

0/H. 1225709 - e Republica 44224
C22 Parte del Int. Avance, Parcial
No. I

ESTUDIO DE MERCADO DE BULBOS DE TULIPAN

**PRODUCCIÓN REGIONAL EXPORTABLE DE LAS PROVINCIAS
DE CHUBUT Y SANTA CRUZ**



CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES

INFORME FINAL

Autor: Lic. Economía Agr. Leonardo Luis Claps

09 de Diciembre de 2003

Colaboradores: Ing. Forestal Boris Gastón Díaz y Téc. Agrónomo Julio Cesar Mora



Unidad de Economía y Mercados, Estación Experimental Agropecuaria Santa Cruz del Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)

ÍNDICE

I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES	7
I. I. FINALIDAD	7
I. II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	8
I. III. BENEFICIARIOS	8
II. METODOLOGÍA	8
II. I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	8
II. II. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS	9
II. III. ENTREVISTAS Y CONSULTAS A INFORMANTES CALIFICADOS Y PRODUCTORES	9
II. IV. ACLARACIONES PREVIAS	10
II. V. GLOSARIO DE TÉRMINOS	11
III. DESARROLLO	13
MERCADO INTERNACIONAL	
Caracterización del comercio internacional florícola (macro mercado)	13
DESCRIPCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE FLORES	
La producción de flores	15
La oferta exportadora de flores	18
La demanda importadora internacional de flores	19
Características del consumo internacional de flores	20
Otros factores condicionantes del motivo de compra en algunos países	22
Tendencia mundial del consumo de flores	23
ANÁLISIS DEL MERCADO DEL BULBO DE TULIPÁN EN LOS PAÍSES SELECCIONADOS	
Caracterización de los principales mercados internacionales de bulbos para flor de Tulipán	24
1. Caracterización según el segmento país	24
1.1. HOLANDA	24
Las organizaciones del sector de bulbos para flor	26
Caracterización del mercado-país	29
Principales indicadores de la economía holandesa	29
Situación de la producción florícola holandesa	32
1.2. COLOMBIA	33
Caracterización del mercado-país	34
Principales indicadores de la economía colombiana	34
Situación de la producción florícola colombiana	35
1.3. BRASIL	36
Caracterización general del mercado – país	37
Principales indicadores de la economía brasileña	38
Situación del sector florícola brasilero	40
1.4. MÉXICO	40
Caracterización del mercado – país	41
Principales indicadores de la economía mexicana	42
Situación del sector florícola mexicano	43
1.5. COSTA RICA	44
Caracterización del mercado – país	44
Principales indicadores de la economía mexicana	46
Situación del sector florícola costarricense	48
2. Volúmenes producidos y comercializados	48
2.1. Producción internacional de bulbos para flor y bulbos de Tulipán	48

CFI- Estudio de Mercado – Bulbo de Tulipán

Especies y variedades de interés en el comercio mundial	49
2.2. Oferta exportadora internacional de bulbos para flor y bulbos de Tulipán	51
Exportación de bulbos desde Holanda	52
• Exportación holandesa de bulbo de tulipán en dormancia	52
Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Colombia	54
Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Brasil	56
Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde México	57
Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Costa Rica	59
Exportación de bulbos de primavera desde países productores del Hemisferio Sur	61
• Chile: un país con futuro próspero en la producción y comercialización de bulbos para flor	62
2.3. Importación mundial de bulbos para flor y bulbos de Tulipán	63
Importación holandesa de bulbos de tulipán	65
Importación colombiana de bulbos de tulipán	66
Importación brasileña de bulbos de tulipán	68
Importación mexicana de bulbos de tulipán	69
Importación costarricense de bulbos de tulipán	71
3. Comercio y distribución de cada mercado – país	72
3.1. Holanda	72
Características de los canales de comercialización	72
Precios de los bulbos de tulipán en el mercado holandés	74
Tendencia del mercado holandés	75
3.2. Colombia	78
Características de los canales de comercialización	78
Precios de los bulbos de tulipán en el mercado colombiano	79
Tendencia del mercado colombiano	79
3.3. Brasil	80
Características de los canales de comercialización	80
Precios de los bulbos de tulipán en el mercado brasileño	81
Tendencia del mercado brasileño	82
3.4. México	85
Características de los canales de comercialización	85
Precios de los bulbos de tulipán en el mercado mexicano	86
Tendencia del mercado brasileño	86
3.5. Costa Rica	88
Características de los canales de comercialización	88
Precios de los bulbos de tulipán en el mercado costarricense	90
Tendencia del mercado costarricense	90
4. Restricciones de cada mercado	92
4.1. Holanda	92
Documentación requerida y normas de calidad exigida	92
• Normas internacionales de calidad de bulbos de tulipán	93
• Características de calidad exigida	93
• Tolerancias de calidad y sanidad	93
• Acondicionamiento	95
• Tipos de embalaje	95
• Identificación de la mercadería	95
Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado	96
• Codificación del producto	96

• Restricciones	97
• Otras normas fitosanitarias de la UE para productos de la floricultura	97
• Reglamentación general para la operación de importación	97
• Requisitos	98
• Tasa por el uso de fitosanitarios	99
• Procedimiento para los envíos	99
4.2. Colombia	100
Documentación requerida y normas de calidad exigida	100
• Descripción de la Norma Fitosanitaria	100
Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado	101
4.3. Brasil	102
Documentación requerida y normas de calidad exigida	102
• Fichas Arancelarias y Fitosanitarias	102
• Normas de importación	102
• Ejemplo de Certificado Fitosanitario que emite SENASA	103
Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado	104
4.4. México	105
Documentación requerida y normas de calidad exigida	105
Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado	106
4.5. Costa Rica	107
Documentación requerida y normas de calidad exigida	107
• Inscripción previa de productos, importadores y proveedores	108
• Nomenclatura arancelaria local	108
• Normas Sanitarias	109
Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado	109
• Otros tributos que afectan las importaciones de productos florícolas	110
5. Convenios y tratamientos que posee Argentina con cada mercado – país	110
5.1. Convenios y Tratados con Holanda	110
5.2. Convenios y Tratados con Colombia	111
5.3. Convenios y Tratados con Brasil	111
5.4. Convenios y Tratados con México	112
• Estado actual de las relaciones entre México y Argentina	112
5.5. Convenios y tratados con Costa Rica	113
6. Selección del mercado objetivo	114
Mercados seleccionados	115
▪ Holanda	115
▪ Brasil	115
▪ México	116
▪ Colombia y Costa Rica	116
▪ Otros países	116
▪ Aspectos generales a tener en cuenta	116
▪ Sondeo del mercado interno (Capital Federal y Gran Buenos Aires)	116
7. Identificación de los productos potencialmente exportables	117
7.1. Producto exportable	118
▪ Descripción	118
▪ Características	118
▪ Características del ciclo de vida	119
▪ Usos y estacionalidad	119

▪ Marca	119
▪ Embalaje	120
▪ Etiquetado	120
▪ Ejemplo de caso	120
▪ Calidad	121
▪ Servicios y garantías	121
▪ Productos con potencial exportador	122
▪ Ventaja actual del producto (bulbo exportable)	122
7.2. Ventajas diferenciales que deberían tener los bulbos exportables	123
▪ Propuesta operativa de un plan estratégico	124
8. Oferta exportable de bulbos de Tulipán	124
8.1. Análisis y evolución de la exportación de bulbos de tulipán desde Argentina	124
8.2. Análisis y evolución de las importaciones de bulbos de Tulipán desde Argentina	126
8.3. Caracterización general de la producción patagónica de bulbos de tulipán	127
• Patagonia Norte	128
• Patagonia Sur	128
• Estimación de la oferta exportable para la temporada 2003-2004	129
8.4. Análisis del sector productor de bulbos de tulipanes de la provincia de Chubut	132
• Caracterización ambiental	132
• Logística del negocio	132
• Infraestructura	133
• Organización comercial	133
• Tipo de empresa y organización	134
• Producción	135
• Análisis de la gestión económica y financiera de la actividad	136
• Aspecto legal y certificaciones	136
• Percepción del negocio futuro por parte de los productores	136
8.5. Análisis del sector productor de bulbos de tulipanes de la provincia de Santa Cruz	137
• Caracterización ambiental	137
• Logística del negocio	137
• Infraestructura	137
• Organización comercial	138
• Tipo de empresa y organización	138
• Producción	138
• Análisis de la gestión económica y financiera de la actividad	139
• Aspecto legal y certificaciones	139
• Percepción del negocio futuro por parte del grupo productor	139
8.6. Diagnóstico del desarrollo de la actividad en general	140
9. Determinación del costo de exportación y valor FOB y CIF	141
9.1. Consideraciones generales	141
9.2. Metodología de cálculo	141
Supuestos utilizados para el análisis	141
9.3. Análisis del costo de exportación y determinación del valor FOB desde Río Gallegos	145
Cálculo del costo de pre – exportación en unidades monetarias	145
Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB	146
Determinación del precio FOB	146
Análisis de los ingresos y egresos	146
Costo de exportación y costo FOB desde Río Gallegos (Santa Cruz) a San Pablo (Brasil)	147

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Cálculo del costo de pre – exportación en unidades monetarias	147
Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB	147
Determinación del precio FOB	148
Análisis de los ingresos y egresos	148
9.4. Análisis del costo de exportación y determinación del valor FOB desde Esquel	148
Cálculo del costo de pre – exportación en unidades monetarias	149
Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB	149
Determinación del precio FOB	149
Análisis de los ingresos y egresos	150
Costo de exportación y costo FOB desde Esquel (Chubut) a San Pablo (Brasil)	150
Cálculo del costo de pre – exportación en unidades monetarias	151
Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB	151
Determinación del precio FOB	151
Análisis de los ingresos y egresos	152
9.5. Determinación del valor CIF para cada destino	152
10 Conclusiones y recomendaciones	153
10.1. Conclusiones	153
10.2. Recomendaciones	154
IV. ANEXOS	159
Anexo N°1. Fechas de mayor consumo de flor de corte en los principales países consumidores	159
Anexo N°2. Normas de presentación para la importación de productos florícolas en la UE	160
Anexo N°3. Normas de presentación para la importación de productos florícolas en USA	162
Anexo N°4. Recomendaciones de acondicionamiento, empaque y transporte de bulbos de tulipán	164
Anexo N°5. Nómina de empresas, productores, profesionales, organizaciones e instituciones	168
A5-1. Nómina de importadores de materiales vegetales reproductivos	168
Holanda	168
Brasil	174
México	175
Costa Rica	177
Colombia	179
Argentina	182
A5-2. Nómina de productores de bulbos de tulipán en las provincias de Santa Cruz y Chubut	183
A5-3. Nómina de empresas e instituciones prestadores de servicios	184
Couriers	184
Almacenaje portuario & aeroportuario	185
A5-4. Nómina de profesionales, asesores técnicos y consultores en temas relacionados	187
A5-5. Nómina de consultorías, consultores y estudios jurídicos de interés	188
Consultores de Holanda	190
Consultores de Brasil	191
A5-6. Nómina de agentes de cargas, transporte nacionales e internacionales	192
Transporte marítimo y multimodal marítimo	194
Transporte aéreo	197
Transporte terrestre	199
A5-7. Nómina de compañías de seguros de carga y seguros de crédito	202
Aseguradoras	202
Despachantes de aduana	206
A5-8. Nómina de puertos argentinos y empresas de servicios portuarios	209
A5-9. Nómina de empresas de representación y distribución internacionales	210
A5-10. Nómina de empresas de servicio financiero e información	212
A5-11. Ferias internacionales de productos florícolas	216

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

A5-12 Nómina de embajadas y consergerías comerciales de Argentina en los países analizados, de los países analizados en Argentina y de otros países relacionados al comercio internacional de bulbos de tulipán de mayor interés.	219
Anexo N°6. Encuesta a productores de Chubut y Santa Cruz	223
Anexo N°7. Especies y variedades de tulipán más importantes en la actualidad	232
Simples tempranos	232
Dobles tempranos	234
Triumph (triumfo)	235
Simples tardíos	238
Híbridos de Darwin (darwinianos)	239
De flor tipo-lila	240
Tulipanes Parrot	241
Dobles tardíos (con flor tipo-peonía)	242
Rembrandt	243
Multiflorales	243
Grupo Praestans	244
Flecados	245
Viridiflora	245
Kaufmanniana	246
Fosteriana	247
Greigii	248
Otras especies	249
V. SIGLAS Y ABREVIATURAS	254
VI. BIBLIOGRAFIA CITADA Y CONSULTADA	254
VII. AGRADECIMIENTOS	260
VIII. ÍNDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS	261
Cuadros	261
Gráficos	262
Figuras	263

I. INTRODUCCIÓN Y ANTECEDENTES.

La Patagonia argentina se distingue por ser una región agreste, mayormente desértica y muy natural. Existen sin embargo, diferentes zonas agro climáticas que posibilitan la realización de diversas actividades agrícolas, entre ellas la floricultura. La región también posee la ventaja de estar localizada geográficamente en el extremo sur del continente americano, situación que permite la producción en contra estación respecto al hemisferio norte y a otras zonas del norte del país, inclusive.

Con el objetivo de diversificar las producciones tradicionales de los valles andino patagónicos y otras de zonas de regadío desde la década de 1990 comenzó a importarse material reproductivo (bulbos de tulipán) desde Holanda, con el fin de realizar nuevos emprendimientos productivos con perfil exportador desde el Sur de la región Patagónica Argentina. Estos emprendimientos fueron desarrollados por algunos de los agricultores preexistentes de la región y, en algunos casos, por grupos de nuevos emprendedores florícolas, como es el caso de Flores de la Patagonia SA en la Provincia de Santa Cruz.

En años recientes un grupo de floricultores patagónicos (productores de bulbos de tulipán) conjuntamente con CORFO en Chubut, comenzaron a desarrollar esta producción junto con el apoyo de los gobiernos provinciales y de organismos técnicos como el INTA en Santa Cruz y CORFO en Chubut, prosperado con su objetivo inicial al incrementar la producción y mejorar las técnicas de desarrollo del cultivo. Sin embargo, la comercialización de la producción ha sido dificultosa y poco definida por no disponer de información suficiente y actualizada de las necesidades de la demanda de bulbos de tulipán. Esta información es un insumo esencial para el desarrollo de un plan de marketing, herramienta básica para la apropiada gestión comercial de los productores.

Es por ello que los grupos de productores de bulbos de tulipán de ambas provincias han solicitado a las correspondientes autoridades gubernamentales de Santa Cruz y Chubut la elaboración de Estudio de Mercado que analice los mercados florícolas de Holanda, México, Brasil, Colombia y Costa Rica, como así también de un Plan de Marketing que permita orientar el negocio de la exportación de bulbos de tulipán hacia el o los mercados que se visualicen con mejores perspectivas comerciales. En el presente estudio también se presenta un diagnóstico de las producciones locales en base a su posible capacidad de respuesta a las oportunidades que se detecten en los mencionados mercados.

I. I. FINALIDAD.

Brindar la información necesaria para que el productor patagónico de tulipanes disponga del conocimiento actualizado del mercado de bulbos de tulipán para desarrollar un plan de acción estratégico y desempeñar una gestión comercial exitosa de su producción, generando resultados económicos positivos en su emprendimiento.

I. II. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- ✓ Estudio y caracterización de las principales regiones del mundo que conforman el mercado de bulbos de tulipán.
- ✓ Estudio específico de los mercados de Holanda, Colombia, Brasil, México y Costa Rica.
- ✓ Definir cuál de los países seleccionados presentan verdaderas oportunidades comerciales inmediatas.
- ✓ Desarrollar un diagnóstico del sector productor argentino y su potencial exportador.

I. III. BENEFICIARIOS.

Los grupos beneficiarios del proyecto de trabajo son todos los actores que participan directa o indirectamente en este subsector productivo. Los productores o grupos de productores de las provincias de Chubut y Santa Cruz son los beneficiarios directos del proyecto. Los beneficiarios indirectos de éste son aquellas organizaciones, instituciones y profesionales, como el Consejo Federal de Inversiones (CFI), los Gobiernos Provinciales a través de los organismos como la Corporación de Fomento de Chubut (CORFO) y el Consejo Agrario Provincial de Santa Cruz (CAP), las sociedades agrícolas y rurales de ambas provincias, organismos nacionales como el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA) y SENASA y otras instituciones publicas o privadas afines a esta actividad.

II. METODOLOGÍA.

La metodología de trabajo consistió en cuatro etapas: el diseño del trabajo, la investigación del mercado, el análisis de la información y la presentación de los resultados.

II. I. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Se realizaron dos tipos de investigación. La primera, de carácter exploratorio, se condujo para definir las principales características del mercado florícola internacional y, con mayor nivel de detalle, las correspondientes a cada uno de los mercados propuestos. Se realizó una búsqueda, recopilación, consulta y análisis de información de fuentes primarias y secundarias, relacionada con el mercado mundial de bulbos de tulipán; se realizaron consultas con especialistas en temas diversos relacionados con la producción y comercialización de bulbos y flores de Argentina, así como con profesionales vinculados a las diversas etapas de la producción y exportación en Argentina y en otros países seleccionados. También se condujeron entrevistas a los principales productores de bulbos de tulipán de cada provincia y otras consultas técnicas a Instituciones y Organismos de interés. Para la formulación de las entrevistas, se realizó una visita insitu a las distintas zonas productivas de las provincias de Chubut y Santa Cruz. También se contactó y consultó a empresas que se encuentran en capacidad de desarrollar distintos servicios logísticos a la exportación, como por ejemplo servicios de transporte

internacional, financieros y despachantes de aduana, entre otros. Se contactaron firmas exportadoras e importadoras de Argentina que pudieran representar a los productores en la comercialización de los bulbos. Se realizó un sondeo de demanda externo mediante encuestas por mail y fax con firmas importadoras y distribuidoras de los países-mercados meta y un sondeo interno, en Capital Federal y gran Buenos Aires, a negocios mayoristas y minoristas de comercialización de flores y material reproductivo.

El segundo tipo de investigación ensayado fue de carácter aplicado donde se realizó el diseño un Plan de Marketing para exportar bulbos de tulipán desde ambas provincias, una vez que se determinó el mercado objetivo en base al potencial de exportación inmediato de los productores de ambas provincias.

II. II. FUENTES DE INFORMACIÓN UTILIZADAS

Las fuentes de información consultadas más importantes para el presente trabajo han sido: Fundación EXPORTAR (Buenos Aires), Embajada de Argentina en los Países Bajos (Holanda), Consulado Argentino en San Pablo (Brasil), Embajada Argentina en Brasil, Embajada Argentina en Colombia, Embajada de de Argentina en Costa Rica, Embajada Argentina en México.

También se ha solicitado información y referencias en la Embajada de los Países Bajos en la República Argentina (Buenos Aires), Embajada de Brasil en la Rep. Arg. (Buenos Aires), Embajada de Colombia en la Rep. Arg. (Buenos Aires), Embajada de Costa Rica en la Rep. Arg. (Buenos Aires), Embajada de México en la Rep. Arg. (Buenos Aires), SENASA (Buenos Aires), Corporación de Fomento (CORFO – Chubut), Administración Nacional de Fondos y Pensión (AFIP), Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), PATHFAST Publishing Co. (Reino Unido).

En los apartados V y VI se detalla la información obtenida de publicaciones y otros documentos técnicos o divulgativos, impresos o en Internet, utilizados para la elaboración del presente trabajo.

II. III. ENTREVISTAS Y CONSULTAS A INFORMANTES CALIFICADOS Y PRODUCTORES

Se realizaron entrevistas y sondeos de opinión entre diferentes profesionales calificados y productores vinculados con la producción y comercialización de bulbos de tulipán en la República Argentina, entre los que se puede citar a: Ing. Agr. Rafael Turró, Ing. Agr. Anabel Diacinti, Ing. Agr. Néstor Nápoli (Corporación de Fomento – CHUBUT); Ing. Agr. Javier CIRIELLI (Asesor CFI - Coordinador del Proyecto de Producción de Flores en la Prov. Neuquén, BUENOS AIRES), Ctdor. Sergio ROMAGNOLI (INTA EEA Alto Valle, RIO NEGRO), María de Láser (Asesora de Asuntos Agroalimentarios – Embajada de Holanda en la Rep. Arg., BUENOS AIRES), Luis Barth (Consejero Comercial – Embajada de Colombia en la Rep. Arg., BUENOS AIRES), Alfredo ANGELOFF (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Raúl PURZELL (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Oscar OVEJERO (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Oscar JENSEN (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Daniel PRIETO (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Víctor HERRERO (Productor, Cnia. Sarmiento, CHUBUT), Eduardo SCAGNETTI (Productor, Trelew, CHUBUT), Oscar SANDERS (Productor, Telsen,

CHUBUT), Luis CUADRADO (Productor, Esquel, CHUBUT), Gabriel LAVALLE (Productor, Corcovado, CHUBUT), Gustavo NAVARRO (Empresa *Flower's Power*, Corcovado CHUBUT), Marcos ESCOBAR (Empresa *Arroyo perdido*, Corcovado, CHUBUT), Ricardo GREEN (Empresa *PPA S.R.L.*, Trevelin, CHUBUT), Heraldo TORNE (Empresa *Tretorne*, Trevelin, CHUBUT), Margarita JONES (Asociación *Los Andes* de productores agropecuarios, Trevelin, CHUBUT), Jorge TURCATO (Productor, Trevelin, CHUBUT), Oscar TAUX (Chacra *Don Alejo*, El Maitén, CHUBUT), Norma KIKUCHI (Empresa *Hisashi*, Trevelin, CHUBUT), Juan Carlos LEDESMA (Empresa *Plantas del Sur*, Trevelin, CHUBUT), Ing. Ftal. Pablo RAGO (Empresa *Epuyen*, Epuyén, CHUBUT), Guillermo CLIFTON (Empresa *Flores de la Patagonia*, Río Gallegos, SANTA CRUZ).

Se realizaron contactos y consultas con el Embajador José María Berro Madero y la Secretaria Comercial María Alejandra Vlek de la Embajada de Argentina en los Países Bajos; el Cónsul Guillermo Hunt y el Consejero Comercial Carlos García Baltar del Consulado Argentino en San Pablo (Brasil); el Embajador Juan Pablo Lohlé y la Consejera Comercial Teresa González Díaz de la Embajada Argentina en Brasil; el Embajador Roberto Oscar Villambrosa y la Consejera Comercial Laura Bernal de la Embajada Argentina en Colombia; el Embajador Juan José Arcuri de la Embajada de Argentina en Costa Rica; el Embajador Oscar Guillermo Galie de la Embajada Argentina en México. Se realizaron consultas con referentes regionales y nacionales relacionados con la prestación de servicios para la comercialización y exportación de productos. Entre ellos: Luis Federico DREIZLER (Despachante de Aduanas, SANTA CRUZ), Antonio ORTALE (Despachante de Aduanas, SANTA CRUZ), Cristina BRAIG (Despachante de Aduanas, ESQUEL, CHUBUT), Ctdor. Públ. Nac. Liliana BONTEMPO (Estudio Bontempo, SANTA CRUZ), Luis PETRINA (Navisur S.A., SANTA CRUZ), Roberto SIS (Servicios Portuarios de Contenedores, SANTA CRUZ).

La información relacionada con consultas realizadas a empresas importadoras, mayoristas, distribuidoras y exportadoras figuran en el anexo N° 5. Las mismas fueron realizadas a través de entrevista personal, vía correo electrónico o telefónico.

II. IV. ACLARACIONES PREVIAS

El acceso a fuentes de información específicas, confiables y actualizadas resultó el mayor de los inconvenientes para realizar una caracterización precisa y actual del mercado mundial de bulbos de tulipán. El nivel de respuesta por parte de los representantes argentinos en las embajadas y consulados del Exterior fue en general muy escaso. En el mejor de los casos, estas representaciones tan solo remitieron información relacionada con nuevas fuentes de consulta u opiniones informales acerca del comportamiento y tendencias del sector estudiado, resultando ser este un sector poco conocido.

Los países referentes más importantes a los efectos del presente estudio, como Holanda y Estados Unidos, mantienen y publican estadísticas actualizadas y detalladas sobre la producción, comercialización, importación y exportación de estos productos, permitiendo una sencilla accesibilidad a los mismos. En la mayoría de los casos, la información disponible se ha mantenido precisa y actualizada (como es el caso de gran parte de los países de

la Unión Europea). Otra situación la representan los países latinoamericanos de los que, en el mejor de los casos, se ha obtenido información de fuentes primarias y secundarias y/o ligeramente desactualizadas, por no representar el cultivo de tulipanes una producción relevante en dichos países. Tan solo en unos pocos casos se pudo acceder a estadísticas en detalle de la importación y la exportación de bulbos de tulipán (código aduanero de 10 dígitos), siendo más frecuentemente disponible información como rubro bulbo, con código aduanero internacional de 8 dígitos, en el que se agrupa a una serie de materiales de multiplicación vegetal (ver apartado II.V.).

Las fuentes más importantes de concentración y distribución de este tipo de información no se hallan al margen de este inconveniente (casos de PATHFAST Publishing, GLOBAL TRADE e INTERNATIONAL TRADE), dado que la propia actualización de sus registros depende de los servicios de información de cada país.

Del cruzamiento de información entre los países con información más actualizada y otros que no tanto, en los casos en los que existiera intercambio comercial entre ellos, se ha tratado de actualizar los datos de estos últimos. Por ello, en cada caso analizado, se menciona la fecha más actualizada de la información disponible ya sea en valores y volúmenes.

En todo caso se dependió de la información más actualizada accesible y/o disponible en todas las fuentes consultadas, por lo que escapa a los objetivos y alcances del presente trabajo la obtención de otra información publicada o por publicarse, a la fecha de presentación del presente trabajo, de acceso restringido o inédito.

II. V. GLOSARIO DE TÉRMINOS

BULBO. (*Concepto botánico*) Tallo subterráneo corto, engrosado y especializado en funciones de reserva de sustancias nutrientes para la planta. (*Concepto comercial*) Usualmente, en especial cuando se analizan registros estadísticos aduaneros, el término bulbo involucra a todo material utilizado para multiplicación de plantas, que no es semilla y que tiene la particularidad de almacenar sustancias de reserva en forma subterránea (The Netherlands Flower Bulb Centre). Éstos son los bulbos propiamente dichos (tulipán, iris, azucena), tubérculos, raíces tuberosas (ciclamen), cormos (azafrán, gladiolo, crocus) y rizomas (anémona).

CALIBRE. Comercialmente se clasifica a los bulbos de tulipán por su calibre, dado que distintas dimensiones en éstos tienen destinos diversos, como bulbos de plantación o comercialización. A modo de ejemplo, un calibre 10 representa un bulbo con una circunferencia máxima de 10 centímetros (DeHertog y otros, 1983). Como regla general se acepta que a mayor calibre mayor será el tamaño de la flor lograda por su planta. Esto no se asocia estrictamente a una mayor calidad, ya que este concepto depende más de la variedad en cuestión y de otras variables asociadas al ciclo de cultivo, como el tratamiento de horas de frío. Independientemente de estas cuestiones, cuanto mayor el calibre, tanto mayor también el precio.

BULBO DORMANTE (EN DORMANCIA o REPOSO). Forma de sobrevivencia, con actividad metabólica reducida, que le permite al bulbo superar condiciones climáticas adversas. Usualmente esto ocurre durante el período que va de la cosecha a la siguiente plantación (DeHertog y otros, 1983).

BULBO EXFORCED (FORZADO). Mayormente utilizado para la producción de flor cortada, dado que el procedimiento estimula a la formación de flores de tallos más elevado (>35cm.), flores más grandes, uniformiza la producción del cultivo, optimiza el tamaño de las hojas y previene el aborto de brotes florales. La técnica del forzado implica la alteración (controlada) de los factores determinantes más importantes del cultivo y de almacenamiento postcosecha, especialmente las temperaturas (DeHertog y otros, 1983).

BULBO INDUSTRIAL (BULBO COMERCIAL). Bulbos de tulipán con calibre igual o superior a 11 (Cirielli y otros, 2003; DeHertog y otros, 1983), destinado principalmente a la producción comercial de flores de corte.

BULBO PARA PLANTACIÓN (STOCK DE PLANTACIÓN). Bulbos de tulipán con calibres comprendidos en el rango de 6 y hasta 10 inclusive (Cirielli y otros, 2003, DeHertog y otros, 1983).

BULBO SECO (BULBO COMERCIAL). Bulbos de tulipán con calibre igual o superior a 11 (Cirielli y otros, 2003; DeHertog y otros, 1983), destinado principalmente al consumo final.

FLOR DE CORTE (FLOR CORTADA). (*Concepto comercial*) Involucra a las especies florales que se comercializan en ramilletes (varas florales separadas de las plantas).

FOLLAJE DE CORTE. (*Concepto comercial*) Vegetación utilizada para el acompañamiento de las flores cortadas, durante su comercialización final.

PLANTA. (*Concepto comercial*) Involucra a las especies florales comercializadas completas (no cortadas) en envase o maceta.

FOB. (Free on Board) Valor de la mercadería "franco a bordo" en puerto de embarque convenido. El exportador debe hacerse cargo de todos los gastos y riesgos de la mercadería hasta que su despacho haya sobrepasado la borda del buque.

CIF. (Cost, insurance and freight) En este caso corresponde al valor de la mercadería puesta en flete destino. El exportador debe en esta situación hacerse cargo de los gastos de transporte marítimo, seguro marítimo y gastos de la mercadería hasta su colocación en el puerto de destino.

PRODUCCIÓN EN CONTRAESTACIÓN. Oferta de un producto determinado en una estación del año en la que el mismo se halla en escasez en países del Hemisferio opuesto (en el caso de la Argentina, el Hemisferio Norte).

III. DESARROLLO

MERCADO INTERNACIONAL

En el presente trabajo se exponen las características y los supuestos más importantes de cada uno de los países-mercado seleccionados. En la caracterización general del mercado mundial no se profundizará la exposición de cada país donde se producen o comercializan bulbos de tulipán (por ejemplo Estados Unidos, Alemania e Italia entre otros) por no formar parte de los objetivos del proyecto. Tan solo se analiza su posicionamiento y representatividad en el mercado internacional.

Para analizar la viabilidad de exportación de bulbos de tulipán primero se caracterizó el macro segmento o macro mercado florícola según grupos de producto. Posteriormente se analizó el segmento de flores y bulbos. Finalmente se efectuó un análisis de cada país-mercado propuesto, caracterizándolo para definir la viabilidad de exportación.

Caracterización del comercio internacional florícola (macro mercado).

La floricultura es una actividad económica que presenta gran dinamismo en el comercio internacional. Si bien la tasa de crecimiento varió entre las distintas regiones en las últimas décadas del siglo pasado, ha existido un crecimiento sostenido en especial hasta mediados de la década de 1990 (Fundación Chile, 2001). Esta tendencia generalizada se ha visto ligeramente disminuida desde fines de la década de 1990 como consecuencia de la crisis recesiva internacional de diversos países desarrollados de Europa y Asia, entre ellos, los grandes consumidores de productos florícolas. Por otra parte, debido a los graves conflictos internacionales y a los atentados terroristas ocurridos en años recientes, se han inestabilizado aún más los mercados. Los efectos de la situación recesiva se reflejan en una baja promedio anual de entre un 3,2% y un 5,1% en el comercio internacional de productos florícolas en años recientes que tuvieron las importaciones de los diferentes grupos de países consumidores (Cuadro N°1). Al ser estos productos bienes suntuarios las perspectivas de desarrollo a nivel mundial están sujetas al crecimiento económico de los países desarrollados quienes poseen la mayor capacidad de compra. Éstos son quienes conforman la mayor parte de la demanda de estos productos y quienes marcan el ritmo de crecimiento de este negocio.

Los mercados más desarrollados se encuentran ubicados en el Hemisferio Norte. La región occidental de la UE, América del Norte, parte de Sur y Centro América y parte de Asia Oriental son los centros más importantes del comercio internacional de flores.

El valor total de las exportaciones de productos florícolas para el año 2001 fue de U\$S 7.322 millones. De ese monto, las flores de corte fueron las que generaron el mayor intercambio (Cuadro N°2) participando con el

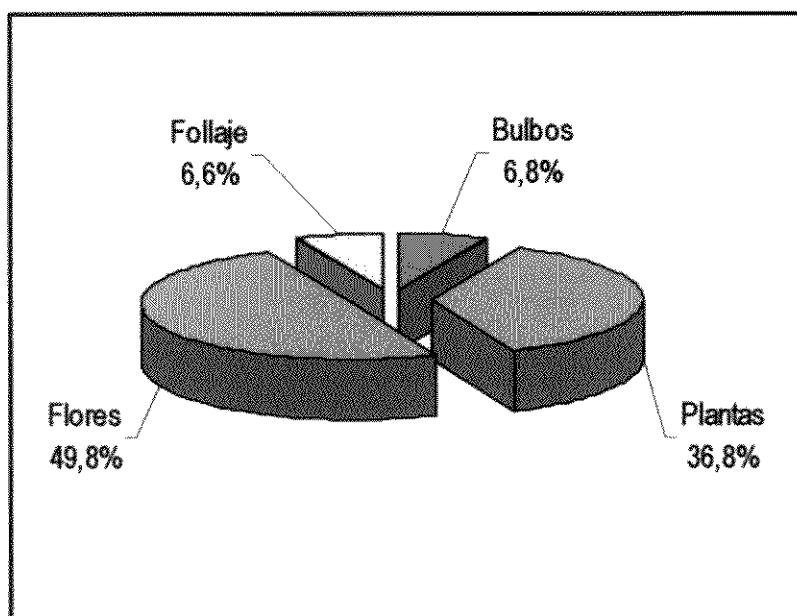
49,8%, seguido por la exportación de plantas¹ con el 36,8%, la exportación de bulbos con el 6,8% y finalmente la exportación de follaje con el 6,6% (Gráfico N°1).

Cuadro N°1: Evolución del comercio internacional de productos florícolas desde 1998 a 2001.

Rubro	Evolución			Valor Total (en miles U\$S)			
	00/01	99/00	98/99	2001	2000	1999	1998
Bulbos	-27,8	-7,6	-7,3	500.414	692.763	749.734	809.208
Plantas	1,1	-4,4	-1,6	2.691.337	2.661.868	2.785.021	2.830.801
Flores	-1,2	-2,2	-7,7	3.640.139	3.685.754	3.769.443	4.084.363
Follaje	-22,3	2,0	-1,1	483.440	622.539	610.430	617.047
Total	-4,5	-3,2	-5,1	7.321.619	7.662.924	7.914.629	8.341.421

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Gráfico N°1. Representatividad de los distintos rubros que componen el mercado mundial de productos florícolas para el año 2001.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

El comercio internacional florícola está liderado por Holanda. En el año 2001 las exportaciones de este país representaron el 51% del comercio mundial. El segundo lugar en años recientes ha sido ocupado por Colombia, participando en un 6% del monto total comercializado durante el año 2001. Un tercer grupo, compuesto por 12 países, ocupa una franja de participación individual de entre 1,3% y 3,9%, manteniéndose relativamente estables a lo largo de los últimos años a excepción de Canadá, país que ha cobrado importancia significativa en años recientes.

