

01412221
PRODUCCIÓN REGIONAL EXPORTABLE
D 19

44256
PROVINCIA DE CHUBUT

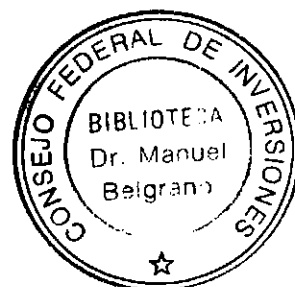
PRODUCCIÓN REGIONAL EXPORTABLE

FRAMBUESAS Y OTRAS BERRIES

PROVINCIA DE CHUBUT

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

INFORME FINAL
AGOSTO 2003



ING.MUNCHA DIAZ CANO

INDICE TEMATICO

1. SÍNTESIS EJECUTIVA	pagina 4
2. PERFIL DEL SECTOR DE FRUTAS FINAS	pagina 7
3. PRODUCCIÓN PRIMARIA EN CHUBUT	pagina 16
4. PERFIL DE LA DISTRIBUCIÓN ANALIZADA	página 21
5. ANÁLISIS DEL ENTORNO	página 30
6. ESTRATEGIA	página 40
7. CONCLUSIONES	página 52
8. BIBLIOGRAFÍA	página 55

ANEXOS

- I- MERCADOS
- II- ESPECIES
- III- POST-COSECHA
- IV- TALLER DE SENSIBILIZACION PARA PRODUCTORES
- V- HERRAMIENTAS

INTRODUCCIÓN

El gobierno de la Provincia de Chubut, así como instituciones tales como CORFO, INTA, etc, brindan apoyo técnico para el desarrollo de la producción regional con miras a la exportación, para ello, ha encomendado al CFI, el estudio y desarrollo de propuestas de estrategias de comercialización adecuadas para el sector de frutas finas.

La logística para abordar la exportación de productos frescos y especialmente frutas finas, tiene un rol fundamental en el desarrollo comercial de este negocio, con la elaboración de un estudio base de mercados, transportes y canales de distribución, se pretende brindar a los destinatarios del mismo, una herramienta adecuada para que exploren o readapten su producción a la demanda externa. El estudio asimismo implica una propuesta de comercialización específica para FRAMBUESAS y CEREZAS

La elección de dos de las especies que componen el grupo de frutas finas, obedeció a la necesidad de priorizar los cultivos de mayor impacto, en el sector analizado.

La posición competitiva de las empresas analizadas, parten de un modelo teórico, restando aún que las mismas se consoliden como empresas exportadoras, de modo tal de diseñar la estrategia adecuada.

La necesidad de consolidar la oferta exportable, llevó a la realización de un taller de sensibilización para productores, propiciando así un ámbito de discusión para las propuestas ofrecidas.

1- SINTESIS EJECUTIVA

Las denominadas frutas finas comprenden un grupo de especies frutales de poco desarrollo aún comparativamente pero de una importancia económica creciente y de un fuerte impacto en la economía regional donde se la produce.

En ese grupo se encuentra los denominados BERRIES, entre ellos la frambuesa, la frutilla, el arándano, moras y grosellas y las llamadas CHERRIES ubicándose acá las cerezas y guindas. Especies en su mayoría introducidas en nuestro país de una adaptación firme a su ambiente y muy buscadas en los mercados externos de alto poder adquisitivo.

La búsqueda de una estrategia exportadora significa trascender a la ventajas comparativas que de hecho nuestro país tiene por ser productor en contra-estación de los mercados más tradicionales como los de UNION EUROPEA Y ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, para lograr el desarrollo de las ventajas competitivas de modo tal de asegurar una posición firme en el mercado conquistado y no meramente justificar las acciones necesarias de desarrollar para exportar, con los denominadas ventanas de oportunidades donde se producen espacios en el mercado sin ofertas de los proveedores usuales.

Si nuestros productos tienen la oportunidad de entrar a un mercado en determinado período por oportunidad y no por preferencia se estima que en algún momento aparecerá un competidor razón por la cual la amenaza es grande y constante y resueltamente no podemos arriesgar la inversión que significa exportar tan solo por esta oportunidad del momento. Más aún si el producto es de demanda elástica y tiene sustituto.

Ahora bien, si podemos ,desde la oportunidad, lograr el apalancamiento necesario para lograr una posición en el mercado al desarrollar ventajas competitivas sostenidas en el tiempo.

En el futuro los competidores en este tipo de productos escalonarán sus cosechas de modo tal de proveer durante períodos más largos, asegurándose así su posición en el mercado

Se estiman como estrategias posibles desarrollar ventajas competitivas basadas en las siguientes supuestos:

- Calidad
- Oferta a través del tiempo
- Cantidad
- Variedad en la oferta de productos, variedad en las presentaciones
- Proveer nichos de mercado, constituyéndose como el principal proveedor y ofreciendo a su vez otros productos.
- Ofrecer investigación e innovación.

La consolidación de una oferta exportable en las empresas objeto del estudio conlleva a definir compromisos y responsabilidades en los entornos en las que se desarrollan.

Si las ventajas comparativas que hoy se poseen se transforman en ventajas competitivas con las modificaciones propias, dichas empresas podrán lograr lo que se denomina APALANCAMIENTO ESTRATEGICO, es decir ubicar a la empresa en

una posición competitiva en el mercado, aprovechando sus aptitudes, facilitando su expansión y mayores ingresos.

Esto significa la toma de las oportunidades que se producen en el entorno externo a la empresa, el giro que esto produce en la gestión de la empresas, con los beneficios que las operaciones llevan implícitas.

En nuestro país como sucede en Chile, estas frutas tienen un privilegio casi exclusivo, que es la producción en contra estación respecto a los mercados demandantes, las fechas en que se produce esta demanda coincide con la oportunidad de altos precios, (Día de Acción de Gracias en EE.UU)

Sin embargo si la oportunidad no se la acompaña con un entorno institucional adecuado, se torna prácticamente inviable el aprovechamiento de esta ventaja.

En el presente informe se seleccionó a las FRAMBUESAS y CEREZAS como las frutas finas que serán estudiadas dado el modelo productivo de los beneficiarios a los que se dirige el trabajo.

Para el caso de FRAMBUESAS, en términos generales y dadas las condiciones con las que fue plantado el cultivo y su posterior evolución se puede afirmar que la producción de Argentina tiene las siguientes características:

- ✓ La calidad y sanidad del material implantado.
- ✓ Ventajas comparativas tales como que la Zona del Hoyo es zona libre de Mosca del Mediterráneo, (*ceratitis capitata* wied), plaga cuarentenaria que impediría el ingreso de fruta fresca, debiendo venderse solamente IQF o bloque congelado.
- ✓ La salida comercial de la producción.

Sin embargo no debe olvidarse que hay problemas de escala y dificultad de crédito, para afrontar la necesidad de infraestructura para la construcción de instalaciones de frío y acondicionado que haga posible un proyecto de exportación viable, asimismo es necesario señalar la necesidad de incorporar tecnología de poscosecha.

En general en este tipo de negocio hace falta el planeamiento logístico necesario para llegar a los mercados demandantes en las fechas acordadas y con la calidad adecuada.

En cerezas y frambuesas la demanda internacional está en aumento, sin embargo la oferta exportable en nuestro país está muy atomizada en pequeños productores y pymes con dificultades para acceder al crédito y a recibir salvo en algunos casos el apoyo de gobiernos, municipios u organizaciones gubernamentales que favorezcan el crecimiento y la realización del proyecto exportable. En los últimos años se han concretado formas de asociación con miras a unificar la oferta exportable, aumentar la escala y homogeneizar la calidad, este esfuerzo sin lugar a dudas deberá ser acompañado por los esfuerzos públicos dirigidos a mejorar el nivel gerencial, su acceso al crédito y contar con la inversión en obra pública necesaria para mejorar la competitividad global.

Es necesario recordar en este punto y sobre todo a la hora de abordar las conclusiones del trabajo que la COMPETITIVIDAD se compone de los siguientes factores, los que interactúan entre si y los que son necesarios de evaluar a la hora de emprender un proyecto que involucre no solamente un buen producto sino también una decisión empresaria por un lado e institucional por el otro, los factores son:

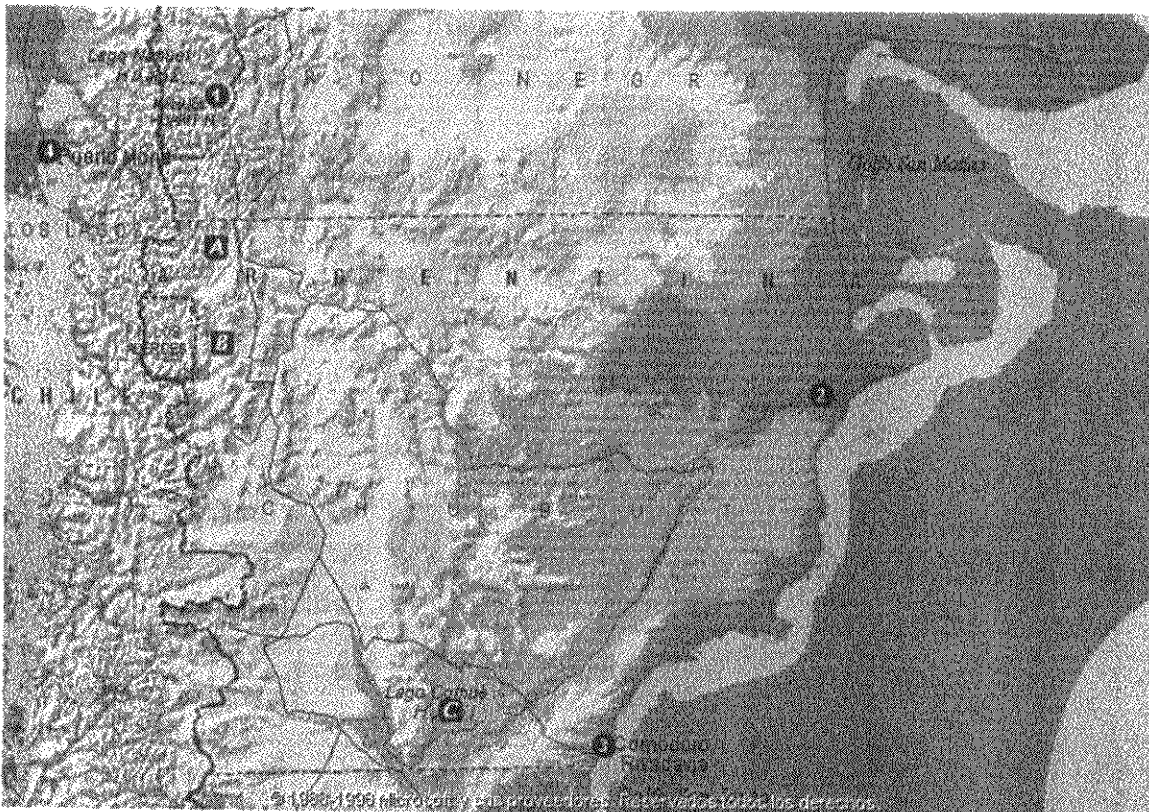
- 1- DOTACION PAIS, es decir cantidad y calidad de los recursos económicos; Tierra, Trabajo, Capital, Empresa, el grado de desarrollo tecnológico y adopción de la misma, las habilidades de los integrantes de la cadena.
- 2- Naturaleza de la DEMANDA INTERNA sin dudas para estos productos, altamente perecederos la existencia de un mercado interno sostenido y lo suficientemente amplio, mejora las oportunidades comerciales y el poder negociador del productor.
- 3- ESTRUCTURA PRODUCTIVA, unidad económica, aspectos tecnológicos, adopción de tecnología, asociativismo. Genética disponible(variedades adaptadas)
- 4- ESTRUCTURA EMPRESARIA: acceso al crédito, regulaciones internas (impuestos, gravámenes etc)

ZONAS PRODUCTORAS DE FRUTAS FINAS

- A: EL HOYO DE EPUYEN
- B. ESQUEL
- C. SARMIENTO

PUNTOS DE CONCENTRACION Y SALIDA

1. BARILOCHE
2. TRELEW
3. COMODORO RIVADAVIA
4. PUERTO MONT



2- PERFIL DEL SECTOR DE FRUTAS FINAS

El valor del mercado de las frutas finas se refleja en el siguiente cuadro, donde las cerezas ocupan el segundo lugar en valor de mercado. El volumen total del mercado es de 765,71 millones de toneladas, la producción de nuestro país se ubicó en la campaña pasada en 0.51% del total producido.

Valor mercado frutas finas⁽¹⁾

ESPECIE	VALOR(miles U\$S)	VOLUMEN(millones tn)	% Participacion ARG
CEREZAS	390.951	168.08	1.25
ARANDANOS	137.067	85.87	2.44
FRAMBUESAS	111.551	48.24	0.04
FRUTILLA	702.243	463.52	0.03
TOTAL	1.341812	765.71	0.51

La competencia entre países productores de frutas se basa en:

- el volumen y variedad de especies ofrecidas,
- la calidad y seguridad(aptitud para consumo) de los productos,
- la época de oferta
- la proximidad a los mercados

En términos generales tal competencia se dá en algunas frutas finas, ya que existen entre los países productores bastante especificidad en la producción.

Muchos de los países productores que concurren a los mercados lo hacen en función de su ubicación geográfica. Por tal motivo, los países del hemisferio sur se han orientado a satisfacer los requerimientos de consumo de contra estación de los países del hemisferio norte.

A fin de precisar la manera en que se da esta complementariedad y competencia entre países se usan como ejemplo EE.UU. y Alemania, dos de los principales productores e importadores mundiales de frutas finas.

Estas especies en su mayoría, fueron introducidas en nuestro país y tuvieron una adaptación firme a su ambiente.

Para comprender el incremento de la superficie dedicada a estos cultivos aparecen los siguientes factores, que lejos de englobar la situación de cada berrie en particular si engloban la generalidad de los mismos:

- 1- Elevada Rentabilidad por ha cultivada
- 2- Tasa interna de retorno positiva desde el primer año de producción
- 3- Respuesta cultural a las poblaciones dedicadas a su explotación
- 4- Variedad de especies que conforman atractivos productos
- 5- Demanda insatisfecha y creciente en los mercados más tradicionales.

Desde hace unos años se exportan berries frescos a Europa, los resultados de la comercialización externa son buenos, aunque limitados por los costos que debe asumirse por la falta de volumen. La calidad conseguida es excelente.

La frambuesa fresca tiene también muy buena demanda en Canadá.

La modalidad de venta en la exportación de este producto en fresco es la libre consignación. O sea que este producto se envía a los diferentes mercados, para ser

consignación. O sea que este producto se envía a los diferentes mercados, para ser vendido a los precios que se presenten en él. Esta condición se corresponde con la condición de perecederos de los productos frescos.

La modalidad de venta generalmente es resistida por el sector productivo, dada la experiencia en la comercialización interna por este sistema.

Es importante aclarar que las operaciones de comercio exterior están fiscalizadas en algunos mercados.

Todos los involucrados en el circuito de la comercialización de productos perecederos en los Estados Unidos deben tener una licencia para operar.

Las licencias comerciales pueden suspenderse o anularse por el incumplimiento de esta ley.

Para el caso de productos congelados, es posible operar con cartas de crédito u órdenes de compra.

La exportación de frambuesa, fresca o congelada, está subsidiada a través de reintegros.

Respecto a moras y otros híbridos⁽²⁾, su producción cobra mayor importancia, en el Oeste de Estados Unidos (Oregon y Washington) y Nueva Zelanda.

Se estima que la producción mundial de moras e híbridos es de alrededor de 60.000 ton y en su mayor parte se destina a congelados (75%). La producción interna de Estados Unidos es cercana a las 13.000 ton y el resto de la producción mundial se reparte entre Europa y los países del Hemisferio Sur, tales como Nueva Zelanda, Chile y otros⁽³⁾.

El período en que se desarrolla la producción de moras en Estados Unidos va desde mayo hasta agosto, alcanzando su mayor nivel en el mes de junio.

La exportación de moras desde Nueva Zelanda se destina mayoritariamente a Estados Unidos llegando fuera de temporada entre los meses de diciembre a marzo y la producción de Chile que se destina a Estados Unidos en estado fresco llega en enero y abril, por lo que estaría compitiendo con Nueva Zelanda en estas fechas.

Los boysenberries son la principal variedad de Nueva Zelanda y sólo se cultivan pequeñas cantidades. Los rendimientos son muy altos y se exportan grandes cantidades de boysenberries a Europa y otros países. Tanto su producción como su comercialización están controladas por el boysenberry Board⁽⁴⁾. Por lo tanto, la superficie tratada está controlada de acuerdo a la demanda prevista, y los mercados de destino también están controlados, para asegurar que los productores no compitan entre sí cuando están desarrollando mercados nuevos.

En cuanto a Europa, sólo existen pequeñas áreas de producción en países como Inglaterra, Francia, Yugoslavia, Polonia y otros, cuya producción se destina a la exportación hacia los países de Europa Occidental tales como Alemania y Holanda, entre los meses de junio y octubre.

Estados Unidos se auto abastece entre los meses de mayo y septiembre. Los países del hemisferio sur como Chile, Nueva Zelandia y Colombia compiten entre enero y marzo, además, los dos últimos participan también en los meses de septiembre a diciembre.

Guatemala es otro país abastecedor, siendo su oferta más prolongada en comparación a los países mencionados, desde noviembre a agosto, compitiendo con la oferta interna de Estados Unidos y con los otros países mencionados.

En cuanto a precios, en Estados Unidos los valores promedio para las moras híbridos provenientes de los países del hemisferio sur tales como Chile, Nueva Zelanda, Colombia y Guatemala, fluctúan alrededor de los US\$ 12/kg, siendo el promedio para EEUU de US\$ 10/kg, llegando en los meses de mayor producción y oferta a sólo US\$ 5,6/kg.

El total de moras e híbridos importados por la CEE es comparativamente pequeño respecto a los otros berries. Las moras congeladas representan el 93% del total adquirido por la región. Alemania y Holanda son los principales compradores, con una participación conjunta del 70% del total importado de moras.

Análogamente el caso de las importaciones, el mayor volumen exportado de moras corresponde a congelado, con 2.853 toneladas, de un total exportado de 3.389 toneladas (84.2%) Los principales exportadores son a la vez los principales importadores

Respecto a las importaciones de moras congeladas por parte de la CEE, cabe destacar que Yugoslavia es el principal proveedor con 7.667 toneladas, siguiéndole Chile con un volumen de 3.287 toneladas en 1990, lo que representa un 17% del total adquirido por la CEE.

En relación a los precios, se puede decir que en el mercado alemán la tendencia observada es más bien estable a través de los años, alcanzando un promedio de US\$ 4,4/kg para el periodo analizado, sin embargo, presentan una marcada estacionalidad a través del año, disminuyendo progresivamente desde que aparece la primera producción de moras, con altos precios en el mes de julio US\$ 5,9/kg hasta un valor de US\$ 3,7/Kg en el mes de octubre.

Otra de las especies con un mercado externo muy bien desarrollado en la zarzamora, donde México tiene el liderazgo para ingresar a Estados Unidos, su ventaja comparativa respecto al mercado estadounidense consiste en que el 50% de sus exportaciones se realiza en la época (octubre-enero) período en que la oferta en este país disminuye considerablemente.

A futuro esta diversidad de especies que México provee a Estados Unidos puede constituirse en ventaja competitiva clave para ese país.

En términos generales puede decirse que Mexico participa con el 7% de la producción mundial de esta especie, donde en su mayoría corresponde a producto CONGELADO con un 64 % de toda su producción.

La estructura de la producción en México se basa en minifundistas no asociados de menos de 2 hectáreas cada uno, este factor constituye una debilidad en la consolidación de su oferta exportable y una dificultad a la hora de que los exportadores junten el volumen necesario para sus exportaciones.

Un modelo muy estudiado en México⁽²⁾ consiste en procurar reunir 5 contenedores de fruta fresca (480 kilos cada uno), y enviar semanalmente los mismos durante todo el período.

Con este modelo se consigue disminuir los costos fijos de las exportaciones y obtener mayores utilidades tras la exportación.

Este país productor por su cercanía con los mercados demandantes de Estados Unidos y con el constante incremento del intercambio comercial con la UE, está llamado a ser el principal oferente de estos berries.

Con respecto a el mercado de CEREZAS, su volumen alcanzó 168 millones de toneladas, los principales países productores son Estados Unidos, Alemania, Italia, Francia, España, Turquía, los que en conjunto ofrecen el 60 % de la oferta mundial. El mayor volumen de su producción se consume en fresco y dentro de los países productores, por lo expuesto para consolidar este producto como oferta exportable, es necesario conocer las épocas críticas de demanda y ganar la posición.

Alemania es el principal importador de cerezas y uno de los principales productores, las importaciones se verifican principalmente hacia fin de año, con precios marcadamente más elevados que los operados en el resto del año, la estacionalidad en este caso también es factor decisivo para la oportunidad.

2.2 - MERCADOS ESPECIFICOS

Como parte de la propuesta de la consultoría se adjuntan en el anexo I, las fichas técnicas de los países seleccionados.

FRAMBUESAS

La frambuesa constituye una especie muy difundida en los países europeos y Estados Unidos de Norteamérica

El mercado tiene un valor de 117 millones de U\$S y un volumen de 51 millones de toneladas

Los principales países productores a nivel mundial son la ex Unión Soviética y los países de Europa Oriental. específicamente Yugoslavia y Polonia, que en conjunto representan aproximadamente el 65% de la producción mundial. Otros que se destacan son Alemania, Reino Unido, Hungría, Canadá y Estados Unidos.

El principal país importador es Estados Unidos, que adquiere el 29% del mercado, le siguen el Reino Unido, Canadá y Francia. A su vez los principales exportadores son España, Estados Unidos, Chile y Canadá.

Respecto a la evolución experimentada por la producción mundial de frambuesa referido a los principales países y regiones productoras.- El incremento promedio en la producción mundial fue de 9% anual entre 1987 y 1990, aumentando de 320 mil a 384 mil toneladas por otro lado, si se compara el crecimiento durante 10 años, se tiene que

Europa Oriental y el Hemisferio Sur, son los que han experimentado los mayores cambios, a pesar de que el 98% de la producción mundial proviene del Hemisferio Norte.

De lo anterior, se desprende la gran ventaja que tienen los países del Hemisferio Sur, si se orientan a satisfacer los requerimientos de consumo de contra estación del Hemisferio Norte.

La producción de frambuesa de Nueva Zelanda, experimentó un notorio

incremento en los primeros años de la década de los ochenta, a partir de dicho momento su producción ha descendido reduciéndose a 1,900 toneladas en 1990. Esto indudablemente favorece a Chile, que en la temporada 1989/90 produjo alrededor de 8,500 toneladas.

Se estima que alrededor del 30% de la producción mundial se destina al comercio internacional (120,000 toneladas) de las cuales un 75% corresponde a congelado.

En términos generales, los países del Norte ejercen su poder de negociación al adquirir FRAMBUESAS FRESCAS en mercados de escaso desarrollo o sin consumo interno como es el caso de nuestro país.

ESTADOS UNIDOS

Teniendo en cuenta que el consumo de frambuesas está incorporada a la dieta diaria del pueblo norteamericano, y que dada la estacionalidad de su oferta inclusive incorporando a todos los países en condiciones de exportar producción, el nivel de consumo y la tendencia en la demanda que se registra en el hemisferio norte es creciente, esto nos permite aseverar que para nuestro país productor en contra-estación de frambuesas hay una oportunidad de mercado.

Esto se engloba en las llamadas oportunidades es decir están dadas ciertas características para que este producto tenga lugar en el mercado externo, lo que no quiere decir que pueda lograrse con éxito la conquista de ese mercado o una porción de él ya que existen otros factores entre los que se encuentra la oferta exportable chilena como competidora de nuestro país, sin embargo en términos de cantidad de oferta, continuidad etc y otros factores internos, la posición argentina aún no se ha consolidado a la hora precisamente de competir, por ese motivo y mientras se mejoren ciertos aspectos que hacen a la competitividad (ver punto 5), este mercado para la producción de nuestro país debe ser explorado con cautela midiendo desde el punto de vista estratégico los signos y acciones del país vecino.

Se estima que solamente el mercado americano demanda en su época invernal la importación de 1800 toneladas de frambuesas frescas y 3300 toneladas de frambuesas congeladas provenientes de CHILE.

Actualmente los proveedores en contra- estación para ese mercado son Nueva Zelanda, Chile, Australia y más recientemente Sudáfrica.

Analizando los cuadros de precios⁽⁵⁾ se destaca que los mismos siguen en alza pese al incremento de la oferta, por tal motivo, estamos ante un producto de demanda insatisfecha pero a su vez elástico en el mercado particular (salvo en determinadas fechas).

La estacionalidad de la oferta de frambuesas frescas en el mercado estadounidense se caracteriza por presentar un comportamiento bien definido. Estados Unidos, se abastece con la producción de California que se extiende desde el mes de mayo a noviembre, Washington y Óregon concentran su producción entre julio y agosto compitiendo con la oferta de Canadá. Por otra parte Chile, Mexico y en menor medida Nueva Zelanda, abastecen el mercado estadounidense los últimos meses del año (octubre-diciembre) y los primeros cinco meses del año (enero-mayo).

Sin embargo entre enero y abril existente ventanas de baja de oferta posible de cubrir.

Hasta 1992-1993 Chile y Nueva Zelanda eran prácticamente los dos únicos abastecedores fuera de temporada; pero la incorporación reciente de Guatemala y a partir de 1995 de México han aumentado la competencia interna.

ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA DE FRAMBUESAS EN ESTADOS UNIDOS

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
1-A					X	X	X	X	X	X	X	
2-A						X	X	X				
3-A						X	X	X				
B						X	X	X				
C	X	X	X	X	X							X
D	X	X	X	X	X					X	X	X
E	X	X	X	X	X					X	X	X

Ref: 1-A: California, EEUU; 2-A: Washington, EEUU; 3-Orergon, EE.UU; B: CANADA; C: CHILE; D: GUATEMALA; E: MEXICO

CHILE

En Chile la frambuesa es el berrie de mayor importancia comercial, representa más del 70% del total de frutas finas plantadas.

El desarrollo del cultivo ha sido producido en los últimos 10 años, la mayor concentración de los cultivos se encuentra en las denominadas regiones VIII y X, coincidente con la buena aptitud agroecológica de dicha área para ese tipo de cultivos. La superficie ocupada por la frambuesa se estima en 2000 hectáreas, con rendimientos de 12500 toneladas por año.

El 70% de la producción se destina a la elaboración para la exportación, de lo cual el 85% se congela y el otro 25% se elabora en otros productos. Otro 20% de la producción se exporta en fresco y el 10% restante se consume en el mercado interno.

Los principales destinos para las frambuesas frescas chilenas son Estados Unidos y Europa, dentro de la cuál se destaca Alemania y Francia como principales importadores de sus productos.

A esto se agrega que Chile será beneficiado por la UE con la desgravación arancelaria, que implicará una liberación total en un lapso de 7 años, de la aplicación de aranceles para los productos frutihortícolas.

Una vez que entre en vigencia el acuerdo de Asociación Política, Económica y de Cooperación firmado entre el bloque y Chile. En términos generales la desgravación conseguida de inmediato será del 47.2% para los productos primarios llegando dentro de siete años a un 99,6% de desgravación.

EUROPA

En la actualidad, debido a la apertura comercial de los países del Este, se espera que la producción de los mismos con destino a la exportación, presente nuevos incrementos, generando de ese modo alguna de las divisas necesarias para llevar a cabo los cambios impulsados en la economía de estos

países, que son los principales proveedores de la UE en frambuesas frescas y congeladas

El mercado europeo de frambuesa involucra transacciones por más de 18 millones de dólares en producto para consumo en fresco y sobre 96 millones de dólares por productos congelados, correspondientes a alrededor de 13,000 toneladas y casi 60,000 toneladas de producto, respectivamente.

En los últimos años, se estima que el nivel de transacciones en Europa para frambuesas frescas y congeladas ha crecido a una tasa anual cercana al 20% tendencia que se estima continuará en los próximos años.

Por otro lado la producción alemana es de alrededor de 21.000 toneladas. pero es difícil establecer una cifra exacta. Ya que un buen porcentaje de la cosecha se cultiva en huertos familiares. Se espera una- tendencia leve de crecimiento, especialmente en el área del Rin. Este país es un importante comprador de frambuesa, destinándose mayoritariamente a la industria.

El Reino Unido es otro productor que se destaca dentro de Europa y la C.E.E., destinando alrededor del 50% de la producción a proceso, pero con tendencia a disminuir este volumen. Esta disminución se debe en parte a la competencia de Europa Oriental en el rubro de congelados y en parte al cambio de demanda en otros productos elaborados por los consumidores, que prefieren cada vez mas los productos en estado fresco.

La producción de frambuesa en el Reino Unido ha aumentado globalmente y también el interés popular por su cultivo, a causa de la aparición de los huertos donde el mismo consumidor recoge la fruta que desea comprar (*"coséchela usted mismo"*).

Familias enteras disfrutan visitando los campos de producción para cosechar su propia fruta, lo que además reduce la necesidad del productor para encontrar mano de obra, especialmente en las áreas donde no existe la tradición de cosechar fruta.

La estacionalidad de las importaciones alemanas de frambuesas frescas se comportan de la siguiente manera: durante los meses de mayo a octubre los principales proveedores son Italia, Francia y los países de Europa oriental tales como Polonia, Hungría y Yugoslavia, que en conjunto representan casi el 90% de las importaciones totales de este país.

Chile, que es el único proveedor durante los meses de diciembre a abril, representa el 1% del total adquirido.

ESTACIONALIDAD DE LA OFERTA DE FRAMBUESAS EN ALEMANIA

Pais	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septiembre	octubre	noviembre	diciembre
A					X	X	X	X	X	X		
B						X	X	X				
C						X	X	X				
D						X	X	X	X	X	X	
E						X	X	X	X	X	X	X
F	X	X	X	X	X						X	X

A:UE; B:POLONIA; C:YUGOSLAVIA; D:HUNGRIA;E:EEUU;F:CHILE

CEREZAS

ALEMANIA

Es uno de los principales países productores con 150 a 100 mil toneladas, los precios que allí se obtienen varían con la época debido a la oferta local, verificándose hacia la primera quincena de diciembre valores que oscilan entre 9 y 10 U\$S/kg

ESTADOS UNIDOS

Es el principal productor con 208 mil toneladas, sin embargo recurre a la exportación para cubrir su demanda, es abastecido principalmente por CHILE, entre la primera semana de noviembre y la segunda semana de enero, los precios obtenidos en este mercado son sensiblemente menores respecto a las oportunidades que ofrece el mercado europeo en general, dichos precios se ubican entre 5 y 2U\$S/kg

CHILE

La superficie implantada se ubica alrededor de las 4000 hectáreas, su producción es 6000 a 13800 toneladas, sumada a la época de oferta exportable, ubican a este país en una situación privilegiada a la hora de satisfacer demandas en épocas invernales para el hemisferio norte. La campaña pasada Chile exportó 1 millón de cajas a distintos destinos, un 33% de dicha exportación ingresó al mercado americano y un 33% al mercado europeo.

El precio promedio FOB CHILE fue de 2.5 U\$S/kg y el conseguido en Estados Unidos de 10 U\$S/kg

2.3 MERCADO NACIONAL

Las frutas finas, ocupan en nuestro país alrededor de 3000 hectáreas, superficie que ofrece una producción aproximada según datos de la última campaña de: 9017 toneladas de cerezas; 800 toneladas de frambuesas y 600 toneladas de arándanos. El valor de las exportaciones⁽¹⁾ creció exponencialmente si se lo compara con la década pasada, obteniéndose en la campaña 2001, los siguientes resultados:

ESPECIE	Millones U\$S	Toneladas	Precio
ARANDANO	3.8	289	13.15
CEREZA	4.0	1059	3.79
FRAMBUESA	—*	13	2.36
FRUTILLA	0.2	73	1.77

Fuente: INDEC

* La campaña anterior se registra pérdida de producción

En término generales, las frutas finas, aportaron una monto de 8 millones de U\$S. El resultado económico a tener en cuenta es que 1 hectárea de frambuesas puede rendir 25.000U\$S.

Los destinos de las exportaciones fueron los siguientes:

- INGLATERRA 43%
- FRANCIA 14%
- ESPAÑA 12%
- HOLANDA 10%

Con un precio promedio de 3.75 U\$S/kg

Las provincias productoras de frutas finas se las señala a continuación:

PROVINCIAS	CEREZAS	FRAMBUESAS	ARANDANOS
	MENDOZA	CHUBUT	ENTRE RIOS
	BUENOS AIRES	BUENOS AIRES	BUENOS AIRES
	RIO NEGRO	RIO NEGRO	SANTA FE
	CHUBUT		

El escaso consumo per cápita de nuestro país justifica afirmar que el mercado interno es incipiente, razón por la cuál a la hora de negociar con los grandes bloques, nuestra producción está en desventaja. Máxime si hemos preparado a una parte de la producción para la exportación en fresco.

Puede asumirse que existen varios puntos denominados críticos, susceptible por ello de ser analizados y/o corregidos, los mismos son:

Tipo de mercado

Usos

Necesidad de manejo post-cosecha y cosecha especializado

Los factores externos que influyen en estos supuestos son:

Demanda insatisfecha, de alto poder adquisitivo

Búsqueda de productos diferenciados

Contra estación con los principales países consumidores

Los factores internos son Condiciones de cultivo apropiadas

Zonas declaradas Libres de Mosca del Mediterráneo

Producciones orgánicas

Respecto al estado general de los cultivos, en general se trata de plantaciones establecidas hace ya un par de años, por ende tienen su grado de desarrollo y se hallan próxima a su máximo rendimiento, el cuál al coincidir con el nuevo régimen cambiario, auguraría un negocio posible.

Sin embargo y pese a la existencia para cerezas de una ventana de precios es decir un espacio en el mercado, donde se pagan altos precios por este producto, la base del negocio debe pasar por la calidad, cantidad y continuidad del producto en el mercado objetivo.

En el anexo II se adjuntas las fichas técnicas de los productos seleccionados en este trabajo y de aquellos que integran la oferta comercial de las empresas en estudio. Y en anexo III síntesis sobre poscosecha.

3- PRODUCCION PRIMARIA EN CHUBUT

En la provincia de Chubut⁽¹⁾ la producción de frutas finas se reparte de la siguiente forma

ESPECIE	PRODUCCION(TN)	SUPERFICIE(has)	Ton/ha
CEREZAS	310	----	----
FRAMBUESAS	320	40	8
ARANDANOS	----	----	---

3.1 COOPERATIVA EL HOYO

Caracterización Agroecológica de la Región

La localidad de El Hoyo se encuentra ubicada dentro de la Comarca Andina del Paralelo 42 junto a El Bolsón (Río Negro), Las Golondrinas (Chubut), Lago Puelo (Chubut) y Epuyen (Chubut). La misma se ubica sobre la Ruta 258 km 145, es decir que se encuentra a 145 km de San Carlos de Bariloche. Dicha ruta une la Ciudad de San Carlos de Bariloche con la Ciudad de Esquel. Es una región montañosa de fértiles valles en donde se cultivan gran variedad de cultivos y se crían diversidad de animales.

Suelos: se diferencian claramente dos tipos de suelos. Las llanuras aluviales, en las inmediaciones de los ríos, con suelos profundos y sin capas impermeables, cuya problemática está asociada a la retención de humedad.

Los suelos más nuevos son menos profundos y con limitaciones de origen topográficos (presencia de horizontes petrocálcicos) y por ende, problemas de drenaje.

Clima: se define como templado frío, húmedo al Oeste, con 1500 mm anuales, y semiárido al Este con 500 mm anuales. Las temperaturas medias anuales son de 10 °C. La amplitud térmica anual es moderada. El período libre de heladas es breve o inexistente.

Posibilidades productivas: En los valles irrigados es posible la producción ganadera, frutícola, hortícola y de aromáticas. La producción de frutas de carozo y pepita, frutas finas, vid, nogales y otras frutas secas tienen condiciones adecuadas para el desarrollo de su cultivo.

La fruta fina es altamente perecedera por lo tanto se debe cosechar todos los días. Esto trae aparejado el problema de falta de mano de obra de cosecha, en cantidad como en idoneidad. Por lo tanto es difícil lograr calidad y uniformidad de fruta.

El productor de fruta fina, en su mayoría, posee otra actividad debido a la poca superficie de cultivo (desde _ a 4 has.). Muchos cosechan su propia fruta para la elaboración de dulces artesanales y algunos poseen industrias dulceras y elaboración de frutas al natural.

La Unidad Económica para fruta fina es de 4 has de modo que sólo algunos pocos productores están en condiciones de vivir de la actividad.

La existencia de la Cooperativa Agrícola del Paralelo 42 es una forma importante como regulador y formador de precios al concentrar mayores volúmenes de producción.

La Cooperativa está constituida por 82 miembros. Se encuentra ubicada en la ruta 258 km 148 en la localidad de El Hoyo. En la misma se acopia la fruta fina y se presta el servicio de frío, es decir, se congela la fruta tanto en bloques como en IQF para su posterior procesado, sea en dulces, sea en fruta al natural.

Allí se concentran frutos de frambuesa, frutilla, cerezas, cassis, corinto, uva espina, calafate, rosa mosqueta, etc.

Hay gran variabilidad en las producciones pero en general, tecnológicamente, están bien dotados. La mayoría de los productores cuenta con equipos de fertirriego en su finca y utiliza agroquímicos en forma racional.

