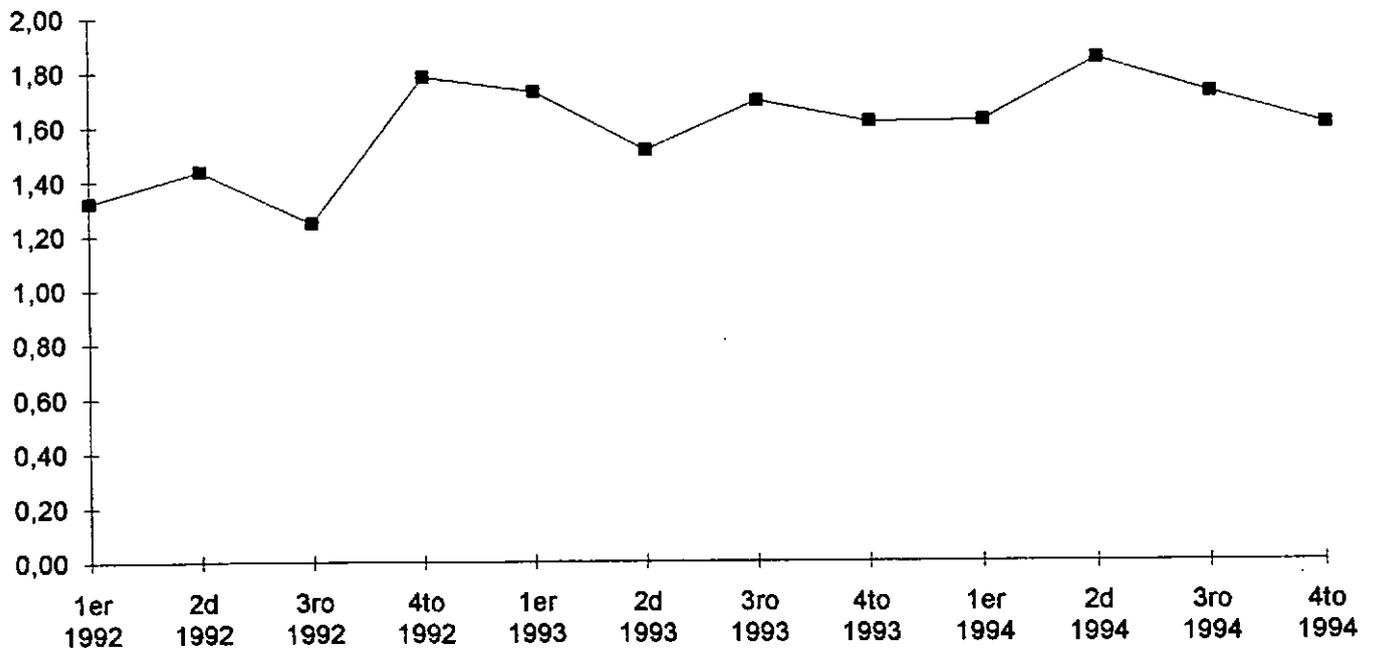
Debe tenerse muy presente que ante la comercialización de un producto considerado genérico , toda vez que se intente maximizar el valor para el productor vía comercio exterior deberá atenderse a la ubicación de nichos comerciales tanto a nivel granel como fraccionado y estos desde ya se ven influenciados por sistemas de negociación internacional como por ejemplo gatt , aladi , pacto andino, nafta y el mismo Mercosur.

Por otra parte debe atenderse a la guía permanente que se genera por parte de instituciones nacionales a efecto de como ubicar el producto y donde , tales como Exportar , PROMEX, Cancillerías del país en el exterior , Cámaras binacionales , index , etc.

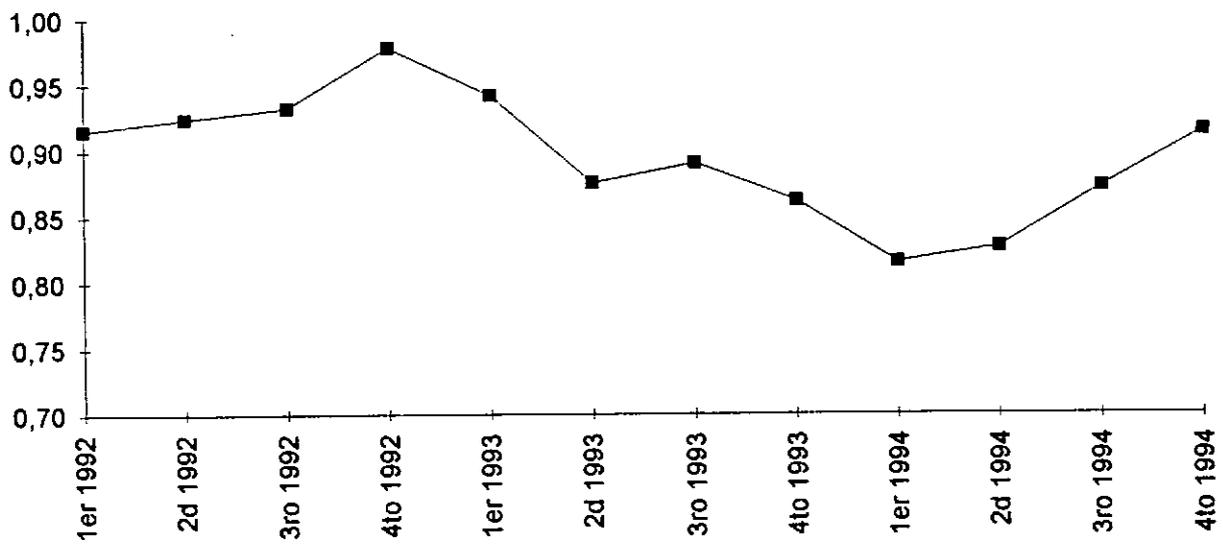
CANTIDADES Y PRECIOS POR TRIMESTRE (SÍNTESIS NUMÉRICA Y GRÁFICA)

FRACCIONADO	CANTID.	PRECIO	PRECIO
PERIODOS	EN TN	EN KG.	EN TN
1er trimestre 1992	146,33	1,32	1322,27
2 do trimestre 1992	253,78	1,44	1438,03
3 er trimestre 1992	145,10	1,25	1248,87
4 to trimestre 1992	230,69	1,78	1782,65
1er trimestre 1993	151,13	1,73	1730,38
2 do trimestre 1993	354,32	1,51	1514,20
3 er trimestre 1993	274,96	1,69	1693,74
4 to trimestre 1993	257,90	1,62	1617,13
1er trimestre 1994	163,26	1,62	1620,83
2 do trimestre 1994	216,87	1,85	1850,14
3 er trimestre 1994	260,51	1,72	1724,21
4 to trimestre 1994	482,50	1,61	1608,83
GRANEL	CANTID.	PRECIO	PRECIO
PERIODOS	EN TN	EN KG.	EN TN
1er trimestre 1992	17419,92	0,92	920
2 do trimestre 1992	17496,22	0,92	920
3 er trimestre 1992	11854,88	0,93	930
4 to trimestre 1992	7618,27	0,98	960
1er trimestre 1993	17879,73	0,94	940
2 do trimestre 1993	14240,35	0,88	880
3 er trimestre 1993	11411,67	0,89	890
4 to trimestre 1993	10429,85	0,86	860
1er trimestre 1994	21000,19	0,82	820
2 do trimestre 1994	16279,05	0,83	830
3 er trimestre 1994	14664,49	0,87	870
4 to trimestre 1994	10303,58	0,91	910

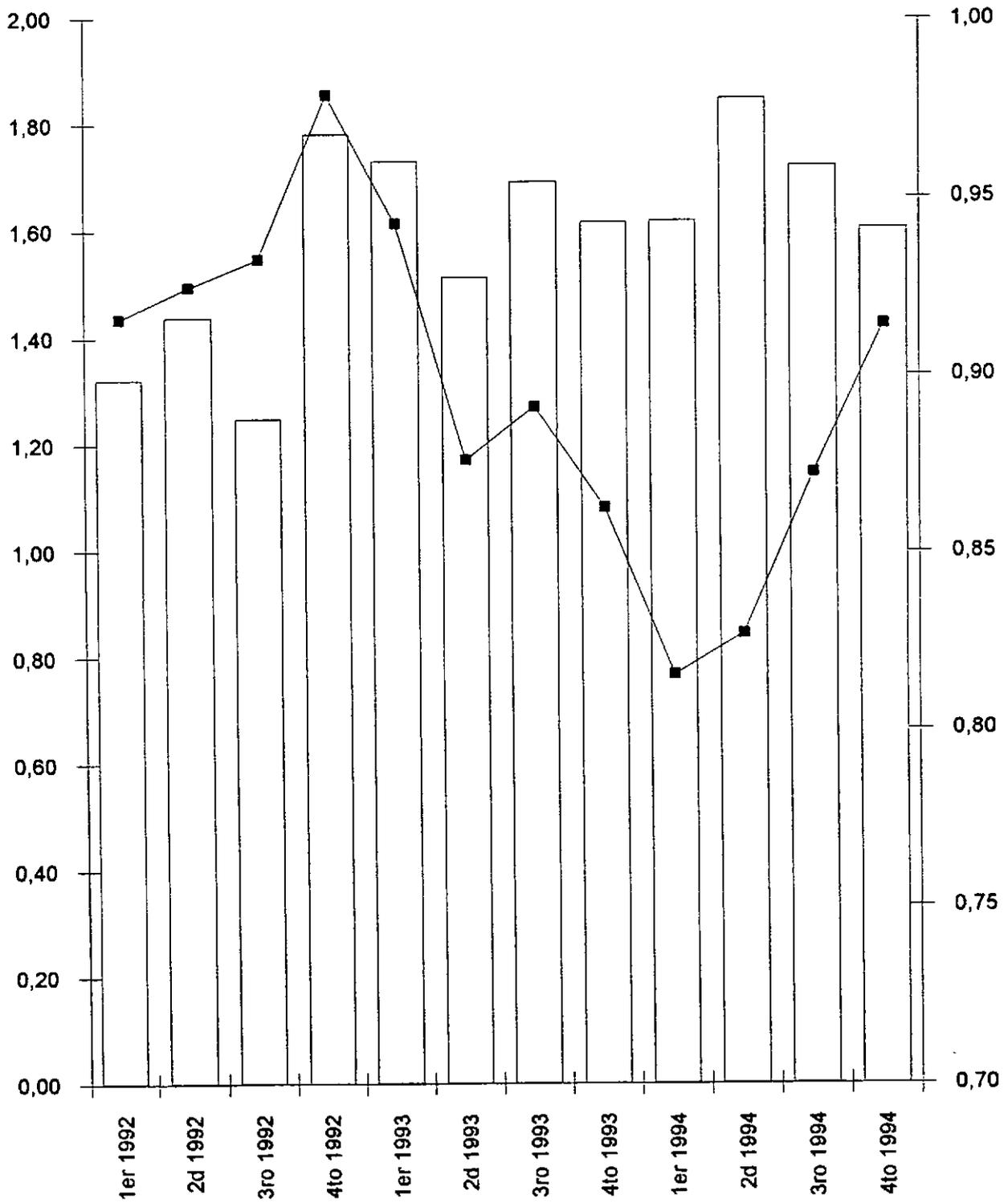
precios por trimestre en fraccionado para periodo 1992/1994



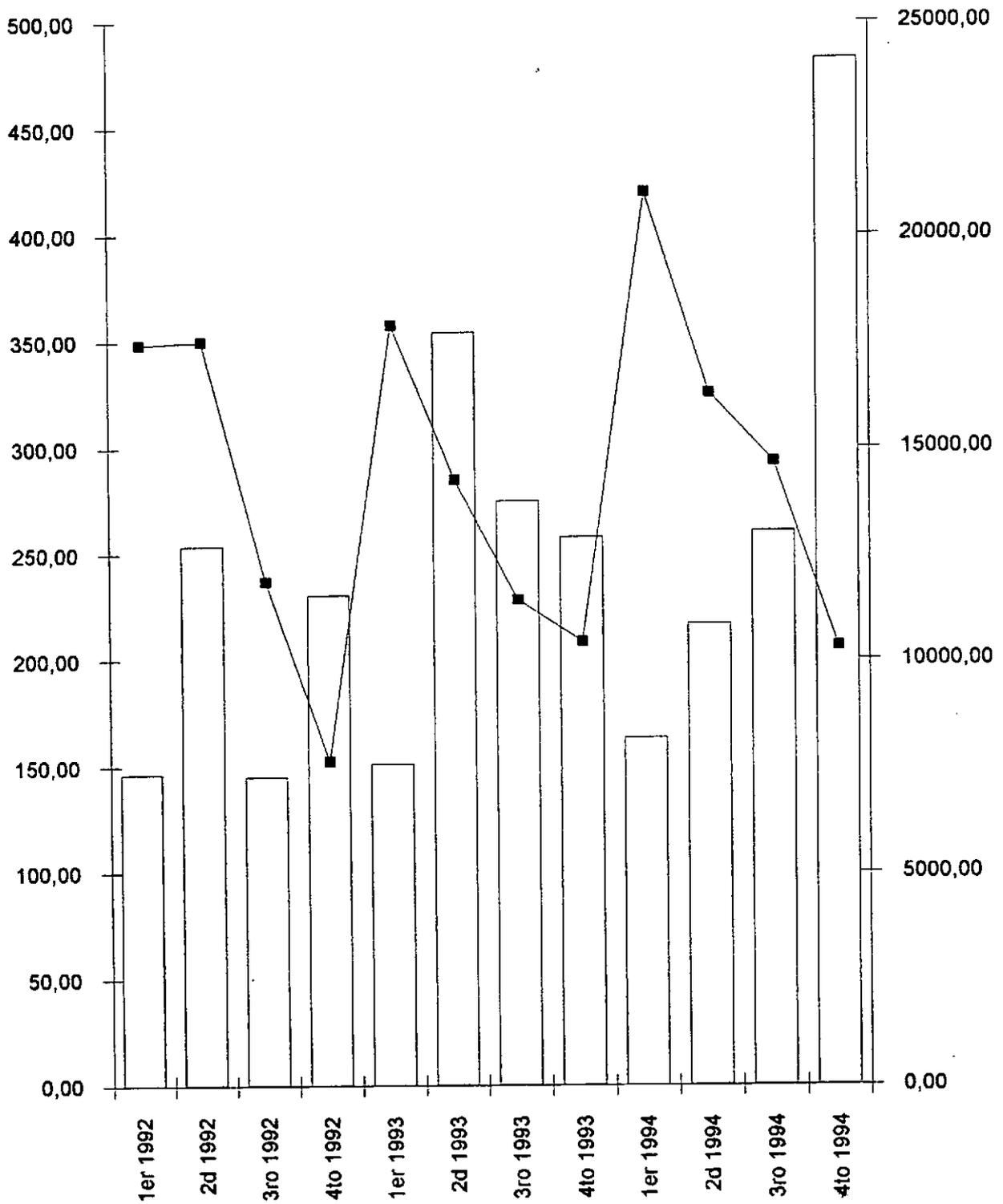
**precios por trimestre en colocaciones a granel para periodo
1992/1994**



precios por trimestre fraccionado y granel , periodos
1992/1994



cantidades por trimestre a nivel fraccionado y granel para el periodo 1992/1994



d)- relación de precios entre mercado interno / acopiador / exportador

RELACIÓN ENTRE PRECIOS FOB PERIODO 1992/1994 Y LOS PRECIOS DE PIZARRA SEGÚN BOLSA CERALES.

AÑOS	FOB POR kg.	PRECIO \$ INTERNOS	RELACIÓN PORCENTUAL
1992	0,94	0,78	19,3163 1
1993	0,90	0,73	23,0622 6
1994	0,85	0,74	14,6103 8

RELACIÓN ENTRE PRECIOS FOB PROMEDIOS MÁXIMOS PARA 1992/1994 Y PRECIOS PIZARRA INTERNOS

AÑOS	FOB POR kg.	PRECIO \$ INTERNOS	RELACIÓN PORCENTUAL
1992	0,98	0,78	25,2920 4
1993	1,52	0,73	107,942 7
1994	1,39	0,74	87,4857 8

precios según cotización de pizarra

En precios medios a lo largo del año, la relación porcentual promedio en los últimos tres años entre precios FOB y precios internos da lugar a una media de 19,03 % para el periodo o 1992 /1994.

Esta relación es en favor del exportador que es el punto final de una cadena entre productor/acopiador/exportador.

El análisis de precios máximos y precios internos muestra para el mismo periodo, una relación porcentual media de 73,573 % en favor de la exportación.

Es bueno también analizar la relación que existe entre los precios internos al primer trimestre de 1994 y los precios FOB a igual periodo, el mismo se plantea solo en términos del año 1994 ya que solo para este se cuentan con detalle de precios internos por mes.

- Valor F.O.B para primer trimestre de 1994	\$ 0,82
- Valor medio precios internos primer trimestre de 1994	\$ 0,62
- Rendimiento en favor de la exportación	% 32,25

Con estos valores la investigación se oriento a verificar la realidad de estas cifras con exportadores, atendiendo a que es posible generar un propio acopio por parte de los productores y de esta manera evitar un intermediario como es el acopiador.

A este fin se mantuvo una entrevista con el señor Alejandro Ponts, gerente del área frutas de A.C.A (Asociación de Cooperativas Argentinas) con sede en Avenida Eduardo Madero 942, 6TO Piso , Capital Federal.

Esta dirección se obtuvo de un listado de exportadores Argentinos ofrecida por la fundación EXPORTAR , de la que se adjunta transcripción en anexo adjunto.

De la citada entrevista surgen las siguientes apreciaciones :

-Canaliza producción alternativa y tradicional de 250 cooperativas socias y de terceros interesados en colocar productos en el exterior.

-Si bien su rubro fuerte es el de oleaginosa y granos, esta siempre dispuesto a canalizar propuestas de comercialización de cualquier producto que implique volúmenes razonables y tenga un precio cierto en plaza internacional .

Cuentan a tal fin oficinas en Hamburgo / Alemania.

-Esta trabajando en el mercado de la miel desde hace tres años al solo efecto de mejorar la rentabilidad del productor ya que siempre trata de ofrecer precios diferenciales al del acopiador o de otros exportadores según el nivel de oferta realizado por el productor.

-Compra a productores inscriptos en el IVA o no, en caso de encontrarse con personas marginales al sistema su compra se legaliza anotando en el recibo el D.N.I del comprador y el monto a liquidar.

Desde ya queda claro que el productor esta pasible de sanciones, pero hasta ahora ningún productor en situación marginal al sistema impositivo, se encontró con sanciones o inconvenientes por parte de la D.G.I.

-En la compra de miel a cooperativas que trabajan como acopiadores , ante un precio en plaza a fines de marzo en acopio de 0,95 \$ EL KG. , la cooperativa ofrecía 1 \$ y sobre este valor de compra la Asociación de Coop. Argentinas ofrecía al acopiador cooperativa un 2 % de comisión mas el flete de la mercadería a Bs. As.

El importe correspondiente a cada productor se liquida en forma directa a máximo 10 días del envío.

-En la compra de volúmenes importantes (1 contenedor de exportación = a 60 tambores de 300 kg.) , el trato puede ser directo entre productor y asociación , correspondiendo en este caso la siguiente relación de valores.:

*precio interno de acoplo	0,95 \$ por kg. ,
* precio de compra por parte de la asociación	1,10 \$ por kg.
* rendimiento para el productor :	15,78 % mas que vendiendo a acopiador

-Ante el ofrecimiento concreto de cantidades que oscilan entre 200 y 300 tn , el señor Ponts , manifestó dos opciones:

a)- ofrecer una relación entre 0,95 a 1,15 \$ por kg. a granel , con un rendimiento bruto para el productor del 21,05 %

b)- tomar el precio de intención por parte de los productores en caso de que este supere el monto de 1,15 por kg. , ofrecerlo durante dos semanas en el mercado demandante y al cabo de este tiempo tomar el precio o rechazarlo.

-Toda la colocación por parte de los productores se realiza a tambor muerto en deposito de la firma en partido de Lanus , con peso y calidad en deposito, esto implica que ellos requieren el listado de todos los productores , la cantidad de tambores de cada uno el peso y la calidad imputable a cada tambor.

Verifican la idoneidad de todos estos valores y liquidan a cada productor su monto correspondiente.

-Por miel en colores hasta 50 mm , reconocen el valor fijado en plaza , por mieles mas oscuras se debe pensar una rebaja de 1 a 3 centavos en el extremo de 85 mm.

-Se reconocen precios diferenciales por mieles inferiores a 16 mm.

-Manifestó profundo interés en mantener dialogo con los responsables del proyecto a fines de mantener dialogo hasta la próxima cosecha y servir como puente de comercio a un sinnúmero de productos en los que exista volumen suficiente para comercializar con el exterior.