¹ Dentro de este rubro se contemplan, además de las ornamentales de interior y exterior, a especies forestales y frutícolas.

Como se desprende de las estadísticas, el mercado mundial se encuentra altamente concentrado. Los cinco primeros países participan en conjunto del 68,5% del valor total exportado; los primeros 10 países del 83,6% y los 20 primeros del 94,7%. El resto del comercio se encuentra atomizado en unos 103 países (Pathfast, 2003).

Sin contar con el nivel de desarrollo y aún teniendo una baja participación relativa a nivel mundial, en el Hemisferio Sur, Australia, Nueva Zelanda, Kenia, Zimbabwe, Ecuador y Chile, han comenzado desde la última década a destacarse por la alta tasa de crecimiento en los volúmenes producidos anualmente y en algunos casos como Ecuador y Kenia, también por su participación relativa en el mercado internacional de flores y ornamentales. Estos crecimientos pueden explicarse a partir de la ventaja comparativa de producir en contra estación respecto al Hemisferio Norte.

El mercado florícola también presenta otra característica que es la especialización. Holanda es el único país que posee una alta participación en el comercio de todos los grupos (Gráfico N°1), siendo el primer exportador mundial en los tres grupos más importantes (flor de corte, bulbos y plantas) y el segundo en el grupo follaje, después de Estados Unidos. Colombia posee una alta especialización en exportación de flor cortada, teniendo muy poca participación en el resto de los grupos. Canadá, Italia, Bélgica y Dinamarca se destacan en la exportación de plantas (Cuadro N° 2).

DESCRIPCIÓN DEL MERCADO MUNDIAL DE FLORES

La producción de flores

No se ha podido establecer con precisión la superficie y el valor mundial de la producción florícola mediante estadísticas actualizadas y confiables. Los valores usualmente publicados por fuentes diversas suelen ser contradictorios y representar, en algunos casos, estadísticas de origen desconocido y para periodos diversos. Es posible establecer no obstante, que para el año 1999 la superficie destinada a la producción mundial de flores alcanzó unas 190.000 has, representando un valor de U\$S 16.000 millones (Fernandez, M. 1999 según datos publicados por la revista Floraculture; FlorVertical, 2000). Los principales productores de flor cortada son Estados Unidos, Japón, Holanda y otros países de la UE como Italia, España, Alemania y Francia. Los tres primeros países participan el 50% del valor de la producción mundial aproximadamente. En el Cuadro N°3 se muestra la superficie total destinada a cultivos florícolas de los 10 países mas destacados de este sector productivo. Éstos representan en su conjunto el 71% del total de la producción mundial. Como región, los principales países de Asia junto con Australia poseen la mayor superficie de cultivo participando con el 61%. China posee la superficie de producción más importante representando el 23,8% del total mundial. En este país se destaca la producción del grupo plantas y follaje. En segundo lugar se ubica la India con el 13,6%, con similares tipos de cultivos. En ambos casos, no obstante poseer la mayor superficie en producción, no representan grandes producciones por unidad de superficie debido a la baja tecnología empleada. Esto hace que

su participación en el mercado internacional sea baja, aunque poseen un mercado interno muy grande al igual que el resto del Sudeste Asiático.

En el caso de China la floricultura ha estado creciendo significativamente en los últimos años. Un caso de interés a destacar es la producción de peonías, flor de la cual China es el primer productor mundial e intenta desafiar a Holanda, el mayor productor de tulipanes, para convertir a la peonía en la flor más vendida del mundo (Diario El Pueblo, 2002).

Cuadro N°2: Exportación mundial por grupo de productos florícolas para el año 2001.

Los 20 países más importantes (en miles de U\$S comercializados).

Posic. 2000	Posic. 2001	País	Valor	Part %	Bulbos	Plantas	Flores	Follaje
		Total	7.321.619	100,0%	500.414	2.691.337	3.640.139	483.440
1	1	Holanda	3.730.960	51,0%	448.158	1.209.876	1.997.277	75.649
2	2	Colombia	441.312	6,0%	S/D	115	441.196	S/D
S/D	3	Canadá	285.342	3,9%	S/D	232.283	18.440	34.619
4	4	Bélgica	280.032	3,8%	4.686	229.654	36.556	9.137
3	5	Italia	275.086	3,8%	295	170.315	54.885	49.591
5	6	Dinamarca	270.139	3,7%	1.106	239.299	5.400	24.334
6	7	Estados Unidos	231.658	3,2%	2.555	35.218	115.893	77.992
8	8	Alemania	224.045	3,1%	2.541	180.372	25.089	16.043
7	9	Ecuador	198.019	2,7%	S/D	63	197.956	S/D
9	10	Kenia	186.669	2,5%	S/D	20.527	165.336	806
12	11	España	156.869	2,1%	1.265	74.275	78.620	2.709
11	12	Israel	152.753	2,1%	2.881	19.970	112.873	17.029
10	13	Costa Rica	120.862	1,7%	S/D	35.373	20.620	64.869
13	14	Francia	93.599	1,3%	2.279	57.609	24.540	9.171
15	15	Zimbawe	66.427	0,9%	S/D	907	65.520	S/D
17	16	Guatemala	52.865	0,7%	S/D	22.381	4.761	25.722
14	17	México	47.864	0,7%	S/D	10.743	25.254	11.867
16	18	Tailandia	46.869	0,6%	312	2.782	43.775	S/D
19	19	Reino Unido	39.957	0,5%	6.347	16.709	15.446	1.455
22	20	Polonia	35.608	0,5%	9.537	14.542	1.889	9.640
-	-	Resto	384.685	5,3%	18.451	118.324	188.813	52.808

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

En el caso de países como Japón, Holanda y Estados Unidos, no obstante poseer una menor superficie destinada a la producción florícola, presentan una mayor inversión en tecnología, lo que permite obtener una mayor diversidad de productos y alta calidad. Esta situación los posiciona como los países que, en su conjunto, lideran la producción mundial de flores (Cuadro N° 4). Los 10 países más importantes representan el 85% del valor de la producción mundial de flores.

Cuadro N° 3: Superficie destinada a la floricultura² para el año 1999, en los 10 países más destacados.

Ránking	Descripción	Superficie (has)	Participación (%)
	Total mundial	250.000	100%
	Subtotal Primeros 10	177.500	71%
1	China	59.500	23,8%
2	India	34.000	13,6%
3	Japón	21.200	8,5%
4	EEUU	16.400	6,6%
5	Brasil	10.300	4,1%
6	Holanda	8.000	3,2%
7	Italia	7.700	3,1%
8	Tailandia	7.000	2,8%
9	Reino Unido	6.800	2,7%
10	Alemania	6.600	2,6%

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes fuentes de información revisadas.

Cuadro N° 4. Valor de la producción de flores de los 10 países productores más importantes, para el año 1999.

Ránking	Descripción	Valor (mill.U\$S)	Participación (%)
	Total mundial	21.000	100%
	Subtotal Primeros 10	17.922	85%
1	Japón	3.736	17,8%
2	Holanda	3.588	17,1%
3	EEUU	3.270	15,6%
4	Italia	2.690	12,8%
5	Alemania	1.652	7,9%
6	Francia	1.103	5,3%
7	España	487	2,3%
8	Colombia	476	2,3%
9	Reino Unido	471	2,2%
10	Alemania	449	2,1%

Fuente: Elaboración propia en base a diferentes fuentes de información revisadas.

Según datos relevados³, en el resto de las regiones productoras del mundo se reparte el 39% de la superficie restante. Europa participa con el 23% (49.000 has aproximadamente). Los países más destacados son Holanda, Italia, Reino Unido, Alemania, Francia y España. La región de América del sur y Central participa con el 13% (unas 26.500 has). Aquí se destacan Brasil (unas 10.000 has), México, Colombia, Costa Rica y Ecuador. América del Norte comprende Estados Unidos y Canadá, participando con el 8% (unas 16.000 has). África participa con el 2% (unas 3.400 has). Los principales países son Kenia, Zimbabwe, Marruecos, Costa de Marfil y

² Este caso sólo contempla la producción de flores y plantas vivas.

³ Los datos de cada región difieren la fecha: América del sur datos de 1995/94 salvo Colombia (1999), Norteamérica 95/96, Medio Oriente 98/93, África 1995, Europa 1999/95, Asia 1998/95.

Sudáfrica. Los países de Medio Oriente que se destacan son Israel y Turquía, participando en conjunto del 1% (2.951 has aproximadamente).

La mayor producción de flor cortada se concentra en el Hemisferio Norte. Sus principales productores son Holanda, Japón, Estados Unidos, Colombia e Israel. No se han encontrados datos estadísticos confiables que permitan definir el nivel de producción de cada especie floral, como tampoco la superficie global destinada a cada una de ellas o inclusive los valores comercializados. Sin embargo es posible inferir cuales son en términos generales, las flores más vendidas en el mundo. Las rosas ocupan el primer lugar seguidas por los crisantemos, los tulipanes, los claveles y las azucenas (*Lilium*). A partir de la década de 1990, el liderazgo de la rosa se ha consolidado debido principalmente a una mejora de las variedades, a la ampliación de la oferta durante todo el año y a su creciente demanda (INFOAGRO, 2003).

La oferta exportadora de flores

Asia produce y comercializa fundamentalmente dentro de la misma región ya que posee una alta demanda interna y los excedentes exportables son pocos. En Europa ocurre algo similar, salvo el caso particular de Holanda cuyos excedentes logran satisfacer parte de la demanda de los mayores consumidores de productos florícolas. Los países exportadores de América del Sur y Centro América, como por ejemplo Colombia, Ecuador y Costa Rica en cambio, comercializan casi toda su producción (aproximadamente el 90%) de flor de corte y follaje hacia Norteamérica y Europa principalmente, a excepción de Brasil que poseen un importante mercado interno. Los países africanos comercializan su producción principalmente hacia Europa. Según consultas realizadas (ver apartado II.III.) muchas producciones de los países africanos son emprendimientos de firmas europeas, mayormente holandesas. América del Norte (Estados Unidos, México y Canadá) posee también un gran volumen de demanda interna, comercializando los excedentes principalmente hacia Europa.

Holanda es el líder mundial en la exportación de flores, tanto cortada como en maceta, participando con el 54,9% del valor total exportado para el año 2001 (Cuadro N°5). Además es también un gran importador ya que desde sus grandes centros de distribución y subastas, re-exporta hacia otros países en su mayoría europeos. Colombia es el segundo exportador mundial de flores, participando con el 12,1%. Ambos países dominan el 67% del mercado mundial.

En las últimas décadas, otros países han crecido considerablemente en su oferta exportadora. Ejemplo de ellos son Ecuador, Kenia, Estados Unidos e Israel, los cuales participan del mercado mundial con el 5,4%, 4,5%, 3,2% y 3,1% respectivamente durante el año 2001 (Cuadro N°5). Estos seis países participan del 83,2 % del comercio internacional.

Al igual que el mercado internacional de productos florícolas, el mercado internacional de flores de corte está altamente concentrado. De los 103 países registrados como exportadores de productos florícolas desde 1998 a la fecha (PATHFAST, 2003) los 10 primeros concentran el 89,9% del comercio internacional (Cuadro N°5),

mientras que los 20 primeros concentran un 96,1%. Estos países poseen entre otras, tres grandes ventajas competitivas: (a) estrategia de producción definida por el mercado, (b) estrategia de comercialización definida por el mercado y (c) desarrollo de la red de distribución. Holanda es el país que más se destaca en este sentido.

Cuadro N°5: Oferta exportadora internacional de flor de corte para el año 2001 y su evolución desde el año 1998. Los 10 países más destacados en el mercado exportador mundial de flor de corte).

Pocisión		Año 2001			Año 2000			Año 1999			Año 1998		
		Pais	Valor en miles (U\$S)	Part. %	Pais	Valor en miles (U\$S)	Part. %	Pais	Valor en miles (U\$S)	Part. %	Pais	Valor en miles (U\$S)	Part. %
2000	2001	Total	3.640.139	100,0%	Total	3.685.754	100,0%	Total	3.769.443	100,0%	Total	4.084.363	100,0%
1	1	Holanda	1.997.277	54,9%	Holanda	2.003.393	55,0%	Holanda	2.095.183	57,6%	Holanda	2.296.041	63,1%
2	2	Colombia	441.196	12,1%	Colombia	566.986	15,6%	Colombia	546.210	15,0%	Colombia	600.014	16,5%
3	3	Ecuador	197.956	5,4%	Ecuador	215.414	5,9%	Ecuador	210.409	5,8%	Ecuador	201.883	5,5%
4	4	Kenia	165.336	4,5%	Kenya	144.441	4,0%	Kenya	141.326	3,9%	Israel	175.196	4,8%
21	5	Estados Unidos	115.893	3,2%	Israel	102.292	2,8%	Israel	115.884	3,2%	Kenya	131.550	3,6%
5	6	Israel	112.873	3,1%	España	77.407	2,1%	España	85.450	2,3%	España	95.977	2,6%
6	7	España	78.620	2,2%	Zimbawe	63.797	1,8%	Italia	67.921	1,9%	Italia	80.158	2,2%
7	8	Zimbawe	65.520	1,8%	Italia	58.235	1,6%	Zimbawe	58.810	1,6%	Zimbawe	61.925	1,7%
8	9	Italia	54.885	1,5%	Tailandia	50.042	1,4%	Tailandia	50.175	1,4%	Tailandia	51.856	1,4%
9	10	Tailandia	43.775	1,2%	Bélgica	36.791	1,0%	Bélgica	33.195	0,9%	Bélgica	32.371	0,9%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

La demanda importadora internacional de flores

Las flores más vendidas en el mundo son las rosas, los crisantemos, los tulipanes, los claveles y las azucenas (*Liliums*). Como bien suntuario, su consumo esta directamente relacionado con el nivel de ingreso per cápita de cada país. Es por ello que desde fines de la década de 1990 la demanda internacional de flores ha disminuido a partir del estancamiento de las principales economías consumidoras de estos productos (Cuadro N°6). Si revisamos la situación al año 2001 vemos que Alemania fue el primer importador mundial de flor de corte. No obstante esto su demanda disminuyó constantemente durante los años observados, representando una caída media anual de 1,3%. Estados Unidos, luego de un incremento sostenido de sus importaciones florícolas en años precedentes sufrió una baja del 28,5% pasando a ser el tercer importador después de haber llegado al primer puesto en el año 2000. Esta situación puede deberse probablemente a la grave crisis desatada después de los incidentes terroristas de 11 septiembre de 2001. Por el contrario en dicho periodo países como El Reino Unido y Holanda incrementaron sus importaciones en un 8,7%, revirtiendo la tendencia inestable de otros años y posicionándose como segundo y cuarto importador respectivamente. Canadá ha crecido en forma constante llegando a posicionarse en el noveno lugar después de haber incrementado fuertemente sus importaciones. Otros países como Francia, Japón, Italia y Bélgica disminuyeron sus importaciones en 3,8%, 9,3%, 6,7% y 12,7% respectivamente.

Durante el año 2000 el valor total de las importaciones mundiales de flor de corte fue de U\$S 3.685.759.000. El principal importador fue Estados Unidos, participando con el 20,9 % del total, seguido de Alemania con el 19,4

%, el Reino Unido con el 14,5%, Francia con un 10,4% y Holanda con un 10%. Los primeros 10 países en conjunto conformaron el 92,1% del valor de las importaciones mundiales.

Cuadro N°6: Posicionamiento y evolución de las importaciones de los primeros 10 mayores compradores de flor de corte (en miles de U\$S), hacia el año 2001.

Posic. 2001	Año 2001			AÑO 2000				AÑO 1999				AÑO 1998		
	Pais	U\$S	Var. 01/00	Pais	U\$S	Part %	Var.00/99	Pais	U\$S	Part %	Var.99/98	Pais	U\$S	Part %
	Total	S/D	S/D	Total	3.685.759	100,0%	-2,9%	Total	3.796.443	100,0%	-7,0%	Total	4.084.363	100,0%
1	Alemania	705.182	-1,3%	EEUU	770.804	20,9%	4,9%	Alemania	794.251	20,9%	-20,5%	Alemania	998.693	24,5%
2	Reino Unido	580.090	8,7%	Alemania	714.817	19,4%	-10,0%	EEUU	734.804	19,4%	-3,5%	EEUU	761.508	18,6%
3	EEUU	550.970	-28,5%	Reino Unido	533.551	14,5%	1,3%	Reino Unido	526.637	13,9%	-5,1%	Reino Unido	555.049	13,6%
4	Holanda	400.739	8,7%	Francia	383.854	10,4%	-7,5%	Francia	414.869	10,9%	-2,7%	Francia	426.450	10,4%
5	Francia	369.124	-3,8%	Holanda	368.724	10,0%	0,6%	Holanda	366.418	9,7%	-9,6%	Holanda	405.207	9,9%
6	Japón	151.498	-9,3%	Japón	166.989	4,5%	8,7%	Japón	153.680	4,0%	11,9%	Suiza	144.631	3,5%
7	Italia	137.402	-6,7%	Italia	147.320	4,0%	0,7%	Italia	146.278	3,9%	1,7%	Italia	143.803	3,5%
8	Suiza	130.108	1,1%	Suiza	128.696	3,5%	-8,7%	Suiza	140.949	3,7%	-2,5%	Japón	137.377	3,4%
9	Canadá	103.694	53,1%	Bélgica	106.013	2,9%	-2,0%	Bélgica	108.168	2,8%	-2,5%	Bélgica	110.964	2,7%
10	Bélgica	92.584	-12,7%	Austria	73.918	2,0%	-18,0%	Austria	90.095	2,4%	-15,8%	Austria	107.039	2,6%
	Resto	S/D	S/D	Resto	291.073	7,9%	-9,1%	Resto	320.293	8,4%	9,1%	Resto	293.642	7,2%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Características del consumo internacional de flores

En orden de importancia Europa, América del Norte y el Sudeste Asiático son las regiones que poseen el mayor consumo de flor de corte a nivel mundial. Salvo en la región de Centro y Sur América, la mayoría de los países productores son también grandes consumidores de flores, bulbos y follaje, resultado de su cultura y hábitos de consumo. El gasto en estos países es muy heterogéneo. Durante la década de 1990 el gasto anual promedio per cápita en los países con mayor consumo de flores de corte y plantas florales osciló entre U\$S 50 y U\$S 110, mientras que en aquellos con un consumo medio, los valores oscilaron entre U\$S 20 y U\$S 40. En el Cuadro N°7 se muestra como para el año 1998, Suiza fue el país que tuvo el mayor gasto anual per cápita seguido por Noruega, Alemania y Dinamarca, entre otros países mayormente europeos.

Las conductas de compra de productos florícolas son diferentes entre las regiones e inclusive entre los países de una misma región.

Europa (En base a Fundación Chile, 2001).

- ✓ Los principales motivos de compra son: para regalo (45%); para ocasiones especiales y otros acontecimientos (25%); para decoración (10%).
- ✓ Motivantes de selección: color, belleza, moda y tipo de acontecimiento.
- ✓ Características del producto deseadas: alta calidad, vida útil prolongada, flor perfumada.

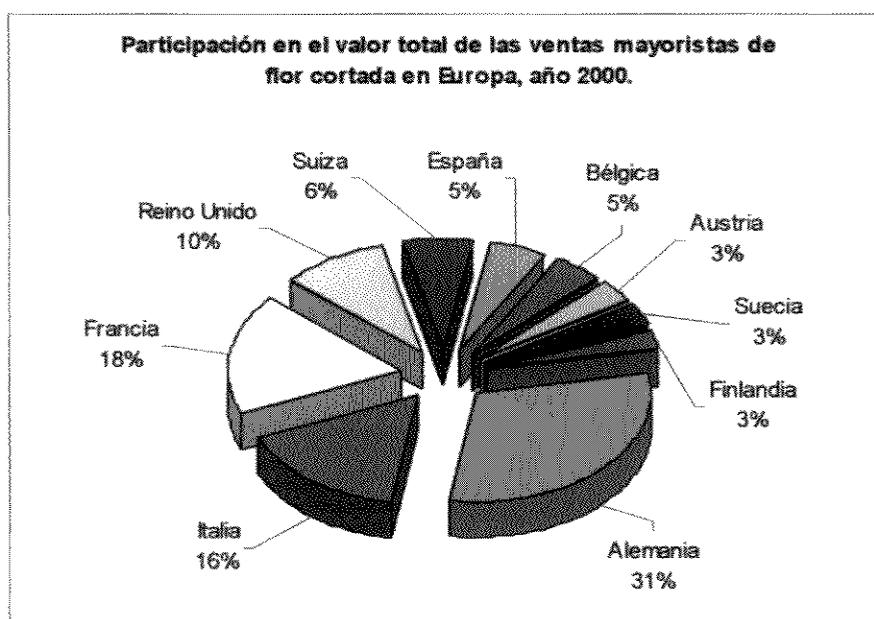
En el Gráfico N°2 se muestra el consumo de flor cortada de los principales países-mercado en Europa, a nivel mayorista. Se estima que el consumo promedio actual por habitante en Europa alcanza los € 50,0, representando un monto total anual aproximado de € 18.800 millones.

Estados Unidos (En base a Fundación Chile, 2001).

Si bien este país fue el principal importador de flores a nivel mundial durante el año 2000, el consumo per cápita no es ni la mitad del promedio europeo, alcanzando tan solo los U\$S 23,0 per cápita. El tamaño del mercado americano para el año 1997 fue de U\$S 1.600 millones a nivel mayorista (Fundación Chile, 2001). Se estima que este es uno de los mercados que probablemente más crezca en los próximos años

- ✓ Los principales motivos de compra son: para regalo (30,4%); sin ocasión especiales (25%); cumpleaños y aniversarios (15,4%); para condolencias (13,2%); para otras ocasiones (10,3%) y para estadía hospitalaria (5,7%).
- ✓ Motivadores de selección: preferencias por compra de plantas florales perennes, en especial los bulbos para flor. También el color, la belleza, moda y tipo de acontecimiento forman parte del motivo de selección.
- ✓ Características del producto: alta calidad y vida útil prolongada (preferentemente perenne).

Gráfico N° 2.



Fuente: Elaboración propia en base a International Association of Horticultural Producers (2001)

Japón

Es el principal país Asiático en consumo per cápita de flores de corte, alcanzando en 1998 los U\$S 28. Se estima que para el año 1995 el valor total alcanzado por las ventas mayoristas fue de U\$S 1.400 millones (Fundación Chile, 2001). El mercado posee la característica de tener un bajo consumo hogareño. El precio a nivel minorista es elevado por lo que el 70% del valor total corresponde a empresas de servicios ceremoniales.

Según datos del Centro Japonés de Promoción Florícola (Fundación Chile, 2001) el consumidor japonés esta copiando la conducta del consumidor europeo por lo que se espera que para el año 2005 el consumo per cápita crezca estimativamente un 50%. Cabe destacar que estas altas tasas de crecimiento pueden llegar a desarrollarse bajo la condición de que exista un crecimiento constante de la economía del país, tanto para este caso como para el resto de los mercados.

Cuadro N°7: Principales países consumidores de productos florícolas para el año 1998 (en U\$S per cápita).

Ránking	País	Flor cortada	Plantas	Gasto total (ambos grupos)
1	Suiza	77	40	117
2	Noruega	55	51	106
3	Alemania	38	40	78
4	Dinamarca	37	40	77
5	Austria	45	31	76
6	Suecia	35	37	72
7	Finlandia	38	22	60
8	Bélgica	40	16	56
9	Holanda	32	20	52
10	Francia	31	20	51
11	Italia	33	9	42
12	Eslovenia	25	15	40
13	Reino Unido	27	9	36
14	España	17	14	31
15	Japón	28	S/D	28
16	Irlanda	19	7	26
17	Estados Unidos	23	S/D	23
18	Grecia	13	5	18
19	Portugal	13	4	17
20	Croacia	9	7	16
21	Hungría	12	4	16
22	Republica Checa	9	3	12
23	Polonia	8	2	10
24	Eslovaquia	6	2	8
25	Rusia	3	0,2	3,2
26	China	0,4	S/D	0,4

Fuente: Elaboración propia en base a información de International Association of Horticultural Producers (2001).

Otros factores condicionantes del motivo de compra en algunos países

Los motivos de compra son variados y difieren de un país-mercado a otro. Para estos casos la publicidad y la promoción directa suelen ser herramientas muy eficaces para motivar la compra e incrementar el consumo de un

determinado producto. En el Cuadro N°8 se muestran algunos factores determinantes del consumo en algunos países que pueden orientar el desarrollo de estas herramientas de mercadotecnia.

Cuadro N° 8: Argumentos motivantes del consumo de flores en algunos países.

Factores	País
Renta	Suiza
Temperatura	Rusia
Luz Natural	Países Nórdicos
Estructura Urbana	Francia
Cadenas de Supermercados	Gran Bretaña
Religión	México
Occidentalización	Japón

Fuente: Fundación Chile (2001).

Tendencia mundial del consumo de flores

El consumo mundial de flores de corte creció a comienzos de la década de 1990, estabilizándose a mediados y contrayéndose al final de la misma. Se estima que en el mediano plazo los mercados emergentes que se encuentran poco desarrollados, como Brasil, China y Rusia entre otros, el crecimiento del consumo de flores y otros productos florales puede ser importante debido a que poseen un mercado interno muy grande. Inclusive países como Estado Unidos y Japón, que no poseen aún el nivel de consumo per cápita europeo, todavía pueden crecer significativamente. Por otra parte las regiones tradicionalmente consumidoras, como Europa Occidental, el crecimiento probablemente sea menor o estable hasta que su economía vuelva a crecer. Es importante tener en cuenta que la ampliación de la actual Unión Europea hacia otros países del Este⁴ probablemente incremente la demanda global de productos florícolas en el mediano plazo. Se estima que esta incorporación generará una gran oportunidad debido a que la mejora del crecimiento económico de los países que se incorporan será importante tras la anexión y, por consecuencia, el poder de compra de los consumidores. Por otra parte, para los actuales miembros de la UE también puede elevarse el nivel económico por la ampliación del mercado común, producto del desarrollo económico de los nuevos países.

La tendencia general mundial tanto de los consumidores como de los distribuidores mayoristas y minoristas es comercializar flores y plantas de calidad certificada en base a las necesidades de cada segmento comprador. La durabilidad y mayor resistencia al manipuleo, las novedades e innovaciones de presentación y servicios de calidad orientados al cliente son muy bien apreciadas, además de aumentar la fidelización de los clientes hacia la firma vendedora. Cada vez más, el consumidor de flor no sólo tiene en cuenta el valor económico o costo de

⁴ Los países que han solicitado su incorporación a la actual UE son: Bulgaria, Chipre, República Checa, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Rumania, Eslovaquia, Eslovenia y Turquía.

adquisición del producto, sino también otros valores como las producciones naturales que respeten al medio ambiente.

Las fechas típicas representan una opción importante para la obtención de un precio diferencial además de las posibilidades de comercialización de volúmenes superiores a los de cualquier otro día. Según estadísticas británicas, el 65% de las flores de corte son compradas por mujeres, en la gran mayoría de los casos para otras personas. Del gasto total anual en flores en ese país, el 1% se destina al día de San Valentín y un total de 3% a otras ocasiones románticas (Revista Panorama Florícola N°4, 2001). Este es un punto importante a tener en cuenta durante la planificación del momento particular de exportación, tanto de flores o de bulbos para flor, ya que deben tomarse los recaudos necesarios para que la oferta regional de estos productos este acorde a las necesidades de los importadores, productores, distribuidores, comercializadores y consumidores. En el Anexo N°1 se presenta un cuadro resumen con las fechas típicas donde aumenta el consumo de flor de corte en los principales países consumidores.

ANÁLISIS DEL MERCADO DEL BULBO DE TULIPÁN EN LOS PAÍSES SELECCIONADOS

Caracterización de los principales mercados internacionales de bulbos para flor de Tulipán⁵.

Los mercados más importantes por su magnitud y trayectoria respecto a la producción y comercialización de bulbos y flores de tulipán se hallan en el Hemisferio Norte. La región occidental de la Unión Europea, América del Norte (Estados Unidos y Canadá) y parte de Asia Oriental (fundamentalmente Japón).

En el Hemisferio Sur la región más importante en cuanto a la producción y oferta en contra estación se encuentra en Oceanía (Nueva Zelanda y Sur de Australia), mientras que en América del Sur se ha comenzado en décadas recientes a producir y comercializar internacionalmente flores y bulbos de tulipán. El país que más se destaca en esta región es Chile el cual produce y exporta flores y bulbos de diversas especies, entre las que el tulipán es una de las más importantes (GROSS Consultores, 2002). En menor escala y nivel de especialización se encuentra, en segundo lugar, la Argentina.

En el continente Africano también se producen bulbos de tulipán en Sud África y Zimbawe (Pathfast Publishing)

1. Caracterización según el segmento país

1.1. Holanda

Holanda es el mayor productor y exportador mundial de bulbos y flores de tulipán. También es el mayor exportador de flor cortada y de otras flores bulbosas. Este desarrollo se produjo sobre la base de una sólida decisión de los floricultores y del gobierno de apoyar permanentemente tanto a la investigación como al desarrollo profesional del sector. La información y el intercambio de conocimientos forman un papel

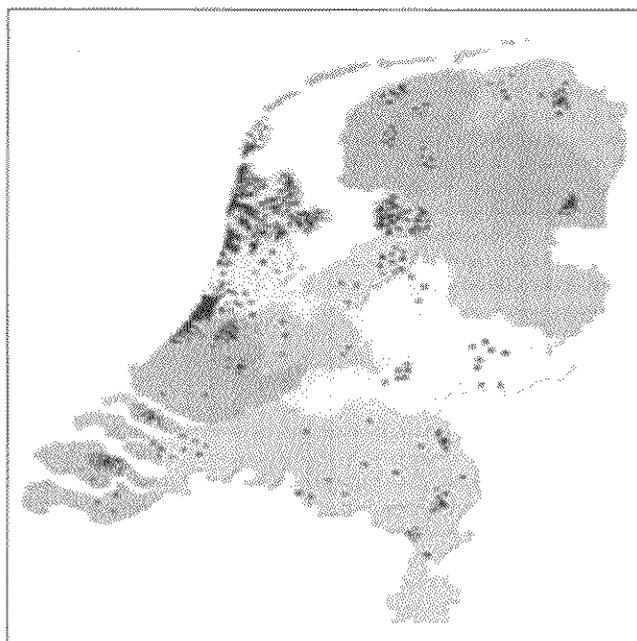
⁵ Teniendo en cuenta el perfil y objetivos del presente trabajo, no obstante analizarse información y estadísticas productivas y comerciales de bulbos y otros materiales reproductivos, el énfasis se ha hecho sobre el caso del tulipán.

preponderante en el desarrollo de toda la cadena. La actual oferta de bulbos de flor de Holanda está formada por flores que poseen una gran variedad de perfumes, colores y formas capaces de satisfacer a diferentes gustos y segmentos. También debe considerarse que el clima de este país es apropiado para el desarrollo de este tipo de cultivos.

La importancia del comercio mundial de flores tiene su origen en Holanda en el siglo XVI. La gran mayoría de las especies florales bulbosas producidas y comercializadas desde entonces tienen su origen muy lejos del país. La Dalia, por ejemplo, procede de México y el Amarilis (*Hippeastrum*) de Sudamérica, la Freesia y la Cala (*Zantedeschia*) proceden de Sudáfrica y el Tulipán de Turquía.

En el comienzo, el desarrollo del cultivo de bulbos se concentraba principalmente en los alrededores de la localidad de Haarlem. Posteriormente, la producción de bulbos de flor se amplió sobre todo hacia el sur del país. La zona que ahora se extiende entre Haarlem y Leiden se terminó conociendo como De Bollenstreek 'la comarca de los bulbos', con Lisse como capital. Hoy en día, la parte más importante del comercio de los bulbos de flor sigue desarrollándose en esta región (IBC, 2003). El cultivo se ha ido extendiendo a otras zonas de Holanda. Los bulbos de floración primaveral (tulipán entre otros) se cultivan sobre todo en las provincias costeras (Figura N°1).

Figura N°1. Distribución geográfica de la producción de bulbos en Holanda



Fuente: Internacional Bulb Centre (2003). (*) Los puntos identifican los centros de producción actuales

Las azucenas y los gladiolos, plantas de floración estival, se cultivan al este de Holanda. La provincia occidental de Noord-Holland es la más importante zona productora de bulbos de flor (IBC, 2003).

En las últimas décadas la superficie productiva ha experimentado un fuerte aumento en Holanda, de unas 10.000 hectáreas en 1960 a más de 21.000 ha en 2002. Por el contrario, el número de cultivadores ha

disminuido. Si en los años sesenta había 13.000 cultivadores de bulbos, en 2002 no quedaban más que 2.700. La superficie por empresa también ha aumentado, de 1 ha en 1960 a unas 8 ha en 2002. Esto se debe exclusivamente a la radical profesionalización, ampliación de la escala y mecanización que han tenido lugar en el cultivo (IBC; 2003). El sector de los bulbos es un gran generador de empleo ya que en la actualidad trabajan unas 20.000 personas en forma directa además del personal temporal que se contrata durante los meses de trabajo intensivo en primavera, otoño e invierno (IBC, 2003).

Las organizaciones del sector de bulbos para flor.

(Extracto de material de difusión de la Fundación Internationaal Bloembollen Centrum – IBC).