Con respecto a la frambuesa, existen más de 50 productores que en su mayoría utilizan las variedades Autumn Bliss (variedad reflorescente) y Schoenemann (variedad no reflorescente). Un reducido grupo de productores está comenzando la producción con la variedad Tulameen (variedad no reflorescente), de gran potencial de exportación debido a la firmeza de su fruto y la facilidad de recolección debido a que el pedúnculo se desprende aún cuando el fruto no está del todo maduro. La época de cosecha es en verano lo cual trae aparejado el inconveniente de la necesidad de frío inmediatamente después de la cosecha, dependiendo de las temperaturas, es la misma desde la primera quincena de Diciembre hasta fin de Diciembre-principios de Enero para la primera floración de la variedad Autumn Bliss, y Febrero y Marzo para la segunda floración de Autumn Bliss y la variedad Schoenemann. Con respecto a la variedad Tulameen, la cosecha es coincidente con Schoenemann. Con respecto a la oferta de producto, durante el mes de Diciembre es posible obtener 20.000 kg de frambuesas, durante Febrero de 40 a 60.000 kg y en Marzo otros 60.000 kg de fruta fresca. El destino de esta producción, hasta el momento, es exclusivamente para el mercado interno (dulcerías e industrias), en muchos casos vendiéndose la producción en la propia chacra a precios viles. Además existe la posibilidad de abastecer mercados como Bs As debido a la proximidad del Aeropuerto de S. C. De Bariloche, distante a 148 km. Esta distancia es fácilmente recorrida en dos horas en transporte terrestre pudiéndose combinar con la salida de aviones con destino Aeroparque Bs As en otras dos horas y media. Es decir que en seis o siete horas, la mercadería saldría de El Hoyo y estaría pronta a la distribución en el gran centro de consumo.

Otra posibilidad es la exportación, que podría hacerse desde Aeroparque, llevando la mercadería hasta Ezeiza y desde allí hasta mercados internacionales. Con respecto a los trámites aduaneros se pueden realizar en cualquier punto del país pero es más recomendable que se realice en zona ante la posibilidad de que se solicite algo de información adicional y no poseería inmediatamente.

Socios de la Cooperativa han invertido en plantaciones de cerezas orientando la plantación a la exportación, está previsto una producción para el año 2005 de 50 toneladas.

3.2 COOPERATIVA COLONIA SARMIENTO.

La localidad de Colonia Sarmiento se encuentra en el extremo sur de la Provincia del Chubut sobre la Ruta Provincial N° 20 a 1800 km de la Capital Federal y a 150 km de la Ciudad de Comodoro Rivadavia. La misma se enclava en un fértil valle, considerado como un verdadero oasis en el centro de la meseta patagónica. Se encuentra vecino a los lagos Musters y Colhue Huapi y bañada por el río Senguerr. Dicho valle tiene aproximadamente 50.000 hectáreas en donde se realiza gran diversidad de actividades agropecuarias. Del total de la superficie, el 20 % tiene posibilidades de riego, ya que la región cuenta con un sistema de canales que permite la utilización de 10.000 has. para actividades más intensivas.

La actividad primaria se encuentra constituida fundamentalmente por la cría vacuna (aproximadamente 15.000 has) recria e invernada, y la cría ovina. En forma secundaria, la producción porcina, producción de leche y derivados, horticultura (30 has.) , fruticultura (30 has) , producción apícola y otros.

Caracterización agroecológica de la región:

Clima: se lo define como clima templado frío con una temperatura media anual de 10.5 °C con medias de 17.8 °C en Enero y 4.1 °C en Julio. El promedio de precipitaciones de los últimos treinta años es de 155 mm principalmente en otoño e invierno.

Suelos: son sueltos, profundos, franco-arenosos, con escasa materia orgánica por lo tanto se evidencian problemas relacionados a la retención de agua.

Caracterización de la producción:

Desde el año 1997 la provincia del Chubut organizó un proyecto de alternativas productivas para toda la provincia. Surgieron así producciones de bulbos de tulipán, ajos, papas, frutas finas, conejos, chinchillas, zorros, etc.

Una de las producciones más interesantes del valle corresponde a la producción de cerezas. Se considera que actualmente se destinan 30 has a este cultivo y para el próximo año se estima que se va a duplicar la superficie.

Para precisar un poco más la producción, se debe hablar de número de plantas en producción ya que la densidad poblacional es muy diversa. Existen plantaciones de 7.500 plantas por hectárea (planteo de alta densidad) y de 3.000 plantas por hectárea (planteo tradicional). Considerando que una planta en estado de pleno desarrollo (3-4 años) produce 10 kg y que en la actualidad hay plantadas 24.000 plantas, es dable esperar una producción total de 240.000 kg de cerezas. De este total, sólo el 40 % es potencialmente exportable, por lo tanto, se estima una producción actual exportable de 96 tn. aunque dicho porcentaje puede ser aumentado al 60 %. También es de destacar que para el presente año se planten 25.000 plantas más, las que entrarán en producción recién dentro de tres años.

En la zona de Sarmiento se encuentra la Cooperativa Colonia Sarmiento (actualmente en formación y esperando la personería jurídica) que reúne a los siete productores más importantes del valle. Estos productores trabajan conjuntamente en lo referente a la comercialización, reuniéndose las producciones luego de la cosecha para la clasificación, empaque y posterior traslado de la mercadería a los centros de

consumo. Dicha cooperativa, por el momento, no posee un espacio físico propio, por lo tanto, tampoco cámaras frigoríficas ni sala de empaque habilitada.

La Cooperativa cuenta con asesoramiento técnico el que se haya también inserto en el esquema productivo.

Las principales variedades plantadas son Lapins, Stella, Sumburst, New Star, Bing, Van, Burlat y Napolitana aunque por el momento la demanda no diferencia las variedades en los precios. La cosecha se efectúa desde mediados de Diciembre a mediados de Enero.

La mano de obra, no se ha aun especializado en cosecha y pos-cosecha de esta fruta. Los mejores cosechadores cosechan la mitad que los promedios internacionales (50 kg/día vs. 100 kg/día). El pago se realiza por día y no por kilos para tratar de preservar la calidad de la fruta.

Uno de los productores cuenta en su establecimiento con cámaras frigoríficas.

Es interesante destacar que la Cooperativa tiene dos experiencias en exportación.

La primera de ellas lo realizaron en conjunto con la Cooperativa El Oasis de Los Antiguos, Pcia Santa Cruz., realizándose la clasificación y el enfriado en Sarmiento y combinando el transporte con el camión refrigerado.

En el segundo y último año, un exportador de Comodoro Rivadavia se encargó de realizar la exportación, facilitándoles a los productores un hidrocóoler para preenfriar la producción. Si bien las experiencias fueron interesantes desde el punto de vista físico, los resultados económicos no fueron los esperados debido al exceso de intermediación.

De la información de los mercados objetivos, planteados en el punto anterior y con la síntesis de las empresas en estudio, podemos elaborar el punto siguiente.

En mercado que existe el: Mercado Técnico; Mercado de Precios; Mercado de imágenes⁽²⁾

Es así como si nos fijamos en el mercado de frutas finas, hoy podemos asegurar que se trata únicamente de un MERCADO TECNICO, donde se privilegian las características del producto y sus usos. Eso no significa que no puedan explorarse otras alternativas como el mercado de imágenes (Natural, Orgánico etc).

Del mismo modo la clasificación del producto se basa en: Producto físico -funcional; producto imaginario; producto económico⁽²⁾.

El producto físico es concreto, cuenta con determinadas características y lo puedo definir desde la visión de la oferta.

En cambio el producto imaginario, es la promesa, el mensaje que se tiene desde la demanda.

Respecto al producto económico, en el se conjugan el valor (precio) que tiene para la demanda y el valor (costo) que tiene para la oferta

En realidad los tres productos conforman un todo y es necesario valorarle desde ese punto y por ello el éxito del negocio estará en la visión integral del mismo. Y el análisis del mercado objetivo.

Los mercados descriptos se resumen en este modelo teórico:

Producto/ EXISTENTES NUEVOS	Mercado	
	EXISTENTES	NUEVOS
EXISTENTES	(1)	(2)
NUEVOS	(3)	(4)

- 1- Como consecuencia de un agotamiento del mercado por cuanto no existen nichos insatisfechos debe recurrirse a la estrategia de **PENETRACION DEL MERCADO**.
- 2- Si el mercado es nuevo se debe **CREAR MERCADO**
- 3- Si se quiere posicionar **NUEVOS PRODUCTOS** se recurre al manejo gerencial de expansión de política de productos.
- 4- Cuando producto y mercado son nuevos se diversifica es decir se buscan nichos o segmentos especializados.

De ahí que la clasificación sería según el caso seleccionado:

USA: es (1) para cerezas y frambuesas

BRASIL: es (4) para Frambuesas IQF y cerezas frescas.

ALEMANIA: es (1) para cerezas y frambuesas

Merece destacarse que no puede diseñarse una estrategia global sino que la estrategia está en función del mercado, ya que existen pautas culturales, basadas en los valores de la sociedad en cada uno de ellos, necesarias de observar.

4- PERFIL DE LA DISTRIBUCION

La distribución física⁽¹⁾ es la planificación, puesta en marcha y control de los flujos físicos de la mercadería desde su lugar de origen a los mercados de consumo, de modo tal de cubrir una necesidad del consumidor y ofrecer una utilidad al vendedor.

En este caso así como en tanto otros, la distribución física, es una herramienta de posicionamiento competitivo del producto (ver punto 5), ya que como se explicó anteriormente constituye a su vez un punto crítico en el esquema de comercialización de las frutas finas, consecuentemente con ello el ejercicio necesario de realizar es pensar en el mercado y desde allí al galpón de despacho, buscando entonces el sistema más eficiente en cuanto a resolución de objetivos, tiempos y costos.

La elección del transporte adecuado, afectará nuestro precio FOB (costos de transporte interno), los tiempos de cumplimiento de contrato (cláusulas del contrato de compra venta), y forma de venta de la mercadería (Fresco-Refrigerado, Congelado), aspectos todos que afectan la satisfacción del cliente objetivo. La perecibilidad de las frutas finas, y los niveles de competencia explicados en los mercados objetivos, tornan como casi único el transporte camión-aéreo, si se prioriza la rapidez de entrega, en mercados distantes.

En síntesis en este punto de la planificación de la comercialización del producto debe considerarse criterios tales como: rapidez de entrega punto a punto, frecuencia, confiabilidad, capacidad, disponibilidad y costo.

La elección del canal de distribución adecuado para nuestro producto, supone el análisis de los siguientes puntos:

Producto, durabilidad, características

Origen-Destino

Usos

Ventajas

Entorno reglamentario; económico; tecnológico; social

Existen distintos canales de comercialización (ver anexo V), los que deberán ser explorados en función de la gerencia de cada empresa sin embargo en una primera instancia se recomienda formar un consorcio exportador en la provincia que abarque ambos productos estudiados ya que en el futuro la posición de EL HOYO se fortalecerá con la producción de cerezas.

Entre las figuras que encontramos en los distintos canales podemos encontrar:

COMERCIANTE EXPORTADOR

COMISIONISTA DE EXPORTACION

TRADING COMPANIES

BROKERS

DEPARTAMENTO DE EXPORTACION

Las formas de comercialización son a través de:

SUCURSAL EN EL EXTERIOR

DEPOSITO EN EL EXTERIOR

OFICINA EN EL EXTERIOR

VENDEDOR PROPIO
 MAYORISTA/DISTRIBUIDOR
 LICENCIA
 CONTRATO DE PRODUCCION
 CONTRATO GERENCIAL
 JOINT VENTURE
 ALIANZAS ESTRATEGICAS
 INTEGRACION VERTICAL HACIA ATRÁS (SUPERMERCADO-PRODUCTOR)

Análisis de la logística requerida

Posición comparativa

Posición competitiva

Las funciones de la Logística son: transportar, fraccionar, Almacenar, Contactar, Informar; en definitiva unir mi producto (oferta) con el consumidor (demanda), sabemos si embargo que para que nuestra oferta satisfaga a la demanda debe ser provisto en tiempo y forma, y al precio convenido.⁽²⁾

Seguidamente se mencionarán las actividades logísticas, de modo tal de que a futuro y mediante un "CHEK LIST", se realice un informe de la performance de cada una de ellas, dentro de las empresas destinatarias o aquellas actividades que deban ser tercerizadas, asignándole el costo proporcional a las mismas y su grado de eficiencia.

Obtenido el perfil de esta temática podremos analizar la posición competitiva de la empresa, a la hora de ejecutar el proyecto de exportación.

ACTIVIDADES LOGÍSTICAS⁽³⁾:

GESTION DEPOSITO-CAMARA FRIA
 AUTOELEVADORES-TRANSPORTE
 IDENTIFICACION DE MERCADERIA-FECHAS
 GESTION DE STOCK
 GESTION Y PROCESADO DE PEDIDOS
 CONTROL LOGISTICO
 GESTION DE INFORMACION LOGISTICA
 PROGRAMACION DE LA PRODUCCION
 GESTION DEL FLUJO DE PRODUCCION
 GESTION DE LOS ENVASES (Lavado-Desinfectado-Secado)
 MOVIMIENTO DE RESIDUOS-DESTINO
 ENTRADA Y SALIDA DE MERCADERIA
 SELECCIÓN DE MODO TRANSPORTE
 EQUIPAMIENTO DEL TRANSPORTE
 ACTIVIDADES DE TRANSPORTE

ACTIVIDAD DE TRANSPORTE⁽⁴⁾

Un apartado especial merece este punto por cuanto su costo influye de manera decisiva en nuestro precio FOB, debemos tener en cuenta que el objetivo primordial del transporte es unir la producción con el consumo, en la cantidad y con la calidad

prevista, dicha operación debe ser realizada con el menor costo y empleo de tiempo posible.

Los factores que deben tenerse en cuenta para la elección de los servicios de transporte son: frecuencia, capacidad, rapidez, disponibilidad, seguridad y su impacto como costo y nivel de servicios.

Para evaluar Costo y Tiempo son varios los factores que influyen y los que en consecuencia debemos evaluar:

- Tratamiento de la orden.
- Selección del envío.
- Naturaleza y características de la mercadería.
- Empaque y embalaje adecuado.
- Cargas y descargas necesarias.
- Manipulación de las mercadería.
- Almacenajes necesarios.
- Tipo de tarifas.
- Urgencias de los envíos.
- Documentación requerida.
- Orígenes, destinos y sus distancias.
- Tipo de vehículos a utilizar.

La efectividad de los servicios elegidos se podrá establecer al identificar, en cada proceso, su incidencia en el costo de distribución. Así será posible comparar con el conjunto y evaluar las diferentes alternativas que para cada una de las líneas de producción ofrecen los canales de distribución.

Se establece como ELECCION MODAL, el análisis comparativo de las diferentes alternativas de transporte. Para la elección del modo de transporte debe analizarse y evaluarse los costos cuantificables y probablemente los intangibles. Los factores a tener en cuenta a la hora de comparar las distintas alternativas son:

- Elaboración del PROCESO DE DISTRIBUCION, con detalle de las actividades, asignación de plazos y responsabilidades.
- Tamaño y frecuencia de los órdenes y envíos.
- Tiempo mínimo necesario para la satisfacción de la orden
- Políticas de almacenamiento
- Criterios para la asignación de la carga a los transportadores tradicionales.
- Ubicación geográfica de los proveedores la producción y el consumo.

Para la evaluación de la mejor alternativa de transporte, debe tenerse en cuenta

- Términos de Compra Venta.
- Urgencia del despacho
- Disponibilidad del medio.

La recomendación es que para seleccionar adecuadamente la alternativa de transporte más económica y conveniente se deben analizar, cuantificar y

comparar todas aquellas variables que intervienen en función de una operación integral del transporte desde su primer origen hasta su destino final:

✓ Naturaleza del Producto:

- a. Perecedero
- b. Fragilidad
- c. Dimensiones de la carga

✓ Características de la carga

- a. Granel seco o líquido
- b. Peso del embarque <neto y bruto>
- c. Volumen del embarque

✓ Preparación de la carga

- a. Embalaje e identificación
- b. Carga utilizada (pallet o contenedor)

✓ Rutas y terminales a considerar

- a. Puerto de embarque
- b. Puerto de desembarque
- c. Lugar de destino final

✓ Estructura de los modos de transporte a evaluar

- a. Disponibilidad del Servicio
- b. Unidades que prestan el servicio
- c. Aspectos legales (seguros, aduana, regulaciones nacionales e internacionales, tratados y convenios)
- d. Tipo de servicio (regular o charter)
- e. Documentación
- f. Tiempo de viaje.

CARACTERISTICAS GENERALES DE LAS DIFERENTES MODALIDADES DE TRANSPORTE⁽⁵⁾

No cabe duda que cada medio de transporte presenta una serie de ventajas específicas con respecto a los demás.

En el caso del TRANSPORTE MARITIMO la primera ventaja que podemos apreciar es su posibilidad de transportar grandes volúmenes de mercaderías, graneles sólidos o líquidos - apelando al criterio de economías de escala - Ello no significa que el medio no sea apto para transportar otro tipo de cargas, de hecho existen buques especializados y multi- propósitos etc. Desde el punto de vista de los costos y en relación con la capacidad de carga que ofrecen las tarifas resultan económicas.

El caso del TRANSPORTE FLUVIAL tiene características similares al marítimo pero su ámbito de acción queda reducido por las condiciones de la vía navegable en la que opera y las regulaciones de la autoridad competente.

En el caso específico de nuestro país dichas regulaciones lo hacen competir en desigualdad de condiciones con el resto de los medios.

EL TRANSPORTE AEREO por su parte cuenta con una mayor frecuencia de servicios, cobertura más amplia y mayor celeridad; las tarifas son comparativamente más altas que en los demás medios no obstante lo cual esta desventaja tiene como contrapartida menores costos de seguro de embalajes inexistencia de costos portuarios etc. pudiendo en ocasiones estos costos compensar la diferencia tarifaria. Además, los pequeños paquetes susceptibles de ser consolidados pueden lograr los beneficios de una tarifa única a nivel más bajo que la normal.

EL TRANSPORTE TERRESTRE debido a su flexibilidad operativa es el medio ideal para la realización de los servicios puerta a puerta y el complemento imprescindible para las demás modalidades; no está sujeto a itinerarios fijos y su oferta de bodega no es rígida resultando rápido y económico sobre todo para el tráfico entre los países limítrofes. Su limitada capacidad de carga permite ajustar esta a las exigencias particulares de aquellos envíos que requieren un traslado rápido y acceso a los lugares no servidos por otros medios

Como alternativa para el despacho de mercancías está la del TRANSPORTE MULTIMODAL en donde toda la operación y la responsabilidad están a cargo de un Operador quien tratará en lo posible de combinar los diferentes medios buscando la mejor prestación del servicio y la racionalización de los costos.

En cuanto al TRANSPORTE FERROVIARIO si se cuenta con redes de larga distancia, interconexiones suficientes y equipamiento adecuado para el manipuleo y transferencia de cargas , puede afirmarse que sus ventajas principales estriban en la posibilidad de movilizar grandes volúmenes de carga a fletes relativamente menores - efecto de la economía de escala - baja siniestralidad, regularidad de itinerarios y disponibilidad de almacenamientos y depósitos.

COSTO GENERALIZADO DE TRANSPORTE

El Costo Generalizado de Transporte es el que resulta de la sumatoria del conjunto de gastos en que una persona o empresa debe incurrir a efectos de transportar un bien desde un punto considerado como origen a otro considerado como destino. Comprende y excede por lo tanto a la tarifa o flete propiamente dicha. Para expresarlo de una manera más simple es aquel que resulta de un transporte "puerta a puerta".

Más allá de los términos convenidos en el Contrato de Compra- Venta Internacional (FAS FOB C y F etc) pautado, debe interesar al exportador conocer el valor de las mercaderías colocadas en destino en el depósito del importador. De este valor final dependerán las condiciones de competitividad⁽⁶⁾ frente a otros posibles

proveedores con que un exportador puede acceder y penetrar en nuevos mercados y permanecer en los ya tradicionales para su producto.

La correcta estimación del costo de transporte y la elección del medio a utilizar adquiere enorme importancia, por ello debemos evaluar y enumerar cada etapa para una revisión detallada de su implicancia, ya que una equivocada apreciación puede causar la pérdida de un mercado o la desaparición del beneficio estimado.

Las características físicas de los productos, cantidad, ubicación geográfica del proveedor y otros conceptos definirán los costos en que habrá de incurrirse. Sin embargo a manera de ejemplo se ofrece lo siguiente:

COSTOS EXPLICITOS⁽⁷⁾

- 1- Costos de embalajes de las mercaderías considerando el medio o medios de transporte internacional por utilizar.
- 2- Costo de almacenaje en depósitos propios o de terceros hasta tanto el medio de transporte interno se presente a la carga.
- 3- Gastos de manipuleo para la carga en el medio de transporte interno
- 4- Flete por transporte interno
- 5- Gastos de trasbordo si interviniera más de un medio para el transporte interno.
- 6- Seguro de transporte interno; desde la salida de planta o lugar de producción hasta su carga en el medio de transporte internacional.
- 7- Costos de almacenaje producidos por la espera del transporte internacional si éste no se hallara al arribo de las mercaderías en el lugar de embarque.
- 8- Costo de manipuleo de las mercaderías hasta el gancho, gastos de consolidación si se optara por ello.
- 9- Costos de carga propiamente dichos, estiba y descarga.
- 10-Flete Internacional.
- 11-Seguro de Transporte Internacional.

A posteriori se reiterarán con ligeras variantes los costos detallados en los puntos 1 a 8 inclusive.

COSTOS IMPLICITOS

De origen financiero. Están determinados por el costo del capital en giro inmovilizado durante el tiempo de viaje y las demoras en percibir el cobro a partir del medio de transporte elegido y de las características del Contrato de Compra-venta convenido.

Para el estudio que nos ocupa se han seleccionado alternativas de transporte para cargas tomadas como referencia exclusivamente para esta exposición. Los mismos responden a modelos teóricos que se ensayan en este trabajo.

Alternativas para EXPORTAR FRUTAS FINAS DESDE CHUBUT-ARGENTINA

Fechas: Desde 15 de Diciembre 2003 a 15 de Febrero 2004

DESTINO BRASIL

Alternativa 1

PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS
POSICION ARANCELARIA: 0.809.20
CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS
FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA
CARACTERISTICA: REFRIGERADA 1-4°C
ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos
Punto origen: El Hoyo (Comarca Andina)-Chubut-Argentina
Punto arribo: San Pablo-Brasil
Transporte: terrestre y/o Avion
Tiempo máximo: 48 horas

Alternativa 2

PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS
POSICION ARANCELARIA: 0.809.20
CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS
FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA
CARACTERISTICA: REFRIGERADA 1-4°C
ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos
Punto origen: Sarmiento-Chubut-Argentina
Punto arribo: San Pablo-Brasil
Transporte: terrestre y/o Avion
Tiempo máximo: 48 horas

Alternativa 3

PRODUCTO: FRAMBUESAS FRESCAS
POSICION ARANCELARIA: 0.810.20/0.810.20.200
CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS
FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA
CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C
ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos
Punto origen: El Hoyo-(Comarca Andina)-Chubut-Argentina (via CHILE)
Punto arribo: San Pablo- BRASIL
Transporte: terrestre y Avion
Tiempo máximo: 48 horas

DESTINO ESTADOS UNIDOS

Alternativa 4

PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS
POSICION ARANCELARIA: 0.809.20
CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS
FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA
CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C
ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos
Punto origen: El Hoyo- COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina (via CHILE)
Punto arribo: Los Angeles-ESTADOS UNIDOS
Transporte: terrestre y Avion

Tiempo máximo: 96 horas

Alternativa 5

PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS

POSICION ARANCELARIA: 0.809.20

CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS

FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA

CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C

ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos

Punto origen: Sarmiento-Chubut-Argentina

Punto arribo: Los Angeles ESTADOS UNIDOS

Transporte: terrestre y Avion

Tiempo máximo: 96 horas

Alternativa 6

PRODUCTO: FRAMBUESAS FRESCAS

POSICION ARANCELARIA: 0.810.20/0.810.20.200

CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS

FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA

CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C

ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos

Punto origen: El Hoyo-COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina

Punto arribo: Los Angeles ESTADOS UNIDOS

Transporte: terrestre y Avion

Tiempo máximo:48 horas

Alternativa 7

PRODUCTO: CEREZAS CONGELADAS

POSICION ARANCELARIA: 0.809.20.900

CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS

FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA

CARACTERISTICA: CONGELADA

ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos

Punto origen: Sarmiento-Chubut-Argentina

Punto arribo: Los Angeles ESTADOS UNIDOS

Transporte: terrestre-MARITIMO (via chile)

Tiempo Maximo:15 días

Alternativa 8

PRODUCTO: FRAMBUESAS CONGELADAS

POSICION ARANCELARIA: 0.811.20.20

CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS

FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA

CARACTERISTICA: CONGELADA

ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos

Punto origen: El Hoyo-COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina

Punto arribo: Los Angeles ESTADOS UNIDOS

Transporte: terrestre, Maritimo (via Chile)

Tiempo máximo: 15 días

DESTINO UE-ALEMANIA**Alternativa 9****PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS****POSICION ARANCELARIA: 0.809.20****CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS****FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA****CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C****ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos****Punto origen: El Hoyo-COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina****Punto arribo: Rotterdam-ALEMANIA****Transporte: terrestre y Avion****Tiempo máximo: 96 horas****Alternativa 10****PRODUCTO: CEREZAS FRESCAS****POSICION ARANCELARIA: 0.809.20****CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS****FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA****CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C****ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos****Punto origen: Sarmiento-Chubut-Argentina****Punto arribo: Rotterdam-ALEMANIA****Transporte: terrestre y Avion****Tiempo máximo: 96 horas****Alternativa 11****PRODUCTO: FRAMBUESAS FRESCAS****POSICION ARANCELARIA: 0.810.20****CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS****FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA****CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C****ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos****Punto origen: El Hoyo-COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina****Punto arribo: Rotterdam- ALEMANIA****Transporte: terrestre y Avion****Tiempo máximo: 48 horas****Alternativa 12****PRODUCTO: CEREZAS CONGELADAS****POSICION ARANCELARIA: 0.809.20.900****CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS****FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA****CARACTERISTICA: CONGELADA****ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos****Punto origen: Sarmiento-Chubut-Argentina****Punto arribo: Rotterdam-ALEMANIA****Transporte: terrestre-MARITIMO (via Comodoro Rivadavia o Trelew)**

Tiempo Maximo:21días

Alternativa 13

PRODUCTO: FRAMBUESAS CONGELADAS

POSICION ARANCELARIA: 0.811.20.20

CANTIDAD TOTAL: 10 TONELADAS

FRECUENCIA : 500 KILOS POR SEMANA

CARACTERISTICA: REFRIGERADA 4°C

ENVASES:CAJAS CARTON=10 KG, Blisters de 200 gramos/400 gramos

Punto origen: El Hoyo-COMARCA ANDINA-Chubut-Argentina

Punto arribo: Rotterdam-ALEMANIA

Transporte: terrestre, Maritimo (via Comodoro Rivadavia-Trelew)

Tiempo máximo: 21 días

5- ANÁLISIS DEL ENTORNO

En Argentina⁽¹⁾ el PBI se ubica en 105 MM U\$S que dentro del contexto del MERCOSUR, representa el 37 % del PBI total, las Frutas y Hortalizas en su conjunto participan con el 5% del mismo, y considerando la canasta familiar su impacto es del 24%.

Dentro del total de las exportaciones realizadas por nuestro país, las frutas frescas representan el 1.6% es decir más de 500 millones de U\$S⁽²⁾.

La actividad fruti- hortícola ocupa 500000 empleos entre la mano de obra directa e indirecta, constituyéndose en la principal fuente de trabajo de las economías regionales.

Junto a la agricultura familiar coexisten las grandes empresas exportadoras, en algunos casos líderes mundiales en su rubro. Asimismo se evidencia un vuelco concreto hacia el asociativismo, con el objetivo de ganar economía de escala. Un mix entre montes viejos y sistemas de conducción con baja productividad, coexisten con montes implantados con alta tecnología.

En la década 1992-2002 las exportaciones del sector fruti- hortícola han registrado un crecimiento promedio de 6,3%, con montos totales de 1000 millones de dólares.

Dentro de las Frutas Frescas, los principales productos exportables son peras, manzanas y limones, contando con más de 50 destinos para dichas producciones. Entre los mercados se destacan: UNION EUROPEA, CANADA, ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA, BRASIL, registrándose recientes ingresos en México, Taiwan, China y Japón.

En general esta actividad cuenta con abundantes recursos naturales, suelo, aguas y climas propicios para el desarrollo de la misma.

Existen varias empresas con capacidad para producir frutas de calidad. El puerto de San Antonio este, es un puerto de aguas profundas especializado en cargas de frutas frescas hacia varios destinos.

En cuanto al capital social que la actividad demanda, existen varios institutos y organizaciones dedicadas a la investigación, enseñanza, gestión y transferencia de tecnología especializadas en frutas y hortalizas.

Las mayores dificultades que la actividad encuentra radican en la infraestructura y la escala, agregándose la falta de organización en general de los productores a la hora de realizar planteos de exportación.

La integración entre el sector productor y la industria es incipiente aún si bien se evidencia un fuerte desarrollo del mismo.

Son escasas las estrategias que promueven el consumo interno de frutas.

El sector compuesto por pequeños productores, encuentra dificultades en el acceso al crédito y una parte de él se encuentra endeudado, sin posibilidades concretas de financiamiento.

A nivel institucional si bien existen esfuerzos aislados, no hay una política coordinada a nivel nacional de la investigación, desarrollo y extensión.

La distribución de la mercadería, su conservación y manipuleo así como el acceso a puertos y aeropuertos constituyen temas pendientes de mejorar.

En cuanto al ambiente externo que enfrenta el sector se evidencian altos costos de transporte y derechos de importación, salvo para las frutas en contra- estación. Crecimiento de barreras para arancelarias y requisitos en seguridad alimentaria, que aumentan el poder de los compradores.

Los pedidos de mercadería certificada desde BPA hasta HACCP y Eurepgap se están incrementando año tras año, siendo la producción orgánica la más buscada en los últimos años.

En cuanto a las oportunidades que se registran para el sector, actualmente el tipo de cambio favorece a la actividad, la producción en general llega en contra estación de los países productores y la demanda de estos productos se incrementa año tras año. Asimismo se cuenta con importantes avances en temas de seguridad alimentaria, tecnología y hay disponibilidad de esquemas de certificación según los requerimientos de los mercados, la legislación y el estándar para la comercialización de los productos en general están disponibles y los mismos están en sintonía con el resto de los países ya que Argentina es miembro activo de las comisiones del Codex Alimentarius que regulan la actividad.

El estudio de los ambientes se justifica por la necesidad de conocer el entorno donde la empresa desarrolla su negocio, así como puede afirmarse que un producto no puede por si solo ser competitivo, sino que la empresa lo sitúa o no en ese lugar, la empresa poco o nada puede hacer si no se dan las condiciones mínimas de competitividad. La plena vigencia de las instituciones, garantiza una mejor performance económica⁽³⁾. Las instituciones son el marco para el intercambio y determinan los costos de transacción⁽⁴⁾

La performance diferencial entre competidores en un mismo mercado(Producción Argentina vs Chilena)se relaciona con los costos de transacción y el nivel de seguridad jurídica en los mismos, entendiéndose que a menor seguridad jurídica, mayor costo de transacción, y consecuentemente menor competitividad.

Es decir que la competitividad del país no solamente se mide por la cantidad y calidad de los recursos económicos, habilidades y nivel tecnológico; Naturaleza de la demanda interna; Estructura productiva; Estructura empresaria, sino también por los costos de transacción con los que las empresas lidian.

4.1 Ambiente Institucional:

Las instituciones constituyen las reglas de juego tanto formales como son las leyes, normas, reglamentos, que regulan la actividad económico social, como las informales; hábitos, marco cultural, costumbres, que acompañan el contexto formal, para el desarrollo del negocio⁽⁵⁾

Las variables que se consideran son : Existencia de derechos de propiedad, legislación sobre contratos, legislación antimonopolio; regulaciones administrativas; instituciones políticas.

La provincia de CHUBUT presenta en términos generales un ambiente institucional favorable, diversas acciones de gobierno e instituciones dedican esfuerzos a propiciar el desarrollo de la producción de frutas finas, desde hace unos años se han implementado programas de apoyo técnico y comercial al desarrollo exportable de los mencionados productos.

Se procura desde estas instituciones cumplir con los pedidos y necesidades del sector productivo y comercial.

Organizacional⁽⁶⁾

El conocimiento del entorno organizacional por su parte nos da la pauta de los jugadores, su cantidad, esquema de conducción, estructuras y acuerdos.

Debiendo considerarse, las condiciones básicas del mercado, interacción competitiva, comportamiento estratégico, manejo de la información, competencia, poder del mercado.

La atomización de los productores y el esquema productivo basado en pocas hectáreas dificultan la gobernancia de los jugadores, si bien merced a la constitución de ambas cooperativas parecería que este punto podría a futuro mejorarse.

En términos generales⁽⁷⁾ las cooperativas de productores son una evolución hacia la integración vertical, que se limitan a las fases primarias de la comercialización, sin aplicar actividades de marketing, ni distribución; los derechos sobre la propiedad son confusos y en este sentido resultan poco eficaces a la hora de necesitar uniformar en cantidad y calidad, la oferta exportable.

Sin embargo el considerar que las mismas son redes de empresas que colaboran con las actividades en común y donde las decisiones obedecen al consenso general es un elemento de importancia para su funcionamiento.

En los aspectos comerciales, aún no se han consolidado alianzas estratégicas con productores de otras provincias donde se desarrolla también la actividad, de modo tal de consolidar la oferta exportable argentina y disminuir el poder de los proveedores(ver punto 5).

La modalidad de contratos de abastecimiento para el envío de frutas frescas a los mercados mediante la relación con algunos de los canales de distribución mencionados aún no está desarrollada

6- ESTRATEGIA COMPETITIVA

La estrategia es el conjunto de acciones que deben llevarse a cabo para maximizar el logro del objetivo que la empresa se ha planteado.

En consecuencia tras fijarse el mismo, y tomando como base la estructura de la empresa, se plantearán las estrategias para el mediano plazo y las tácticas para el corto plazo con miras a dicho objetivo.

Si hablamos de estrategia competitiva, la misma supone un estudio previo del entorno en el que la empresa se desenvuelve, buscando precisamente el nivel de equilibrio, donde los objetivos se cumplen y los beneficios se maximizan.

La secuencia para la construcción de la estrategia se compone de los siguientes items:

- 1- Presentar ideas para el presente y para implementar a futuro
- 2- Exponer la visión y objetivos de largo plazo
- 3- Determinar las metas (cuantificarlas)
- 4- Exponer la situación actual
- 5- Detalle de antecedentes históricos.
- 6- Opciones: diferentes estrategias, ventajas y desventajas de cada una, costo
- 7- Recomendación: recomendar 1 o más estrategias; resumir los resultados esperados, que medidas nos conducen, que elementos necesitamos

Debe determinarse del negocio cuáles son los factores claves del éxito y que camino es necesario tomar para alcanzar una ventaja competitiva que me diferencie.

Concretamente la estrategia competitiva se realiza sobre el plano real.

Por eso no pueden esperarse soluciones basadas en modelos previos a toda experiencia .

En síntesis la estrategia competitiva la dará cada gerente desde la visión global del problema.

Previo a definir la estrategia, es necesario determinar la posición competitiva de las empresas analizadas. Para ello ubicamos a estas empresas en el diagrama que se describe, donde nivel de atracción es para el calificar al mercado donde la empresa se mueve, y posición competitiva es para la empresa:

Nivel de Atracción/ Posición competitiva ⁽¹⁾

	Fuerte	mediana	débil
Alto	(1)	(1)	(2)
Mediano	(1)	(2)	(3)
Bajo	(2)	(3)	(3)

La intersección que resulta nos marca, la elección que adoptaremos:

- 1- INVERTIR-CRECER
- 2- SELECCIONAR-RETIRAR GANANCIAS
- 3- VENDER-RETIRARSE

Por ello, ante una nivel de atracción de mercado **mediano** y posición competitiva **mediana**, la elección debería ser **SELECCIONAR-RETIRAR GANANCIAS**, caso de la organización de los Valles Andinos, siendo para una posición competitiva **mediana** y un nivel de atracción **alto**, la alternativa **INVERTIR-CRECER**, caso de la organización del sur de la provincia.

ESTRATEGIA⁽²⁾

Las estrategias a fijar dependen entonces del perfil del mercado y del producto en este sentido se identifica cuatro caminos bien diferenciados

PRODUCTO/MERCADO	EXISTENTES	NUEVOS
EXISTENTES	PENETRACIÓN MERCADO	CREACION DE MERCADO
NUEVO	EXPANDIR PRODUCTOS	DIVERSIFICACION

Objetivos de Crecimiento

El crecimiento de la empresa puede darse en el plano horizontal, mediante alianzas, acuerdos con sus pares; o verticalmente, hacia adelante de la cadena es decir por ejemplo, integrándose con la distribución, y el mercado o hacia atrás en el caso de empresa-productora, que integra a productores.

Asimismo el crecimiento puede ser **INTEGRADO**, actividad que se apoya en oportunidades fuera del campo habitual de la empresa o hablar de un crecimiento **DIVERSIFICADO**, el mismo se desarrolla en el mercado habitual, pero involucra acciones de “**PENETRACIÓN**”; o “**DESARROLLO DE MERCADOS**” y finalmente puede ser un crecimiento **INTENSIVO** es decir ampliando productos, bajando costos etc.

Para el diseño de la estrategia, es necesario identificar los puntos críticos para el desarrollo de la inversión o la reconversión de los existentes. Deben estudiarse los escenarios futuros para elaborar propuestas adecuadas para el mediano plazo.

Para la organización de los valles andino-patagónicos es recomendable:

- ✓ que se diferencie y trabaje en torno a la especificidad, es decir buscando el producto, más fuerte dentro del portafolio de la empresa y posicionar éste.
- ✓ Propiciar la búsqueda de las soluciones para los puntos mas débiles detectados, de modo tal de superarlos.
- ✓ Fijarse metas y plazos concretos que actúen como indicadores de crecimiento.