Este dato de cantidades y precios fue reconfirmado también por despachantes de aduana entrevistados en Córdoba y con otro exportador " IMPEX S.R.L. " con dirección en Viamonte 768 de la ciudad de Córdoba, firma que a su vez distribuye en fraccionado la marca ABADIA DEL SOL.

e) Conclusión de precios internacionales

El tema precio en el mercado internacional queda cerrado con las siguientes conclusiones de interés :

-El precio promedio F.O.B por KG. a nivel anual esta en niveles a la baja en su promedio histórico hasta 1994 , alcanzando en 1994 un valor de 0,84 por KG.

-Existe en la actualidad una escapada de precios a nivel internacional que se sustenta en gran medida en la relación marco Alemán/Dolar.

-Existe estacionalidad en el precio a nivel exterior y con directa repercusión en el mercado interno, por tal motivo si el productor local mantuviera en acopio su producción hasta julio/septiembre después de cosecha, alcanzaría rindes de hasta un 30 % sobre el precio a marzo de c/año.

-Si el productor saltara en el mercado interno al acopiador, con volúmenes equivalentes a un contenedor, alcanzaría rindes brutos de 15,78 % mínimo.

-Volúmenes cercanos a 200 a 300 TN , el productor alcanzaría como mínimo un 21,05 % de rinde bruto.

4) -CALIDADES DE MIEL EN EL MERCADO EXTERIOR

En general las mieles se diferencian por características de pureza, frescura y calidad artesanal de su producción y por otro lado por la flora que produjo el polen elaborado, e indirectamente por la región de origen.

Todos estos elementos conjuntamente tienden a posicionar a las diferentes mieles en un rango de precios sumamente amplios, y por consiguientes necesario catalogar a la competencia para determinar mejor cual debería ser el nicho de mercado ideal para comercializar las mieles Argentinas.

- PARTICULARIDADES DEL COMERCIO DE LA MIEL EN LOS PAÍSES DESARROLLADOS:

A-La miel Argentina al componer una fracción que normalmente sirve de base (40%) a la miel Melange, es utilizada como insumo para obtener un producto que compite en la fracción de la oferta de menor valor. El precio que en la actualidad pagan los

exportadores tradicionales corresponde a esta forma de comercialización, por la cual, para aspirar a competir en otra faja de la oferta e debe promocionar la venta de miel con condiciones que permitan diferenciarla de esta categoría .

B-La sola posibilidad de identificar a una miel con un origen, aunque solo se presente un país que resulte confiable a la opinión de los consumidores, permite comercializar la miel con un sobreprecio de aproximadamente 1 U\$S por Kg. En nuestro caso, la identificación de nuestra miel con un origen que en el mundo se identifica con una ecología pura e incontaminada permitiría la obtención de esa ventaja mínima .

C-Cuando se puede comercializar mieles unifloras, como el caso de la miel de acacia, de eucaliptos o de naranjo, el sobre precio es sumamente importante.

Ello implica que los productores que tienen la posibilidad de producir este tipos de mieles debería incorporar la tecnología necesaria como para individualizarla.

D-La región de producción tiene relevancia, la cual se trasmite en un importante sobreprecio (miel de montaña, miel de Burgogne). En realidad lo que se promueve es el consumo de miel elaborada en regiones libres de contaminantes, como es el caso de los valles Alpinos , que están libre de plomos. Traducido a la realidad de nuestro país , una adecuada publicidad debería apelar a la generación de una imagen de pureza , que de por si es la condición natural de nuestro territorio.

E-Existen mieles ^{POLIFLORA O MULTIFLORA} pulifloras pero de características propias, como es la miel de praderas, elaborada con néctar de alfalfa, tréboles, melilotus, etc. Esta miel, de gran producción en la región central de nuestro país, debería comercializarse individualizado. Lo mismo podría realizarse con la miel blanca producida por cardos y abrepunos en la región pampeana sur, y por supuesto que las mieles regionales de forestales, como es la miel de algarrobo que se produce en el norte de Córdoba y Santiago del Estero, tendrían una excelente cabida en esta franja del mercado.

F-La generación de una imagen diferente que apela a los preconceptos del consumidor, puede tener un sensible impacto sobre el precio. Tal es el caso de una miel común, pero que al ser

presentada en frascos de boca ancha, y con un trozo de panal sumergido en el sugiere la mayor naturalidad del producto ofrecido, y así acceden a un precio sensiblemente mayor.

G-Como conclusión de estos datos, surge la posibilidad de obtener precios sensiblemente mejores, en la medida que se evite la venta de miel para su uso como constituyente de la miel Melange. En este caso se podría suponer una inserción de la miel en la franja del mercado que se comercializa entre 10 y 15 U\$S el Kg., siempre que se tenga presente que es necesario realizar la promoción comercial que permita el adecuado posicionamiento del producto en góndola. Atendiendo a las dificultades naturales que implica para un productor local acceder al conocimiento de plaza para promocionar y vender fraccionado en góndolas del exterior se recomienda la utilización de formas de cooperación empresaria internacional tales como los Joint Ventures, aspectos sobre el cual se anexa información que fundamentalmente da lugar a analizar las distintas posibilidades de asociación a nivel internacional, regional o nacional.

Dentro de las características de las mieles Argentinas se puede decir que poseen un rango promedio de entre 0 a 50 mm de PFUND en cuanto a color, aspecto que se encuentra comprendido dentro de los límites exigidos en el comercio internacional. Respecto de la humedad el contenido porcentual de agua de las mieles Argentinas se estima en un promedio de entre 16 y 17% . Estos valores se encuentran por debajo del 18 % exigido por el código alimentario nacional y del 22% de las normas Europeas de calidad (FAO y OMS) .

Respecto de el Hidroximetilfurfural (HMF), sustancia que permite la frescura de las mieles y si han sido sometidas a procesos de industrialización con calor excesivo, lo que provoca la pérdida de sustancias nutritivas y afecta la calidad de la miel, en nuestro país el nivel promedio es de 9,7 mg /Kg., esto es importante de destacar dado que se encuentran muy por debajo de los 40 mg./Kg. tolerado por las referidas normas europeas. De esta manera pueden ser sometidas a procesos de homogeneización o industrialización con calor sin que el nivel de H.M.F. suba a niveles perjudiciales para la calidad de la miel .

Existen otras características para determinar calidades de mieles, como contenido de sacarosa, azúcares reductores, acidez libre y sólidos solubles e insolubles, pero las características de mayor importancia y difusión en el comercio internacional son las ya mencionadas : color, porcentaje de humedad, y valores de H.M.F.

5) -ANÁLISIS BÁSICOS EN LA BÚSQUEDA DE MERCADOS

Se toma como ejemplo el análisis de Brasil, ya que ofrece como un mercado atractivo dentro de la comercialización de miel a nivel fraccionado.

El análisis siguiente presenta las pautas básicas de indagación de un mercado a nivel internacional, dejándose claro que el mismo sirve como parámetro y que a toda información actualizada sobre estos ítems, deberá ser actualizada en conserjerías económicas o en la fundación Exportar .

a) - tarifas arancelarias en países de destino

A tal efecto debe solicitarse a los organismos antes citados los datos relativos a : Arancel general, Arancel preferencial y gravámenes .

De esto surge que :

- ARANCEL GRAL : _____
- ARANCEL PREFERENCIAL : 0 %
- GRAVÁMENES : _____

b) - datos sobre los principales proveedores de miel

- Principales proveedores de miel natural a Brasil

PAÍSES	TN AL AÑO 1992	%
Argentina	1413	55,5
Uruguay	1127	44,24
EE.UU.	3	0,11
Chile	1,6	0,06
Francia	1,5	0,05
Italia	1	0,04
TOTAL	2547,10	100 %

El que tenga arancel de importación igual al 0 % y que no existan derechos de importación mas la representatividad de nuestras mieles en el citado país lo hacen muy permeable a nuestras colocaciones.

De hecho deberá buscarse a puntualizar mayor información sobre los tipos de miel provenientes de otros países que se comercializa

En la Argentina la miel no paga derechos de exportación bajo ninguna forma de comercialización. Pero si posee reintegro significando esto que el productor recibe un porcentaje de su precio de exportación, significándole una ganancia adicional.

Los datos referidos a reintegros deben ser indagados a su momento, ya que en actual panorama de ahorro impuesto por el estado muchos reintegros serán anulados o disminuidos.

e)- normas técnicas internacionales que incluyan el producto

En el mercado de la miel y el mercado brasileño en particular las normas técnicas a analizar son las del Mercosur y dentro de este marco, contemplar los siguientes aspectos:

-Reglamento técnico Mercosur para rotulado nutricional de alimentos envasados, del anexo de la resolución No 36/93 del grupo mercado común (G.M.C)

-Reglamento técnico Mercosur de identidad y calidad de la miel, aprobada por el G.M.C , Resolución 48/93 en base a la decisión del C.M.C y las recomendaciones realizadas por el SGT Nro 3.

-Criterios generales y equipamientos alimentarios en contacto con los alimentos, aprobado por el GMC en el anexo Nro 1 de su Resolución Nro 3/92 y en base a lo establecido en la recomendación Nro 4 /92 del SGT 3.

f)- requisitos para exportación a Brasil

Los productos que se destinen al mercado brasileño deberán poseer informaciones claras, precisas y en lengua portuguesa, relacionadas con su calidad, cantidad, composición, precio, garantía, plazos de validez y origen. También debe especificar si presentan riesgo para la salud humana.

Los productos pueden llevar autoadhesivos que cumplan dichos requisitos. Debiendo incluir la leyenda "impreso en Argentina" a fin de que sea gravado con el impuesto a los productos industrializados. Los datos que se deben consignar son los siguientes:

- Nombre del producto.
- Nombre del productor
- Composición (del producto)
- Fecha de elaboración
- Tiempo de validez, para productos perecederos
- Condiciones de conservación

g)- requisitos para ser exportador

Para que el productor sea exportador de su producción debe cumplir con los siguientes tramites en la Administración Nacional de Aduanas (A.N.A.) y en el SENASA :

g.1) Requisitos A.N.A.:

El interesado deberá inscribirse en el Registro de Exportadores, debiendo completar el Formulario 1228, dicho formulario puede adquirirse en los lugares habilitados por la ANA, debiendo completar con los siguientes datos:

- Numero de CUIT
- Aduana ante la cual gestiona la inscripción
- Domicilio real
- Domicilio especial
- Apellido y nombre o razón social
- Los administradores, directores, presidentes, socios ilimitadamente responsables o gerentes :
 - * Apellidos y nombres completos
 - * Documento Nacional de Identidad
 - * Cargo

-De las personas autorizadas a suscribir la documentación de importación/exportación :

- * Apellidos y nombres completos
- * Documento Nacional de Identidad
- * Firma

Ante la ANA, actúa como representante del exportador, el despachante de aduana, que es la única persona reconocida por la ANA para gestionar todo trámite relacionado con la exportación.

Entre los trámites que el despachante tiene a su cargo se encuentran:

- * Trámite de permiso de embarque
- * Trámites bancarios, cartas de créditos
- * Trámites de reintegros
- * Certificados de calidad sanitarios.

g.2) Requisitos del SENASA :

Las personas o empresas que deseen realizar un emprendimiento de exportación deberán inscribirse en el Registro de Exportadores de miel.

La inscripción se debe realizar en paseo Colon 922 2o piso en el Departamento de Granja de la Gerencia de fiscalización ganadera, los datos necesarios son :

- Nombre y apellido o razón social
- Fotocopias de los estatutos o contrato social
- Domicilio legal
- depósito de la mercadería
- Facsímil de las firmas de las personas autorizadas por contrato social o poder, para firmar declaraciones juradas en nombre de la empresa y copia del poder o acta que le otorgue tal facultad.

-Constancia del número de inscripción en el registro de exportadores de la ANA

Este departamento es el encargado de otorgar los certificados sanitarios, los de calidad y si son aptos para el consumo humano.

g.3) Requisitos Impositivos:

Las consideraciones impositivas que se detallan son las que tienen vigencia en la actualidad :

Las exportaciones s encuentran exentas de tributar impuestos tales como: Ingresos Brutos e IVA. Si deben tributar impuesto sobre los Activos, Impuesto a las ganancias, impuestos a los sellos y fondo para la educación y promoción Cooperativa. Este ultimo lo es valido para las cooperativas y reemplaza al impuesto a los activos.

6) -NOMINA DE IMPORTADORES DE MIEL / EXPORTADORES Y MATERIAL DE CONSULTA SOBRE JOINT VENTURE

Para terminar el análisis sobre el comercio internacional se expone como primer anexo datos sobre organismos que facilitan la concreción de Asociaciones de cooperación entre empresas a nivel de Joint Venture, atendiendo a que es una de las modalidades asociativas que mas impera a nivel del comercio exterior, con una relativa facilidad de implementacion y con resultados beneficiosos para las partes. Como segundo anexo se expone el listado de importadores correspondientes a 22 países que realizan transacciones con nuestro país en términos del producto tratado, los países correspondientes son : Brasil/ Italia/ España / Holanda / Bélgica / Portugal / Singapur / Canadá / EE.UU. / Alemania / Arabia Saudita / Australia / Austria / Colombia / Corea del Norte / Dinamarca / Francia / Paraguay / Reino Unido / Suecia / Suiza / Japón.

Por ultimo se expone el listado de 11 exportadores de miel y por lo tanto potenciales compradores a acopio producido o generado por los propios productores .

9) FUENTES DE INFORMACION SOBRE
JOINT VENTURE Y OTRAS FORMAS DE
COOPERACION EMPRESARIA INTERNACIONAL
EDICIONES MACCHI

FUENTES DE INFORMACIÓN SOBRE JOINT VENTURES

INTRODUCCIÓN

Indudablemente que la obtención de información en esta materia, es un factor clave para lograr el éxito en un emprendimiento conjunto con una empresa en un país extranjero.

Tenemos diversas categorías de informaciones para la constitución de una joint venture, como aquellas relacionadas con el clima de inversión, que considera entre otros, los aspectos legislativos, normativos o de las políticas existentes en el país donde intentamos concretar la empresa conjunta, o las relacionadas estrictamente con los aspectos de producción o comercialización, o bien aquellas que apuntan a conocer en profundidad el perfil de la empresa con que deseamos asociarnos, tanto en los aspectos cualitativos como cuantitativos.

En relación a las fuentes, las mismas pueden ser de diversos orígenes, aunque habitualmente hay que hacer un trabajo de codificación y clasificación para poder tomar como valederas aquellas que sean inobjetables y objetivas. Por ejemplo, hay empresas que desean invertir en un país en la forma de joint venture y confían más en las informaciones provistas por organismos internacionales que las que proveen las fuentes del país donde desean radicar la inversión.

Asimismo, hay que considerar la mayor amplitud posible de la información, lo cual no equivale a decir que haya que analizar información en exceso.

Seguidamente, detallamos las principales fuentes de información tanto a nivel internacional, como regional o nacional, que pueden ser de utilidad a la hora de analizar las posibilidades de insertarse en los mercados externos a través de las joint ventures, o cuando se quiere captar un socio foráneo para un proyecto local que necesita capital o financiamiento, recursos humanos, tecnológicos, equipamiento o acceso a mercados externos.

1. Organismos internacionales, tales como Naciones Unidas (y dentro de sus sistemas, al ITC, UNCTAD, FAO, ONUDI, GATT, OMPI, Centro de Empresas Transnacionales, Comisiones Económicas-Para Europa, América Latina, África, Asia, etc.-, entre otras.

2. Organismos regionales en América Latina, tales como la OEA y sus dependencias, el BID y sus agencias, el Sistema Económico

Latinoamericano. Sela, la Asociación Latinoamericana de Instituciones Financieras de Desarrollo. ALIDE, y los organismos de integración, tal como ALADI, MERCOSUR, MCCA, CARICOM, y Pacto Andino entre otros.

3.Oficinas Nacionales o Provinciales de estadísticas, organismos o dependencias de comercio exterior, de industria, de tecnología y de inversiones extranjeras.

4.Cámaras de comercio, industria, comercio exterior o cámaras binacionales, las que elaboran informes o reportes sectoriales o catálogos, anuarios, guías de productores, estadísticas, etc.

5.Consultores privados en materias de inversiones, tecnología y comercio exterior.

6.Bases de datos específicas o sobre comercio e inversiones.

7.Newsletters o publicaciones especializadas sobre inversiones, joint ventures, tecnología o comercio exterior.

8.Universidades, las que suelen elaborar estudios o trabajos de investigación vinculados a proyectos o bien a las inversiones, la transferencia de tecnología, la política laboral, industrial, financiera, fiscal y de comercio exterior.

9.Fundaciones o institutos de investigación privados, públicos o mixtos que elaboran estudios económicos o políticos, que interesan a los fines de inversión.

ORGANISMOS INTERNACIONALES DE PROMOCIÓN DE JOINT VENTURES

Desde hace algunos años, varios organismos internacionales prestan servicios en la materia con el objeto de facilitar la generación y concreción de acuerdos de joint venture. En algunos casos, se han creado departamentos o programas específicos de promoción de joint ventures, mientras que en otros, se establecieron instituciones ad-hoc a este efecto.

Por lo general, el común denominador de estos servicios, incluye las siguientes funciones:

-Proporcionan contactos, incluyendo socios potenciales de los países industrializados para constituir joint ventures.

-Proporcionan información sobre proyectos seleccionados a potenciales inversores.

-Evacúan consultas relacionadas con las oportunidades relacionadas con el comercio y las inversiones.

-Informan acerca de los recursos financieros para proyectos industriales en países en desarrollo.

Entre los varios organismos internacionales que cumplen estas funciones, los más importantes son los siguientes:

EL PROGRAMA DE INVERSIÓN COOPERATIVA DE LA ONUDI

Este programa de la Organización de las Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial-ONUDI, conocido como ICP (Investment Cooperative Program) y creado en 1975 tiene como propósito acelerar el flujo de recursos industriales a las naciones en desarrollo en términos equitativos, orientándose a la constitución de joint ventures.

Los servicios del ICP están organizados geográficamente -en forma nacional, subregional o regional- y de acuerdo a diversas ramas industriales, y su focalización es operacional, ya que el ICP promueve proyectos de inversión industrial específicos para plantas nuevas, rehabilitación de empresas existentes, proyectos de diversificación de productos o acceso a mercados, y adquisición de tecnología, management o experiencia especial, entre otros.

El ICP trabaja con una red global de instituciones como agencias de promoción industrial, oficinas de inversión, ministerios y banca de inversión. La red del ICP tiene oficinas en Bruselas, Colombia, New York, París, Tokio, Viena, Varsovia y Zurich. Otras oficinas ligadas se encuentran en San Pablo, Buenos Aires, Nueva Delhi y Seúl. Todas ellas sirven como canales promocionales y de facilitación de posibles proyectos de joint ventures.

Por otra parte, este programa cuenta con cuatro bases de datos, dentro del Sistema de Información de Promoción de Inversiones INPRIS (Investment Promotion Information System). Las mismas cuentan con archivos sobre los proyectos, los inversores, los bancos y las instituciones.

El archivo sobre proyectos informa sobre los proyectos existentes -de nuevos emprendimientos o modernización y/o rehabilitación de empresas o sectores- y las necesidades en materia de inversiones, socios, tipos de aportes, etc.

El archivo sobre inversores incluye información sobre aquellas empresas o particulares que buscan oportunidades de inversión,

clasificándolos por áreas geográficas, tipos de industrias, modos preferidos de participación y líneas de productos.

El ICP utiliza la información de estas dos bases para publicitar ofertas y demandas, y a la vez unir los recursos con las necesidades.

El archivo de bancos registra información sobre las instituciones financieras de desarrollo nacionales, regionales e internacionales, tanto en países desarrollados como en naciones en desarrollo, que ofrecen préstamos o capital para proyectos industriales en países en vías de desarrollo.

Por último, el archivo de instituciones contiene un directorio de ministerios gubernamentales, corporaciones de desarrollo, cámaras de comercio, asociaciones de fabricantes y otras instituciones semejantes en países en desarrollo que están vinculados con la generación de proyectos de inversión.

Otro de los servicios del ICP es en el terreno financiero, ya que invita a los organismos financieros de desarrollo -tanto internacionales, regionales como nacionales- a participar en el financiamiento de los proyectos que el ICP promueve y que han sido analizados previamente. Para esos fines, el ICP prepara resúmenes de proyectos que demuestran cierta viabilidad y rentabilidad y los envía a las instituciones financieras antes mencionadas.

Una relación especial se mantiene entre el ICP y la Corporación Financiera Internacional- CFI, entidad dependiente del Banco Mundial, donde el ICP procura el financiamiento de proyectos a través de dicha organización. El financiamiento puede ser buscado para un sólo proyecto en particular, o bien se trata de obtener una línea crediticia que cubra varios proyectos de ciertos sectores de la actividad económica para un país determinado.