Los cultivadores de bulbos de flor en Holanda están unidos en la Asociación para el Cultivo de Bulbos de Flor, la *Koninklijke Algemeene Vereeniging voor Bloembollencultuur* (KAVB), que representa los intereses de este grupo de empresas. Las empresas mayoristas del sector del bulbo de flor están representadas por la Federación de Mayoristas de Bulbos de Flor y Productos de Vivero, la *Koninklijke Bond voor Groothandel in Bloembollen en Boomkwekerijproducten* (Koninklijke BGBB). Además de defender sus intereses en el país, esta organización opera también en el extranjero, eliminando las barreras comerciales que puedan obstaculizar la venta de productos, y desarrollando aún más los mercados, en colaboración con el IBC y organizaciones importadoras. La KAVB y la KBGBB tienen representación en el *Productschap Tuinbouw* (PT), un Instituto Público en el que están representados los empresarios de la producción y la comercialización, además de los trabajadores. En el PT se unen los sectores del bulbo de flor, del cultivo del bulbo de flor, de la floristería, la jardinería y el sector de fruta y verdura. El PT tiene la posibilidad de dictar reglamentos en múltiples campos. Según esto, los profesionales de todos los sectores están obligados a abonar una tasa de asociación, una especie de impuesto con el que se financian las actividades colectivas de los distintos sectores. En el sector de los bulbos de flor, la investigación, el control de calidad y la promoción se financian con estos fondos, mientras que el presupuesto de tasas también financia gran cantidad de proyectos, siempre que sirvan a los intereses del sector. En el sector de los bulbos de flor, cultivadores y comerciantes aportan al año, aproximadamente 25 millones de dólares en concepto de tasas de asociación. La KBGBB y la KAVB, en colaboración con el PT, deciden cómo se gasta este dinero. Ambas organizaciones participan también en la dirección de las fundaciones (IBC y BKD) financiadas por la tasa de asociación.

Control de Calidad: Lo que en 1923 se fundó como un servicio voluntario de inspección para narcisos, ha crecido en casi 80 años hasta convertirse en el servicio de inspección para todas las plantas bulbosas de flor, denominado *Bloembollen Keurings Dienst* (BKD: Servicio de Inspección de Bulbos de Flor), en la ciudad de Lisse. El BKD ha sido designado por el Ministerio de Agricultura, Conservación Naturaleza y Pesca para realizar las inspecciones de calidad en las plantas bulbosas y tuberosas de flor. En la Ley de Calidad Agrícola se especifica que el BKD debe procurar vigilar el control de calidad de los bulbos de flor cultivados en Holanda.

En 1923 se trataba de una inspección voluntaria de narcisos sin ninguna base formal. Desde 1979, el BKD cuenta con una base legal para la inspección de calidad en Holanda. También ha sido designada para la realización de una normativa de la UE en el ámbito de cuestiones de calidad y fitosanitarias. La totalidad de las clasificaciones y normas de calidad de producto está estipulada en un decreto del *Productschap Tuinbouw* (Corporación para la Horticultura). Desde 1998, el BKD ha sido designado por el gobierno como Órgano Administrativo Independiente (*Zelfstandig Bestuursorgaan* ó ZBO). El BKD realiza una inspección sobre el terreno de todas las plantas susceptibles de una inspección de calidad. Esto implica que el perito inspector evalúa las enfermedades y defectos de la partida que hay en el campo de cultivo: virus, autenticidad de la variedad, presencia de bacterias y hongos.

Para un cierto número de plantas, esta inspección de calidad implica, además de una inspección sobre el terreno, una inspección de muestras. Esta última sólo se realiza si el cultivador persigue una clase superior a la más baja (estándar, ST) o si pretende utilizar su partida para la multiplicación. La inspección de muestras para conseguir una clasificación superior a la ST supone la evaluación de una muestra de bulbos o tubérculos tomada por el BKD. Esta muestra se replanta y es evaluada por el propio BKD, y se realiza, por ejemplo, con Iris, gladiolos, tulipanes, Crocus y Muscari armeniacum. El resultado de esta muestra es determinante para alcanzar la clasificación máxima. Además, el BKD tiene también para algunas variedades de Liliums, además de una muestra de plantas y tras ser testado con el test ELISA (prueba de inmunoabsorción enzimático). Esta muestra se comprueba en el laboratorio del BKD para descartar el virus del mosaico del tulipán y otros virus que afectan al tulipán.

La investigación: Es uno de los pilares del sector holandés del bulbo de flor. Un importante organismo de investigación es el *Praktijkonderzoek Plant & Omgeving* (PPO: Investigación Profesional de la Planta y Ambiente), Sector Bulbos de flor. La investigación se realiza principalmente en los establecimientos de Lisse y St. Maartensbrug. El primero de los mencionados se llamaba, hasta el 1 de enero de 2001, Laboratorio para el Estudio de Bulbos de Flor (*Laboratorium voor Bloembollenonderzoek*), fundado en 1917. El establecimiento de St. Maartensbrug se conoce como *Proefbedrijf De Noord*. El PPO-Sector Bulbos de Flor opera en los ámbitos del cultivo de bulbos y flores de bulbo, fitopatologías y fitofarmacología, economía empresarial y estudios de perspectiva, fisiología y sanidad vegetal, abonado y sanidad del suelo, cultivo de tejidos, efectos medioambientales y consecuencias de las actividades reglamentarias, en resumen, en muchos terrenos relacionados con el sector del bulbo de flor.

El establecimiento de Lisse realiza, sobre todo, investigación a pequeña escala, el estudio de aspectos especiales de problemas de pequeña escala. En el establecimiento de St. Maartensbrug se realizan principalmente investigaciones a escala empresarial. Allí se desarrollan sistemas empresariales integrados y biológicos, comprobándose su viabilidad. Los sistemas empresariales integrados deben utilizar con precaución productos fitosanitarios y abonos, que ofrezcan seguridad a las personas, la naturaleza y el medio ambiente, persiguiendo la rentabilidad económica. Los sistemas biológicos parten de una explotación sin productos

fitosanitarios ni fertilizantes artificiales. El estudio de aspectos específicos realizado en Lisse da apoyo a estos sistemas empresariales.

En los grupos de proyecto trabajan integralmente investigadores, cultivadores y asesores empresariales para resolver puntos neurálgicos en los cambios. Estos grupos de proyecto actúan también como ejemplo para otros empresarios. El PPO, en colaboración con los empresarios, puede hacer realidad las innovaciones.

Una parte importante de la investigación se financia con las tasas de asociación aportadas por productores y comerciantes de plantas bulbosas. Representantes en la práctica determinan anualmente las prioridades para esta investigación en comisiones consultivas.

La Promoción: La fundación *Internationale Bloembollen Centrum* (IBC) se ocupa de la promoción internacional de bulbos y bulbos de flor para los productores y comerciantes de bulbos de flor holandeses. En 1925 los cultivadores y comerciantes se asociaron para promocionar colectivamente sus productos con la fundación del *Centraal Bloembollen Comité*. Desde 1986 el IBC continúa estas actividades. Los cultivadores holandeses están formados principalmente por empresas de producción y cultivo de bulbos de flor; los comerciantes, principalmente por empresas exportadoras y mayoristas de bulbos de flor.

Principales actividades del IBC:

- Relaciones públicas (RP): La producción de artículos en diarios y revistas, programas de radio y televisión sobre aplicaciones y tendencias con ayuda de la red internacional de oficinas profesionales de RP. Estas actividades, denominadas de "publicidad libre", se concentran en las temporadas de plantación y de venta y en los medios de comunicación profesional y de consumo.
- Información de producto: Distribución de material informativo en distintos idiomas a empresas profesionales de forzado, arquitectos, jardineros, paisajistas e instituciones educativas. Presentaciones y conferencias en simposios profesionales internacionales. Poner a disposición del comercio y los medios de comunicación material audiovisual y diapositivas.
- Ferias y exposiciones: Presentación internacional de nuevos surtidos, nuevas tendencias y aplicaciones a empresas de forzado, comerciantes, consumidores y medios de comunicación.
- Publicidad colectiva: Adquisición de espacios publicitarios en periódicos y revistas, en televisión y carteles al aire libre. Es financiada en ocasiones por exportadores e importadores cooperantes en determinados países (tasas internacionales extraordinarias).
- Material de promoción: Producción de material promocional general para el comercio minorista en distintos países.

Caracterización general del mercado – país⁶

País (nombre oficial): Reino de los Países Bajos.

Capital: Amsterdam (Centro Administrativo de la Monarquía); La Haya (Centro de Gobierno - los 3 poderes)

Superficie: 41.526,00 km²

Población: 15.981.472 (Julio 2001).

Lenguas: Holandés.

Alfabetismo: 99% total. (est. 2000).

Religiones: Católicos romanos un 31%, Protestantes 21%, Musulmanes 4,4%, otras 3,6%, sin afiliación un 40% (1998).

Expectativa de vida: Hombres: 75,6 años; mujeres: 81,4 años (estimación año 2001).

Gobierno: Monarquía constitucional.

Reina: Beatriz Wilhelmina

Primer Ministro: Wim Kok

Moneda: Euro.

Tipo de cambio⁷ promedio (21/11/2003): 1 Euro = 1,19092 U\$S.

Producto nacional bruto (per cápita): U\$S 24.400 (estimación año 2000).

Industria: Industrias agrícolas, metalurgia y siderurgia, servicios de ingeniería, maquinaria eléctrica y equipamiento comercial, productos químicos, petróleo, construcción, piezas microelectrónicas, industria pesquera.

Agricultura: Granos, papas, remolachas para azúcar, frutas, verduras, ganado.

Tierras bajo cultivo: 25% del territorio.

Minerales y Recursos: Gas natural, petróleo y agricultura.

Horarios: Oficinas e Instituciones públicas, de lunes a viernes de 8:30 a.m. a 5:00/5:30 p.m. Bancos: Lunes a viernes de 9:00/10:00 a.m. a 4:00/5:00 p.m.

Principales indicadores de la economía holandesa

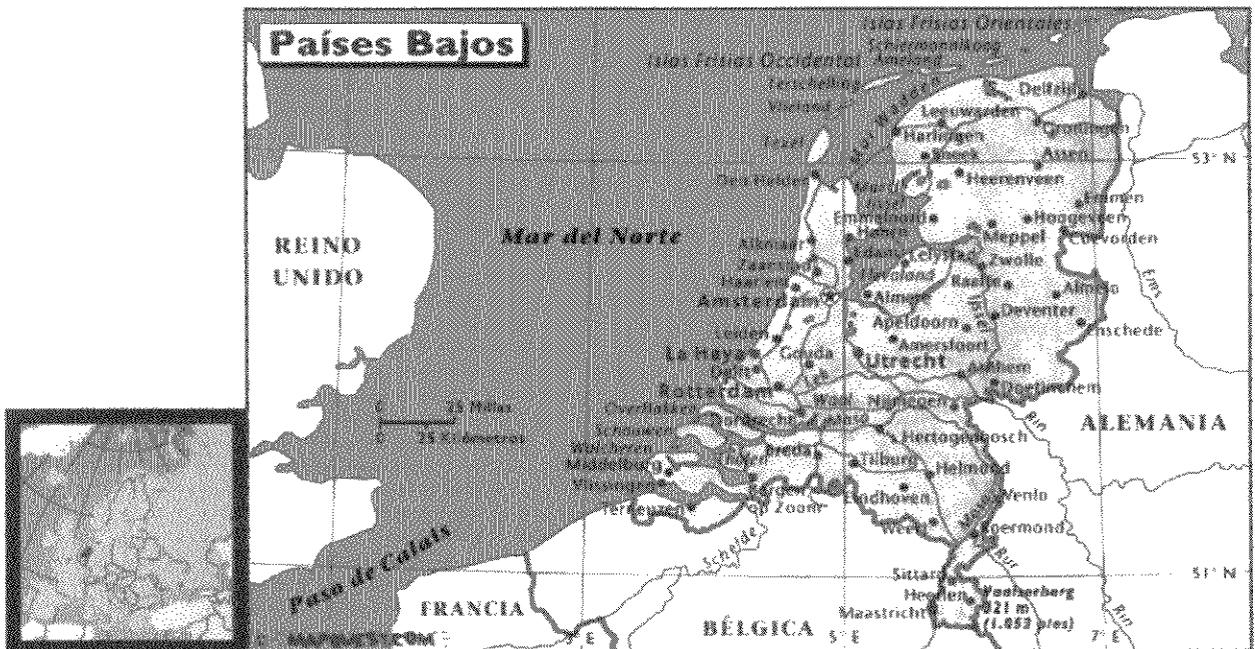
Holanda tiene una economía abierta y orientada a la exportación. Más de la mitad de la producción se destina a mercados extranjeros. Entre los pilares de la economía holandesa se incluyen no sólo el comercio y la

⁶ La caracterización que se presenta es breve y general. Pretende dar una idea al lector de detalles generales sobre el país en cuestión. No se profundiza en el presente apartado, sobre información socioeconómica en detalle, como obligaría a realizar un Estudio de Mercado tradicional orientado a los consumidores de ese país. Esto se debe a que, hasta este apartado, no se ha definido aún el segmento de mercado hacia el que podrían orientarse las posibles exportaciones de bulbos de Argentina, como se realizará en el plan de Marketing. Así, si los diferentes análisis evidenciaron la posibilidad de exportar bulbos industriales, para la producción comercial de flores o simplemente como stock de plantación hacia empresas fundamentalmente reexportadoras, un análisis muy detallado de las características socioeconómicas del país carecería de sentido.

⁷ Todos los tipos de cambio que se detallan fueron provistos por www.xe.com Universal Currency Converter® Results

distribución, sino también la industria de alta tecnología y un importante sector de servicios. El “modelo polder” internacionalmente reconocido, se considera a menudo como el secreto del éxito de la política socioeconómica holandesa. La clave de este modelo es el acuerdo ampliamente respaldado por empleados, sindicatos y gobierno para luchar por la regulación de salarios. La característica que hace que este modelo sea único es el diálogo constructivo entre las tres partes (Oficina central holandesa de estadística - CBS).

Figura N°2. Ubicación del Reino de los Países Bajos.



Fuente: "Mapquest". http://go.hrw.com/atlas/norm_hm/nethrind.htm

El crecimiento económico ha sufrido una disminución en todo el mundo durante el año 2001. En los Países Bajos esta disminución se ha notado más que en el resto de la Unión Europea en su conjunto durante los últimos cinco años. El declive del crecimiento económico en Estados Unidos durante el año 2001 ha sido mayor que el de Europa. La economía japonesa también se ha visto afectada. La disminución en el crecimiento de los Países Bajos hasta el año 2001 todavía no se había reflejado en las tasas de desempleo que continuaban siendo bajas en el contexto internacional: un 1,9% de la población activa comparado con el 7,7% en la Unión Europea. Alemania, la economía más importante de la UE entró en recesión técnica tras registrarse una caída de 0,2% en su PIB del primer trimestre del 2003 con lo que suman dos periodos negativos (Eurostat, 2003). El PIB alemán ya se había reducido levemente en el cuarto trimestre del 2002 con respecto al tercero de ese mismo año. Esta baja del crecimiento económico se explica por un alza de las importaciones en el primer trimestre, las que fueron superiores a las exportaciones (Eurostat, 2003). Al igual que Alemania, Holanda entró también en recesión. La economía holandesa, muy vinculada a Alemania, registró una trayectoria similar, con una disminución del PIB de 0,3% en el primer trimestre del 2003 respecto al cuarto trimestre del 2002, según cifras de la Eurostat. En el cuarto trimestre 2002, el PIB de Holanda ya se había contraído 0,2%, en gran parte debido a la baja de las

inversiones. Esta situación pone en evidencia la grave crisis en la que se hallan las economías de dos países que eran, hasta hace unos años, las locomotoras del crecimiento europeo.

Los exportadores holandeses sufren las consecuencias de la crisis económica mundial. El consumo internacional también fue menos dinámico que en años anteriores y produjo la tasa de crecimiento más baja desde 1993. Los consumidores simplemente prefieren invertir su dinero en los bancos. Tras presentar altas tasas de crecimiento en los últimos años, la inversión empresarial también está disminuyendo a la par de un aumento del gasto público promedio anual. El gobierno gastó más dinero en grandes proyectos de infraestructura, como la conexión ferroviaria de Betuwe y la conexión del tren de alta velocidad. Hasta el año 2002⁸ Holanda era el ejemplo europeo de pleno empleo. En el año 2003 el número de desocupados se ha doblado y la tendencia de desocupación es creciente. Gobierno y sindicatos se hallan en negociaciones sin que se prevean aumentos salariales durante el 2004 (Momento Económico, 2003). En el Cuadro N°9 se muestra un resumen de los principales indicadores económicos.

Cuadro N°9. Resumen de los principales indicadores económicos para Holanda (año 2001).

Resumen de algunos indicadores económicos (en Euros, 2001).	
PIB	428.000 millones
PIB per cápita	26.750
Crecimiento del PIB	1,10%
Valor de las exportaciones de bienes y servicios	290.000 millones
Valor de las importaciones de bienes y servicios	265.000 millones
Balanza comercial	25.000 millones
Inflación	4,50%
Movimiento salarial, empresas	4,25%
Desempleo	1,9% de la población activa
Déficit presupuestario	-0,4% del PIB
Sector real. Contribución de los sectores económicos al PBI (%)	
Agricultura y pesca	2,6%
Minería	2,6%
Industria	17,9%
Reparaciones, comercio	13,1%
Transportes y comunicaciones	7,3%
Gobierno	11,3%
Otros servicios	45,2%

Fuentes: Elaboración propia en base a la Agencia de los Países Bajos para el análisis de la política económica (CPB), De Nederlandsche Bank, Oficina central de estadística holandesa (CBS).

⁸ La tasa promedio de desempleo del año 2002 fue de 2 %.

Sectores económicos: El estado de la economía holandesa se refleja en los resultados de prácticamente todos los sectores. En el 2001, los resultados del sector de fabricación y construcción se mantuvieron por debajo de los niveles del año 2000. La producción agrícola disminuyó, principalmente debido a la crisis de la fiebre aftosa. Mientras que los servicios comerciales generaron una de las tasas de crecimiento más prósperas de los últimos años. En el año 2001 disminuyeron considerablemente los índices de crecimiento de los servicios financieros, de hoteles y de restaurantes, así como del sector de tecnologías de la información y de la comunicación disminuyeron también durante el año 2000. El sector que presentó el crecimiento más rápido en el 2001 fue el de los servicios no comerciales, como el gubernamental y el sanitario, que doblaron sus índices de crecimiento.

El sector de servicios comerciales es, con una importante diferencia, el sector económico más grande de los Países Bajos (CBS). Y la razón de ello se debe enteramente a la ubicación geográfica del país. Por naturaleza, el punto ideal de entrada a Europa para las mercancías es a través del mar y al contar con los puertos marítimos de Rotterdam y Amsterdam, además del aeropuerto de Schiphol en Amsterdam, los Países Bajos se han convertido en "la puerta de Europa" para América y Asia.

Situación de la producción florícola holandesa

Holanda posee varias ventajas competitivas que lo posicionan como líder del comercio de bulbos de tulipán. A modo de ejemplo se pueden mencionar condiciones climáticas y ambientales adecuadas, localización de la producción cercana a los mayores centros de logística y mercados de flores, desarrollo y tecnología de punta y por sobre todo, actores que participan y que componen la cadena de la producción y comercialización de tulipanes con una muy internalizada cultura del negocio florícola. Sus competidores son Gran Bretaña, Estados Unidos, Japón, Polonia y Francia. Entre los principales países productores y exportadores de bulbos y flores de tulipán del Hemisferio Sur se encuentran Nueva Zelanda, Australia y Chile. Estos últimos representan fundamentalmente, según las diversas fuentes consultadas, a la integración directa o incluso a la propia inversión de empresas holandesas en los países mencionados, al igual que lo que ha ocurrido en Sud África.

Otra gran ventaja del país es que la producción, la logística y la comercialización están muy organizadas. Esto permite entre otras cosas, asegurar el control de calidad del material vegetal. Posee grandes superficies dedicadas a la producción de bulbos y una estructura comercial consolidada que le permite distribuir el producto a través de subastas y de numerosos exportadores, liderando el desarrollo y los métodos modernos de producción y comercialización de bulbos. También posee la ventaja de estar posicionado como el principal referente de la producción y comercialización de este producto.

Las ventajas mencionadas resultan significativas. Son la consecuencia de una muy larga tradición en la especialización, investigación y el desarrollo tecnológico. Holanda cuenta con una gran cantidad de centros, instituciones, organizaciones y empresas cuya misión es desarrollar y fortalecer el desarrollo del sector.

La principal estrategia que se plantea en el sector productor de bulbos para fortalecer su competitividad es aplicar un alto grado de especialización e integración de la cadena basado en un proceso de control y mejora continua de la calidad en todo el proceso comercial⁹. La principal desventaja que posee el desarrollo del sector es el alto costo de producción e inversión ya que el valor de los factores de la producción ¹⁰ es muy alto.

1.2. Colombia

Colombia es uno de los más importantes países productores de flores del mundo y es el segundo exportador mundial. Cerca del 95% del total de su producción se orienta a la exportación y un 80% se dirige a Estados Unidos. Las flores colombianas se destacan entre las preferencias de los consumidores internacionales debido a la alta calidad, colorido, belleza, tamaño y variedades disponibles, cualidades que le hacen ocupar un prestigioso lugar en el mercado, después de Holanda (FlorVertical, 2003).

La actividad florícola en Colombia es una fuente importante de ingresos para el país y una destacada vía de creación de empleo. Durante el año 2000 la floricultura ocupó el primer lugar como generadora de divisas dentro de las exportaciones no tradicionales del país. El sector productivo florícola reúne en Colombia a cerca de 460 productores organizados y unos 260 independientes. Aproximadamente el 89% de la producción se ubica alrededor de Bogotá (con la gran ventaja de tener un clima muy homogéneo durante todo el año), 7% cerca de Medellín y 4% en el área de Cali, (Asociación Colombiana de Flores, 2003). La floricultura ocupa a unas 75.000 personas directamente, lo que la convierte en la mayor concentración de trabajadores por hectárea de producción en Colombia. Es posible entonces considerar a esta actividad como una fuente de ingresos casi seguros para el país excepto cuando el clima no resulta favorable y por la creciente competencia de Ecuador, otro de los más importantes países exportadores de flores en la región. La evolución de la superficie bajo cultivo de flores presenta una tendencia creciente en años recientes. Así, de 4.000 hectáreas totales de invernadero destinadas a la producción de flor cortada ocupadas en el año 1992 se ha pasado en la actualidad, a unas 5.000 ha (FlorVertical, 2003).

La principal región productora de flor de Colombia se sitúa en la sabana de Bogotá representando un 86% de la producción nacional total. Le sigue con un 12% la zona de Río Negro (FlorVertical, 2003).

Colombia, a la vez de ser un exportador neto de flores es importador de material reproductivo de flores, principalmente de México (40%) y Holanda (13%), (ICA, 2003). El país exporta hasta 50 tipos de flor (variedades, cultivares, especies e híbridos) entre los cuales destacan la rosa, el clavel, el mini-clavel, el pompón y el crisantemo. Además se exportan gerberas, aster, callas, limonium, gypsophilia, alstroemeria, flores tropicales y follaje de corte, entre otras (Pasthfast Publishing, 2003).

⁹ El enfoque de cadena productiva plantea el análisis y mejoramiento en cada uno de los eslabones de producción y servicios basados en las necesidades de los consumidores.

¹⁰ Se definen como factores de producción a la tierra, el capital (en este caso el capital necesario para realizar la actividad) y al trabajo (en este caso el recurso humano es muy costoso tanto en los niveles de alto y bajo nivel jerárquico).

Caracterización del mercado – país

País (nombre oficial): República de Colombia

Capital: Bogotá

Superficie: 1.138.910 km²

Población: 40.349.388 (estimación al mes de Julio año 2001)

Lenguas: Español

Alfabetismo: 91,3% total; 91,2% hombres; 91,4% mujeres (estimación año 1995)

Religiones: Católicos 90%

Expectativa de vida: Hombres: 66,71 años; mujeres: 74,55 años (estimación año 2001)

Gobierno: República

Presidente: Álvaro Uribe

Moneda: Peso Colombiano

Tipo de cambio promedio (21/11/ 2003): 1 Peso Colombiano = 0,000351679 U\$S

Producto nacional bruto (per cápita): U\$S 2.273 (estimación ALADI año 2001, base 1995)

Industria: Telas y tejidos, industria de alimentos, petróleo, ropa y calzado, bebidas, productos químicos, cemento; oro, carbón, esmeraldas.

Agricultura: Café, flores cortadas, bananas, arroz, tabaco, maíz, caña de azúcar, granos de cacao, granos para aceites, verduras; productos forestales; camarones cultivados.

Tierras bajo cultivo: 4% del territorio

Minerales y Recursos: Petróleo, gas natural, carbón, mineral de hierro, níquel, oro, cobre, esmeraldas, hidroelectricidad.

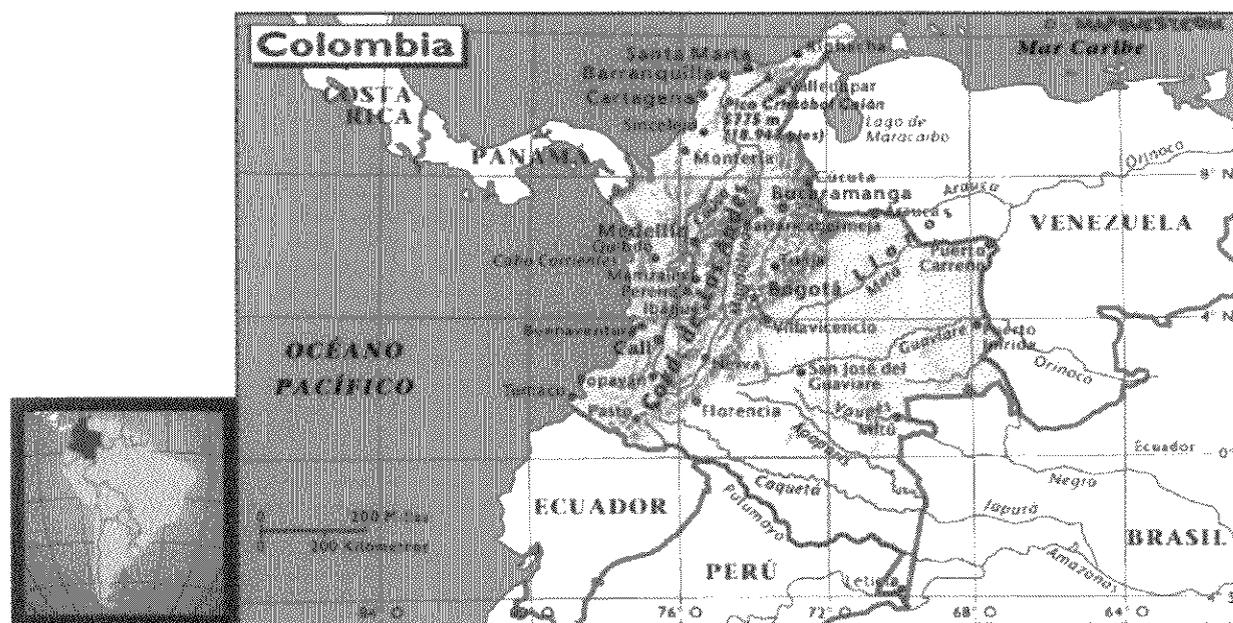
Por su posición geográfica y especiales características, Colombia ha sido llamado el país continente. Posee costas y puertos en el océano Atlántico y Pacífico. Posee costas y puertos en los océanos Atlántico y Pacífico. La Cordillera de los Andes, atraviesa el territorio de norte a sur. Cuenta con desiertos, selvas, llanuras e islas. Esta diversidad lo convierte, comercialmente, en un país con diferentes opciones de espacio y clima.

Principales indicadores de la economía colombiana

La economía colombiana es una de las más importantes de América del sur después de Brasil y Argentina. El PBI del año 2002 fue de U\$S 82,2 millones (Banco Mundial, 2003). El sector de la agricultura, la silvicultura, la caza y la pesca aporta hasta un 12,73% del total, siendo uno de los más importantes en la economía del país. La minería aporta en promedio 5,38% al producto nacional, con variaciones substanciales en los últimos años. El sector de las manufacturas, que aportaba casi un 20% al producto nacional en 1990, ha visto reducida su participación hasta el 14,4% en el año 2002, no obstante continúa siendo un sector importante por su aporte en el comercio exterior colombiano. El sector de la construcción y las obras públicas se ha presentado muy dinámico en los últimos años situándose en el 3,99% para dicho período. Electricidad, gas y agua (4,32%), el comercio, la gastronomía y los hoteles (10,77%), el transporte y las comunicaciones (7,45%), los

establecimientos financieros (14,58%) y los servicios sociales, comunales y personales son los sectores más importantes con un 22,32% desarrollado fundamentalmente por el Estado.

Figura N°3. Ubicación de la República de Colombia.



Fuente: "Mapquest". http://go.hrw.com/atlas/span_hm/colombia.htm

La economía colombiana de los últimos años ha sido una de las que ha sufrido menos variaciones e incluso ha presentado tasas de crecimiento razonables. El repunte económico de este año (2003) ha sido impulsado por un saludable crecimiento económico de la mayoría de los sectores a excepción del agrícola, aunque también es importante destacar que la demanda doméstica se ha mantenido en baja. No obstante esto, el deterioro monetario de los últimos seis meses y los altos precios de los combustibles están motivando una subida de la inflación, lo que fuerza al Banco Central a endurecer la política monetaria. La combinación de las altas tasas de interés con el sombrío panorama de crecimiento en mercados de exportación clave (Estados Unidos, Canadá y UE) será un lastre de peso sobre las perspectivas de este año (Latin-Focus, 2003). El balance comercial de los últimos años muestra un déficit promedio de U\$S 1000 millones, siendo las manufacturas, el petróleo y los productos agropecuarios los rubros más exportados (Cuadro N°10).

Situación de la producción florícola colombiana

Colombia se ha visto beneficiada por el desarrollo de convenios y programas especiales con países como Estados Unidos, Canadá y la UE, posibilitando el ingreso de productos colombianos a éstos con tratamiento arancelario preferencial. Además ha desarrollado tratados de libre comercio con sus socios comerciales de la Comunidad Andina (Venezuela, Perú, Bolivia y Ecuador), así como del Grupo 3 (G-3) del cual es miembro integrante junto con México y Venezuela. Estos tratados le han permitido al país generar un alto grado de

apertura comercial, fortaleciendo a muchos sectores exportadores. La apertura comercial se basa en la aplicación de una liberación de cupos de importación y una política de "arancel cero" o "arancel preferencial" para ciertos productos (entre ellos los florícolas), con los diferentes países o grupos de países.

Cuadro N°10. Resumen de los principales indicadores económicos para Colombia (serie 1998 - 2003).

Resumen y evolución de algunos indicadores económicos	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (var. anual en %)	0.6	-4.2	2.9	1.4	1.9	2.2
Inflación (IPC, var. anual %)	16.7	9.2	8.7	7.6	7.0	6.6
Tipo de Cambio (Peso/US\$)	1,536	1,874	2,229	2,291	2,865	2,87
Cuenta Corriente (US\$ millones)	-4.858	671	626	-1.251	-1.639	-1.712
Consumo (var. anual en %)	-0.1	-3.2	1.4	1.8	1.8	0.9
Inversión (var. anual en %)	-6.3	-38.7	12.3	9.3	7.2	10.2
Agricultura (var. anual en %)	0.0	0.0	3.8	0.7	0.6	-1.2
Industria (var. anual en %)	0.7	-7.3	3.2	-0.2	1.7	4.9
Servicios (var. anual en %)	-0.5	-5.2	0.2	1.0	1.7	3.6
Ind. Manufacturera (var. anual en %)	-1.7	-13.5	10.6	0.7	1.0	1.2
Desempleo (%)	15.7	18.0	19.5	16.4	15.7	16.1
Balance Fiscal (% del PIB)	-3.4	-7.0	-3.5	-3.7	-4.6	-4.3

Fuente: Elaboración propia en base a Latin-Focus, 2003.

La floricultura colombiana ha desarrollado una red de canales comerciales acompañada por un alto grado de inversión tanto pública como privada. Esto le ha permitido adquirir la escala suficiente como para ofrecer productos florales muy competitivos y posicionarse como el segundo exportador mundial de flor de corte (especializado en rosas, clavel, mini clavel y crisantemo). Además posee la ventaja de la cercanía geográfica a México, Estados Unidos y Canadá, lo que le permite tener bajos costos de envío. Esto ha facilitado el desarrollo de canales de comercialización de estos y otros mercados objetivos. El país posee mano de obra barata y normas de producción elevadas lo que les permite tener una buena imagen por su constancia en la producción de alta calidad. Cuenta con tecnología de producción y post cosecha de punta gracias a la captación de inversión extranjera. Otros factores que facilitan el desarrollo del sector es el apoyo gubernamental: subsidios a insumos, carga arancelaria a la importación en algunos casos nula. El estado fomenta programas de capacitación principalmente en la mano de obra.

1.3. Brasil

La floricultura en Brasil existe desde finales del siglo XIX, aunque aún en la década de 1960 todavía era poco significativa tanto económica como tecnológicamente, caracterizándose como una actividad conducida de modo poco profesional. Los principales cultivos hasta entonces se localizaban en las regiones próximas a las capitales del sudeste y sur del país, no teniendo casi representación en el contexto de la agricultura nacional. En 1969 fue inaugurado el Mercado de Flores na Companhia de Entrepostos e Armazéns Gerais de Sao Paulo (CEAGESP).

Esta actividad comenzó a destacarse entonces, como una actividad agrícola de importancia económica, aunque fue recién en años recientes, con la apertura en la *Cooperativa Agropecuaria Holambra* en 1991 de la subasta, un sistema de comercialización claro y moderno, que se observó una gran evolución del sector, contribuyendo a conducir de forma clara la floricultura nacional a su estado de desarrollo actual.

Brasil reúne una serie de condiciones favorables para convertirse en un gran productor y exportador de flores y plantas ornamentales de ámbito mundial. Por su extensión geográfica presenta gran variedad de climas y suelos, aspecto que favorece la implantación de una floricultura diversificada, representada tanto por especies cultivadas tradicionalmente como por su flora natural muy variada y aún poco explotada comercialmente.

Por tratarse de un cultivo reciente, existe un gran déficit en cuanto a la información y datos estadísticos pormenorizados sobre la floricultura brasileña, lo que dificulta un análisis con criterio suficiente sobre la situación real. Las tasas de crecimiento del sector oscilaron entre el 15 y el 20% anual, en el periodo comprendido entre 1990 a 1997 (Flor Vertical, 2003). En el año 2001, la producción florícola total alcanzó aproximadamente mil millones de reales (unos U\$S 340.000.000), concentrándose un 70% de este valor en el estado de Sao Paulo, destacándose la producción de flores y plantas ornamentales. El crecimiento en años recientes parece haberse estabilizado en un 3% anual (Dos Santos y otros, 2002). Se estima que la producción nacional promedio de flores se encuentra alrededor de 100 y 150 millones de dólares anuales, con un consumo interno que absorbe más del 90% del total. En 1992 el mercado interno realizó negocios del orden de 120 millones de dólares y se exportó por un total de 16 millones de dólares (flor cortada y bulbos de gladiolo y amarilis), (Ferreira de Castro, 2003).