Respecto a la producción a futuro de cerezas, la posición competitiva, podría variar si se toman los caminos adecuados es decir agregándole valor(certificación de calidad, etc) por la ventaja que la producción de esta zona tiene respecto a otras.

Es recomendable posicionar el producto más fuerte y una vez afianzados en el mercado objetivo intentar con la colocación de frescos.

Respecto a la organización del sur de la provincia, como se ha visto en el informe la demanda de Cerezas, aún está insatisfecha, asimismo los mismos competidores del mercado nacional son acopiadores del producto de la región, la recomendación es:

- ✓ Favorecer la inversión para procurar el crecimiento de la empresa.
- ✓ Luchar por el liderazgo en la región y reforzar las áreas más vulnerables(áreas tercerizadas).

Según la información brindada por CORFO estas áreas serían mejoradas con la incorporación de infraestructura estratégica (Proyecto de Inversión)

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO

El diagnóstico se realiza en base al análisis de los distintos items que forman la posición competitiva ⁽³⁾ es decir:

- ✓ ATRIBUTO o característica particular del producto
- ✓ CALIDAD vs PRECIO
- ✓ CLIENTES DEMANDANTES

•EXPECTATIVAS DEL NEGOCIO:

- Lograr diferencia –marca propia
- Desarrollar mercados
- Desarrollar productos especiales
- Agregar valor y mano de obra calificada a la producción
- Mejorar la competitividad (o desarrollarla)
- Aumentar la oferta exportable de los bienes producidos
- Compromiso PRECIO/CALIDAD

DISEÑO DEL PRODUCTO

Se analizan las preferencias (demanda selectiva), y necesidades (demanda cautiva) costos, leyes y reglamentos y compatibilidad con la demanda, se procede luego al ensayo de mercado (experiencias pilotos, ventanas de precios), se fijan pautas de comercialización, se ajustan(negociación) y luego de vendido el producto se verifican los resultados, con la información recabada se ajusta nuevamente el modelo. Informando a los clientes si hubo ajustes importantes.

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACION

- 1- Regularidad de envío: esta se basa en cubrir específicamente un espacio vacío o con ofertas por debajo de la demanda (octubre-diciembre). Verificar la poda, realizar un programa de cosecha, y un esquema del empaque, acondicionado, transporte.
- 2- Consolidar volumen adecuado para ofertar, realizar un seguimiento de precios.
- 3- Consolidar mercado interno, seleccionar, asegurar frecuencia, consolidar el volumen- Revisar transporte(contrato, seguro, procedimientos).
- 4- Integrarse al mercado, para asegurarse abastecimiento.
- 5- Integrarse horizontalmente para aumentar volumen, consolidar oferta
- 6- Posicionar origen y/o marca, agregar valor.

A partir de un análisis profundo de la empresa, no solo en el sentido económico y financiero sino en los aspectos organizacionales y de estructura podemos realizar el ejercicio de contestarnos: **¿por qué exportar?**

En términos generales, se entiende que la exportación incorporada como destino de los productos⁽⁴⁾, es considerada por que:

- ✓ mejora la rentabilidad del negocio
- ✓ optimiza la capacidad instalada
- ✓ aumenta la competitividad
- ✓ mejora la independencia del negocio respecto al mercado interno.

Es necesario fijarnos un objetivo en el corto, mediano y largo plazo, fijando metas como: que la exportación sea una cierta proporción en el resultado económico final de nuestro negocio, fijando plazos adecuados y viables para ello.

Asimismo debemos elaborar el diagnóstico estratégico de nuestra empresa, ya que exportar no debe ser parte de una coyuntura, por ende necesita:

continuidad, compromiso, inversión y constancia

“La empresa es la que exporta, el producto puede ser muy competitivo pero somos nosotros los que lo colocamos o no en esa situación”⁽⁵⁾

Una vez asumido este compromiso desde la empresa, continuamos con el estudio de los aspectos externos que rodean al producto en el mercado objetivo (desde los aduaneros, sanitarios, culturales) de modo tal de disminuir los riesgos que pueden originarse por este tipo de factores.

Es fundamental seleccionar cuidadosamente el/los productos que califican como exportables.

Y seleccionar cuidadosamente el mercado objetivo, para ello deben estudiarse las oportunidades comerciales, siempre mirando desde mi empresa y con la información de los mercados externos, de allí analizaremos los aspectos culturales, sociales, políticos, económicos. Manejando del mercado seleccionado la información objetiva sobre el tamaño del mercado, la tasas de crecimiento de la demanda, su tendencia, las barreras arancelarias, para-arancelarias, preferencias, acuerdos regionales, aranceles, etc. Competidores reales y potenciales. Incorporando con la ejecución del proyecto, información de la distribución, embalaje, conservación, presentación, precio de nuestro producto en góndola.

Fijar el precio de exportación, base para el cuál llegué a expresar el valor FOB del producto Es imprescindible en esta etapa tener el **costo de producción** y por ende el costo por unidad para poder fijar nuestro precio, por ejemplo FOB puerto elegido, y consecuentemente con esto elaborar un análisis de sensibilidad para el precio fijado, de modo tal de conocer hasta donde podemos negociar ese precio, y hasta donde llegado el caso debo conocer lo que estoy dispuesto a resignar de mi ganancia (Nivel real de competencia⁽⁶⁾).

Los costos fijos de la exportación que se va a realizar y los costos variables, son:

Costos Fijos

Costo Producto/unidad

Costo Embalaje
 Gastos Bancarios
 Gastos portuarios
 Gastos consolidación
 Gastos despacho
 Gastos transporte interno
 Gastos varios
 Drawback

Costos variables

Reintegro%
 Derechos%
 Utilidad%
 Comisiones: venta%
 Banco%
 Despachante%

Del resultado de este ejercicio podemos arribar al:

COSTO TOTAL FOB
 COSTO FOB UNITARIO
 COSTO FOB UNITARIO U\$s

Consecuentemente con esto al cargar las utilidades esperadas obtendremos el **Precio FOB⁽⁷⁾**

Las fallas más graves pueden deberse⁽⁸⁾:

- Error en la fijación del PRECIO FOB
- Fijación errónea del PRECIO de nuestro producto
- Falta de análisis competitivo en el mercado destino
- Falta de estrategia de marketing, investigación, inversión
- Actitud oportunista sin compromiso

Seguidamente podemos establecer el contacto, con los datos obtenidos de las oportunidades comerciales (Cancillería, Cámaras etc) y elaborar la carta de presentación y el catálogo que acompaña la muestra (o no), pensar si podemos programar un viaje de negocios, o presentación en ferias etc, como también armar, mantener y actualizar una página web

Al Seleccionar el canal de distribución es necesario conocer que el Canal Directo, tiene como beneficio, mejores precios recibidos y mayor margen de beneficios, pero a su vez requiere mas inversión, es más sensible a los vaivenes del mercado. Por otro lado el canal indirecto ofrece menor rentabilidad, por una mayor intermediación aunque no requiere inversiones adicionales.

Tras despertar el interés de nuestro comprador, debemos negociar las condiciones de venta: planteando: Incoterms; Precio; Fecha de Entrega; Envase/Embalaje; Medios y forma de pago, ver las generalidades en el **anexo V**.

Seguidamente armar los procesos productivos; post- cosecha; -acondicionado, embalaje y transporte, reservando el mismo (bajo contrato o seña).

Coordinar el embarque de la mercadería según el transporte elegido y el trámite aduana, verificar, la certificación SENASA etc

Tramitar el cobro de la exportación, trámites de reintegros(IVA,Aduana) y la percepción de beneficios.

Y fundamentalmente realizar una post-venta es decir conocer la satisfacción del cliente, registrar lo que debo mejorar en el próximo envío etc., mediante un registro de datos de la operación, memoria descriptiva de la misma, balance, determinación de los puntos críticos y propuestas para realizar los ajustes necesarios.

Para identificar más gráficamente lo dicho podemos recurrir a FICHAS TÉCNICAS (ver anexo I) y perfiles de mercado, donde obtendremos en otras cosas, la siguiente información: por ejemplo

CEREZAS

POSICION NADE:

DESCRIPCION

ARANCEL

DERECHOS EXPORTACION

Análisis del Tratamiento arancelario; preferencias comerciales, barreras para-arancelarias

Es deseable acompañar estos procesos con una carpeta de presentación(en español e ingles), la misma debe contener, la historia de la empresa, ubicación geográfica, características de la región(es una ventaja comparativa fuerte).

Producción

Técnica utilizada- Empaque habilitado

Portafolio de productos

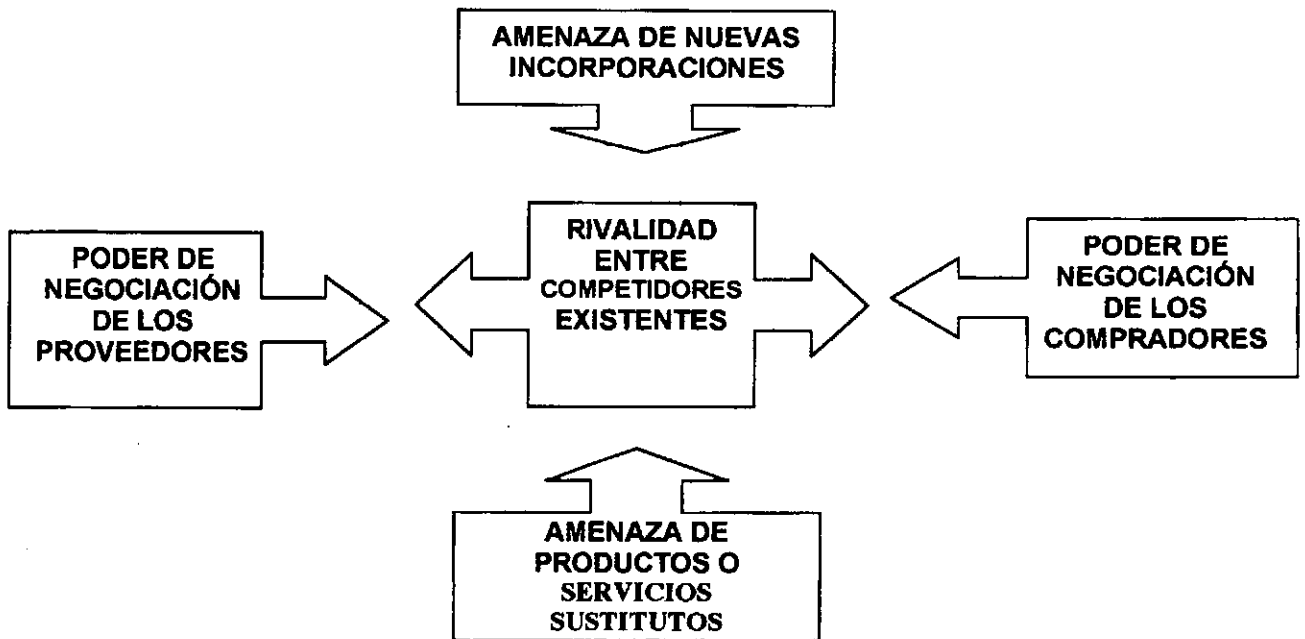
Constancia o certificados

Precios- Facilidades

Mercados existentes

5-1 ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA ORGANIZACIÓN DE LOS VALLES ANDINOS-PATAGONICOS(A)- PLAN DE ACCIÓN.

Mediante el análisis del modelo de PORTER⁽⁹⁾, podemos comprender el rol de la empresa y su ubicación en el espacio de mercado en el que se mueve.



Analizando la estructura del sector podemos conocer el grado de libertad de las empresa para maniobrar⁽¹⁰⁾.

	Organización A
Tipo de "guerra" de Marketing	"Ganar-perder"
Limitaciones	Muy poca libertad para incrementar su producción
Términos de la competencia	Puede llegar a ser "a muerte"
Estructura del sector	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos grandes clientes • Pocos competidores de mayor tamaño • Cantidad de sustitutos El ingreso en el sector es difícil

Análisis de las fuerzas competitivas: Organización A

Como vimos en los capítulos anteriores, existe una alta demanda insatisfecha en frambuesas frescas y si bien en términos generales, esto permitiría que la empresa pueda elevar sus exigencias en materia de precios. Sin embargo en lo que respecta a FRAMBUESAS, las exigencias de su manejo post-cosecha, limita lo expresado.

El **poder de los proveedores** es alto. Por un lado, existe poca oferta de materia prima lo que le impide ampliar escala y aprovechar la capacidad de procesamiento, teniendo una alta capacidad ociosa. También en años de baja producción, la materia prima compite fuertemente con la demanda del fruto para la elaboración de dulces.

Por otro lado, la escasez de mano de obra constituye también un factor más de poder de los proveedores.

Existen **productos sustitutos**.

Las **barreras al ingreso** están básicamente ligadas a las exigencias del ambiente, disponibilidad de tierras aptas y capital de inversión.

En la medida que existan los cultivos, tal como sucede en el ambiente analizado, la producción requiere un manejo simple al tiempo que el procesamiento industrial es netamente artesanal, no requiriendo plantas industriales sofisticadas ni tecnologías de alto costo

Las **barreras de egreso** son altas ya que la inversión inicial tiene recuperado luego de los 6-7 años de inicio⁽¹¹⁾, por ende, salir del negocio no es sencillo.

Fuerzas de PORTER

- ◆ **Sustitutos:** otras frutas finas
- ◆ **Competencia actual:** productos chilenos
- ◆ **Competencia potencial:** productos mexicanos
- ◆ **Barreras al ingreso:** Difícil acceso a canales de distribución

Alto costo de inversión

- ◆ **Poder de negociación de proveedores:**

Alto para la materia prima en años de baja producción compite fuertemente con la demanda de frutos para la elaboración de dulces

Alto poder del factor mano de obra y de proveedores de frambuesas por escasez de oferta de calidad

- ◆ **Poder de negociación de los compradores:** pocos exportadores que generalmente no acuerdan el precio previamente (**remates, ferias en el exterior**)

La estructura descripta del sector, determina que el tipo de guerra de posicionamiento de la empresa es el de "GANAR-PERDER", con muy poca libertad para incrementar su oferta exportable.

El complejo POST-COSECHA /DISTRIBUCION acentúa la necesidad de contar con Pocos clientes, grandes y asegurar su fidelidad vía, compromiso, calidad, servicios, otros productos. Los competidores externos son pocos pero muy grandes y con

aspectos competitivos de consideración, como lo es CHILE.

Asimismo en el sector existen también **TERMINOS DE COMPETENCIA**⁽¹²⁾ es decir reglas o acuerdos originados en las fuerzas económicas que convergen en el mismo, definen la evolución del sector y los objetivos de las empresas participantes.

<i>Términos de la Competencia</i>	Tipo de conflicto			
	Ganar-ganar	Ganar-perder	<i>Perder-perder</i>	<i>Guerra limitada</i>
<i>Dimensión clave</i>	--	--	Precio	Producto, promoción
<i>Intensidad</i>	Baja	Media o baja	Baja	Media a baja
<i>Estabilidad</i>	--	--	Alta	--

Fuente: M. Lele (10)

Dichos términos se identifican como Dimensiones Claves; Intensidad y Estabilidad; y podemos decir que el tipo de conflicto en este sector es mediano (Ganar-Perder) pudiendo afirmar que la intensidad de la competencia es baja.

ANÁLISIS FODA-FRAMBUESAS

Puntualizar las Oportunidades y Amenazas que existen en el mercado para el producto FRAMBUESAS FRESCAS contribuye a conocer la posición competitiva de la empresa. Asimismo el análisis de sus fortalezas y debilidades permitirá definir las estrategias, objetivos y tácticas necesarias para el cambio de dicha posición.

Fortalezas

- ✓ Producción con incorporación de buena tecnología-calidad
- ✓ Buenas condiciones agro- climáticas para la producción
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Producción ecológica
- ✓ Experiencia del sector
- ✓ Perfil fitosanitario adecuado para requerimientos de mercados externos
- ✓ Varios destinos de la producción(Congelado-Dulces)
- ✓ Instalaciones adecuadas (IQF)
- ✓ Posibilidad de acuerdos comerciales para asegurar materia prima
- ✓ Nuevas variedades aptas para exportación

Debilidades:

- ✓ Falta de oferta exportable en cantidad y calidad uniforme
- ✓ Falta de financiamiento y crédito para pymes
- ✓ Baja diferenciación de producto

- ✓ Falta de acceso a mercados importantes
- ✓ Falta de mano de obra especializada en pos-cosecha
- ✓ Falta de desarrollo del mercado interno
- ✓ Productos sustitutos
- ✓ Factores climáticos

Oportunidades:

- ✓ Tendencia en aumento de la demanda internacional
- ✓ Demanda selectiva para productos ecológicos-diferenciados
- ✓ Altos precios mercado interno y externo
- ✓ Compromiso provincial para el desarrollo del sector
- ✓ Cercanía con CHILE- posibilidad de acuerdos comerciales
- ✓ Imagen de producción natural para la zona

Amenazas

- ✓ Producción chilena
- ✓ Alto poder de negociación de los compradores
- ✓ Alto nivel de exigencias de calidad de los mercados externos
- ✓ Alto poder de negociación de los proveedores

Según el autor citado los mercados según su evolución tienen las siguientes particularidades para los items de PRODUCTO, DISTRIBUCION, PROMOCION Y PRECIO:

	Producto	Distribución	Promoción	Precio
Gestación	<p>El diseño dominante aún no ha surgido</p> <p>La tecnología se encuentra en evolución</p> <p>El producto es la clave</p>	<p>Amplia variedad en los tipos y el número de canales</p> <p>El poder de los canales es bajo o está mal definido</p> <p>Los papeles de los intermediarios no están muy claros</p>	<p>No muy importante en términos de medios, inversiones y mensajes</p> <p>Los patrones del sector aún están en evolución</p>	<p>No muy importante</p> <p>Amplia variedad de niveles y condiciones</p>
Crecimiento	<p>El diseño dominante está bien establecido</p> <p>Las tasas de introducción de nuevos productos son muy altas</p>	<p>El papel de los canales comienza a definirse con claridad</p> <p>Surgen algunos canales claves</p>	<p>No muy importante en términos de medios, inversiones y mensajes</p>	<p>Todavía no es significativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de referencia aún no están definidos • Poco o ningún énfasis en el precio <p>Los patrones de precios ya están bien establecidos</p> <p>Surge la competencia en precios</p>
Madurez	<p>Las características de las ofertas están muy bien definidas</p> <p>Fuerte estimulación de las marcas secundarias y de las "especialidades"</p>	<p>Pocos canales muy bien definidos</p> <p>Comienza la batalla por los "espacios de exhibición" en los minoristas</p>	<p>La promoción y las actividades de venta se convierten en el factor clave</p>	<p>Los patrones de precios ya están bien establecidos</p> <p>Surge la competencia en precios</p>
Declive	<p>Muy baja o ninguna innovación del producto</p>	<p>Se consolidan los canales</p> <p>Fuertes presiones sobre los márgenes de los canales</p>	<p>La promoción y los esfuerzos de venta siguen intensificándose</p>	<p>La competencia en precios es intensa</p>

Fuente: M. Lele

Asimismo los cambios que se generan en el sector modifican los objetivos de la empresa. Y consecuentemente con esto cambiarán las tácticas y estrategias que utilizan las mismas.

	Objetivos	Estrategias	Aspectos Tácticos
Ganar-ganar	Mantener la posición N° 1 Ocupar la posición N° 2 Encontrar/crear nichos	Diferenciación (muy raras veces liderazgo en costos) Concentración diferenciada	Control del producto y/o y y de la evolución del del mercado Control del espacio de exhibición
Guerra limitada	Reducir al mínimo las guerras de precios	Atrincheramiento Consolidación	Marcas o productos secundarios ("flanqueadores") Liderazgo en precios
Ganar-perder	Finalizar las guerras de precios	Consolidación Diferenciación y liderazgo en costes	Envío de señales al mercado Tácticas promocionales y de precios muy agresivas
Perder-perder	Salir del sector Dominar el mercado	--	--

Fuente: M. Lele

Las acciones que podría desarrollar la Organización A, serían las siguientes:

- 1- Consolidarse en el mercado, ejercer la posición competitiva que le otorga su actual estatus fitosanitario. Aumentar su OFERTA EXPORTABLE a través de contratos formales y seductores (precio fijo) de comercialización.
- 2- Proveer a sectores muy exigentes productos diferenciados de modo tal de asegurar su permanencia en determinados nichos.
- 3- Ampliar la gama de productos ofrecidos bajo el respaldo de la marca de la empresa y de su identificación como producto natural.
- 4- Participar en los mercados europeos y americano con la característica de producto argentino natural respaldado por la promoción que desde el sector oficial puede brindarse.

Las limitaciones que se le imponen a la empresa tanto sea por la estructura del sector y/o la posición competitiva pueden cambiarse cuando la empresa opta ya sea por cambiar los términos de la competencia o alterar la propia estructura del sector.

La decisión debe estudiar los riesgos que esto puede llevar y el retorno que traerán dichas acciones.

Si se optara por modificar los términos de la competencia podría hacerse ampliando los distribuidores creando un fuerte compromiso entre ellos e incrementando la intensidad de la competencia, acelerando la introducción de nuevos productos.

MARKETING MIX⁽¹³⁾:

Producto

Con respecto al mismo se estima que elaborar protocolos de Calidad (que fijen los estándares necesarios para la comercialización de los productos) y promover la adopción de sistemas de calidad facilitará que la empresa cuente con un producto homogéneo.

Con relación a la presentación del producto, si bien están pautados los requisitos de etiquetas, tipo de envase y contenido (peso neto), podrían agregarse aspectos de marca, con una adecuada mención a la zona de origen.

La certificación de los productos según los requerimientos de los mercados externos, posibilitará el acceso a los mismos.

Se estima necesario explorar en CHILE, productores que quieran contar con este producto entre su portafolio mediante alianzas comerciales.

Publicidad:

El Estado Argentino cuenta con herramientas para la promoción y apoyo a las empresas que introduzcan mejoras, junto a la adopción de Buenas Prácticas Agrícolas, o la implementación de otros sistemas de calidad buscados en los mercados externos más exigentes.

La participación en ferias y exposiciones agroalimentarias de los mercados objetivos y la realización de misiones comerciales y organización de degustaciones en los principales centros gastronómicos de ese país, pueden impulsarse a través de líneas específicas que ofrecen las distintas instituciones públicas.

Precio:

El precio se establecerá mediante un análisis profundo de los costos de producción, los cuales aún no se han podido establecer.

Distribución:

La distribución de frambuesas frescas en una primera etapa debe apuntar al mercado interno sino fue posible establecer una alianza comercial con alguna empresa chilena que por variedad y fecha de disponibilidad acepte que este producto integre su oferta.

Sin embargo no se descarta consolidar una determinada oferta con certeza de calidad, cantidad y época de modo tal de acceder a las oportunidades comerciales que aparecen.

5.2 ESTRATEGIA COMPETITIVA PARA LA ORGANIZACIÓN DEL SUR DE LA PROVINCIA (B)-PLAN DE ACCION

Para comprender el rol que juega esta empresa en el mercado se la analizará desde el MODELO DE PORTER señalado en el punto anterior

La estructura del sector es lo que condiciona finalmente la libertad de maniobra de la empresa:

	ORGANIZACIÓN B
<i>Tipo de "guerra" de Marketing</i>	"Ganar-ganar" o vive y deja vivir
<i>Limitaciones</i>	Prácticamente ninguna
<i>Términos de la competencia</i>	De caballeros
<i>Estructura del sector</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Muchos pequeños compradores • Muchos competidores de distinto tamaño • Pocos sustitutos

Análisis de las fuerzas competitivas: ORGANIZACIÓN B

Una demanda insatisfecha permite que la empresa pueda elevar sus exigencias en materia de precios, máxime cuando se trata de producciones en contra estación en los mercados objetivos. Ello se traduce en un bajo poder de los compradores.

El poder de los proveedores es alto. Por un lado, existe poca oferta de materia prima lo que le impide ampliar escala y consolidar la oferta. Como así también aprovechar la capacidad de procesamiento, de la región. Las empresas de logística que ofrecen sus servicios en la región son escasas y comprometidas con otros productos, su poder de negociación es alto.

Existen productos sustitutos

La mano de obra escasa constituye también un factor más de poder de los proveedores.

Las barreras al ingreso son altas, ya que requiere de una fuerte inversión y el recupero de la misma se produce recién a los 5 años desde su implantación. Sin embargo es posible introducirse en la actividad sin grandes extensiones de tierra.

Las barreras de egreso son altas por el recupero de la inversión.

La estructura descripta del sector determina que el tipo de guerra responda a la forma de GANAR-GANAR, por ende las empresas que participan obtienen beneficios con reducidos conflictos existentes.

Asimismo en el sector existen también TERMINOS DE COMPETENCIA es decir reglas o acuerdos originados en las fuerzas económicas que convergen en el mismo, definen la evolución del sector y los objetivos de las empresas participantes.

Fuerzas de PORTER

- ◆ **Sustitutos:** otras frutas finas
- ◆ **Competencia actual:** cerezas chilenas
- ◆ **Competencia potencial:** -----
- ◆ **Barreras al ingreso:**

Diferenciación de producto

Difícil acceso a canales de distribución

- ◆ **Poder de negociación de proveedores:**

Alto poder del factor mano de obra y de proveedores de transporte.

Poder de negociación de los compradores: pocos exportadores que no fijan precio

<i>Términos de la Competencia</i>	Tipo de conflicto			
	Ganar-ganar	Ganar-perder	Perder-perder	Guerra limitada
<i>Dimensión clave</i>	--	--	Precio	Producto, promoción
<i>Intensidad</i>	Baja	Media o baja	Baja	Media a baja
<i>Estabilidad</i>	--	--	Alta	--

Fuente: M. Lele

Dichos términos se identifican como Dimensiones Claves; Intensidad y Estabilidad; y podemos decir que el tipo de conflicto en este sector es mínimo (Ganar-Ganar) pudiendo afirmar que la intensidad de la competencia es baja.

ANÁLISIS FODA-cerezas

Puntualizar las Oportunidades y Amenazas que existen en el mercado para el producto CEREZAS FRESCAS contribuye a conocer la posición competitiva de la empresa, de la organización B. Asimismo el análisis de sus fortalezas y debilidades permitirá definir las estrategias, objetivos y tácticas necesarios para definir su posición.

Fortalezas :

- ✓ Producción bajo sistema de alta tecnología
- ✓ Buenas condiciones agro-climatológicas para la producción
- ✓ Precios competitivos
- ✓ Producción ecológica
- ✓ Capital social consolidado.

Debilidades:

- ✓ Falta de consorcio de exportadores para comercializar
- ✓ Baja diferenciación de producto
- ✓ Bajo acceso a mercados importantes
- ✓ Baja implementación de sistemas de aseguramiento de la calidad
- ✓ Acceso a puertos/aeropuertos
- ✓ Baja escala- Falta consolidar oferta exportable
- ✓ Falta mercado interno
- ✓ Falta infraestructura
- ✓ Falta mano de obra especializada

Oportunidades

- ✓ Tendencia en aumento del consumo interno e internacional
- ✓ Buen precio en el mercado externo- Sector alto poder adquisitivo
- ✓ Apoyo provincial al desarrollo del sector.
- ✓ Producción en contra- estación.
- ✓ Demanda creciente de productos diferenciados y orgánicos
- ✓ Altas barreras de ingreso

Amenazas

- ✓ Producción chilena en cantidad y calidad.
- ✓ Alto poder de negociación de los proveedores.

Según el cuadro planteado en las páginas anteriores, para un mercado en **CRECIMIENTO**, se asume que las acciones a desarrollar en cuanto a Producto, Distribución, Promoción, Precio son:

	PRODUCTO	DISTRIBUCION	PROMOCION	PRECIO
Crecimiento	<p>El diseño dominante está bien establecido</p> <p>Las tasas de introducción de nuevos productos son muy altas</p>	<p>El papel de los canales comienza a definirse con claridad</p> <p>Surgen algunos canales claves</p>	<p>No muy importante en términos de medios, inversiones y mensajes</p>	<p>Todavía no es significativo</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los precios de referencia aún no están definidos • Poco o ningún énfasis en el precio <p>Los patrones de precios ya están bien establecidos</p> <p>Surge la competencia en precios</p>

Fuente: M. Lele

Y consecuentemente con esto cambiarán las tácticas y estrategias que utilizan las empresas.

	Objetivos	Estrategias	Aspectos Tácticos
Ganar-ganar	Mantener la posición N° 1 Ocupar la posición N° 2 Encontrar/crear nichos	Diferenciación (muy raras veces liderazgo en costes) Concentración diferenciada	Control del producto y/o de la evolución del mercado Control del espacio de exhibición
Guerra limitada	Reducir al mínimo las guerras de precios	Atrincheramiento Consolidación	Marcas o productos secundarios ("flanqueadores") Liderazgo en precios
Ganar-perder	Finalizar las guerras de precios	Consolidación Diferenciación y liderazgo en costes	Envío de señales al mercado Tácticas promocionales y de precios muy agresivas
Perder-perder	Salir del sector Dominar el mercado	--	--

Fuente: M. Lele

Las acciones que podría desarrollar la ORGANIZACIÓN B, serían las siguientes:

1. Aumentar su OFERTA a través de contratos formales y seductores (precio fijo) de producción. Nuevas inversiones.
2. Mejorar la distribución mediante la incorporación de infraestructura adecuada.
3. Concretar consorcios exportadores con objetivos comunes.
4. Participar en los mercados europeos con la característica de producto argentino natural respaldado por la promoción que desde el sector oficial puede brindarse.

Las limitaciones que se le imponen a la empresa tanto sea por la estructura del sector y/o la posición competitiva pueden cambiarse cuando la empresa opta ya sea por cambiar los términos de la competencia o alterar la propia estructura del sector.

La decisión debe llevar un estudio de los riesgos que esto puede llevar y del retorno que traerán dichas acciones.

Si se optara por modificar los términos de la competencia podría hacerse ampliando los distribuidores creando un fuerte compromiso entre ellos e incrementando la intensidad de la competencia, acelerando la introducción de nuevos productos.

MARKETING MIX⁽¹³⁾:**Producto:**

La elaboración de protocolos de Calidad y la adopción de sistemas de calidad facilitará la obtención de un producto homogéneo.

Están pautados en la reglamentación vigente los requerimientos en cuanto a etiquetado, tipo de envase y contenido para mercadería preparada para la exportación.

La introducción de sistemas de calidad como las Buenas Prácticas Agrícolas. Eurepgap etc. Facilitan posicionar el producto ante las exigencias del mercado.

Publicidad: promover el consumo, las bondades nutricionales, perfil nutritivo. Acompañar las canastas de productos que se ofrecen desde la región.

Precio:

El precio se establecerá luego de llegar al costo de producción para la organización, debiendo analizarse el nivel real de competitividad, mediante el conocimiento de los precios pagados en el mercado objetivo.

Distribución:

La distribución del producto apunta en una primera etapa a estar disponible en los períodos de escasa oferta del principal productor en contra estación.

En una segunda etapa podrá incursionarse en supermercados.

La oportunidad de acceso a mercados de alto poder adquisitivo, con producción en contra- estación y la rentabilidad del negocio constituyen un fuerte incentivo para el crecimiento del sector, sin embargo no hay que olvidar que la competencia con Chile es muy fuerte. Debieran aprovecharse los canales de comercialización que la región patagónica en su conjunto posee con respecto a las frutas frescas en dichos mercados.

7-Conclusiones.

No debe entenderse al negocio de la exportación como aquél en el cuál se obtiene un beneficio extra a mi esquema de producción. Y menos aún pensar que la rentabilidad obtenida proviene de una simple relación entre el producto y el mercado, sino más bien como una actividad que merece el diseño de un proyecto, con el análisis económico y financiero, necesario y el seguimiento de las pautas como las explicadas en el taller ofrecido a los beneficiarios, cuya copia obra en el **anexo IV**.

En términos generales, los puntos críticos detectados son la necesidad de disminuir los tiempos de transporte para aprovechar los nichos de precios, encontrando este punto una fuerte limitante externa que es la infraestructura de puertos y aeropuertos y manejar la cadena de frío.

La gobernancia en las frambuesas es débil por que hay un número de productores (pymes) muy atomizado.

Debiera a corto plazo aumentar la escala, fortalecer el asociativismo, acceder al crédito para mejorar o ampliar la infraestructura

Esto se traduce en un escaso poder negociador frente a la demanda del mercado debiendo aceptar el pago ofrecido por los compradores en forma casi inmediata, si quisiera concretarse la venta en fresco.

La oportunidad, ventana de precios, es acotada y riesgosa, para establecerla como base del negocio de exportación, debiendo fijar estrategias sustentadas en los aspectos competitivos de las actividades.

Para el caso de las frambuesas, si llegara a establecerse como parte de las metas de la organización estudiada, destinar una cierta parte de la producción a la exportación en fresco, la asociación con productores chilenos, sería válida aprovechando el protocolo de libre tránsito, para la salida al Pacífico, que los Valles Andinos poseen.

Por otra parte dada las características del mercado en donde se desenvuelve la producción de cerezas, se evidencia un marco propicio para encaminar un proyecto de exportación donde se conjuguen tanto estrategias de comercialización de integración con otros productos(peras-manzanas), ya posicionados en los mercados objetivos, como así también incursiones particulares dados cierto períodos de ingreso al mercado objetivo.

Es imprescindible obtener los costos de producción reales de modo tal de ajustar el análisis del nivel real de competencia respecto a los competidores que se encuentran en los mercados objetivos.

Por otra parte faltan concretar ciertos trámites para alcanzar los niveles de competencia aún en algunos casos teorizados (caso del reconocimiento de Estados Unidos para el área libre de mosca), razón por la cuál puede afirmarse que los entornos institucionales son de gran influencia, aún sin el grado de eficiencia esperado.

No puede dudarse que la alta competencia que se encuentra en los mercados externos, aumenta a diario, y consecuentemente con ello las exigencias para el exportador son cada vez más elevadas, debiendo ofrecer (y esto trasladarlo en

definitiva al sector productivo) más calidad, conservación, sabores, variedad y buen precio (costos de producción ajustados).

Cabe mencionar que ambas empresas estudiadas, no han consolidado aún su posición en el mercado interno y que fijar también dicho objetivo es válido tanto para reemplazar las importaciones que en años anteriores esta fruta ha tenido, como también para practicar la rutina que merece la Distribución, Precio, Producto, Promoción.

Falta aún consolidar a las empresas estudiadas como exportadoras. Las experiencias pasadas son particulares de sus miembros.

La ventaja que en principio la producción en contra estación supone es también aprovechada por otros países como CHILE, NUEVA ZELANDIA, que de hecho la vienen aprovechando ya hace unos años, ganándose un prestigio indiscutido a la hora de pensar en el imaginario del producto (atributos de calidad), también hay que tener en cuenta que si bien la experiencia de Argentina en colocar productos frescos en los distintos mercados, es buena, ninguno de esas frutas, tiene la alta percibibilidad que muestran las frambuesas y que se trata además de insertar un nuevo producto en los mercados objetivos, por ello la dependencia con Chile es clara en estos primeros estadíos (ver punto 5) para luego pasar a una situación de competencia formal, en síntesis:

- ✓ El producción de frambuesas y cerezas son viables con un buen soporte técnico y comercial, obteniéndose una atractiva rentabilidad, aunque debe considerarse el mercado chileno de modo tal de no producir sobreoferta y obtener buenos precios en los mercados objetivos.
- ✓ Es necesario consolidar la oferta exportable, incluso a través de la integración horizontal, compartiendo según las exigencias de cada caso la estructura, de empaque, acondicionado y transporte.
- ✓ Conviene asimismo profundizar sobre la oferta de los operadores especializados en servicios logísticos y asegurar su provisión mediante contratos adecuados.
- ✓ Por otro lado la oferta estacional, obliga a repensar su uso combinado con alguna otra actividad de modo tal de amortizar los costos indirectos totales, aprovechar su capacidad y prorratear los gastos de amortización y mantenimiento para el año.
- ✓ Debe procurarse un proyecto adecuado que analice los costos, ingresos, rentabilidad, beneficios etc. De modo tal de conocer el nivel de competencia de la actividad
- ✓ Se torna imprescindible para CEREZAS contar con escala y continuidad a la hora de insertar este producto en los mercados externos, de ahí que podría integrar la oferta con otras frutas frescas que ya tienen su mercado externo.
- ✓ La región de los Valles Andinos, tiene las ventaja de ser zona libre de Mosca del Mediterráneo, aunque institucionalmente aún falte el reconocimiento de

Estados Unidos en el caso de exportaciones de FRAMBUESAS FRESCAS; con respecto a las CEREZAS en el mediano plazo deberá también mejorarse formalmente, el estatus fitosanitario de la zona en estudio, dado que de acuerdo al Protocolo de Montreal, suscripto por nuestro país, se estima para el año 2015, la eliminación de las fumigaciones con bromuro de metilo.