Otros servicios que proporciona el ICP en la promoción de joint ventures, incluyen los siguientes:

-Encuentros de promoción de inversiones con participantes tanto de naciones en desarrollo como desarrolladas, en donde se organizan encuentros privados para discutir posibles propuestas de joint ventures y otro tipos de convenios de cooperación y complementación comercial, tecnológica o industrial.

-Seminarios sobre técnicas para preparar proyectos de inversión, esquemas de cooperación industrial, formación y puesta

en marcha de joint ventures, desarrollo industrial y sobre banca de desarrollo.

-Distribución y promoción de perfiles de proyectos ya sea para nuevas unidades productivas o rehabilitación de unidades existentes, a través de la red global de la ONUDI.

-Asistencia sobre la preparación, contenido y presentación de perfiles de proyectos de inversión.

-Análisis de proyectos para mejorar su diseño y presentación a entidades financieras.

-Asistencia para la negociación de joint venture.

-Estudios de preinversión y sistemas de administración de proyectos de varias clases, ofrecido con otras áreas de la ONUDI.

LA OFICINA DE PROMOCIÓN DE JOINT VENTURES DE EXPORTACIÓN DEL CENTRO DE COMERCIO INTERNACIONAL UNCTAD/GATT

El Centro de Comercio Internacional -ITC., es un organismo que depende de la UNCTAD y GATT, cuyos objetivos son la asistencia y cooperación técnica a países en desarrollo para la promoción del comercio.

El ITC ha establecido una oficina para la promoción de joint ventures de exportación con el apoyo del gobierno suizo y es conocida como la oficina ITC-Zurich, ya que su sede se halla en esa ciudad.

La oficina ha sido concebida dentro del espíritu de fortalecer la cooperación Norte-Sur a nivel de empresas y define sus tareas como una contribución al desarrollo económico de los países en desarrollo mediante la diversificación e incremento de sus exportaciones, la mejora de la calidad de sus productos y el acceso a los mercados externos a través del establecimiento de joint ventures entre empresas de naciones en desarrollo y firmas de países industrializados.

Los servicios, que son gratuitos para las empresas de países en desarrollo, son los siguientes:

-Presentación de propuestas de cooperación de patrocinantes de los países en desarrollo ante empresas europeas -con énfasis en las empresas suizas- que tengan la capacidad para proporcionar la asistencia requerida.

-Establecer los contactos directos entre los patrocinantes de los proyectos de países en desarrollo y las empresas europeas, organizando encuentros entre los potenciales socios de una joint venture.

-Asistencia y consejo a los empresarios de naciones en desarrollo en la presentación de sus proyectos para interesar a socios europeos, incluyendo informaciones de mercado, reglamentaciones etc.

-Búsqueda de financiamiento relacionado con el tipo de proyecto que se presente y cofinanciamiento de un viaje de la empresa proponente a Suiza a fin de presentar su propuesta y de negociar con uno o más socios potenciales.

LA CORPORACIÓN FINANCIERA INTERNACIONAL.

La Corporación Financiera Internacional -CFI, es una institución afiliada al grupo del Banco Mundial. Esta organización ofrece una amplia gama de actividades de asistencia técnica en conjunción con sus operaciones de financiamiento de proyectos. Si bien la asistencia a la formación de joint ventures no es un servicio específico, dicha actividad se encuentra comprendida dentro de las funciones que presta la institución. De hecho, la CFI necesita asesorar convenientemente sobre las joint ventures ya que su forma de financiamiento generalmente la transforma en un socio temporal de empresas conjuntas.

ORGANISMOS REGIONALES DE PROMOCIÓN DE JOINT VENTURES

Siguiendo con los mismos lineamientos que en el caso anterior - en lo que se refiere a la característica de los organismos y los tipos de servicios que prestan- encontramos organismos regionales de promoción de joint ventures, lo que, independientemente de su localización, promueven empresas conjuntas en América Latina.

LA ORGANIZACIÓN DE ESTADOS AMERICANOS

Dentro de la Organización de Estados Americanos, el Departamento de Asuntos Económicos ofrece un servicio a empresas del continente que desee localizar y establecer contacto con posibles asociados en los Estados Unidos. El Servicio de Información para el Comercio Exterior -SICE, dependiente del mencionado departamento, ofrece una base de datos que, además de

proporcionar los contactos respectivos para la localización de potenciales socios, brinda otras informaciones de tipo comercial como precio de mercado canales de distribución, análisis y reportes de mercados, estadísticas reglamentaciones industriales y gubernamentales, aranceles, cuotas, información financiera, y toda otra legislación e información que afecta al comercio internacional de los Estados Unidos.

De manera tal que este servicio, básicamente esta limitado a la búsqueda de potenciales socios estadounidenses para la formación de joint ventures.

Adicionalmente a ello, el Centro Interamericano de Comercialización, dependiente de la OEA, brinda capacitación sobre la constitución y puesta en marcha de joint ventures a cámaras de comercio, asociaciones industriales, instituciones académicas y de promoción del comercio exterior -tanto públicas como privadas- en los países de la región.

EL BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO Y LA CORPORACIÓN INTERAMERICANA DE INVERSIONES

De la misma forma en que comentamos el caso de la Corporación Financiera Internacional, dependiente del Banco Mundial, tanto el BID como la Corporación Interamericana de Inversiones -CII, su institución afiliada, no dispone de oficinas o dependencias específicas para la formación de joint ventures, aunque su actividad en el terreno financiero las involucra usualmente en el terreno de las empresas conjuntas, ya que muchos emprendimientos de ese tipo se financian con sus recursos, para lo cual, tienen capacidad de asistencia técnica en la materia.

El caso de la CII es idéntico al de la CFI, aunque limitado el terreno de América Latina y el Caribe, ya que temporalmente con inversión de capital en un sinnúmero de empresas juntas en la región.

LA ASOCIACIÓN LATINOAMERICANA DE INSTITUCIONES FINANCIERAS DE DESARROLLO - ALIDE

Una de las instituciones que merece destacarse por su activa y permanente labor en el terreno de la promoción de joint ventures es el área latinoamericana de ALIDE.

Su principal tarea en este sentido es la identificación y selección de proyectos de inversión de los países de la región que requieren de la coparticipación extranjera.

En ese sentido, ALIDE identifica propuestas y las publica en forma de catálogos. Los mismos constituyen una importante fuente de información de proyecto de inversiones ya existentes en los países de la región, seleccionados por instituciones financieras de desarrollo y organismos públicos y privados de países latinoamericanos, que cuentan con promotores e inversionistas locales y que demandan la participación de socios foráneos en relación a financiamiento, capitales, tecnología, maquinarias y mercados para su implementación. Dicha información se utiliza para interesar a inversionistas, empresas, instituciones de financiamiento y otros agentes económicos interesados en invertir en proyectos en la región bajo la forma de empresas conjuntas.

Los catálogos contienen informaciones resumidas sobre proyectos de inversión en empresas nuevas, en empresas que desean aplicarse a rehabilitarse, proyecto de privatizaciones y programas de promoción y financiación de actividades productivas. Básicamente contienen las siguientes informaciones:

- Nombre, país, código, sector y Clasificación Industrial CIIU.
 - Descripción y localización del proyecto.
 - Capacidad de producción y mercados a servir.
 - Inversión total y fuentes de financiamiento previstas
 - Distribución de la propiedad y participación extranjera requeridas.
- Nivel de estudio del proyecto e información sobre el proponente ejecutor del proyecto.

Los proyectos en su mayoría corresponden a los sectores industriales manufacturados -textiles, metalmecánicos, químicos y farmacéuticos-, a la agroindustria, la minería y el turismo, por lo general interesan aquellos proyectos orientados a la exportación, siendo su rango la inversión de U\$S 1 millón y U\$S 5 millones.

Adicionalmente, ALIDE realiza habitualmente reuniones de promoción de inversiones y de cooperación empresarial, en donde se encuentran los proponentes de los proyectos con representantes de instituciones financieras de desarrollo o instituciones de inversión internacionales de Estados Unidos, Europa y Asia, en donde los primeros exponen acerca de las características, alcances y requerimientos financieros y tecnológicos para viabilizar sus proyectos de inversión. Estas reuniones también se realizan a nivel subregional, como es el caso de las actividades de promoción de proyectos a nivel andino que ya ha desarrollado la ALIDE.

Finalmente, y en relación a la promoción de joint ventures, ALIDE cuenta con un servicio de base datos denominada SIFT, que es un servicio de información financiera y tecnológica de proyectos de inversiones, más un servicio de gestación de proyectos que canaliza gestiona vía acuerdos específicos con operadores privados y públicos, información detallada acerca de los proyectos que promueve como de las fuentes internacionales de financiamiento existente para tales proyectos de inversión.

LOS ORGANISMOS DE INTEGRACIÓN REGIONAL

Todos los organismos de integración regional, como es el caso de ALADI, el Pacto Andino, SIECA/MCCA, y CARICOM cuenta con dependencias específicas o bien brinda asistencia técnica y capacitación a sus países miembros en la formación de joint ventures o empresas conjuntas. Los países del Caribe, cuentan además con el Caribbean Investment Promoyion Service (Servicio de Promoción de Investigaciones del Caribe). Por su parte, el Mercado Común Centroamericano -MCCA promueve la constitución de empresas de integración centroamericanas, mientras que el Pacto Andino ofrece asistencia propia como a través de la Corporación Andina de Fomento, institución financiera de dicho subacuerdo regional de integración.

ORGANISMOS NACIONALES, PROVINCIALES Y MUNICIPALES DE PROMOCIÓN DE INVERSIONES EXTRANJERAS

En la mayoría de los países de América Latina y el Caribe, existen organismos nacionales que promueven la captación de inversiones de riesgo, y que en los últimos años han dado especial

atención a la promoción de joint ventures. Dichos organismos, suelen funcionar en los Ministerios, Secretarías o Direcciones de Economía, Relaciones Exteriores, Planeamiento o Industria y Comercio, y en algunos casos, se encuentran bajo la órbita de la dependencia o agencia pública que está encargada de autorizar las inversiones extranjeras en el país.

Recientemente, se nota también un especial auge en la creación de este tipo de organismos de promoción de inversiones de riesgo en las provincias o ciertas municipalidades, cuyo servicio ya hemos mencionado anteriormente en esta obra. En estos casos, los propios estados provinciales ofrecen incentivos adicionales a los ya existentes en el plano nacional, con lo cual compiten entre sí para la captación de inversores foráneos que desean establecerse en actividades productivas en un país, habitualmente en la forma de joint venture con un socio local. Es importante destacar que algunas provincias o estados de países desarrollados tiene oficinas de promoción de inversiones montadas en el exterior, por lo general en los Estados Unidos, Japón o alguna ciudad clave dentro de la Comunidad Económica Europea. Respecto de los incentivos que ofrecen, los mismos se detallan más adelante.

OTRAS ORGANIZACIONES QUE FOMENTAN Y APOYAN LA CREACIÓN DE JOINT VENTURES

Si bien existen un buen número de organizaciones que prestan servicios de apoyo a la formación y puesta en marcha de joint ventures, en esta sección nos referimos exclusivamente a aquellas organizaciones o instituciones que son de importancia en América Latina y el Caribe.

EL PROGRAMA DE SOCIOS PARA LA INVERSIÓN INTERNACIONAL DE LA COMUNIDAD EUROPEA (EC-INTERNATIONAL INVESTMENT PARTNERS)

Dentro de la Comunidad Europea existe un programa de asistencia técnica y financiera destinado a fomentar la constitución de joint ventures entre empresas de países miembros de la Comunidad y naciones en vías de desarrollo. Al presente, en América Latina los países elegibles para este programa son Argentina, Brasil, Uruguay, México, los miembros del Pacto Andino (Bolivia, Colombia,

Ecuador, Perú y Venezuela) y Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua y Panamá. Este programa puede resultar de interés para el desarrollo de empresas conjuntas con miras al mercado ampliado del MERCOSUR.

El EC International Investment Partners (ECIIP) ofrece una contribución financiera para algunas de las operaciones que pueden realizarse con motivo de un proyecto de inversión en un país elegible de los antes mencionados. Dichas operaciones son las siguientes:

A) IDENTIFICACIÓN DE PROYECTOS Y SOCIOS POTENCIALES

Se identifican a países y sectores con potencial de inversión, empresas de la CE con la tecnología y recursos financieros necesarios para encarar una joint venture y la empresas locales que puedan resultar posibles socios de los inversores europeos en las empresas conjuntas.

Los beneficiarios en este programa son únicamente las instituciones financieras, cámaras de comercio, asociaciones profesionales y organismos públicos con el objeto de llevar a cabo estudios generales. Esta ayuda no se concede a las empresas individuales que proyecten invertir en una empresa conjunta concreta.

La financiación se realiza mediante una subvención a fondo perdido, alcanza hasta 50% del costo del estudio y el límite es de 100.000 ECUs, la unidad monetaria europea.

B) OPERACIONES PREVIAS A LA CREACIÓN DE EMPRESAS CONJUNTAS

Se buscan socios para un proyecto de inversión individual y la facilitación, y la facilitación de la toma de decisiones previa al establecimiento de una empresa conjunta: estudio de viabilidad y de mercado, construcción de unidades de producción piloto y fabricación de prototipos.

Los beneficios pueden ser tanto las empresas de los países elegibles latinoamericanos como las empresas europeas, en forma individual o conjunta, que proyecten invertir y formar una joint venture.

La forma de ayuda es mediante una anticipo sin intereses, concedido al patrocinador o patrocinadores del proyecto de inversión, a través de una institución financiera autorizada -de la cual existe un listado especial con dicha nómina-. Este

anticipo no debe restituirse se el patrocinador abandona el proyecto. Si la inversión se lleve a cabo, y la propia institución financiera decide financiar el proyecto resultante del estudio, el anticipo debe restituirse a la CE. No obstante, el patrocinador puede solicitar a la CE , a través de la institución financiera, que suscriba parte del capital social de la empresa conjunta.

La cantidad disponible es hasta 50% del costo de dichas operaciones previas, y el límite es de 350.000 ECUs. Sin embargo, el límite superior de esta ayuda, sumado al de las ayudas tipo c y d no debe exceder de 500.000 ECUs por proyectos de inversión.

C) FINANCIACIÓN DE LAS NECESIDADES DE CAPITAL

Se intenta favorecer la creación de una nueva empresa conjunta, o, la renovación y ampliación de una ya existente, mediante el aporte de un porcentaje del capital necesario. Los beneficiarios son las empresas conjuntas establecidas entre socios de la CE y de cualquiera de los países elegibles, aunque el patrocinador europeo debe participar al menos en un 10% del capital de la empresa conjunta.

Se financia mediante la suscripción por la CE de una parte de capital social de la empresa conjunta, o préstamo en forma de participación concedido por la CE a la empresa conjunta, a través de una institución financiera autorizada.

La cantidad disponible es del 20% del capital de la empresa conjunta, y el límite es de 500.000 ECUs, aunque si se toman las ayudas b) y d) el límite superior de ayuda es de 500.000 ECUs por proyecto de inversión.

D) FORMACIÓN Y ASESORAMIENTO DE CUADROS. Se trata de favorecer la creación de una nueva empresa conjunta o la renovación y ampliación de una ya existente, prestando apoyo a su personal y dirigentes, a través de la formación de técnicos y directivos in situs, el envío de ejecutivos europeos para formar parte de el equipo directivo de la empresa conjunta y la contratación temporal de asesores.

Los beneficiarios son las empresas conjuntas establecidas entre socios de la CE y de cualquiera de los países elegibles, y la ayuda - que es de un 50% del costo de la asistencia técnica - se otorga mediante un préstamo en forma de participación concedido por la CE a la empresa conjunta a través de la institución

financiera autorizada, cuyo límite es de 250.000 ECUs, el que sumado a las ayudas b y c no pueden superar los 500.000 ECUs.

Las instituciones financieras son por lo general bancos de fomento oficiales o privados de la CE o de los países elegibles y los organismos multilaterales de financiamiento.

ORGANISMOS DE PAÍSES DESARROLLADOS QUE PROMUEVEN JOINT VENTURES EN NACIONES EN DESARROLLO

En la mayoría de las naciones desarrolladas existen organizaciones cuya tarea específica es la promoción y concreción de joint ventures en países en desarrollo.

El término generales prestan servicio de información legal, asesoramiento sobre proyectos, planeamiento financiero y cálculos de inversión, búsqueda y localización de socios nacionales para joint ventures, participación en el capital accionario de la empresa conjunta a formarse, subsidios para la preparación de estudios de factibilidad, financiamiento propio, búsqueda de financiamiento de organizaciones internacionales, cofinanciamiento, y emisión de garantías. Habitualmente prestan asistencia financiera atada a compra de tecnología, equipos o ciertos porcentajes de participación en el joint ventures de empresas de su país.

Las organizaciones de este tipo coordinan sus esfuerzos en un grupo informal llamado INTERACT, y las que principalmente actúan en América Latina son las siguientes:

- Agency for International Development - AID (Agencia para el desarrollo internacional) de los EE.UU.
- The Industrialization Fund for Developing Countries - IFU (Fondo Industrial para Naciones en Desarrollo) en Dinamarca.
- Deutsche Entwicklungs Gesellschaft - DEG (Sociedad Financiera Alemana para Inversiones en países en Desarrollo) de Alemania.
- Societe Belge D'Investissement International - SBI (Sociedad Belga de Inversión Internacional), organismo mixto de Bélgica.
- Finnish Fund for Industrial Development Cooperation Ltd - FINNFUND (Fondo Finlandés para la cooperación de Desarrollo Industrial) organismo semipúblico de Finlandia.

- Swedish Fun for Industrial Cooperation with Developing countries - SWEDFUND (Fondo Sueco para la Cooperación Industrial con Países en desarrollo), de Suecia (Swedecorp desde 1991).

- Banque Francaise du Commerce exterieur - BFCE (Banco Francés de Comercio Exterior) y Caisse Centrale, en Francia.

- Commonwealth Development Corporation - (Corporación para el Desarrollo Commonwealth), en Gran Bretaña.

- Norwegian Agency for International Development - NORAD, (Agencia Noruega para el desarrollo Internacional) de Noruega.

- The Overseas Economic Cooperation Fun of Japan - OECF (Fondo de Cooperación Económica de Ultramar) y el Japan Consulting Institute ambos de Japón.

- Netherlands Developments Finance Company - FMO (Compañía Financiera de desarrollo en Holanda) Organización semipública de dicho país.

-INTERBANCA y MEDIOBANCA, en Italia.

Existen otras organizaciones de naciones desarrolladas, con características diferentes a las antes mencionadas, cuya función es la de promover las importaciones y los negocios con naciones en desarrollo, como es el caso del CBI en Holanda, el IMPOD en Suecia, el MORIMPOD en Noruega, el ICE en Italia, el BFAI en Alemania y el PRODEC-IMPORT en Finlandia. Estos organismos suelen brindar servicios respecto de las joint ventures, fundamentalmente en lo que concierne a la localización de potenciales socios de sus países para empresas conjuntas en naciones en desarrollo, aunque a veces, esa tarea la hacen en conjunción con las instituciones mencionadas, como es el caso de la CBI con la FMO en Holanda.

LOS BANCOS DE FOMENTO O DESARROLLO

Habitualmente, la banca denominada de inversión, de fomento o desarrollo, cumple funciones diferentes a la banca comercial, ya que su orientación es de más largo plazo y porque su objetivo se concentra en la financiación de actividades productivas, fundamentalmente proyectos de inversión o de desarrollo de mediano y largo plazo.

En consecuencia, los bancos de inversión, ya sean internacionales, nacionales o regionales, son un importante catalizador de proyectos para la conformación de futuras join

ventures, puesto que no solo brindan asistencia en las diversas fases de captación de socios, negociación y puesta en marcha de empresas conjuntas, sino que también participan en el financiamiento.

LAS CÁMARAS Y ASOCIACIONES INDUSTRIALES Y DE SERVICIOS

Tanto las cámaras de comercio, como las asociaciones industriales y de servicios que representan a ciertos sectores de la actividad económica, son fuentes importantes para la vinculación con las empresas de un país, potenciales socios de una Joint Venture.

Adicionalmente, éstas cámaras o asociaciones tratan de promover todo tipo de Joint Venture y acuerdos de complementación comercial e industrial a favor de sus empresas asociadas.

En algunos casos, las cámaras llevan registros de las empresas que tienen interés en asociarse -por diferentes motivos- y tratan de circular esa información.

Habitualmente, las cámaras organizan misiones al exterior, en donde suele haber presencia de asociados que intentan desarrollar joint ventures en el extranjero o buscan socios para una empresa conjunta en su país.