Actualmente se estima la existencia de más de 2.500 productores de flores y plantas ornamentales, siendo 1,8 Ha la superficie media de cada propiedad, lo que hace un total aproximado de 10.000 Ha, para la floricultura paulista (Ferreira de Castro, 2003; Dos Santos y otros, 2002). Con producciones de menor importancia le siguen los estados de Río de Janeiro, con aproximadamente 400 establecimientos productores, Minas Gerais (340), Santa Catarina, Rio Grande do Sul, Pernambuco, Paraná y Goiás, que atienden principalmente los mercados regionales. El tamaño promedio de estas unidades alcanza en éstos entre 0,5 y 3 hectáreas (FlorVertical, 2003). Las plantas y flores más producidas son: alstroemerias, angélica, anthuriums, aster, begonias, cactus, claveles, crisantemos, gerbera, gypsophilia, kalanchoe, lisianthus, rosas, violetas, azalea, lirios, gladiolos, forrajes y plantas para jardinería. En el estado de Sao Paulo también orquídeas; bromelias, arecas y palmeras. No se ha detectado con exactitud la producción de bulbos o flores de tulipán, por lo menos a gran escala.

Caracterización del mercado - país

País (nombre oficial): República Federativa de Brasil

Capital: Brasilia

Superficie: 8.511.965 km²

Población: 174.468.575 (estimación a Julio año 2001)

Lenguas: Portugués (lengua oficial), Español, Inglés, Francés, numerosos idiomas aborígenes.

Alfabetismo: 83,3% total; 83,3% hombres; 83,2% mujeres (estimación año 1995)

Religiones: Católicos 80%, otras 20%.

Expectativa de vida: Hombres: 58,96 años; mujeres: 67,73 años (estimación año 2001)

Gobierno: República federativa

Presidente: Luiz Inacio "Lula" da Silva.

Moneda: Real

Tipo de cambio promedio (21/11/2003): 1 Real = 0,341151 U\$S

Producto nacional bruto (per cápita): U\$S 4.335 año 2001, base 1995. (ALADI).

Industria: Telas y tejidos, calzado, productos químicos, cemento, madera, mineral de hierro, estaño, acero, aviones, vehículos motorizados y piezas, otra maquinaria y equipo

Agricultura: Café, poroto de soja, trigo, arroz, maíz, caña de azúcar, cacao, frutas cítricas; carne de vacuno.

Tierras bajo cultivo: 5% del territorio.

Minerales y Recursos: Bauxita, oro, mineral de hierro, manganeso, níquel, fosfatos, platino, estaño, uranio, petróleo, fuerza hidroeléctrica, madera para construcción.

Figura N°4. Ubicación de la República Federativa del Brasil.



Fuente: "Mapquest". http://go.hrw.com/atlas/span_hm/brazil.htm

Principales indicadores de la economía brasileña

A comienzos del siglo XXI la economía brasilera se muestra dinámica y diversificada. En 1998 la industria era responsable del 36% de la producción económica (PBI), la agricultura de un 14% y los servicios del 50%. El

resultado de las exportaciones, entre otras áreas, muestra el dinamismo de la economía del país. Desde el año 1992 al año 2000 las exportaciones se incrementaron un 75%. Los productos manufacturados y semifabricados son los más representativos. En el año 2001 la UE absorbía el 26,0% de las exportaciones, Estados Unidos el 24,2%, el MERCOSUR el 9,8% y el resto se distribuía por otros mercados mas pequeños.

En la actualidad, el Estado Nacional se ha consolidado en su rol regulador luego de la privatización de gran cantidad de empresas estatales durante la década de 1990. Además, el gobierno nacional y de los principales estados han salido a promover al país, como destino de inversiones extranjeras. La economía de Brasil es la mayor de América Latina y tercera de América después de Estados Unidos y Canadá. El PBI del año 2001 fue de US\$ 508.931 millones a valor corriente (ALADI, 2003). Posee un importante mercado interno, abundancia de recursos naturales y bajo costo de mano de obra. Sin embargo los últimos datos de la economía no son alentadores. Su PBI tiene una tasa de crecimiento negativa en 1,4%. Su PBI per cápita al año 2001 era de unos US\$ 4.335 y se estima que ha disminuido en este ultimo año (ALADI, 2003). El comercio exterior de Brasil de los últimos años posee un balance negativo, aunque los últimos datos revisados muestran un superávit comercial de US\$ 3.600 millones, producto de la baja de las importaciones. El consumo del año 2002 también mostró una tasa negativa, al igual que la inversión. El índice de desempleo se incremento al valor más alto de los últimos cinco años (12,9%), (Cuadro N°11).

Cuadro N°11. Resumen de los principales indicadores económicos para Brasil (serie 1998 - 2003).

Resumen y evolución de algunos indicadores económicos	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (var. anual en %)	0.1	0.8	4.4	1.4	1.5	-1.4
Inflación (IPC, var. anual %)	1.7	8.9	6.0	7.7	12.5	14.0
Tipo de Cambio (Real/US\$)	1208	1789	1955	2320	3533	2856
Cuenta Corriente (US\$ millones)	-33.416	-25.335	-24.225	-23.215	-7.693	3,6
Consumo (var. anual en %)	0.0	0.3	3.2	0.8	-0.3	-
Inversión (var. anual en %)	-0.3	-7.2	4.5	1.1	-4.1	-
Agricultura (var. anual en %)	1.9	7.4	3.0	5.7	5.8	3.2
Industria (var. anual en %)	-1.5	-1.6	5.0	-0.3	1.5	-3.6
Servicios (var. anual en %)	1.1	1.9	3.9	1.9	1.5	0.0
PIB São Paulo (var. anual en %)	0.6	-2.3	12.9	4.4	-1.4	-3.2
Ind. Manufacturera (var. anual en %)	-2.0	-0.7	6.6	1.6	2.5	4.2
Ventas de Autom. (var. Anual en %)	-29.0	-7.1	16.5	9.4	-1.1	2.7
São P. Ventas al Menor (var. an. %)	2.7	-0.4	10.5	-5.3	4.4	-12.9
Ventas al Menor Nac.(var. An. en %)	-	-	-	-1.6	-5.1	-2.7
Desempleo (%)	6.3	6.3	4.8	10.6	10.5	12.9
Balance Fiscal (% del PIB)	-7.5	-5.8	-3.6	-3.5	-4.4	-5.4

Fuente: Elaboración propia en base a Latin-Focus, 2003.

La tendencia favorable de los flujos de capital en los últimos meses ha mejorado los mercados bursátiles, fortaleciendo notablemente al real. La apreciación del dinero podría aliviar las presiones inflacionarias a lo largo del año, permitiendo al Banco Central disminuir la presión monetaria y ayudar a devolver estabilidad a su

economía (Latin-Focus, 2003). El sector exportador nuevamente sostiene la economía ya que el crecimiento de la demanda interna se encuentra por debajo del potencial. Este sector con la ayuda de un tipo de cambio más competitivo, es actualmente el motor principal de la economía. En abril las exportaciones anuales eran un 13,1% mayor que el mismo mes del año anterior (2001), (Latin-Focus, 2003). Las importaciones permanecían a su vez en valores negativos, con una reducción del 7,8%. Los beneficiarios principales de la exportación son los sectores industriales y agrícolas donde el crecimiento permanece muy sostenido. La perspectiva de crecimiento modesto de la expansión de la exportación podría menguar debido a la crisis recesiva que domina en muchos países europeos y de Asia (Latin-Focus, 2003).

Situación del sector florícola brasileiro

Brasil es uno de los países más grandes del mundo. Por su extensión geográfica presenta gran variedad de climas y suelos, aspecto que favorece la implantación de una floricultura diversificada, representada tanto por especies cultivadas tradicionalmente como por su flora natural muy variada y aún poco explotada comercialmente. Desde el punto de vista comercial posee un mercado interno muy importante, asumiendo que casi el 18% de su población total es de clase media – alta (unos 30 millones de habitantes). Además este país reúne una serie de condiciones favorables como disponibilidad de mano de obra de bajo costo, infraestructura portuaria y comercial como para convertirse en un gran productor y exportador de flores y plantas ornamentales de ámbito mundial.

Los principales desafíos a los que se enfrenta Brasil para alcanzar la competitividad internacional son muy similares a los de Argentina. Entre éstos se puede mencionar la aplicación de tecnologías avanzadas en los sistemas de producción, el uso de material genético adecuado, la formación y capacitación de la mano de obra, la profesionalidad empresarial y comercial, la exploración de las aptitudes regionales, la organización de sus estructuras de comercialización, la profesionalización de los procesos de logística y de distribución, así como la inversión en tecnologías de post cosecha y embalajes.

1.4. México

La floricultura en México posee una tradición milenaria. No obstante ello, recién en el año 1978 se comenzaron a desarrollar las primeras empresas florícolas de exportación en tres Estados: Tuxpán, Uruapán y Michoacán, basadas fundamentalmente en claveles y pompones. (Pérez Chávez y otros, 2002).

En 1980 el Estado de México comenzó a desarrollar una fuerte política de producción florícola masiva tanto para el mercado interno como para el de exportación. Recién en 1994, con la implementación del Tratado de Libre Comercio entre los países del norte de América, la exportación florícola comenzó a adquirir en México un gran impulso, no sin problemas que aún perduran en la actualidad (García y otros, 2003). Uno de éstos es la calidad

de la flor cortada la cuál debe satisfacer estrictos estándares para su importación, en especial en Estados Unidos hacia donde México dirige casi el 85% de sus exportaciones florícolas (García y otros, 2003).

Según estadísticas de la Secretaria de Agricultura y Recursos Hidráulicos de México (SARH) la superficie cultivada sólo en dos años, en el periodo 1992-1994, se incrementó más que en los 15 años previos (1977-1992), lo que permite entender la magnitud del crecimiento del sector. Durante 1995 se registraron 31 empresas exportadoras que en su conjunto realizaron el 80% del total exportado en ese año. Para el 20% restante del valor exportado se desconocen los exportadores. Todas las empresas exportan a Estados Unidos y sólo 5 a Japón, Canadá, Francia y Alemania.

Hacia el año 1999 la superficie total bajo cultivo en el país dedicada a la floricultura alcanzó las 14.447 hectáreas, encontrándose las mayores producciones concentradas en los Estados de Puebla, Michoacán, México, Morelos, Veracruz y Chiapas (Pérez Chávez y otros, 2002).

La floricultura mexicana presenta una aguda polarización. Por un lado la producción intensiva, realizada en invernaderos, exporta parte de su producción y aplica biotecnología de punta (como las plantas transgénicas y clonadas). Por otro lado la producción tradicional, que se realiza a cielo abierto y abastece al mercado interno, donde destaca la producción de Xochimilco. La superficie bajo invernadero ha crecido de 25 hectáreas en 1981 a más de 650 en la actualidad. Esta es una actividad altamente generadora de empleo (Massieu Trigo, 2001).

Caracterización del mercado – país

País (nombre oficial): Estados Unidos Mexicanos

Capital: México

Superficie: 1.972.550 km²

Población: 101.879.171 (estimación a Julio año 2001)

Lenguas: Español (lengua oficial), varios dialectos del Maya, Nahuatl, y otros lenguas indígenas regionales

Alfabetismo: 89,6% total; 91,8% hombres; 87,4% mujeres (estimación año 1995)

Religiones: Católicos 89%, Protestantes 6%, otras 5%

Expectativa de vida: Hombres: 68,73 años; mujeres: 74,93 años (estimación año 2001)

Gobierno: República Federal

Presidente: Vicente Fox

Moneda: Peso Mexicano

Tipo de Cambio promedio (21/11/2003): 1 Peso Mexicano = 0,0890998 U\$S

Producto nacional bruto (per cápita): U\$S 4.723 (estimación año 2001 en base año 1995, ALADI)

Industria: Industrias de alimentos y bebidas; tabaco, productos químicos, hierro y acero, petróleo, minería, telas y tejidos, ropa, vehículos motorizados, artículos de consumo general, turismo

Agricultura: Maiz, trigo, poroto de soja, arroz, habas, algodón, café, frutas, tomates, ganado vacuno para carne, avicultura, leche, madera para construcción.

Tierras bajo cultivo: 12% del territorio

Minerales y Recursos: Petróleo, plata, cobre, oro, plomo, cinc, gas natural, recursos forestales

Figura N°5. Ubicación de los Estados Unidos Mexicanos.



Fuente: "Mapquest". http://go.hrw.com/atlas/span_hm/mexico.htm

Principales indicadores de la economía mexicana

La economía mexicana es una de las más importantes de Latinoamérica. Gran parte del desarrollo y desempeño de su economía dependen de su relación con Estados Unidos y en menor medida con otras economías como la de Canadá y algunos países de la EU. No obstante esto, en los últimos años México ha tenido un mejor desempeño económico y social con el contexto latinoamericano, sobre todo en materia agrícola (Corporación Colombiana Internacional, 2003).

En el año 2001 México presentó un PBI de unos US\$ 617.820 millones a valor corriente (ALADI, 2003). Durante el 2002 registró una recuperación respecto del año 2001 (Cuadro N°12). De igual forma el PBI agropecuario aumentó su participación en el PBI total en 2,5%. El aporte promedio al PBI por sector en los últimos periodos (2001/2002) es de 4,4% por la agricultura, los servicios aportan un 68,9%, la industria un 26,8% y el gobierno y sus servicios un 12,6%.

La población mexicana posee un 51,2% de mujeres de los 101,7 millones de habitantes (2001). Según datos de la CEPAL la tasa promedio del crecimiento poblacional anual es del 2%. El nivel de empleo promedio de los

últimos años es bastante bueno comparado al resto de los países latinoamericanos, aunque en el año 2001 la tasa de desempleo subió al 3,6%, incrementándose más de un 70% respecto al año anterior. Otra consecuencia de la grave crisis internacional desde el año 2001 ha sido la baja del consumo interno y la inversión de México. El comercio exterior mexicano presenta un gran dinamismo reflejado en el incremento de las importaciones y exportaciones entre los años 1991 a 2001. Sin embargo el balance comercial ha sido negativo desde el año 1998 ubicándose en un promedio anual de US\$ - 7.800 millones debido a los menores ingresos petroleros y al menor dinamismo en las compras externas de bienes de consumo. En el caso de la balanza comercial agropecuaria es crecientemente deficitaria (Corporación Colombiana Internacional, 2003).

Cuadro N°12. Resumen de los principales indicadores económicos para México (serie 1998 - 2003).

Resumen y evolución de algunos indicadores económicos	1998	1999	2000	2001	2002	2003
PIB (var. anual en %)	4.9	3.7	6.6	-0.3	0.9	0.4
Inflación (IPC, var. anual %)	18.6	12.3	9.0	4.4	5.7	4.0
Tipo de Cambio (Pesos/US\$)	9.87	9.50	9.65	9.16	10.40	11.03
Cuenta Corriente (US\$ millones)	-15.786	-14.000	-18.162	-18.068	-14.004	-11.502
Consumo (var. anual en %)	5.0	4.4	7.4	2.2	0.9	1.1
Inversión (var. anual en %)	10.3	7.7	11.4	-5.8	-1.3	-3.6
Agricultura (var. anual en %)	0.8	3.6	0.6	3.3	1.0	1.9
Industria (var. anual en %)	6.3	4.2	6.1	-3.6	0.6	-2.0
Servicios (var. anual en %)	4.7	3.6	7.4	0.9	2.6	1.5
Ind. Maquiladora (var. anual en %)	11.3	12.8	13.3	-9.4	-9.7	-7.3
Ventas al Menudeo. (var. anual en %)	5.5	4.3	10.0	2.7	0.0	3.1
Desempleo (%)	2.6	2.0	1.9	2.5	2.1	3.6
Balance Fiscal (% del PIB)	-1.3	-1.1	-1.1	-0.7	-1.3	-

Fuente: Elaboración propia en base a Latin-Focus, 2003.

Las perspectivas de la economía mexicana siguen decayendo. Sumado a la incertidumbre sobre la solvencia de la economía de Estados Unidos, la economía mexicana se ve afectada por una política económica estricta debido a que el Banco Central se ocupa de mantener las crecientes expectativas inflacionarias para poder así mantener sus metas monetarias (Latin-Focus, 2003). Finalmente, la caída de los precios del petróleo limita el grado de maniobra del gobierno para impulsar la economía mediante gastos fiscales adicionales, ya que este producto constituye una importante fuente de entradas para el gobierno (Latin-Focus, 2003). Se espera que el reciente repunte de la economía Norteamericana repercuta en una mejora de la economía mexicana.

Situación del sector florícola mexicano

México posee como mayor ventaja competitiva el estar asociado a Estados Unidos y Canadá. Además posee tratados comerciales con la UE que le permite ingresar productos a esa región con arancel cero. Otra gran ventaja que posee es la cercanía geográfica respecto de sus principales socios comerciales.

El país posee una diversidad de regiones y climas que le permite producir diferentes especies vegetales. Otro punto que debe destacarse al igual que el resto de los países de América Latina es que poseen un menor costo de mano de obra respecto de los países desarrollados. Las principales ventajas comparativas de México para la producción y exportación de productos florícolas puede resumirse en (Pérez Chávez y otros, 2002):

- Posee una diversidad de climas adecuados a la producción de flores de buena calidad;
- Cercanía a Estados Unidos de América (USA), uno de los mayores mercados de consumo de flores del mundo, apropiado para el envío de cargas tanto terrestres como marítimas;
- No posee barreras arancelarias para la exportación de flores hacia USA y la Unión Europea;
- Ofrece una gran diversidad de productos florícolas.

La producción de flor de exportación representa actualmente el 10% de la superficie actual bajo cultivo de flores y plantas en el país. Ésta significó un promedio anual, para el período 1989-1998, de 20,3 millones de dólares.

Una debilidad importante de México para exportar es la dependencia en cuanto a material genético. Las plántulas y semillas de flores son vendidas a todo el mundo por empresas holandesas, francesas, japonesas y estadounidenses, la cuales patentan sus variedades y cobran regalías, aumentando los costos productivos (Massieu Trigo, 2001).

1.5. Costa Rica

La floricultura en Costa Rica se originó aproximadamente a mediados del siglo XX con la existencia de una serie de productores dispersos en todo el país. A pequeña escala, en el año 1955, comenzó la exportación de flores, principalmente de crisantemos, la que aún se mantiene hoy como el producto florícola más exportado del país (FlorVertical, 2000). En la década de 1970 se formó la *Cámara de Horticultura Ornamental y Actividades Conexas* la cual consolidó intentos pasados de organización del sector florícola. Igual impulso determinó la creación de la *Asociación Costarricense de Floricultores (ACOFLOR)*, en el año 1985.

La floricultura en Costa Rica es relativamente reciente como actividad económica de importancia. Durante la década de 1990 la floricultura resultó una de las actividades económicas de mayor crecimiento en el país, representando en la actualidad el producto no tradicional más exportado (FlorVertical, 2000). Actualmente, con un 3% de participación anual, se encuentra entre los 4 principales exportadores de productos florícolas hacia Estados Unidos, el mayor mercado regional (FIA, 2000).

Caracterización del mercado – país

Costa Rica es un Estado bioceánico situado en el istmo centroamericano, entre Panamá (al Sur) y Nicaragua (al Norte), con una superficie similar a la de la provincia argentina de Jujuy. Entre sus características particulares se destaca la estabilidad institucional, ya que el orden democrático fue interrumpido por última vez en 1948. Al año

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

siguiente se promulgó una nueva constitución que, entre otras reformas, abolió las fuerzas armadas, situación que no fue modificada y persiste en la actualidad.

Costa Rica presenta lo que podría caracterizarse como una economía dual, ya que debe gran parte de la renta nacional a actividades agrícolas tradicionales, entre las cuales predominan la explotación del café y el banano, rasgo común a los demás países del Caribe pero simultáneamente se ha abierto al comercio internacional atrayendo inversiones muy importantes en el campo tecnológico encabezadas por la producción de microprocesadores informáticos. Ambos sectores, tan disímiles entre sí, compiten por los primeros puestos en el ranking de exportaciones costarricenses y junto con el turismo son los principales generadores de riqueza.

La radicación de industrias de alta tecnología es el fruto de una política de liberalización selectiva del comercio y de regímenes promocionales implementados por el gobierno. Por otro lado, en el mercado interno, el mantenimiento de monopolios estatales en el campo de los servicios tiene fuerte consenso en la opinión pública, frenando intentos privatizadores del gobierno (Directorio de Comercio, 2003).

País (nombre oficial): República de Costa Rica

Capital: San José

Superficie: 51.100 km²

Ciudades Importantes: Alajuela, Cartago, Puntarenas, Limón.

Población: 3.773.057 (estimación a Julio año 2001)

Lenguas: Español (lengua oficial), Inglés (alrededor de Puerto Limón).

Alfabetismo: 94,8% total; 94,7% hombres; 95% mujeres (estimación año 1995)

Religiones: Católicos romanos 76,3%, Evangélicos 13,7%, Protestantes 0,7%, testigos de Jehová 1,3%, otros 4,8%, ninguna 3,2%

Expectativa de vida: Hombres: 73,49 años; mujeres: 78,68 años (estimación año 2001)

Gobierno: República democrática

Presidente: Abel Pacheco

Moneda: Colón de Costa Rica

Tipo de Cambio promedio (21/11/2003): 1 Colón de Costa Rica = 0,00242571 U\$S

Producto nacional bruto (per cápita): U\$S 4.000 estimación año 2001 en base 1995 (Banco Nacional de Costa Rica).

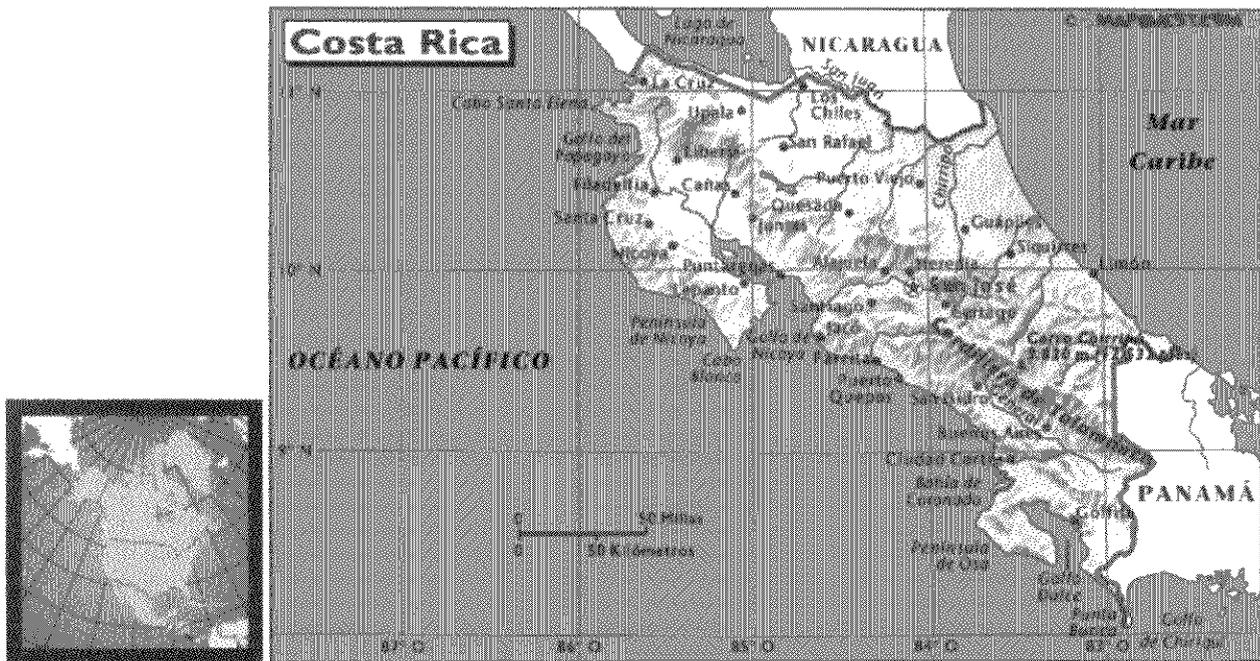
Industria: Microprocesadores, industria de alimentos, telas y tejidos y ropa, materiales para construcción, fertilizantes, productos plásticos

Agricultura: Café, piñas, plátanos, azúcar, maíz, arroz, habas, papas, carne de vacuno, madera para construcción.

Tierras bajo cultivo: 6% del territorio

Minerales y Recursos: Hidroelectricidad

Figura N°6. Ubicación de la República de Costa Rica.



Fuente: "Mapquest". http://go.hrw.com/atlas/span_hm/cstarica.htm

Principales indicadores de la economía costarricense

La década de 1990 representó un periodo de significativos avances para la economía costarricense, basados en gran medida en su apertura comercial y al importante flujo de capitales en la forma de inversión extranjera directa. Estas cuestiones están indudablemente apoyadas en la larga historia de estabilidad política del país que, con un positivo correlato en la mayoría de los indicadores sociales, sitúan a Costa Rica entre los países puntales de América Central en términos de desarrollo económico (DCCR, 2003). Durante los últimos años este país pudo gozar de un sostenido crecimiento en su PBI así como de una clara diversificación de productos en sus exportaciones, íntimamente ligadas a Estados Unidos. La inflación siempre estuvo contenida e incluso ha disminuido en los últimos años (Cuadro N°13). Se logró contener el aumento de los precios pese a las dificultades registradas, fundamentalmente en los dos últimos años en los cuales prevaleció una relativamente mala coyuntura internacional y se sucedieron sensibles incrementos en los precios del petróleo. No obstante esto, el nivel de demanda interno es relativamente estable. El nivel de desocupación es un indicador que también se ha mantenido estable en los últimos años incrementándose luego de la crisis del 2001.

Históricamente Costa Rica ha sido reconocido como un país productor de bananas y café. Últimamente se ha convertido en un sitio sumamente atractivo para la inversión en industrias de alta tecnología gracias al muy buen nivel de capacitación de sus recursos humanos, a un sistema impositivo relativamente favorable, a la presencia de zonas francas y a las industrias tecnológicas ya instaladas (DCCR, 2003).

Los principales inconvenientes que se pueden apreciar en estos últimos tiempos con respecto a la economía son: el aumento en el déficit fiscal en términos monetarios y relativos al PBI, el desacuerdo popular a la implementación de medidas de reformas estructurales, la influencia de la deuda pública y su refinanciación sobre la tasa de interés en colones (aunque últimamente el gobierno está incrementando su endeudamiento en el mercado externo) y el déficit en cuenta corriente (DCCR, 2003). Desde el bienio 1998-99 el PBI comenzó a caer. Entre otros factores, el deterioro de los términos de intercambio, la finalización de la fase de instalación de la empresa INTEL (del rubro informático, productora de microprocesadores) y el efecto de la alta tasa de interés en la demanda doméstica han puesto freno al desarrollo de la economía costarricense. Además, los bajos precios registrados por sus productos agrícolas exportables en los mercados internacionales (fundamentalmente de los sectores bananeros y cafetaleros) afectaron notablemente su capacidad de incorporar divisas a la economía, así como el elevado precio del petróleo que no sólo afectó la balanza comercial sino que mermó notablemente la capacidad de consumo de la población (DCCR, 2003).

Cuadro N°13. Resumen de los principales indicadores económicos para Costa Rica (serie 1995 - 2001).

Resumen y evolución de algunos indicadores económicos	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
PBI en millones de U\$S	11.722	11.843	12.828	14.095	15.796	15.948	16.156
Crecimiento %	11	1,03	8,32	9,88	12,06	0,96	1,31
PBI per Cápita U\$S	3.516	3.485	3.703	3.998	4.401	4.185	4.009
Deuda externa (U\$S millones)	3.889	3.376	3.290	3.500	3.950	4.050	4.225
Deuda externa /PBI	32,6	28,5	25,6	24,8	25	25,4	26,1
Balance fiscal (U\$S millones)	-410,3	-473,7	-384,9	-352,4	-363,3	-478,4	51 7
Balance fiscal /PBI	-3,5	-4	-3	-2,5	-2,3	-3	-3,2
Reservas internacionales (U\$S millones)	1338.95	1134.57	1234.41	1089.33	1525.83	1317.69	1401
Balanza comercial (U\$S millones)	-266	-229	-357	-166	1023	410	-----
IED (U\$S millones)	331	421	400	604	614	404	447
Producción industrial (% 12 meses)	4,54	-2,1	7,24	11,88	19,41	-2,58	-3,85
Tasa de desocupación (% sobre PEA)	5,2	6,20	5,70	5,60	6,00	5,20	6,1
Inflación minorista (%)	22,56	13,89	11,20	12,36	10,11	10,25	10,96
Inflación Mayorista (%)	21,87	13,25	10,13	8,76	11,26	10,16	8,64

Fuente: Elaboración propia en base Directorio de Comercio de Costa Rica, 2003.

Así como existe cierta diversificación en cuanto a los productos exportados por Costa Rica, lo mismo no ha ocurrido con los destinos de sus exportaciones. El hecho de que más del 50% de sus ventas al exterior se efectúen a los Estados Unidos la deja muy vulnerable a los cambios que se registren en esta economía. El permanente flujo de inversión extranjera directa, que le permitió al país solventar el déficit comercial y contener en niveles aceptables sus reservas en divisas evitando todo tipo de control de capitales, también presenta una estructura similar: más de un 60% de la inversión extranjera directa proviene de los Estados Unidos. Otra importante fuente de divisas para Costa Rica es el turismo. Esta actividad se ha visto afectada por los ataques terroristas del 11 de Septiembre de 2001 en Nueva York constituyéndose en una situación compleja para la economía de Costa Rica teniendo en cuenta que este es un país que mantiene un importante déficit fiscal, con

una población cada vez más endeudada en dólares y un gobierno dispuesto a financiar su exceso de gasto en esa moneda (DCCR, 2003).

Situación del sector florícola costarricense

Costa Rica posee, al igual que México, una apertura comercial importante con los principales consumidores internacionales de flores. Según la Conserjería Comercial de Costa Rica en Argentina, el desarrollo de la floricultura exportadora costarricense está sustentado en base a inversiones de empresarios del negocio de la flor de Estados Unidos y de Europa. Esta situación facilita la comercialización de la producción ya que el sistema productivo está integrado totalmente hacia la exportación. Otras ventajas que posee son las condiciones climáticas y geográficas que le permite desarrollar gran variedad de productos. La cercanía a los Estados Unidos, Canadá y México facilita el transporte y la distribución de los productos en estos grandes mercados, para tener en cuenta, los envíos de flores desde el aeropuerto de San José está a sólo tres horas de vuelo de Miami.

2. VOLÚMENES PRODUCIDOS Y COMERCIALIZADOS

2.1. Producción internacional de bulbos para flor y bulbos de Tulipán

No se hallaron estadísticas confiables que permitan establecer el nivel actual de producción mundial de bulbos para flor, especialmente de tulipán. La casi totalidad de información disponible se relaciona con el comercio mundial (importación y exportación) en desmedro de los volúmenes de producto o montos totales producidos y consumidos en los mercados internos de cada país. Incluso el nivel de detalle en las estadísticas disponibles raramente alcanza al producto (en este caso el bulbo de tulipán) y si a un grupo de productos relacionados como bulbos para flor (Fundación Chile, 2001). Por ello, solo ha sido posible analizar el estado actual de la producción de bulbos a partir de las estadísticas disponibles y en base a la consulta de informantes calificados para cada uno de los mercados de interés.

Desde comienzos del siglo XVI y hasta la actualidad, Holanda ha sido el país líder en producción y comercialización de bulbos para flor. La producción holandesa de bulbos de flor en el 2002 se calcula en 10.000 millones de unidades, aproximadamente un 65% de la producción mundial total (IBC, 2003). De este total el 75% se exporta. Por ejemplo, el volumen total exportado en el año 2000 fue de unas 1.394.682.618 unidades, por un valor FOB de U\$S 577.786.000. Este valor representó el 83,4% del total comercializado por los países exportadores de este material (Cuadro N° 17).

En el cuadro N°14 se muestra la evolución de la superficie cultivada con diferentes especies florales bulbosas en Holanda. El tulipán es la principal especie bulbosa cultivada. Durante la temporada 2000 / 2001 la superficie total bajo cultivo fue de 10.313 has (Bulbs OnLine, 2001), equivalente a un 50% de la superficie total bajo cultivo destinada a la producción de bulbos para flor. El 50% restante es utilizada para el cultivo de azucenas, gladiolos,

narcisos, jacintos, iris, crocus y dalias, entre otras de menor representatividad. A escala mundial la flor de especie bulbosa más cultivada y comercializada es el tulipán. La flor de tulipán ocupa el tercer lugar en el ranking de flores comercializadas en las subastas holandesas desde hace más de cinco años, seguida por los narcisos, los azucenas, los jacintos y los iris (PATHFAST Publishing, 2003).

Cuadro N°14: Evolución de la superficie cultivada con especies florales bulbosas en Holanda.

ESPECIES (Años)	HECTÁREAS				
	1996	1997	1998	1999	2000/01
Tulipanes	10.092	10.430	10.169	9.803	10.313
Liliums	3.603	3.601	3.926	4.207	4.207
Gladiolos	1.479	1.586	1.677	1.756	1.756
Narcisos	1.517	1.574	1.784	1.818	1.925
Jacintos	1.112	1.121	1.121	1.115	1.141
Iris	623	683	763	674	590
Crokus	675	716	680	657	647
Dalias	419	473	463	463	463
Otras	268	312	372	348	348
TOTAL	19.788	20.496	20.995	20.841	20.995

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Bulbs OnLine (2001).

En décadas recientes la producción mundial de bulbos para flor ha aumentado considerablemente. Holanda dedicaba al cultivo de bulbos en 1960 unas 10.000 has (Izquierdo, 1998). En el año 2001 la superficie cultivada alcanzó las 20.995 has (Cuadro N°14). En este proceso el incremento de la superficie cultivada ha sido posible gracias a la utilización de un sistema de producción más mecanizado e intensivo, ya que por el contrario el número de productores ha disminuido considerablemente, pasando de unos 13.000 en la década de 1960 a sólo 3.000 en el año 1996 (Izquierdo, 1998). La superficie promedio utilizada por los cultivadores holandeses de tulipanes era hace tres décadas de 0,25 ha pasando en la actualidad a un promedio de más de 8 ha por productor (IBC, 2003). Es importante señalar que, además de concentrarse la producción, de las 540 empresas que distribuyen y comercializan bulbos para flor en Holanda en la actualidad, el 75 % del comercio es operado por sólo 70 empresas (FlorVertical, 2003).