- ✓ El nivel real de competencia que el producto pueda tener debe también evaluarse con la competitividad de Argentina a la hora de exportar perecederos

8- BIBLIOGRAFÍA**PUNTO 2-PERFIL DEL SECTOR DE FRUTAS FINAS**

- 1- T.Von Bernard, otra. Estudio 1.Eg.33.7-Préstamo BID 925 OC-Ar-2003
- 2- Boletín Trópico N°5. CCI Colombia 1999.
- 3- Campos Mackenzie, Arturo. Análisis de la Situación de las Exportaciones de Cerezas. INIA-CHILE 2001
- 4- Precios mercados- www.usda.ams
- 5- MAA-FAUBA-1999-Cátedra de Evaluación de Proyectos de inversión- Caso Cerezas

PUNTO 3- PRODUCCIÓN CHUBUT

- 1- Wilensky, Alberto. Política de Negocios, 1997

PUNTO 4- PERFIL DE LA DISTRIBUCIÓN

- 1- Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia-1993
- 2- Green, Raúl. Logística y Distribución de alimentos. INRA, 2001
- 3- Revista Énfasis Logístico. N°29, 1997
- 4- Cortina, Héctor. Instituto de Comercio Internacional-Fundación Bank Boston
- 5- Manual del Agente de Cargas. AAAC.2001
- 6- FAUBA-SAGYP, Cadenas Agroalimentarias, 2000
- 7- Frataloechi, Aldo. Operatoria y Negocios de Comercio Exterior.2001

PUNTO 5- Análisis del Entorno

- 1- Fao. Taller de Frutas Frescas-Papeles de Trabajo-2002
- 2- INDEC
- 3- Ordóñez, Héctor. Estrategia Alimentaria..., papeles de trabajo
- 4- Demsetz, Harold. La Economía de la empresa.
- 5- Francis Fukuyama. Social Capital, 1999
- 6- Caldentey, Pedro. Nueva Economía Agroalimentaria, 1998
- 7- Caldentey, Pedro. Nueva Economía Agroalimentaria, 1998

PUNTO 6- Estrategia Competitiva.

1. Wilensky, Alberto. Política de Negocios, 1997
2. Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia-1993
3. Wilensky, Alberto. Política de Negocios, 1997
4. comercioexterior@buenosaires.gov.ar
5. Vaccari, Marcelo. Fundación Bank Bóston-papeles de trabajo
6. Vaccari, Marcelo. Fundación Bank Bóston
7. Vaccari, Marcelo. Fundación Bank Boston
8. www.argentinaexporta.com
9. Porter, Michael. Estrategia Competitiva
10. Lele, M. Apalancamiento estratégico
- 11-MAA-FAUBA-1999-Evaluación de Proyectos de inversión- Caso Cerezas
- 12-Terminos de competencia
- 13- MAA-FAUBA-1999-Evaluación de Proyectos de inversión- Caso Cerezas

Punto 7- Conclusiones

- 1- T.Von Bernard, otra. Estudio 1.Eg.33.7-Préstamo BID 925 OC-Ar-2003

Anexos

I-MERCADOS

Vademecum Arancelario y Fitosanitario-www.funbapa.com.ar

II-ESPECIES

Godoy, Carlos. La Frambuesa-INTA EEA - FCA UNMdP -Artículos de Divulgación Técnica

Muñoz Rodríguez. El Mercado Mundial de la Frambuesa y Zorzamora

Recalde, José. Evaluación de variedades de grosella, corinto y cassis.2003- INTA, Estación Experimental Agroforestal Esquel

www.abcAgros.com, by infoAgro.com (El cultivo del ARANDANO, FRUTILLA y CEREZAS)

VADEMÉCUM ARANCELARIO Y FITOSANITARIO (CFI, FUNBAPA):

requerimientos arancelarios y fitosanitarios para la exportación.

DE LA CANAL & ASOCIADOS SRL: envases aprobados por el SENASA para mercado interno, externo.

ATLAS 97 MICROSOFT

III-POS COSECHA

Muñoz Rodríguez Juárez. El Mercado Mundial de las frambuesas.México, 1995.

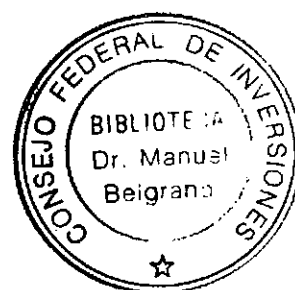
V-Canales de distribución. Revista AACC-Manual del Agente de Cargas.

VI-Dirección de Comercio Exterior- dinco@mrecic.gov.ar

Cancillería Argentina. www.fundaciónexportar.gov.ar

ANEXO I

FICHAS TÉCNICAS DE PAISES SELECCIONADOS



REPUBLICA DE CHILE

La población chilena asciende a 15.019.000 habitantes, quienes producen un PBI / habitante/año: US\$ 4.315

Sus Exportaciones son por un valor de 18.000 millones de U\$\$, mientras que importan por alrededor de 17.000 millones de U\$\$

Respecto al consumo de frutas, el mismo se establece en 73,2 kg/hab/año. El sector frutícola produce 4.118 miles de toneladas al año.

DATOS UTILES

Organismo aduanero: www.aduana.cl

Organismo fitosanitario

Dirección Nacional del Departamento Protección Agrícola Servicio Agrícola y Ganadero Av. Bulnes N°140, Piso 3 Santiago	Tel: (+56 2 696 8500/697 3295) Fax: (+56 2 6966480) E-mail: agricola@sag.gob.cl Web site: www.sag.gob.cl
Miembro: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): COSAVE

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel Ad-valorem (%)	Preferencias según AAP N° 35 MERCOSUR - CHILE (1) (%)	Arancel para Argentina (%)
	FRUTAS FRESCAS			
0809.20.90	Las demás (cerezas)	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %
0810.10.00	Frutillas frescas	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %
0810.20.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %
0810.40.00	Arándanos	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %

Posición	Descripción	Arancel Ad-valorem (%)	Preferencias según AAP N° 35 MERCOSUR – CHILE (1)	Arancel para Argentina (%)
	FRUTAS CONGELADAS			
0811.10.10	Frutillas congeladas sin adición de azúcar ni otro edulcorante	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %
0811.10.20	Frutillas congeladas con adición de azúcar	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %
0811.10.90	Las demás	6%	93% Hasta 31/12/2.003	0,42 %

(1) **Acuerdo de Alcance Parcial N°35 – AAP N°35** : Los Gobiernos de la República Argentina, de la República Federativa del Brasil, de la República del Paraguay y de la República Oriental del Uruguay, Estados Partes del Mercado Común del Sur (MERCOSUR), y el Gobierno de la República de Chile suscribieron el 30 de septiembre de 1996 un acuerdo de alcance parcial con el objeto de establecer una zona de libre comercio .

Las Partes Contratantes conformarán una Zona de Libre Comercio en un plazo de 10 años a través de un Programa de Liberación Comercial que se aplicará a los productos originarios de los territorios de las Partes Signatarias. Dicho programa consistirá en desgravaciones progresivas y automáticas aplicables sobre los gravámenes vigentes para terceros países en el momento de despacho a plaza de las mercaderías.

(2) Según Anexo N°6 del AAC.CE N°35 CHILE – MERCOSUR

Fecha Inicial	Fecha Final	Preferencia
01/10/1996	31/12/2005	0 %
01/01/2006	31/12/2006	17 %
01/01/2007	31/12/2007	33 %
01/01/2008	31/12/2008	50 %
01/01/2009	31/12/2009	67 %
01/01/2010	31/12/2010	83 %
01/01/2011		100 %

(3) Esta preferencia regirá siempre que sea mayor a la otorgada en el Anexo N°6.

Mayor información consultar : www.aladi.org

Las cerezas frescas tienen autorización para ingresar en Chile, únicamente la proveniente de los valles andinos patagónicos, los lugares donde se realizan las
 CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES
 ING.MUNCHA DIAZ CANO

inspecciones SENASA, para nuestro caso es en Esquel. O en los puntos de origen. El nivel de muestreo es el 1% del tamaño de la partida.

Las partidas deben estar acompañadas por una Certificado Fitosanitario con la siguiente Declaración Adicional: "La Partida ha sido producida y empacada en la Región de los Valles Andinos Patagónicos y se encuentra libre de Pseudaulacaspis pentagona"

No corresponde tratamiento cuarentenario.

Debe cumplirse con la normativa vigente del SAG N° 554/83-Capítulo XVI, en la misma se describe que los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

La identificación de los mismos debe contener:

Nombre del Producto
Nombre de la Variedad
Marca Comercial
Grado de Selección
Peso Neto

ARANDANO-FRUTILLA-FRAMBUESA

Unicamente la fruta fresca perteneciente a la zona de producción de los valles andinos patagónicos. No hay exigencias de tipo cuarentenaria para la producción de esta región.

Por ese motivo no corresponde el tratamiento cuarentenario.

Debe observarse las normas vigentes en cuanto a calidad, identificación, envasado:Capítulo XXI de la Resolución S. A. Y G. N°554 del 26 de Octubre de 1983 , respecto a Frambuesas, corresponde a Disposición del Departamento de Frutas y Hortalizas N°64 del 5 de Octubre de 1990

UNION EUROPEA

Población: 376.455.153 habitantes

Capital: Bruselas

Moneda: Euro (EUR)

PBI / habitante / año: US\$ 20.560,8

Exportaciones (US\$/millones): 2.253.880

Importaciones (US\$/millones): 2.197.706

ALEMANIA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	379	93	471
Producción (miles/ton)	5.355	2.619	7.974
Consumo (kg/hab/año)	111,5	73,5	185
Importación (miles/ton)	8.493	4.958	13.441
Exportación (miles/ton)	3.291	574	3.865
Industria (miles/ton)	1.382	959	2.341

DINAMARCA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	7	15	22
Producción (miles/ton)	84	309	393
Consumo (kg/hab/año)	94,7	104,1	198,8
Importación (miles/ton)	629	336	965
Exportación (miles/ton)	162	65	227
Industria (miles/ton)	51	30	81

ESPAÑA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	1.811	397	2.207
Producción (miles/ton)	15.207	12.317	27.524
Consumo (kg/hab/año)	115,4	164,5	279,9
Importación (miles/ton)	1.118	392	1.510
Exportación (miles/ton)	5.280	4.361	9.641
Industria (miles/ton)	6.473	1.828	8.301

FRANCIA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	1.053	441	1.494
Producción (miles/ton)	11.701	8.129	19.830
Consumo (kg/hab/año)	89,3	125,5	214,8
Importación (miles/ton)	5.624	2.605	8.229
Exportación (miles/ton)	2.430	1.626	4.056
Industria (miles/ton)	9.638	1.717	11.355

GRAN BRETAÑA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	26	117	143
Producción (miles/ton)	346	2.964	3.310
Consumo (kg/hab/año)	86,2	89,4	175,6
Importación (miles/ton)	5.173	3.097	8.270
Exportación (miles/ton)	277	296	573
Industria (miles/ton)	156	492	648

ITALIA

	Frutas	Hortalizas	Total
Superficie cultivada (miles/has)	1.375	599	1.974
Producción (miles/ton)	18.389	15.406	33.795
Consumo (kg/hab/año)	134,7	179,5	314,2
Importación (miles/ton)	2.184	1.030	3.214
Exportación (miles/ton)	4.082	4.104	8.186
Industria (miles/ton)	8.769	2.038	10.807

DATOS BÁSICOS

Organismos aduaneros

Países	Web site
Alemania	www.bundesfinanzministerium.de/
Dinamarca	www.skm.dk/
España	www.aeat.es/aduanas/home.html
Francia	www.info-france-usa.org/america/embassy/customs/cover.htm
Gran Bretaña	n.d.
Italia	www.mclink.it/

Organismos fitosanitarios

ALEMANIA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): EPPO
Federal Ministry for Food, Agriculture and Forestry Rochusstr. 1 53123 Bonn	Tel: (+49-228) 5293527/5293590 Fax: (+49-228) 5294406 E-mail: n.d. Web site: n.d.

DINAMARCA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): EPPO
Danish Plant Directorate Skpvbrynet 20 DK – 2800 Lyngby	Tel: (+45) 45966600 Fax: (+45) 45966610 E-mail: pr@plantedir.dk Web site: n.d.

ESPAÑA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): EPPO
Subdirección General de Sanidad Vegetal Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación C/Velazquez, 147 (1ª Planta) 28002 Madrid	Tel: 34 91 3478254 Fax: 34 91 3478263 E-mail: n.d. Web site: n.d.

FRANCIA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): EPPO, APPPC, CPPC, PPPO
Sous direction de laqualite et de la protection des végétaux 251 rue de Vaugirard 75732 Paris cedex 15	Tel: (+33-1) 49558153 Fax: (+33-1) 49555949 E-mail: alain.vernede@agriculture.gouv.fr Web site: n.d.

GRAN BRETAÑA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): CPPC, EPPO, PPPO
Plant Health Division Ministry of Agriculture, Fisheries and Food Foss House, Kings Pool 1-2 Peasholme Green York YO1 2 PX	Tel: (+44) 1904 455161 Fax: (+44) 1904 455163 E-mail: a.perrins@ph.maff.gov.uk Web site: n.d.

ITALIA

MIEMBRO: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO	RPPO (s): EPPO
Ministerio per le Politiche Agricole Direzione Generale delle Politiche Agricole ed Agroindustriale Nazionali (DGPAAN) Vía XX Spettembre, 20 00187 Roma	Tel: (+39-06) 4884293 Fax: (+39-06) 4814628 E-mail: n.d. Web site: n.d.

UNION EUROPEA

MIEMBRO: WTO, FAO	RPPO (s):
Direction Générale 113 Relations Nord-Sud Rue de la loi, 170 CHAR 5/186 - 1000 Bruxelles	Tel: (+32-2) 2958 569 / 2958 6000 Fax: n.d. E-mail: hugo-maria.schally@dglb.ccc.bc Web site: n.d.

FICHA ARANCELARIA

Los países miembros de la Unión Europea tienen un Arancel integrado (TARIC) que indica las disposiciones o normativas aplicables a un producto cuando este se importa al territorio aduanero de las Comunidades. La autoridad económica europea publica anualmente el TARIC en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas, pudiendo haber en el mismo año una segunda publicación que refleja las modificaciones de los derechos de aduana de los productos agrícolas.

La Unión Europea aplica, para ciertas especies vegetales y productos industriales derivados, un Sistema de Precios de Entrada que determina el arancel que deberían pagar las importaciones de estos productos si ingresan al mercado entre determinadas fechas. Este sistema se aplica para algunas especies seleccionadas e incluidas en este Vademécum en los siguientes periodos:

Especie	Periodo
Tomates	Todo el año
Uvas frescas	Entre el 21 de julio al 20 de noviembre
Manzanas	Todo el año
Peras	Entre el 1 de enero al 30 de abril, y entre el 1 de julio al 31 de diciembre
Damascos	Entre 1 de junio al 31 de julio.
Cerezas	Entre el 21 de mayo al 10 de agosto
Duraznos y nectarinas	Entre el 11 de junio al 30 de septiembre
Ciruelas	Entre el 11 de junio al 30 de septiembre
Jugo de uva	

La determinación del arancel aplicable a las especies sujetas a este mecanismo de Precios de Entrada opera de la siguiente forma:

- 1.- Cada año , la autoridad europea fija niveles de Precio de Entrada para cada especie, el que regirá dentro de un rango de fechas a lo largo del año.
- 2.- El arancel que afectará a la fruta ingresada durante estos períodos variará de acuerdo a la relación entre el precio efectivo de importación y el Precio de Entrada. Si el precio de importación es superior al Precio de Entrada el arancel aplicable corresponde al nivel general del arancel ad-valorem. En caso que el precio de importación sea menor al Precio de Entrada, a este arancel general se va agregando un arancel específico (euro por 100 kg.), arancel que es creciente mientras mayor sea la diferencia entre el precio de importación y el Precio de entrada.
- 3.- En caso que el precio de importación sea inferior al Precio de Entrada en más de un 12 %, el arancel resultante se calcula sumando al arancel general ad-valorem una cifra denominada Arancel Máximo Equivalente.

Ficha arancelaria

<i>Posición</i>	<i>Descripción</i>	<i>Arancel NMF (%)</i>	<i>Arancel Preferencial para Argentina según SGP (%)</i>
0809.20.05.20	Guindas (Prunus cerasus) Destinadas a la transformación: Del 1 de enero al 30 de abril.	12 %	12 %
0809.20.05.20	Guindas (Prunus cerasus) Destinadas a la transformación: Del 1 de septiembre al 31 de diciembre.	12 %	12 %
0809.20.05.80	Guindas (Prunus cerasus) Las demás Del 1 de enero al 30 de abril.	12 %	12 %
0809.20.05.80	Guindas (Prunus cerasus) Las demás Del 1 de septiembre al 31 de diciembre.	12 %	12 %
0809.20.95.10	Cerezas de mesa Ingresadas entre el 1 de enero al 30 de abril.	12 %	8,5 %
0809.20.95.10	Cerezas de mesa Ingresadas entre el 1 de septiembre al 31 de diciembre.	12 %	8,5 %
0809.20.95.99	Cerezas de mesa (las demás) Ingresadas entre el 1 de enero al 30 de abril.	12 %	8,5 %
0809.20.95.99	Cerezas (las demás) Ingresadas entre el 1 de septiembre al 31 de diciembre.	12 %	8,5 %
0809.30.10.00	Grifones y nectarinas Ingresados entre el 1 de enero al 30 de abril.	17,6 %	14,1 %
0809.30.10.00	Grifones y nectarinas Ingresados entre el 1 de octubre al 31 de diciembre.	17,6 %	14,1 %

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel NMF (%)	Arancel Preferencial para Argentina según SGP (%)
	FRUTAS FRESCAS		
0809.30.90.00	Grifones y nectarinas (los demás) Ingresados entre el 1 de enero al 30 de abril	17,6 %	14,1 %
0809.30.90.00	Grifones y nectarinas (los demás) Ingresados entre el 1 de enero al 30 de abril	17,6 %	14,9 %
0809.40.05.10	Ciruelas Que se destinan a la transformación en envases inmediatos de un contenido superior a 250 kg. Ingresados entre el 1 de enero al 31 de mayo.	6,4 %	2,9 %
0809.40.05.10	Ciruelas Que se destinan a la transformación en envases inmediatos de un contenido superior a 250 kg. Ingresados entre el 1 de octubre al 31 de diciembre.	6,4 %	2,9 %
0809.40.05.90	Ciruelas (las demás) Ingresados entre el 1 de enero al 10 de junio.	6,4 %	2,9 %
0809.40.05.10	Ciruelas Ingresados entre el 1 y el 15 de junio.	6,4 %	6,4 %
0809.40.05.90	Ciruelas (las demás) Ingresados entre el 1 de enero al 10 de junio.	6,4 %	2,9 %
0809.40.05.10	Ciruelas Ingresados entre el 1 de octubre al 31 de diciembre.	6,4 %	2,9 %
0809.40.05.10	Ciruelas Ingresados entre el 11 de junio al 30 de junio. Con un precio de entrada por 100 kg. de peso neto: Superior o igual a 69,6 euros. Superior o igual a 68,2 euros, pero inferior a 69,6 euros. Superior o igual a 66,8 euros, pero inferior a 68,2 euros. Superior o igual a 65,4 euros, pero inferior a 66,8 euros. Superior o igual a 64 euros, pero inferior a 65,4 euros. Inferior a 64 euros.	6,4 % 6,4 % + 1,4 EURO.QN 6,4 % + 2,8 EURO.QN 6,4 % + 4,2 EURO.QN 6,4 % + 5,6 EURO.QN 6,4 % + 10,3 EURO.QN	Idem columna Nº1
0810.10.00.90	Frutillas (las demás, no destinados a la transformación) Del 1 de enero al 30 de abril	11,2 %	7,7 %
0810.10.00.90	Frutillas (las demás, no destinados a la transformación) Del 1 de mayo al 31 de julio.	12,8 % mp 2,4 EUR.QN	Idem columna Nº1
0810.10.00.90	Frutillas (las demás, no destinados a la transformación) Del 1 de agosto al 31 de diciembre.	11,2 %	7,7 %

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel NMF (%)	Arancel Preferencial para Argentina según SGP (%)
FRUTAS FRESCAS			
0810.20	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas		
0810.20.10.90	Frambuesas no destinadas a la transformación	8,8 %	5,3 %
0810.20.90.00	Las demás	9,6 %	6,1 %
0810.30.10.90	Grosellas negras (no destinadas a la transformación)	8,8 %	5,3 %
0810.30.30.90	Grosellas rojas	8,8 %	5,3 %
0810.30.90.00	Grosellas (las demás)	9,6 %	6,1 %
0810.40.10.00	Frutos del género Vaccinium vitis-idaea (arándanos rojos)	0 %	0 %
0810.40.30.00	Frutos del género Vaccinium myrtillus (arándanos, mirtilos)	3,2 %	0 %
0810.40.50.00	Frutos del Vaccinium macrocarpon y del Vaccinium corymbosum	3,2 %	0 %
FRUTAS CONGELADAS			
0811.10	Frutillas, con adición de azúcar u otro edulcorante		Idem Columna Nº1
0811.10.11	Con un contenido de azúcares superior al 13 % en peso		
0811.10.11.10	Enteras	20,8 % más 8,4 Eur. QN	
0811.10.11.90	Las demás	20,8 % más 8,4 EUR.QN	
0811.20.19.11	Frambuesas enteras	20,8 %	14,5 %
0811.20.19.19	Frambuesas (las demás)	20,8 %	14,5 %
0811.20.39	Grosellas negras (casis)		
0811.20.39.10	Sin pedúnculo	14,4 %	10,9 %
0811.20.39.90	Las demás	14,4 %	10,9 %
0811.20.51	Grosellas rojas		
0811.20.51.10	Sin pedúnculo	12 %	8,4 %
0811.20.51.90	Las demás	12 %	8,4 %

(1) Existe un contingente arancelario para Argentina que permite un arancel de 9,6 %; hasta el 31/05/03

ESTADOS UNIDOS DE AMERICA

Población: 285.926.000 habitantes

PBI /hab/año: US\$ 35.401

Las exportaciones representan un valor de 731.000 millones de U\$\$, mientras que el valor de las importaciones es de 1.180.000 millones de U\$\$.
Respecto al consumo de frutas el mismo es de 110,3 kg por habitante año.

Organismo aduanero: www.customs.gov

Organismo fitosanitario:

<p>Plant Protection and Quarantine Room 302-E-J.L. WHITTEN Federal Bldg. 14 th Street and Independence Ave, SW Washington, D.C. 20250</p>	<p>Tel: (202) 720 5601 Fax: (202) 690 0472 E-mail: Richard.Dunkle@usda.gov Web site: www.aphis.usda.gov/pq</p>
---	--

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel NMF (1)	Arancel Especial (2)	Arancel Especial (3)
FRUTAS FRESCAS				
0809	Damascos, cerezas, duraznos (incluidos nectarines), ciruelas (incluidas prune plums) y endrinas, frescas.	0,2 ¢/kg.	Libre	1,1 ¢/kg.
0809.10.00	Damascos	Libre	(A+, CA, D, E, IL, J, JO, MX)	4,4 ¢/kg.
0809.20.00	Cerezas, variedades dulces y ácidas			
0809.30	Duraznos, incluidas nectarinas	0,2 ¢/kg.	Libre	1,1 ¢/kg.
0809.30.20	Si ingresan durante el periodo desde el 1° de Junio hasta el 30 de Noviembre inclusive, de un mismo año	Libre	(A+, CA, D, E, IL, J, JO, MX)	1,1 ¢/kg.
0809.30.40	Si ingresan en otro periodo de tiempo	Libre		1,1 ¢/kg.
0809.40	Ciruelas (incluidas prune lums) y endrinas	0,5 ¢/kg.		1,1 ¢/kg.
0809.40.20	Si ingresan durante el periodo desde 1° de Febrero hasta el 31 de Mayo, inclusive, de un mismo año.	0,2 ¢/kg.	Libre	2,8 ¢/kg.
0809.40.40	Si ingresan desde el 1° de Junio hasta el 31 de Diciembre, inclusive.			
0810	Otras frutas frescas		Libre	
0810.10	Frutillas. Si ingresan durante el periodo desde 15 de Junio hasta el 15 de Septiembre, inclusive, en un mismo año.		(A, CA, E, IL, J, JO, MX)	

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel NMF (1)	Arancel Especial (2)	Arancel Especial (3)
FRUTAS FRESCAS				
0810.	Otras frutas frescas (cont.)			
0810.10.40	Si ingresan en otro periodo de tiempo	1,1 ¢/kg.	Libre (A,CA,E,IL, J,JO,MX)	2,8 ¢/kg.
0810.20	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas	0,18 ¢/kg.	Libre (A+,CA,D,E, IL,J,JO,MX)	2,8 ¢/kg.
0810.20.10	Frambuesas y moras-frambuesas ingresadas durante el periodo desde 1° de Setiembre de un año hasta el 30 de Junio del año siguiente	Libre		2,8 ¢/kg.
0810.20.90	Frambuesas y moras frambuesas, frescas, si entran del 1° de Julio al 31 de agosto inclusive; blackbernes y mulbernes entran en otro periodo.	Libre Libre		2,8 ¢/kg. 2,8 ¢/kg.
0810.30.00	Grosellas negros, blancas y rojas			
0810.40.00	Arándanos y otros del género Vaccium			
FRUTAS CONGELADAS				
0811.10.00	Frutillas	11,2 %	Libre (A,CA,E,IL,J, MX) JO: 4,4%	35 %
0811.20.20	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas	4,5 %	Libre (A,CA,E,IL,J, JO,MX)	35 %
0811.20.40	Otros	9 %	Libre (A,CA,E,IL, J,MX) JO: 2,2%	35 %

Las tasas de los derechos aduaneros en la columna general N°1 del Sistema Armonizado de tarifas de los Estados Unidos (HTS) corresponden a tasas de naciones más favorecidas (MNF), y muchas de ellas han sido eliminadas o están siendo reducidas como concesiones resultantes de la Ronda Uruguay de Negociaciones Comerciales Multilaterales. Las tasas de los derechos aduaneros generales de la columna general N°1 se aplican a todos los países excepto aquellos con los cuales EE.UU. no tiene relaciones comerciales normales (Afganistán, Cuba, Laos, Corea del Norte y Vietnam) que están sujetos a las tasas establecidas por ley que figuran en la columna N°3.

Algunos productos específicos de países seleccionados entre los que conforman el grupo MFN pueden beneficiarse con la exención o reducción de tasas de derechos aduaneros en virtud de uno o más programas arancelarios preferenciales. Dicho régimen arancelario se consigna en la columna N°2. Si no se establece que aquellos productos tienen derecho a tasas arancelarias especiales, los mismos estarán sujetos a las tasas generales de la columna 2. El HTS no enumera los países sobre los que se ha declarado embargo total o parcial.

El Sistema Generalizado de Preferencias (GSP) otorga preferencias arancelarias no recíprocas a los países en desarrollo para promover su crecimiento económico y diversificar y expandir su producción y sus exportaciones. El GSP de Estados Unidos, establecido en la sección V de la Ley de Comercio de 1.974 por un periodo de 10 años y que fue prorrogado varias veces a partir de entonces, es aplicable a mercaderías importadas en o después de enero de 1.976 y hasta el 31 de mayo de 1.997. Identificando con los símbolos "A" o "A*" en la subcolumna especial, el GSP permitía el ingreso libre de derechos aduaneros a artículos elegibles producidos en o importados directamente de países en desarrollo designados como beneficiarios de este sistema, conforme a la nota general 4 de HTS.

En el caso de Argentina, el arancel es el correspondiente a la columna N°1 ; se exceptúan las siguientes posiciones que han sido beneficiadas en el marco del Sistema General de Preferencias antes mencionado : 0703.20.00; 0813.30.00.

- 1) Las importaciones bajo este subtítulo pueden ser sujetas a la Tasa de Impuesto Federal (26 U.S.C. 5001, 26 U.S.C. 5041 ó 26 U.S.C 5051)

Abreviaturas:

Sistema General de preferencias = A, A* o A+

Automotive Products Trade Act = B

Agreement on Trade in Civil Aircraft= C

NAFTA- Canadá = CA

NAFTA- México = MX

Africa = D

Países de la Cuenca Caribeña = E ó E*

Acuerdo de Libre Comercio entre Israel y EE.UU.= IL

Acta de Preferencias en el Comercio Andino = J ó J*

Acta de Preferencias con Jordania

CEREZA:

Respecto a su ingreso a este país, para la región de la COMARCA ANDINA es libre sin tratamiento cuarentenario

Con respecto a la producción de Sarmiento, si bien se hayan encaminadas las gestiones, aún no están finalizadas, por ello requieren, tratamiento cuarentenario "T 107" de frío en tránsito y posterior inspección entomológica en destino por parte del USDA En caso de encontrar alguna plaga cuarentenaria, se aplica tratamiento con bromuro de metilo.

Es el utilizado para exportaciones con destino a EE.UU desde puertos o aeropuertos extraregión protegida patagónica.

Senasa, realiza las inspecciones en los lugares habilitados o en origen.

El nivel de muestreo es de 1% del tamaño de la partida. Los Certificados Fitosanitarios deben asegurar que las partidas están libres de las plagas cuarentenarias que se mencionan en el anexo.

Tratamiento cuarentenario

Tratamiento de Frío (T 107-a-1). Tratamiento utilizado para *Ceratitidis capitata* y especies de *Anastrepha spp.*

El período de tiempo y temperaturas puede ser alguna de las siguientes:

- _ 15 días a 34 °F (1.11°C)
- _ 17 días a 35 °F (1.66 °C)

Con respecto a la calidad de la mercadería, envases e identificación deben observarse las normas previstas en la materia, **Capítulo XVI de la Resolución S A y G N°554 del 26 de Octubre de 1983.**

Respecto a la temática específica de MOSCA DE LOS FRUTOS, la provincia de Chubut cuenta con dos estatus fitosanitarios:

- 1- El AREA LIBRE (Resolución SENASA 194/99) que comprende las zonas de Esquel, Trevelin, El Hoyo.
- 2- El AREA DE ESCASA PREVALENCIA(Disposición DNPV-SENASA 03/02 SENASA) que abarca las zonas del Valle Inferior del Río Chubut y Colonia Sarmiento.

Con estos status la fruta que nos ocupa puede ingresar sin tratamiento cuarentenario a CHILE, solo desde EL HOYO, una ventaja a la hora de consolidar carga.

Con respecto a Estados Unidos se han iniciado los trámites para el reconocimiento por parte del APHIS para el ingreso de esta fruta, se estima que para la campaña 2004-2005 los trámites estarían resueltos, de modo tal que los productores de ambas zonas, podrían ingresar con frutas frescas a este mercado.

REPUBLICA FEDERATIVA DE BRASIL

Este país tiene una población de 167.988.000 habitantes, su PBI /hab./año es de US\$ 4.221. Su balanza comercial es para las Exportaciones es de 58.224 millones de US\$, mientras que las Importaciones ascienden a 58.510 millones de US\$.

Respecto al mercado que nos ocupa un dato e interés lo constituye el consumo de frutas estimado en 108,9 kg por habitante año.

DATOS UTILES

Aduana: www.aduaneiras.com.br

Organismo Fitosanitario:

Departamento de Defesa e Inspecao Vegetal (DDIV)

Esplanada dos Ministérios

Bloco D, Anexo B, sala 307

70043-900 Brasilia/DF

Tel: (+55-61) 3223250/ 2182675

Fax: (+55-61) 2243874

E-mail: sda@agricultura.gov.br

Brasil es miembro de: WTO, OIE, IPPC, CODEX, FAO Aclarar terminos

Ficha arancelaria

Posición	Descripción	Arancel Ad-valorem (%)	Preferencias según AAP N° 14 MERCOSUR	Arancel para Argentina (%)
FRUTAS FRESCAS				
0810.10.00	Frutillas frescas	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0810.20.00	Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesas	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0810.30.00	Grosellas	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0810.40.00	Arandanos	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
FRUTAS CONGELADAS				
0811.10.00	Frutillas congeladas sin adición de azúcar ni otro edulcorante	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0811.20.00	Frutillas congeladas con adición de azúcar	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0811.90.00	Las demás	11,5 %	Ad V = 0 Rs	0 %
0813.10.00				
0813.20.10				

Ad V = 0 Rs significa arancel residual igual a 0

- (1) El gravamen de este producto está excluido del aumento temporario del Arancel Externo Común a que se refieren las Decisiones CMC 67/00 y 06/01.
- (2) Este producto integra la Lista de Excepciones al Arancel Externo Común (Resolución CAMEX 16/2001 y sus modificatorias 27/01, 042/01 y 02/02)

Cerezas

Estas frutas en su estado fresco tiene autorización para su ingreso a Brasil, el SENASA, debe realizar las inspecciones pertinentes para la emisión del certificado fitosanitario, en los lugares habilitados para ello, en este caso la inspección y consolidado de carga se realiza en ESQUEL, para EL HOYO o en COMODORO RIVADAVIA para el caso de COLONIA SARMIENTO. El SENASA, ha estipulado que el nivel de muestreo para sus inspecciones es de 1% del tamaño de la partida a consolidar. En las certificaciones fitosanitarias, Brasil no especifica en particular ninguna plaga cuarentenaria, por ello no se exigen tratamiento cuarentenarios para esta mercadería.

Respecto a los criterios de aceptación o rechazo, no hay portaría(norma brasilera específicas), sí debe observarse lo estipulado en el Capitulo XVI de la Resolución SAG N° 554 del 26 de octubre de 1983.

Respecto a los envases, se exige sean: " *nuevos, limpios, que no trasmitan olor ni sabor al contenido y que permitan una adecuada ventilación*". Debiéndose observar las normas de rotulado e identificación que se describen:

Nombre del Producto
Nombre del Cultivar
Clase o Calibre
Tipo o Categoría
Peso Neto
Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen
Zona de producción
Fecha de empaque

Frambuesa

Esta fruta no tiene desarrollado el análisis de riesgo de plaga, necesario para la apertura del mercado, su presentación para iniciar los trámites etc, deben acompañarse del interés comercial.

ANEXO II

FICHAS TÉCNICAS DE ESPECIES SELECCIONADAS

ESPECIE**CEREZA Y GUINDA****NOMBRE CIENTIFICO**

Prunus avium(dulce) y Prunus cerasus(acido) . Las cerezas ácidas se dividen en dos grupos: las Amarellas y las Morellos; las dulces quedan clasificadas en Mazzards, Hearts y Bigarreaux

VARIEDADES

El cerezo es una especie fuertemente autoincompatible (se produce incompatibilidad polen-pistilo). La regularidad del cuajado depende de una adecuada polinización por abejas. La elección de variedades resulta más difícil que la de patrones, debido a los problemas de incompatibilidad. Las características más buscadas en las variedades son: precocidad, calibre adecuado para evitar el aclareo, firmeza, color, buen sabor, baja susceptibilidad a la aparición de frutos dobles, buena tolerancia al agrietamiento y buena resistencia al transporte. Las variedades tradicionales son: Napoleón muy estimada para mesa y confitura, Burlat variedad de fruto grueso, pulpa roja, firme, jugosa y azucarada, de maduración muy precoz y medianamente resistente al agrietado, es la variedad de referencia dentro del calendario productivo, de forma reniforme redondeada, pedúnculo medio, calibre de 7 a 9 g, calidad al transporte buena. Summit madura 16-18 días después que "Burlat", color vermellón a rojo brillante, de forma acorazonada, pedúnculo medio, calibre de 9-13 g, calidad gustativa muy buena y aptitud buena al transporte de floración semitardía y muy abundante. Lapins madura 25-28 días después que "Burlat", color anaranjado a rojo, de forma redondeada alargada, pedúnculo medio, calibre de 7 a 9 g, y calidad gustativa media. polinizador universal, autocompatible, precoz y muy productiva, y tolerante al agrietado. Sunburst, madura 18-22 días después que "Burlat", color anaranjado a rojo, forma redondeada reniforme, pedúnculo largo, calibre de 10 a 13 g, calidad gustativa buena y mala aptitud al transporte es autocompatible y con buena tolerancia al agrietado y el transporte. Van madura 17-21 días después de "Burlat", color rojo a púrpura brillante, de forma redondeada reniforme, pedúnculo corto que se desprende fácilmente, calibre de 7 a 9 g, ligeramente ácida y buena aptitud al transporte, Early Van Compact (de floración precoz, muy productiva, de muy buena calidad gustativa y buena aptitud al transporte), Bing es la variedad más cultivada en los EE.UU., madura de 22 a 25 días después que "Burlat", color rojo a púrpura, de forma reniforme, calibre de 7 a 8 g, y calidad gustativa buena. Stella (polinizador universal, semiprecoz y autocompatible)

Existen categorías de los frutos perfectamente definidas:

-Extra: las cerezas de esta categoría son de calidad superior, sin defectos -exceptuando ciertos defectos superficiales que no afecten a la conservación ni al aspecto general del lote-. Todos los pedúnculos son verdes y lo más frescos posible. La coloración del fruto es homogénea.

-Categoría I: todos los frutos son de buena calidad y con las características típicas de la variedad. Ligeros defectos de forma y de coloración son minimamente permitidos en esta categoría. No son aceptados frutos con quemaduras, grietas, ni picados.

-Categoría II: categoría donde se clasifican todas las cerezas no admitidas en las categorías anteriores. Se toleran defectos de forma -que no alteren en demasía las características propias de la variedad-, defectos epidérmicos -siempre cicatrizados- que no alteren sensiblemente a la conservación posreco-lección ni al aspecto general.

En cuanto a la tolerancia a las categorías de los lotes, en la categoría Extra puede admitirse hasta un 5% del peso del mismo en frutos clasificables en la Categoría I - excepto los frutos marchitos-. En la Categoría I, se admite el 10% del peso en frutos clasificables en los límites de la Categoría II, a pesar de que sólo se admite como máximo un 4% de frutos agrietados o con malformaciones y nunca a frutos marchitos. En la Categoría II sólo se permite un 10% de frutos no clasificables, un 4% es el máximo tolerado de frutos agrietados y/o con malformaciones, y el 2% es el máximo permitido en frutos marchitos.

Los calibres, son medidas del diámetro exigibles en cada una de la categorías. Así, se estipula que las Extra deben ser de calibres superiores a los 20 mm, las otras dos categorías deben superar los 17 mm.

Al igual que en las distintas categorías, también existen tolerancias en los calibres. En las tres categorías descritas, las cerezas más pequeñas no deben superar como máximo el 10% de los lotes, como mínimo se admiten los 17 mm para las Extra, y 15 mm para la I y la II. Los frutos fuera del criterio de clasificación general, no deben ser superiores al 10% en Extra y el 15% en las otras dos categorías.