También las cámaras de comercio exterior brindan diferentes servicios o asistencia técnica en el proceso de conformación de una joint venture tanto en el país como en el extranjero, como también es el caso de las cámaras binacionales de comercio, que participan activamente en la promoción de inversiones y formación de empresas conjuntas en los dos países involucrados.

CONSULTORAS PRIVADAS

En la mayoría de las naciones latinoamericanas existen consultoras privadas de dirección y/o administración de empresas o bien de comercio exterior, que entre otros servicios, localizan potenciales socios para joint ventures y además, participan con asistencia técnica y asesoramiento en el proceso de negociación, formación, obtención de la pertinente autorización y puesta en marcha de las mismas.

INCENTIVOS QUE OTORGAN LOS PAÍSES PARA PROMOVER LA CAPTACION DE INVERSORES DE RIESGO EN PROYECTOS DE JOIN VENTURE

Como una regla general, las empresas que desean invertir en un proyecto esperan la mayor tasa de retorno posible, la cual depende en cierta medida, de los costos de inversión, tales como la compra o alquiler del terreno, las construcción, el equipamiento, y una vez en operación. De los costos de mano de obra, servicios, impuestos, necesidades financieras etc.

En consecuencia, los países que desean captar inversores foráneos para proyectos, tratan en mayor o menor medida de limitar tales costos, o bien de otorgar incentivos para tentar al inversor externo.

Los incentivos a las inversiones para empresas extranjeras que puede otorgar un país, varían según se trate de naciones desarrolladas o en desarrollo, o bien de ciertas regiones dentro de un país, o también del tipo de industria de que se trate, pero suelen incluir ciertas franquicias, subsidios, exenciones de impuestos y/o derechos de aduana, etc. Por lo general, son mediadas que intentan influenciar una decisión de inversión, logrando minimizar sus costos y potenciando una mayor utilidad.

Dichas medidas pueden estar administradas y financiadas por los gobiernos nacionales, provinciales, municipales o bien por organismos regionales.

Estos incentivos, exclusivamente orientados a la inversión, entran bajo tres grandes categorías : Los incentivos fiscales, los financieros y los no financieros.

A) INCENTIVOS FISCALES

Entre los principales incentivos fiscales encontramos los esquemas de créditos fiscales, las deducciones impositivas de

ciertos impuestos fundamentalmente el impuesto a las ganancias o la renta, los sistemas de depreciación impositiva, las eximiciones por 10 o 15 años para el pago de ciertos impuestos, los incentivos fiscales especiales o ciertos programas fiscales en la exportación, las exenciones de derechos de importación para maquinaria, equipos, aparatos, materias primas, componentes y partes (que son automáticas en los casos de producción dentro de zonas libres de procesamiento industrial, o bien pueden estar negociadas en el marco de acuerdos de integración regional), y en algunos países, el propio sistema fiscal general se considera como promocional para la radicación de inversiones. En algunos casos, la protección aduanera del mercado local es considerado un incentivo a la inversión, siempre y cuando el nivel de protección efectiva sea adecuado, aunque la mayoría de los países de la región de América Latina se encaminan en procesos tendientes a liberalizar sus políticas arancelarias de importación.

Muchas veces los incentivos fiscales, están vinculados con el cumplimiento de ciertas performance, tales como un aumento paulatino del componente local a través de los años, niveles mínimos o crecientes de exportaciones, niveles de equilibrio de la balanza de divisas o restricciones para los trabajadores extranjeros.

Respecto del otro aspecto señalado, el riesgo de estar sujeto a impuestos en más de un país sobre el mismo ingreso, se constituye en un desincentivo para la inversión en el exterior. En consecuencia, los países que tratan de captar inversiones extranjeras, sean por vía directa o por vía de joint ventures con inversión de capital, concluyen acuerdos bilaterales para evitar la doble imposición fiscal.

B) INCENTIVOS FINANCIEROS

En algunas naciones de desarrollo, el crédito está restringido a los inversores extranjeros, pero por lo general, en los casos de empresas conjuntas, el acceso se facilita.

Aun así, existen países en desarrollo que otorgan algunos incentivos financieros a las joint ventures con socios del exterior, tales como subsidios, préstamos o garantías. En ciertos países de América latina, es frecuente encontrar subsidios,

préstamos subsidiados o franquicias para la compra del terreno o del proceso de construcción de la planta.

En varios países de la región, existen incentivos financieros sumamente interesantes para la producción con destino a la exportación y para las ventas al exterior.

Valga mencionar que en la mayoría de los casos, las empresas ven con mayor atractivo los incentivos financieros que los fiscales, ya que los primeros involucran un menor desembolso para la inversión, mientras que los segundos suelen estar vinculados a una performance futura exitosa, como sería el caso de la eximición del pago del impuesto a la renta durante 10 años. El incentivo fiscal que tiene buena aceptación y despierta interés por parte de los inversores es el relacionado con la eximición de los derechos aduaneros para la importación de equipos, maquinarias, partes, piezas y componentes, ya que es de corto plazo.

Aún así, los países en desarrollo, debido a sus problemas financieros, suelen optar por el camino de los incentivos fiscales, que en la práctica implican una quita futura en la recaudación fiscal, mientras evitan una asignación financiera en el corto plazo.

C) INCENTIVOS NO FINANCIEROS

Dentro de una variada gama que se puede hallar aquí -y que está determinada por las legislaciones del país o la región que intenta captar socios foráneos para proyectos de inversión de riesgo-, es frecuente encontrar incentivos para la provisión de ciertos servicios como cooperación en la preparación de estudios de factibilidad o en la selección de lugares de radicación apropiados.

Otro tema importante es la existencia de protección a las inversiones. Por lo general los principios jurídicos internacionales admiten que las personas o empresas establecidas en un territorio extranjero están sujetas a las mismas condiciones que las nacionales de ese país, en lo que se refiere a la legislación para la protección de las personas y de los bienes.

Aun cuando ese trato brindado a los extranjeros sea equitativo respecto de los nacionales, los estados tienen el derecho soberano de expropiar propiedades, inclusive las extranjeras, siempre que la expropiación sea para un propósito público, no sea de forma

discriminatoria, se realice bajo el debido proceso legal, u esté acompañada de una compensación rápida, efectiva y adecuada.

En consecuencia, algunos países firman tratados bilaterales o multilaterales de garantía de inversiones, para así brindar un incentivo -o tal vez, una mayor tranquilidad y seguridad jurídica- a los inversores foráneos. En América Latina, varias naciones han firmado convenios bilaterales de esta clase con los Estados Unidos, países de Europa y Japón, y desde hace algún tiempo, se observa que las naciones de la región, van adhiriendo y ratificando parlamentariamente al Acuerdo Multilateral de Garantía de inversiones (Multilateral Investment Guarantee Agreement-MIGA), acuerdo que fue impulsado por los países miembros del Banco Mundial.

Otro aspecto muy importante en nuestro días, que incentiva al capital extranjero es la existencia de zonas aduaneras libres o zonas de procesamiento industrial para exportación- o paquetes industriales o tecnológicos-, aspectos que ya tratamos en profundidad anteriormente, así como el acceso preferencial en materia arancelaria de un país a otros mercados, sea por la vigencia de regímenes unilaterales (como el sistema Generalizado de Preferencias o la Iniciativa de la Cuenca del Caribe CBI) o bien por la pertenencia de un país a un bloque de integración económica. Por ejemplo, el acceso preferencial al mercado norteamericano que brinda la CBI ha sido un factor de importancia para la radicación de Join Ventures en Centroamérica y el Caribe por parte de inversores coreanos, ya que el tratamiento preferencial en las exportaciones a Estados Unidos desde aquel país asiático perdió vigencia.

Otra variable importante que incentiva a las empresas se refiere al entorno de negocios y la infraestructura con que cuenta un país o una región en particular, tal el caso de carreteras, puertos, vías navegables, aeropuertos, comunicaciones y servicios. A veces también los gobiernos otorgan subsidios o préstamos en condiciones blandas para la captación y el entrenamiento de la mano de obra en nuevas tecnologías.

Un aspecto de importancia para las organizaciones provinciales o estatales de las naciones de América Latina que desean promover la captación de empresas extranjeras en inversiones de riesgo, es

el análisis de los tipos de incentivos que brindan a los inversores extranjeros algunos estados norteamericanos, los cuales, salvando las diferencias que obviamente existen entre ambos casos, pueden ser de utilidad.

En los Estados Unidos, los principales tipos de incentivos que los estados otorgan a los inversores foráneos son los siguientes:

-Asistencia financiera a través de las corporaciones de créditos al desarrollo estatal y otras instituciones financieras públicas, en la forma de garantías para préstamos.

-Bonos de desarrollo industrial, con los cuales -proveen a las firmas con capital, a tasas de interés casi un 40% más bajas que las que prevalecen en el mercado financiero.

-Subvenciones directas, en ciertos casos, y que cubren hasta el 50% de algunos costos de un proyecto.

-Asistencia a las empresas localizadas en una zona empresarial o parque industrial. Tales zonas son áreas especialmente delimitadas, usualmente localizadas en regiones económicamente deprimidas, en donde las autoridades estatales y locales otorgan concesiones fiscales, subsidios laborales y otros incentivos a las empresas que allí se radican. Algunos estados son particularmente generosos en la provisión de sus incentivos.

-Entrenamiento : algunos estados pagan casi la totalidad de los costos de entrenamiento y capacitación de una empresa, bajo ciertas limitaciones, mientras que otros cubren los costos de programas especiales de reentrenamiento de trabajadores de industrias en declinación para nuevos trabajos en industrias de tecnologías avanzadas.

-Leyes de compra estatal. Muchos estados tienen leyes que favorecen la compra de bienes producidos en su territorio, frente a bienes de otros estados o de otros países, aunque no discriminan respecto de los inversores externos.

-Mantienen oficinas en el exterior para atraer inversores. A modo de ejemplo, un tercio de las 100 oficinas de este tipo que existen en Tokio y casi el 90% de las oficinas montadas en el World Trade Center de Taipei corresponde a estados norteamericanos.

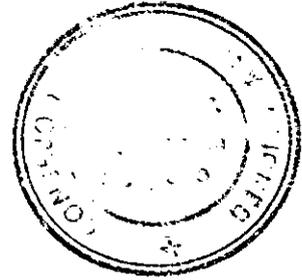
10) LISTADOS DE IMPORTADORES

IMORTADORES BRASILEROS DE MIEL

NBM/SH : 0409000000 - MIEL NATURAL

CGC/ CPF RAZAO SOCIAL

- 004.015.970 HHD BOMFIM
BOULEVARD ALVARO MAIA 1704 PCA.14 DE JANEIRO
69020460 MANAUS-AM (092) 2347919
- 015.132.731 PAES MENDONCA S/A.
PRACA CONDE DOS ARCOS, 1 - 1 ANDAR - COMERCIO
40015120 SALVADOR-BA (071) 2434022
- 017.178.195 SOCIEDADE MINEIRA DE CULTURA
AV. BRASIL, 2079 11.AND. FUNCIONARIOS
30140000 BELO HORIZONTE-MG (031) 2731422
- 033.256.918 CASAS DA BANHA COMERCIO E INDUSTRIA S A
R DA PROCLAMACAO 855 873 BONSUCCESSO
21040 RIO DE JANEIRO-RJ (0021) 2218494
- 033.381.286 SUPERMERCADO ZONA SUL S.A.
RUA DO FEIJAO 721 PENHA
21011050 RIO DE JANEIRO-RJ (021) 2701212
- 045.780.921 API NUTRE INDUSTRIA COMERCIO DE PRODS.ALIMENTICIOS .LTDA.
AV. JOAO JORGE, 09 CENTRO
13036180 CAMPINAS-SP (0192) 327911
- 047.508.411 COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUICAO
AV BRIG LUIS ANTONIO 3142
01402 SAO PAULO- ()
- 051.573.913 MERCADOR COMERCIO E REPRESENTACOES LTDA
AL. GABRIEL MONTEIRO DA SILVA, 795 JARDIM AMERICA
01441000 SAO PAULO-SP (011) 2800599
- 052.780.962 NATURIM PRODUTOS NATURAIS LTDA.
AV.ELLIS MAAR, 529
05859000 SAO PAULO-SP (011) 5117277
- 055.473.227 SANCOR DO BRASIL PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
AL.JOAOQUIM EUGENIO DE LIMA,696-15AND.CJ.151-J.PAULISTA
01403000 SAO PAULO-SP (011) 2515455



055.964.464 ADRIANO COSELLI S/A.COMERCIO E IMPORTACAO
RUA GAL.AUGUSTO SOARES DOS SANTOS, 205
14095240 RIBEIRAO PRETO-SP (016) 6211800

058.343.674 NOME NAO CONSTA DO CADASTRO

059.350.132 COML.IMPORTADORA EXPORTADORA SANTA LUZIA LTDA.
ALAMEDA LORENA, 1471 - 2 ANDAR - CJ.A CERQUEIRA CESAR
01424001 SAO PAULO-SP (011) 2808581

060.409.075 NESTLE INDUSTRIAL E COMERCIAL LTDA.
RUA CONSOLACAO, 896 - VILA BUARQUE
01302905 SAO PAULO-SP (011) 2318758

060.613.767 BRUCK IMPORTACAO EXPORTACAO E COMERCIO LTDA.
RUA PAULA SOUZA 212 LUZ
01027000 SAO PAULO-SP ()

061.087.458 JOTANICHEL IMPORTADORA LTDA.
RUA PAULA SOUZA, 259 LUZ
01027001 SAO PAULO-SP (011) 2282133

061.130.373 FRANCO SUISSA IMPORTACAO EXPORTACAO REPRESENTACOES LTDA.
RUA MACHADO BITTENCOURT, 392 - VILA CLEMENTINO
04044001 SAO PAULO-SP (011) 5497599

061.193.496 OTKER PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA
RUA GOV.LUCAS NOGUEIRA GARCEZ, 239 -JD.DO LAGO
05550010 SAO PAULO-SP (011) 8103577

061.296.646 AURORA INDUSTRIA COMERCIO PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA
R FUNCHAL 449 VL OLIMPIA
04551060 SAO PAULO - SP (011) 8209010

076.657.030 BARION CIA.LTDA.
ROD.BR 116 6000 - TERREO
82500000 CURITIBA-PR (041) 2625271

078.147.840 CASA PERINI DE VINHOS E CONSERVAS LTDA.
RUA ALMIRANTE TAMANDARE, 514
80050230 CURITIBA-PR (041) 2642271

088.610.282 PRODUTOS ALIMENTICIOS CORSETTI S/A.INDUSTRIA E COMERCIO
RUA OS 18 DO FORTE, 2124 - CX.POSTAL 1581 - CENTRO
95020472 CAXIAS DO SUL-RS (054) 2232377

091.208.488 INTERGOODS COMERCIAL EXPORTADORA LTDA.
RUA DR.JOAO INACIO, 453 NAVEGANTES
90230180 PORTO ALEGRE-RS (051) 2422572

091.439.364 MC SHEIK IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA.
AV.GENERAL OSORIO, 750 - CENTRO
96400100 BAGE-RS (0532) 421397

092.862.960 UNIAGRO COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
AV.A.J.RENNER, 185 - NAVEGANTES
90245000 PORTO ALEGRE-RS (051) 3434679

092.890.870 SUPERMERCADOS ZOTTIS LTDA.
AV. AURELIANO DE FIGUEIREDO PINTO, 901-3 AND. CIDADE BAIXA
90050050 PORTO ALEGRE-RS (051) 2226322

001.178.763 BRASCOFFE COMERCIO EXTERIOR DE GRAOS LTDA.
AV. SAO FRANCISCO, 915 SETOR STA. GENOVEVA
74672010 GOIANIA-GO (062) 2617011

004.814.851 NOME NAO CONSTA DO CADASTRO

013.004.510 BOMPREGO S/A. SUPERMERCADOS DO NORDESTE
AV. CAXANGA 3841 IPUTINGA
50670000 RECIFE-PE (081) 2713411

015.132.731 PAES MENDONCA S/A.
PRACA CONDE DOS ARCOS, 1 - 1 ANDAR - COMERCIO
40015120 SALVADOR-BA (071) 2434022

016.556.987 ZILDA MARIA GONTIJO BERNARDES
RUA PERNAMBUCO, 1000 LOJA 41 FUNCIONARIOS
30130151 BELO HORIZONTE-MG (031) 2226154

027.988.997 OCEANIA IMPORTACAO E EXPORTACAO LTDA.
AV. PRINCESA ISABEL, 629 SALAS 1304/6 PARTE CENTRO

061.296.646 AURORA INDUSTRIA COMERCIO PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
R FUNCHAL 449 VL OLIMPIA
04551060 SAO PAULO-SP (011) 8209010

062.108.188 NOME NAO CONSTA DO CADASTRO

065.854.176 BIOS COMERCIO EXPORTACAO E IMPORTACAO LTDA.
RUA VIEIRA DE MORAIS, 1290 - SALA 7 - CAMPO BELO
04617004 SAO PAULO-SP (011) 5302949

076.657.030 BARION CIA. LTDA.
ROD. BR 116 6000 O TERREO
82500000 CURITIBA-PR (041) 2625271

078.147.840 CASA PERINI DE VINHOS E CONSERVAS LTDA.
RUA ALMIRANTE TAMANDARE, 514
80050230 CURITIBA-PR (041) 2642271

082.317.496 WISOCZYNSKI & REBOLEDO LTDA
AV BRASIL 141 ZONA 08
87050000 MARINGA-PR (0442) 0230971

088.610.282 PRODUTOS ALIMENTICIOS CORSETTI S/A. INDUSTRIA
E COMERCIO
RUA OS 18 DO FORTE, 2124 - CX. POSTAL 1581 - CENTRO

091.208.488 INTERGOODS CONERCIAL EXPORTADORA LTDA.
RUA DR. JOAO INACIO, 453 NAVEGANTES
90230180 PORTO ALEGRE-RS (051) 2422572

092.689.314 SOGENALDA SOCIEDADE DE GENEROS ALIMENTICIOS LTDA.
AV. A. J. RENNER 1603 NAVEGANTES
90250000 PORTO ALEGRE-RS (051) 2425322

092.862.960 UNIAGRO COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
AV. A. J. RENNER, 185 - NAVEGANTES
90245000 PORTO ALEGRE-RS (051) 3434679

092.890.870 SUPERMERCADOS ZOTTIS LTDA.
AV. AURELIANO DE FIGUEIREDO PINTO, 901-3 AND. CIDADE BAIXA
90050050 PORTO ALEGRE-RS (051) 2226322

092.997.907 CIA. DO SUL DE ABASTECIMENTO
AV. ALEGRETE 460 PETROPOLIS
90460100 PORTO ALEGRE-RS (051) 323411

093.111.854 CIERS COMERCIAL IMPORTACAO E EXPORTACAO RUDI
SCHOMNER
AV. A. J. RENNER, 205 SOBRELOJA D. TEODORA
90245000 PORTO ALEGRE-RS (051) 2423222

094.060.134 MENDEZ PIACENTINI CONERCIAL EXPORTADORA LTDA
RUA FLAMBOYANT 175 IGARA
92410090 CANOAS-RS (051) 2721519

004.015.970 HHD BOMFIM
BOULEVARD ALVARO MAIA 1704 PCA.14 DE JANEIRO
69020460 MANAUS-AM (092) 2347919

013.004.510 BOMPREGO S/A SUPERMERCADOS DO NORDESTE
AV. CAXANGA 3841 IPUTINGA
50670000 RECIFE-PE (081) 2713411

015.132.731 PAES MENDONCA S/A
PRAÇA CONDE DOS ARCOS, 1 - 1 ANDAR - COMERCIO
40015120 SALVADOR-BA (071) 2434022

030.828.818 INST. DE EDUCACAO SANTO ANTONIO
R. DR. BARROS JUNIOR 1124 NOVA IGUACU
26215070 NOVA IGUACU-RJ (021) 7671705

031.743.248 MULTIMPORT IMPORTADORA EXPORTADORA COM. E INDUSTRIA LTDA.
RUA BARAO DE ITAPEMIRIM, 209 7. AND. - SL. 712 CENTRO
29010060 VITORIA-ES (027) 2227994

031.911.548 CASAS SENDAS COMERCIO E INDUSTRIA S.A.
ROD. PRESIDENTE DUTRA, 4301 CENTRO
25515230 SAO JOAO DE MERITI-RJ (021) 2214311

033.314.303 PAULO A DOS SANTOS E CIA.LTDA.
R DA CEVADA, 100 A 104 - SAO SEBASTIAO PENHA
21011080 RIO DE JANEIRO-RJ (021) 2800099

038.923.421 PINANAR PARTICIPACAO E NEGOCIOS INTERNACIONAIS LTDA.
RUA JOSE DE CARVALHO, 272 - SANTO AMARO
04714020 SAO PAULO-SP (011) 2471007