Especies y variedades de interés en el comercio mundial

Es posible estimar en unos 2.000 millones de unidades los bulbos de Tulipán comercializados internacionalmente cada año, seguido por los bulbos de gladiolo (1.400 millones), de azucena (559 millones), de iris, narciso, anémona y jacinto (HORTICOM, 2001). También se destaca un grupo importante de bulbosas comercializadas en su gran mayoría para la producción industrial de flores de fresia, muscari y allium. La nómina

de países exportadores de bulbos de tulipán para flor es grande, produciendo variedades diversas aunque con escasa participación en el mercado mundial, el cuál se halla fuertemente dominado por Holanda. Se estima que en la actualidad se comercializan mundialmente unas 12.000 variedades de diferentes especies bulbosas ornamentales (ver apartado II.V.), (Bulbs OnLine, 2001). En el Cuadro N°15 se presenta el ranking de las especies florícolas bulbosas más producidas y su tendencia de producción para el año 2001.

Cuadro N°15: Producción y tendencia mundial de la producción de flores bulbosas para el año 2001.

RÁNKING	ESPECIE	TENDENCIA
1	Tulipán	Estable
2	GladioloBaja	
3	Lilium	Alza
4	Iris	Estable
5	Crocus	Alza
6	Narciso	Estable
7	Anémona	Baja
8	Jacinto	Estable
9	Fresia	Alza
10	Muscari	Estable

Fuente: Elaboración propia en base información del Web site de Ediho / Horticom (2001).

El tulipán es en términos generales, la especie bulbosa más popular y consumida (HORTICOM, 2001). En Holanda ha representado durante años la especie bulbosa más importante en término de volúmenes comercializados y valores tranzados.

Los cultivares de flor simple forman el corazón del surtido de tulipanes. Éstos constituyen el 71,8% de las ventas de tulipanes en las subastas holandesas de flores. No obstante ello la demanda de tulipanes especiales como el tulipán papagayo y liliáceo, presenta en años recientes una tendencia creciente. Desde 1998 y hasta el año 2001 la participación en el mercado de los tulipanes papagayo se ha incrementado desde un 4,2% hasta un 6,4% (FCH, 2002). La participación de los tulipanes liliáceos incluso se ha duplicado hasta un 0,8% en el mismo período. La participación en el mercado de los tulipanes de flor doble (el 18,4%), los tulipanes cosechados con hoja (el 0,9%) y los tulipanes con bulbo (el 0,2%) prácticamente no ha cambiado. La de los tulipanes franjeados (flaqueados) ha bajado ligeramente desde un 1,8% hasta un 1,5% en los tres años (FCH, 2002).

La variedad amarilla *Monte Carlo* lideró el mercado internacional de tulipanes durante el año 2001 (participación del 11,3%), seguida por *Yokohama* y *Leen Van Der Mark*, ambas participando con un 7,9% y 6,9% (Cuadro N°16). Las variedades *White Dream*, *Roccocó*, *Princess Irene*, *Prominence*, *Ad Rem*, *Golden Apledoorn* y *Christmas Marbel* se hallan entre las variedades más populares y consumidas (HORTICOM, 2001).

El crecimiento de la participación en el mercado de los tulipanes papagayo en años recientes se debe sobre todo a la ampliación del mercado para la variedad *Roccocó*, uno de los tulipanes más prominentes. Los cultivares nuevos como *Bright Parrot* (rojo/ amarillo), *Monarch Parrot* (rojo) y *Golden Destiny* (rojo/amarillo) aumentan la variación y estimulan la demanda. Las introducciones más recientes son *Orange Roccoco* (naranja), *Monte Parrot* (amarillo) y *Parrot King* (verde/amarillo/naranja). Otras novedades prometedoras son *Bright Lady* (blanco) y *Synaeda King* (rojo/amarillo) entre los tulipanes liliáceos; *Valery Gergiev* (rojo) entre los tulipanes estriados; *Yellowa* (amarillo) y *Mondial* (blanco) entre los tulipanes de flor doble y *White Marvel* (blanco), *Synaeda Blue* (violeta) y *Synaeda Amor* (violeta rosáceo) entre los de flor simple. Tulipanes claramente exclusivos son *Schoonoord* (oloroso) y *Bel Air* (varias flores por tallo). Colores especiales ofrecen *Ronaldo* (casi negro), *Super Parrot* (verde) y *Orange Flight* (de hojas abigarradas), (FCH, 2002).

Para el año 2002 las variedades de Tulipán más vendidas por Holanda fueron (en orden decreciente de importancia): *Parade* (roja), *Oxford* (amarilla), *Angelique* (rosada), *Apricot Beauty* (rosa salmón), *Pink Impression* (rosada), *Red Emperor* (rojo brillante), *Queen of night* (marrón oscuro), *Shirley* (blanca y púrpura), *Negríta* o *Attila* (púrpura) y *Purissima* (blanca), (The Netherlands Flower Bulb Centre).

Cuadro N°16: Participación de los principales cultivares de tulipán en el comercio mundial para el año 2001.

Cultivares	Participación %
Monte Carlo	11,3
Yokohama	7,9
Lee Van der Mark	6,9
White Dream	3,4
Rocco	3,3
Princess Irene	3,2
Prominence	3,1
Ad Rem	3,1
Golden Apeldoorn	3,1
Christmas Marvel	2,5
Total	47,8

Fuente: Elaboración propia en base a FlowerBulbs (2003).

2.2. Oferta exportadora internacional de bulbos para flor y bulbos de Tulipán

Durante el año 2001 los cinco principales productores y exportadores de bulbos florales (Holanda, Polonia, Reino Unido, Bélgica y Chile exportando principalmente *Lilium* (95% del valor aproximadamente)), representaron el 94,6% del mercado mundial. Pese al indiscutido primer lugar de Holanda, cada año las restantes posiciones son ocupadas por diversos países dentro de los cuales se encuentra la oferta Argentina (Cuadro N°17). La oferta exportadora mundial tradicionalmente ha sido liderada por Holanda. El valor total de las exportaciones de bulbos para flor alcanzó en el año 2000 unos U\$S 692 millones de los que Holanda participó con el 83,4%. Estados Unidos, Israel, Reino Unido y Bélgica son los exportadores que le siguen representando el 1,70%, 1,53%, 1,32%

y 1,18%, respectivamente. En este caso, al igual que con el mercado internacional para otros productos florícolas, existe una gran concentración de la oferta exportadora ya que los primeros 5 países representan el 89,14%. Entre los 10 primeros se concentra el 93,13% y entre los primeros 20 países se concentra el 96,51%. El total exportado en dicho período fue conformado por un total de 32 países. El posicionamiento de los principales países exportadores de bulbos se ha mantenido relativamente inalterado en años recientes aunque la cantidad y composición de países que conforman la restante oferta mundial de este tipo de producto han variado significativamente. A modo de ejemplo, el total de países que exportaron bulbos en el año 2000 alcanzó a 65 países, durante el año 1999 fueron 49 países, mientras que solo 32 lo hicieron en 2001 (Cuadro N°17). Argentina se ubicó durante el año 1999 en el puesto 38 en la oferta exportadora mundial y en el puesto 41 en el año 2000, correspondiendo en su totalidad a bulbos de tulipán de la provincia de Chubut.

Cuadro N° 17: Exportación de bulbos para flor de los 10 países más importantes durante los años 1999 a 2001.

Valor Bulbos (AÑO 1999)			Valor Bulbos (AÑO 2000)				Valor Bulbos (AÑO 2001)				
País	U\$S	Part %	País	U\$S	Part %	Var.00/99	Unidades	País	U\$S	Part %	Var.01/00
Total	749.734	100,0%	Total	692.763	100,0%	-7,6%	(miles)	Total	500.413	100,0%	-27,8%
Holanda	641.169	85,5%	Holanda	577.785	83,4%	-9,9%	1.394.682	Holanda	448.158	89,6%	-22,4%
Canadá	13.101	1,7%	EEUU	11.748	1,7%	-10,3%	(sin dato)	Polonia	9.537	1,9%	-18,8%
Estados Unidos	10.645	1,4%	Israel	10.631	1,5%	-0,1%	(sin dato)	Reino Unido	6.347	1,3%	-40,3%
Bélgica	9.917	1,3%	Reino Unido	9.161	1,3%	-7,6%	50.729	Bélgica	4.685	0,9%	-48,9%
Israel	9.862	1,3%	Bélgica	8.170	1,2%	-17,2%	5.881	Chile	4.301	0,9%	-47,4%
Reino Unido	9.762	1,3%	Nueva Zelanda	7.759	1,1%	-20,5%	2.370	Israel	2.880	0,6%	-62,9%
Nueva Zelanda	6.713	0,9%	Alemania	6.099	0,9%	-9,1%	4.745	EEUU	2.555	0,5%	-58,1%
Alemania	6.302	0,8%	Polonia	5.108	0,7%	-18,9%	(sin dato)	Alemania	2.540	0,5%	-50,3%
Chile	5.016	0,7%	Francia	4.785	0,7%	-4,6%	2.711	Brasil	2.418	0,5%	-49,5%
Polonia	4.946	0,7%	Sud África	3.931	0,6%	-20,5%	(sin dato)	Francia	2.279	0,5%	-42,0%
Resto (49 países)	31.989	4,3%	Resto (55 países)	47.580	6,9%	48,7%	(sin dato)	Resto (22 países)	14.709	2,9%	-69,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Exportación de bulbos desde Holanda

La composición anual de los países importadores de bulbos holandeses se ha mantenido prácticamente invariable en años recientes, siendo Estados Unidos y Japón los mayores compradores tradicionales y Francia, Alemania, Italia y el Reino Unido los que, junto a los primeros, comprenden el mayor volumen de la exportación holandesa (Cuadro N°18). Esta composición histórica no ha sufrido grandes variaciones hasta la actualidad.

Exportación holandesa de bulbo de tulipán en dormancia

Holanda es el primer exportador mundial de bulbos de tulipán distribuyendo este producto a un total de 71 países durante el año 2002. El valor total exportado para este período fue de unos U\$S 141.251.000 (Cuadro N° 19), un 1,3% mas que el año 2000. El 85,0% del valor se concentró en los 10 primeros países. El principal destino fue Estados Unidos, mercado que representó un 32,3% del valor total. Japón participó del 14,1% y Alemania con 9,6%. Entre los países restantes, mayormente europeos, se destacan Francia, Reino Unido, Suiza, Noruega,

Polonia e Italia que en conjunto representaron el 23,5%. El resto de los países representó el 15,1%. Cabe destacar que para dicho período el 96% de las exportaciones se concentraron en los 20 primeros países¹¹. En términos generales y de acuerdo a los datos revisados, tanto los valores como los volúmenes exportados fueron mayores durante el año 2002 respecto del 2000. Se presentó también, para ambos años comparados, una notable diferencia respecto al número de países registrados como exportadores según las fuentes consultadas, entre 71 y 16, respectivamente

No se pudo obtener información precisa relacionada con los calibres comercializados y los países de destino de las exportaciones. Consultas efectuadas en diversas oficinas comerciales de Embajadas en Argentina permiten confirmar que, en general, los países europeos tienden a comprar bulbos de mayor tamaño (calibre). Países como Estados Unidos y Japón, al ser grandes compradores, importan bulbos de diferentes tamaños, desde calibres iguales o superiores a 12 (grande) para flor de corte, para parquizaciones y jardines, también calibres entre 10 y 11 para producción de plantines y en menor proporción calibres para engorde (calibres menores a 10) como es el caso de las exportaciones realizadas a los países del Hemisferio Sur, como Argentina.

Cuadro N°18. Evolución del valor de las exportaciones de bulbos de flor de Holanda y sus principales destinos.

Destino Temporada	Valor en millones de U\$S			
	96/97	97/98	98/99	99/00
Estados Unidos	114	128	143	148
Japón	115	91	98	103
Alemania	96	97	94	90
Reino Unido	52	62	64	65
Italia	53	56	62	62
Francia	55	56	59	56
Suecia	24	22	24	24
Canadá	15	18	19	20
Taiwán	18	16	15	17
Suiza	15	15	14	16
Otros Países	110	124	134	139
TOTAL	666	685	727	740

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Bulbs OnLine (2001).

Nota: El 28 enero de 2002 Holanda adoptó la nueva moneda de los países miembros de la Unión Europea, el Euro (EUR). Para los periodos analizados, la moneda Holandesa (el Florin = NLG) equivalía a 1 EUR = 2,20371 NLG. Actualmente, el florin ya no existe como moneda. No obstante, a los efectos de referencia se puede tomar el siguiente tipo de cambio en dólares estadounidense al 9 de septiembre de 2003, equivalente a 1 U\$S = 1,98023 florines (Universal Currency Converter, 2003).

¹¹ El volumen total exportado fue de 32.115 toneladas y si bien no se poseen datos precisos del número de bulbos de tulipán se pudo observar que los primeros 10 países exportaron mas de 1.121 millones de bulbos de tulipán. Los valores contenidos en el presente análisis sólo contemplan los valores registrados como "bulbos dormantes". Cabe destacar que la exportación total de bulbos de tulipán es ampliamente superior si se tiene en cuenta que en otros nomencladores en que no se discrimina por especies vegetales, se registran bulbos de tulipán comercializados bajo otra forma, por ejemplo "bulbos en flor".

Cuadro N° 19: Exportaciones de bulbos de tulipán desde Holanda y sus principales destinos para los años 2000 y 2002.

Ránking 2002	Año 2002					Año 2000				
	Descripción	Ton	Unidades	U\$\$ (miles)	Part %	Descripción	Ton	Unidades	U\$\$ (miles)	Part %
	Total exp.	32.115	1.121.305.556	141.251	100,0%	Total exportado	26.296	730.399.125	139.418	100,0%
1	EEUU	12.626	399.658.880	45.605	32,3%	EEUU	S/D	S/D	45.700	32,8%
2	Japón	5.311	194.073.456	19.959	14,1%	Japón	S/D	S/D	28.997	20,8%
3	Alemania	3.966	147.515.984	13.571	9,6%	Francia	4.738	167.844.119	12.923	9,3%
4	Francia	1.880	61.710.740	8.598	6,1%	Alemania	4.364	187.624.053	12.785	9,2%
5	Reino Unido	2.187	87.409.824	7.834	5,5%	Reino Unido	2.659	137.991.050	8.630	6,2%
6	Canadá	2.069	77.019.080	7.601	5,4%	Canadá	6.985	S/D	7.301	5,2%
7	Suiza	889	27.569.408	4.965	3,5%	Suecia	3.066	95.740.189	7.129	5,1%
8	Noruega	1.467	42.679.752	4.505	3,2%	Italia	1.517	49.851.373	4.112	2,9%
9	Polonia	1.550	48.136.408	3.692	2,6%	Finlandia	1.143	34.477.463	3.083	2,2%
10	Italia	170	35.532.024	3.625	2,6%	Dinamarca	939	30.602.150	2.539	1,8%
	Resto (71 países)	S/D	S/D	21.296	15,1%	Resto (6 países)	885	26.268.728	3.110	2,2%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Colombia

Colombia posee un perfil exportador netamente especializado en la flor de corte. Este rubro ha representado en años recientes más del 99% en la composición del total de exportaciones florícolas del país (Cuadro N°20). Entre los años 1999 y 2002 la composición promedio de las exportaciones fue de 99,3% para flores de corte, un 0,61% para el follaje de corte, un 0,05% para plantas vivas y un 0,04% para materiales vegetales reproductivos. Esta composición, no obstante mantenerse siempre proporcionalmente mayor en el caso de las flores de corte, varía con los años en los restantes productos florícolas. Así para el rubro 06.01.10.00.00 (bulbos y otros materiales reproductivos), entre los años 1999 y 2001 se registraron exportaciones por un valor entre U\$\$ 71.000 y U\$\$ 243.000 (ALADI, 2003). El rubro menos importante en términos de producción y exportación en Colombia resulta ser el material reproductivo y bulbos. En el año 2002 este rubro alcanzó los U\$\$ 247.450, aproximadamente un 0,045% del monto total de productos florícolas exportado. De este valor la participación de los bulbos ascendió a U\$\$ 11.523. El monto más alto registrado en los últimos años alcanzó los U\$\$ 26.000 en el año 2000 (Cuadro N°21). En esa oportunidad los únicos destinos de este material fueron Holanda (69,2%), Alemania (11,5%), Estados Unidos (11,5%) y el Reino Unido (7,7%). Respecto a la exportación de bulbos y otros materiales reproductivos para flor no se han podido discriminar según su nomenclador. No obstante, a partir de consultas realizadas a la Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOFLORES) así como al Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) se ha podido establecer que Colombia tan solo se limita, ocasionalmente, al envío de bulbos de verano¹². En el año 2001 las exportaciones colombianas en este rubro se dirigieron fundamentalmente a Ecuador país que concentró el 98,4% del valor total comercializado, mientras que durante el 2002 lo hicieron hacia Estados Unidos. Las plantas vivas exportadas se dirigen mayormente a la Unión Europea, encontrándose Italia, Holanda, Irlanda y Alemania entre sus principales compradores. El valor total de las exportaciones florícolas para el año 2002 ascendió a U\$\$ 551.218.000 situación que le permite

¹² Los mas desarrollados son los gladiolos, las dalias y otras especies tropicales.

posicionarse, así como a lo largo de ya varios años, en el segundo lugar en el comercio mundial de estos productos recuperándose de la caída de 22,62 % del año 2001 respecto al año 2000.

Cuadro N°20: Exportación florícola total de Colombia por rubro, para los años 2001 y 2000.

Rubro	Año 2002			Año 2001			Año 2000	
	Valor (U\$S)	Part %	Var 02/01	Valor (U\$S)	Part %	Var 01/00	Valor (U\$S)	Part %
	551.217.540	100,00%	24,90%	441.312.000	100,00%	-22,62%	570.335.000	100,00%
Flores	546.773.683	99,19%	23,93%	441.196.000	99,97%	-22,19%	566.986.000	99,41%
Foliaje	4.196.407	0,76%	3549,05%	115.000	0,03%	-96,06%	2.918.000	0,51%
Plantas	235.927	0,04%	S/D	-	0,00%	-100,00%	405.000	0,07%
Bulbos	11.523	0,002%	S/D	-	0,00%	-100,00%	26.000	0,00%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Cuadro N°21: Principales destinos de la exportación total de bulbos desde Colombia durante el año 2000.

Ranking	Pais	Valor (U\$S)	Participación (%)
	Total	26.000	100,0%
1	Holanda	18.000	69,2%
2	Alemania	3.000	11,5%
3	Estados Unidos	3.000	11,5%
4	Reino Unido	2.000	7,7%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Si bien los productos de la floricultura colombiana se han expandido hacia la mayoría de los países desarrollados del mundo, su comercialización internacional se halla fuertemente concentrada en los Estados Unidos, el cual representó el 81,5% del valor total exportado para el año 2002. Después de este mercado se ubican en orden de importancia el Reino Unido (8,8%), Holanda (4,0 %), España (2,4%) y Alemania (2,1%). De los 13 países a los que se exportaron productos florícolas durante el año 2002, los 5 primeros concentraron un 98,9% de la oferta exportadora colombiana (Cuadro N°22).

Cuadro N°22: Exportación total de flores discriminadas por país destino desde Colombia, para el año 2002.

Posición	Pais Importador	Valor (U\$S)	Unidades	Part %
	Total	551.217.540	1.857.584.948	100,0%
1	Estados Unidos	449.240.071	1.310.394.966	81,5%
2	Reino Unido	48.771.592	274.876.574	8,8%
3	Holanda	22.104.702	123.071.444	4,0%
4	España	13.242.252	70.432.846	2,4%
5	Alemania	11.653.845	56.135.172	2,1%
6	Francia	3.372.919	9.352.142	0,6%
7	Irlanda	1.158.423	1.570.000	0,2%
8	Italia	547.719	1.133.408	0,1%
9	Austria	429.602	1.831.808	0,1%
10	Resto (4 países)	696.415	8.786.588	0,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Las especies florales más exportadas como flor de corte son las rosas, los crisantemos, los claveles y las alstroemerias. La única especie floral bulbosa exportada durante el año 2000 fue el gladiolo, como flor de corte al Reino Unido y por un valor total de U\$S 69.000.

Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Brasil

En la actualidad, el comercio internacional de productos florícolas de Brasil no es importante si se lo compara con los principales exportadores mundiales. En el año 2002 se registró el mayor valor exportado en años recientes, por un monto total de U\$S 18.018.932. Esto permitió ubicarlo entre los puestos número 31 y 37 en el ranking mundial de exportadores florícolas en el período 1998-2002. El rubro más importante es la planta viva. En el mismo año, este rubro representó más del 50% en la composición de sus exportaciones seguido por los materiales vegetales reproductivos (28,7%), el follaje de corte (13,2%) y la flor cortada (6,1%), (Cuadro N°23).

Cuadro N°23: Exportación florícola total de Brasil por rubro, para el año 2002.

Rubro	Año 2002			Año 2001			Año 2000	
	Valor (U\$S)	Part %	Var 02/01	Valor (U\$S)	Part %	Var 01/00	Valor (U\$S)	Part %
	18.018.932	100,00%	91,75%	9.397.000	100,00%	-24,43%	12.435.000	100,00%
Flores	2.386.271	13,24%	1015,08%	214.000	2,28%	-63,67%	589.000	4,74%
Foliaje	1.105.136	6,13%	-	-	0,00%	-100,00%	1.007.000	8,10%
Plantas	9.348.108	51,88%	38,18%	6.765.000	71,99%	-15,52%	8.008.000	64,40%
Bulbos	5.179.416	28,74%	114,20%	2.418.000	25,73%	-14,59%	2.831.000	22,77%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003) y Ministerio do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2003).

El principal importador es Holanda, al cual Brasil destina principalmente esquejes y bulbos de crisantemos, orquídeas, rosas y algunas especies de cactus, mayormente en contraestación para el Hemisferio Norte (Revista del MERCOSUR, 2001). No se ha detectado registros de exportación de bulbos de tulipán desde Brasil. Los 5 principales países-destino de las exportaciones florícolas brasileñas concentran más del 90% de su comercio internacional. Éstos son Holanda (59,3%), Italia (16,7%), Estados Unidos (9,4%), Portugal (4,8%) y el Reino Unido (3,3%). El resto de los países se distribuyó el valor de las exportaciones restantes (7,4%) destacándose entre otros Alemania, Dinamarca y España (Cuadro N°24).

Holanda, Estados Unidos y México representan en conjunto más del 90% de la demanda de bulbos y otros materiales vegetales reproductivos exportados por Brasil (Cuadro N°25). Mayormente se trata de bulbos de gladiolos y narcisos. El total del material reproductivo exportado en años recientes, entre el 2000 y el 2002, es en reposo (dormante).

Cuadro N°24: Exportaciones de productos florícolas de Brasil, según país de destino para el año 2002.

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

País	Valor (U\$S)	Unidades	Part. %
Total	18.018.932	41.331.797	100,0%
Holanda	10.582.620	34.533.120	58,7%
Italia	2.978.427	585.250	16,5%
EEUU	1.683.902	869.086	9,3%
Portugal	863.607	2.503.598	4,8%
Reino Unido	596.220	2.780.234	3,3%
Dinamarca	416.190	sin dato	2,3%
Alemania	414.567	sin dato	2,3%
España	294.593	60.509	1,6%
Francia	8.499	sin dato	0,05%
Bélgica	8.414	sin dato	0,05%
Otros países	171.892	sin dato	1,6%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003) y Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2003).

Cuadro N° 25: Exportación brasileña de bulbos y otros materiales vegetales reproductivos durante el período 2000 - 2002.

Ranking 2002	Año 2002					Año 2000		
	País	Valor (U\$S)	Part %	Ton	Unidades	País	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	5.171.314	100,00%	2.969	34.491.000	Total	2.830.000	100,00%
1	Holanda	4.833.916	93,48%	2.957	33.948.500	Holanda	2.432.000	85,94%
2	Estados Unidos	307.690	5,95%	S/D	S/D	Estados Unidos	375.000	13,25%
3	Italia	20.159	0,39%	12	542.500	Alemania	22.000	0,78%
4	Alemania	7.427	0,14%	S/D	S/D	Reino Unido	1.000	0,04%
5	Reino Unido	2.122	0,04%	S/D	S/D	S/D	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003) y ALADI (2003).

Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde México¹³

México es uno de los más importantes exportadores de productos florícolas de Centro y Sudamérica luego de Colombia y Ecuador. Desde 1998 se ubica anualmente (en término promedio) en el puesto número 15 del ranking mundial de países exportadores de estos productos.

¹³ Existen importantes controversias en las estadísticas del comercio exterior de México. Los registros oficiales ofrecidos por el Banco Central de México (BANCOMEX) y la Secretaría de Economía (Inteligencia Comercial) difieren significativamente de las detalladas por los servicios estadísticos gubernamentales de los países destino y origen de los productos florícolas intercambiados, cuya información es centralizada y ofrecida por servicios de información como PATHFAST PUBLISHING, INTERNATIONAL TRADE y GLOBAL TRADE. Así por ejemplo para el año 2002, información de las importaciones florícolas totales de la UE provenientes de México superaron los U\$S 66.000.000, mientras que los registros oficiales mexicanos detallaron unos U\$S 49.000.000. En el presente análisis se privilegió la información proveniente de los organismos oficiales de México aunque no se recomienda asumir estos valores y sus posibles transformaciones como los definitivos. No obstante estas controversias, los diferentes análisis aquí presentados toman estos registros como suficientemente confiables para orientar sobre el estado actual y evolución del comercio exterior mexicano de productos florícolas.

El capítulo 06 (plantas vivas y otros productos de la floricultura) representa para México el 0,5% en la composición de sus exportaciones totales anuales, ubicándose en el puesto 21 en importancia sobre 30 rubros de interés para el país (Corporación Colombia Internacional, 2003).

El país posee bien desarrollado tres de los rubros florícolas con los que habitualmente se caracteriza el comercio mundial. La flor cortada es el rubro que domina en el valor total de sus exportaciones con una representación promedio de entre un 38% y un 53% en los últimos años. El rubro más importante fue la flor de corte en el que rosas, gladiolos, crisantemos y claveles dominan en la composición de especies comercializadas. Le siguen el follaje de corte, con un promedio de entre 25% y 32% y, finalmente, las plantas vivas con 18% a 33%. La exportación de bulbos y otros materiales reproductivos es significativamente menos importante que los rubros mencionados. Incluso en años previos prácticamente no se han registrado exportaciones de estos materiales. En el año 2002 el total florícola exportado alcanzó los U\$S 49.490.000 (Cuadro N°26).

Cuadro N°26. Exportación de productos florícolas desde México durante el año 2002.

Rubro	Año 2002		Año 2000	
	Valor (U\$S)	Part (%)	Valor (U\$S)	Part (%)
	49.490.000	100,0%	66.486.831	100,0%
Flores	18.592.000	37,6%	33.178.353	49,9%
Follaje	14.667.135	29,6%	21.227.074	31,9%
Plantas	16.181.376	32,7%	11.964.855	18,0%
Bulbos	34.643	0,1%	116.550	0,2%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada Pathfast Publishing (2003) para el año 2000 y BANCOMEX para el año 2002.

Los principales destinos de las exportaciones florícolas mexicanas, entre un total de 31 países para el año 2002, fueron Estados Unidos representando el 80,4% del valor total exportado, Holanda (9,4%), Alemania (5,9%) y Canadá (2,8%). El alto grado de integración comercial del país con sus asociados comerciales de América del Norte (Estados Unidos y Canadá) puede observarse en la participación conjunta de sus exportaciones florícolas de aproximadamente un 83,2% para el año en cuestión. Holanda, Alemania y Japón, tres de los grandes importadores mundiales de productos florícolas, se encuentran entre los 10 principales compradores de México (Cuadro N°27). Si bien la representatividad proporcional de los distintos países compradores de estos productos cambia con los años Estados Unidos, Holanda, Alemania y Canadá se han mantenido en los últimos diez años como los más importantes. Mientras que para 1989 Estados Unidos concentraba más del 95% de las exportaciones de productos florícolas mexicanos, hacia comienzos de la década de 1990 esta demanda se comenzó a diversificar aunque a un ritmo lento (García y otros, 2001).

En los últimos 12 años, y salvo raras excepciones, las escasas exportaciones mexicanas de bulbos y otros materiales reproductivos se dirigieron principalmente a Estados Unidos y Holanda. En mucha menor proporción y frecuencia a Colombia, Canadá, Alemania, Japón, Guatemala, Italia, Dinamarca y Venezuela. Para el año 2002

el total de exportaciones por este concepto alcanzó los U\$S 35.000, aproximadamente un 0,1% del valor total florícola comercializado en el exterior. De este valor un 86% se compuso de bulbos en dormancia de distintas especies entre las que las lilas resultaron las más importantes. No se poseen estadísticas completas sobre las exportaciones mexicanas de bulbos de tulipán, si bien USTIC (*Sistema de Información de Comercio Internacional de Estados Unidos*) registró durante el 2002 una importación por valor de U\$S 6.000 en Estados Unidos.

Cuadro N°27. Composición de la demanda de países importadores de productos florícolas mexicanos durante el año 2002.

Ranking	Pais	Valor (U\$S)	Part (%)	ene-may 2002	ene-may 2003
	Total	49.490.000	100,0%	26.470.000	22.542.000
	Subtotal primeros 10	49.217.000	99,45%	26.280.000	22.480.000
1	Estados Unidos	39.805.000	80,4%	21.611.000	18.084.000
2	Paises Bajos	4.640.000	9,4%	1.882.000	2.152.000
3	Alemania	2.926.000	5,9%	1.574.000	1.280.000
4	Canada	1.380.000	2,8%	903.000	870.000
5	Japon	175.000	0,4%	73.000	85.000
6	Panama	152.000	0,3%	150.000	0
7	Reino Unido	39.000	0,1%	23.000	0
8	Guatemala	34.000	0,1%	2.000	1.000
9	Francia	33.000	0,1%	29.000	8.000
10	India	33.000	0,1%	33.000	0

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Inteligencia Comercial – Secretaría de Economía, Gobierno de México (2003).

En el año 2000 se registró una de las mayores exportaciones de bulbos y otros materiales reproductivos desde México por un valor total de U\$S 116.550, fundamentalmente a Estados Unidos (80,5%), Canadá (10,0%) y Dinamarca (9,5%), (Cuadro N°28). Un 51,8% de esta exportación se trató de material dormante y el restante en plantas vivas (Pathfast Publishing, 2003).

Cuadro N°28. Exportación mexicana de bulbos y otros materiales vegetales reproductivos durante el año 2000.

Ranking	Pais	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	117.000	100,0%
1	Estados Unidos	94.000	80,3%
2	Canadá	12.000	10,3%
3	Alemania	11.000	9,4%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing, 2003.

Exportación de bulbos y otros productos florícolas desde Costa Rica

Las exportaciones costarricenses de productos florícolas poseen un valor considerable por ser un pequeño país, alcanzando en el año 2000 un valor total de U\$S 161.055.052 (Cuadro N°29). El rubro más destacado fue el

follaje de corte, participando del 48,2% del valor exportado, las plantas vivas (34,6%), la flor de corte (17,1%) y los bulbos (0,1%). Durante el año 2002 las exportaciones totales fueron de U\$S 156 millones. Éstas disminuyeron respecto al año 2000 como consecuencia de que el rubro flor de corte disminuyó significativamente (75,0%). El rubro follaje aumentó considerablemente en dos años llegando al 177,0% de incremento en dos años al igual que bulbos, que si bien su participación relativa es muy baja en el total exportado presentó un incremento de 57,0% entre ambos periodos. El rubro plantas vivas incrementó su valor en un 7,8%.

Cuadro N°29. Valor total de las exportaciones costarricenses por rubro durante los años 2000 y 2002.

Rubro	Año 2002		Año 2000	
	Valor (U\$S)	Part %	Valor (U\$S)	Part (%)
	156.264.000	100,00%	161.055.052	100,00%
Flores	19.241.000	12,31%	77.570.995	48,16%
Foliaje	75.524.000	48,33%	27.589.984	17,13%
Plantas	61.139.000	39,13%	55.706.976	34,59%
Bulbos	360.000	0,23%	187.097	0,12%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pasthfast Publishing, 2003.

Las especies florales más exportadas desde Costa Rica en orden de importancia son crisantemos, orquídeas, gypsophila, rosas y claveles. También se registran exportaciones de otros tipos de flor sin especificación las que en conjunto representaron para el año 2000 un valor total de más de 13 millones de dólares. Las especies de flor del tipo bulbosas no se encuentran detalladas en los registros aduaneros a disposición, por lo tanto se estima que sus envíos son marginales respecto al resto de las especies.

Los principales destinos para las exportaciones costarricenses suelen ser los mismos en los últimos años. Holanda se posicionó, al igual que años anteriores, en el primer lugar participando del 50,0% del valor total exportado seguido por Estados Unidos (24,4%), Alemania (12,8%), Bélgica 3,9%, Francia e Italia con un 2,8% cda uno y otros países en menor proporción. Los seis países mencionados concentraron el 95,7% del valor sobre un total de 13 países (cuadro N°30).

Respecto a los bulbos y demás material reproductivo, no son muchos los países a los que se exporta desde Costa Rica. Durante el año 2000 el valor total exportado a tan solo 5 países fue de U\$S 187.097 (Cuadro N°31). Entre éstos, los principales destinos fueron Alemania (55,6%), Holanda (26,6%) y en menor medida Dinamarca y Portugal. Durante el año 2002 los países importadores de bulbos y demás materiales reproductivos fueron 4. El valor total fue de U\$S 359.679 de los cuales el 68,1% tuvieron como principal destino a los Estados Unidos, Holanda (16,8%), España (12,7%) e Italia (2,4%).

No se ha registrado la exportación de bulbos de tulipán correspondiendo los valores mencionados al nomenclador 06.01.10.90 (otras especies y variedades).

Cuadro N°30: Principales mercados importadores de productos florícolas de Costa Rica, para el año 2002.

Ranking	País	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	156.262.679	100,0%
1	Holanda	78.117.727	50,0%
2	EEUU	38.090.961	24,4%
3	Alemania	20.023.075	12,8%
4	Bélgica	6.073.907	3,9%
5	Francia	3.662.731	2,3%
6	Reino Unido	3.581.130	2,3%
7	España	2.772.690	1,8%
8	Italia	2.514.665	1,6%
9	Dinamarca	1.114.135	0,7%
10	Grecia	162.344	0,1%
11	Portugal	68.265	0,04%
12	Finlandia	53.145	0,03%
13	Irlanda	27.904	0,02%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Psthfast Publising, 2003.

Cuadro N°31. Valor total de las exportaciones de bulbos desde Costa Rica, durante el año 2000.