Además de la calidad y el calibre, la homogeneidad de los lotes es primordial: todas las cerezas deben ser del mismo origen, variedad y calidad anunciada, y calibres más o menos homogéneos. En las Extra, además, la coloración debe ser regular y la maduración uniforme.

ESTACIONALIDAD

Es un fruto que tiene una excelente comercialización, por ser el primer fruto de carozo que entra en el mercado.

USOS POSIBLES

Las cerezas recién cosechadas, se acondicionan en grandes tanques conteniendo anhídrido sulfuroso y se las mantiene por espacio mínimo de 35 días. Posteriormente son despalilladas y descarozadas.

Luego se realiza la selección por color, eliminando las cerezas manchadas o defectuosas.

Se acondicionan en bidones de 130 kilos drenados.

Cerezas aptas para consumo industrial solamente. Disponible naturales o blanqueadas

CEREZA EN ALMÍBAR, SABOR MARRASQUINO

Tomando como materia prima las cerezas sulfitadas, se las enjuaga debidamente para eliminar todo vestigio del anhídrido.

Posteriormente son despalilladas, descarozadas y seleccionadas.

Luego se les aplica color y los azúcares, en un concentrador apropiado hasta estabilizar en 55/57 grados brix.

Finalmente pasan por una mesa de inspección, se llenan las latas, se le adiciona almíbar y sabor y pasan por un esterilizador.

Son utilizadas para pastelería, heladería, bebidas, chocolates, repostería, consumo industrial y en el hogar.

Disponible entera, en trozos y en mitades.

CEREZA AL JUGO

La cereza fresca se despalilla, se selecciona, se calibra y finalmente pasan por un lavado.

Luego se envasa en frascos de vidrio o latas con su almíbar, y son esterilizadas en un túnel de vapor a 105 grados centígrados durante 23 minutos.

Son usadas en postres y ensalada de frutas.

TRATAMIENTOS CUARENTENARIOS

República Federativa de Brasil

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

Se encuentra autorizado su ingreso a la República Federativa de Brasil.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Puntos de egreso habilitados por SENASA o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

No existen plagas cuarentenarias exigidas por Brasil.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas como acompañantes.

Sin presencia de insectos vivos

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Clase o Calibre

Tipo o Categoría

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, emparador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario.

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Cereza:

La fruta deberá reunir las siguientes condiciones: ser de madurez adecuada, estar bien desarrollada, bien formada, sana, seca, limpia, con pedúnculo, de tamaño uniforme, de buen color y encontrarse libre de manchas, lesiones de distinto origen, enfermedades, podredumbres, heridas, y granizo

Para mayor información ver:

Capítulo XVI de la Resolución S.A. y G. N°554 del 26 de Octubre de 1983.

Guinda:

La fruta deberá reunir las siguientes condiciones: ser de madurez adecuada, estar bien desarrollada, bien formada, sana, seca, limpia, con pedúnculo, de tamaño uniforme, de buen color y encontrarse libre de manchas, lesiones de distinto origen, enfermedades, podredumbres, heridas, y granizo.

Para mayor información ver:

Capítulo XXIV de la Resolución S. A. Y G. N°554 del 26 de Octubre de 1983.

Canadá**1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO**

Se encuentra autorizado su importación a todas las provincias de Canadá.

LUGAR DE INSPECCIÓN

Sitios de Inspección de SENASA ubicados en los puntos de egreso o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

No existen plagas cuarentenarias exigidas por Canadá para Cereza producida en la República Argentina.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas.

Sin presencia de insectos vivos, limpias y sin tierra.

En Canadá, los estándares de calidad y los niveles de tolerancia de aceptación o rechazo de los productos agrícolas, se encuentra normados en las Regulaciones de frutas y vegetales "Fresh Fruit and Vegetable Regulations". Debido a lo extenso del documento, se creyó conveniente adjuntar la siguiente dirección:

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

En Canadá existen disposiciones establecidas por la Ley de Etiquetado y Empaque "Consumer Packaging and Labelling Act" y por las regulaciones correspondientes "Consumer packaging and Labelling Regulations", las cuales proveen reglas específicas sobre:

- a) la forma, tamaño de los caracteres, tipo de información que debe incluirse y lugar donde debe ser ubicada la información.
- b) Idioma de presentación (inglés y francés)
- c) Indicaciones sobre el nombre común de los alimentos
- d) Abreviaciones que pueden ser usadas.
- e) Información sobre la empresa responsable del producto, importador, exportador ó compañía manufacturera.

f) Otra información.

Se recomienda que previo a la comercialización de los productos, el importador haga aprobar la etiquetas que serán utilizadas.

Para mayor información de etiquetado y empaque consultar la siguiente página de internet:

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario emitido por el SENASA

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Se deberá cumplir con la normativa vigente de Calidad del Frutas Frescas de Cerezas:

-- Capítulo XVI de la Resolución S A y G N°554 del 26 de Octubre de 1983.

Toda importación de productos agrícolas destinada a la distribución interna debe cumplir con estrictas regulaciones sanitarias y fitosanitarias establecidas por la ley de alimentos y medicamentos "Food And Drugs Act" Esta Ley regula los límites máximos de residuos de pesticidas permitidos.

Cuando se exporte Cereza a granel (mas de 50 Kg) se debe solicitar el formulario AAFC

Chile**1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO**

Autorizado su ingreso a la República de Chile únicamente para la producción de los Valles Andinos Patagónicos

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Sitios de Inspección de SENASA ubicados en los puntos de egreso o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

Pseudaulacaspis pentágona.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas.

Sin presencia de insectos vivos.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre de la Variedad

Marca Comercial

Grado de Selección

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario con la siguiente Declaración Adicional: "La Partida ha sido producida y empacada en la Región de los Valles Andinos Patagónicos y se encuentra libre de *Pseudaulacaspis pentagona*"

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Cumplir con la normativa vigente de Calidad del SENASA:

Cereza:

-- Resolución N°554/83 S A y G capítulo XVI

Estados Unidos de Norteamérica**1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO**

e encuentra autorizado su ingreso a Estados Unidos de América, con tratamiento cuarentenario "T 107" de frío en tránsito y posterior inspección entomológica en destino por parte del USDA En caso de encontrar alguna plaga cuarentenaria, se aplica tratamiento con bromuro de metilo. Es el utilizado para exportaciones con destino a EE.UU desde puertos o aeropuertos extraregión protegida patagónica.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Puntos de egreso habilitados por SENASA o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS**5 CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO**

0% de plagas cuarentenarias vivas.

Sin presencia de insectos vivos.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

Tratamiento de Frío (T 107-a-1). Tratamiento utilizado para *Ceratitis capitata* y especies de *Anastrepha* spp.

El período de tiempo y temperaturas puede ser alguna de las siguientes:

15 días a 34 °F (1.11°C)

17 días a 35 °F (1.66 °C)

Tratamiento de Frío (T 107-a-1). Tratamiento utilizado para *Ceratitis capitata* y especies de *Anastrepha* spp.

El período de tiempo y temperaturas puede ser alguna de las siguientes:

15 días a 34 °F (1.11°C)

17 días a 35 °F (1.66 °C)

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al

contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Calibre

Categoría

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario, con declaración adicional "Cumple cuarentena a bordo según Normas APHIS – USDA".

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

La fruta deberá reunir las siguientes condiciones: ser de madurez adecuada, estar bien desarrollada, bien formada, sana, seca, limpia, con pedúnculo, de tamaño uniforme, de buen color y encontrarse libre de manchas, lesiones de distinto origen, enfermedades, podredumbres, heridas, y granizo

Para mayor información ver:

- Capítulo XVI de la Resolución S A y G N°554 del 26 de Octubre de 1983.

Unión Europea

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

Se encuentra autorizado el ingreso a la Unión Europea .

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Sitios de Inspección de SENASA ubicados en los puntos de egreso o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

Existe tolerancia "Cero". Si la inspección fitosanitaria constata la existencia de un organismo o patógeno prohibido, la mercadería es rechazada y puede ser ordenada su destrucción.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No se exige tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Las normas de embalaje están reglamentadas de acuerdo a las normas comunitarias de calidad para los diferentes productos agrícolas especificados en el Decreto CEE N°2658/87 del 3 de Julio de 1987.

En la norma no se especifica ningún tipo determinado de embalaje, sino que se determina que el embalaje tiene que ser el apropiado para garantizar la correspondiente protección del producto y evitar daños de la mercadería. Los envoltorios de papel deben ser limpios y no usados.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Las normas de etiquetado están reglamentados de acuerdo a las normas comunitarias de calidad para los diferentes productos agrícolas Documento 300L0013.

Los materiales impresos o etiquetas adhesivas al producto deben ser de tinta o colores no venenosos o nocivos para la salud, así como los materiales adhesivos. Las etiquetas no deben estar en contacto directo con el producto.

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Calibre o Clase

Tipo o Categoría

Número de unidades contenidas en el envase, o peso neto o calibre
Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador
País de origen
Zona de producción
Fecha de empaque.

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario sin declaración adicional, a menos que sea solicitada por la autoridad fitosanitaria del país en cuestión.

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

e deberá cumplir con la normativa vigente de calidad en la República Argentina

ENVASES

CEREZA

Envase para CEREZAS, N° 1

Autorizado Res 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 215; ancho 145; alto 50;

Cabezales: espesor 10; Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo, irá uno de ancho: 15; por espesor: 8;

Cada envase contendrá un peso neto de 1 kg.

Este envase, en número de 4, 6, 8 o 10 podrá colocarse superpuesto en un armazón de madera, tipo embalaje, dispuesto en 2 columnas, en forma tal que evite todo desplazamiento de los mismos. También podrán acondicionarse superpuestos en número de hasta 6, asegurados convenientemente en sus extremos con alambres o flejes.

Envase CEREZAS, N° 2

Autorizado: 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 405; ancho 260 y alto 85;

Cabezales: espesor 14; Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo irá uno de ancho: 20 y espesor: 10. Suplementos: En la parte inferior de cada extremo de la tapa, llevará uno de 10 de espesor. Dichos envases podrán acondicionarse superpuestos en número de hasta 4, asegurados convenientemente en sus extremos con alambre o flejes, en forma tal que se evite todo desplazamiento de los mismos. El contenido de este envase será de 5 kg neto.

Envase CEREZAS, N° 3

Autorizado: 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Con 4 cajitas o cubetas con 2 kg cada una o 6 bolsitas de 1 kg cada una

Luz interna en mm: largo 457; ancho 292 y alto menos de 216. El alto estará condicionado al sistema de empaque a utilizarse, sea éste por camada a granel, en cajitas o cubetas, pero en ningún caso podrá exceder de 216 mm. Cabezales: espesor 16. Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo uno de ancho 20 y espesor 10.

Envase para CEREZAS, N° 4

Autorizado: 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 400 y 425; ancho 390 y 408; alto 78

Cabezales: espesor 11. Travesaños: en cada extremo de tapa y fondo, que estarán formados por tablas separadas entre sí llevarán uno de: ancho 20 y espesor 10

Este envase contendrá 6 cajitas con un peso neto de 1 kg cada una y de las siguientes medidas de Luz interna en mm: largo 192; ancho 125 y alto 70.

Envase para CEREZAS, N° 17 (Cuyano)

Autorizado: 554/83

Madera, con 1 tabique en la parte media

Luz interna en mm: largo 605; ancho 340 y alto 100 a 110

Cabezales: espesor 14. Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo, irá un travesaño de ancho: 20; espesor: 10. Tabique: en la parte media, llevará uno de las mismas medidas de los cabezales.

Cuando este envase se utilice para el empaque de cerezas o GUINDAS, contendrá 8 bolsitas de papel celofán o polietileno de un contenido neto de 1 kg cada una.

Peso neto: 8 kg, que puede ser en bolsitas de 1 kg cada una.

Envase para CEREZAS, N° 37, Exportación

Disp FyH N° 019 del 6.11.84

Art 1° - Autorízase para la exportación de cerezas por vía terrestre y aérea el envase de cartón corrugado tipo "telescópico" de las siguientes características:

a) Medidas de luz interna (en mm):

Caja: Largo 473; Ancho 305; Alto 79,5

Tapa: Largo 503; Ancho 325; Alto 83,5

- b) Tanto la caja como la tapa estarán formadas por una lámina de cartón corrugado, que, trazadas y convenientemente dobladas, dan forma al envase.
- c) La caja presentará los cabezales y los costados dobles, al igual que los cabezales de la tapa.
- d) Para su unión, no se utilizarán grapas ni pegamentos de ninguna especie, por ser autoarmables.
- e) La caja llevará separadores de cartón corrugado doble de un solo cuerpo, uno longitudinal y otro transversal, que dividirá el interior en cuatro compartimentos.
- f) La tapa, los cabezales y los costados llevarán orificios suficientes y de dimensiones apropiadas para facilitar una correcta ventilación.

Art 2° - La fruta irá acondicionada en bolsitas plásticas con un contenido de 417 g y a razón de 3 por cada compartimento.

Art 3° - A los efectos de la identificación de este envase en las planillas declaratorias de empaque se consignará el N° 37.

Art 4° - Las partidas que se exporten conforme con la presente Disp, deberán cumplir con todas las demás prescripciones reglamentarias en vigor.

Envase para CEREZAS, N° 83, Exportación

Disp FyH N° 048 del 12.12.89. Autoriza con carácter DEFINITIVO.

Material: madera cepillada.

Características: cajones contruidos de madera cepillada, convenientemente clavada.

Su tapa y fondo estarán contruidos por 4 tablas de 280 x 50 y un espesor de 5. Sus laterales estarán contruidos con una tabla de 280 x 66, con un espesor de 6. Los cabezales serán enterizos de 260 x 85 x 15.

Luz interna en mm: largo 250; ancho 260 y alto 85.

Capacidad (kg): Peso neto hasta 3 kg. Tolerancia 5% en más y 3% en menos.

Observaciones: La fruta podrá acondicionarse a granel o bien en bolsitas de material plástico, en una cantidad tal, que totalice un peso de 3 kg. Tolerancia 5% en más y 3% en menos.

Para su embarque los cajones podrán acondicionarse palletizados o bien podrán hacerlo en líos de 2 a 8 unidades.

Las partidas que se exporten conforme a la presente deberán cumplir con las demás prescripciones reglamentarias en vigencia.

A los efectos de su identificación en las planillas declaratorias de empaque mensual, se consignará con el N° 83.

Envase para CEREZAS FRESCAS, N° 104, Exportación vía aérea**Disp FyH N° 038 del 5.06.90. Autoriza en forma DEFINITIVA.**

Material: Madera

Medidas de luz interna (en mm): Largo 300; Ancho 210; Alto 80

Peso neto: 3 kg con una tolerancia de 3% en más y 2% en menos.

Características: Construido con madera cepillada, convenientemente clavada. Su tapa y fondo estarán constituidos por tres tablas de 65 mm de ancho, 315 mm de largo y aproximadamente 3 mm de espesor.

Los cabezales serán enterizos de 210 mm de largo, 80 mm de alto y 10 mm de espesor.

Los laterales construidos de una sola pieza de 315 mm de largo, 80 mm de alto y 4 mm de espesor.

La fruta se acondicionará a granel en el interior del envase, disponiendo la camada superior y visible en forma ordenada. La mercadería se ubicará dentro de una bolsa de polietileno.

Para su embarque los cajones se acondicionarán palletizados.

Las partidas que se exporten conforme a la presente Disp cumplirán con las demás prescripciones reglamentarias en vigencia.

Envase para CEREZAS FRESCAS, N° 2 y N° 3, Exportación**Disp IASCAV N° 047 del 17.10.95**

Art 1° - Autorízase la exportación de cerezas frescas en los envases N° 2 y N° 3 considerando los siguientes acondicionamientos:

Envase N° 3:

a) Se colocará la mercadería dentro de una bolsa plástica perforada, sin guardar distribución alguna.

Para una mejor protección se usará viruta y/o cartón canaleta entre tapa y fondo.

b) Se colocará la mercadería en 16 bolsitas perforadas conteniendo 300 g cada una, protegidas con viruta.

Envase N° 2:

Las cerezas se acondicionarán sin guardar distribución alguna sobre un papel que tapiza el piso, los laterales y los cabezales. Se colocará un cobertor plástico perforado que permite la exhibición de la mercadería.

Art 2° - El peso neto de los envases será de 5 kg cada uno, con una tolerancia del 3% en más y en menos.

Art 3° - Las partidas que se exporten conforme a la presente disposición, se ajustarán en lo demás a las prescripciones reglamentarias vigentes.

Art 4° - De forma.

Envase para CEREZAS FRESCAS, N° 204, Exportación

Disp IASCAV N° 035 del 22.08.96

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado tipo telescópico para la exportación de Cerezas frescas que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en mm)

Largo 475; Ancho 265; Alto 80

b) El envase estará constituido por dos hojas de cartón corrugado, que debidamente dobladas y encastradas conformarán la caja y su tapa.

c) Para una mejor ventilación tanto la caja como la tapa constarán de cuatro orificios ovalados en cada lateral y dos en cada cabezal. Además la tapa llevará cuatro orificios circulares.

d) Las cerezas se acondicionarán sin guardar distribución alguna, forrando interiormente el envase con una hoja de papel apergaminado.

Art 2° - El peso neto será de 5 kg con una tolerancia en más y en menos de 3%.

Art 3° - A los efectos de su identificación en las planillas declaratorias de empaque se consignará con el N° 204.

Art 4° - Las partidas que se exporten conforme a la presente disposición, se ajustarán a las demás prescripciones reglamentarias vigentes.

Art 5° - De forma.

Envase para CEREZAS FRESCAS, N° 204

Disp SENASA N° 016 del 19.11.97

Art 1° - Autorízase para el envase N° 204, aprobado por la Disposición N° 035/96 para cerezas frescas, una nueva modalidad de presentación de la mercadería: se distribuirá en dos cubetas de cartón corrugado de las siguientes medidas (en milímetros): doscientos cincuenta y cinco (255) de largo, doscientos treinta (230) de ancho y sesenta (60) de alto, con dos (2) orificios oblongos a modo de asas, y dentro de dos (2) bolsas de polietileno perforadas, sin guardar disposición alguna.

Art 2° - En lo demás, se ajustará a lo prescripto en la Disposición 035/96.

Art 3° - De forma.

Envase para CEREZAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

GUINDA

Envase para GUINDAS, N° 1

Autorizado Res 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 215; ancho 145; alto 50;

Cabezales: espesor 10; Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo, irá uno de ancho: 15; por espesor: 8;

Cada envase contendrá un peso neto de 1 kg.

Este envase, en número de 4, 6, 8 o 10 podrá colocarse superpuesto en un armazón de madera, tipo embalaje, dispuesto en 2 columnas, en forma tal que evite todo desplazamiento de los mismos. También podrán acondicionarse superpuestos en número de hasta 6, asegurados convenientemente en sus extremos con alambres o flejes.

Envase para GUINDAS, N° 2

Autorizado Res 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 405; ancho 260 y alto 85;

Cabezales: espesor 14; Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo irá uno de ancho: 20 y espesor: 10. Suplementos: En la parte inferior de cada extremo de la tapa, llevará uno de 10 de espesor. Dichos envases podrán acondicionarse superpuestos en número de hasta 4, asegurados convenientemente en sus extremos con alambre o flejes, en forma tal que se evite todo desplazamiento de los mismos. El contenido de este envase será de 5 kg neto.

Envase para GUINDAS, N° 3

Autorizado Res 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar.

Luz interna en mm: largo 457; ancho 292 y el alto estará condicionado al sistema de empaque a utilizarse, sea éste por camada a granel, en cajitas o cubetas, pero en ningún caso podrá exceder de 216 mm. Cabezales: espesor 16. Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo uno de ancho 20 y espesor 10.

Envase para GUINDAS, N°4

Autorizado 554/83

Madera, aglomerado, cartón o material similar

Luz interna en mm: largo 400 y 425; ancho 390 y 408; alto 78

Cabezales: espesor 11. Travesaños: en cada extremo de tapa y fondo, que estarán formados por tablas separadas entre sí llevarán uno de: ancho 20 y espesor 10

Este envase contendrá 6 cajitas con un peso neto de 1 kg cada una y de las siguientes medidas de Luz interna en mm: largo 192; ancho 125 y alto 70.

Envase para GUINDAS, N° 17 (Cuyano)

Autorizado Res 554/83

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

ING. MUNCHA DIAZ CANO

Madera con un tabique en la parte media

Luz interna en mm: largo 605; ancho 340 y alto 100 a 110

Cabezales: espesor 14. Travesaños: en cada extremo de la tapa y fondo, irá un travesaño de ancho: 20; espesor: 10. Tabique: en la parte media, llevará uno de las mismas medidas de los cabezales.

Cuando este envase se utilice para el empaque de cerezas o GUINDAS, contendrá 8 bolsitas de papel celofán o polietileno de un contenido neto de 1 kg cada una.

Peso neto: 8 kg, que puede ser en bolsitas de 1 kg cada una

ESPECIE

CASSIS

NOMBRE CIENTIFICO

Ribes nigrum

Al fructificar sobre tallos anuales, el cassis se cosecha en el año de plantación.

VARIEDADES

Titania 0,479 KG/PLANTA +MMM++++ MADURA MEDIADOS DE DICIEMBRE (INTA)

Silvergleters Schwarze 0,710 MMMM++++ MADURA DICIEMBRE (INTA)

Rosenthals 0,770 MMMM++++ MADURA DICIEMBRE (INTA)

Silvergleters Schwarze se había mostrado -por amplio margen- como la variedad más productiva en las dos temporadas anteriores.

Ahora ha quedado apenas atrás de Rosenthals, cuyo rendimiento equivale al 33 % del promedio europeo. Titania, con arbustos menos vigorosos, nunca dejó el último lugar. (INTA)

ESTACIONALIDAD

30 de Enero comienza la madurez de los frutos. Cosecha de frutos, por ser homogéneo el tamaño y el estado de madurez de los frutos de las tres variedades, se las cosecha una sola vez.

USOS POSIBLES

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

ENVASES

Envase para CASSIS, Exportación
Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

ESPECIE

ARANDANO

NOMBRE CIENTIFICO

Vaccinium corymbosum L. Arándano Alto (Highbush)

Vaccinium ashei Reade Arándano Ojo de Conejo (Rabbiteye)

Vaccinium macrocarpon Arándano (Cranberry)

Vaccinium vitis-idaea Arándano Europeo (Lingonerry)

VARIEDADES

Las variedades plantadas son del tipo Highbush (Bluecrop, Blueray, Bekeley) y en las zonas más templadas se cultivan las variedades Rabbiteye, aunque las más demandadas son O´Neal y Duke (tempranas) y Elliot (tardía).

En las zonas frías de EE.UU. la principal variedad es Bluecrop de producción intermedia y extensa, le siguen las variedades tempranas: Tifblue (rabbiteye), las

highbush Duke y Bluetta; las intermedias: Blueray y Weymouth ambas highbush; y las highbush tardías Jersey y Elliot.

En zonas más cálidas se cultivan variedades highbush O'Neal, Cape Fear y Georgia Gem, y en zonas áridas y secas se cultiva la especie Ojo de Conejo (rabbieteye) y Bluebush. Como se mencionó más arriba, Europa se presenta una demanda interesante por arándano fresco en los mercados de Italia, Inglaterra, Alemania y Holanda, de los que se pueden esperar precios similares o mayores a los de Estados Unidos, aunque deben considerarse ciertas circunstancias que pueden incidir en los resultados de la exportación a esos destinos; por ejemplo: Uno de los motivos de mayor peso en la evaluación de exportar a Estados Unidos o Europa, es que el primero constituye el principal mercado consumidor de arándano fresco, mientras que los mercados europeos son comparativamente menores. Estados Unidos mantiene vigente el Sistema Generalizado de Preferencias que permite importar a sus mercados arándano fresco argentino sin ningún tipo de arancelamiento (Duty Free). En Europa deben pagarse aranceles. La frecuencia de vuelos directos a los Estados Unidos con disponibilidad de bodega son diarios y realizados por tres compañías diferentes. Esto no acontece para Europa. El trayecto Buenos Aires/Miami por vía aérea directa se consigue en 8 horas. Una carga aérea en vuelo directo a Europa demanda al menos 14 horas. Aparte del tiempo que requieren el transporte a uno u otro destino, debe considerarse las tarifas por el flete aéreo. Actualmente, la tarifa por kilo a Miami representa aproximadamente el 30% de un kilo del producto transportado a Europa por la misma vía.

Canadá desde 1999 requiere de la aplicación de bromuro de metilo para el ingreso del arándano argentino a sus mercados. EE.UU. es el principal productor, consumidor, exportador e importador de arándanos del mundo y junto a Canadá abarcan el 90% del área productiva total, seguida de Chile (que fue el pionero del cultivo del arándano en el hemisferio sur), Argentina, Nueva Zelanda, Australia y Sudáfrica.

Los principales países productores europeos son: Francia, Holanda, Alemania, Polonia y España.

Los países que demandan este tipo de frutos son: Japón, Italia, Inglaterra, Bélgica y Holanda.

Canadá es el principal proveedor de arándanos congelados del mundo, pero a diferencia de EE.UU., la producción canadiense es mayoritariamente de tipo silvestre.

Chile y Argentina ofertan en estado fresco a los principales mercados ubicados en el hemisferio norte (EE.UU., Canadá y algunos países europeos), cuando éstos se encuentran en su estación invernal y no pueden abastecerse con su producción local.

El arándano fresco, que puede llegar a alcanzar una vida útil entre 14 y 28 días con una temperatura entre -0.6 y 0°C y humedad relativa del 95%.

USOS POSIBLES

CULINARIAS

En la industria conservera tiene un papel cada vez más importante, su transformación en mermelada, así como ingrediente de bebidas alcohólicas y sobre todo como colorante. Debido al jugo de su pulpa, se acompaña muy bien en platos de caza, en la confección de salsas de cocina o como guarnición para carnes y pescados. El fruto puede transformarse en jaleas y confituras, siendo relleno de tartas y pasteles.

MEDICINALES

Como su contenido en calorías es muy bajo tiene gran importancia en las dietas, reducen el azúcar en la sangre y tiene propiedades antiinflamatorias. Curan inflamaciones bucales (dejándolos macerar y preparando un gargarismo) debido a sus propiedades desinfectantes; secos combaten las diarreas y frescos tienen propiedades laxantes. También se emplean para mejorar la miopía

TRATAMIENTOS CUARENTENARIOS

Canadá

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

Esta autorizado su ingreso a Canadá.

La Canadian Food Inspection Agency, (CFIA) realizó un análisis de riesgo de plagas para este producto en enero del 2001 y está en vigencia el ingreso desde el 24 de septiembre del 2001.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Puntos de egreso habilitados por SENASA o en origen.

3.- NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

No existen plagas cuarentenarias exigidas por Canadá para Arándano y Frutilla producida en la República Argentina.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas

Sin presencia de insectos vivos, limpias y sin tierra

En Canadá, los estándares de calidad y los niveles de tolerancia de aceptación o rechazo de los productos agrícolas, se encuentra normados en las Regulaciones de frutas y vegetales "Fresh Fruit and Vegetable Regulations". Debido a lo extenso del documento, se creyó conveniente adjuntar la siguiente dirección:

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

En Canadá existen disposiciones establecidas por la Ley de Etiquetado y Empaque "Consumer Packaging and Labelling Act" y por las regulaciones correspondientes "Consumer packaging and Labelling Regulations", las cuales proveen reglas específicas sobre:

- a) La forma, tamaño de los caracteres, tipo de información que debe incluirse y lugar donde debe ser ubicada la información.
- b) Idioma de presentación (inglés y francés)
- c) Indicaciones sobre el nombre común de los alimentos
- d) Abreviaciones que pueden ser usadas.
- e) Información sobre la empresa responsable del producto, importador, exportador ó compañía manufacturera.
- f) Otra información.

Se recomienda que previo a la comercialización de los productos, el importador haga aprobar la etiquetas que serán utilizadas

Para mayor información de etiquetado y empaque consultar la siguiente página de internet

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

La fruta de arándano y frutilla que se exporte estará sometida a un período de prueba en la cual se deberá solicitar con anterioridad a la exportación un permiso de importación y se realizará una inspección de la totalidad de las partidas.

Se deberá cumplir con la normativa vigente de calidad del SENASA para Frutillas:

Resolución IASCAV N°85 del 23 de Febrero de 1.998

Chile

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

Se encuentra autorizado su ingreso a la República de Chile únicamente para la producción de los Valles Andinos Patagónicos.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Puntos de egreso habilitados por SENASA o en origen.

3.- NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

No existen plagas cuarentenarias exigidas por Chile para frutillas, arándanos y frambuesas producidas en la región de los Valles Andinos Patagónicos.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas como acompañantes.

Sin presencia de insectos vivos.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Marca Comercial

Grado de Selección

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario con la siguiente Declaración Adicional: "La Partida ha sido producida y empacada en la Región de los Valles Andinos Patagónicos"

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Para mayor información sobre Frutilla, ver:

Capítulo XXI de la Resolución S. A. Y G. N°554 del 26 de Octubre de 1983

Disposición del Departamento de Frutas y Hortalizas N°64 del 5 de Octubre de 1990

Estados Unidos de Norteamérica

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

Se encuentra autorizado su ingreso a Estados Unidos de América. En forma directa, se aplica tratamiento con bromuro de metilo en origen o destino.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

En sitios de inspección de SENASA en puntos de egreso o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas.

Sin presencia de insectos vivos.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

Tratamiento para Bromuro de metilo a presión atmosférica normal en cámara o bajo lona.

Dosis (gr/mt³) del fumigante Tiempo de exposición (Hs.) Temperatura Mínima (° C)

24 2 27 o mas

32 2 22 a 27

40 2 16 a 22

48 2 10 a 16

64 2 4.5 a 10

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos y que no transmitan olor o sabores extraños al producto.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Calibre

Categoría

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario.

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Sin antecedentes.

ENVASES

El arándano fresco se presenta en el mercado en cubetas PET reciclables llamadas "clamshells" de 170 gramos si su destino es EE.UU. y de 125 gramos en cubetas PET biodegradables, si es para los mercados europeos.

ARANDANO

Envase para ARANDANO Fresco, Exportación

Disp IASCAV N° 044 del 11.11.96

VER ENVASE PARA FRAMBUESA N° 165 (Disp DNPV N° 009 del 11.07.94)

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos la Resolución N° 066 y la Disp N° 009 del 9.11.92 y del 11.07.94, respectivamente que autorizan el envase N° 165 para la exportación de Frambuesa, al Arándano fresco para el mercado externo, con las siguientes modificaciones:

- Las cubetas de plástico, con orificios distribuidos uniformemente para la correcta ventilación del producto, contendrán 150 g cada una.
- El peso neto del envase será de 1800 g con un 3% de tolerancia en más o en menos.

Art 2° - Las partidas que se exporten conforme a la presente disposición, se ajustarán a las demás prescripciones reglamentarias vigentes.

Art 3° - De forma.

Envase para ARANDANOS FRESCOS, N° 238, Exportación

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

NOTA DEL EDITOR: Por Disp DCA N° 019 del 1.12.99, se extiende en todos sus términos el envase autorizado para arándanos frescos por Disp N° 019 del 16.10.98, a las especies: frambuesas, frutillas, cerezas, moras, cassis, grosellas blancas y grosellas coloradas.

Envase para ARANDANOS FRESCOS, N° 258, Exportación

Disp DCA N° 014 del 10.11.00

Art. 1° - Autorízase la exportación de Arándanos Frescos en el envase que se detalla a continuación:

1- ENVASE PRIMARIO: Cubetas de PET, con tapa.

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 108 ancho: 108 y alto 47,4.

b) Cubetas de PET con tapa, con Doce (12) orificios en la base y Dieciséis (16) en la tapa, para una correcta ventilación del producto.

c) El material de las cubetas resulta apto para contener alimentos según Certificado: E-0061/99 de SENASA.

2- ENVASE SECUNDARIO: Bandeja de cartón corrugado.

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 450 ancho: 340 y alto 55.

b) Constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo. A modo de ventilación llevará Diez (10) orificios circulares en la base.

Art. 2° - La fruta será acondicionada dentro de Doce (12) cubetas de PET, las que se dispondrán dentro de la bandeja de cartón para su transporte.

Art. 3° - El peso neto de cada cubeta de PET será de entre Ciento Veinticinco Gramos y Ciento Sesenta Gramos (125 a 160 gr) cada una. La tolerancia para el peso neto será del Cinco por Ciento (5%) en más o en menos.

Art. 4° - El conjunto de envase primario y secundario será identificado en las planillas de empaque con el número: 258.

Art. 5° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente.

Art. 6° - De forma.

ESPECIE

ZARZAMORA (BLACKBERRIES E HIBRIDOS)

NOMBRE CIENTIFICO

Rubus spp

VARIEDADES

Las variedades que actualmente encontramos se han originado de interacciones genéticas entre varias especies que presentan características morfológicas heterogéneas, por lo que no es extraño que estas variedades difieran entre sí en cuanto a su hábito de crecimiento y al tipo de fruta. Por esta razón, las moras se han clasificado según su hábito de crecimiento (erecto, semierecto o rastrero) y la presencia o ausencia de espinas (característica que puede ser otorgada por la hibridación). De la combinación de estas dos características morfológicas se han obtenido numerosas variedades que se agruparían en la siguiente clasificación: Erect Thorny, semierect thonless, western tralling, dewberries o híbridos entre moras y frambuesa.

Las variedades de mora pertenecientes a la clasificación erect thorny (por ejemplo Cherokee, Eldorado, Darrow) se caracterizan por ser erectas, algunas veces pueden ser arqueadas, presentan espinas en sus cañas y sus primeras cañas emergen de

yemas adventicias de la raíz y corona. Los racimos de frutas con grandes y de fruta dulce. La mayoría de estas especies son resistentes al frío.

Se puede decir de las variedades tales como Logan, Boisen y Olallie que pertenecen al grupo de los western tralling (algunas veces llamados Dewberry) se caracterizan por presentar cañas semierectas y espinosas, y frutas de gran tamaño

Se estima que la producción mundial de moras e híbridos es de alrededor de 60.000 ton y en su mayor parte se destina a congelados (75%). La producción interna de Estados Unidos es cercana a las 13.000 ton y el resto de la producción mundial se reparte entre Europa y los países del Hemisferio Sur, tales como Nueva Zelandia, Chile y otros.

La exportación de moras de Nueva Zelandia se destina mayoritariamente a Estados Unidos llegando fuera de temporada entre los meses de diciembre a marzo y la producción de Chile que se destina a Estados Unidos en estado fresco llega en enero y abril, por lo que estaría compitiendo con Nueva Zelandia en estas fechas.

Los boysenberries (híbrido entre zarzamora y frambuesa) son la principal variedad de Nueva Zelandia y sólo se cultivan pequeñas cantidades de las variedades Marion, Ollalie y Aurora. Los rendimientos son muy altos y se exportan grandes cantidades de boysberries a Europa y otros países.

Estados Unidos se autoabastece entre los meses de mayor y septiembre. Los países del hemisferio sur como Chile, Nueva Zelandia y Colombia compiten entre enero y marzo, además, los dos últimos participan también en los meses de septiembre a diciembre.

El total de moras e híbridos importados por la CEE es comparativamente pequeño respecto a los otros berries. Las moras congeladas representan el 93% del total adquirido por la región. Alemania y Holanda son los principales compradores, con una participación conjunta del 70% del total importado de moras.

USOS POSIBLES

Fresco y posee varias opciones tecnológicas como destino agroindustrial: congelado, jugos, pulpas concentradas, polvos deshidratados, mermeladas, jaleas y licores.

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

ENVASES

MORAS

Envase para MORAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

ESPECIE

CORINTO

NOMBRE CIENTIFICO

(Ribes rubrum)

Por su hábito de fructificar preferentemente sobre madera de 2 o más años, es esperable que plantas jóvenes de corinto produzcan menos que las de uva espina o cassis. El corinto produce fruta a partir del segundo año

VARIEDADES

Rovada 0,270 kg/pl (INTA)

Variedad con fruto de tamaño grande, planta de crecimiento erguido, es de buen sabor y color rojo

Jonkheer van Tets 0,456 kg/pl (INTA)

De fruto tamaño grande y rojo con planta erguida y madura mas temprana que Rovada.

Red Lake 0,288kg/pl (INTA)

Fruto de tamaño muy grande, rojo y planta con crecimiento erguido.

Rolan 0,184 kg/pl (INTA)

En rendimiento siempre Jonkheer van Tets se ubicó en el primer lugar, seguida de Red Lake. Ambas venían superando largamente a las otras variedades, más tardías y de reciente introducción. El vigor de los ejemplares de Rolan permite avisorar un repunte en productividad. (INTA)

ESTACIONALIDAD

Realizada el 6 de Marzo a 30 de Enero comienza la madurez de frutos.

USOS POSIBLES

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

ESPECIE

FRAMBUESA

NOMBRE CIENTIFICO

Rubus idaeus L. (Frambueso rojo)
R. strigosus (Frambueso silvestre)
R. occidentalis (Frambueso negro)
R. neglectus (Frambueso púrpura)

VARIEDADES

Existen dos tipos de frambuesos, los que fructifican una sola vez, durante el verano, sobre tallos que se han formado durante el año anterior (cultivares uníferos o no remontantes) y los que dan dos cosechas, una primera a finales del verano en la porción apical de los retoños formados en el mismo período vegetativo y una segunda vez, a principios del verano siguiente en los brotes más bajos de los mismos retoños que ahora ya se han convertido en tallos (cultivares remontantes o resflorecente).

Las variedades de frambueso que actualmente se encuentran en el comercio provienen del individuo silvestre de frutos de color rojo (Rubus idaeus) que se encuentra en Europa y de las especies y variedades de color rojo y negro de América del Norte. Las variedades del frambueso se dividen en dos grupos:

Reflorecientes, remontantes o bíferos. Sus vástagos fructifican en la extremidad, en otoño del mismo año de su formación y también al año siguiente en verano. Los frutos del otoño derivan de brotes anticipados. Estas variedades son preferidas para los jardines como valor ornamental, porque fructifican en verano y en otoño. Sus frutos son pequeños, poco perfumados, poco azucarados y de baja calidad comercial.