042.412.965 IMPORTADORA EXPORTADORA FLETA LTDA.
RUA DO FEIJAO, 721 PARTE MERC.S.SEBASTIAO
21011050 RIO DE JANEIRO-RJ (0021) 2701212

045.780.921 API NUTRE INDUSTRIA COMERCIO DE PRODS.ALIMENTICIOS LTDA.
AV. JOAO JORGE, 09 CENTRO
13036180 CAMPINAS-SP (0192) 327911

047.945.118 MARCOTRADE CONERCIO EXTERIOR DO BRASIL S/A.
RUA BENTO DE ANDRADE, 486 - JARDIM PAULISTA
04503001 SAO PAULO-SP (011) 8875011

056.541.949 KENT & CURWEN COMERCIO E CONFECCOES LTDA.
RUA BELA CINTRA, 2203 CERQUEIRA CESAR
01415002 SAO PAULO-SP (0011) 8538142

059.350.132 COML IMPORTADORA EXPORTADORA SANTA LUZIA LTDA.
ALAMEDA LORENA, 1471 - 2 ANDAR - C.J.A CERQUEIRA CESAR
01424001 SAO PAULO-SP (011) 2808581

060.613.767 BRUCK IMPORTACAO EXPORTACAO E COMERCIO LTDA.
RUA PAULA SOUZA 212 LUZ
01027000 SAO PAULO-SP ()

061.193.496 OTKER PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA
RUA GOV.LUCAS NOGUEIRA GARCEZ, 239 - JD.DO LAGO
05550010 SAO PAULO-SP (011) 8103577

061.296.646 AURORA INDUSTRIA COMERCIO PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
R FUNCHAL 449 VL OLIMPIA
04551060 SAO PAULO-SP (011) 8209010

092.862.960 UNIAGRO COMERCIO DE PRODUTOS ALIMENTICIOS LTDA.
AV.A.J. RENNER, 185 - NAVEGANTES
90245000 PORTO ALEGRE-RS (051) 3434679

092.890.870 SUPERMERCADOS ZOTTIS LTDA.
AV.AURELIANO DE FIGUEIREDO PINTO,901-3AND.CIDADE BAIXA
90050050 PORTO ALEGRE-RS (051) 2226322

093.111.854 CIERS COMERCIAL IMPORTACAO E EXPORTACAO RUDI
SCHOMMER
AV.A.J.RENNER, 205 SOBRELOJA D.TEODORA
90245000 PORTO ALEGRE-RS (051) 2423222

IMPORTADORES ITALIANOS DE MIEL

ENEA SPERLARI SPA
VIA MILANO 16
26100 CREMONA
TEL. 0372/4821
FAX. 0372/24600
TLX. 311106 SPERL I
SR.TA. CLAUDIA PONTEVICCHI

LA FIRMA YA IMPORTA DESDE
ARGENTINA PERO ESTA INTERESADA
EN RECIBIR OFERTAS DE MIEL 34 MM.
IMPORTA ANUALMENTE ENTRE 8 Y 10
CONTAINERS DE APROXIMADAMENTE 18 TN.
CADA UNO

ACTIVA SNC
PIAZZA BORGO PILA 40
16129 GENOVA
TEL. 010/5702780
FAX 010/5702769
TLX 271475 ACTIVA

SON BROKERS INTERESADOS EN RECIBIR
OFERTAS DE TODO TIPO DE MIEL

STEFANO PERNIGOTTI E F. SPA
V RIMEMBRANZA 100
15067 NOVI LIGURE (AL)
TEL. 0143/744893
FAX. 0143/743106
TLX 211371 TORRONI I
SRA. FASCIOLO

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
COMPRAN MIEL DE 34 MM.

TORRONE PROPERZI SRL
SS 80 KIA. 3.9
67100 L'AQUILA
TEL. 0862/318388
FAX. 0862/311151
TLX. 600302 PRQPER I
SR. POMPEI

RECIBEN OFERTA DE TODO TIPO DE MIEL
FABRICAN TURRONES

C.P.L. IMPERIAL 2 SPA
VIA TIBURTINA VALERIA 475
65100 PESCARA
TEL. 085/51141
FAX 085/50941
TLX 600021 POZIMP I
SR.AGOSTINIS

IMPORTAN DESDE ARGENTINA 3.000 TN POR AÑO
QUIEREN OFERTAS SOBRE MIEL 20/25 MM QUE
ELLOS MISMOS FRCCIONAN

PLASMON SPA.
VIA CADOLINI 26
20137 MILANO
TEL. 02/62063311
FAX 02/55192307
DR. SAVINO LO MUSCIO

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS MIEL 34 MML

PIACENTINI ING. & FLLI SPA
V LE DELLA RESISTENZA 4
10028 TROFARELLO (TO)
TEL. 011/6490508
FAX 011/6490154
TLX 221574 IPF TO
SR. AMBROGIO REALI

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
DE MIEL DE ACACIA

REGINA SRL IND. ALIMENTARE
VLE DELL'INDUSTRIA 11
35042 ESTE (PADOVA)
TEL.: 0429/3978
FAX 0429/601290
SR. E. BENATTI.

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
DE MIEL DE 34 Y 25 MM. IMPORTAN
POR AÑO ENTRE 20 Y 25 CONTAINERS
DE 20 TN CADA UNO.

NEW FOODS BROKERS SPA
LOC. CROCIÓN 43/A
37012 BUSSOLENGO (VERONA)
TEL. 045/7150599
FAX 045/6700787
TLX. 481359
SR. STANZIALI

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
DE TODO TIPO DE MIEL.

FRATELLI MACINELLI SRL
SS CASSIA NR. 34
01100 VITERBO
TEL. 0761/250467
0761/352482
TLX 623306 MANDOLI
DR. ARMANDO MANCINELLI

TIENEN PROVEEDORES ARGENTINOS
PERO REQUIEREN MAYORES OFERTAS
DE MIEL ENTRE 25 Y 34 MM.
IMPORTAN POR AÑO ENTRE 12 Y 13
CONTAINERS DE 18 TN C/UNO

APICULTURA VANGELISTI
VIA ROMA 82
52017
TEL. 0575/582150.
FAX 0575/58664
SR. GIORGIO VANGELISTI

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
DE MIEL 34 MM Y EN CANTIDADES
MENORES DE 20 Y 15 MM.
VENDEN A FABRICAS DE BISCOCHOS.

BOSCHETTI SPA
VIA MENEGUZZO 7
36075 MONTECCHIO M. (VICENZA)
TEL. 0444/696029
FAX. 0444/490557

ENVASADORES DE MIEL EN MONOPORCIONES
DE 25 GRAMOS C/UNO.
INTERESADOS EN TODO TIPO DE MIEL
IMPORTAN 1/2 CONTAINERS DE 15 TN AÑO.

APICOLTURA PIANA
VIA PIANA 1450
40024 CASTEL S. PIETRO T.(BO)
TEL. 051/941205
FAX 051/944652
SRA. PAOLA PIANA

INTERESADOS EN RECIBIR OFERTAS
DE TODO TIPO DE MIEL

IND. DOLCIARIA ALBERTI SPA
CSO. RINASCIMENTO 41
00186 ROMA
TEL. 06/6540356
FAX. 06/6892919
TLX 616373 STREGA
SR. GIUSEPPE D'AVINO

RECIBE OFERTAS DE TODO TIPO
DE MIEL
LA UTILIZA CON FINES INDUSTRIALES

IMPORTADORES ESPAÑOLES DE MIEL

NUTREXPA S.A.
LEPANTO, 410-414
08025 BARCELONA
TEL: (34.3) 347.7144
FAX: (34.3) 348.0294

MIELSO S.A.
POLIGONO INDUSTRIAL EL MIJARES
CALLE "C", NRO. 7
12550 ALMAZORA (CASTELLON)
TEL: (34.64) 56.2851
FAX: (34.64) 56.3522

HERNANDO HURTADO S.A.
LOS QUIJONES, S/N
09613 BARBADILLO DEL MERCADO (BURGOS)
TEL. Y FAX: (34.47) 38.4028

MONERRIS PLANELLES S.A.
CARRETERA DE AGOST, KM. 1,5
03690 SAN VICENTE DEL RASPEIG (ALICANTE)
TEL: (34.6) 566.0600
FAX: (34.6) 561.2522

APISOL S.A.
AVDA. BLASCO IB EZ, S/N
46193 MONTROY (VALENCIA)
TEL: (34.6) 255.5262
FAX: (34.6) 255.6232/3

INTERNAC. PRODUCTOS NATURALES S.A.
CARTAGENA, 2 - ESC. A
30002 MURCIA
TEL: (34.68) 220655
FAX: (34.68) 22.0545

PRODUCTOS NATURALES DE SORIA S.A.
POLIGONO INDUSTRIAL
42160 ALMARZA (SORIA)
FAX: (34.75) 25.0031

CASH & R CARRY FOOD BROKER S.L.
APARTADO NRO. 58
LOS NARANJOS
30350 TACORONTE
SANTA CRUZ DE TENERIFE
TEL: (34.22) 560150
FAX: (34.22) 57.0247

RIERA FRUITS S.A.
CTRA. N-152, KM. 23
08150 PARETS DEL VALLES (BARCELONA)
TEL: (3.3) 562.2222/573.1222
FAX: (34.3) 562.2462

MILUPA S.A.
CTRA. ANDALUCIA, KM. 25,600
28340 VALDEMORO (MADRID)
TEL: (34.1) 895.0600/0350
FAX: (34.1) 895.3225

JOSE GONZALEZ SERRA
VIA LAIETANA, 12 LS 1
08003 BARCELONA
TEL.: 343.3198723
FAX: 343.3197224

IMPORTACO S.A.
BARRANCO, 4
46469 BENIPARRELL (VALENCIA)
TEL.: 346.1216121
FAX: 346.1211771

SANCHIS MIRA S.A.
PARTIDA DE SEGORB S/N
03100 JIJONA (ALICANTE)
TEL.: 346.5610783

MIEL QUILES S.L.
GUERRILLERO ROMEU, 5
46930 QUART DE POBLET (VALENCIA)
TEL. Y FAX: 346.1546274

FRULECO
RONDA SAN PEDRO, 19-21
08010 BARCELONA
TEL.: 343.3174116
FAX: 343.3170088

AIMELA MONERIS PLANELLES
REINA VICTORIA 13 JIJONA ALICANTE
TEL :
TLX : 66025 MOPLA E

LA INDUSTRIA TURRONERA S.A
PL. DEL CONVENTO S/N JIJONA ALICANTE
TEL :
TXL: 48393 LIFTS F

HIJOS DE A. GALIANA
PARTIDA AGOST . JIJONA - ALICANTE
TEL :
TLX : 66018 GAMSA E.

GALLINA BLANCA S.A.
INFANTA CARLOTA JOAQUINA 38 - BARCELONA
TEL :
TLX : 52345 GABLA E

JOSE PASAJE CARRETE
CALLE VICENTE TOEDANO 4 - VALERO (SALAMANCA)
TEL : 43-5331
TLX : S/N

MANUEL GONZALES GONZALES
LUNA. 1 37542 NAVASFRIAS SALAMANCA
TEL : (23) 47 5013
TLX : S/N

IMPORTADQRES HOLANDESES DE MIEL

QUAKER OATS B.V.
STATIONSWEG 43
3331 LR ZWIJNDRECHT
TEL.: 31 - 78 - 25 57 55
FAX: 31 - 78 - 19 72 77

BIJENSTAND MELLONA V/H JOH.DE MEZA
BLOEMENDAAL SEWEG 147
2082 GD SANTPOORT
TEL.: 31 - 23 - 37 72 41
FAX: 31 - 23 - 38 28 10

BIJENSTAND FIRMA H.T. VAN DAM & ZN.
P.W. JANSSENWEG 35-37
8411 XR JUBBEGA (F)
TEL.: 31 - 5165 - 13 82
FAX: 31 - 5165 - 18 39

MAARTEN CATZ MERCHANDISING
B.V.
P.O. BOX 140
3100 AC SCHIEDAM
TEL.: 31 - 10 - 473 94 44
TELEX 25410 / 25462

DE TRAAJ IMKERIJ
TRAAIWEG 10
3956 LEERSUM
TEL.: 31 - 3434 - 543 75
FAX: 31 - 3434 - 544 70
VERENIGING TOT BEVORDERING
DER
BIJENTEELT IN NEDERLAND
GRINTWEG 273
6704 AP WAGENINGEN
TEL.: 31 - 8370 - 227 33

VERDEELCENTRUM VOOR
IMKERIJPRODUKTEN
DE RIT B.V.
RETSEZIJSTRAAT 4
4011 JP ZOELLEN
TEL.: 31 - 3448 - 16 53
FAX: 31 - 3448 - 14 04
TELEX 70679 DERIT

OETKER B.V.
P.O. BOX 9
6710 BA EDE
GALVANISTRAAT 15
6716 AE EDE
TEL.: 31 - 8380 - 220 00
FAX: 31 - 8380 - 390 72
TELEX 37239 OETKR

LOBSTEIN-VERSTEGEN B.V.
P.O. BOX 127
9700 AC GRONINGEN
ULGERSMAWEG 141
9731 BR GRONINGEN
TEL.: 31 - 50 - 41 33 2
TELEX 53780

HONINGZEMERIJ "HET ZUIDEN"
B.V.
P.O. BOX 2
5280 AA BOXTEL
LADONKSEWEG 9
5281 RN BOXTEL
TEL.: 31 - 4116 - 723 06
FAX: 31 - 4116 - 732 50

DE GELDERSE BIJENSTAND
"ARKADIA"
P.O. BOX 37
7240 AA LOCHEM
TEL.: 31 - 5730 - 522 19
FAX: 31 - 5730 - 572 00

IMPORTADORES BELGAS DE MIEL

(COMENTARIOS RECAUDADOS ANTE EL MEDIO IMPORTADOR)

MELI

S.A. - DE PANNELAAN 68 - 8478 ADINKERKE -

TEL.: 3258/420-202 - FAX 3258/420-139

SE TRATA DE LA MARCA/EMPRESA LIDER DEL MERCADO PARA ESTE TIPO DE PRODUCTO, ES MELI S.A. LA MIEL ES IMPORTADA DE MEXICO ENVASADA POR LA MISMA Y COMERCIALIZADA BAJO APELACION PROPIA.

EL CONSUMO ANUAL DE ESTA EMPRESA OSCILA ALREDEDOR DE 700 TONELADAS.

POR OTRA PARTE, CABE DESTACAR QUE EL SR. BALLENTIJS, RESPONSABLE DEL SERVICIO MAQUINAS,

INFORMO QUE PODRIA EXISTIR UNA POSIBILIDAD DE "JOINT VENTURE" POSTERIOR AL ESTUDIO DEL NEGOCIO

(ESTANDO EN POSESION DE TODOS LOS DATOS PERTINENTES, ASI COMO LOS TIPOS DE MAQUINAS UTILIZADAS)

BIJENHOF - WEVERSTRAAT 23-25 - 8500 KORTRIJK - TEL.: 3256/353-367

VALCKE A. DE MEYERE - NOORDELAAN 10 - 8720 KUURNE - TEL.: 3256/351-654

WEYN'S HONINGBEDRIJF - GENTSEWEG 323 - 2750 BEVEREN-WAAS

TEL.: 323/775-2846/9765

VAN REETH S.A. - VLAANDERENSTRAAT 8 - 2000 ANTWERPEN - TEL.: 323/233-9953

COMPTOIR SODENAL - VLAANDERENSTRAAT 8 - 2000 ANTWERPEN - TEL.: 323/233-9953

EUROMIEL - RUE DES FAGNES 29 - 4182 VILLE MY (FERRIERES) - TEL.: 3241/692-622

M.S. PRODUCTION - RUE BONNE NOUVETLE 52 - 4000 LIEGE - TEL. Y FAX: 3241/278100

CONTACTO: SR. MUHITTIN SINMAZ

DISTRIBUCION (SUPERMERCADOS)

GB-INNO-BM - AVENUE DES OLYMPIADES 20 - 1140 BRUXELLES

CONTACTO: SRA. HOLBROEK, RESPONSABLE DE COMPRAS PARA LA MIEL.

IMPORTAN MIEL ACONDICIONADA PARA LA VENTA AL POR MENOR EN FRASCOS DE 250 Y 500 GR. DE ORIGEN

EUROPEO. LA SRA. HOLBROEK INFORMO NO TENER INTER_S PARA EL PRODUCTO ARGENTINO, YA QUE LAS

VARIETADES OFRECIDAS AL CONSUMIDOR ACTUALMENTE SON AMPLIAMENTE SUFICIENTES, POR SER UN

PRODUCTO DE PEQUENA ROTACION. POR OTRA PARTE, COMUNICO DAR PREFERENCIA A PRODUCTOS PROVENIENTES DE PAISES MAS CERCANOS PARA UN MERCADO TAN CHICO.

LA UNICA POSIBILIDAD DE PENETRACION EN ESTE MERCADO PARA EL PRODUCTOS ARGENTINO ES A TRAVES DE LAS EMPRESAS ESPECIALIZADAS EN MIEL (VER NOMINA MAS ARRIBA), LAS CUALES ENVASAN EL PRODUCTO Y LO COMERCIALIZAN BAJO MARCA PROPIA.

IMPORTADORES PORTUGUESES DE MIEL

-FERNANDES CRUZ & SILVA, LDA
RUA ANTONIO CANDIDO 83 - 1.
4200 PORTO PORTUGAL
TEL. (351) (2) 48 66 99 / 49 15 91
FAX: (351) (2) 49 46 24
TELEX: 241215 DOUROS P

-COLMEIA DO MINHO
RUA DAS PRACAA, 100 B
1200 LISBOA PORTUGAL
TEL. (351) (1) 396 47 08
FAX: (351) (1) 60 78 27
TELEX: 43930 CMINHO P

-FRUTOGAL
RUA DA JUNQUEIRA, 200
1300 LISBOA PORTUGAL
TEL. (351) (1) 363 76 20
FAX: (3 1) (1) 363 28 42
TELEX: 13203 DALVES P

-CETECO
RUA DA PRATA, 59 - 3º
1100 LISBOA PORTUGAL
TEL : (351) (1) 346 1974
FAX: (351) (1) 346 1726

-GARCIAS COMERCIO, LDA
QUINTA DO JARDIM - VERDALHA DE BAIXO
2615 ALVERCA PORTUGAL
TEL: (351) (1) 957 1825
FAX: (351) (1) 957 1713
TELEX: 12825

-ARMANDO LOPES PAIXAO E FILHOS, LDA
2355 VILA DO PACO PORTUGAL
TEL: (351) (49) 9 1120
FAX: (351) (49) 9 1120

IMPORTADORES DE MIEL DE SINGAPUR

EMPRESA

COMENTARIOS

HONEYHILL S PRODUCTS
1 IRVING ROAD 03-03
NEW INDUSTRIAL BUILDING
SINGAPORE 1336
MR TONY CHOO - DIRECTOR
TEL: 65-287 322
FBX: 65-2815010

DESEAN RECIBIR MUESTRAS
PRECIOS Y ESPECIFICACIONES

COLD STORAGE RETAIL
2 ENTERPRISE ROAD
SINGAPORE 2262
MR BERNARD CHIA - PURCHASING MANAGER
TEL: 65-2644333
TELEX: RS 25060 COLD
FAX: 65-2650689

DUNCAN BARON ZENITH (FE) PTE LTD
47 JALAN PEMI PIN 05-10S
SIN CHEONG BUILDING
SINGAPORE 2057
MR PETER TAN - GENERAL MANAGER
TEL: 65-2581871
TELEX: RS 38991 DBZTAN
FAX: 65-2597476

TRADING COMPANY

JASON SUPERMARKET
CLAYMORE DRIVE 01-00
ORCHARD TOWER 0922
SINGAPORE 0922
MS STELLA GUAH - PURCHASING OFFICER
TEL: 65-2354355
TELEX: RS 26547 JASONS
FAX :65-2354705

SUPERMERCADO PARA GENTE
DE ALTOS INGRESOS

AD-EAST ENTERPRISES PTE LTD
28-28 JALAN SELASEH
SINGAPORE 2880
MR TAY AH SOON -MANAGING DIRECTOR
TEL: 65-481258B
FAX: 65-4821271

BEN FOODS (S) PTE LTD
230B PANDAN LOOP
SINGAPORE 0512
MR CHARLES ONG - PURCHAAING MANAGER
TEL: 65-7786655
ELEX: RS 22003 BENICO
FAX: 65-7772869

NTUC FAIRPRICE CO-OPERATIVE LTD
680 UPPER THOMSON ROAD
SINGAPORE 2678
MR FRANKIE YEO - PURCHASING MANAGER
TEL: 65-4560233
TELEX: RS 25972
FAX: 65-4588575

FABIAN TRADING
2.PANDAN ROAD
SINGAPORE 2260
MR ALEX CHOO - SALES MANAGER
TEL: 65-2658411
FAX: 65-2659927

NATRAD FOOD TRADERS PTE LTD
BLOCK ALJUNIED ROAD
#06-05 AL UNIED IND. COMPLEX
SINGAPORE 1438
MR LAM
TEL: 65-7469498
FBX: 65-7459965

CANDIPARK PTE LTD
52 GENTING LANE 06-03
HIANG KIE COMPLEX 1
SINGAPORE 1334
MS SHIRLEY LOW - DIRECTOR
TEL: 65-7473168
FAX: 65-7454261

NOMINA DE PROFESIONALES QUE PUEDEN OFRECER INFORMACION COMPLEMENTARIA A :

A) CONFLICTOS O DIFERENCIAS COMERCIALES

DUN & BRADSTREET (S) PTE LTD
9 PENANG ROAD 09-20
PARK MALL
SINGAPORE 0923
TEL: 65-3443336
FAX: 65-3342469

DIRECCION EN ARGENTINA:

DUN & BRADSTREET SA
FLORIDA 234 PISO 4
1334 BUENOS AIREA
REPUBLICA ARGENTINA
TEL: 54-1-3260451
FAX: 54-1-3264257

DATAPOL (SINGAPORE) PTE LTD
24 LENG KEE ROAD
SINGAPORE 0315
TEL: 65-4750722
FAX:65-471-3639

ACCIONES DE PROMOCION COMERCIAL RECOMENDADAS

SE RECOMIENDAN LAS SIGUIENTES ACCIONES:

A) LA PROMOCIONES DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TIENEN BUENA ACOGIDA , SE RECOMIENDA OFRECER EL PRODUCTO CON DESCUENTOS POR COMPRA POR CANTIDAD . ASIMISMO EL MERCADO SINGAPURENSE ES MUY EXIGENTE EN CUANTO A PRESENTACION Y CALIDAD.