Año 2002				Año 2000		
Ranking	País	Valor (U\$S)	Part (%)	País	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	359.679	100,0%	Total	187.097	100,0%
1	EEUU	245.091	68,1%	Alemania	104.000	55,6%
2	Holanda	60.477	16,8%	Holanda	49.770	26,6%
3	España	45.623	12,7%	España	29.493	15,8%
4	Italia	8.488	2,4%	Dinamarca	1.843	1,0%
5				Portugal	1.843	1,0%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Psthfast Publising, 2003.

Exportación de bulbos de primavera¹⁴ desde países productores del Hemisferio Sur

El valor promedio anual de las exportaciones del rubro bulbos desde el Hemisferio Sur fue de unos U\$S 17 millones entre los años 1998 y 2000, habiendo alcanzado un máximo anual de U\$S 19,5 millones en el año 1999. En el año 2001 han tuvo una caída abrupta llegando a U\$S 7 millones (Cuadro N°32). Nueva Zelanda lidera las exportaciones de bulbos para flor participando en promedio del 51,8% del valor total exportado. No se ha podido definir con exactitud el volumen exportado de cada especie. Se pudo observar, según los datos analizados, que las más exportadas son los de tulipanes y liliums (este ultimo de floración estival) como bulbos en dormancia, participando en más del 90,0% del valor. La principal región destino de las exportaciones es la UE que participa del 45,0%. Holanda es el destino comprador aunque también se destacan Estados Unidos y Canadá, ambos con una representatividad del 50,0% aproximadamente.

¹⁴ Se refieren a especies como tulipanes, narcisos y jacintos. Los gladiolos y las orquídeas son consideradas de verano o de zonas tropicales.

Sud África es el segundo exportador en contra estación. Los bulbos de lilium son los más exportados. Los principales destinos son entre otros Estados Unidos, Holanda, Suecia, Canadá y Japón. El valor total exportado durante el año 2001 fue de U\$S 2,3 millones disminuyendo su promedio de los años anteriores. Su participación promedio para el periodo comprendido entre los años 1998 y 2000, en el mercado de contraestación de bulbos, fue del 28,5%. Chile se posiciona en tercer lugar exportando U\$S 2,6 millones en el año 2000 y participando del 17,9% del valor total comercializado en el Hemisferio Sur. De ese valor se destaca la exportación de lilium en más del 95% seguido por los bulbos de tulipán (Cuadro N°33). Australia participa en menor escala del comercio, con un promedio del 1,7 %, lo que para el año 2001 representó un valor total de U\$S 295.000. En este caso, la especie más destacada es el tulipán. Sus principales destinos fueron Holanda y el Reino Unido.

Argentina posee una muy baja participación del mercado de bulbos en contra estación (0,14 %) exportando en el año 2001 U\$S 22.000. En este caso la única especie exportada fue el tulipán.

Cuadro N°32. Evolución de las exportaciones de bulbos para flor de los principales productores del Hemisferio Sur durante los años 1998 a 2001.

Ranking	Pais	2001	2000	1999	1998	Part % (1998 a 2000)
	Valor total (miles U\$S)	7.005	17.431	19.534	14.849	100,00%
1	Nueva Zelanda	1.854	9.161	9.862	7.807	51,78%
2	Sud Africa	2.279	5.109	4.659	4.972	28,45%
3	Chile	2.555	2.831	4.659	1.787	17,90%
4	Australia	295	301	335	261	1,73%
5	Argentina	22	30	19	22	0,14%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing, 2003.

Cuadro N°33. Valor y volúmen total de flores de especies bulbosas exportado por Chile en el periodo 1998-2000.

ESPECIE	VALOR (U\$s miles FOB)			VOLUMEN (toneladas)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Lilium	2.107	4.396	3.280	392	679	1.193
Tulipán	41	74	462	8	18	81
Otras	234	46	63	45	3	4
Total	2.381	4.515	6.006	632	1.171	1.969
PAÍS	VALOR (U\$s miles FOB)			VOLUMEN (toneladas)		
	1998	1999	2000	1998	1999	2000
Holanda	1.232	2.334	3.280	392	679	1.193
EE.UU	865	1.469	1.802	182	343	526
Taiwán	196	551	779	39	117	222
Otros	89	161	145	20	32	28
Total	2.381	4.515	6.006	632	1.171	1.969

Fuente: Elaboración propia en base a ODEPA (2001).

Chile: Un país con futuro próspero en la producción y comercialización de bulbos para flor

En los últimos años la floricultura chilena se ha desarrollado notablemente, concentrándose cada región en los cultivos que poseen mejores perspectivas de desarrollo según la zona agro climática. Existen una 2.700 ha

dedicadas a la floricultura en todo el país (Fundación Chile, 2001). La producción de bulbos para flor y la producción de flores de corte de especies bulbosas, se realizan desde la V° Región hasta la X° y XI°, en el sur del país. Mientras que en las Regiones VII° y IX° se especializan producción de flor cortada de azucena (lilium), liatris y tulipán, en la X° Región se cultivan azucena y tulipanes tanto para flor cortada como para la multiplicación de bulbos. La XI° Región se especializa en la producción tardía de tulipán y rosa peonía.

El perfil exportador de bulbos de flor de Chile está mayoritariamente orientado al lilium, representando más del 90 % del valor exportado en promedio de los años 1998 a 2001 (Fundación Chile, 2001). El perfil exportador de flor de corte ha cambiado en las últimas décadas reorientándose a ofrecer productos de contra estación al Hemisferio Norte. Mientras que en el año 1986 el 86% del valor exportado correspondía a claveles, seguido por la exportación de rosas, con el 6% y el resto en otras diferentes especies, en el año 1998 las exportaciones (por valor de U\$S 1,3 millones FOB) se concentraron en 8 especies: azucena (lilium) con el 46% del valor de las exportaciones, tulipanes 19%, claveles 17%, liatris 6%, wax 3%, limonium 3% y allium 1%, y otras¹⁵ 1,5%. Los destinos más frecuentes de las exportaciones chilenas son Estados Unidos (comprador de lilium y liatris), Argentina (rosas, claveles y en menor cantidad, tulipanes), Brasil, Japón, Gran Bretaña y Canadá, todos compradores de rosas y liatris.

Chile ha importado durante el año 1998 U\$S 422.000 de bulbos industriales, distribuyéndose en un 91% de azucena, 3% de tulipán y el restante entre diversas especies menores (Fundación Chile, 2001).

2.3. Importación mundial de bulbos para flor y bulbos de Tulipán

El principal importador de productos florícolas en los últimos años ha sido Estado Unidos participando del 29% del valor total de importación en el rubro bulbos. En segundo lugar se ubica Japón (16%). Francia, Alemania e Italia poseen el tercer, cuarto y quinto puesto y participan entre un 8% y un 9% total. Estos cinco países en conjunto conforman el 70% de las importaciones mundiales de bulbos para flor. Con una menor participación individual aunque con un gran peso en conjunto el Reino Unido, Canadá, Holanda, Suiza y Suecia conformaron para el año 2001 el 21 % de las importaciones. Esta situación evidencia la alta concentración de la demanda de este producto, ya que tan solo los primeros 20 importadores conforman el 91% del valor total anual comercializado entre más de 100 países importadores (Pastfasth Publishing, 2003).

Entre los años 1999 y 2000, al igual que en el caso de las importaciones de otros productos florícolas, la tendencia de importación de bulbos en la mayoría de los países fue negativa (Cuadro N°34). El Reino Unido fue el país que más disminuyó sus compras, bajando un 30% entre ambos períodos. También los tradicionales y fuertes importadores europeos como Alemania, Francia, Italia, Holanda, Suiza y Suecia disminuyeron significativamente sus importaciones. Los principales importadores tampoco escaparon de esta tendencia

¹⁵ Este porcentaje (1,5 %) corresponde a peonías 1,0% y alstroemerias 0,5%.

bajando un 3% Estados Unidos y un 8% Japón. La excepción a estas tendencias ha sido Canadá. No solo tuvo un incremento del 4% en este rubro sino que igual tendencia manifesto en las importaciones de los restantes rubros florícolas.

Cuadro N°34. Valor de las importaciones de bulbos para flor de los 10 países más importantes durante 1998-2000.

Ránking 2000		Año 2000			Año 1999			Año 1998	
		Valor (miles U\$s)	Part.	99/00	Valor (miles U\$s)	Part.	98/99.	Valor (miles U\$s)	Part.
		682.012	100%	-9%	749.734	100%	-7%	809.208	100%
1	Estados Unidos	196.510	29%	-3%	203.280	27%	-8%	221.766	27%
2	Japón	111.801	16%	-8%	121.523	16%	3%	118.442	15%
3	Francia	60.673	9%	-13%	69.852	9%	-5%	73.186	9%
4	Alemania	58.635	9%	-15%	69.183	9%	-12%	78.759	10%
5	Italia	52.381	8%	-11%	58.840	8%	-13%	67.336	8%
6	Reino Unido	35.527	5%	-30%	50.704	7%	-23%	66.247	8%
7	Canadá	32.854	5%	4%	31.648	4%	8%	29.267	4%
8	Holanda	28.554	4%	-8%	30.986	4%	18%	26.290	3%
9	Suiza	27.964	4%	-5%	29.493	4%	-4%	30.835	4%
10	Suecia	16.547	2%	-9%	18.210	2%	-8%	19.824	2%
TOTAL		621.446	91%	-9%	683.719	91%	-7%	731.952	90%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Estados Unidos es un gran importador de bulbos Holandeses. Un ejemplo significativo de ello es el valor total importado en la temporada 1994/1995, en la que sobre un total adquirido de 1.162,5 millones de unidades, unos 313,2 millones fueron bulbos de tulipán y 167,6 millones fueron bulbos de gladiolos (US Trade International Statistic, 2003). La composición promedio anual de las importaciones estadounidenses de bulbos en años recientes se basa en exportaciones holandesas (60%), británica (9%) y del resto del mundo. Con su propia producción solo cubre el 25% del consumo. Esto lo posiciona como un mercado con grandes perspectivas de desarrollo, considerando que se gastan alrededor de 15.000 millones de dólares en flores por año y todavía el consumo per cápita no es lo suficientemente importante en comparación con los países europeos e inclusive con Japón. En el cuadro N°35 se presenta la evolución de la importación de tulipanes en Estados Unidos de los últimos cinco años. La importancia de este mercado queda en evidencia, ya que en promedio importa anualmente unos U\$S 43 millones, ubicándose así como el principal comprador internacional de tulipanes. Del valor total importado para el año 2000 correspondieron un 97,4% de Holanda, 0,9% de Nueva Zelanda, 0,8% de Francia y 0,8% de Chile.

Las importaciones de bulbos en dormancia desde Japón alcanzaron en el año 2000 los U\$S 85 millones. El principal proveedor de bulbos es Holanda el cual en dicho período participo del 96,7% de las importaciones. El segundo lugar entre los países proveedores lo ocupa Nueva Zelanda con el 2,4%. El resto del valor importado se

distribuye en orden de importancia entre Estados Unidos, Francia, Chile y en pequeña proporción Corea del Sur, Tailandia y Taiwán.

Cuadro N°35. Evolución del valor de las importaciones de bulbos de tulipán en Estados Unidos.

AÑOS	1998	1999	2000	2001	2002
Importación en Millones de U\$S	43,2	45,3	42,9	42,7	41,8

Fuente: Elaboración propia en base a información de la embajada de ESTADOS UNIDOS (Cable N°011377/2001) y a información publicada por US Trade International Statistics (2003).

Todos los países europeos importan una gran variedad de bulbos en dormancia y bulbos en flor (en maceta). Los países más destacados son Alemania, Francia e Italia. Alemania se caracteriza por ser un importante comprador de bulbos de tulipán seguido por narcisos, gladiolos y jacintos. El valor total importado durante el año 2000 fue de U\$S 56,5 millones. Francia importa anualmente un promedio de U\$S 50 millones de bulbos en dormancia en general (período 2000-2001). Holanda es su primer proveedor abasteciendo más del 90%, seguido por Bélgica (3%) y, en menor escala, se destacan Alemania, el Reino Unido e Israel. Italia suele ser un importante importador de bulbos en general, no obstante haber disminuido en los últimos años su nivel de compra. El valor promedio de los últimos años (1999 a 2001) fue de U\$S 50 millones. El principal proveedor es Holanda participando en promedio de más 95% del valor. En menor medida se destacan otros países europeos como Francia, Alemania y Bélgica.

Importación holandesa de bulbos de tulipán

Las importaciones de bulbos de tulipán representaron durante el año 2000, el 0,4 % del valor de las exportaciones. Para el año 2002 el valor total de las importaciones de bulbos dormantes alcanzó los U\$S 983.000, con un total de 13.493.000 de unidades comercializadas (Cuadro N°36). El valor promedio por unidad alcanzó los U\$S 0,073, aproximadamente un 50 % menos que el valor promedio de exportación. Este dato debe ser tomado solo como una referencia dado que no se pudo establecer la proporción de cada uno de los diferentes calibres de bulbos comercializados en el período en cuestión. La evolución del valor importado desde el año 1997 al 2002 ha representado un incremento significativo, duplicándose entre dichos periodos. Las importaciones que más crecieron corresponden a países del Hemisferio Sur.

Los principales países que exportan a Holanda son Nueva Zelanda y Australia, sobre un total de 15 habituales exportadores de bulbos dormantes de tulipán. Ambos países poseen una alta concentración de la demanda de dicho mercado. Desde el año 1997 esta composición siempre se ha mantenido alta (Gráfico N°3) siendo del 60% sobre el total de bulbos dormantes importados para ese año, de un 66,5% para el año 1998, 80% para 1999 y de un 73% para el 2000. Se estima que el valor realmente importado en cada año descrito es superior ya que existe

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

un nomenclador de bulbos en general sin especificación de especies botánicas que los incluye. En el conjunto, las importaciones de bulbos de tulipán definidas por el nomenclador específico (06.01.10.30 de la UE) representan una de las fracciones menos importantes sobre el total de bulbos importados por Holanda, asignándole en promedio un 2,8% respecto al total importado de bulbos en dormancia, que para el año 2000 fue mayor a los U\$S 28 millones. Otro dato interesante es que las importaciones de tulipán se ubican en promedio en el tercer lugar respecto a las importaciones de gladiolos y narcisos. Respecto a la importación de bulbos en general, se destacan las importaciones de bulbos como plantas vivas que para el año 2002 fue de mas de U\$S 4 millones (Cuadro N° 37).

Cuadro N°36. Importaciones holandesas de bulbos dormantes de tulipán para el año 2002.

Ránking	Descripción	2002 Miles de unid.	2.002 U\$S	Valor Unitario 2002	Dif. valor % (01/00)	2.001 U\$S	2.000 U\$S	1.999 U\$S	1.998 U\$S	1.997 U\$S
	Total importado	13.493	983.000	0,073	95%	S/D	504.000	543.212	355.000	490.000
1	Nueva Zelanda	5.194	464.000	0,089	139%	s/d	194.000	201.308	152.000	189.000
2	Australia	5.499	349.000	0,063	99%	s/d	175.000	231.131	84.000	101.000
3	República Checa	83	70.000	0,843	1300%	s/d	5.000	0	15.000	39.000
4	Polonia	258	41.000	0,159	4000%	s/d	1.000	0	6.000	81.000
5	Suecia	395	34.000	0,086	0%	s/d	0	0	0	0
6	Noruega	1.856	13.000	0,007	225%	s/d	4.000	10.651	1.000	20.000
7	Reino Unido	208	12.000	0,058	33%	s/d	9.000	9.586	0	0
8	Argentina	0	0	0,000	-100%	s/d	40.000	19.172	12.000	19.000
9	Chile	0	0	0,000	-100%	s/d	28.000	0	0	0
10	Japón	0	0	0,000	-100%	s/d	17.000	13.847	0	2.000
11	Belgica	0	0	0,000	-100%	s/d	16.000	0	0	0
12	Estado Unidos	0	0	0,000	-100%	s/d	14.000	0	0	0
13	Francia	0	0	0,000	-100%	s/d	1.000	22.368	8.000	16.000
14	Sin referencia	0	0	0,000	0%	s/d	0	24.498	0	0
15	Sud Africa	0	0	0,000	0%	s/d	0	10.651	77.000	23.000

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Cuadro N°37. Valor total importado de bulbos florales por Holanda para el año 2002.

Nomenclador	Descripción	Valor Miles U\$S
	Valor total importado (por todo tipo de bulbos florales)	
6011010	Bulbos de Jacintos en dormancia	98
6011020	Bulbos de Narcisos en dormancia	913
6011030	Bulbos de Tulipan en dormancia	983
6011040	Bulbos de Gladiolos en dormancia	1.522
6011090	Bulbos en general sin especificación	32.168
6012030	BULBS IN FLOWER de orquideas, narcisos, tulipanes y jacintos	3.130
6012090	BULBS IN FLOWER general sin especificación	1.142

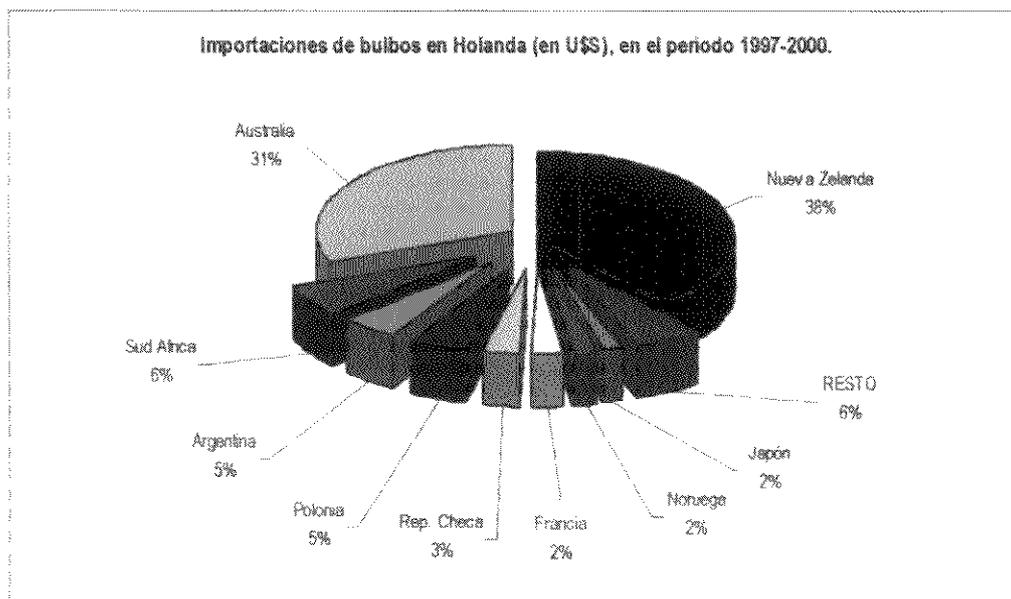
Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Importación colombiana de bulbos de tulipán

En años recientes se han comenzado a importar cantidades progresivamente mayores de productos florícolas (Gráfico N°4). El principal exportador de flores de Colombia es Ecuador, a su vez el principal competidor en la región, el cual representó en los últimos cuatro años (1999-2002) más del 90% de las importaciones

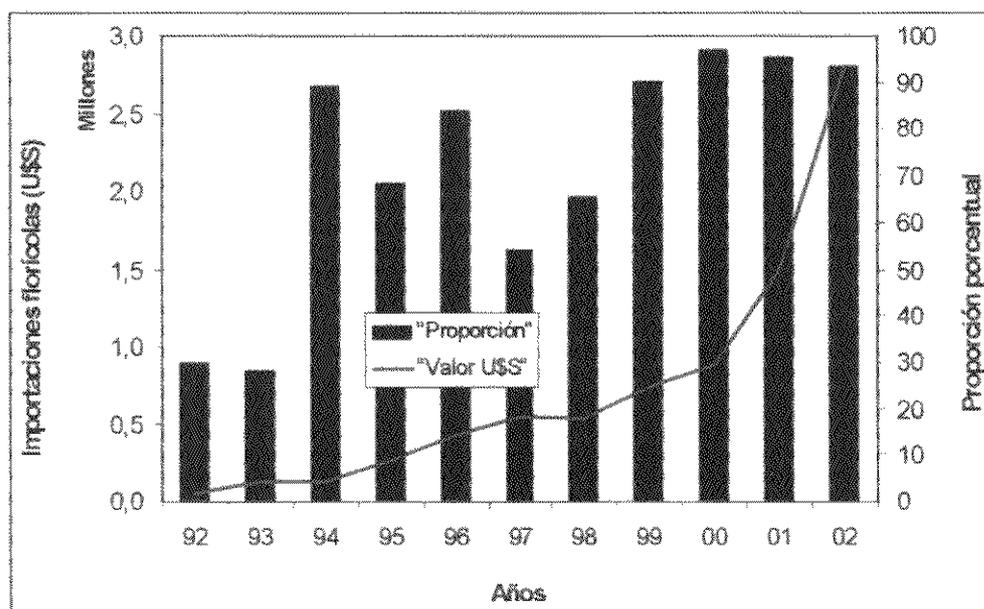
colombianas de estos productos (ALADI, 2003; SICA, 2003). Durante los años 2001 y 2002, las importaciones alcanzaron a U\$S 1.501.000 y U\$S 2.804.000 respectivamente. El valor total de las importaciones detalladas representaron, en la balanza comercial del rubro flores de Colombia para el año 2002, un 0,51% en relación con las exportaciones totales (Pathfast Publishing, 2003; SICA, 2003). Debe destacarse que, según la bibliografía consultada, los envíos de flores desde Ecuador se reexportan hacia otros países.

Gráfico N°3. Participación porcentual en el valor de las importaciones holandesas de bulbos de tulipán en U\$S para el periodo 1997-2000.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Gráfico N° 4: Evolución de las importaciones colombianas de flores para el periodo 1992-2002 y participación porcentual de las exportaciones de Ecuador en estas importaciones.

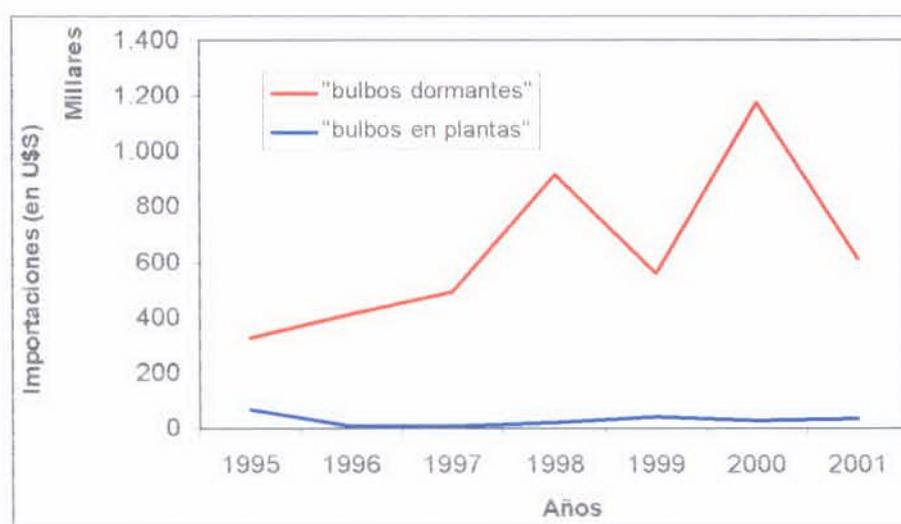


Fuente: Elaboración propia en base a información publicada Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2003).

Colombia importa material reproductivo, en especial semillas y en menor proporción bulbos tanto dormantes como en plantas vivas (macetas). En el año 2000 estas importaciones alcanzaron a unos U\$S 1.202.000 de los cuales un 97,9% lo representaron los bulbos dormantes (Gráfico N°5). En término promedio, para el periodo 1995-2001, Holanda fue el mayor exportador de material dormante hacia Colombia (46,2% de las importaciones colombianas), seguido por Israel (28,5%), Estados Unidos (14,2%) y Perú (3,97%). Doce países más conformaron el restante 7,07% de las importaciones colombianas, entre las que Argentina fue una de las más importantes (1,81%). Israel, Holanda, España y México exportaron hacia el país los mayores valores en concepto de bulbos en plantas vivas, con una representatividad de 33,9%, 31,2%, 8,60% y 8,06%, respectivamente.

La Asociación Colombiana de Exportadores de Flores (ASOCOFLORES) el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) informaron que Colombia prácticamente no importa bulbos de tulipán hasta la actualidad ya que no se cultivan tulipanes con fines comerciales en el país.

Gráfico N°5: Evolución de las importaciones colombianas de bulbos y otros materiales reproductivos, tanto dormantes como en plantas vivas, para el periodo 1995-2001.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2003) y ALADI (2002).

Importación brasileña de bulbos de tulipán

Brasil importa una importante cantidad de material reproductivo si se lo compara con otros países de Centro y Sur América. Para el año 2002, solo la importación de bulbos y otros materiales reproductivos en reposo superó los U\$S 1.500.000. Holanda es el principal abastecedor de estos materiales, representando más del 99% de la composición de las importaciones brasileñas en el rubro en años recientes (Cuadro N°38). Entre otros países, también se destacan como importantes proveedores Nueva Zelanda y Estados Unidos.

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Las especies bulbosas más importadas resultaron ser gladiolos, begonia y glicine. Solo se han registrado importaciones de bulbos de tulipán durante el año 2002, adquiriendo 2,2 millones de bulbos desde Holanda por un valor total de U\$S 211.000.

Cuadro N°38: Importación brasileña de bulbos dormantes y otros materiales vegetales reproductivos en reposo para el periodo 1996-2002.

País	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002
Valor total U\$S	813.000	793.000	995.000	1.218.500	1.589.500	1.464.000	1.588.000
Holanda	793.000	729.000	982.000	1.189.000	1.562.000	1.455.000	1.574.000
Estados Unidos	13.000	7.000	-	-	4.000	-	11.000
Nueva Zelanda	4.000	41.000	9.000	19.000	23.000	9.000	-
Chile	2.000	12.000	1.000	-	-	-	-
Colombia	1.000	-	-	-	-	-	-
Israel	-	4.000	1.000	-	-	-	-
Costa Rica	-	-	2.000	-	-	-	-
Francia	-	-	-	-	-	-	3.000
Libano	-	-	-	500	500	-	-
Sud Africa	-	-	-	10.000	-	-	-

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2003) y ALADI (2003).

Brasil también importa anualmente una importante cantidad de otros productos florícolas, especialmente flores provenientes de mercados latinoamericanos como Colombia y Ecuador. Entre los años 1997 y 2002 el crecimiento de las importaciones ha sido sostenido, en el orden del 40% aproximadamente entre dichos períodos, salvo en el año 1999 donde disminuyó un 31,2 % respecto del año anterior (Cuadro N°39).

Importación mexicana de bulbos de tulipán

Las importaciones mexicanas de productos agropecuarios en general han presentado un incremento importante en años recientes, a una tasa anual promedio constante de un 12,4% en volumen. En el año 2001 el país importó bienes e insumos por un valor total de U\$S 15.816.000.000 de los cuales los productos florícolas se ubicaron en el puesto 26 de los 33 rubros de interés para México, representando el 0,3% del valor total, unos U\$S 47 millones (Corporación Colombia Internacional, 2003).

Durante el año 2002, México importó productos florícolas por un valor total de U\$S 49.450.000 (según estadísticas oficiales). Al igual que en el caso de las exportaciones, Estados Unidos concentró la mayor participación en estas importaciones con un 59,1% (Cuadro N°40). Los 5 principales países abastecedores de México son: Estados Unidos, Canadá, Holanda, Colombia y Taiwán concentraron un 93,6% de las importaciones. Los países de Centro y Sudamérica representaron en su conjunto un 4,4% del valor total importado, siendo Colombia el más importante (U\$S 1.114.000) seguido por Costa Rica (U\$S 333.000), Chile (U\$S 324.000), Brasil (U\$S 190.000), Ecuador (U\$S 154.000), Cuba y Honduras. Los principales rubros

floricolas importados durante el año 2002 fueron follaje de corte y flor cortada. En este último, las especies y variedades más importantes fueron las rosas, los gladiolos y los claveles.

Cuadro N°39. Evolución de las importaciones de productos florícolas desde Brasil durante los años 1997 a 2002.

Año	Importación	Crecimiento
	Valor U\$S	%
1997	5.876.000	
1998	7.962.000	35,5
1999	5.477.000	-31,2
2000	6.414.000	17,1
2001	7.094.000	10,6
2002	8.211.000	15,7

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior (2003) y ALADI (2003).

Cuadro N°40: Composición de las importaciones florícolas mexicanas durante el año 2002, según país exportador.

Ránking	Pais	Valor (U\$S)	Participación (%)
	Total	49.450.000	100,0%
1	Estados Unidos	29.232.000	59,1%
2	Holanda	14.394.000	29,1%
3	Colombia	1.114.000	2,3%
4	Canadá	978.000	2,0%
5	Taiwan	584.000	1,2%
6	España	462.000	0,9%
7	Francia	406.000	0,8%
8	China	404.000	0,8%
9	Costa Rica	333.000	0,7%
10	Resto de paises (18)	1.543.000	3,1%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Inteligencia Comercial – Secretaría de Economía, Gobierno de México (2003).

Entre las importaciones de productos florícolas, el material reproductivo tiene una posición importante. Durante el año 2002 se compraron bulbos y otros materiales reproductivos en dormancia por un valor total de U\$S 11.952.000, equivalente al 24,2% del total de productos importados (Cuadro N°41). Holanda, entre los 7 países exportadores de estos productos hacia la economía mexicana, representó el 95,5%. La principal especie importada es lilium (azucena), con un valor total comercializado de U\$S 4.500.000. También son importadores de bulbos de gladiolos y orquídeas. Las importaciones de bulbos de tulipán fueron de un valor total de U\$S 815.212 desde Holanda (94,3% del valor total) y Chile (5,7%). El volumen total importado fue de 207 toneladas (Inteligencia Comercial – México, 2003).

Cuadro N°41: Composición de la importación mexicana de bulbos y otros materiales reproductivos durante el año 2002, según país exportador.

Ránking	Pais	Valor (U\$S)	Participación (%)
	Total	11.952.000	100,0%
1	Holanda	11.419.000	95,5%
2	Estados Unidos	287.000	2,4%
3	Brasil	164.000	1,4%
4	Chile	46.000	0,4%
5	Resto de países (3)	33.000	0,3%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Inteligencia Comercial – Secretaría de Economía, Gobierno de México (2003).

Importación costarricense de bulbos de tulipán

El valor total de las importaciones florícolas para el año 2002 fue de U\$S 7,29 millones (Cuadro N°42) sobre un volumen total aproximado de 2.244 toneladas. Una característica particular que presentan las importaciones de este país es que compra a un gran número de países, en promedio más de 30. A pesar de ello la demanda está muy concentrada ya que los primeros seis países representan mas del 80% del valor. Holanda es el principal proveedor participando prácticamente del 50% seguido por Estados Unidos (9,3%), Bélgica (7,9%), Ecuador (5,4%), Alemania e Israel (5,2%).

Cuadro N°42. Composición de las importaciones florícolas costarricenses durante el año 2002, según país exportador.

Ránking	Pais	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	7.295.238	100,0%
1	Holanda	3.456.433	47,4%
2	Estados Unidos	679.526	9,3%
3	Bélgica	576.209	7,9%
4	Ecuador	397.098	5,4%
5	Alemania	382.562	5,2%
6	Israel	378.506	5,2%
7	España	200.301	2,7%
8	Chile	173.592	2,4%
9	Canadá	148.079	2,0%
10	Honduras	85.585	1,2%
	Resto (26 países)	272.449	3,7%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por PROCOMER (2003).

Las principales importaciones de productos florícolas de Costa Rica corresponden a bulbos y otro tipo de material reproductivo seguido por el rubro plantas, follaje y flor cortada en última instancia. El valor total importado como bulbos durante dicho período fue de U\$S 3.969.428 (Cuadro N°43). En los últimos años (1997 a 2002) el 30% del valor de este rubro corresponde a bulbos en dormancia, generalmente utilizado para la producción de flor de corte y, en menor medida, para ornamentación y jardinería local. El 70% restante

corresponde a bulbos en flor destinado al comercio en macetas. Las especies bulbosas que se importan son del tipo de verano o material del tipo tropical, siendo el bulbo de gladiolo (nomenclador 06.01.10.01) la especie que más se destaca (mayor al 90%). El resto del volumen importado no pudo ser discriminado ya que ingresan al país bajo la denominación de "otras" (denominación utilizada cuando no se especifica bien el producto o ingresa como carga general). Por lo tanto no se ha podido establecer que se realicen importaciones de bulbos de tulipán. Los principales proveedores de este rubro son Holanda y Bélgica, representando más del 95% del valor importado para el año 2002. En menor medida también se importa material de Chile, España, Israel, Estados Unidos y Taiwán.

Cuadro N°43. Composición de la importación costarricense de bulbos y otros materiales reproductivos durante el año 2002, según país exportador.

Ráaking	Pais	Valor (U\$S)	Part (%)
	Total	3.969.428	100,0%
1	Holanda	3.190.876	80,4%
2	Bélgica	576.209	14,5%
3	Chile	98.579	2,5%
4	España	36.780	0,9%
5	Israel	33.000	0,8%
6	EEUU	27.130	0,7%
7	Taiwan	6.854	0,2%

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por PROCOMER (2003).

3. Comercio y distribución de cada mercado-país

3.1. Holanda

Características de los canales de comercialización

Los canales de comercialización de productos florícolas del mercado holandés poseen, al igual que todos los mercados modernos, la característica de estar cada vez más concentrados e integrados. La mayoría de los productores y empresas producen y comercializan su propia producción y, en algunos casos, la de terceros. La distribución de bulbos de tulipán y de productos florícolas se caracteriza por tener un elevado nivel de inversión y de tecnología tanto a nivel del productor como centros de subastas y acopio, lo que les permite estar integrados directamente con los grandes mayoristas e inclusive ser ellos mismos los exportadores, formando cooperativas integradas a las grandes subastas holandesas. Las subastas, denominación de los mercados concentradores de productos florícolas, se especializan en la comercialización, almacenamiento y distribución de flores, bulbos y demás productos florícolas. En total existen 7 subastas en el país siendo las más conocidas la de Aalsmeer (*Verenigde Bloemenveilingen Aalsmeer*) y la Subasta de Flores de Holanda (BVN). Entre ambas facturan anualmente un valor promedio de U\$S 1.000 y U\$S 1.200 millones respectivamente (Fundación Chile, 2001). La

organización completa de las subastas holandesas se realiza a través de la *Federación de las Subastas Holandesas* (VBN). En la actualidad todavía existen las llamadas subastas verdes donde productores y compradores se reúnen dentro del campo de cultivo para comercializar el producto.