No reflorecientes, no remontantes o uníferos. Estas variedades son generalmente más rústicas, más productivas aunque fructifican una vez en verano y por esto son más adecuadas para los cultivos industriales. Sus frutos son también más apreciados por ser más gruesos, más dulces y más perfumados. Con objeto industrial se cultivan solamente las variedades de fruto rojo.

Normalmente para la elección de las variedades se tendrá en cuenta que son preferidas en los mercados las de frutos redondos a las de frutos ovales y las de fruto rojo a las de amarillo, por ser más perfumadas.

Actualmente el 90% de las plantaciones de frambuesa en la provincia de Río Negro, pertenecen a las variedades no remontantes como por ejemplo Schönemann y Glen Clova: estas comienzan a fructificar a mediados de diciembre en la lo calidad de El Hoyo, fines de diciembre en El Bolsón y segunda semana de enero en Mallín Ahogado y zonas altas de Golondrinas.

Dadas las características de alta calidad organoléptica, su excelente comportamiento para industria y su aceptable resistencia al transporte para fresco (en grado de maduración comercial) esta variedad ocupará por mucho tiempo un lugar importante en la oferta de berries de la región.

Los principales productores a nivel mundial son Rusia y los países de Europa del Este, específicamente Yugoslavia y Polonia. Canadá ha incrementado su producción de frambuesas dadas las ventajas que tiene respecto al mercado de EEUU debido a la integración económica alcanzada entre ambos. En cuanto al hemisferio sur, los principales productores son Chile, Nueva Zelandia y Australia.

La mayor parte de la producción se destina al mercado interno (45% se procesa como dulces artesanales y el 45% se envasa "al natural").

Variedades

Variedades remontantes

Heritage: variedad remontante predominante a nivel mundial, destinada a la producción de frutos de cosecha otoñal. La cosecha es tardía, se extiende hasta las primeras heladas, presentando un pico desplazado hacia abril-mayo en El Bolsón. La producción estival, es decir sobre cañas, es temprana y de carácter regular. La planta es muy vigorosa y posee espinas muy marcadas. Ha demostrado un amplio rango de adaptación y consistencia en el rendimiento. Los frutos son cónicos, muy chicos, muy firmes en estado maduro, con sabor regular, se caracterizan por su fácil liberación y la capacidad de permanecer en buenas condiciones incluso cuando están sobremaduros. La fruta es buena para la elaboración de dulce aunque regular para conservas al natural.

Autumn Bliss: tiene también un amplio rango de adaptación. El fruto no es tan firme como el de Heritage, pero posee mejor sabor y generalmente mayor tamaño, además la cosecha otoñal se anticipa de dos a cuatro semanas.

Ruby: fruto mediano, cónico, rojo intenso brillante, consistencia media y buen sabor.

Titán: fruto cónico, mas bien grande, rojo intenso, consistencia mediana y buen sabor.

Variedades no remontantes

Tulameen: fruto grande, rojo brillante y firme, para consumo fresco, presenta buen comportamiento en las condiciones del sudeste bonaerense (Cátedra de Fruticultura, UNCPBA).

Chilliwack: fruto alargado, mediano, rojo intenso, de menor consistencia y buen sabor, para consumo fresco.

Chilcotin: fruto redondo, mediano, rojo brillante que no se oscurece, buen sabor, , tiende a ser blando comparado con los de Chilliwack.

Schönemann: variedad de cosecha tardía y generalmente extendida. Los frutos son muy grandes y parejos, de forma cónica y armoniosa, con buen sabor y semillas pequeñas, resultan excelentes para conservas al natural.

Meeker: frutos cónicos, medianos, parejos, rojos, de buen sabor. La fruta es muy buena para conservas al natural. Es una variedad de cosecha tardía, de bajo rendimiento en El Bolsón.

Camenzind: fruto de tamaño mediano, cónico, rojo oscuro.

Willamette: variedad temprana. Los frutos son chicos, aunque al inicio de la cosecha presentan un tamaño aceptable, cónicos, con drupéolas pequeñas, de intenso color rojo-púrpura oscuro ideal para jugo, también son buenos para dulce.

Zeva II: frutos cónicos, medianos, heterogéneos, rojo oscuro.

ESTACIONALIDAD

El período de cosecha comprende desde fines de noviembre hasta principios de enero en las variedades no remontantes. En las remontantes se presenta su segunda cosecha en marzo y puede prolongarse hasta abril-mayo, según las condiciones del clima. Si analizamos la estacionalidad de la oferta internacional de frambuesas, el nivel de consumo y la tendencia en la demanda que se registra en el hemisferio norte, se puede concluir rápidamente que Argentina está en condiciones de ofrecer éste producto en contraestación (momento en el cual los precios son más altos) a un mercado compuesto por alrededor de 600 millones de consumidores que tienen incorporado éste producto en su dieta alimentaria habitual.

El primer año de cosecha, rinde aproximadamente, 3000 kg/ha y a partir del tercer año la productividad por hectárea es de 8000 kg.

Manejo Pos-cosecha:

Las frambuesas son frutos altamente perecederos, requiere inmediatamente un pre-enfriado de modo tal de disminuir su temperatura, y conservar su humedad relativa en 90-95%. Se detalla este punto en el anexo V.

USOS POSIBLES

Fresco y posee varias opciones tecnológicas como destino agroindustrial: congelado, jugos, pulpas concentradas, polvos deshidratados, mermeladas, jaleas y licores.

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

TRATAMIENTOS CUARENTENARIOS

República Federativa de Brasil

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

No está autorizada la exportación de frambuesa desde la Argentina. La República Federativa de Brasil ha iniciado su Análisis de Riesgo de Plagas.

Canadá

1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO

No ha sido solicitado su ingreso a Canadá. En caso de solicitarse su ingreso como fruta fresca la Canadian Food Inspection Agency, (CFIA) deberá realizar el análisis de riesgo correspondiente.

Chile**1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO**

Se encuentra autorizado su ingreso a la República de Chile únicamente para la producción de los Valles Andinos Patagónicos.

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Puntos de egreso habilitados por SENASA o en origen.

3.- NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

No existen plagas cuarentenarias exigidas por Chile para frutillas, arándanos y frambuesas producidas en la región de los Valles Andinos Patagónicos.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

0% de plagas cuarentenarias vivas como acompañantes.

Sin presencia de insectos vivos.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No corresponde tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Los envases deben ser nuevos, limpios, secos, resistentes, que no transmitan olor ni sabor al contenido y permitan una adecuada ventilación de la mercadería.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Marca Comercial

Grado de Selección

Peso Neto

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario con la siguiente Declaración Adicional: "La Partida ha sido producida y empacada en la Región de los Valles Andinos Patagónicos"

Europa**1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO**

Se encuentra autorizado el ingreso a la Unión Europea .

2. LUGAR DE INSPECCIÓN

Sitios de Inspección de SENASA ubicados en los puntos de egreso o en origen.

3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA

Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.

4. ESPECIES CUARENTENARIAS

Ver listado de plagas cuarentenarias para la Unión Europea.

5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO

Existe tolerancia "Cero". Si la inspección fitosanitaria constata la existencia de un organismo o patógeno prohibido, la mercadería es rechazada y puede ser ordenada su destrucción.

6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO

No se exige tratamiento cuarentenario.

7. REQUISITOS DE EMBALAJE

Las normas de embalaje están reglamentadas de acuerdo a las normas comunitarias de calidad para los diferentes productos agrícolas especificados en el Decreto CEE N°2658/87 del 3 de Julio de 1987.

En la norma no se especifica ningún tipo determinado de embalaje, sino que se determina que el embalaje tiene que ser el apropiado para garantizar la correspondiente protección del producto y evitar daños de la mercadería. Los envoltorios de papel deben ser limpios y no usados.

8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Las normas de etiquetado están reglamentados de acuerdo a las normas comunitarias de calidad para los diferentes productos agrícolas Documento 300L0013.

Los materiales impresos o etiquetas adhesivas al producto deben ser de tinta o colores no venenosos o nocivos para la salud, así como los materiales adhesivos. Las etiquetas no deben estar en contacto directo con el producto.

Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:

Nombre del Producto

Nombre del Cultivar

Calibre o Clase

Tipo o Categoría

Número de unidades contenidas en el envase, o peso neto o calibre

Nombre o razón social y dirección del importador, empacador y exportador

País de origen

Zona de producción

Fecha de empaque.

9. REQUISITOS FITOSANITARIOS

Certificado Fitosanitario sin declaración adicional, a menos que sea solicitada por la autoridad fitosanitaria del país en cuestión.

10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA

Se deberá cumplir con la normativa vigente de calidad en la República Argentina

ENVASES

FRAMBUESA

Envase para FRAMBUESAS FRESCAS, N° 161, Exportación

Disp DNPV N° 028 del 21.04.92

Material: Cartón corrugado tipo plaform

Medidas de luz interna (en mm): largo 440, ancho 325, alto 70.

El envase cuenta con refuerzos en los cuatro esquineros y una división de cartón en la parte central que apoya sobre ranuras de los laterales.

El acondicionamiento de la mercadería es de la siguiente manera:

12 cestas o tarugas de cartulina trapezoidales de 125 g cada una, siendo sus medidas de largo en la base: 80 cm y en la boca (parte más amplia): 110 mm. El alto será de 50 mm.

Cada cesta posee 4 ranuras en la base y 4 en los vértices, para mejor ventilación de la mercadería y se cubren individualmente con celofán.

El peso neto de la caja será de 1,5 kg con una tolerancia del 3% en más y en menos.

Las partidas que se exporten conforme a la presente Disp, se ajustarán a las demás prescripciones reglamentarias vigentes

Envase para FRAMBUESAS y FRAMBUESAS FRESCAS, N° 165, Exportación
Disp DNPV N° 009 del 11.07.94

Extiéndase en todos sus términos la autorización con carácter definitivo del envase N° 165, para la exportación de Frambuesas y Frambuesas Frescas (boysenberries) ensayado por Res IASCAV N° 066 del 9.11.92, que se transcribe a continuación:

Art 1° - Autorízase el envase tipo "Plafom" para la comercialización de frambuesas y frambuesas frescas (boysenberries) con destino al mercado interno y al de exportación que seguidamente se detalla:

a) Medidas de luz interna (en mm): Largo 435; ancho 330; Alto 60.

b) El envase estará construido de una sola plancha de cartón microcorrugado de una sola pieza que, doblada y trabada conforman el cuerpo del mismo, los cabezales se sobreelevan 25 mm por sobre la altura del envase y una aleta tipo esquinero recubre cada uno de los 4 vértices brindando resistencia y permitiendo el apilado.

La base del envase posee 10 orificios circulares contribuyendo a la ventilación.

Art 2° - El envase tendrá un contenido neto de 1500 gramos con una tolerancia de 2% en más y en menos.

Art 3° - La mercadería se acondicionará en cubetas plásticas de 125 gramos de fruta cada una o 9 cubetas de 250 gramos cada una, dichas cubetas poseen orificios de ventilación en su base y se cubrirá la mercadería con papel celofán.

Art 4° - A los efectos de su identificación en las planillas declaratorias de empaque se consignará con el número 165.

Art 5° - Las partidas que se exporten conforme a la presente, se ajustarán a las demás prescripciones reglamentarias vigentes.

Art 6° - Las empresas que utilicen el presente envase deberán remitir a la Dirección de Calidad Comercial y Mercados, nota fax por parte del importador a los efectos de observar los resultados del envase en ensayo, requisito sin el cual no se dará lugar a rehabilitación, prórroga o autorización definitiva.

Envase para FRAMBUESAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

ESPECIE

GROSELLAS (UVA ESPINA)

NOMBRE CIENTIFICO

Ribes grossularia

Uva espina

Es la especie que más se acerca a su rendimiento potencial. Se cosecha desde el segundo año.

VARIETADES

Invicta, la nueva estrella de grosellas en el mundo por su resistencia a enfermedades, es muy espinosa, vigorosa y crecimiento abierto. Consume fresca o elaborada. Fruto, grande verde palido y de maduración tardía.

Green Gem, el fruto es pequeño a medio, redondeado y liso, verde oscuro con venas muy marcadas no se utiliza para consumo fresco.

Wellcome 1,650 Kg/planta (INTA)

ESTACIONALIDAD

MADURA DESDE PRINCIPIOS DE DICIEMBRE

USOS POSIBLES

Fresco y posee varias opciones tecnológicas como destino agroindustrial: congelado, jugos, pulpas concentradas, polvos deshidratados, mermeladas, jaleas y licores.

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

ENVASES

12.1 GROSELLAS BLANCAS

Envase para GROSELLAS BLANCAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

12.2 GROSELLAS COLORADAS

Envase para GROSELLAS COLORADAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

ESPECIE

ZARZAMORA (BLACKBERRIES E HIBRIDOS)

NOMBRE CIENTIFICO

Rubus spp

VARIEDADES

Las variedades que actualmente encontramos se han originado de interacciones genéticas entre varias especies que presentan características morfológicas heterogéneas, por lo que no es extraño que estas variedades difieran entre sí en cuanto a su hábito de crecimiento y al tipo de fruta. Por esta razón, las moras se han clasificado según su hábito de crecimiento (erecto, semierecto o rastrero) y la presencia o ausencia de espinas (característica que puede ser otorgada por la hibridación). De la combinación de estas dos características morfológicas se han

obtenido numerosas variedades que se agruparían en la siguiente clasificación: Erect Thorny, semierect thonless, western tralling, dewberries o híbridos entre moras y frambuesa.

Las variedades de mora pertenecientes a la clasificación erect thorny (por ejemplo Cherokee, Eldorado, Darrow) se caracterizan por ser erectas, algunas veces pueden ser arqueadas, presentan espinas en sus cañas y sus primeras cañas emergen de yemas adventicias de la raíz y corona. Los racimos de frutas con grandes y de fruta dulce. La mayoría de estas especies son resistentes al frío.

Se puede decir de las variedades tales como Logan, Boisen y Olallie que pertenecen al grupo de los western tralling (algunas veces llamados Dewberry) se caracterizan por presentar cañas semierectas y espinosas, y frutas de gran tamaño

Se estima que la producción mundial de moras e híbridos es de alrededor de 60.000 ton y en su mayor parte se destina a congelados (75%). La producción interna de Estados Unidos es cercana a las 13.000 ton y el resto de la producción mundial se reparte entre Europa y los países del Hemisferio Sur, tales como Nueva Zelandia, Chile y otros.

La exportación de moras de Nueva Zelandia se destina mayoritariamente a Estados Unidos llegando fuera de temporada entre los meses de diciembre a marzo y la producción de Chile que se destina a Estados Unidos en estado fresco llega en enero y abril, por lo que estaría compitiendo con Nueva Zelandia en estas fechas.

Los boysenberries (híbrido entre zarzamora y frambuesa)son la principal variedad de Nueva Zelandia y sólo se cultivan pequeñas cantidades de las variedades Marion, Ollalie y Aurora. Los rendimientos son muy altos y se exportan grandes cantidades de boysberries a Europa y otros países.

Estados Unidos se autoabastece entre los meses de mayor y septiembre. Los países del hemisferio sur como Chile, Nueva Zelandia y Colombia compiten entre enero y marzo, además, los dos últimos participan también en los meses de septiembre a diciembre.

El total de moras e híbridos importados por la CEE es comparativamente pequeño respecto a los otros berries. Las moras congeladas representan el 93% del total adquirido por la región. Alemania y Holanda son los principales compradores, con una participación conjunta del 70% del total importado de moras.

USOS POSIBLES

Fresco y posee varias opciones tecnológicas como destino agroindustrial: congelado, jugos, pulpas concentradas. polvos deshidratados, mermeladas. jaleas. y licores.

Congelado, ya sea en sistema IQF (congelado rápido individual) o en bloque.

ENVASES

MORAS

Envase para MORAS, Exportación

Disp DCA N° 019 del 1.12.99

Art 1° - Extiéndase en todos sus términos el envase de cartón corrugado que fuera autorizado para arándanos frescos por Disposición N° 019 del 16.10.98, a las

siguientes especies Frambuesas, Frutillas, Cerezas, Moras, Cassis, Grosellas blancas y Grosellas Coloradas.

Art 2° - En lo demás, la mercadería se ajustará a la reglamentación vigente, siendo necesario propiciar la reglamentación de las nuevas especies que se exporten, mencionadas en el Artículo 1°.

Art 3° - De forma.

Disp DCA N° 019 del 16.10.98

Art 1° - Autorízase el envase de cartón corrugado para la exportación de Arándanos Frescos que se detalla a continuación:

a) Medidas de luz interna (en milímetros):

Largo: 425, ancho: 325 y alto: 50

b) El envase estará constituido por una lámina de cartón corrugado que debidamente doblada y encastrada conformará el mismo.

c) A modo de ventilación constará de cuatro (4) orificios de veinticinco (25) milímetros de diámetro, situados en la base del envase.

d) La fruta se acondicionará dentro de doce (12) cubetas transparentes (PET), dispuestas en una camada, llenando la totalidad del envase.

e) Los envases secundarios, en número de cinco o seis, serán empaquetados en una caja con tapa.

Art 2° - El peso neto de cada cubeta será de entre ciento veinticinco a ciento setenta y cinco (125-175) gramos cada una resultando en un peso neto total del envase entre un kilogramo con quinientos gramos (1,500 kg) hasta dos kilogramos (2 kg), con una tolerancia en más y en menos de tres por ciento (3%).

Art 3° - Para su identificación constará en las planillas de empaque con el N° 238.

Art 4° - En lo demás, la mercadería se ajustará a lo prescripto en las normas vigentes.

Art 5° - De forma.

ANEXO III

MANEJO POSCOSECHA-USOS

POST-COSECHA

En la Frambuesa como en la mayoría de los berries, la importancia de la cosecha y post-cosecha, radica en que sus frutos, tienen una maduración escalonada, siendo este un punto crítico más en el manejo de este producto.

La necesidad de mano de obra calificada y especializada en exportación es muy importante, ya que no solo debe seleccionar los frutos maduros de los verdes que pueden coexistir en una misma planta, sino también porque deben efectuar el corte sin dañar el fruto.

Como se dijo anteriormente son frutos no climatéricos, por lo que deben ser cosechadas en su madurez, asimismo es un fruto que se desprende de su receptáculo, característica que vuelve extremadamente delicado a este producto.

Por ello: las labores de cosecha son las que más influyen en la productividad y rentabilidad, razón por la cual debe realizarse una cuidadosa planificación antes de su inicio a fin de obtener el mayor beneficio posible.

Los factores entonces a tener en cuenta se detallan a continuación:

- 1. Oportunidad de la cosecha** Para el caso de la frambuesa, el índice de cosecha está determinado por el color y la facilidad de desprendimiento del fruto de su receptáculo (que permanece unido a la planta) al hacer una ligera presión con tres dedos; si opone una cierta resistencia o sin más se rompe el pedúnculo es señal que todavía no está perfectamente madura.
 - 2. Forma de la cosecha** El porcentaje de fruta de calidad dependerá mucho de la forma en que se realice la cosecha. Como regla general, se recomienda cosechar en horas frescas, preferentemente durante la mañana, pero una vez que se haya secado el rocío, ya que la humedad favorece la fermentación y el deterioro. Una vez desprendido el fruto, debe mantenerse poco rato en la mano. Debe colocarse inmediatamente en el envase de comercialización. No se deben tirar los frutos en los recipientes sino depositarlos cuidadosamente, y no deberá mezclarse con fruta sobremadura, o dañada. Cuando un envase esté lleno, es conveniente ponerlo a la sombra de la vegetación hasta que esté completa la caja para llevarla al centro de acopio.
 - 3. Tipo de recipientes** Para la cosecha se recomienda usar cajas livianas de cartón (Flat o bandeja) con una capacidad de 6 a 12 cajitas de **200-250** gramos. Las cajitas pueden ser de cartón muy delgado, en lo posible encerado, o plástico entero o enrejado. La fruta luego deberá protegerse por encima con celofán o plástico delgado con o sin perforaciones, sujetas con una banda delgada de elástico; puede usarse plástico adherible.
- Selección y empaque en campo.** Esta es una operación de gran importancia para obtener un producto de calidad. Tiene por objeto eliminar la fruta dañada, contaminada y sin la madurez adecuada, que podrían alterar al resto de la materia prima e incrementar los costos de producción. En la medida de lo posible, la selección deberá hacerse en el mismo campo del productor, ello con el fin de evitar la doble manipulación. El envase donde se colocará el producto deberá ser preferentemente acolchado de plástico, en cuyo fondo deberá estar adherida una pequeña tela. El envase deberá tener una capacidad de 200-220 gramos. Deberá procurarse seleccionar por tamaño, evitando colocar en una misma caja frutos de diferentes tamaños, a fin de mejorar la imagen de producto una vez que este se exhiba en las góndolas del comercio minorista.

Conforme se vayan llenando las cajas deberán irse colocando en las bandejas hasta completar doce. Los flats deberán transportarse inmediatamente a las cámaras frigoríficas con el objeto de eliminar el calor de

campo y conservarlas hasta que sean enviadas a los mercados finales:

4. **Eliminación del calor de campo.** El manejo que ha mostrado ser más efectivo en prolongar la vida de estas frutas es el que lleva a la rápida eliminación del calor de campo mediante aire forzado y posterior almacenamiento de la fruta a temperatura de 0.6-0°C con 90-95% de humedad y el uso de envases adecuados con capacidad máxima de 250 gramos. Además, aumentando el nivel de CO₂ durante el periodo de guarda, se prolonga la vida útil y se reduce el ablandamiento de la fruta. Un exceso de CO₂ (30%), aun cuando es más efectivo que la baja temperatura para inhibir el desarrollo de botrytis, tiende a afectar el sabor de la fruta.

5. **Lavado.**

Este puede ser por inmersión en un estanque con agua o haciendo pasar la fruta bajo una ducha(hidrocooler). El mas recomendable es este último sistema ,ya que reduce las pérdidas de sólidos y el daño a la materia prima. Si se lava con agua fría se mantiene firme la fruta, se reduce la lixiviación y contacto con el aire. retardando la oxidación.

En esta etapa se pretende remover el polvo. restos de insectos. vegetales. esporas de microorganismos y otros elementos que pudieran afectar la calidad del producto final.

6. **Empaque para exportación.** Una vez que se ha eliminado el calor de campo y que se han completado los volúmenes que justifiquen la exportación, por lo menos unos 500 kg, se procede a colocar las bandejas en los contenedores de cartón, cuya capacidad oscila entre 28 y 40 bandejas. Las paredes interiores del contenedor deberán ser protegidas de la humedad.

TRANSFORMACION INDUSTRIAL DE LA FRAMBUESA

La frambuesa tiene varias opciones tecnológicas como destino agroindustrial: congelado, jugos, pulpas concentradas. polvos deshidratados, mermeladas. jaleas. y licores.

Congelación

En el país, la mayor parte de los berries con destino agroindustrial son empleados para congelado, ya sea en sistema IQF (*individual quick frozen* congelado rápido individual) o en bloque.

Mas del 60% de la producción total de frambuesa- es destinada al procesamiento industrial, siendo la congelación el proceso que concentra las mayores cantidades, además de ser la presentación que mayormente se exporta. La información disponible indica que de los volúmenes totales exportados, el 64% corresponde a congelados y el 36% restante a frutos frescos.

El primer sistema -el IQF- permite hacer uso del producto por piezas individuales, obteniéndose un producto atractivo al consumidor al mantener los frutos su forma, sabor y color original. El consumo de estos berries puede ser en forma directa o a través de restaurantes, confiterías ú otros que requieran presentar en el producto destinado al consumidor una fruta entera y de cualidades visuales atractivas.

En el segundo método de presentación de berries (por congelado en bloque) no es posible distinguir, ni menos separar, las unidades de frutos. Por consiguiente: este tipo de productos es destinado a la industria procesadora de alimentos, la cual la utiliza como materia prima. La presentación congelada en bloque corresponde a los frutos de inferior calidad por presentar defectos de sobremadurez, color, daños mecánicos o tamaño, por lo cual son prensados y congelados en bloque.

El consumidor del fruto en esta presentación es la industria elaboradora de alimentos, tales como las fábricas de helados, bebidas, postres, lácteos, dulces, mermeladas u otras industrias que desean incorporar el sabor, el color, el aroma y la presencia de la frambuesa y zarzamora.

La calidad es un factor fundamental para seleccionar la fruta que irá a consumo en fresco, congelado IQF o bloque. Para el primer caso la fruta debe presentar condiciones de color rojo intenso (frambuesa), textura firme y turgente, limpia de restos vegetales, polvo o impurezas, drupéolos dañados o con presencia de daños por insectos o enfermedades.

Tecnológicamente la congelación de alimentos puede ser hecha en forma lenta o rápida. La congelación lenta consiste en enfriar el producto en una cámara frigorífica, donde las bajas temperaturas se consiguen a un ritmo lento, de manera que los líquidos intracelulares forman cristales de hielo grandes que alteran los tejidos dañando la textura del producto final.

El otro sistema es la congelación rápida, que suele ser más eficaz para conservar las propiedades de la fruta fresca, ya que la temperatura del producto se hace descender con la mayor velocidad posible a -18°C .

Existen tres opciones comerciales de congelación rápida:

- a) Congelación por contacto indirecto o en bloque.
- b) Congelación por inmersión.
- c) Congelación por aire forzado.

Los frutos destinados a la industrialización deben considerar los siguientes aspectos: deben ser procesados en el día, deben ser frutos sanos sin defectos si el destino es IQF, de color uniforme, buen sabor, semillas pequeñas. Para obtener un producto elaborado de buena calidad es necesario que la materia prima esté en buenas condiciones de madurez.

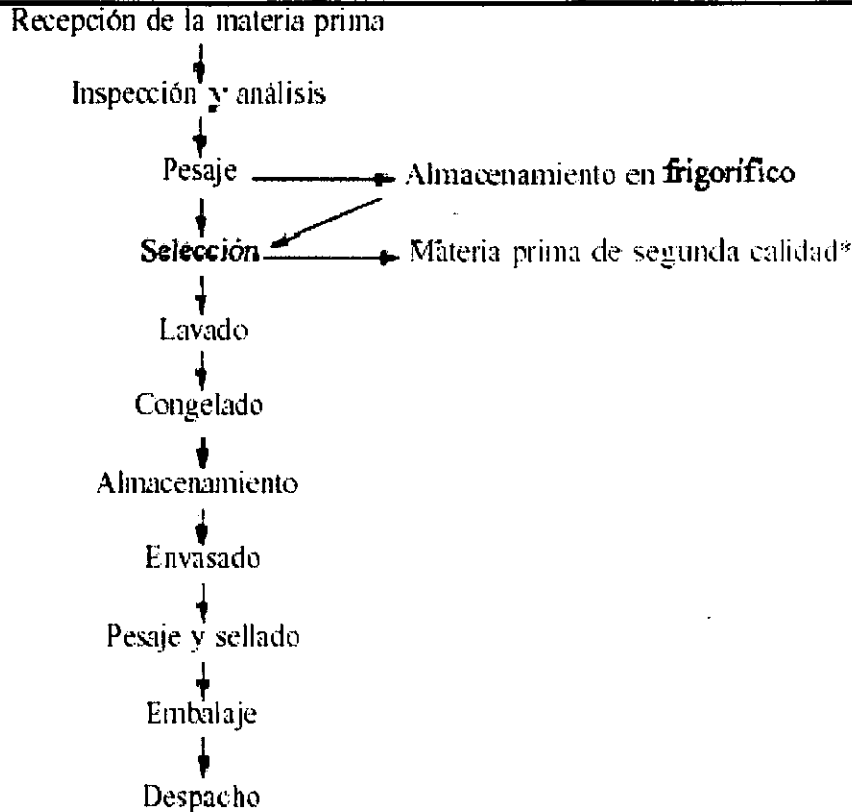
Normalmente, la fruta fresca proveniente del campo al ser ingresada a un proceso agroindustrial es sometida a una selección e inspección, para ser enseguida lavada.

Los frutos destinados a congelado IQF corresponden a un producto de primera selección. debido a que debe poseer las mismas cualidades que el producto fresco al cual se le preservan sus características mediante el congelado. El proceso tecnológico de preparar frambuesa IQF se lo señala en el siguiente cuadro:

Procesos del congelado IQF para frambuesa

Figura 6. Diagrama de congelado 1QF PARA FRAMBUESA Y ZARZAMORA

Figura 6. Diagrama de congelado IQF para frambuesa y zarzamora



* Destino para pulpa o jugo.

Un buen envase de fruta congelada deber reunir las siguientes características:

- resistencia mecánica y gran duración:
- flexibilidad;
- impermeabilidad a líquidos, gases, vapores y luz:
- tamaño adecuado y de fácil manejo;
- bajo costo, y
- presentación atractiva.

Existen muchos envases y materiales de empaque que cumplen con los requisitos mencionados, por ejemplo: el aluminio laminado, papel encerado, cartones revestidos en plásticos, bolsas plásticas de polietileno.

Almacenamiento Las frutas conservadas por congelación deben mantenerse a una temperatura mínima constante de -18°C , durante todo el periodo en que el producto permanezca congelado. El aumento de la temperatura por encima de los -18°C ocasiona una reanudación inmediata de la actividad enzimática y bacteriológica, con el consiguiente deterioro del producto y peligro para el consumidor.

A pesar de ser la congelación un medio eficaz para conservar los alimentos, el almacenamiento trae consigo cambios que alteran la calidad del producto, como: pérdida de vitamina C, deshidratación, oxidación, cristalización, etc. Para congelados en bloque se emplean bolsas de 13,5kg contenidas en cajas de carton etiquetadas con una sola bolsa en su interior.

ANEXO IV

**TALLER DE SENSIBILIZACION PARA
EXPORTACION
DE FRUTAS FINAS**

1- Introducción:

Las frutas finas, constituyen dentro del comercio internacional de alimentos uno de los sectores más dinámicos, no solamente por la delicadeza del producto, necesidad de infraestructura y manejo adecuado desde poscosecha a góndola, sino también por su demanda sostenida y en alza, acompañada por buenos precios y tentadoras oportunidades de colocación según la época del año.

2- Objetivo General

Brindar la información necesaria para introducir a los beneficiarios en la estrategia de exportación de frutas finas (Cerezas y Frambuesas)

3- Objetivos específicos:

Sensibilizar a los productores, sobre los aspectos que favorecen los productos en los mercados externos.

Analizar 3 mercados objetivos

Familiarizarse con las herramientas disponibles para la exportación

Propiciar el planeamiento estratégico de la exportación de productos seleccionados por la empresa.

Fortalecer la capacidad de las empresas para el logro del objetivo planteado.

4- **Ámbito de Aplicación:** el proceso abarca desde la disposición de la fruta en cámara hasta su embarque en el transporte seleccionado.

5- Indicadores de eficiencia:

Se espera en el corto plazo (campaña 2003-2004) que los asistentes al taller y beneficiarios del informe final, arriben a una oferta exportable, acorde con las exigencias de la demanda.

Paulatinamente se irá logrando el acceso sistemático al mercado objetivo. Con la aplicación de las herramientas de sistemas de calidad disponibles, se buscará la disminución progresiva de las no conformidades es decir mercadería que no cumple con los estándar de calidad previamente acordados o normados en las reglamentaciones vigentes.

6- **Nivel de los participantes:** Productores empresarios, propietarios de las chacras, pertenecientes a la COOPERATIVA EL HOYO; COOPERATIVA COLONIA SARMIENTO de la Provincia de CHUBUT.

7- **Duración del Taller:** El tiempo asignado al desarrollo del TALLER es de una jornada, según agenda.

En el taller se incluyen actividades prácticas para lograr la sensibilización buscada y analizar el material de interés.

8- **Dinámica empleada:** Exposición con uso de cañon para diapositivas en power point. Explicación de acompañamiento para el material entregado en el desarrollo del taller, análisis de la información brindada, y de las herramientas disponibles para la experiencia exportadora.

9- Presentación de los participantes

A modo de integración se realizará una presentación personal de cada uno de los participantes

Solicitando exponga brevemente quien es, que empresa representa, su papel en la cooperativa y que espera del curso.

10- Desarrollo Temático

Primeramente y a modo de disparador y como factor conceptualizador se preguntará:

Porque queremos exportar? Se solicitará se prepare respuesta individual y anónima para ser entregada antes del receso (el moderador pondrá en común las respuestas, dando lugar al arribo del concepto)

10.1-BLOQUE I: EL PRODUCTO

- Actividad Práctica: PORQUE a LOS COMPRADORES LES INTERESA NUESTRO PRODUCTO? se utilizarán técnicas de sensibilización, se abordará el tema no solamente desde el producto en sí, sino desde la necesidad de contar con atributos de calidad, garantía de inocuidad y aptitud para el consumo, de modo tal de que el objetivo de la exportación sea la satisfacción al cliente y la oportunidad de acceso y conquista del mercado, con el consecuente Beneficio para la empresa.
- Conceptos y fundamentos de CALIDAD
-Actividad Práctica: Que aspectos de calidad reconocemos en nuestros productos- ver planilla
- REQUISITOS DEL PRODUCTO
Normas de Calidad- Fichas técnicas. Desarrollo teórico

10.2- BLOQUE II- PRECIO

Estructura del PRECIO FOB.

“Los números de la empresa”

Los costos en la exportación

Necesidad de información eficiente y confiable- Registros

10.3-BLOQUE III-DISTRIBUCION:

Alternativas estudiadas

10.4-BLOQUE IV- MERCADOS

3 mercados objetivos. Propuesta para cada uno

10.5- BLOQUE V- EMPRESA EXPORTADORA

Planeamiento estratégico para consolidar la oferta exportable.

Construcción del FODA

Documentos e información a entregar:

Compromiso FAO (ver documento)

Resumen del Código Alimentario Argentino sobre responsabilidades de los actores de la cadena.

Fichas Técnicas especies frutas

Datos y Direcciones útiles

Información de mercados

ESQUEMA DE DIAPOSITIVAS

TALLER DE SENSIBILIZACION PARA LA EXPORTACION DE FRUTAS FINAS (CEREZAS; FRAMBUESAS)

Ing.Muncha Diaz Cano

Indice temático

- **Objetivo General**
- **GENERAR ESTRATEGIA PARA EXPORTAR**
- **Objetivos específicos**
- **Parte I: MERCADOS Y PRODUCTOS.**
- **Objetivo: Sensibilizar sobre los aspectos que favorecen los productos en los mercados externos-Analizar 3 mercados objetivos**
- **Parte II: LA EMPRESA EXPORTADORA.**
- **Objetivo: Familiarizarse con las herramientas disponibles para la exportación**
- **Fortalecer la capacidad de las empresas para el logro del objetivo planteado.**
- **Parte III: PRECIO Y DISTRIBUCION**
- **Objetivo: Identificar los componentes del precio FOB**

POR QUE EXPORTAR ?

- **Mejora la rentabilidad del negocio**
- **Optimiza la capacidad instalada**
- **Aumenta la competitividad**
- **Reduce la dependencia del mercado interno?**

EXPORTAR...

- **Requiere evaluar la Visión y misión de la empresa**
- **Fijar, objetivos de corto, mediano y largo plazo: por ejemplo fijar como meta que las exportaciones representes el 5 o el 10% de nuestra estructura de ventas en un plazo de 2-3 años**
- **Continuidad, compromiso e inversión**
- **NO ES UNA SITUACION COYUNTURAL O CIRCUNSTANCIAL**

ERRORES FATALES

- **Fijación errónea del PRECIO de nuestro producto**
- **Falta de análisis competitivo en el mercado destino**
- **Falta de estrategia de marketing, investigación, inversión**
- **Actitud oportunista sin compromiso**

SECUENCIA EXPORTADORA

- **Fortalezas y debilidades de la empresa**
- **Proyecto de exportación-análisis económico. Costo de producción**
- **Nivel de competitividad**
- **Mercado destino: identificación, análisis y selección**
- **Identificación del producto exportable: plan de marketing, precio, calidad**
- **Distribución**
- **Recursos tecnológicos, infraestructura, Recursos humanos, Gerencia, Financiamiento etc.**

- **TIR, Beneficios o margen de utilidades**
- **Ambiente Institucional, Organizaciones**
- **origen aspectos regulatorios, culturales, tamaño, crecimiento**
- **Marca imagen, packaging**
- **Canal, Transporte, Logística, Plaza**

FORTALEZAS Y DEBILIDADES CANALES DE DISTRIBUCION

Canales directos
Canales Indirectos

PRECIO DE EXPORTACION

- **Fijar el precio es:**
- **costo de producción +**
- **beneficio +**
- **costo de comercialización**

Alternativas

Precio 1
Precio 2

DISEÑO DE LA ESTRATEGIA

- **CONSOLIDAR LA OFERTA EXPORTABLE**
- **UNIFICAR CALIDAD**
- **DESARROLLAR POSICION COMPETITIVA**
- **PRECIO FOB.NRC**

COOPERATIVA EL HOYO-Caso 1

Seleccionar, Diversificar

COOPERATIVA COLONIA SARMIENTO-Caso 2

Invertir, Crecer

RECOMENDACIONES Caso 1

- **Determinar COSTO DE PRODUCCION**
- **Integrar DISTRIBUCION**
- **Identificar PUNTOS CRITICOS**
- **posicionar el PRODUCTO(IQF) avanzar en FRESCO**
- **Solucionar PUNTOS DEBILES**

RECOMENDACIONES Caso 2

- **Determinar COSTO DE PRODUCCION**
- **Integrar DISTRIBUCION**
- **Identificar PUNTOS CRITICOS**

- **Fortalecer EMPRESA**
- **Desarrollar POSICION COMPETITIVA**
- **Establecer LIDERAZGO**

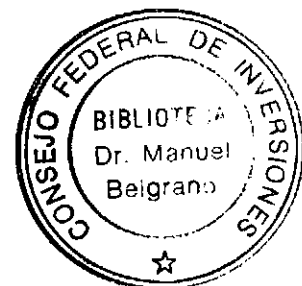
CONSTRUIR LA OFERTA EXPORTABLE

- **Carta de presentación**
- **Envío de Muestras**
- **Catalogo**
- **Pagina web**
- **Viaje de negocios, ferias, exposiciones**
- **Registros**
- **Ajustes**

MUCHAS GRACIAS

ANEXO V

HERRAMIENTAS DE APLICACION



OPORTUNIDADES COMERCIALES⁽¹⁾

Oportunidad Comercial 28903

Responsable Comercial: Consulado General en Hamburgo

País de Origen: REPUBLICA FEDERAL DE ALEMANIA

Fecha de vigencia desde: 12/06/2003

Fecha de vigencia hasta: 12/09/2003

Posición Arancelaria: 0810.20.00 - Frambuesas, zarzamoras, moras y moras-frambuesa Importador: ATLANTA AG

Descripción: FRAMBUESAS

Importador ATLANTA AG Domicilio: BREITENWEG 29/33 Localidad: BREMEN

Código Postal: 28195 País: ALEMANIA, REPUBLICA FEDERAL DE Teléfonos: 0049

421-3092263 Fax: 0049 421-3092284 Casilla de Correo: Contacto: SR. HEINSOHN

Tipo de Empresa: IMPORTADOR Ha efectuado importaciones desde Argentina.