EL EXPORTADOR ARGENTINO DEBERA OFRECER PUNTUALMENTE ESPECIFICACIONES,CATALOGOS . COTIZACIONES (FOB Y CIF) , MUESTRAS , ETC.

B) PARTICIPACION EN FERIAS Y MISIONES: SERIA DE GRAN INTERES QUE EL EXPORTADOR ARGENTINO SE HAGA PRESENTE EN FERIAS INTERNACIONALES .

EN SINGAPUR SE ORGANIZA LA FERIA INTERNACIONAL " FOOD & HOTEL ASIA " , QUE BRINDA LA OPORTUNIDAD DE CONTACTAR COMPRADORES DE LOS PAISES DE UN MISMO PREDIO , LAS EDICIONES DE ESTA GENERALMENTE SON EN LA PRIMERA QUINCENA DE ABRIL.

IMPORTADORES CANADIENSE DE MIEL

***EMPRESA**
EAGLEY NEST HONEY
30 DEWSON ST.
TORONTO, ONTARIO
M6H 1G5
TEL: (416) 534-0563
CONTACTO:
VICTOR ASARAJ

**INFORMACION COMERCIAL

PRODUCTOR LOCAL DE MIEL DE ONTARIO, PRODUCE DESDE 1972.
TIENE SUS PROPIOS COLMENARES Y ESPECIALISTAS QUE ATIENDEN LOS MISMOS.
LA DEMANDA DE MIEL BLANCA ES IMPORTANTE, SOBRE TODO SI ESTA COMPUESTA DE FLORES DE TRÉBOL Y/O ALFALFA, QUE EN GENERAL ES LA DE MAYOR PREFERENCIA EN EL MERCADO DE ONTARIO.
CUANDO EL PÚBLICO ES CONOCEDOR DEL PRODUCTO SABE QUE CUANDO LA MIEL SE AZUCARA ES UN INDICE DE PUREZA, PERO NO SIEMPRE ES LA MÁS REQUERIDA EN EL MERCADO CANADIENSE, ESPECIALMENTE DE ONTARIO.
EL MOMENTO PREVIO AZUCARARSE, PRESENTA UNA FORMA DE CRISTALIZACIÓN (BURBUJAS), LA CUAL GENERA UNA RETRACCIÓN DE DEMANDA, DEBIDO A QUE EL PÚBLICO MASIVO COMPRO LA MIEL DORADA Y SUAVE. EL CONOCEDOR DE MIEL ES EL QUE ACEPTA LA AZUCARACIÓN NATURAL DEL PRODUCTO COMO DE BUENA CALIDAD.
LA MIEL EN CANADA SE TIPIFICA ENTRE OTRAS CARACTERÍSTICAS POR EL COLOR, EL CUAL ESTA GENERADO FUNDAMENTALMENTE POR LA FLORA DE LA QUE LA ABEJA SE ALIMENTA. EN RELACIÓN A ELLO EL EMPRESARIO MENCIONA LA MIEL NEGRA (DARK), Y LA RELACIONO CON FLORES DE "BUCK WHEAT", QUE ES UNA CLASE DE TRIGO QUE CRECE EN LAS PRADERAS DE LAS PROVINCIAS DE MANITOBA Y SASKATCHEWAN.
CUANDO EL COMPONENTE DE BUCK WHEAT ES DEL 30% EN LA MEZCLA LOGRADA PARA VENTA A CONSUMO FINAL, SE LA CONSIDERA ACEPTABLE. CUANDO LA MEZCLA DE BUCK WHEAT SUPERA EL 50% EN LA MEZCLA SE HACE MUY DIFÍCIL SU COLOCACIÓN.
EL EMPRESARIO AGREGA QUE LA MIEL ARGENTINA PROVENIENTE DE CITRICOS NO ES LA MÁS DEMANDADA YA QUE EL SABOR ES DEMASIADO FUERTE PARA EL GUSTO LOCAL.
EN GENERAL LA MIEL SUAVE ES LA MÁS PREFERIDA, POR ELLO LA MULTIFLORA ES DEMANDADA Y UTILIZADA EN MEZCLAS DE CORTE.

***EMPRESA**

TORONTO INTERNATIONAL
FARMS CO.

21 BLOOM STREET EAST

SUITE 1000

TORONTO, ONTARIO

M4W 3M5

CONTACTO:

FERNANDO MASSALIN

PRESIDENTE

TEI: (416) 944-1359

FAX: (416) 944-2198

****INFORMACION COMERCIAL**

EMPRESA CANADIENSE FUNDADA POR UN EMPRESARIO ARGENTINO . EL MISMO RELATO SU EXPERIENCIA EN EL PERIODO QUE INTRODUJO MIEL ARGENTINA A CANADA.

LA MIEL ARGENTINA ES CATALOGADA COMO MULTIFLOWERS , YA QUE PROVIENE DE PRADERA POF LO CUAL SE VENDE A GRANEL EN TAMBORES . EL IMPORTADOR CANADIENSE LA UTILIZA PARA PROCESAR MEZCLAS DE SUPERIOR CALIDAD.

LA OFERTA DE ESTE PRODUCTO ESTA DETERMINADA POR LA DEMANDA DE MIEL POR LO QUE EL ESFUERZO EN MARKETING NO SE VE RECOMPENSADO EN LA EXPORTACION DEL PRODUCTO / GRANEL.

A APTIR DE SU EXPERIENCIA EN VENTA DE MIEL ENVAZADA PUNTUALIZO LA MARCADA PRFERENCIA DEL MERCADO POR LA MIEL BLANCA (DORADA MUY TENUE) , CON UNA TIPIFICACION NO MAYOR DE 30 MM. LA MIEL CATALOGADA COMO BLANCA EN ARGENTINA , ES DE 34 MM , POR LO QUE LA MEZCL DE CORTE PARA TIPIFICAR A 30 MM , MAXIMO REQUERIDO PARA ENTRAR EN LA CATEGORIA DE BLANCA Y POR LO TANTO EN LA DE MAYOR DEMANDA Y CONSUMO MINORISTA , IMPLICA UN PROCESADICIONAL NO MUY SENCILLO DE LOGRAR.

LA MIEL PRODUCIDA EN CANADA ES MAS CLARA QUE LA ARGENTINA , LO CUAL DIFICULTA EL INGRESO DE NUESTRAS MIELES A DICHO MERCADO.

LA VERIFICACION ADUANAREA EFECTUADA A LA MIEL IMPORTADA ES RIGUOSA Y EXHAUSTIVA EXIGIENDO EL CUMPLIMIENTO DE NORMAS DE ETIQUETADO , ESPECIFICACIONES Y COLOR.

EN CASO DE INCUMPLIMIENTO PODRA SER PASIBLE DE RACALIFICACION DE LA MERCADERIA CON L CONSIGUIENTE PERDIDA DEL POTENCIAL MERCADO COMPRADOR O DEL CONTARTO PREVIAMENTE ESTABLECIDO.

EN CUANTO AL PRECIO EL EMPRESARIO REFIRIO QUE AL SER UN PRODUCTO BASTANTE HOMOGENEO , CON UNA COTIZACION SIMILAR A UN COMODITY , NO EXISTE MARGEN AMPLIO PARA NEGOCIACION RESPECTO DE ESA VARIABLE , YA QUE ESTA PRACTICAMENTE DADA. LA DEMANDA COMPRA CUANDO NECESITA EL PRODUCTO Y EL MISMO DEBE REUNIR LAS CONDICIONES DE CALIDAD DE LA

COMPETENCIA PARA EL MERCADO CANADIENSE .
LA COMISION EN ESTE PRODUCTO NO PUEDE SUPERAR EL 2%.

***EMPRESA**

BBE TOWN HONEY
BEE TOWN ONTARIO
OWNER:
DON COTURE
TEL: (705) 458-4084

****INFORMACION COMERCIAL**

ESTA COMPAÑIA ES UNA DE LOS PRINCIPALES IMPORTADORES Y EMPACADORES DE MIEL EN CANADA

EL SR COTURE INDICO QUE SU EMPRESA IMPORTA MIEL EN BARRILES EN FORMA HABITUAL , Y LA DEMANDA ES ESTABLE A LO LARGO DEL AÑO.

IMPORTAN PREFERIBLEMENTE MIEL BLANCA Y TAMBIEN AMBAR EXTRA CLARO.

ACORDE A SUS DATOS UN APORTE INTERESANTE ES QUE CUANDO LA MIEL SE IMPORTA A GRANEL NO IMPORTA EL ESTADO EN QUE SE ENCUENTRA , LIQUIDA O GRANULADA (AZUCARADA O CON PRINCIPIC DE CRISTALIZACION) , YA QUE EES MIEL QUE SE UTILIZA PARA CORTE EN MEZCLAS Y QUE VA A PROCESO POSTERIOR PARA VENTA Y DISTRIBUCION MINORISTA.

MANIFESTO FIRME INTERES EN RECIBIR OFERTAS DE NUESTROS EXPORTADORES YA QUE CONOCE Y COMPRA MIEL ARGENTINA.

PUNTUALIZO A SU VEZ , EN COINCIDENCIA CON OTRAS FUENTES EMPRESARIAS QUE PARA MIEL A GRANEL SE PREFIERE NO PASTEURIZADA.

***EMPRESA**

BOARD OF HONEY
CONTACTO:
DOUG MACRORY
TEL: (519) 767-3127

****INFORMACION COMERCIAL**

LA PRESENTE ASOCIACION DE APICULTORES DE ONTARIO APORTO INFORMACION EN RELACION AL MERCADO DE MIEL ACTUALMENTE NO ESTA IMPORTANDO SINO AL CONTRARIO VENDIENDO LA PRODUCCION LOCAL DE LA PROVINCIA E INCLUSO EXPORTANDO A EE.UU. Y EUROPA. PONDERO LA CALIDAD DE LA MIEL DE ONTARIO PERO SEÑALO A SU VEZ QUE LA MIEL PROVENIENTE DE ARGENTINA SE UTILIZA COMO COMPONENTE JUNTO A LA CANADIENSE PARA LOGRAR UNA APROPIADA MEZCLA DE CORTE ADECUADA A LAS EXIGENCIAS DEL MERCADO LOCAL. EN GENERAL CANADA EN EL PRESENTE CASI NO ESTA IMPORTANDO MIEL DE NINGUN PAIS.

EMPRESAS MENCIONADAS POR EL SEÑOR MCROY DEL BOARD OF HONEY COMO PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA PRODUCCION DE MIEL EN ONTARIO SON:

- BEE TOWN HONEY
BEE TOWN ONTARIO
ATTN: DON COTURE
TEL: (705) 458-4048

- BILLY BEE

LOS DOS MENCIONADOS SON LOS PRINCIPALES ENVASADORES DE MIEL EN ONTARIO.

OTROS:

- BURKERS HONEY :
TEL: (705) 799-6987

- DOYON DOYON
TEL : (514) 336-3350

***EMPRESA**

BILLY BEE HONEY
PRODUCTS LTD.

68 TYCOS DR.

TEL:(416)789-4391

CONTACTO:

MR. DAVID SUGARMAN

OR

MH. ELI GROSSMAN

GERENTES DE DEPARTAMENTO DE COMPRAS

****INFORMACION COMERCIAL**

ESTA EMPRESA ES LA MAS GRANDE ENVASADORA DE MIEL EN CANADA Y SUS PRODUCTOS LLEGAN A TODAS LAS BOCAS DE EXPENDIO .

EL SR SUGARMAN ENMARCO LA PREFERENCIA DEL MERCADO POR LA MIEL BLANCA QUE ES LA QUE TIPIFICA A 15 MM.

SU EMPRESA IMPORTA MIEL DE ARGENTINA A GRANEL Y LA UTILIZA PARA MEZCLAS DE CORTE , Y, QUE EL SABOR DE NUESTRA MIEL ES INTENSO POR SER MULTIFLORA Y EL PUBLICO CANADIENSE PREFIERE UN SABOR MAS SUVE O NO TAN MARCADO .

LA MIEL DE LA PRADERA CANADIENSE TIENE UN ALTO CONTENIDO DE FLORA DE TREBOL QUE ES LA DE MAYOR DEMANDA EN ONTARIO Y EL RESTO DE CANADA.

AL IMPORTAR A GRANEL ES INDISTINTO COMO SE PRESENTE EL PRODUCTO YA QUE LA MIEL DEBE SER PROCESADA POSTERORMENTE PARA SER ENVASADO PARA LA VENTA MINORISTA .

LO QUE SI ES IMPORTANTE ES QUE LA TIPIFICACION SEA LA CORRECTA DE ACUERDO A LA NEGOCIACION CERRADA CON EL IMPORTADOR.

EL VOLUMEN DE MIEL QUE BILLY BEE IMPORTA ASCIENDE A 50.000 KG POR AÑO , PROCESANDO ORDENES DE 18.000 KG POR VEZ.

SOLICITA URGENTE REMITO DE COTIZACIONES Y MUESTRA.

IMPORTADORES DE MIEL DE ESTADOS UNIDOS

LA NOMINA DE 23 IMPORTADORES ACTUALES -ES DECIR QUE YA IMPORTAN DESDE LA ARGENTINA- Y POTENCIALES, AQUELLOS QUE IMPORTAN MIEL DE OTROS ORIGENES PERO NO DE LA ARGENTINA, FUE COMPILADA SOBRE LA BASE DE LA INFORMACION INCLUIDA EN LA BASE DE DATOS SICE DE LA OEA ASI COMO DE LA BASE DE DATOS DE LA SECCION ECONOMICA Y COMERCIAL DE ESTA EMBAJADA. PARA CADA IMPORTADOR SE INCLUYEN LOS SIGUIENTES DATOS:
L.- NOMBRE, DIRECCION, TELEFONO Y FAX.

2.- CANTIDAD DE EMPLEADOS

3.- NOMBRE DEL PRESIDENTE DE LA EMPRESA Y/O LA PERSONA A SER CONTACTADA.

4.- REFERENCIAS BANCARIAS.

5.- NOMBRE DEL "BROKER" CON QUE OPERA.

6.- PUERTO DE INGRESO UTILIZADO EN LA IMPORTACION DE LOS PRODUCTOS INGRESADOS POR LA EMPRESA.

7.- PAIS O PAISES ORIGINARIOS DE LA MIEL IMPORTADA INCLUYENDO ESPECIFICAMENTE LA ARGENTINA

8.- VALOR TOTAL DE LAS OPERACIONES DE IMPORTACION DE LA EMPRESA.

CABE DESTACAR QUE EN ALGUNOS CASOS NO FIGURA LA TOTALIDAD DE LA INFORMACION INDICADA PRECEDENTEMENTE.

***COMPANY** ALL WORLD FOODE
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS 229 CASTRO S .
 CITY OAKLAND
 STATE CA
 ZIPCODE 94607-3011
 TELEPHONE 510-832-8833
 EMPLOYEES 10
 CONTACT PRESIDENT - GORDON LEE
 PORTS CHARLESTON
 LOS ANGELES
 LONG BEACH
 SAN FRANCISCO
 OAKLAND
 ARTICLE HEADING -- ARTICLE
 040900 CHINESE HONEY
 040900 HONEY
 COUNTRIES HONG KONG
 PEOPLE'S REPUBLIC OF CHIN
 TAIWAN
 THAILAND

***COMPANY** BEEBE CO., A . M
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS 425 BATTERY ST.
 CITY SAN FRANCISCO
 STATE CA
 ZIPCODE 94111
 TELEPHONE 415-421-5362
 START.OPR 1921
 EMPLOYEES 6
 TELEX 27-8262
 FAX 415-781-0971
 CONTACT PRESIDENT — ROBERT C. BEEBE
 BANKREF PACIFIC BANCORP
 BROKER CUSTOM HOUSE BROKER - FRIT COMPANIES, INC.
 PORTS LOS ANGELES
 NEW YORK
 PORTLAND
 SAN FRANCISCO
 SEATTLE

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY

COUNTRIES AUSTRALIA
CENTRAL AMERICA
EUROPE
FAR EAST
NEW ZEALAND
SOUTH AFRICA
SOUTH AMERICA

*COMPANY EVERLINK INTERNATIONAL

TRANSMODE (S)

ADDRESS 3015 N, CENTRAL AVE.

CI EL MONTE

STATE CA

ZIPCODE 91733-1317

TELEPHONE 818-350-0205

PORTS HOUSTON
CHARLESTON
PORTLAND
SEATTLE
TACOMA
NEW YORK
OAKLAND
SAN FRANCISCO
LOS ANGELES
LONG BEACH

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY

COUNTRIES HONG KONG
JAPAN
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
TAIWAN
THAILAND

*COMPANY GREAT HEALTH, A CALIFORNIA CORP.

TRANSMODE (S)

ADDRESS 2663 SATURN ST., P.O. BOX 1749

CITY BREA

STATE CA

ZIPCODE 92622

TELEPHONE 909-996-8600

START.OPR 1972

EMPLOYEES 14

CONTACT PRESIDENT — GRAHAM H. BELL

BROKER CUSTOM HOUSE BROKER - CASTELAZO & ASSOCIATES

PORTS LONG BEACH

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY
152190 BEE POLLEN

COUNTRIES AUSTRALIA
CANADA
NEW ZEALAND

*COMPANY IMPEX GROUP

TRANSMODE (S)

ADDRESS P.O. BOX 206

CITY TUSTIN

STATE CA

ZIPCODE 92681-0206

TELEPHONE 714-544-3911

CONTACT PRESIDENT — HANS BOEDEKER

PORTS
CAMDEN
GLOUCESTER
CHARLESTON
BALTIMORE
NORFOLK
JACKSONVILLE
GULFPORT
LOS ANGELES
SAN FRANCISCO
HOUSTON
PHILADELPHIA
NEW YORK
OAKLAND
LONG BEACH

ARTICLE HEADING - - ARTICLE
040900 CHINESE BEES HONEY

COUNTRIES ARGENTINA
HONG KONG
HUNGARY
MEXICO
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*COMPANY YUEN TRADING, KAM LEE

TRANSMODE (S)

ADDRESS 1495 CUSTER AVE.

CITY SAN FRANCISCO

STATE CA

ZIPCODE 94124-1437

TELEPHONE 415-826-3790

EMPLOYEES 5

CONTACT OWNER — KARN LEE YUEN

PORTS

SAN FRANCISCO

ARTICLE

HEADING - - ARTICLE
040900 CHINESE HONEY

COUNTRIES

HONG KONG
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*COMPANY

MILLER'S HONEY CO.