Independientemente del tipo de subasta, otra práctica generalizada entre los productores es vender la mayor parte de su producción a las empresas comercializadoras antes de la cosecha. En ocasiones se vende la cosecha de varios años de bulbos comercializables. Al igual que en el comercio internacional, el productor vende el bulbo por número en base al rendimiento de promedio de su área de cultivo. En caso que éste comprobase que el rendimiento no es el esperado debe avisar con tiempo al comprador.

Otra práctica bastante común es vender los bulbos de flor por medio de escrituras de compra, según el llamado Reglamento Mercantil. Este reglamento determina las condiciones por las que los cultivadores (unidos en la *Real Asociación para el Cultivo de Bulbos de Flor -Koninklijke Algemeene Vereeniging van Bloembollencultuur-* ó KAVB) y comerciantes (asociados en la *Federación para el Comercio Mayorista Bulbos de Flor y Productos de Vivero -Koninklijke Bond voor Groothandel in Bloembollen en Boomkwekerijproducten-* ó KBGBB) realizan negocios entre sí. Si hubiera algún problema importante, ambas partes tienen la posibilidad de presentar el problema ante el *Tribunal Arbitral Para el Comercio de Bulbos de Flor* (Adaptado de IBC, 2003). En las transacciones entre cultivadores y empresas comercializadoras, las subastas juegan un importante papel. Sin embargo, la inmensa mayoría de los bulbos de flor se comercializan actualmente a través de las denominadas oficinas de compraventa. Los representantes de estas oficinas, las cuales forman parte en su mayoría de las subastas de bulbos de flor, median entre el cultivador y el comprador en la venta de los bulbos. En este caso los bulbos van directamente del productor al comprador sin pasar por las subastas. El costo que suele tener este servicio es del 5 a 6% del valor comercializado, similar al costo de las subastas. Estas oficinas se ocupan también de la liquidación financiera de las transacciones. HOBAHO y CNB (*Coöperatieve Nederlandse Bloembollencentrale* ó *Central Cooperativa Holandesa del Bulbo de Flor*) son los dos intermediarios holandeses más importantes. Otra canal existente son los agentes de representación independientes.

Los importadores de bulbos suelen ser empresas comercializadoras mayoristas (importadores y exportadores de bulbos y otros productos de la floricultura), agentes importadores y grandes productores de flor cortada (ver nómina en el Anexo N°5).

La distribución del producto: Existen dos canales básicos que segmentan el mercado de bulbos. El segmento del bulbo industrial y el de venta en seco. En el primero, también denominado mercado del forzado, la demanda está conformada por productores o empresas dedicadas a la producción de flores y plantas en maceta. El segmento de venta en seco por su parte, está destinado para la ornamentación de parques y jardines. Este se compone por empresas mayoristas que distribuyen a supermercados, empresas de venta electrónica, centros de jardinería, mercados de la construcción, parques y jardines municipales, viveros o floristerías y pequeños mercados (Cuadro N°44), o bien por estos centros de venta minorista. En general un 54% de la producción se destina a bulbo industrial y el 46% restante para el mercado en seco. Esta proporción se mantiene en el destino

de los bulbos de exportación. El período de venta para los bulbos en seco que florecen en primavera es a partir de fines de verano y comienzo de otoño. Otra característica notoria, tanto para los viveros como las cadenas de supermercado, es que cuentan con grandes superficies destinadas a la exposición y venta de productos.

De la producción total anual de bulbos, el 75% se destina a la exportación. Unos 300 exportadores de bulbos de flor desarrollan esta actividad en Holanda actualmente. No obstante, solo unos 25 exportadores son responsables de más del 50% de la exportación (IBC, 2003).

Los exportadores cada vez poseen una mayor especialización, hacia cultivo industrial o para la venta de bulbos en seco. También se están especializando por país destino con el fin de conocer mejor las necesidades de cada cliente en particular.

Cuadro N°44. Principales destinos de la venta de bulbos en Holanda.

Canal comercial	Venta en seco	Flores de bulbo
Supermercados	20%	16%
Empresas de venta electrónica	26%	-
Centros de jardinería	18%	6%
Mercado de la construcción (bricolaje)	11%	-
Parques / Jardines municipales	3%	-
Floristerías	2%	62%
Mercados minorista	1%	11%
Otros	20%	5%
Total	100%	100%

Fuente: Elaboración Propia en base Internacional Bulb Centre, 2003.

Precios de los bulbos de tulipán en el mercado holandés¹⁶

El nivel de precios del comercio internacional de bulbos holandés puede usarse como mercado de referencia internacional debido a su alta participación en cuanto volumen y valor. Las cotizaciones de los mismos normalmente se realizan por unidad. Además, existen diferentes niveles de precios de acuerdo al tipo de bulbo que se comercializa. Existen tres categorías básicas de bulbo de tulipán: bulbo semilla (calibres entre 6 y 9), bulbo en seco (calibres 10 y 11) y bulbo industrial (calibre 12 y superiores). Los valores que se exponen a continuación representan los precios unitarios promedio de los años 2001, 2002 y 2003. El valor de importación corresponde a valor CIF, la cotización de las exportaciones corresponde a valor FOB.

Precios de importación: El promedio durante los periodos mencionados fue de 0,09 U\$\$/bulbo comercial con máximos de 0,158 \$/unidad y mínimos de 0,06 U\$\$/unidad. El valor promedio de los bulbos de Nueva Zelanda

fue de 0,089 U\$\$/unidad y de Australia 0,064 U\$\$/unidad. En el año 2000 los bulbos chilenos tuvieron un precio promedio de 0,168 U\$\$/unidad.

Precios de exportación: El valor promedio por unidad fue de 0,095 U\$\$/unidad, con máximos excepcionales de 0,20 U\$\$/unidad. Las cotizaciones mínimas promediaron 0,07 U\$\$/unidad.

Factores que definen el nivel de precios en el mercado mayorista: La primera condición básica de la formación del precio es el nivel de equilibrio existente entre la oferta y la demanda. En la práctica se ven niveles de precios elevados cuando la oferta de producto escasea por una mala cosecha. Como contraparte si el nivel de oferta es elevado, probablemente haga disminuir el precio. Normalmente el nivel de precios del mercado holandés es estable, ya que la tendencia del consumo de tulipán también lo es, según consultas realizadas a empresas comercializadoras. Sin embargo han manifestado que las nuevas variedades, tanto de tulipán como de otras especies, suelen tener niveles de precios superiores a de las variedades tradicionales llegando a duplicar el mismo.

Otro factor importante que vale considerar, es que el negocio del floricultor holandés radica en la obtención de un insumo (bulbo) más fresco y económico que los bulbos conservados en cámara para poder mantener sus estándares de calidad. De esta forma puede ofrecer flores de tulipanes de alta calidad en un momento que el insumo básico escasea en términos de calidad, variedad y cantidad. El momento en que se produce esta estacionalidad es durante los meses de abril a julio-agosto inclusive. En ese momento es esperable que se generen precios diferenciales para los bulbos de tulipán siempre y cuando sean de altísima calidad.

Según las consultas realizadas a empresas comercializadoras, las cotizaciones del mercado mayorista de flores es otro parámetro que condiciona el precio del bulbo. Por ejemplo, si el valor de una determinada variedad de flor de tulipán es de 0,40 U\$\$/unidad, el valor del bulbo generalmente es la mitad (0,20 U\$\$/unidad). Como referencia, en el cuadro N°45 se expone el valor promedio de las principales variedades de flor de tulipán, comercializadas en las subastas holandesas durante el mes de mayo¹⁷ del presente año (2003).

Tendencia del mercado holandés

El nivel de consumo en el mercado interno es elevado. El perfil poblacional general es de clase media alta y alta. En general la clase baja es minoritaria y los focos de pobreza se limitan a personas con problemas de drogadicción o alcoholismo o a inmigrantes.

¹⁶ En el presente trabajo solamente se analizan los precios del mercado mayorista de exportación e importación debido a que es el segmento objetivo.

¹⁷ Mayo, (mes de referencia para realizar exportaciones desde Patagonia Sur).

Cuadro N°45. Cotización promedio mensual por variedad de tulipán en las principales subastas holandesas al mes de mayo de 2003.

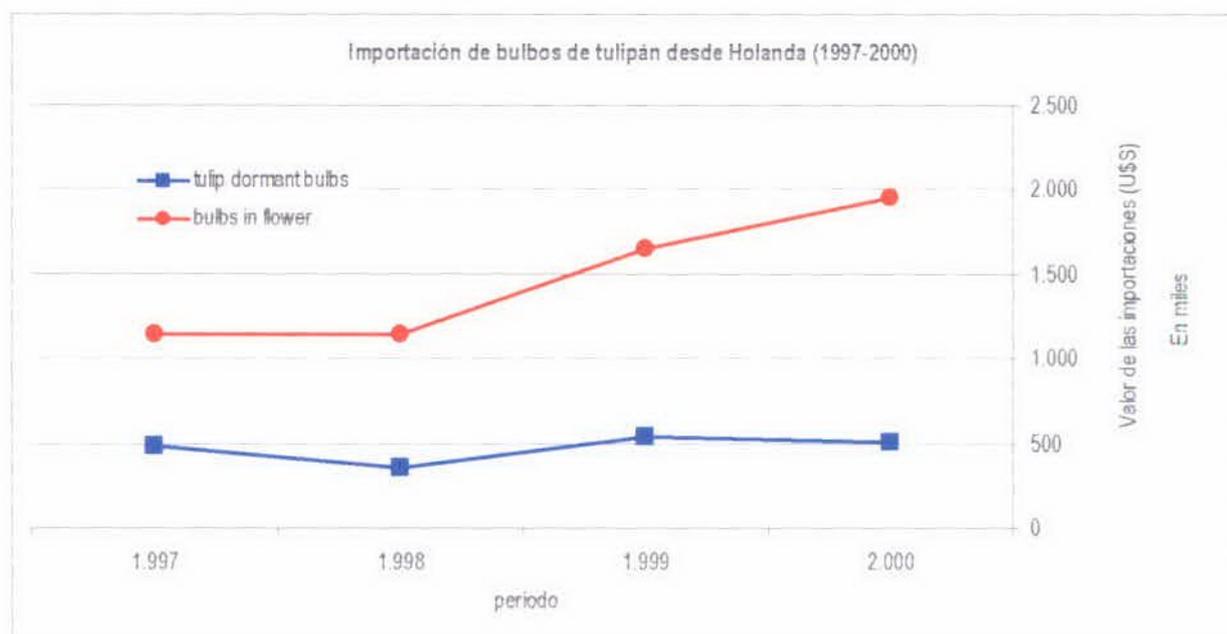
Tipo de flor	Nombre flor	Color	Precio EUR/unidad
Tulipa	Ad Rem	naranja	0.22
Tulipa	Ad Rem	naranja	0.22
Tulipa	Barcelona	rosa	0.21
Tulipa	Blenda	rosa	0.21
Tulipa	Casablanca	blanco	0.29
Tulipa	Casablanca	blanco	0.29
Tulipa	Cheers	crema	0.38
Tulipa	Debutante	rojo-blanco	0.19
Tulipa	Kees Nelis	rojo-amarillo	0.25
Tulipa	Monte Carlo	amarillo	0.18
Tulipa	Prinses Irene	naranja	0.15
Tulipa	Rococo	rojo	0.17
Tulipa	Sevilla	rojo	0.17
Tulipa	Silentia	blanco	0.4
Tulipa	Variado		0.24
Tulipa	Weber's		
Tulipa	Parrot	blanco	0.28

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada Bulbs OnLine (2001).

La tendencia general de la comercialización de productos florícolas es creciente a pesar de la desaceleración del crecimiento del comercio internacional en los últimos años. No obstante, Holanda ha mostrado una tendencia inversa, incrementando sus propias importaciones de bulbos en forma significativa desde el año 1997 hasta la actualidad, salvo en el año 2001. Es importante destacar que se ha observado un fuerte y progresivo incremento de las importaciones de bulbos de tulipán en maceta (bulbs in flower) y en menor medida de bulbos en dormancia (Gráfico N°6). La mayor parte de las importaciones de este rubro provienen del Hemisferio Sur. Los países que más se destacan son Nueva Zelanda, Chile y Australia.

Respecto a la estacionalidad de la oferta del producto debe tenerse en cuenta que dada la tecnología y conocimiento del manejo en cámara que poseen los holandeses, pueden contar con bulbos todo el año. Sin embargo, existe una estacionalidad marcada respecto a la demanda. El nicho comercial existente radica en disponer de bulbos de buena calidad de modo tal que se garantice una flor excelente. De esta forma los cultivadores de flor de tulipán y de otras bulbosas pueden contar con un bulbo de mejor calidad que el conservado en cámara. El período en cuestión comprende desde mediados de la primavera y gran parte del verano europeo. Dependiendo del desarrollo de los cultivos en el año, correspondería entre los meses de abril hasta julio aproximadamente, momento en el que comienzan a disponer de bulbos de la nueva temporada.

Gráfico N°6. Evolución de las importaciones holandesas de bulbos de tulipán en años recientes.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

La tendencia de la comercialización de flores en las subastas holandesas es creciente. Las rosas representan las flores de corte más importantes seguidas por los crisantemos y los tulipanes. El tulipán es la flor que mayor incremento de ventas tuvo entre el año 1999 y 2000 (+20,5%), seguida por los crisantemos (+18,1%). Las rosas, las gerberas, las alstroemerias, los cymbidiun, las azucenas y las fresias les siguieron en nivel de importancia. Solo las flores de dianthus presentaron una tasa decreciente (- 4,2%), (Bulbs OnLine, 2002; según la Oficina Holandesa de Flores).

El tema más importante a tener en cuenta es la concientización del consumidor de flores, de la sociedad holandesa, de los productores y del gobierno respecto al cuidado del medio ambiente. El nivel socioeconómico de Holanda es uno de los más elevados del mundo. La clase social promedio de la sociedad holandesa es media alta. Los productores son conscientes de que las posibilidades de aplicación de los productos fitosanitarios cada vez es menor hacia el futuro. Las normas de producción son cada vez más estrictas. En el sector del bulbo, las distintas organizaciones se han unido en una Plataforma Medioambiental. En esta plataforma se toman iniciativas para abordar equilibradamente los problemas medioambientales. El tema más importante es reducir aún más la utilización y dependencia de los productos químicos, abonos y energía. Se han establecido compromisos concretos (convenios) con las autoridades para restringir el uso de energía y de productos. Algunos resultados de las deliberaciones medioambientales son: la existencia de zonas libres de fumigación a lo largo de los canales, licencia de fumigación, inspección obligatoria de la fumigación de los campos, técnicas de fumigación adaptadas, registro del abonado, obligación de laboreo en profundidad para el

abono de origen animal, incremento del cultivo biológico de los bulbos y certificaciones orgánicas e ISO serie 9.000 (gestión de calidad) y 14.000 (gestión medioambiental).

3.2. Colombia

Características de los canales de comercialización

El 95% de la producción colombiana se exporta y el 5 % restante es comercializado en el mercado interno. La estructura exportadora colombiana se basa en el manejo del negocio en forma integrada ya sea por grandes empresas que producen, distribuyen y comercializan sus propios productos florales, como el caso de DOLE. Ésta, al tener desarrollados los canales para comercializar productos frutihortícolas, incorporó la comercialización de flores como ampliación de su cartera de productos. También existe otro tipo de empresas que han desarrollado sus canales de comercialización a través de la integración en redes de pequeños productores que trabajan en forma cooperativa produciendo bajo normas y procesos similares, pudiendo de esta manera competir a mayor escala (Asociación Colombiana de Producción de Flores, 2003). De esta forma obtienen un producto homogéneo, de alta calidad, orientado a la comercialización en canales masivos de países como Estados Unidos o la UE, a través de los mercados de productos florícolas, las grandes tiendas y florerías, los hipermercados y supermercados, entre otros negocios de venta al detalle (minorista).

Colombia, así como otros grandes países comercializadores internacionales de productos florícolas, posee la tendencia a manejar el negocio en base a las siguientes estrategias (Asociación Colombiana de Producción de Flores, 2003).

- Comercializar los productos como un commodity, lo más estandarizado posible, como estrategia de desarrollo de diferentes canales masivos como los hiper y supermercados y otros negocios de venta al detalle, ventas telefónicas e Internet.
- Comercializar productos florales de calidad diferenciada para el desarrollo de segmentos especializados del mercado internacional.

El mercado interno de Colombia se puede definir como marginal respecto al consumo de productos florícolas si se lo compara con el mercado exportador. Sin embargo, los canales de distribución que se utilizan son similares a los de los países desarrollados como las tiendas de especialización, Internet, envíos por correo y supermercados, ya que están orientados a segmentos de clase media alta.

Este país importa gran cantidad de material reproductivo, orientado hacia la producción intensiva de rosas, claveles y crisantemos, principales productos de exportación. Además importa semillas y material reproductivo de alta calidad para la producción de otras especies florícolas, flores tropicales de otras regiones como Asia y

follaje de corte desde otros países americanos. En el anexo N° 5 se expone la nómina de las principales empresas importadoras y comercializadoras de productos florícolas colombianos.

Precio de los bulbos de tulipán en el mercado colombiano

Colombia es un mercado muy poco desarrollado en la producción y comercialización de bulbos de primavera. Las principales fuentes de información no registran envíos de bulbos de floración primaveral hacia el exterior. No se han registrado exportaciones de este tipo de bulbo en años recientes.

Precios de importación: Los registros de exportación de la AFIP muestra un envío de bulbo de tulipán desde Argentina durante el año 2002, por un valor de 0,60 U\$\$/bulbo. Según consultas realizadas, estas ventas se destinaron al comercio minorista.

Tendencia del mercado colombiano

Colombia es un claro exportador de productos florícolas, en especial de flores de corte, ganando un posicionamiento importante a nivel mundial. Esta posición fue lograda gracias a su elevado nivel de especialización hacia productos bien definidos como las rosas, los claveles tipo pompón y mini, los crisantemos y otras flores tropicales y follaje de corte orientados a mercados internacionales, también bien definidos. En consecuencia, y en base a las estrategias planteadas por el sector, es de esperar que continúen orientados hacia las producciones mencionadas.

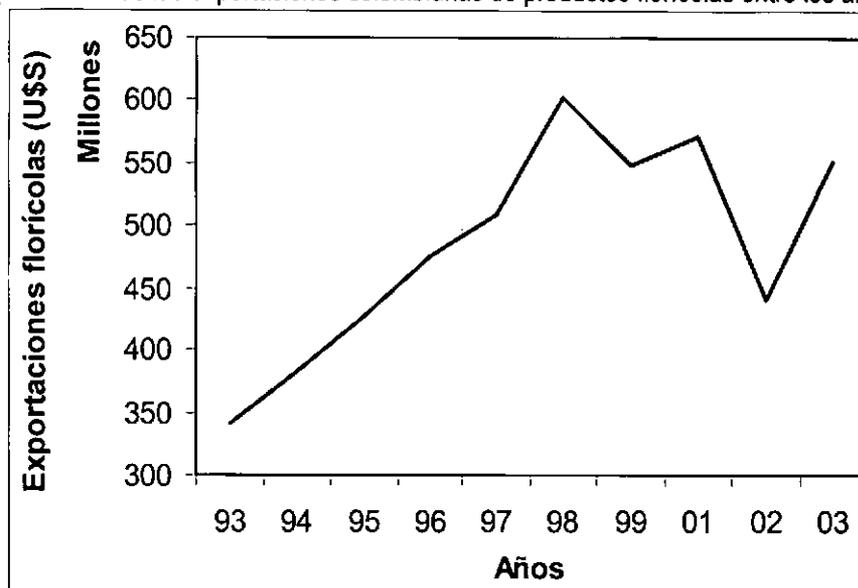
El comportamiento del comercio internacional para estos productos refleja las tendencias observadas en el comercio mundial durante la década de 1990, en los que tras un comienzo con fuertes crecimientos anuales se observó una importante caída hacia finales de la década. Colombia pasó de niveles de exportación de productos florícolas por un valor superior a U\$\$ 600.000.000 en el año 1998 a menos de U\$\$ 450.000.000 en 2001. Esta caída de un 27% en tan solo 3 años, hasta niveles de exportación similares a los del año 1995, parece haber comenzado a manifestar una recuperación en el año 2002 (Gráfico N°7).

El mercado interno de Colombia se limita a una pequeña parte de la población ya que este es un país en donde hay un elevado nivel de clase media baja y pobreza. Según consultas realizadas al Consejero Comercial de la Embajada de Colombia en Argentina, el perfil de consumo de flores se orienta a festividades, aniversarios y a defunciones mayoritariamente. Según estas fuentes el tulipán no se trataría de una flor popular o incluso conocida en Colombia.

Mientras que los países europeos han representado en los últimos años una caída en las importaciones de productos florícolas colombianos, otros países y fundamentalmente Estados Unidos y Canadá han absorbido su producción, representando en la actualidad ser los principales compradores (Cuadro N°46).

Otra característica observable en los últimos años es que Colombia ha comenzado a ser utilizado como centro de importación y reexportación de flores y productos florícolas de otro importante exportador como es Ecuador (Gráfico N°4).

Gráfico N°7. Evolución de las exportaciones colombianas de productos florícolas entre los años 1992 y 2002.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada Ministerio de Comercio, Industria y Turismo de Colombia (2003).

Cuadro N°46. Evolución y composición porcentual de las exportaciones colombianas de productos florícolas segmentadas por país entre los años 1992 y 2000.

Año	USA y Canadá	Unión Europea	Resto Europa	Otros países
1992	78,7%	16,4%	3,0%	1,9%
1993	79,4%	15,5%	2,6%	2,5%
1994	80,3%	14,2%	3,0%	2,5%
1995	80,3%	16,2%	0,5%	3,0%
1996	80,4%	14,1%	0,6%	4,9%
1997	80,4%	14,0%	0,4%	5,2%
1998	81,2%	12,4%	0,1%	6,3%
1999	83,2%	11,4%	0,2%	5,2%
2000	84,1%	9,8%	0,2%	5,9%

Fuente: FlorVertical (2003).

3.3. Brasil

Características de los canales de comercialización

Más del 90 % de la producción de flor brasilera se comercializa en el mercado interno y el 10% restante se exporta. La producción de bulbos está orientada a los de floración estival como los gladiolos y amarilis.

Con la inauguración del Mercado de Flores de CEAGESP en 1969, se comenzó a organizar el comercio de flores y plantas en Brasil. Esta terminal mayorista es en la actualidad uno de los más importantes, operando transacciones de estos productos los días martes y viernes. En ellos operan diferentes empresas privadas que se dedican a diferentes áreas de productos y servicios como representaciones de venta, cooperativas, importadores y exportadores y otros.

Estos canales, llamados mercados mayoristas regionales concentran la mayor parte de la comercialización. Algunos operadores privados se unieron a los servicios públicos del tipo CEASA, como en Porto Alegre y Ribeirão Preto. A pesar de la extensa área territorial, 77% de la población brasileña vive en ciudades. Este escenario está compuesto por grandes metrópolis como Río de Janeiro, São Paulo, Brasilia, Belo Horizonte, Porto Alegre y Salvador.

En la actualidad son muchos los distribuidores privados que están apareciendo en las asociaciones de productores para tratar de efectuar compras directas sin intermediación, o bien para evitar los costos de estos mercados. Hasta hace algunos años, la producción y venta se centralizaba en el gran mercado de Holambra, que funciona tipo de bolsa, con ventas diarias y al futuro, el CEAGESP de San Pablo (FLORTEC, 2003). Por otro lado, los estados de Paraná, Pernambuco y Río Grande do Sur también desarrollan sus programas de producción, con el apoyo de los gobiernos municipales, y en algunos estatales, y por último el estado de Sebrae. En los mercados mayoristas cada vez es más común ver la realización de contratos de compra anticipada donde el productor le ofrece al comerciante de los grandes centros, las garantías de calidad y compromiso de la fecha y entrega.

Además de los centros mencionados hay cuatro centros de iniciativa privada en funcionamiento: Holambelo, en Belo Horizonte; Sinosflores, en Porto Alegre, Floranda en Biguaçu y Trasplantes en Brasilia. En estos mercados se concentra la mayor parte de la oferta sirviendo de base para la distribución interna minorista y para la consolidación distribución de las exportaciones e importaciones (ver anexo N° 5).

Respecto al desarrollo comercial de los canales externos, dada las características del país, mayoritariamente existen distribuidores o empresas productoras y exportadoras que han establecido alianzas estrategias con empresarios de la floricultura extranjeros.

La distribución minorista está conformada por centros de jardinería, florerías y viveros tradicionales, empresas de paisajismo y supermercados. No se han registrado muchas empresas de venta electrónica.

Precio de los bulbos de tulipán en el mercado brasilero

Precios de importación: Sólo se han registrado importaciones de bulbo de tulipán desde Holanda. Durante el año 2002 el promedio del valor FOB (Holanda) registrado fue de 0,095 U\$S/bulbo.

Precios de exportación: No se han registrado exportaciones de bulbo de tulipán.

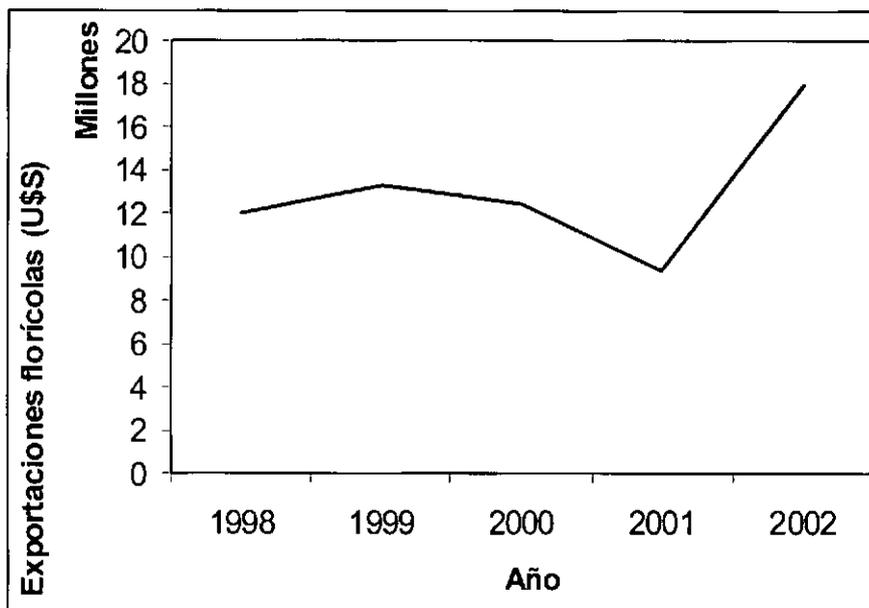
Tendencia del mercado brasileño

La economía brasileña presenta gran potencial de crecimiento y cuenta con un significativo mercado consumidor. Casi la mitad de la población tiene menos de veinte años. En los últimos años, con la mecanización de la agricultura, el movimiento de migración para áreas urbanas ha llevado la población rural a las grandes ciudades concentrando aún más la demanda de este gran mercado. Entre la diversificada formación étnica brasileña existen importantes grupos de inmigrantes europeos y asiáticos acostumbrados a consumir productos florícolas de todo tipo.

La industria florícola en Brasil comenzó a destacarse como actividad agrícola de importancia económica hace aproximadamente 20 años. Pero no fue hasta hace unos 5 años cuando se empezó a verificar un crecimiento significativo de la oferta de algunos productos de la floricultura (FlorVertical, 2003). Por tratarse de una actividad de gran escala y relativamente reciente, existe un importante déficit en cuanto a la información y datos estadísticos pormenorizados sobre la floricultura en Brasil, lo que dificulta un análisis con criterio suficiente sobre la situación real. Las tasas de crecimiento del sector oscilaron entre el 15 y el 20% anual en el periodo comprendido entre 1990 a 1997 (Flor Vertical, 2003). En el año 2001, la producción florícola total alcanzó aproximadamente a U\$S 340.000.000, concentrándose un 70% de este valor en el Estado de Sao Paulo, el cual se especializa en la producción de flores y plantas ornamentales. El crecimiento en años recientes parece haberse estabilizado en un 3% anual (Dos Santos y otros, 2002). Se estima que la producción nacional promedio de flores se encuentra alrededor de 100 y 150 millones de dólares anuales, con un consumo interno que absorbe más del 90% del total. En 1992 el mercado interno realizó negocios del orden de 120 millones de dólares y se exportó por un total de 16 millones de dólares, principalmente de flor cortada y bulbos de gladiolo y amarillis (Ferreira de Castro, 2003).

En contraposición al lento crecimiento del mercado interno, las exportaciones florícolas anuales se han incrementado significativamente en años recientes pese a hallarse, comparativamente aún en niveles muy bajos en relación con el comercio internacional mundial. En éste, la tasa de crecimiento promedio para los últimos 5 años ha sido del 17,8%, con un notable incremento del 92% en el año 2002 y tras un mal año 2001 (Gráfico N°8). La composición de estas exportaciones por rubros resultó para el período 1998-2002 similar a la actual, siendo las plantas vivas el rubro más importante, seguido por los materiales reproductivos. El mayor crecimiento en el valor total exportado anualmente lo ha evidenciado la flor de corte seguido por los materiales reproductivos. Según IBRAFLOOR, entidad que congrega al sector florícola nacional, no existe actualmente una cultura de exportación de productos florícolas en el país, especialmente de flores. Los productores recurren al mercado externo sólo cuando no hay demanda en el interno (Revista del Mercosur, 2001). Esto permitiría explicar los valores exportados, en relación con la producción anual. No obstante esta realidad, la capacidad productiva actual permite estimar la gran potencialidad de Brasil como exportador de diversos productos florícolas.

Gráfico N°8. Evolución de las exportaciones brasileñas de productos florícolas para el período 1998-2002.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

El valor promedio de las importaciones florícolas brasileñas muestra un crecimiento irregular del 9,5% anual, aunque es en los últimos 3 años (1999-2002) que el crecimiento se ha acelerado hasta un valor promedio próximo al 15% (Cuadro N°39). Este crecimiento ha acompañado a la tendencia mostrada por el incremento de las exportaciones florícolas del país, representando el valor total de las importaciones desde el año 1996 entre un 41% y un 66% del valor total de las exportaciones anuales.

Las importaciones de material reproductivo, en especial de bulbos, presentaron en el período 1997-2002, una tendencia creciente y relativamente constante del 12,7%. La participación de Holanda como principal abastecedor de Brasil en este rubro ha acompañado a este crecimiento con una tendencia también relativamente constante del 13,4%. En años recientes, el Estado ha estado invirtiendo dinero para profesionalizar el sector florícola (Revista del Mercosur, 2001). Es probable que este crecimiento sea el resultado de esta política entre otras implementadas para potenciar el sector que, en la actualidad, es orientado a satisfacer la enorme demanda interna.

La industria florícola de Brasil está orientada a la generación de un producto floral típico como las rosas y claveles, violetas y crisantemos. Según IBRAFLOR - el Instituto Brasileño de Floricultura se producen aproximadamente 12 millones de docenas de rosas por año, 22 millones de jarrones de violeta y 5 millones de paquetes (20 tallos por cada paquete) de crisantemos cortados. Además, en los últimos años se ha incrementado la especialización en la producción de plantas y follaje de corte típicos de la zona tropical, productos que se están haciendo cada vez más importantes. En los estados de Bahía, Pernambuco, Alagoas, Ceará y Maranhao existen ya agricultores asociados en cooperativas que abren mercados cada día en Europa y

Estados Unidos. La divulgación en los medios de comunicación de la existencia de este tipo de producción contribuye enormemente al aumento de las ventas, las que han crecido un 50% durante el 2002, pero con el inconveniente de que, en Brasil, el mercado interno aún no está muy desarrollado y las mayoría de las ventas se realizan en el extranjero (Rubio, 2003).

Respecto al consumo florícola interno se estima que crecerá en los próximos años debido a diversos factores. El primero es alto potencial de consumo debido a la población existente. El consumo per cápita actual de productos florícolas es muy bajo R\$ 6 (unos 2 U\$S aproximadamente en la actualidad), aunque hay excepciones. En la zona de Rio Grande do Sul, cerca de Argentina y con la muy reciente colonización europea, el consumo es de R\$18 (6 U\$S aproximadamente en la actualidad), tres veces el promedio nacional (Consultora Flortec S.A., 2003). Otro factor es que los productores florícolas se están especializando y aumentando sus inversiones. Según datos de la *Cooperativa Veiling Holambra*, las principales variedades de flor y planta ornamental consumidas en Brasil son: azaleas, violetas, kalanchoes, rosas, crisantemos en maceta y crisantemos de corte. Otras variedades de interés son: gladiolos, gerberas, claveles, aster, begonias y lirios.

Una característica notoria es que los productores y los distribuidores están invirtiendo en mejorar la presentación de los productos tanto en empaques como en los sistemas de manejo y conservación de los productos para garantizar una mejor calidad y durabilidad del producto al consumidor.

El nivel de consumo en Brasil todavía es incierto debido al bajo poder adquisitivo general de la población, sin embargo existe un gran número de consumidores de clase media alta que forman la base del consumo actual de Brasil. Es de esperar que a medida que el nivel de ingresos de la población se incremente el consumo de flores, bulbos y demás productos florícolas se incremente.

Brasil reúne todas las condiciones para convertirse en un gran productor y exportador de flores y plantas ornamentales de ámbito mundial y los principales desafíos a los que se enfrenta para alcanzar la competitividad son la aplicación de tecnologías avanzadas en los sistemas de producción, uso de material genético adecuado, formación y capacitación de la mano de obra, profesionalidad empresarial y comercial, exploración de las aptitudes regionales, organización de sus estructuras de comercialización, profesionalización de los procesos de logística y de distribución, inversión en tecnologías de post cosecha y embalajes (Flor Verticalia, 2000) La inversión en la ampliación del mercado interno es determinante para que continúe creciendo el sector. En este aspecto existe interés de algunas empresas para invertir en nuevos medios de comercialización, tanto al por mayor como al detalle. El objetivo es hacer que el sector sea más competitivo y, al mismo tiempo, hacer llegar los productos a un mayor número de consumidores. Para ello hace falta la realización de estrategias de marketing claras y objetivas que se encaminen a sensibilizar e inducir al consumidor final a comprar más flores y plantas (Flor Verticalia, 2000).