Email: heinsohn@dfm-gmbh.de

Oportunidad Comercial 15708

Responsable comercial: Cons Gral en Sidney

País de Origen: AUSTRALIA

Fecha de vigencia desde: 17/09/1997

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 0811 FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.

Importador: ATHENA DIARY FOODS

Descripción: FRUTILLAS, FRAMBUESAS Y SIMILARES CONGELADOS

Importador ATHENA DIARY FOODS Domicilio: 188 HECTOR ST. Localidad:

CHESTER HILL NSW Código Postal: 2162 País: AUSTRALIA Teléfonos: 612 9644-

9167 Fax: IDEM TEL Casilla de Correo: Contacto: MR. JOHN JENNIS Tipo de

Empresa: IMPORTADOR No ha efectuado importaciones desde Argentina.

Oportunidad Comercial 14033

Responsable comercial Embajada en Italia

País de Origen: ITALIA

Fecha de vigencia desde: 03/12/1996

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 0811.20.00 - Frambuesas, zarzamoras, moras, moras-frambuesa y grosella

Descripción: FRAMBUESAS CONGELADAS

Importador COOP. PRODUTTORI ORTOFRUTICOLI DE PICENO Domicilio: VIA

POMEZIA 14 Localidad: SAN BENEDETTO DEL TRONTO Código Postal: 63039

País: ITALIA Teléfonos: 0735/7541 Fax: 0735/751469 Casilla de Correo: Contacto:

SR. VAGNONI Tipo de Empresa: ASOCIAC. DE PRODUCTORES No ha efectuado

importaciones desde Argentina.

Oportunidad Comercial 11689

Responsable comercial Embajada en Países Bajos

País de Origen: HOLANDA

Fecha de vigencia desde: 02/10/1995

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 0811 FRUTAS Y OTROS FRUTOS, SIN COCER O COCIDOS EN AGUA O VAPOR, CONGELADOS, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.

Descripción: FRUTILLAS, FRAMBUESAS Y CEREZAS, CONGELADAS.

Importador MAC DUTCH BV Domicilio: DUIZENBLAND 8 Localidad: UNDENHOUT

Código Postal: 5071 HK País: HOLANDA Teléfonos: 31 4241 4440 Fax: 31 4241

4800 Casilla de Correo: Contacto: SR. A. BEKKERS Tipo de Empresa: TRADING No ha efectuado importaciones desde Argentina

Oportunidad Comercial 19295

Responsable comercial Emb en Países Bajos

País de Origen: PAISES BAJOS

Fecha de vigencia desde: 25/02/1999

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 0809.20.00 – Cerezas

Descripción: cerezas frescas

Importador TFC Holland BV Domicilio: Transportweg 49 Localidad: Maasland Código

Postal: 3155 RJ País: PAISES BAJOS Teléfonos: 00 31 174 52 57 00 Fax: 00 31174

51 13 99 Casilla de Correo: Contacto: Tipo de Empresa: IMPORTADOR No ha efectuado importaciones desde Argentina.

Oportunidad Comercial 13456

Responsable comercial Emb en Japón

País de Origen: JAPON

Fecha de vigencia desde: 11/09/1996

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 2008.60 - Cerezas

Descripción: CEREZAS ENLATADAS CON ALMIBAR

Importador SHOEI FOODS CORP. Domicilio: 5-7 AKIHABARA, TAITO-KU

Localidad: TOKYO 110 Código Postal: País: JAPON Teléfonos: 03-3253-1241 Fax:

03-5256-1914 Casilla de Correo: Contacto: MR. MIYAKE, SALES MARKETING DPT

1 Tipo de Empresa: TRADING No ha efectuado importaciones desde Argentina.

Observaciones: USAR IDIOMA INGLES

Oportunidad Comercial 13204

Responsable comercial Cons en Chicago

País de Origen: ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

Fecha de vigencia desde: 03/07/1996

Fecha de vigencia hasta: no tiene

Posición Arancelaria: 0811.90.00 - Los demás

Descripción: CEREZAS CONGELADAS

Importador C.H.R.INTERNATIONAL MARKETING SERVICES Domicilio: 8100

MITCHELL ROAD Localidad: EDEN PRAIRIE Código Postal: MN 55344 País:

ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA Teléfonos: 612-937-7719 Fax: 612-937-

7788 Casilla de Correo: Contacto: CRISTINA CHIBLI GARZA Tipo de Empresa:

TRADING No ha efectuado importaciones desde Argentina

DETERMINACION DEL PRECIO FOB⁽²⁾

Para calcular el precio FOB con el que vamos a ofertar nuestra mercadería, partimos para este ejercicio de la información de mercado donde queremos llegar y de ahí en sentido inversa recorremos el trayecto que nos separa del galpón de empaque, de modo tal de obtener un valor de la mercadería, que nos deberá servir a la hora de revisar nuestro costo de producción.

Asimismo podemos partir de una oportunidad comercial recibida y llegar a conocer si para esa oportunidad podemos competir o no:

Para ello debemos conocer nuestro COSTO DE PRODUCCION, agregarle los gastos de exportación y agregarle la utilidad (hacer análisis de sensibilidad) con la misma (distintos ejercicios), llegando así al PRECIO con el que vamos a competir

De la comparativa de nuestro precio FOB con el que se maneja el mercado resulta que podemos estar:

Por arriba del mismo:

Nuestro precio no es competitivo, podemos ajustar la utilidad para poder cotizar.

Alineados con el precio:

Podemos cotizar y competir ahora con atributos del producto, ofrecer servicios, etc.

Por debajo del precio:

Podemos entonces aumentar la utilidad y tener espacio para maniobrar la negociación, pero Cuidado! Si es muy bajo, el cliente puede suponer que el producto no es bueno

Siempre la variable de ajuste para nuestro precio debe ser la UTILIDAD, ya que para nuestro COSTO DE PRODUCCION se supone que hemos realizado todo el esfuerzo necesario para tener los mejores costos (no necesariamente los más bajos en detrimento de la calidad)

Desagregando los conceptos vertidos, la determinación del precio FOB de exportación debe contar con la siguiente información:

A las alternativas de transporte planteadas en el punto 4 le vamos agregar entonces el precio con el que ofertaremos nuestro producto.

Para ello partimos del precio en los mercados objetivos:

FRAMBUESAS FRESCAS:

PRECIO MERCADO ALEMAN x KG= 8U\$S

PRECIO MERCADO USA x KG= 12 U\$S

CEREZAS FRESCAS

(ojo de puerto a góndola hay 0,125 U\$S/kg)

PRECIO MERCADO ALEMAN x KG= 5,7 U\$S

PRECIO MERCADO USA x KG= U\$S 10 por kilo

Valores de Referencia

EUROPA

Flete marítimo a Europa desde Puerto San Antonio Oeste= 2900 U\$S por contenedor de 40" tarda 20 días

Flete aéreo = 2260 U\$S/tn

Valor FOB puerto de embarque
(-)gastos de exportación y retenciones

USA

Flete marítimo Bs.As.-Los Ángeles contenedor 40" 2500 U\$S

Bunker 40" U\$S 280

Derecho Uso terminal 40"= U\$S 500

Seguro Todo riesgo 3.5% cada U\$S 100 de mercadería

Otra documentación = 50U\$S

Flete aéreo Bs.As.-LA = U\$S 1800/tn

Seguro U\$S 0.50-0.65 cada 100 U\$S de mercadería

Derecho Uso terminal U\$S 25

BRASIL

Terrestre= 170\$ por container (40")

Aereo o,40 U\$S/kg

DETERMINACION DEL VALOR FOB DE EXPORTACION

COSTO FIJO= VALOR MATERIA PRIMA+VALOR ACCESORIOS+GASTOS PRODUCCIÓN+GASTOS EMBALAJE+GASTOS BANCARIOS+GASTOS PORTUARIOS+GASTOS DE CONSOLIDACION+GASTO DESPACHO+GASTO TRANSPORTE INTERNO+GASTOS VARIOS

COSTOS VARIABLES= Draw

Back+Reintegro(%)+Derechos(%)+Utilidad(%)+Comisión de Venta+Comisión Bancaria+Despachante

COSTOS FIJOS + COSTOS VARIABLES=

COSTO TOTAL FOB+UTILIDAD= PRECIO

Analizando estos elementos podemos clasificarlos en :

CONTROLABLES: dependen de nosotros, utilidad, costo, producción

SEMI CONTROLABLES: podemos negociarlos: Flete interno

INCONTROLABLES: son definido por autoridades: reintegros

OBJETIVOS; pueden ser cuantificables: fletes
SUBJETIVOS: es difícil cuantificarlos: riesgo de crédito

El cálculo correcto lleva implícita una secuencia lógica:

- **Análisis logístico:** es decir saber si nos conviene cotizar FOB, cuanta mercadería por embarque, los contenedores necesarios, acarreo, estibaje etc.
Cada rubro debe tener su costo.
- **Calculo del costo:** sea a partir de un precio FOB de pizarra (caso de commodities) o datos del mercado(productos diferenciados)
- **Análisis del nivel de competencia:** esto supone, plantear situaciones con porcentaje de utilidad diferentes y determinar cuan cerca o lejos estamos del precio de mercado.
- **Calculo del precio FOB:** mediante el cálculo anterior, determinar mi precio FOB

Calculo:

COSTO DE PRODUCCION: CP
GASTO ADMINISTRATIVO: GA = 0.75% DEL FOB
GASTO COMERCIAL: GC
GASTO FINANCIERO: GF
IMPUESTO A LAS GANANCIAS:IMP= % del FOB
UTILIDAD:U =20% del FOB (ejemplo)
GASTOS DE EXPORTACION DTOS:GXD
GASTOS DE EXPORTACION INDIRECTOS:GXI
GASTOS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL: GCI
DRAW BACK: DB
PORCENTAJE DE REINTEGRO: R

FORMULA

FOB= CP+GA+GC+GF+U+GXD+GCI-DB

1-(GA%+GC%+GF%+IMP%+U%+GXI%+GCI%)+R%

COSTOS VARIABLES (Costos que varían con la cantidad a exportar)

Valor materia prima nacional

Valor materia prima importada

Costo de producción

Gastos embalaje (pallets,zunchos, cajas)

Gastos Bancarios (según instrumento de pago pactado)

Gastos Portuarios/EDCADASSA

Gastos Consolidación (por carga de containers)

Gastos Despacho (Honorar. despachante aduana) 150 U\$S y 290 U\$S

Gastos Transporte interno (transporte Galpon-Embarque)

Gastos Varios

Draw Back *

*si hay insumos importados hay devolución de derechos y tributos pagados por despacho a plazo de la mercadería importada.

GASTOS FIJOS (costos que no dependen de la cantidad)

Reintegro %

Derechos %

Utilidad %

Comisión Agente ventas % 1%

Comisión Bancaria % (% fijo que cobran bancos) 1%

Comisión despachante % 1%

PROCESOS QUE INTEGRAN LA SECUENCIA PARA LA EXPORTACION DE MERCADERIAS⁽³⁾

1. Acuerdo de compra - Formas de pago
2. Cláusulas de compra, venta y modalidades de venta
3. Carta de crédito e informe de exportación
4. Presentación de documentos a aduana
5. Pago de carta de crédito
6. Retorno, Liquidación de divisas

1.-Acuerdo de Compra - Formas de Pago

El mismo da como resultado los términos del contrato de Compraventa Internacional. Involucra los siguientes pasos:

Contacto con en el comprador (importador) directamente o a través de su representante, presentación de la oferta

Envío de muestras (verificar previamente si es posible- reglamentos sobre importación de muestras)

Envío de precios y validez de la oferta, Factura pro- forma.

El comprador acepta las condiciones pautadas: *Cantidad, Plazos, Fechas, Calidad, Forma de Pago.*

El comprador firma la factura pro- forma.

Devuelve la misma.

La forma de pagos debe responder a los términos del acuerdo.

1- Carta de Crédito

Es, sin duda, la forma de pago más recomendada para el exportador que recién se inicia, debe considerarse, la complejidad del negocio, estructura empresaria, confianza entre partes.

Otorga la seguridad de que la mercadería será pagada una vez enviada y tan pronto el exportador cumpla las condiciones previamente establecidas. Consiste en que el importador ordena a su banco comercial en el exterior (banco emisor) pagar a un tercero (exportador) por intermedio de un banco en Argentina (banco receptor).

Este pago se efectúa una vez que el exportador cumpla con lo estipulado en la Carta de Crédito.

El contrato de compraventa entre exportador e importador puede hacerse vía factura proforma, télex o mediante un simple llamado telefónico. Al momento de la firma de este contrato, se deben acordar las precisiones que se estipularán en la carta de Crédito. Por ejemplo:

Clase, tipo y monto de la Carta de Crédito.

Plazos para embarcar las mercaderías, plazo para presentar en el banco comercial los documentos exigidos en la Carta de crédito por el exportador y para el pago de la misma.

Documentos que deben presentarse, tales como: factura comercial, conocimiento de embarque (guía aérea o carta de porte), póliza de seguro cuando la venta sea CIF.

Otros documentos como: certificado de origen, certificado fitosanitario, certificado de calidad, lista de embarque, nota de gastos, legalizaciones oficiales cuando corresponda y cualquier otra documentación dependiendo de la carga, del medio de transporte y del país de destino.

Puerto de embarque y puerto de destino (lugar de despacho y lugar de recibo).

Descripción de las mercaderías y exigencias del seguro.
Precio unitario de la mercadería, si lo exige el comprador.
Posibilidad de enviar las mercancías por parcialidades.
Términos de entrega de las mercancías (FOB, CIF, etc.).
El banco es libre de aceptar o rechazar la orden de abrir o de confirmar la carta de crédito.

Tipos de cartas de Crédito

Irrevocable: lo convenido de la Carta de Crédito es irrevocable.

Confirmada

A la vista: esto significa que el pago se efectuará una vez que el exportador negocie los documentos de embarque en el banco comercial argentino (plazo óptimo 21 días).

1.2- Pago Contado

El exportador envía las mercancías al extranjero bajo el compromiso de que el importador pagará en el momento de recibir las o en un plazo previamente acordado. El proceso de pago se efectúa a través de giros bancarios, transferencias de fondos, abonos en la cuenta corriente del exportador (cuenta abierta).

Los pasos a seguir son:

El exportador se contacta con el importador y elaboran un contrato de compraventa.

El exportador despacha la mercadería.

El exportador envía los documentos al importador.

El importador recibe los documentos de la exportación y envía a Argentina el pago de la mercadería.

El exportador recibe el pago.

Es necesario disminuir los riesgos de la operación, por ello se recomienda, estudiar previamente con el banco del exportador, los requisitos o condiciones mediante las cuales la carta de crédito que proviene de un determinado país y banco pueda ser confirmado.(riesgos país)

Al entregar la documentación, fijarse si se estipulan originales o no.

Verificar que la carta de crédito esté correctamente escrita (palabras, abreviaturas, puntuación). Cualquier error demorará el pago.

Chequear que los requisitos sean fáciles de cumplir:

No comprometerse a plazos de embarque y entrega de documentos que resulten inabordables.

No comprometerse a entregar documentos inexistentes ni a gestionar visas improcedentes (por ejemplo, visar algún documento en alguna institución no autorizada para ello).

En operaciones de montos significativos, establecer una cláusula de arbitraje o mediación dentro del contrato de compraventa, que permita a las partes resolver eventuales conflictos o disputas. Por esta cláusula, las partes se someterán al organismo de arbitraje establecido de común acuerdo.

2.- Cláusulas de Compra y Venta (INCOTERM)

Son cláusulas pre-establecidas y de reconocimiento internacional en las cuales se definen rápidamente condiciones comerciales y los derechos/obligaciones de las partes

Los precios de los bienes vendidos al exterior pueden realizarse en cualquier moneda de curso legal de cualquier país, la operación debe informarse ante las autoridades aduaneras argentinas informando su correlación en dólares americanos. Costos a considerar en la determinación de los precios, algunas de las cláusulas que los rigen son:

2.1.- Precio de Exportación Ex-Fábrica

Valor de compra del producto o costo de elaboración (materias primas, nacionales o importadas, remuneraciones, etc.).

Embalajes y envases.

Marcas y rótulos exteriores.

Inspección o certificación previa, en caso que el comprador lo solicite.

Seguro de almacenaje (sólo si el exportador lo desea).

Utilidad de exportación.

2.2.- Precio de Exportación-FAS

Además de los aspectos señalados en el punto 1, incluye los siguientes costos:

Transporte de la fábrica a la estación o al camión.

Carga del camión.

Flete interno de la fábrica al puerto (o aeropuerto).

Descarga en el puerto (o aeropuerto, o estación de trenes), con las mercaderías puestas en bodega.

2.3.- Precio de Exportación-FOB

Además de los aspectos señalados en los puntos 1 y 2, incluye los siguientes costos:

Carga / estiba en el muelle o buque (o avión).

Comisión del agente de aduanas.

2.4.- Precio de Exportación C&F (o CFR)

Además de los aspectos señalados en los puntos 1, 2 y 3 incluye los siguientes costos:

Flete/transporte internacional.

Descarga en el puerto (lugar) de destino. (ES SIN DESCARGAR EN EL PUERTO DE DESTINO)

2.5.- Precio de Exportación-CIF

A los costos señalados en los puntos 1, 2, 3 y 4, se agrega:

Seguro de la mercadería.

Las cuatro cláusulas de compraventa señaladas (EX-FÁBRICA, FAS, FOB, C&F, CIF) son las más usadas internacionalmente.

Los precios de exportación deben ser valores netos, es decir, no hay que incluir IVA.

2.6.- Modalidades de Venta

EL Banco Central de RA establece que toda exportación debe indicar la modalidad de venta, lo que definirá posteriormente las acciones a seguir para liquidar las divisas, efectuar retornos y emitir facturas. Cualquiera sea la modalidad que se acuerde, deberá quedar estipulada en el Informe de Exportación, detallando las respectivas condiciones.

Las ventas se pueden efectuar bajo las siguientes modalidades:

2.6.1.- Venta a Firme

Es aquella en la cual el valor de la mercadería no admite modificación alguna, luego que el exportador ha pactado con el comprador un precio por la mercadería que será adquirida por este último en el extranjero. La factura de exportación se emite a la fecha de embarque. Esta modalidad es válida para cualquier mercadería.

2.6.2.- Venta bajo Condición

Es aquella en la cual el valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de las condiciones que se convengan entre el exportador y su comprador en el exterior. Los productos que se comercializan bajo esta modalidad son los que pueden sufrir alguna alteración durante su traslado (madera, frutas, semillas, etc.).

2.6.3.- Venta en Consignación Libre

Es aquella en la cual el valor de la mercadería tiene un carácter meramente referencial ya que ésta se envía a un agente o consignatario en el exterior para que proceda a su recepción y venta conforme a las instrucciones impartidas por el consignante o a lo convenido entre ambos. El precio definitivo de la mercadería dependerá de los precios corrientes del mercado internacional al momento de su comercialización. La factura comercial es emitida a la fecha de recepción de la liquidación del consignatario en el exterior.

2.6.4.- Venta en Consignación con Mínimo a Firme

Es aquella en la cual un mínimo del valor de la mercadería es pactado bajo la modalidad de venta a firme. El valor definitivo de la mercadería queda sujeto al cumplimiento de las demás condiciones que se convengan entre el exportador y su comprador en el exterior. Se emite la factura comercial a la fecha de embarque por el valor mínimo a firme. Una vez fijado el precio definitivo, se deberá emitir una nueva factura por el mayor valor obtenido (saldo)

3- Informe de Exportación

El Informe de Exportación es un formulario único, de utilización general e intransferible, que deberá presentar el exportador con anterioridad a la fecha de embarque de las respectivas mercancías, en ADUANA, a través de las siguientes alternativas:

1.- El exportador retira el formulario de Informe de Exportación en aduana, el que más tarde será presentado en esta misma entidad para su aprobación, donde le será asignado un número y fecha.

El exportador puede tramitar la presentación y aprobación del Informe de Exportación vía Internet que está disponible todos los días del año, sin límite de horario. Tendrán acceso a este sistema todas las empresas del país, facilitando de esta forma el trámite a exportadores regionales quienes presentan su informe mediante fax, evitando además, concurrir en forma personal a las oficinas de Aduanas.

Para acceder a este servicio el exportador debe contar con una clave de acceso, la cual debe solicitar en Aduana. Una vez que el exportador cuente con el Informe aprobado por Aduana, podrá imprimir los ejemplares que estime conveniente.

El Informe de Exportación es exigible en aquellas exportaciones cuyo valor líquido de Retorno sea superior a los US\$3.000. El interesado tiene un plazo de 90 días para proceder al embarque de las mercancías, a contar de la fecha de emisión del Informe de Exportación. El plazo para informar sobre el retorno de las divisas al Banco Central deberá ser proporcionada por el exportador dentro de los 30 días siguientes al vencimiento del plazo que, para el pago de la exportación, se haya convenido entre el exportador y el comprador.

El exportador deberá efectuar su embarque dentro del plazo señalado en el Informe de Exportación, que por lo general es de 90 días contados desde la fecha de su emisión. En caso de que el exportador necesite ampliar el plazo, lo podrá solicitar al momento de presentar el Informe de Exportación. Cuando caduque el plazo de embarque y no se realice la exportación, el informe queda nulo y sin valor.

Las siguientes variaciones respecto de los términos indicados en el Informe de Exportación no requerirán de la presentación de un nuevo informe:

1. El aumento de volumen de las mercancías que no exceda de un 20% del total declarado siempre que no disminuya el precio unitario, de modo que el valor líquido de retorno aumente proporcionalmente.
2. Disminuciones de volumen de la mercancía si ello no implica disminución del precio unitario.
3. Aumento de precios hasta un 10% respecto a los declarados en el pertinente Informe de Exportación emitido y el correspondiente aumento del valor líquido de retorno.

4.- Presentación de documentos a aduana

4.1.- Trámite ante Aduana según Vía de Embarque

La siguiente es la documentación primaria y común para las modalidades de transporte en general. La certificación de la misma por parte de ADUANA, significa que su intervención habilita el despacho a zona primaria aduanera.

4.1. Vía Marítima

Confección del documento- Aceptación a trámite

El Agente de Aduana requiere para su elaboración la siguiente información:

Antecedentes del Exportador

Antecedentes financieros: modalidad de venta, cláusula de venta, modalidad de pago, monto de la exportación, valor líquido de retorno.

Fecha de embarque, puerto de embarque y puerto de desembarque.

País de destino

Vía de transporte.

Los documentos que sirven de base para la confección del Documento son:

a) Mandato para despachar, El despachador de aduana deberá actuar premunido del mandato que, para cada despacho, le otorgue el dueño de las mercancías (Exportador). El mandato se constituirá mediante poder escrito.

b) Nota o instrucciones de embarque.

c) Informe de Exportación, cuando proceda

d) Resolución o documento que autorice la destinación, cuando proceda.

- e) Planilla de calibrage, en caso de productos frutícolas frescos, cuando proceda, autorizada por el despachador.
- f) Carta de porte o documento que haga sus veces, en el caso de tráfico terrestre o ferroviario.
- g) Otras visaciones, Certificaciones de análisis o de calidad, V°B°, cuando corresponda.
- h) Copia de la Factura Comercial emitida según las normas de DGI o de la Factura pro forma.

Aceptación o rechazo de la documentación

Si con motivo de la verificación del Documento se detectare alguna irregularidad, el documento será rechazado y devuelto al despachador.

En este caso se indicará que el documento fue rechazado y las causales del rechazo. El despachante de aduana deberá corregir los errores indicados y volver a efectuar la presentación.

La documentación que se presente es fechada, enumerada y aceptado a trámite por Aduana verificando la descripción de las mercaderías y demás datos que contiene. Eventualmente es sometido a un aforo documental: revisión de la documentación para verificar que cada uno de los documentos esté bien extendido y que corresponda a las mercancías enviadas al exterior.

Una vez Aceptado a Trámite por ADUANA, esta podrá solicitar el ingreso de las mercancías a zona primaria para solicitar la "Autorización de Salida" de las mercancías del país, para su posterior embarque y/o salida al exterior. En el caso de transporte marítimo, se deberá contar además con la confirmación de la Reserva de Espacio en la nave que transportará las mercancías al exterior.

Si la operación no es seleccionada para examen físico y el fiscalizador confirma esta determinación, éste otorgará a la operación la "Autorización de Salida", registrándola en el sistema.

Si la operación es seleccionada para examen físico, el fiscalizador Indicará al despachador o su personal autorizado, el lugar en el cual se realizará el procedimiento de Examen Físico.

Embarque

Una vez aceptado el documento pre-embarque, las mercancías deberán ser embarcadas dentro del plazo de 30 días corridos contados desde la fecha de aceptación a trámite.

El documento que certifica el embarque de las mercancías es el Conocimiento de Embarque, o documento que haga sus veces, con la constancia de puesta a bordo. A través de este documento la compañía transportadora reconoce el embarque de las mercancías bajo ciertas condiciones.

La compañía de transportes, que efectúa el embarque, emite el documento denominado Conocimiento de Embarque, suscrito por el capitán de la nave. Las copias no negociables de este documento son enviadas al Agente de Aduanas. El Agente de Aduanas, remite estas copias al exportador junto a otros documentos de embarque que le permitirán iniciar las gestiones de cobro de la exportación en su banco comercial.

Legalización de la operación:

La legalización de la operación se realizará a través de la presentación del segundo mensaje del permiso de embarque.

Con la legalización del permiso se entiende que se ha formalizado la destinación aduanera y se ha cumplido con todos los trámites legales y reglamentarios que permiten la salida legal de las mercancías del país, constituyéndose en este momento en una Declaración.

4.2. Vía Aérea

Las mercancías embarcadas por vía aérea requieren de la Guía Aérea, (emitida por la misma compañía aérea), que opera como el Conocimiento de Embarque. Este documento también debe ser firmado por un representante de la compañía de transporte aéreo y por el Agente de Aduanas.

Lo único que cambia en relación al trámite marítimo es que la misma guía Aérea ampara mercancías embarcadas parcialmente en diferentes aeronaves, siempre y cuando el último embarque no exceda los 10 días después de haberse efectuado el primer embarque.

Pero tratándose de mercancías transportadas por vía marítima o aérea, el Documento de Salida sólo podrá autorizar el embarque de mercancías en un solo vehículo, aún cuando las mercancías pueden ingresar a zona primaria en forma parcializada para su embarque.

4.3. Vía Terrestre

El despachante solicitará el ingreso de las mercancías a zona primaria, presentando el Documento - Aceptación a Trámite y la "Guía de Despacho" de las mercancías transportadas. En el transporte terrestre se deberá contar además con el Manifiesto de Carga.

En aquellas aduanas, con tráfico internacional terrestre, donde no se den las condiciones de ingreso a zona primaria, una vez comunicada la selección a examen, no se aceptará el retraso en el tiempo de presentación de las mercancías en el lugar habilitado para examen.

En el caso de las exportaciones por camión hacia los países vecinos, El Documento de embarque, admite embarques parciales de las mercancías indicados en una misma factura comercial o en un mismo Informe de Exportación.

El Agente de Aduanas está facultado para embarcar las mercancías en diferentes vehículos. En este caso la autorización de salida será otorgada por cada embarque de mercancías, por la Aduana de salida en el lugar habilitado para ello, después de haber cumplido con todos los tramites pertinentes.

El total de embarques debe completarse a más tardar a los 25 días contados desde la fecha de aceptación a trámite del Documento.

En caso de salida de mercancías en forma parcial, se llevará el arrastre de dichas salidas en le sistema de información de aduana. Sin embargo, el despachante deberá llevar una relación detallada de los embarques efectuados con cargo a un determinado Documento, la que deberá permanecer en la carpeta de despacho de la operación a disposición de la ADUANA.

El control de salidas de las mercancías es practicado por los funcionarios de aduana de la frontera. Ellos se encargan de cerrar y cumplir la Orden de Embarque, vencidos los 30 días corridos desde la salida del primer vehículo. En este caso el "cumplido" no lo efectúa la empresa transportista - como en los envíos vía marítima y aérea- sino que es llevado a cabo por los funcionarios de la avanzada fronteriza de la aduana, quienes dejan constancia de lo efectivamente despachado con cargo a la Orden de Embarque.

En el caso de mercancías transportadas por vía terrestre, la certificación de la fecha

y la cantidad de bultos efectivamente salidos del país, lo otorgará la aduana en el control fronterizo correspondiente.

5. Pago de carta de crédito

El Exportador tendrá que presentar este documento en el Banco Comercial que le liquidará las divisas del retorno de la exportación efectuada.

6.- Retorno y liquidación de divisas

Una vez efectuado el embarque, el despachante de aduana entrega al exportador los documentos oficializados y éste ya puede negociar el pago correspondiente ante el banco comercial.

Una vez conforme con las condiciones establecidas en la documentación - si la forma de pago es carta de crédito, irrevocable, confirmada o a la vista-, el banco procede a cancelar las divisas al exportador.

Los exportadores deberán informar al Banco Central sobre el resultado de las operaciones de exportación que hayan realizado, como asimismo, del destino de las divisas.

DATOS UTILES

RECIBIDORES DE FRAMBUESAS Y ZARZAMORA

A continuación se desglosa una lista de agentes. Ya sea una cadena de detallistas cooperativas, independientes, mayoristas y operadores de mercados terminales que reciben cargas de frambuesas y zarzamora despachadas desde las áreas de producción.

14. 1 Estados Unidos

Nombre: **Agricultore Expon- Impon U.S.A. Co.**
 Telex: **673623**
 Dirección: **608 E. 9 TH ST.**
 Atención: **Mr. Richard K. Stone**
 Ciudad: **Los Ángeles**
 Productos: **Ajos. Tomate (cherry), peras, cerazas, melones, ciruelas, frutillas, frambuesas**

Nombre: **Sunset Produce Co.**
 Dirección: **Casilla 2 146 South S.**
 Atención: **Mr. Eduard A. Milani.**
 Ciudad: **San Francisco**
 Productos: **Espárrago, brócoli, cerezas, frutillas, duramos, frambuasas.**

Nombre: **Bentley & Bentley Inc.**
 Tele>: **172395**
 Dirección: **1133 Aubum RD**
 Atención: **Mr. Dick y rom Bentley**
 Ciudad: **Freemont**
 Productos: **Cerezas, frutillas, frambuesas, frutillas congeladas**

Nombre: **California Penaut CO.**
 Dirección: **500 W. Ohio Ave.**
 Atención: **Mr. Jack Nelson**
 Ciudad: **Richmond**
 Productos: **Cerzas, frutillas, frambuesas.**

Nombre: **Knotts Berry Farm**
 Dirección: **8039 Beach Blvd**
 Atención: **-**
 Ciudad: **Buena Park**

Productos: Crezas, frutillas, frambuesas, zarzamora.

Nombre: Kendall Frozen Fruits
Telex: 194728
Dirección: 9100 Wilshire Blvd. Suite 211
Atención: Ms. Debra Olk.
Ciudad: Beverly Hills
Productos: Frutillas congeladas, frambuesas congeladas.

Nombre: Beebe Co Inc
Telex: 278262
Dirección: 244 California ST. RM 950
Atención: Mr. Roberto C. Beebe
Ciudad: San Francisco
Productos: Zarzamora congeladas

Nombre: EPM associates. Inc.
Telex: 284191 EPMCL UR
Dirección: 4324 Aliso Road
Atención: Mr. Edward P. Mc. LAUGHLI
Ciudad: Plano. Texas
Productos: Espárrago, brócoli, cerezas, frutillas, arándano, zarzamora, frambuesas, zarzamoras
 Congeladas, frutillas congeladas

Nombre: Inter- Americam Agricultural Co.. Inc.
Telex: -
Dirección: Nueva York. NR. 10028
Atención: -
Ciudad: Nueva york
Productos: Mora congelada, frutillas congeladas, frambuesas congeladas

Nombre: Giant Star Trading Corporation
Telex: 80-8309
Dirección: 1897 N. E. 146 TH. Streetnorth
Atención: Mr. Guido Fraiman
Ciudad: Miami, Florida
Productos: Cerezas, frambuezas.

Nombre: Curacao Trading Co. Inc.
Telex: -

Dirección: One World Trade, Center, Suite 8727
 Atención: -
 Ciudad: Nueva York
 Productos: Mora congelada, frutilla congelada, frambuesa congelada

Nombre: Arbee fine Food Import Div. Of Cresco Corp.
 Telex: 220049 SEP UR
 Teléfono: (718) 7824353
 Dirección: 190 Ben-y St.
 Atención: Mr. David Deutscher
 Ciudad: Brooklyn
 Productos: Zarzamora

Nombre: Impex Assoc
 Telex: 134495
 Teléfono: (201) 5859779
 Dirección: Palisade Park MJ 07650
 Atención: Mr dom Joseph
 Ciudad: Palisade
 Productos: Frutillas, arándanos, grosellas, zarzamora, frambuesas, melones

Nombre: Penza Packing
 Teléfono: (609) 5610257
 Dirección: 37 Chew Road
 Atención: Mr. Richard Penza
 Ciudad: Nueva Jersey 0803
 Productos: Mora congelada, frambuesa congelada

14.2 Canadá

Nombre: Barrington internacional Ltd
 Telex: 06-2 18728 BARRINGTON
 Dirección: 322 Eglinton A VENUE East. Suite 307
 Atención: Mr. Liayd Robinson
 Ciudad: Toronto. Onitario
 Productos: Duraznos, mora congelada, frutilla congelada

Nombre: Standard Fish Co., Ltd.
 Dirección: 5440 Pare St.
 Atención: --
 Ciudad: Montreal
 Productos: Frambuesas congeladas

14.3 Alemania

Nombre: T. Pon GMBH – Co.
 Telex: 02- 161688
 Teléfono: 040-33 1261
 Dirección: Kontorhaus Grossmarid
 Atención: Mr. Scholdel
 Ciudad: 2000 Hamburgl
 Productos: Duramos, frutillas, nectarines, ciruelas, peras, ajos, espárragos, tomate (cherry), brócoli, limones, uva de mesa, frambuesa

Nombre: Rewe Zentralorganisationen
 Telex: 08-885283
 Teléfono: 0221- 16551
 Dirección: Jalordenstr 3- 17
 Ciudad: 5000 Koln I
 Productos: Frambuesas, duraznos, ajos, tomate(cherry), brócoli, limones, uva de mesa, Peras, ciruelas, nectarines, frutillas

Nombre: rumana Pruchthandel Gmbh
 Telex: 08-89327
 Teléfono: 02233-6031
 Dirección: An Dcr Hasenkaule 22
 Atención: --
 Ciudad: 5030 Hurth
 Productos: Frambuesa, ajos, tomate(cherry), limones, uvas de mesa, peras, ciruelas, Nectarines, frutillas, duraznos, melones

Nombre: J.A. Kahl
 Telex: 02-161382
 Teléfono: (040) 32206
 Dirección: Oberhafenstr I
 Atención: Mr. Pingel
 Ciudad: 2000 Hamburg I
 Productos: Ciruelas, nectarines, frutillas, duraznos, frambuesas, melones

Nombre: Intemationale Fruchtimport
 Telex: 02-161348
 Teléfono: (040) 331241
 Dirección: Oberhafenstr 3, Fruchthot IV
 Atención: Mr. Hever

Ciudad: 2000 Hamburg I
Productos: Brócoli, ciruelas, nectarines, frutillas, duraznos, grosellas, zarzamora, frambuesas

Nombre: Scipio M. Co.
Telex: 244512
Teléfono: 42130921
Dirección: Breritenweg, 29
Atención: Mr. Harter/Mr Pape
Ciudad: 2800 Bremen I
Productos: Arándanos, zarzamora

Cálculo de Fletes

Para calcular las tarifas a aplicarse se debe conocer el peso y las medidas de cada uno de los componentes de la carga. La cantidad de carga que puede ser estibada en un avión está limitada por el peso y el volumen de la misma.

Las cargas pequeñas pero pesadas tendrán alcanzar el límite de peso del avión antes de alcanzar el límite de volumen, lo que resulta en una capacidad de volumen no vendida.

Es por ello que se debe establecer si el peso del embarque a considerar es el peso bruto, si es una carga pequeña y pesada, o el peso volumétrico, si es una carga liviana y voluminosa.

El peso bruto es el peso de la carga que incluye el embalaje. Es usado cuando la carga es pesada en relación a su volumen, por ejemplo: metales, herramientas, maquinarias, etc. Este tipo de carga se llama de alta densidad. La carga de alta densidad es aquella que pasa más de 1 kilogramo por 6000 cm³.