TRANSMODE

(S)

ADDRESS

125 E. LAUREL ST., P.O. BOX 500

CITY

COLTON

STATE

CA

ZIPCODE

92324

TELEPHONE

909-825-1722

START.OPR

1984

CABLE

MIHONEY

TELEX

858647

FAX

909-825-5932

CONTACT

PRESIDENT — GEORGE MURDOCK

4BANKREFF

FIRST TRUST BANK

PORTS

LOS ANGELES

ARTICLE

HEADING - - ARTICLE
040900 UNPROCESSED HONEY

COUNTRIES

WORLDWIDE

*COMPANY NEW HAVE TRANSPORT
TRANSMODE (S)
ADDRESS 2417 E. CARSON ST.
CITY LONG BEACH
STATE CA
ZIPCOD 90810-1231
TELEPHONE 310-518-0098
EMPLOYEES 20
CONTACT PREEIDENT — YUSHI OGOHEHI

PORTS VANCOUVER
BALTIMORE
CHARLEETON
STOCKTON
NEW YORK
TACOMA
PORTLAND
SAN FRANCISCO
OAKLAND
LOS ANGELES
SEATTLE
LONG BEACH

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY

COUNTRIES AUSTRALIA
HONG KONG
INDONESIA
JAPAN
KOREA
MALAYSIA
NORWAY
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
PHILIPPINES
SINGAPORE
SWEDEN
TAIWAN

***COMPANY** PICA TRADING CO.
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS P.O. BOX 882344
 CITY SAN FRANCISCO
 STATE CA
 ZIPCODE 94188
 TELEPHONE 415-467-3155
 START.OPR 1980
 FAX 415-467-3155
 CONTACT PRESIDENT — M. N. TABRIZI
 PORTS LONG BEACH
 LOS ANGELES
 OAKLAND
 SAN FRANCISCO
 HEADING -- ARTICLE
 ' ARTICLE 040900 HONEY
 COUNTRIES WORLDWIDE

***COMPANY** SUN FAT TRADING CO.
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS 2240 QUIMBY RD.
 CITY SAN JOSE
 STATE CA
 ZIPCODE 95122
 TELEPHONE 408-270-0505
 START.OPR 1987
 CONTACT PRESIDENT - TIMMY HONG
 BANKREP CATHAY BANK
 ARTICLE HEADING -- ARTICLE
 040900 HONEY
 COUNTRIES HONG KONG
 TAIWAN
 THAILANDIA

***COMPANY** TASTEVIN WINE
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS 1000 CARLETON ST.
 CITY BERKELEY
 STATE CA
 ZIPCODE 94710-2614
 TELEPHONE 510-644-3373
 PORTS SAN FRANCISCO
 OAKLAND
 ARTICLE HEADING -- ARTICLE
 040900 HONEY
 COUNTRIES FRANCE
 ITALY
 ESPAÑA

***COMPANY** TRANS OCEAN BRIDGE SERVICE
 TRANSMODE (S)
 ADDRESS 9040 TELSTAR AVE.
 CITY EL MONTE
 STATE CA
 ZIPCODE 91731-2831
 TELEPHONE 818-280-6898
 CONTACT MANAGER — LISA LIU
 PORTS LOS ANGELES
 SEATTLE
 VANCOUVER
 CHARLESTON
 HOUSTON
 SAN FRANCISCO
 NEW YORK
 LONG BEACH
 ARTICLE HEADING -- ARTICLE
 040900 HONEY
 COUNTRIES HONG KONG
 JAPAN
 PEOPLE'S REPUBL .C OF CHINA

***COMPANY** WEBER CO., JACQUES F.
TRANSMODE (A) (L) (S)
ADDRESS 2845 POLK ST.
CITY SAN FRANCISCO
STATE CA
ZIPCODE 94109
TELEPHONE 415-474-5343
START.OPR 1948
CONTACT PRESIDENT - P. M. WEBER
BANKREF BANK OF AMERICA NATIONAL TRUST & SAVINGS ASSOCIATION
BROKER CUSTOM HOUSE BROKER — TED L. RAUACH CO.
PORTS SAN FRANCISCO
ARTICLE HEADING --'ARTICLE
040900 HONEY
COUNTRIES ASIA
EUROPE
NEW ZEALAND
EST.VALUE \$250,000

***COMPANY** WESTLAKE DEVELOPMENT
TRANSMODE (S)
ADDRESS 520 S. EL CAMINO REAL
CITY SAN MATEO
STATE CA
ZIPCODE 94402-1726
TELEPHONE 415-342-9495
PORTS SAN FRANCISCO
ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY
COUNTRIES PEOPLE'A REPUBLIC OF CHINA

*COMPANY	SUNLAND INTERNATIONAL
TRANSMODE	(S)
ADDRESS	22 EAST AVE.
CITY	NEW CANAAN
STATE	CT
ZIPCODE	06840-5516
TELEPHONE	203-966-4166
CONTACT	PRESIDENT — NICHOLAS SARGEANTSON
PORTS	GLOUCESTER PORTLAND SEATTLE CHARLESTON OAKLAND TACOMA SAVANNAH PHILADELPHIA NORFOLK LONG BEACH BALTIMORE HOUSTON LOS ANGELEA NEW YORK
ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 040900 HONEY
COUNTRIES	ARGENTINA AUSTRALIA GERMANY HONG KONG HUNGARY JAPAN MEXICO PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA

*COMPANY	BEE NATURAL HONEY CO., ZNC.
TRANSMODE	(S)
ADDRESS	14240 S.W. 256TH ST., P.O. BOX 4085
CITY	PRINCETON
STATE	FL
ZIPCODE	33032
TELEPHONE	305-258-1110
START.OPR	1975
EHPLOYEES	10
FAX	305-258-55BO
CONTACT	PRESIDENT — GARY AVINS
BANKREF	COMMUNITY BANK
PORTS	MIAMI NEW YORK PORT EVERGLADES SAVANNAH
ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 030269 FISCHE 040900 HONEY 081090 FRUIT 120799 SEEDE 152190 BEE POLLEN 200490 BEANS 200490 VEGETABLES 210690 DRY FOOD
COUNTRIES	ARGENTINA CANADA CHILE DOMINICAN REPUBLIC EL SALVADOR GUATEMALA HONDURAS KOREA PANAMA PERU SPAIN TAIWAN
EST.VALUE	\$1,000,000

*COMPANY	MEGA MARKETING & BROKERAGE, INC.
TRANSMODE	(S)
ADDRESS	14240 S.W. 256TH ST., P.O. BOX 4085
CITY	PRINCETON
STATE	FL
ZIPCODE	33032
TELEPHONE	305-258-1110
START.OPR	1975
EMPLOYEES	10
FAX	305-258-5580
CONTACT	PRESIDENT - GARY AVINS
BANKREF	COMMUNITY BANK
PORTS	MIAMI NEW YORK PORT EVERGLADES SAVANNAH
ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 040900 HONEY
COUNTRIES	ARGENTINA CANADA CHILE DOMINICAN REPubl C EL SALVADOR GUATEMALA HONDURAS KOREA PANAMA PERU SPAIN TAIWAN

*COMPANY MITSUBISHI INTERNATIONAL
TRANSMODS (S)
ADDRESS 2100 RIVEREDGE PKWY .N.Y STE 475
CITY ATLANTA
STATE GA
ZIPCODE 30328-4677
TELEPHONE 404-859-0069
EMPLOYEES 20
CONTACT MANAGER — T. NOMA

PORTS LOS ANGELES
PHILADELPHIA
BALTIMORE
TACOMA
NEW YORK
LONG BEACH
MIAMI
OAKLAND
NORFOLK
CHARLESTON
NEW ORLEANS
EATTLE
TAMPA
JACKSONVILLE
SAVANNAH

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY

COUNTRIES BRAZIL
HONG KONG
INDIA
INDONESIA
JAPAN
KOREA
MALAYSIA
PAKISTAN
PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA
PORTUGAL
TAIWAN
THAILAND

*COMPANY NEIMAN BROTHERS CO., INC.
TRANSMODE (L) (S)
ADDRESS 3322 W. NEWPORT AVE.
CITY CHICAGO
STATE IL
ZIPCODE 60618
TELEPHONE 312-463-3000
START.OPR 1920
EMPLOYEES 30
CABLE NEBRO
TELEX 232005
FAX 312-463-3181
CONTACT PRESIDENT - WILLIAM J. NEIMAN
BANKREF LA SALLE NATIONAL BANK

HEADING -- ARTICLE

ARTICLE 04900 HONEY

COUNTRIES

EL SALVADOR
FINLAND
GUATEMALA
HONDURAS
NETHERLANDE

*COMPANY BARKMAN HONEY CO., INC.
ADDRESS P.O. BOX 123
CITY HILLSBORO
STATE KS
ZIPCODE 67063
TELEPHONE 316-947-3173
START.OPR 1960
EMPLOYEES 23
FAX 316-947-3640
CONTACT PRESIDENT - RICHARD BARKMAN
BANKRE F EMPRISE BANK
PORTS HOUSTON

ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 040900 HONEY
COUNTRIES	ARGENTINA CANADA
*COMPANY	CONCORD FOODS, INC.
ADDRESS	AVON INDUSTRIAL PK.
CITY	AVON
STATE	MA
ZIPCODE	02322
TELEPHONE	508-580-1700
START.OPR	1968
EMPLOYEES	70
CONTACT	PRESIDENT — R. G. NEVILLE
BANKREP	BAYBANK
BROKER	CUSTOM HOUSE BROKER — STONE & DOWNER CO.
PORTS	BOSTON
ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 040900 HONEY 200930 LEMON JUICE
COUNTRIES	ITALY PEOPLE'S REPUBLIC OF CHINA SOUTH AMERICA SPAIN

*COMPANY	EQUAL EXCHANGE, INC.
TRANSMODE	(A)(L)(S)
ADDRESS	101 TOSCA DR.
CITY	STOUGHTON
STATE	MA
4ZIPCODE	02072
TELEPHONE	617-344-7227
START.OPR	1986
EMPLOYEES	6
FAX	617-344-7240
CONTACT	PRESIDENT — RINK DICKINSON
BANKREF	FLEET BANK .
BROKER,	CUSTOM HOUSE BROKER - JOHN V. CA R & SON
PORTS	LAREDO NEW YORK
ARTICLE	HEADING -- ARTICLE 040900 HONEY
COUNTRIES	COLOMBIA COSTA RICA MEXICO NICARAGUA PERU ZIMBABWE

*COMPANY BLUE ANCHOR
TRANSMODE (S)
ADDRESS 730 HOWE AVE.
CITY SACRAMENTO
STATE CA
ZIPCODE 95825-4696
TELEPHONE 916-929-3050
EMPLOYEES 50
CONTACT MANAGER - PAT SANGUINETT
PORTS NEW YORK

ARTICLE HEADING -- ARTICLE
040900 HONEY

COUNTRIES

AUSTRIA
BELGIUM
BULGARIA
DENMARK
FRANCE
GERMANY
GREECE
ITALY
LUXEMBOURG
NETHERLANDS
NORWAY
PORTUGAL
SPAIN
SWITZERLAND
TURKEY
UNITED KINGDOM

IMPORTADORES ALEMANES DE MIEL

* THEODOR ASMUS
ATT: SR. HASSELBUSCH
KATHARINENSTR. 30
20457 HAMBURG
TELEF.: (040)-367101
TLX.: 212915
FAX.: (040)-372755

* PINE POOD PEINKOST
ATT.: MAI-WOLFGANG
STRESEMANNSTR. 108 D
22769 HAMBURG
TELEF.: (040)-434181
TLX.: _____
FAX.: (040)-435373

* HELMUTH N. MÖLLER
ATT.: MR. GOHLKE
VOSSBERG 5
22926 AHRENSBURG
TELEF.: (04102)-51015
TLX.: 2189867
FAX.: (04102)-51018

* STANDARD UHERSEE HANDELS GMBH
ATT.: HERR STAHLER
ROTHENBAUMCHAUSSEE 3
20148 HAMBURG
TELEF.: (040)-4411100
TLX.: 211596
FAX.: (040)-44111035

* REFORMA WERK- ANDREAS STELLISCH GMB
ATT.: HERRN STELLISCH
STELLAUER HAUPTSTR. 8
22885 BARSBICHEL
TELEF.: (040)-6773016
TLX.: _____
FAX.: (040)-6778040

* JEHSSEN UND JESSEN
LANGE MUHREN 9
20095 HAMBURG
TLX.: 2162139
FAX.: (040)-327091
TELEF.: (040)-301401

* E.A. SPRINGER & CO. GMBH
ATT.: MR. HAERTING
STEINDAMM 87
20099 HAMBURG
TELEF.: (040)-241366
TLX.: 2162550 EASP D
FAX.: (040)-249430

* OETKER AUSSENHANDELSGESELLSCHAFT MB
ATT.: MR. WOLFGANG STORMER, GESCHAFTSFUHRER
LUTTERSTR. 14
33617 BIELEFELD
TELEF.: (05121)-1550
TLX.: 932 387 OEAHG D
FAX.: (0521)-15899

* BODO MERANER
ATT.: HERR MERANER
SASELER CHAUSSEE 56
22391 HAMBURG 65
TELEF.: (040)-6401041
TLX.: 212610
FAX.: (040)-6407171

* WILHELM SCHUMACHER GMBH
ATT.: HERRN SCHUMACHER
SIEKERLANDSTR. 122
22927 GROSSHANS DORF
TELEF.: (04102)- 63064
TLX.: 2182834
FAX.: (04102)-61287

* ADOLF DETERMANN
ATT.: HERRN MOBIUS
AUF DEM SANDE 1
20457 HAMBURG
TELEF.: (040)-365041
TLX.:213550 ABEJA
FAX.:(040)-373977

* SIGISFREDO VYHMEISTER
ATT.: HERRN VYHMEISTER
OSTLANDRING 19
31303 BURGDORF
TELEF.: (05136)-86055
TLX.:5136831
FAX.:(05136)-2405

* TUCHEL & SOHN GMBH
ATT.: SR. PETER TUCHEL
NIGEN RAGEN 1
22159 HAMBURG
TELEF.: (040)-6430069
TLX.:2174553 TUSO D
FAX.:(040)-6452107

* JOH. GOTTFR. SCHUTTE UND CO.
ATT.: HERRN GONTHNER NICKEL
BORNSTR.16/17
28195 BREMEN
TELEF.: (0421)-30420
TLX.:244140
FAX.:(0421)-3042285

* PITTREX HANDELSGES.
ATT.: HERR SCHREINER
WANDSBEKERZOLLSTR.13-17
22041 HAMBURG
TELEF.: (040)-6829091
TLX.:2165246
FAX.:(040)-6829094

* SALUS HAUS
ATT.: HERRN TROLL
BAHNHOFSTR. 24
83052 BRUCKMÜHL
TELEF.: (08062) 9010
TLX.:806283 SALUS D
FAX.:(08062)-901121

* ROBERT KRÄMER & CO.
ATT.: HENRY HOPFNER
CONTRESCARPE 58
28195 BREMEN
TELEF.: (0421)-337560.
TLX.:244739
FAX.:(0421)-320064

* K. W. PFANNENSCHMIDT GMBH
ATT.: HERRN KLAUS-DIETER MUNDT
HABICHTHORST 36
22459 HAMBURG
TELEF.: (040)-5558660
TLX.:212913 KWPF D
FAX.:(040)-5553898

* ALBERT JOHANN MEYER GMBH & CO. KG
ATT.: HERRN LAMPE
SLEVOGTSTRASSE 50
28209 BREMEN
TELEF.: (0421)-3497600
TLX.:245531 AJM
FAX.:(0421)-3497613

* HANS SOMMER GMBH & CO. KG
ATT.: HERRN MICHAEL LANGE
KOHLEHÖCKERSTRASSE 4
28203 BREMEN
TELEF.: (0421)-792590
TLX.:244437 HASO D
FAX.:(0421)-7925939

* BEHREND AUSSENHANDELS-GMBH
ATT.: HERRN LOTHAR BEHREND
WALTER-GROPIUS-WEG 5 B
22844 HAMBURG-NORDERSTEDT
TELEF.: (040)-5225056
TLX.: 213931
FAX.: (040)-5264249

* KAZL TRESKOW
ATT.: HERRN TRESKOW
JOH. HINR.-WICHERSTR. 14
26180 RASTEDE
TELEF.: (04402) 83746
TLX.: — —
FAX.: — —

*KARL DIETER SOEHLEMANN
ATT.: HERRN DIETER SOEHLEMANN
AHORNSTR. 6
85521 OTTOBRUN
TELEF.: (089)-6092936
TLX.: 523372 CORSO D
FAX.: (089)-6099602

*WERNER A. BOCK KG
ATT.: SR. BOCK
WILHELM-STEIN WEG 10
22339 HAMBURG
TELEF.: (040)-5386041
TLX.: 214369
FAX.: (040)-5387054

*HORST E. HANSEN GMBH & CO.
RATHAUSSTR. 12
20095 HAMBURG
TELEF.: (040)-324142
TLX.: 2162597 HANS D
FAX.: (040)-335046

*J. HEIMERDINGER IMYORT GMBH
ATT.: SR. WACHSMUTH
WERNER-SIEMENS-STR. 77
22113 HAMBURG
TELEF.: (040)-7313258
TLX.: 215082
FAX.: (040)-7329790

BRETSAMER & ULRICH GMBH & CO. KG
ATT.: SRA. LANG
BERGER-KREUZ-STR. 28
81735 MÜNCHEN
TELEF.: (089)-4505620
TLX.: 523966
FAX.: (089)-45056220

*HANSEATISCHE NAHRUNGSMITTEL-FABRIK
ATT.: SR. ZYLLA
HAMMOORER WEG 23
22941 BARGTEHEIDE
TELEF.: (04532)-40902
TLX.: — —
FAX.: (04532)-409210

*HONIG GELLER IMPORT
ATT.: SR. GELLER
BROICHERSTR. 229
52146 WURSELEN
TELEF.: (02405)-74455
TLX.: — —
FAX.: (02405)-71248

*STUHRK DELIKATESSEN IMPORT GMBH+CO
ATT.: HERRN NAUMANN
ST.-MICHAELISDONNER-STR. 2
25709 MARNE
TELEF.: (04851)-4040
TLX.: 28626
FAX.: (04851)-2024

OTROS IMPORTADORES DE MIEL

ARABIA SAUDITA

- RAZON SOCIAL : BROTHERS COMMERCIAL
- DOMICILIO : 17347 , JEDDAH 21484
- TELEFONO : 633-7076
- TELEX : 605517 ATALLA

- RAZON SOCIAL : EL- ESAYI , OMAR K.& CO.LTD.
- DOMICILIO : 8680 , JEDDAH 21492
- TELEFONO : 644-6803
- TELEX : 600906 HAYEL S.J.

- RAZON SOCIAL : FAHD AL HAMD EST.
- DOMICILIO : 15045 , IRIYADH 11444
- TELEFONO : 458-4771
- TELEX : 405124 MAYASIM S.J

- RAZON SOCIAL : SANABEL
- DOMICILIO : 1046 , RIYADH 11431
- TELEFONO : 402-4977
- TELEX : 402229 SANABEL S.J

- RAZON SOCIAL : WADI AL NAHIL TRDG EST.
- DOMICILIO : 41107 , RIYADH 11521
- TELEFONO : 403- 8813
- TELEX : 402914 MACIAB

AUSTRALIA

- RAZON SOCIAL : A.K. MIDDLE EAST (TRADE CONSULTANCY)
- DOMICILIO : P.O. BOX 379 DAHDENONG . VICTORIA- 3175 AUSTRALIA
- TELEFONO : 3 7946002
- TELEX : AA 30625 ME 4215

- RAZON SOCIAL : ARTHUR BRUNT INTERNATIONAL , FOODS
- DOMICILIO : 389 LYGON STREET- BRUNSWICK , VICTORIA 3056
- TELEFONO : (03) 387 7155
- TELEX : 34203 BRUNT

- RAZON SOCIAL : AUSTRALIAN HONEY BOARD
- DOMICILIO : 647 GEORGE STREET- SYDNEY. NSW 200
- TELEFONO : (02) 211 2372
- TELEX : 23846 HONEY

- RAZON SOCIAL : BRONSON AND JACOBS BAY ROAD
- DOMICILIO : 288 BURNS BAY ROAD P.O BOX 177 - LANE COVE NSW 2066
- TELEFONO : (02) 427-0066
- TELEX : 26322 BJ AUST

- RAZON SOCIAL : ORION INTERNATIONAL
- DOMICILIO : 11 LANSCAPE COURT , WHEELERS HILL-VICTORIA 8150
- TELEFONO : (03) 560-9172
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : P.SWANSON AND ASSOCIATES
- DOMICILIO : 145 GLENLYON ROAD P.O BOX 169 BRUNSWICK VIC 3056
- TELEFONO : (03) 380-6911
- TELEX : 30710 BRYCE

- RAZON SOCIAL : SOCOMIN INTERNATIONAL FINE FOODS
- DOMICILIO : 95 CECIL STREET- SOUTH MELBOURE.VICTORIA 3205
- TELEFONO : (03) 699 2511
- TELEX : 31420 PETSOC.

- RAZON SOCIAL : THE MUDGEES HONEY CO PTY LTD.
- DOMICILIO : P.O BOX 387- MUDGEES NSW 2850
- TELEFONO : (02) 747-2448
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : WHITE ROSE ELOUR MILLS
- DOMICILIO : P.O. BOX 57 HOMEBUSH NSW 2140
- TELEFONO : (02) 76-0155
- TELEX : 74958

AUSTRIA

- RAZON SOCIAL : ADOLF DAREO
- DOMICILIO : STANS IMUNTERINTAL - C.P. 4614
- TELEFONO : 43 724 2512- 43 724
- TELEX : 47 25 35523 AUROR A

- RAZON SOCIAL : EJELSNER & CO.
- DOMICILIO : STERNGASSE 6 A. VIENA - C.P 1010
- TELEFONO : 43 022 630723 - 43022
- TELEX : 47 1 11949 ELSNW A

- RAZON SOCIAL : KONSUM OSTERREICH
- DOMICILIO : WOLFAGANGGASSE 58-60. VIENA - C.P.1220
- TELEFONO : 43 022 85090- 43022
- TELEX : 47 1 33001 KOWI A

- RAZON SOCIAL : OTTO PRAXNARER IMPORT GROSSHANDEL
- DOMICILIO : LEIPZIGERPLATZ 1. INNSBRUCK - C.P 6020
- TELEFONO : 43 522 43131 - 43 522
- TELEX : 47 5 33515 PRAX A

COLOMBIA

- RAZON SOCIAL : ALMACEN LIMPIA- TODO LTDA
- DOMICILIO : AV. 20 DE JULIO 3-41 SAN AND.
- TELEFONO : S/N
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : CYCUL CRUSIEMI LEON
- DOMICILIO : SARIE BAY - A.A. 120 SA ANDRES C.P- SAN ANDRES ISLAS
- TELEFONO : S/N
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : DARIO YEPES & CIA LTDA.
- DOMICILIO : SARTE BAY 4 - 173 SAN ANDRES C.P . SAN ANDRES ISLAS
- TELEFONO : 6298 - 3238
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : TECNOQUIMICAS S.A
- DOMICILIO : CL 23 7-319 - A.A 156 , CALI
- TELEFONO : 861111
- TELEX : 55653

COREA DEL NORTE

- RAZON SOCIAL : KOREA NATIONAL TOURISM CORP
- DOMICILIO : C.P.O BOX 903 SEOUL
- TELEFONO : 02- 757 -6030
- TELEX : KOTOUR K28555

DINAMARCA

- RAZON SOCIAL : CARDIA A/S
- DOMICILIO : EGESTUBBEN 21-23 5270 - ODENSE N
- TELEFONO : 8 - 181913
- TELEX : 59450 CARDIA DK

- RAZON SOCIAL : ERNESTO PARMA APS
- DOMICILIO : HAMMERBAKKEN 20 2460 BIRKEROED
- TELEFONO : 02 - 817013
- TELEX : 30152 SUMANNDK

- RAZON SOCIAL : MORDISK ANDELS FORBUNED (NAF)
- DOMICILIO : VESTER FARIMAGSGADE 1 1606 - COPENHAGUE
- TELEFONO : 1- 151533
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : SCANLIK TRADINGS
- DOMICILIO : BALLERUPVEJ 3500 - VAERLOESE
- TELEFONO : 2- 48061
- TELEX : 35222 NANC PH DK.

- RAZON SOCIAL : SUNNY FOOD IMPORT APS
- DOMICILIO : AA BOULEVARD 10 2200 - COPENHAGUE N
- TELEFONO : 1- 373066
- TELEX : 27310 SUNHY DK

FRANCIA

- RAZON SOCIAL : MR . GABRIEL DELICOURT
- DOMICILIO : RUCHER DE LA MIROLLE 17260 SAINT ANDRE DE LIDON
- TELEFONO :
- TELEX : 791171 F

- RAZON SOCIAL : SOCIEDAD GOUDOR FRANCE
- DOMICILIO : 66 , RUE DE LA FAISANDERIE 75116 PARIS
- TELEFONO : (1) 45 03 38 7
- TELEX : GOUDOR 648.659 F

PARAGUAY

- RAZON SOCIAL : CASA MODIGA S.A
- DOMICILIO : AYOLAS 236 , ASUNCION .C.P
- TELEFONO : 93038 - 93050
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : ECOMIN S.R.L
- DOMICILIO : AV. JOSE FELIZ BOGADO Y CAP. JARA. ASUNCION C.P PARAG.
- TELEFONO : 206051 - 202241
- TELEX : S/N

- RAZON SOCIAL : EDESA
- DOMICILIO : AV. EUSEBIO AYALA Y PROF GOHRANDJ . ASUNCION
- TELEFONO : 501652/6
- TELEX : 422 BY EDESA

- RAZON SOCIAL : RAMIREZ DIAZ DE ESPADA S.A
- DOMICILIO : CALLE 2DA Y CURUPAYTY - RUTA MCAL, ESTIGARRIBIA KM 8
- TELEFONO : 503512/4
- TELEX : 233 PY GUARCANSA

REINO UNIDO

- RAZON SOCIAL : BALGETY INTERNATIONAL TRADING LTD.
- DOMICILIO : ST. DUNTSTAN'S HOUSE- 201 BOROUGH HIGH STREET.
LONDON
- TELEFONO : 44 1 407- 4400
- TELEX : 51 881 2817

- RAZON SOCIAL : ETCO INTERNATIONAL COMMODITIES
- DOMICILIO : 125-133 CAMDEN HIGH STREET. LONDON C.P
- TELEFONO : 44 1 485 - 4100
- TELEX : 51 - 25307

- RAZON SOCIAL : KIMPTON BROTHRS LIMITES
- DOMICILIO : 168-173 HIGH HOLBORN. LONDON .C.P
- TELEFONO : 44 865 340171
- TELEX : 51 263061

- RAZON SOCIAL : THE OVERSEAS FARMERS COOPERATIVE
- DOMICILIO : DURRANT HOUSE 8-13 CHISWELI STREET
- TELEFONO : 44 1 628 4422
- TELEX : 51 884062

SUECIA

- RAZON SOCIAL : ATIEBOLAGENT HOLLANDSKA KOMPANIET
- DOMICILIO : PO BOX 1268 S-171 24 SOLNA 1 SUECIA
- TELEFONO : 08-82 81 27 - 82 81 39
- TELEX :

- RAZON SOCIAL : MAT FOR ALLA
- DOMICILIO : STUREGATAN 34 - S- 114 36 STOCKHOLM
- TELEFONO : 08/ 14 29 20 - 08/67 59 40
- TELEX : 12558 SWEFFOD S

- RAZON SOCIAL : NORTH TRADE MARKET
- DOMICILIO : GREVGATAN 7 - S - 114 53 STOCKHOLM
- TELEFONO : 08/ 63 30 60
- TELEX : 143739 SARVIS S

SUIZA

- RAZON SOCIAL : EG - KONDITOREN
- DOMICILIO : AUF DEM WOLF 20 4002 BASEL
- TELEFONO :
- TELEX : 963221 EGK CH

- RAZON SOCIAL : HANS GIGER AG BERN
- DOMICILIO : TANNACKERSTR 7 3073 GUEMPLIGEN
- TELEFONO :
- TELEX : 911806 GIGR CH

- RAZON SOCIAL : NARIMPEX AG
- DOMICILIO : ZENTRALSTR 63 2501 BIEL/BIENNE
- TELEFONO :
- TELEX : 934296 MARI CH

- RAZON SOCIAL : PRODEGA MOOSSEEDORF AG
- DOMICILIO : 3302 MOOSSEEDORF
- TELEFONO :
- TELEX : 911680 PROD CH

- RAZON SOCIAL : STUTZER UND .CO
- DOMICILIO : SEMINARSTR 28 8042 ZUERICH
- TELEFONO :
- TELEX : 81 7052 STU CH.

- RAZON SOCIAL : TREDECORP S.A
- DOMICILIO : 10 ROUTE FLORISSANT 1026 GENEVE
- TELEFONO :
- TELEX : 422612 KTD CH.

JAPON

- RAZON SOCIAL : MITSUBISHI CORP PROCESSED FOOD TEAM
- DOMICILIO : 2-6-3 MARUNOUCHI , CHIODA KU , TOKIO 100
- TELEFONO : 03 -210 - 2121
- TELEX : S/DATO

- RAZON SOCIAL : SUMIMOTO CORPORATION PROVISION, MATERIAL
SEC. FOOD DP.
- DOMICILIO : SUMIMOTO KURITE-BLGD , 3-24-1
KANDANISHIKI -CHO , CHIYODA - KU TOKIO 101
(C.P.O. BOX 1524 , TOKIO 100-91)
- TELEFONO : 03 - 296 - 3878
- TELEX : S/DATO

- RAZON SOCIAL : KANEMATSU GOSHO LTD , FOOD DEP.
- DOMICILIO : 2-5 , TAKARACHO , CHUO - KU , TOKIO 104
- TELEFONO : 03 - 562- 8111
- TELEX : J 22332 KANEGO I

- RAZON SOCIAL : KASHO CO , LTD
- DOMICILIO : 2- 14 - 9 , NIHOMBASHI , CHUO-KU , TOKIO 103
- TELEFONO : 03 - 272 - 5011
- TELEX : S/DATO

- RAZON SOCIAL : TONYO MARUNCHI SHEJI K.K FOODSTURR DEP
- DOMICILIO : 2-26-9 , UCHIKANDA , CHIYODA-KU , TOKIO 101
- TELEFONO : 03 - 256 - 1111
- TELEX :

- RAZON SOCIAL : C.ITOH & CO., LTDA , FOOD DEP
- DOMICILIO : 2-5-1 , KITA- AOYAMA , MINATO-KU TOKIO 107
- TELEFONO : 03- 497- 2121
- TELEX : S/DATO

- RAZON SOCIAL : CARGILL NORTH ASIA LTDA.
- DOMICILIO : FUJI BLGD. 621, 3-2-3 MARUNOUCHI , CHIYODA-KU,
TOKIO 100
- TELEFONO : 03-214-393
- TELEX : S/DATO

11) LISTADOS DE EXPORTADORES

EXPORTADORES ARGENTINOS DE MIEL

EXPORTADOR : ASOCIACION DE COOPERATIVAS ARGENTINAS COOP .LTDA.
DIRECCION : AV EDUARDO MADERO 942 PISO 6 (1106 0 CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 313- 0028
FAX : 313- 1349
ENCARGADO : NELSON CHIARETTA

EXPORTADOR : ALVAREZ HNOS S.A
DIRECCION : LUZURIAGA 235, (1280) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 304-0261/9292/9260
FAX : 953- 2119
ENCARGADO : JORGE ALVAREZ

EXPORTADOR : COHESUR S.R.L
DIRECCION : AV. PTE R.S.PEÑA 995 P.8 ½ C (1035) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 326-0225
FAX : 326-1791
ENCARGADO : THOMAS RUTHERJORD FIELD.

EXPORTADOR : COMPAÑIA GENERAL DE EXPORTACION S.A
DIRECCION : AV.LEANDRO N.ALEM 762 P.3 1/27 , (1001) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 312-3441
FAX : 313-2844
ENCARGADO : VICTOR WEISH

EXPORTADOR : ECOALIMENTOS S.A
DIRECCION : ESTADOS UNIDOS 721 , (1101) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 305- 2773
FAX : 246-6770
ENCARGADO : ENRIQUE DE GIOVANI.

EXPORTADOR : ESTABLECIMIENTO APICOLA DON ANGEL
DIRECCION : EST.CASABLANCA ,(2317) ALDAO , PCIA DE SANTA FE
TELEFONO : 0492-26260
FAX : 0492-26260
ENCARGADO: JAVIER MITRI

EXPORTADOR : MIELAR S.A
DIRECCION : MAIPU 566 P.5 ½ , (1006) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 394-0125
FAX : 394- 0125
ENCARGADO : ANDRES BELILOS

EXPORTADOR : NATUR S.A
DIRECCION : ALMIRANTE BROWN 121 (3174) ROSARIO DEL TALA ENTRE RIOS
TELEFONO : 0445-21631/21992/21730
FAX : 0445-21714
ENCARGADO : ANA GLUSCHANCOFF

EXPORTADOR : PRODAL S.R.L
DIRECCION : OLIV 836 (2000) ROSARIO , SANTA FE
TELEFONO : 041 - 392624
ENCARGADO : GONZALO MARAA MATTOS.

EXPORTADOR : IMPEX S.R.L
DIRECCION : VIAMONTE 768 (5000) CORDOBA
TELEFONO : 512059
FAX : 512059
ENCARGADO : MIGUEL OLIVERO

EXPORTADOR : LA CALUNIA S.A
DIRECCION : ALSINA 292 . P.1 ½ B , (1087) CAPITAL FEDERAL
TELEFONO : 331- 5133
FAX : 331- 5133
ENCARGADO : CARLOS RUBEN SALAS.

12) ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES Y/O COMERCIALES

ESTRATEGIAS ORGANIZACIONALES Y/O COMERCIALES FACTIBLES
SEGÚN SITUACIONES ACTUALES DESCRIPTAS EN EL DESARROLLO
PRESENTADO

El desarrollo de la conclusión referida al proceso que se debería conformar para lograr una inserción de los productores con mayores posibilidades de éxitos y beneficios en la comercialización de sus productos en el mercado interno y externo, se desarrollará seguidamente, atendiendo a los aspectos básicos organizacionales y comerciales que se deberían lograr, conforme a la conclusión extraída en el análisis de los datos presentados.-

IMPORTANTE:

Es importante aclarar, que los lineamientos sugeridos, son desarrollados en términos generales, ya que para realizar un proceso bien detallado, es necesario trabajar en un planeamiento que demandaría información no investigada en el presente trabajo, (por ejemplo: investigación y análisis de preferencias del consumidor, actitudes y lugares de compras del consumidor, información y necesidades potenciales del consumidor y de la familia, entre otros conceptos referidos a los consumidores, productores, etc).

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DEL SISTEMA

La base del programa, es el desarrollo de un sistema integrado por múltiples asociaciones de productores coordinadas y dirigidas en un esfuerzo concreto mediante la participación de un "Organismo Coordinador".-

1) Asociaciones de productores:

El programa, estaría conformado por múltiples organizaciones, basadas cada una de ellas, en asociaciones de productores realizadas con el objeto de unificar esfuerzos, para crear una línea de productos diferenciadas con en un claro concepto de la calidad y artesanal, que le permitan desarrollar una MARCA para posicionar a cada organización frente a las preferencias de los consumidores de una determinada zona.-

La asociación de esfuerzos, le posibilitará a cada organización trabajar sobre el desarrollo de una línea

de características diferenciadas, generada bajo el concepto de una misma MARCA, que le permita incorporar otros productos complementarios no producidos por dicha organización, posibilitando la maximización de beneficios canalizados bajo una misma estructura y a un mismo esfuerzo comercial.-

De esta forma se crearán organizaciones con autonomía propia, pero coordinadas bajo un mismo sistema que posibilite a los productores trasladarse competitivamente y con claros objetivos en el mercado seleccionado.-

El beneficio del productor, se canalizará por medio de cada organización, mediante un ordenado concepto en su valor agregado, generado por:

Una mayor variedad de productos (producidos por la misma organización y/ó adquiridos en producciones de terceros, fraccionados e incorporados a su línea principal)

Posibilidad en Desarrollar una **Marca económica** y una **Marca de prestigio**, cubriendo las diferentes necesidades que

podieran surgir en su mercado, con un mejor manejo en el valor agregado de sus productos y una mayor posibilidad de posicionamiento de marca mediante la adaptación a las diferentes necesidades y posibilidades de sus clientes.

Capacidad de crear negocios en el mercado interno ó externo. Este último, puede realizarse en forma conjunta a otras asociaciones de productores, que se unifiquen entre sí, para afrontar una operación concreta de comercio exterior, con el fin de minimizar costos operativos y de transporte y lograr cumplir con requisitos, como los de cantidad y otras condiciones posibles implícitas en operaciones con el mercado exterior; restando mayor importancia a los factores que cotidianamente dejan al productor fuera de estas posibilidades, debiendo caer en los canales de intermediación, sacrificando parte de su beneficio en el mismo e imposibilitando efectuar ventas de productos fraccionados./

Directo manejo en la cadena comercial.

Mayores posibilidades de administrar su producción, seleccionando con mayor flexibilidad el momento de su venta, con el objeto de lograr mejores ingresos mediante la colocación en las etapas de alta en los precios.

Las organizaciones creadas, tendrán mayores posibilidades para acceso al crédito, debido a su mejor generación de capacidades en pagos.

Con respecto al número de productores que conformarían cada organización, se estima una cantidad entre 4 y 6 productores por cada una; pero dicho concepto y el referido a los diferentes roles que afrontaría cada productor dentro de la organización conformada, puede ser definido con información generada por un proceso de investigación orientado hacia tal fin, y del cual sería fundamental la participación de los mismos productores.-

2) Organismo Coordinador:

Para un eficiente desarrollo del sistema, es necesario el apoyo al mismo, realizado por un Organismo que coordine los esfuerzos del sistema hacia un mismo horizonte.-

Este organismo deberá poseer como actividad primordial, la provisión al sistema de los factores claves y el apoyo en la obtención de los medios necesarios para el desarrollo del mismo.-

Entre los factores que deberá trabajar el Organismo coordinador, se encuentran los siguientes:

- Definición de un Proyecto y estrategia General
- Apoyo en la conformación legal y operativa de las diferentes Organizaciones
- Promoción y comunicación General del sistema como una "Gran Sociedad Anónima" (posibilidad de que cada organización aporte "x" kgs. de miel por cada colmena, para destinarlo a un esfuerzo conjunto en el posicionamiento de las marcas "Certificadas por el Proyecto")
- Certificación de las diferentes marcas, como pertenecientes al programa y diferenciadas por las actividades de control y calidad generadas en el proyecto.-
- Creación de normas a cumplir por cada organización y controles de las mismas, con el fin de efectuar la certificación antes mencionada (dicha actividad, se realiza para lograr en el largo plazo, el reconocimiento del mercado en el proyecto desarrollado y de las marcas certificadas por el mismo, entregando un fuerte valor agregado a las marcas representadas)
- Capacitación de los integrantes de cada organización.-
(punto fundamental en el desarrollo del programa)
- Identificación y apoyo en medios para acceso al crédito.-

-Identificación y apoyo en Oportunidades comerciales
(mercado interno y mercado externo)

Es importante aclarar, que la propuesta no se basa en entregar directamente los medios físicos a cada organización (en forma de subsidios), sino que el Organismo Coordinador apoye a cada organización en la identificación y obtención de los medios y recursos materiales, tecnológicos, intelectuales y humanos (tangibles e intangibles) para la ejecución del proyecto comercial que posea cada organización, controlando y coordinando su ejecución en un sistema orientado hacia objetivos claros y comunes en el desarrollo del Programa, contribuyendo para que cada organización no pague el alto costo de la inexperiencia y la imposibilidad de generar negocios por la falta de recursos necesarios.-

3) Alternativas Concretas que el sistema entrega a los productores:

3.1) Posibilidad de asociar al producto miel el desarrollo de subproductos, tales como polen, jalea real, propoleo, etc, con el fin de fortalecer los ingresos con productos de mayor valor final y mayor valor agregado, con la alternativa de producirlos ó adquirirlos desde la producción de terceros.-

3.2) Acercar la línea de productos al consumidor, con un mayor alcance y posibilidad de efectuar comercialización directa utilizando en forma conjunta y alternativa otros canales de intermediaron.-

3.3) Generar agrupaciones con otras organizaciones, con el fin de satisfacer demandas importantes en el mercado externo, sin necesidad de caer en el intermedio del acopiador, pudiendo alcanzar exportaciones en forma directa ó indirecta. (es importante aclarar que este punto, necesita del asentamiento en la experiencia y conocimiento, para crear

colocaciones fraccionadas en el mercado exterior; las cuales serán adquiridas mediante un eficiente y continuo trabajo en el tiempo).-

3.4) Generar productos bajo el concepto y sentido de "Orgánico" y/ó "Ecológico", con posibilidades en el desarrollo de especialidades (temas muy importantes en la obtención de valor agregado)

3.5) Alternativa de crear "asociaciones" con canales de intermediaron (supermercados) del mercado interno ó Externo (para este ultimo denominadas Joint Venture) donde los productores fraccionan directamente sus productos con las características deseadas por el canal de intermediación, efectuando de esta forma, colocaciones seguras de productos, a precios predeterminados, posibilitando una mejor administración de los recursos y una clara planificación de las actividades y estrategias comerciales (ver especificaciones en el apartado destinado al concepto de "asociaciones Internacionales").-