En el caso de carga voluminosa en relación a su peso, tal como por ejemplo ropa, el peso a considerar será establecido sobre la base de su volumen en lugar de su peso. El peso volumétrico será calculado y usado como el peso a considerar. Este tipo de carga se denomina carga de baja densidad.

Es aquella que pesa menos de 1 kilogramo por 6000cm³. El cálculo del peso a considerar se realiza de la siguiente forma:

Si un cajón pesa 30 kg de peso bruto y mide 130 * 50 * 70 cms, para poder hallar el peso volumétrico, se multiplica cada una de estas dimensiones y se divide por 6000cm³.

$$1 \text{ ton} = 6 \text{ m}^3$$

Como debe aplicarse el peso bruto o el peso volumétrico: el que resulte mayor, para este caso se toma como peso a considerar el volumétrico de 76 kgs., ya que es mayor que el peso bruto de 30 kgs.

Cómo evaluar las alternativas del transporte

Distribución Física

Una mercadería deberá sufrir distintas etapas de manipulación desde el momento de su elaboración hasta su entrega definitiva. Por ello en el momento de presentarse la alternativa e evaluar el modo y el medio a utilizar para el transporte, son varios los factores a tener en cuenta.

Una vez elaborado el producto que fuere (materia prima, repuestos, partes y piezas, manufacturas completas listas para su venta, alimentos preparados, etc.) tendrá aunque más no sea por el mínimo tiempo, un momento de almacenaje.

Luego vendrá la etapa del transporte. Quizas nuevamente la de almacenamiento, para proseguir con los canales de distribución para su entrega final, saliendo del circuito motivo de esta evaluación. En síntesis, los factores de la Distribución Física de las mercaderías son: embalaje, almacenaje, transporte y la administración de stocks e inventarios y entrega en los puntos de venta.

Factor Transporte

Podemos definir que es el medio que hace posible culminar el proceso que nace en el fin de la producción y termina en el consumo del producto.

Como premisa fundamental éste debe ser el menor en cuanto a su relación de costo y tiempo .

Por ello al evaluar las distintas variables, surgen alternativas que ayudan o condicionan las selección y en conjunto, dan forma al nivel de servicios y su definitiva incidencia sobre los costos.

Estas alternativas son: frecuencia de los servicios ofrecidos, rapidez, seguridad, información, etc.

Relación costo/tiempo

Como surge de los puntos anteriores, el transporte no es un hecho aislado sino que se va formando a través de las distintas etapas una verdadera "Cadena en la transferencia", donde cada uno de los momentos es un eslabón independiente, pero relacionado con todo el proceso.

En forma anterior, intermedia o posterior al efectivo momento del transporte, se pueden analizar elementos que hacen al tiempo y costo de este proceso. Todos estos puntos son, de una u otra forma, determinantes o al menos condicionantes de toda esta "cadena".

Estos son algunos puntos a evaluar:

- Tiempo de tramitación de la orden de compra/venta
- Naturaleza y característica de la mercadería
- Envase y embalaje necesario
- Manipuleo de las cargas

- Almacenes necesarios
- Tipo de tarifas. Esto no es un punto inherente propiamente a la mercadería sino a las modalidades comerciales de la contratación de los fletes que la van a afectar.
- Urgencia de los envíos
- Documentación requerida para la comercialización internacional
- Tipos de transporte a utilizar para todos y cada uno de los pasos a dar

Elección modal

Existen varios factores a tomar en cuenta al momento de la decisión, estos son:

- Periodicidad de los envíos
- Políticas de almacenamiento y rotación de inventarios
- Criterios comerciales para asignación de las cargas a los transportistas habituales
- Ubicación geográfica de los puntos de inicio y finalización del transporte

Selección modal

Concluyendo los puntos anteriores, la selección del medio de transporte adecuado debe tener en cuenta las siguientes variables:

- Términos fijados en el momento de la compraventa, (Incoterms) con las diferentes pautas de derechos y responsabilidades que hacen a la entrega:
- El plazo de entrega convenido entre las partes
- La disponibilidad del medio transportador.

De esta forma, todo proceso de evaluación de las alternativas de transporte, incluirá el análisis de todas las variables

Puertos de América

Argentina ; Arica; Antofagasta; Altamira; Asunción; Baltimore; Boston;
 Buenaventura; Belem; Buenos Aires; Chicago; Cleveland; Callao; Cabedelo;
 Charleston; Chester; Detroit; Esmeraldas; Free Port; Fortaleza; Gavelston;
 Guayaquil; Halifax; Houston; Itaquí; Iquique; Itajai; Imbituba; Jacksonville; Los
 Ángeles; Long Beach; Llo; Matarini; Montreal; Milwaukee; Manta; Montevideo;
 Miami; Manaus; Mobile; New Orleans; Newport New; Norfolk; New York; New
 Haven; Natal; Oakland; Portland; Puerto Bolívar; Paíta; Punta Arenas; Paranaguá;
 Philadelphia; Portsmouth; Providence; Quebec; Richmond; Río Grande; Río de
 Janeiro; Recife/ Suape; Seattle; San Francisco; San Antonio; San Francisco do sul;
 Santos; Salvador; Savannah; Santarém; Talcahuano; Tampico; Veracruz;
 Wilmington;

Puertos del norte de América del Sur

Belize; Champerico; Puerto Cortés; San Juan del Sur; Puerto Limón; Almirante;
 Cristóbal; Colon; Barranquilla; Cartagena; Santa María; Maracaibo; Whitenstad;
 Oranjestad; Puerto Cabello; La Guaira; Kralendijk; Guanta; Cumana; Margarita;

Georgetown; Paramaribo; Port of Spain; St. George s; Kingstown; Bridgetown; Vieux Fort; Castries; Fort de France; Rosseau; Basse Torre; Pointe à Pitre; St. Jhone s; Plymouth; Phillipsbourg; Gustavia; Anguilla; Virgen Gorda; St. Croix; Ponce Tortola; San Juan; St. Thomas; Santo Domingo; Port au-Prince; Kingston; Montago Bay; George town.

Puertos de Oceanía

Adelaide; Freemantle; Melbourne; Bell BAY; Burnle; Bobart; Brisbane; Newcastle; Sidney; Auckland; Wellington; Christchurch.

Puertos de Europa

Bruselas; Le Havre; Paris; Amberes; Rotterdam; Amsterdam; Bremerhaven; Bremen; Hamburgo; Belfast; Dublin; Aberdeen; Newcastle; Hull; Felixtowe; Londres; Tibury; Southampton; Avilés; El ferrol; Vigo; Lexioes/Oporto; Lisboa; Madrid; Cádiz; Algeciras; Málaga; Cartagena; Alicante; Valencia; Palma de Moyorca; Barcelona; Bilbao; Santander; Gijón; Odessa; Consyanza; Vama; Burgas; Estambul; Tesalónica; Vólos; Atenas; El pireo; Herakleion; Alejandria; Port Said; Limassol; Lamaca; Anatolia; Esmirna; Mersin; Trabzon; Poti; Novorossijil; Iskenderun; Lattakia; Tartous; Tripolli; Beirut; Haifa; Ashdod; Milán; fos-sur-Mer; Marsella; Génova; Livorno; Roma; Nápoles; Palermo; Split; Rileka; Koper; Trieste; Venecia.

Exportación

- El comprador del exterior, coloca la orden de compra, define el modo de transporte y fija fecha de su necesidad en depósito
- El exportador recibe la orden de compra y la hoja de instrucciones de embarque, firmada por el comprador consignado la ruta y el operador designado
 - El agente de cargas coordina con el corresponsal, argentino, para dar cumplimiento de requerimientos formulados por el cliente
- El agente operador de la carga, se pone en contacto con el exportador
 - Exportador y agente coordinan el embarque
 - Para dar cumplimiento a la orden recibida, el agente de cargas gestiona la reserva de bodega en los distintos medios de transporte que utilizará, ya sean propios o de terceros
 - Se coordina con el exportador el control de carga, el transporte interno al aeropuerto de embarque y las intervenciones que pudieren haber
 - En todo momento, el agente por sí o a través de su corresponsal mantiene informado al importador sobre la situación del embarque y los pasos que se están coordinando para dar cumplimiento al encargo
 - Tomando como base el recibido de la carga, la carta de crédito y las instrucciones del cliente, se confecciona la guía aérea (MAWB o HAWB según corresponda). Habitualmente se envían originales de la documentación y copias a destino junto con la carga
- El agente presenta ante la aduana el consolidado de la guía aérea (HAWB) utilizada para el envío de la carga

En caso de fletes prepagos, el agente hace entrega de los documentos, contra el pago de flete y los gastos del embarque. El exportador enviará por su cuenta y riesgo los mismos al exterior.

- Cuando se trata de fletes a pagar en destino, el agente envía los documentos a su corresponsal, los que serán puestos a disposición del importador contra pago de flete y los gastos de embarque.

Exportación

- El comprador del exterior, coloca la orden de compra, define el modo de transporte y fija fecha de su necesidad en depósito
- El agente de cargas coordina con el corresponsal argentino, para dar cumplimiento de los requerimientos formulados por el cliente
- El exportador recibe la orden de compra y la hoja de instrucciones de embarque, firmada por el comprador consignado la ruta y el operador designado
 - El agente operador de la carga, se pone en contacto con el exportador
 - Exportador y agente coordinan el embarque
 - Para dar cumplimiento a la orden recibida, el agente de cargas gestiona la reserva de bodega en los distintos medios de transporte que utilizará, ya sean propios o de terceros
 - En origen, se realiza el control de carga, el transporte interno al puerto de embarque, el llenado del contenedor y la entrega a buque
 - En todo momento, el agente por sí o a través de su corresponsal mantiene informado al importador sobre la situación del embarque y los pasos que se están coordinando para dar cumplimiento al encargo
 - Si se trata de contenedores FCI, al retirarlos de buque debe verificarse su estado y condición, firmando el recibo de Intercambio, para salvar todo tipo de responsabilidad surgidas con anterioridad a ese momento. El agente presenta ante la aduana el consolidado del conocimiento de embarque utilizado por el mismo
 - Tomando como base el recibo de abordaje, la carta de crédito y las instrucciones del cliente, se confecciona el conocimiento de embarques (MB/L, HB/L o FB/L según corresponda). Se envía notificación, originales y copias a destino
 - En caso de fletes prepagos, el agente hace entrega a los documentos, contra el pago de flete y los gastos de embarque. El exportador enviará por su cuenta y riesgo los mismos al exterior.

Resumen de los canales de comercialización Internacional

Comerciante Exportador: Este auxiliar compra la mercadería y luego le agregará su propio margen de beneficio para luego colocarlo en el exterior.

Compra y vende por su cuenta. Realiza todo el marketing.

El productor se encarga del producto y embalajes.

Ventajas: En conclusión existen pocos riesgos y baja inversión, ya que no necesita agentes o formar un depto de exportación.

Desventaja: Ignora el mercado externo, desconoce el precio final de venta, no percibe beneficios a la exportación, no adquiere experiencia exportadora.

El **export desk jobber** es una variante del comerciante exportador con la diferencia que realiza la transacción comercial en pocas horas. El productor que realiza este tipo de transacción se asemeja a una exportación directa ya que es el responsable de la distribución física.

El desk jobber es especialista en mercados y en fuentes de provisión. Debido a su velocidad no es recomendable para establecer un producto específico en forma permanente.

Comisionista de exportación: Es un representante de compradores en el exterior residente en el país del exportador. Este auxiliar orienta y gestiona las ventas, por la cual recibe una comisión. El productor tiene control total de las exportaciones.

Las ventajas: Ahorro en estudios de mercado y promoción, control de la operativa, se reciben los estímulos a la exportación.

Las desventajas es que no tiene control sobre el marketing. A su vez no puede incrementar sus ventas si el representante falla en la operación.

Trading Companies: Inventadas por los japoneses, son idóneas en el comercio internacional. Efectúan importaciones de productos destinados a la exportación, importan para consumo interno y realizan todas las actividades del comercio internacional.

Todo marketing queda delegado a la trading mientras que el productor se dedica totalmente a la producción, cobra los incentivos a la exportación y participa de ferias y exposiciones bajo la organización de las trading.

Compradores residentes: Son representantes de compañías del exterior domiciliados en el país del productor. Realizan toda la operativa. La diferencia radica que al ser empleados permanentes de la empresa extranjera se puede establecer una relación comercial a largo plazo.

Brokers: Trae al vendedor y al comprador juntos y cobra una comisión por sus servicios.

Generalmente el broker se especializa en productos o clases de productos y en general commodities.

Gerente de exportación combinada: También llamada Export Management Companies (EMC)

Es una especialista de ventas al exterior que actua como un depto. De exportación exclusivo para varios productores aliados que no compiten entre si.

Toda la correspondencia con los compradores y los contratos son negociados en el nombre del exportador todas las cotizaciones y órdenes están sujetas a la aprobación del productor.

Comparado con otros canales indirectos hay mayor cooperación y un mayor control de la empresa.

Las ventajas: La empresa tiene su propio depto sin tener ningún tipos de gastos. El EMC busca el mercado, elige el canal y usualmente hace su propia publicidad y promoción.

El gerente conoce el mercado y sabe como vender el producto. Tienen productos no competitivos que ayuda a la venta de cada uno en particular. Ahorro de flete.

Desventajas: La empresa puede comenzar a desarrollar sus propias exportaciones. Para evitarlo muchas EMC se ocupan de colocar su nombre en los productos de la empresa. Es decir, compran y venden los productos del productor para controlar los precios.

Son especialistas en mercado, mas que en producto y no son globales como las trading. Por ende el exportador necesitará mas de un gerente para ocupar todo el mercado.

Agentes de exportación: A diferencia del anterior, este último actúa en nombre de cada producto que presenta, el agente retiene su propia **identidad operando bajo su nombre**. Este agente cobra una comisión y no esta relacionado con los arreglos de compraventa entre comprador y vendedor.

La diferencia con el comisionista es la infraestructura profesional/comercial del agente.

Además se ocupa de toda la operatoria internacional.

La ventaja es ahorro en costos y la desventaja es no tener contacto con el cliente.

Piggiback Marketing: Es cuando una empresa (the carrier) usa sus facilidades de distribución en el exterior para vender otro producto de otra empresa (the rider) Piggiback marketing es usado para productos que no son competitivos entre si, pero si relacionados o complementarios.

La decisión para el carrier: Agujero en su línea de productos o excesos en sus operaciones de exportación. Las alternativas es desarrollo de un producto nuevo o Piggiback. Los problemas para el carrier son el control de calidad, garantía y continuidad de provisión.

Puede terminar en un joint venture.

La decisión del rider: Penetración en mercado externo. Exportaciones estables, facilidades de distribución, y compartir gastos. Los beneficios son similares a los de un gerente de exportación combinada, carteles y trading companies. El rider debe comparar estas alternativas con el piggiback y analizar como las mismas cumplen con las necesidades geográficas de diversificación y ocupación de mercado, economías de escala, aprendizaje y experiencia en mercados externos.

El piggiback ofrece dos tipos de acuerdo: 1) El carrier vende el producto del rider sobre la base de una comisión (como lo hace el gerente de exportación combinada) o el 2) el carrier compra los derechos del producto, actuando como distribuidor independiente. La última alternativa es la más común. Este tipo de acuerdos es flexible pues puede ser para un producto o mercado.

Asociaciones cooperativas: También llamadas cooperativas de exportación los asociados se obligan a la venta integral de su producción a través de la cooperativa y de un sector técnico administrativo. Renuncian a la venta individual.

La ventaja principal es la unión de productos distanciados geográficamente o por un gran número de productores.

Las desventajas es el tiempo para desarrollar este tipo de asociaciones y generalmente con recursos financieros escasos.

Generalmente se utiliza para productos primarios.

Consortios: En Argentina y otros países se llaman consortios de exportación, en USA Web-Pomerene.

A diferencia de las asociaciones comercializan productos de gran valor y manufactura, incluyendo artesanales.

Formadas por PYMES independientes, y se diferencian de las asociaciones porque pueden vender en forma independiente.

Las funciones ppales son: Exportan en nombre de la asociación, consolidan fletes, ejecutan investigaciones de mercado, buscan agentes de ventas, establecen precios de exportación, uniforman contratos, control de calidad de los productos, creación de una más marcas comunes, organizan acciones promocionales, ferias y misiones.

Ventajas: Mejor representación en el exterior, reducción de costos, ahorro de flete, economías de escala, posibilidad para adquirir know how.

Desventajas: Los consortios exigen un nivel de calidad, la cual puede perjudicar a las pymes, rivalidad de empresas por productos competitivos, diferencia en el tamaño de empresa.

Departamento de exportación: Hay básicamente 3 tipos diferentes de organización de departamento de exportación:

Departamento desarrollando dentro de la empresa: Consiste en un gerente de ventas y su staff. Su única función es vender. Las demás actividades de marketing, publicidad, logística crédito son realizadas por otros departamentos.

El problema es el conflicto entre el gerente y los demás depts sin conciencia exportadora

Este tipo de depto es para una firma pequeña nueva en el marketing internacional y sus expectativas de ventas son demoradas.

Departamento de exportación propio o apartado de la organización: La mayoría de las operaciones son realizadas por este depto. Esta dividido según mercados, funciones, productos, clientes o combinación de ambos.

Subsidiaria de ventas de exportación: Es casi una firma independiente. Toda la responsabilidad de exportación, es asignada a la cia.

Hay, una diferencia que siendo una subsidiaria debe comprar a la compañía madre sus productos que vende en el exterior. Esto significa que el productor debe confeccionar un sistema de transferencia de precios.

La flexibilidad para ofrecer una línea de productos completa y las ventajas de impuestos pueden ser ventajas en algunos casos.

Sucursal o filial en el exterior: A medida que van creciendo las ventas se necesita una supervisión más directas de las ventas.

La sucursal maneja toda la distribución, promoción y vende principalmente a mayoristas o minoristas y a veces al usuario final en el mercado externo. Así esta sucursal es el vínculo de los canales dentro de los mercados externos.

Este mecanismo es parecido a la venta de un distribuidor con la diferencia que es un empleado de la cia. Se puede mantener un inventario de productos.

La decisión de la sucursal debe ser tomada en cuenta cuando el tamaño justifica la inversión.

Puede utilizarse como servicio de post venta, desventaja: alta inversión, leyes de impuestos adversas, hay gobiernos que exista un mínimo de empleados del país local.

Depósito o almacén en el exterior: Pueden ser utilizados como punto de distribución para servir a varios mercados.

Además es conveniente colocar el material en un puerto libre o zona franca.

Subsidiaria u oficina en el exterior: Variación de la sucursal. La diferencia radica en la autonomía de la subsidiaria y su gran flexibilidad para ajustarse a las leyes del país.

Generalmente es elegida por un tema impositivo o practicidad. (buenas relaciones bancarias, estabilidad política, proximidad a mercados). Coordina las relaciones de marketing y desarrollo del negocio.

Es más una asesoría de ventas mas que una fuerza de ventas como la sucursal

Vendedor o viajero propio: Reside en el país del exportador y viaja al exterior para realizar su tarea. Sus funciones son:

- Vender: Informar el producto, obtener ordenes de compra
- Desarrollo de clientes
- Informante y comunicador de la empresa. Informa que es lo que los clientes piensan, que es lo que esta haciendo la competencia, como se están desarrollando sus productos y el futuro del mercado.
- Representantes de la cia.
- Es muy práctico para productos muy técnicos.

Mayorista/Distribuidor o agente representante en el exterior: Ambos radican en el exterior.

El distribuidor es un comerciante y como un cliente para el exportador. El agente actúa en nombre y en cuenta del exportador.

El agente cobra una comisión mientras que el distribuidor determina su ingreso sobre la base del margen resultante de la transacción con el exportador.

Para este tipo de canal se realiza un contrato formal, donde generalmente el agente o distribuidor consiguen la exclusividad de distribuir o vender los productos del exportador.

Agente: No tiene responsabilidad sobre los productos que vende ni asume riesgos crediticios. Informa al exportador sobre las condiciones de mercado, sistema arancelario, normas aduaneras, datos estadísticos del mercado, reglamentaciones, documentación.

Los agentes se pueden clasificar según sus derechos:

- Agentes exclusivos: tienen derechos sobre todas las ventas que se realicen dentro del territorio cubierto por el convenio de agente. En este caso, aunque el pedido viniese sin mediación del agente, este recibirá su comisión sobre la venta.
- Agente semiexclusivo: Los agentes no tienen derechos exclusivos sobre todas las ventas del territorio, sino aquellas que se especifiquen, por ejemplo productos, ventas a particulares, no ventas derivadas y licitaciones públicas.
- Agente no exclusivo: Cobrará comisión por las ventas realizadas por él.
- Agentes generales: es un agente exclusivo que se le asignan otras responsabilidades de representación. Pueden tener a cargo por ej, relaciones con organismos oficiales, planificaciones de la promoción y publicidad, atiende reclamos o realiza post venta.
- Agentes por producto: * prod sobre un territorio especificado.

Distribuidor: Se le puede reconocer alguna rebaja por los servicios de pre o post venta.

Licencias: Este tipo de contratos creció abruptamente luego de la segunda Guerra Mundial.

La licencia es un método por el cual una cia en un país (licensor) entra en un acuerdo con otra cia en otros países (el licensee) para la licencia de usar un proceso de producción, marca o nombre, patente, asistencia técnica, conocimiento de marketing, secretos de mercado, u otro proveído por el licensor. Por el otro lado el licensee paga al licensor royalties u honorarios como fuente de ingreso.

El franchising, es una licencia incompleta, donde el franchisor provee algún ingrediente importante del producto final.

La ventaja básica de la licencia es el bajo costo de entrar en el mercado externo. Puede ser usado como prueba sin asumir una gran pérdida de capital.

La gran desventaja es que el licensee se convierte en un competidor. Para mantener el acuerdo el licensor debe traer innovaciones y nuevos desarrollos de productos o know how que el licensee no puede tomar por si mismo.

Contrato de producción: Evitando gastos de stock, flete y operativa de comercio internacional, una empresa puede realizar el contrato de producción con otra empresa quien realizará esta función, aunque la responsabilidad del marketing y distribución no es delegada.

Ventajas: mínima inversión de capital y tiempo. Permite un rápido acceso al nuevo mercado, control de marketing y servicio de post venta. Protección de marca.

Se adecua al nacionalismo que pueden sentir algunos compradores.

Buen recurso de inteligencia comercial. Evita problemas de precio que pueden surgir en un joint venture.

Desventajas iguales que la de licencia y además permite poco control de calidad del producto.

Contrato gerencial: Un inversor local provee el capital para la empresa, mientras que la otra parte provee el know how necesario para manejar la cia.

Este contrato ofrece poco riesgo a la empresa ya que puede controlar funcionalmente otra compañía sin responsabilidad legal.

Ensamble: Es el punto medio entre exportar y producir en el exterior. Varios componentes o partes del producto son exportados. Luego estas partes son colocadas en el producto. De esta manera se ahorran costos de no trasladar el producto completo. El flete marítimo y varios impuestos del gobierno son más baratos. Incluso en algunos países los derechos de aduana de las partes componentes son más baratos en su totalidad que el producto completo.

Joint venture: Las ventajas mas importantes con respecto a una licencia son: **Alto retorno a la inversión por su participación en el equity, gran control sobre la producción, mejor información del mercado, más experiencia en el mercado internacional. La desventaja es la gran inversión de capital y recursos humanos y un alto riesgo del negocio.**

Cuando los joint ventures los compra con una cia 100 % se encuentran las siguientes diferencias:

Un joint necesita menos capital y pocos recursos humanos, un monto de capital puede cubrir varios mercados, menor riesgo de exportación ya que la cia no es 100% internacional. Las desventajas son los conflictos con el socio en lo que respecta a transferencia de precios, ganancias, línea de productos o mercados a ocupar.

El conocimiento de mercado es lo que mayormente falta cuando una empresa entra en un nuevo país. Realizando el joint puede ser la mejor manera de ganar contactos y fuerza de marketing.

En las industrias oligopolicas se tiende a buscar un socio como la única manera posible de penetrar en el mercado.

Alianzas estratégicas Este término que surgió en la década del ochenta describe una forma de cooperación internacional distinta.

Esta definición cubre relaciones contractuales frecuentemente entre competidores de distintos países

Las alianzas estratégicas tienen varios objetivos, el mas frecuente es penetrar en un mercado. Muchas firmas encuentran más provechoso penetrar en un mercado con un competidor que con un distribuidor, licencia, joint venture.

Los productos a penetrar de ambas firmas son complementarios, de esta forma podemos afirmar que el piggiback es un primer paso para la alianza estratégica.

Propiedad total de la producción en el exterior: El control es lo más importante. Se puede realizar a través de dos vías:

- **Adquisiciones:** Este es el caso de firmas que se ven obligados a adquirir una empresa por no haber mas espacio para un nuevo competidor. Adquirir una cia significa comprar su mano de obra calificada, experiencia local, contactos con el mercado y el gobierno.
- Por otro lado la empresa puede construir su planta nueva sino tiene presiones del gobierno local para realizarlo. Puede incorporar la última tecnología y equipos y además puede evitar los problemas de cambios en las prácticas tradicionales del Management. Además la cia puede mostrar su propia imagen.

Así se evita los conflictos con socios locales, adquirir la mejor experiencia en operaciones internacionales y contactos en el mercado.
Las limitaciones son muchas. La gran inversión y la falta de personal calificado para trabajar en el exterior. Las relaciones con el gobierno no siempre son positivas.

Direcciones útiles

Dirección General de comercio Exterior de la Secretaria de Desarrollo Económico
GCBA

Mail: comercioext@buenosaires.gov.ar

Sitio web: www.buenosaires.gov.ar

Subsecretaria de Comercio Exterior del Ministerio de Economía

Sitio Web: www.mecon.gov.ar

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto

Sitio Web: www.mrecic.gov.ar

L

Secretaría para la Pequeña y Mediana Empresa (SEPYME)

Sitio Web: www.sepyme.gov.ar

Dirección General de aduanas

Sitio Web: www.afip.com.@

Comisión Nacional de Comercio Exterior

Mail

Fundación Export. Ar

Mail: exportar@mrecic.gov.ar

Sitio Web: www.expoortar.org.ar

Instituto Nacional de Estadística y Censos (I.N.D.E.C.)

Sitio Web: www.indec.mecon.ar

Banco de Ciudad de Buenos Aires

Sitio Web: www.beba.com.ar

Instituto de Comercio Exterior(icex)

Mail: ice@beba.com.ar

Sitio Web: www.icex.com.ar

Centro de Economía Internacional(CEI)

Sitio Web: www.ceimrecic.gov.ar

Bco. de la Nación Argentina

Sitio Web: www.bna.com.ar

Bco. de Inversión y Comercio Exterior(BICE)

Sitio Web: www.bice.com.ar

Compañía Argentina de seguro de Crédito a la Exportación S.A.

Sitio Web: www.case.com.ar

Instituto Nacional de Tecnología Industrial(I.N.T.I.)

Sitio Web: www.inti.com.ar

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria(I.N.T.A.)

Mail: sistemas@inta.gov.ar

S.E.N.A.S.A.

Sitio Web: www.senasa.mecon.gov.ar

Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos, y Tecnología Médica(ANMAT)

Mail: postmaster@anmat.gov.ar

Instituto de Racionalización Argentino de Materiales(IRAM)

Mail: iram3@sminter.com.ar ó iram4sminter.com.ar

Administración General de Puertos

Mail: info@baireport.gov.ar

Centro de Despachantes de Aduana de la Rep. Arg.

Sitio Web: www.eda-argentina.org.ar

Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Mail: sgaladi@aladi.org

Bco. Interamericano de desarrollo

Sitio Web: www.iadb.org

Bco. Mundial

Sitio Web: www.bancomundial.org.ar

Comisión Económica para América Latina y Caribe

Mail: postmaster@cepal.org.ar

Instituto de Integración para América Latina

Tel: 4320-1850

Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura

Mail: iicarg@iica.org.ar

Organización de las Naciones Unidas

Tel: 4320-8700

Organización de las Naciones Unidas para el desarrollo Industrial

Tel: 4320-8785

Organización de los Estados Americanos

Tel: 4803-7606 al 8

Organización Mundial del Comercio

Sitio Web: www.wto.org

Consejo interamericano de Comercio y Producción

Mail: cieyp@beba.sba.com.ar , cau@sba.com.ar

Cámaras y Asociaciones

Cámara de Exportadores de la Rep. Arg.

Mail: contacto@cera.org.ar

Cámara Argentina de Comercio

Mail: infocomex@cac.com.ar

Cámaras Binacionales

Cámara Argentina Noruega de Comercio

Mail: info@noruega.com.ar

Cámara Argentino Croata de Industria y Comercio

Mail: cacic@infovia.com.ar

Cámara Argentino Peruana

Mail: info@sion.com

Cámara Argentino Armenia para la Industria, el Comercio y demás Actividades Económicas

Mail: info.armenia@attglobal.net

Cámara Argentino-Portuguesa de Comercio

Mail: lusocamara@sinectis.com.ar

Cámara de Comercio Arabe-Argentino

Tel: 4342-1400/5846

Cámara de Comercio Argentino-Catalana

Mail: ccac@ccac.org.ar

Cámara de Comercio Argentino-Australiana

Mail: camarargaus@datamarkets.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Austríaca

Mail: ccargaust@impsatl.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Boliviana

Mail: ccabol@redsdelsur.com

Cámara de Comercio Argentino-Brasileña

Mail: cambras@interlink.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Británica

Mail: info@ccab.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Canadiense

Mail: info@argcanham.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Chilena

Mail: ccach@netelip.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Holandesa

Tel/Fax: 4334-3247 442-7329

Cámara de Comercio Argentino-Israelí

Mail: ccai@icatel.net

Cámara de Comercio Argentino-Libanesa

Mail: camarliban@arnet.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Mexicana

Mail: ccam@ccam.org.ar

Cámara de Comercio Argentino-Paraguaya

Mail: ccap@infovia.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Sudafricana

Tel/Fax: 4345-1149

Cámara de Comercio Argentino-Tailandesa

Tel: 4816-2555

Cámara de Comercio Argentino-Uruguay

Mail: ccou@interar.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Venezolana

Mail: ccav@impsatl.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Luxemburguesa de la República Argentina

Mail: ccbl@ccbl.or

Cámara de Comercio Bilateral Argentino-Malaya

Tel: 4816-2555/6957

Cámara de Comercio de los EE. UU. de América en la República Argentina

Sitio web: www.amchamar.com.ar

Cámara de Comercio Argentino-Vietnamita

Mail: conlexsud@ba.net

Cámara de Comercio e Industria Franco-Argentina

Mail: ccifa@ccifa.com.ar

Cámara de Comercio Heleno-Argentina

Tel: 4394-3839

Cámara de Comercio Italiana en la República Argentina

Mail: ccibaires@ccibair.com.ar

Cámara de Comercio Japonesa en la Argentina

Tel/Fax: 4334-7103

Cámara de Comercio Suizo-Argentina

Mail: info@suiza.org.ar

Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana

Mail: info@cadicaa.com.ar

Cámara de Industria y Comercio Argentino-India

Mail: casahindu@infovia.com.ar

Cámara Española de Comercio

Mail: info@cecra.com.ar

Túnez

Mail: fetune@mrecic.gov.ar

Ankara

Mail: feturo@mrecic.gov.ar

Montevideo

Mail: emargroup@adinet.com.uy

Santa Sede

Tel: +3906686-5303

Caracas

Mail: fevene@mrecic.gov.ar

Hanoi

Mail: seconembarg@hn.vnn.vn

Harare

Mail: fezimb@mrecic.gov.ar

Representaciones de la República ante Organismos Internacionales

Comité de representantes de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI)

Mail: fealad@mrecic.gov.ar

Organización de Estados Americanos

Mail: feoea@mrecic.gov.ar

Organización de las Naciones Unidas

Mail: fenaun@mrecic.gov.ar

Organismos internacionales en Ginebra

Mail: mission.argentina@itu.int

Organización de las Naciones Unidas para la Educación la Ciencia y la Cultura

Tel: +4122929-8600

Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación

Tel: +3906474-2551/2/3/4/5

Unión Europea

Mail: feceur@mrcic.gov.ar

Páginas de Interés

Acuerdo Europeo de libre Comercio: www.efta.int

Area de Libre Comercio de las Américas: www.ftaa-alca.org

Biblioteca Virtual sobre los asuntos internacionales: www.etoyn.edu/vl

Canadá: [markets-trade&investment: www.estrategis.ic.gc.ca](http://markets-trade&investment:www.estrategis.ic.gc.ca)

Comisión Económica para América Latina: www.cepal.org

Estados Unidos: www.stat-usa.gov

Información sobre oportunidades comerciales: www.iapso.org

Jetro: www.jetro.gov.jp

La Unión Europea: www.europa.eu.int

Mercado Común del Africa Austral y Oriental: www.comesa.int

Administración General de Ingresos Públicos: www.afip.gov.ar

Asociación de Importadores y Exportadores: www.aiera.org.ar

Banco Central de la República Argentina: www.bera.gov.ar

Cámara de Comercio Argentino-Brasileña: www.cambras.com.ar

Cámara de Exportadores de la República Argentina: www.cera.org.ar

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: www.indec.gov.ar

Instituto Nacional de Tecnología Industrial: www.inti.gov.ar

Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa: www.sepyme.gov.ar

ANEXO VI

PLANILLAS PRODUCTORES DE FRUTAS FINAS

DATOS GENERALES											
NOMBRE DEL PRODUCTOR											
NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO											
UBICACIÓN GEOGRAFICA: DIRECCION:											
TELEFONO:											
E-MAIL:											
ESQUEMA PRODUCTIVO											
SUPERFICIE ESTABLECIMIENTO											
DISTANCIA A:											
ASFALTO:											
LA CIUDAD MAS CERCANA:											
AEROPUERTO:											
ESPECIES (BERRIES CULTIVADOS)											
1 2 3 4 5 6 7											
NOMBRE COMUN											
NOMBRE CIENTIFICO											
PRODUCCION CONVENCIONAL SI-NO											
PRODUCCION ORGANICA SI- NO (INDICAR CERTIFICADORA)											
CORTINAS DE PROTECCION (DESCRIPCION)											
CANALES DE RIEGO Y METODOLOGIA DE RIEGO (DESCRIPCION)											
SISTEMA DE CONDUCCION (DESCRIPCION)											
LABORES CULTURALES/ TRATAMIENTOS (DESCRIPCION)											
FERTILIZACION											
PODA (DESCRIPCION)											
OBSERVACIONES											

DESTINO DE LA PRODUCCIÓN	ESPECIE	VARIEDAD	VARIEDAD	VARIEDAD	VARIEDAD	OBSERVACIONES
	1-	a	b	c	d	
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						
	2-					
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						
	3-					
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						
	4-					
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						
	5-					
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						
	6-					
FRESCO						
CONGELADO (BLOQUE O IQF)						
INDUSTRIALIZADO (producto?)						
OTRO:						

ESPECIE					OBSERVACIONES
NOMBRE COMUN:	FRAMBUJESA				
NOMBRE CIENTIFICO:	RUBUS IDAEUS				
VARIETADES	a	b	c	d	
	VARIETADES/ES NOMINARLAS				
	SUPERFICIE POR VARIEDAD				
	AÑOS DE IMPLANTACIÓN	FECHA			
	RENDIMIENTO/HA ULTIMO AÑO				
	RENDIMIENTO/HA ESPERADO PROXIMOS 2 AÑOS				
	FECHA APROXIMADA COSECHA PRIMEROS FRUTOS				
	FECHA APROXIMADA PICO DE COSECHA				
	FECHA APROXIMADA ULTIMOS FRUTOS				
	RELACION FECHA COSECHA VOLUMEN COSECHADO				
	CURVA DE PRODUCCION (ULTIMO/S AÑO/S)				
	REFLORESCIENTE / NO REFLORESCIENTE				
ORIGEN DE LAS PLANTAS (VIVEROS, PROPIAS, VECINOS ETC):					
METODO DE PROPAGACION (HIJUELOS BROTE, RAICES ETC (DESCRIPCION):					
DENSIDAD DE PLANTACION: DISTANCIA ENTRE PLANTAS: ENTRE HILERAS:					

MODELO CON EXPORTACION ESPECIE/VARIEDAD:		ANO1	ANO2	ANO3	ANO4	ANO5	OBSERVACIONES
PRODUCCION	KG/HA						
EXPORTACION	%						
FRESCO	%						
CONGELADO	%						
MERCADO INTERNO	%						
INDUSTRIA	%						
PRECIO EXPORTACION	U\$S/KG						
PRECIO MERC.INTERNO	U\$S/KG						
PRECIO INDUSTRIA	U\$S/KG						
INGRESO EXPORTACION	U\$S/HA						
INGRESO MERC. INTERNO	U\$S/HA						
INGRESO INDUSTRIA	U\$S/HA						
INGRESO NETO	U\$S/HA						
EGRESOS							
GASTOS DIRECTOS	U\$S/HA						
MAT.PROPAGACION	U\$S/HA						
IMPLANTACION	U\$S/HA						
INSUMOS	U\$S/HA						
RIEGO	U\$S/HA						
CONDUCCION	U\$S/HA						
CORTINAS FORESTALES	U\$S/HA						
LABOREO	U\$S/HA						
MANO OBRA	U\$S/HA						
OTROS	U\$S/HA						
TOTAL	U\$S/HA						
INVERSION CUOTA ANUAL	U\$S/HA						
GASTOS ESTRUCTURALES	U\$S/HA						
SUELDO							
PASAJES							
ASESORAMIENTO							
MOVILIDAD							
ALQUILER CAMARA							
TOTAL EGRESOS	U\$S/HA						
RESULTADO ANUAL	U\$S/HA						
RESULTADO ACUMULADO	U\$S/HA						
TIR							