3.4. México

Características de los canales de comercialización

A nivel mayorista la distribución se realiza por diferentes canales dependiendo el origen del producto. Los productos de origen mexicano se distribuyen por medio de cooperativas y asociaciones de productores. Alrededor del 90% de la producción nacional se destina al mercado interno, el resto se exporta. Las características de la comercialización nacional son: bajos índices de calidad, medios de transporte, infraestructura de distribución, empaques y manejo del producto poco desarrollados (García y otros, 2003).

A diferencia de los otros países analizados, en México, no obstante existir pequeñas ferias regionales, no se han desarrollado grandes mercados concentradores de productos florícolas. Sin embargo, por la importancia de la floricultura, el Gobierno del Estado de México (principal zona donde se desarrolla la floricultura mexicana) a través de la Secretaría de Desarrollo Agropecuario (SEDEAGRO) y otras organizaciones florícolas como el Consejo Mexicano de la Flor han decidido establecer un nuevo mercado especializado de plantas, flores y follajes, donde floricultores del estado de México y los de otros puntos de la República Mexicana y demás agentes comerciales, podrán negociar con los compradores de todo el mundo (CONTEXTO, 2003).

En cuanto a la distribución mayorista de los productos florícolas, al igual que en gran parte de Latinoamérica, son distribuidos por varios canales internos como los supermercados, que han comenzado a vender cada vez más en la venta minorista. Inclusive algunas cadenas de supermercados han desarrollado sus propias alianzas con proveedores de flores y productos de la floricultura. También existen tiendas especializadas en la venta de estos productos como los centros de jardinería. No obstante, las ferias locales son la forma más popular del comercio de estos productos a pesar de su pequeño tamaño. Otro tipo de canal de distribución es la entrega "puerta a puerta" por servicio telefónicos, el cual consiste en la entrega directa de productos. En muchos casos el éxito de este esquema ha propiciado el desarrollo de asociaciones y tiendas especializadas. El comercio electrónico todavía no es un canal que esté muy desarrollado. Consultas realizadas en la Embajada de México en la Argentina confirmaron que en la actualidad existen varias empresas que exportan y a la vez importan productos florícolas del extranjero. Los bulbos y demás productos florícolas importados se distribuyen por medio de mayoristas importadores (ver anexo N° 5). Durante 1995 se han identificado 31 empresas exportadoras que en su conjunto realizaron el 80% del total exportado en ese año. Todas las empresas intercambian productos con Estados Unidos, y sólo 5 a Japón, Canadá, Francia y Alemania (Pérez Chávez y otros, 2002).

El estilo habitual del desarrollo de canales en México puede ser a través de empleados propios, representantes, distribuidores mayoristas (los más usuales) y las alianzas estratégicas o Joint Ventures (Corporación Colombiana Internacional, 2003).

Precio de los bulbos de tulipán en el mercado mexicano

Precios de importación: Solo se han registrado importaciones provenientes de Holanda. El valor FOB más reciente registrado, en el año 2002, (desde Holanda) fue de 0,091 U\$S/bulbo.

Precios de exportación: No se han registrado exportaciones de bulbos de tulipán.



Tendencia del mercado mexicano

El mercado de consumo mexicano ha crecido en estos últimos años como consecuencia del mejor desempeño económico del país. Según datos del Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INGEI) el número de hogares en condición de pobreza ha disminuido un 3% desde el año 1998. El Estado de México y el Distrito Federal concentran el mayor número de habitantes, unos 30.000.000. México es uno de los países latinoamericanos donde la clase media todavía es importante. También existe una importante proporción de habitantes de clase media alta, sobre todo en los estados petroleros e industriales de los Estados del norte como Nuevo León y Jalisco o el Estado de Aguascalientes que si bien es pequeño en número de habitantes (950.000 aprox.) posee muchas industrias como metalmecánica, automotrices y centros logísticos de cadenas de supermercados por estar ubicada estratégicamente en el centro del país y cercana a los mayores Estados. El Estado de México y el Distrito Federal también son importantes, si bien existe un alto índice de pobreza y de clase baja en la periferia o en determinadas zonas, ya que concentra gran parte del PBI mexicano debido a la gran número de habitantes y al asentamiento de industrias, servicios y asentamientos del estado (Bake y otros, 2001).

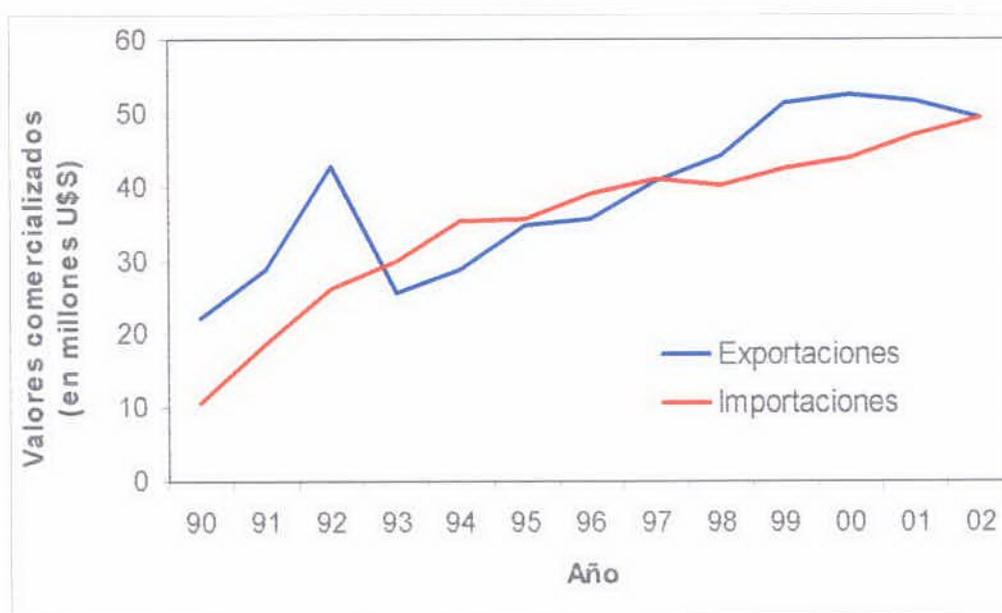
La superficie cultivada en sólo dos años (1992-1994) aumentó más que en los 15 años precedentes (1977-1992), lo que muestra el avance en el área de la floricultura (García y otros, 2001).

Las exportaciones mexicanas de productos florícolas presentan una tasa de crecimiento relativamente constante desde 1990 al 2002, del orden del 9,2% anual (Gráfico N°9). Han existido no obstante, fluctuaciones importantes en este período. El "Efecto Tequila" determinó una caída importante de las exportaciones en el año 1993, hasta un 40,6% en relación al total exportado durante el año anterior. Luego de esta crisis el crecimiento de las exportaciones crecieron a un ritmo anual promedio del 11,1% hasta el año 2001 en que el propio comercio de México refleja la tendencia mundial (Cuadro N°1), con una caída anual promedio entre el 1,8% y el 4,1%.

La importación de productos florícolas por su parte ha manifestado un crecimiento relativamente constante y más parejo que el demostrado por las exportaciones, en un nivel promedio anual del 15,2%, para el mismo período (Gráfico N°9). La balanza comercial para el capítulo 06 osciló en los últimos 12 años resultando negativa entre los años 1993 – 1997. Tras una recuperación de las exportaciones entre los años 1998 – 2001, en la actualidad la balanza se mantiene con una diferencia mínima. No obstante la caída mundial en el comercio de productos florícolas, las importaciones mexicanas se han mantenido en crecimiento a un ritmo promedio del 6,2% entre los

años 2001 – 2002. La gran dependencia en las exportaciones mexicanas de la participación de países como Estados Unidos y Holanda determina que las fluctuaciones de su balanza comercial para los productos florícolas, dependa de la dinámica de las correspondientes economías. Por ejemplo, buena parte del impulso que evidenció el comercio exterior de México a partir del año 1994 se debió a la entrada en vigencia del Tratado de Libre Comercio (Grupo Nafta), no sin implicar esto los inconvenientes que significaron adaptar y mejorar las producciones para adaptarlas a los rigurosos estándares de los mercados importadores (García y otros, 2001).

Gráfico N°9. Evolución de las exportaciones e importaciones mexicanas de productos florícolas para el periodo 1990-2002.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Inteligencia Comercial – Secretaría de Economía, Gobierno de México (2003).

El mercado interno mexicano representa aproximadamente un 90% de la producción total de la floricultura en el país. No obstante las grandes inversiones realizadas por el país para incrementar las exportaciones como la adecuación de líneas de financiamiento para el sector, liberación de la importación para los insumos productivos requeridos, fomento a la organización de productores y la fuerte promoción de la floricultura mexicana en el exterior, tras una década no se han logrado plenamente los resultados esperados. Los principales inconvenientes que presentan el sector en la actualidad, reconocidos como las principales barreras para el desarrollo del sector, son un parcial intercambio tecnológico entre productores, una baja respuesta a la organización entre éstos, una falta de cultura empresarial y de respeto hacia los importadores y un deficiente transporte aéreo (García y otros, 2001)

Las condiciones actuales de acceso al mercado mexicano son complejas dado que al ser un asociado del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), éste intensificó los reglamentos para el ingreso de productos agroalimentarios en cuanto a las exigencias de calidad. Actualmente, las normas técnicas aplicadas al

sector agrícola son muy específicas lo que implica para el país de origen de estos bienes la implementación de estándares de calidad similares a los exigidos por Estados Unidos lo que requiere de procesos productivos certificados y de altísima calidad (Corporación Colombia Internacional, 2003). Esta situación contrasta marcadamente con las características del propio sector mexicano, el cual presenta entre otros inconvenientes, una mala calidad de producción y de manejo post-cosecha (García y otros, 2001).

El mercado interno de productos florícolas mexicano posee un gran potencial de desarrollo en la medida que mejore el nivel de ingresos de la población. En la última década, el incremento en el valor total de las exportaciones florícolas mexicanas se vio acompañado de una progresiva caída de los precios. Esta situación, sumada a la creciente importación en este rubro, a los aumentos en los precios de estas importaciones y a las constantes depreciación del peso mexicano en relación a las monedas de Estados Unidos y Canadá tienen un efecto negativo importante sobre la floricultura (García y otros, 2001).

3.5. Costa Rica

Características de los canales de comercialización

En Costa Rica las funciones de importador, distribuidor y representante de empresas extranjeras son asumidas frecuentemente por una sola empresa local, sin necesidad de contar con largas cadenas de comercialización (DCCR, 2003).

Los supermercados o tiendas especializadas muchas veces compran directamente a los exportadores. La existencia de grandes centros comerciales es relativamente reciente y cuenta con gran impulso, reemplazando paulatinamente a las pequeñas y medianas tiendas. Últimamente también se ha difundido el sistema de ventas por Internet, principalmente desde los Estados Unidos. En este sentido se han creado en Costa Rica diversos sitios que permiten realizar compras por este medio, inclusive flores y demás productos florícolas.

En 1985 para estimular el crecimiento de floricultura nacional, se creó la *Asociación Costarricense de Productores de Flores* (ACOFLOR), la que representa a la mayoría de productores de flor en el país. A través de la asociación desarrollan compras conjuntas, importaciones, exportaciones y promocionan el desarrollo y venta de sus productos. La ACOFLOR patrocina y participa en las actividades internacionales y nacionales para promover la floricultura costarricense, proporcionando a sus miembros la información precisa rápidamente.

Costa Rica presenta un sistema de comunicación excelente que permite la interacción eficaz entre el comprador y vendedor 24 horas por día (PROCOMER, 2003). Está a solo unos 1800 kilómetros de Miami, el puerto de la entrada principal a los Estados Unidos.

En Costa Rica arriban varias aerolíneas de carga para transportar las flores frescas rápidamente a su último destino en cuestión de horas. Los costos de transporte interno son bajos por tratarse de un país pequeño en cuanto a su superficie (ACOFLOR, 2003).

Los mayoristas, dedicados a la importación, distribuyen a pequeñas y medianas florerías, viveros y productores. Algunas grandes cadenas de supermercados importan directamente si es que se le ofrece un producto listo para la venta al detalle.

Son muchas las compañías extranjeras que exportan productos florícolas desde Costa Rica. La forma de realizar sus operaciones ha sido en forma independiente o a través de joint ventures (alianzas estratégicas entre empresas).

Los canales de comercialización y distribución minorista de Costa Rica son modernos, similares a los de Estados Unidos; grandes shoppings y tiendas especializadas, donde se encuentran todo tipo de negocios, entre ellos pequeñas florerías. La cadena de distribución a los supermercados y como a las pymes en general está muy bien desarrollada (Directorio de Comercio de Costa Rica).

A pesar que es posible exportar a Costa Rica directamente, es conveniente que las firmas extranjeras cuenten con representantes locales o establezcan oficinas propias. Es muy valorado por los costarricenses que se ofrezcan buenos servicios o atención post-venta. Las leyes de Costa Rica prevén dos formas principales de representación: el representante y el distribuidor. Los requisitos para actuar como representante o distribuidor son los siguientes:

1. Ser Costarricense o extranjero que haya residido legalmente en el país por un plazo mínimo de 10 años.
2. Tener un mínimo de tres años de ejercicio del comercio en Costa Rica
3. Tener fuertes conocimientos en materia de legislación comercial
4. Estar inscripto en el registro de comercio de Costa Rica

Una vez elegido el representante, el siguiente paso es negociar el acuerdo que determinará la base legal de la relación entre el exportador y el representante, para lo cual se aconseja recurrir al asesoramiento de un abogado calificado. En caso que una compañía rompa un acuerdo con un agente o distribuidor, el Código Comercial local establece que aquella deberá compensar a la contraparte de acuerdo a una fórmula basada en el historial de ventas o comisiones ganadas por la compañía costarricense durante la vigencia del contrato (PROCOMER, 2003).

Las decisiones de compra en Costa Rica están basadas en el precio, calidad, especificaciones técnicas, conveniencia y la disponibilidad de soporte de productos locales o servicio post venta. Los catálogos y los folletos deben ser traducidos al español. Los negocios en Costa Rica dependen en gran medida de las relaciones personales. La comunidad costarricense le da gran importancia a los contactos personales con exportadores. Estos deben prepararse para viajar periódicamente a Costa Rica y seguir en contacto con los compradores vía fax, teléfono y correo electrónico, si bien estos medios en ocasiones no funciona correctamente (PROCOMER, 2003).

En Costa Rica hay un número limitado de organizaciones privadas que promueven eventos comerciales. FERCORI es una de ellas y organiza una feria internacional cada año, lo mismo que la CRECEX (Cámara de Representantes de Casas Extranjeras). También hay eventos locales especializados en el sector agrícola en general.

Precio de los bulbos tulipán en el mercado costarricense

Precios de importación: El valor promedio FOB (Holanda) durante el año 2002 fue de 0,10 U\$S/bulbo.

Precios de exportación: Si bien se han registrado exportaciones de bulbos en maceta (sin definir la especie), no se han registrado exportaciones específicas de bulbos de tulipán.

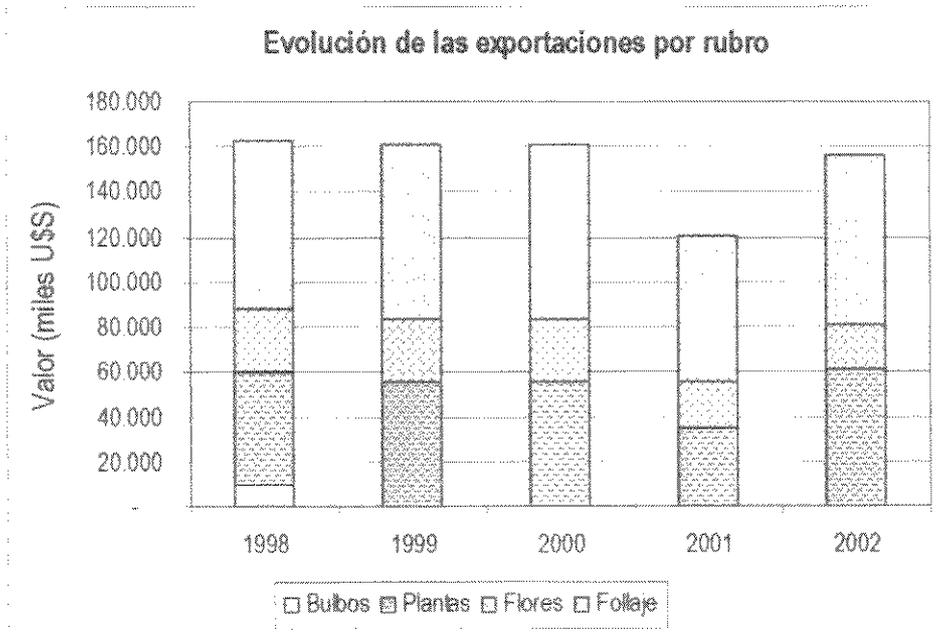
Tendencia del mercado costarricense

El nivel de consumo de productos florícolas en el mercado interno de Costa Rica es muy bajo. El perfil general del consumidor costarricense es clase media y media-baja. La población de clase media alta es reducida por lo tanto posee un mercado interno también reducido. No se han registrado importaciones de bulbos de tulipán. Las comunicaciones establecidas con florerías que venden tulipán como flor de corte han confirmado que las mismas proceden habitualmente de Holanda. El perfil de la producción de flores de bulbosas corresponde a las denominadas de floración estival.

El mercado exportador de productos florícolas costarricense ha desarrollado una alta tasa de crecimiento durante los años 90 como producto de inversiones de empresarios del negocio de la flor europeos y americanos. En los últimos años este crecimiento ha disminuido levemente, manteniéndose en un promedio cercano a los U\$S 160.000.000 (Gráfico N°10), salvo en el año 2001 donde todos los países han sufrido graves consecuencias. No obstante esto, es de esperar que el país continúe desarrollando sus exportaciones debido a las ventajas que poseen con los tratados y convenios comerciales entre las empresas costarricenses con sus socios extranjeros.

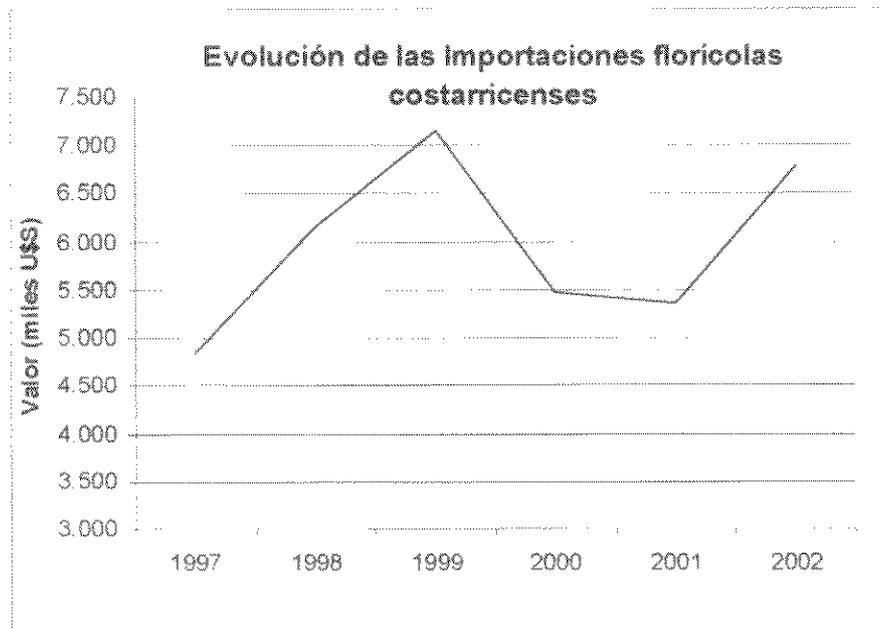
Es importante destacar que en años recientes el rubro de exportación bulbos (también contempla otro tipo de material reproductivo) ha disminuido significativamente pasando de un valor total exportado de U\$S 10 millones en el año 1998, a unos U\$S 360.000 en el año 2002. El rubro flores también disminuyó en los últimos dos años, pasando de un valor de U\$S 27,9 millones en el año 1998 a U\$S 19,2 millones en 2002. El rubro follaje se mantuvo constante a un promedio anual de U\$S 75 millones para el mismo periodo, mientras el rubro plantas creció más de un 20%, pasando de un valor de U\$S 50 millones en el año 1998 a más de U\$S 61 millones en el año 2002 (Gráfico N°10). Estos cambios en los valores exportados muestran una tendencia a continuar especializándose en el rubro plantas y follaje. Sin embargo existen muy buenas condiciones ambientales (clima tropical) para que el rubro flores aumente su participación a pesar de la disminución.

Gráfico N°10. Evolución de las exportaciones florícolas costarricenses durante los años 1998 a 2002.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Gráfico N°11. Evolución de las importaciones florícolas costarricenses durante los años 1997 a 2002.

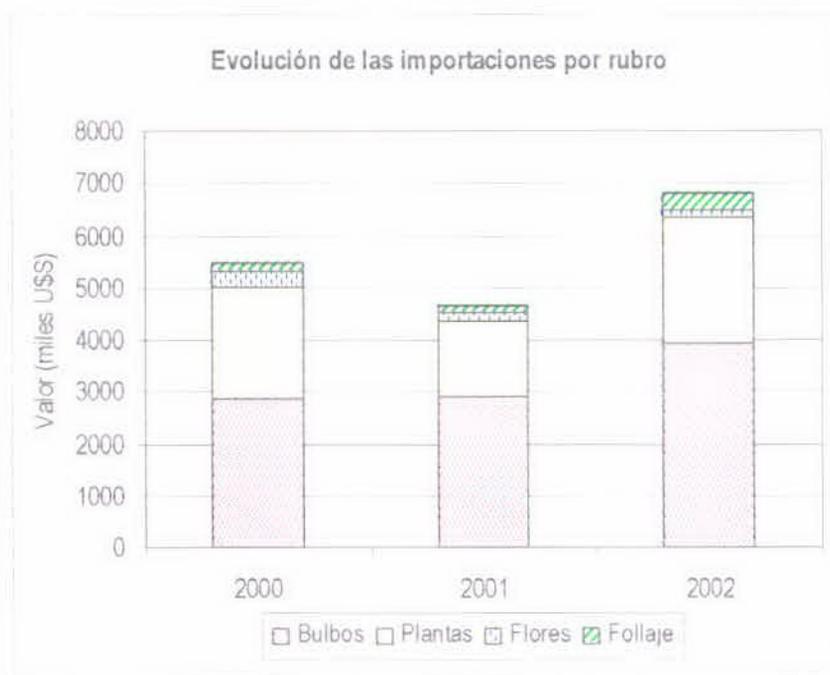


Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing (2003).

Las importaciones florícolas de Costa Rica parecen recuperar el ritmo de crecimiento que tuvieron a fines de los años 90, después de una gran caída en el valor total de las importaciones durante los años 2000 y 2001 (Gráfico

Nº11). El rubro bulbos tuvo un incremento significativo aumentando más del 33% del año 2001 a 2002. El rubro follaje de corte también mostró una alta tasa de crecimiento, mayor al 75 % entre los años 2001 y 2002. El valor de importación del rubro plantas aumentó un 10% en el periodo mencionado. El rubro flores disminuyó considerablemente desde el año 2000 a 2002, bajando un 55% del valor total importado (Gráfico Nº12). Los datos analizados muestran una tendencia al aumento en todos los rubros salvo en flor de corte.

Gráfico Nº12. Evolución de las importaciones florícolas costarricenses según la participación de cada rubro durante los años 1997 a 2002.



Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por PROCOMER (2003).

4. Restricciones de cada mercado

En las comunicaciones establecidas con las embajadas Argentinas de cada país nos han informado que no existen cupos o limitaciones ni ningún otro tipo de barreras. Los envíos sólo deben cumplir con las normas de calidad requerida por el importador y el servicio fitosanitario de cada país de destino, contar con la documentación exigida y pagar los aranceles correspondientes.

4.1. Holanda

Documentación requerida y normas de calidad exigida por Holanda.

La documentación que normalmente exige la Aduana holandesa es: a) FACTURA ORIGINAL. Ésta debe contener: descripción del producto y de los embalajes, peso bruto y neto, cantidad (unidad métrica), país de origen, precio (FOB), costo de flete y seguro (valor CIF); b) CERTIFICADO SANITARIO; c) CERTIFICADOS DE

CALIDAD (SOV) que contemplan la Inspección Fitosanitaria de Importación (FITIN), la Inspección de Calidad Comercial (CONCAL) y la Puesta en Libre Circulación (LPR); d) CÓDIGO DE MEDIDAS COMUNITARIAS; e) B/L, documentación de embarque y certificado de origen. El Certificado de Origen tiene como principal objetivo acreditar el origen nacional de un producto que se destina a la exportación, de acuerdo con las Normas de Origen pactadas en los respectivos Acuerdos Comerciales. Este documento es fundamental para los efectos de acogerse a las preferencias arancelarias que se han alcanzado. Además, como nación considerada en vía de desarrollo, los productos originarios de nuestro país son beneficiados con el mecanismo denominado Sistema Generalizado de Preferencias SGP, otorgado por países de economías desarrolladas.

Para lograr acogerse a las preferencias arancelarias obtenidas, ya sea por negociaciones bilaterales o beneficios arancelarios del SGP y de acuerdo con las disposiciones internacionales emanadas de los mismos tratados vigentes, deberá acreditarse el origen de las mercancías exportadas mediante un Certificado de Origen suscrito por alguna repartición oficial o entidad gremial con personalidad jurídica, habilitada por el gobierno del país exportador.

Además, una vez ingresado los bulbos a Holanda se efectúa una inspección y muestreos para verificar los estándares de calidad que poseen para cada especie y tipo de bulbo respecto a los exigidos. Esta inspección la realiza el Servicio de Inspección de Bulbos (BKD): su principal objetivo es eliminar el material reproductivo defectuoso o infectado.

Normas internacionales de calidad de bulbos de tulipán.

Las normas establecidas por la UE definen en tres categorías de bulbos exportables de acuerdo con el diámetro del bulbo industrial que demanda el mercado de la flor. No obstante esto, también se comercializan bulbos de otros calibres menores como semilla.

- ✓ Calibre 10-11
- ✓ Calibre 11-12
- ✓ Calibre superior a 12 (12 UP o +)

Características de calidad exigida.

Las normas de calidad que se exponen a continuación son las básicas de los servicios sanitarios de Holanda para el comercio internacional de bulbos y son las mismas para el resto de los países analizados en este trabajo. Por consultas realizadas ante los organismos de control, hemos comprobado que los organismos de cada país, normalmente adaptan las exigencias del país que está a la vanguardia del sector o que provee el producto, bajo el aval de los técnicos del servicio fitosanitario de su país. No obstante, hay países que poseen mayores exigencias como Japón¹⁸.

Los bulbos deben presentar las siguientes características para el cumplimiento de la norma:

¹⁸ Por ejemplo: Japón exige un porcentaje máximo de virus de 0,4 %.

- ✓ Presentarse enteros. No obstante esto, la presencia de hendiduras superficiales y la ausencia parcial de la túnica exterior no se consideran defectos de importancia relevante.
- ✓ Presentarse sanos. Se excluyen los productos afectados por parásitos vegetales o animales¹⁹.
- ✓ Presentarse limpios. Las partidas deben estar exentas de tierra o cualquier materia extraña visible.
- ✓ Presentarse exentos de daños causados por el frío, exceso de calor u otros agentes como gas etileno.
- ✓ Presentarse secos a los fines de la utilización prevista. Significa que los bulbos estén en dormancia (latentes) y que estén exentos de humedad exterior anormal.
- ✓ Presentarse exentos de olores extraños.
- ✓ Presentarse firmes y consistentes.
- ✓ No presentarse brotados.

Toda partida de bulbos debe respetar esta normativa, hallándose dentro de las tolerancias admitidas que se muestran a continuación.

Tolerancias de calidad y sanidad. Las características de calidad y sanidad que se describen a continuación son las que actualmente se contemplan en Holanda. Según las consultas realizadas a las autoridades sanitarias como el SENASA y corroborado con consultas a importadores holandeses también nos informaron que los requerimientos fitosanitarios no son fijos, sino que van cambiando de acuerdo con los requerimientos de control fitosanitario que demande el importador y por supuesto que se adecue a las normas básicas descritas anteriormente. Al no haber tenido una respuesta directa sobre tolerancias de las autoridades sanitarias de Colombia, México, Brasil y Costa Rica se contemplan las siguientes normas europeas:

- ✓ En todos los casos se aceptan hasta un 10 % de tolerancia de calibrado teniendo en cuenta su medida inmediata inferior. Es decir que, a modo de ejemplo, un lote de bulbos de calibre 11, podría contener hasta un máximo de un 10% del volumen de bulbos de calibre 10.
- ✓ Respecto a la calidad fitosanitaria las enfermedades víricas poseen un rango de tolerancia hasta del 1,5 %. Respecto a enfermedades como hongos el rango de tolerancia puede llegar al 2 %. Estos rangos pueden cambiar según exista alerta sanitaria o bien que el importador exija otros rangos de calidad.

Para satisfacer estos requerimientos es altamente recomendable la realización de controles sumamente estrictos tanto durante el ciclo de cultivo, como en laboratorio (Por método ELISA).

¹⁹ Los parásitos y enfermedades mas típicas que afectan a los bulbos son (Vidalie, H. 1992): a) Fúngicas: Sclerotinium, Botrytis, Fusarium, Penicillium, Pythium y Rhizoctonia. b) Parásitos: Pulgones, nematodo y trips. c) Virósicas (Infoagro.com, 2002): Potyviridae comprende varios géneros, entre otros, Tulip Breaking Potyvirus (TBV). Tulip Top Breaking Potyvirus (TTBV). Tulip Band Breaking Potyvirus (TBBV). Rembrandt Tulip Breaking Potyvirus (ReTBV). Lily Mottle Potyvirus (LiMV). También pueden afectar otros virus como

Acondicionamiento.

Los bulbos deben acondicionarse de modo tal que se garantice una protección adecuada del producto. Los materiales del interior del bulto deben ser nuevos, limpios y de material que no pueda causar a los bulbos alteraciones internas ni externas.

Se autoriza el empleo de materiales y en particular de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, como se describen a continuación:

Tipos de embalaje.

Se aceptan internacionalmente los siguientes tipos de embalajes: cajas de cartón y bandejas de plástico (Biglia y Echelini, 1997).

Cuadro N°47. Bandejas de plástico de 40 litros, con medidas 570 x 370 x 190 mm

Calibre	Cantidad de Bulbos	Peso por unidad (kg)
12 up	600	20
11-Dic	800	20
10-Nov	1.100	20

Fuente: CORFO Chubut, Biglia, J y Echelini, M, 1997.

Cuadro N°48. Bandejas de plástico de 34 litros, con medidas 520 x 345 x 175 mm

Calibre	Cantidad de Bulbos	Peso por unidad (kg)
12 up	500	18
11-Dic	750	18
10-Nov	1.000	18

Fuente: CORFO Chubut, Biglia, J. y Echelini, M. (1997).

Identificación de la mercadería.

Si bien en la identificación del producto se desarrollan las características del etiquetado (Punto N° 7), cada bulto debe contener, en caracteres agrupados en un mismo lado, legibles en idioma oficial o inglés, indeleble y visible desde el exterior, las siguientes indicaciones:

- ✓ Nombre y domicilio o identificación simbólica del exportador.
- ✓ Naturaleza del producto. Debe llevar impreso género, especie, variedad y cultivar.

el del tabaco Tobravirus (TRV). Virus latente de la azucena o Lily Symptomless Carlavirus (LSV) y virus del mosaico del pepino o Cucumber Mosaic Cucumovirus (CMV) entre otros.

- ✓ Origen del producto. Identificación del país de origen y eventualmente, zona de producción o denominación nacional, regional o local.
- ✓ Características comerciales: categoría, calibre expresado por los diámetros y peso.

En todos los casos la mercadería debe estar acompañada por el certificado fitosanitario impuesto por el país importador y homologado por las autoridades en la materia de nuestro país (país de origen del producto).

Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado

El comercio exterior de flores de la Unión Europea se rige por el Ordenamiento Comunitario de Mercado. La importación es libre si la mercadería responde a las normas de calidad establecidas no existiendo a la fecha cupos u otro tipo de limitaciones mas que las descritas en el punto anterior. En todos los casos se requiere de un certificado fitosanitario emitido por el organismo oficial de control fitosanitario del país exportador. En el caso de Argentina el IASCAV es el organismo fiscalizador dependiente del SENASA²⁰. Dicho certificado por el momento no posee costo alguno, salvo en el caso que se requiera una fiscalización in situ que implique un traslado importante por parte del personal técnico fiscalizador. En este caso se deben costear los gastos de viaje y movilidad o que se requiera un certificado de libre de virus previo al embarque el cual posee un costo de 435 \$/muestra.

Los aranceles vigentes para las flores procedentes de la Argentina son los siguientes: a) Derecho aplicable a las importaciones de terceros países; y b) Derechos aplicables a las importaciones de países pertenecientes al SPG (Sistema Preferencial por Grupo de Terceros Países realizadas al amparo del Sistema de Preferencias Generalizadas, del que Argentina es beneficiario, para lo cual es necesario cumplir con estrictos requisitos de origen de la mercadería).

Codificación del producto.

Para el caso de los bulbos de tulipán el código de la mercancía completo según el nomenclador aduanero de la UE es 06.01.10.30, cuyo significado es el siguiente:

- ✓ Capítulo 06: Plantas vivas y productos de la floricultura.
- ✓ Partida 06.01: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria (excepto las raíces de la partida 12.12).
- ✓ O subpartida 06.01.10: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo.
- ✓ Subpartida 06.01.20: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en vegetación o en flor, plantas y raíces de achicoria.
- ✓ Fracción 06.01.10.30: Bulbos de tulipán en dormancia.

²⁰ Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Paseo Colón, 367 – 7º piso 1063 Cap. Fed. Buenos Aires, Argentina.

- ✓ Fracción 06.01.10.90: Las demás.

Según la Norma Internacional ISO, la identificación de Argentina como país de origen es AR, mientras que su código de geonomenclatura es (528).

Restricciones.

En la actualidad no existen restricciones en cuanto al volumen de importación de este producto desde Argentina, en la medida en que se cumplan las exigencias de calidad ya descritas y se abonen los siguientes aranceles más el IVA (7%):

- ✓ Derecho de terceros países según reglamento R2204/99 (5,1%), se exime si se dispone del certificado de origen tipo "A" emitido por organismo oficial.
- ✓ Unidades suplementarias a la importación según reglamento R2658/87 (no se dispone de monto para este producto).
- ✓ Preferencias arancelarias (SPGL) según reglamento R2501/01 (1,6%).

Ororas normas fitosanitarias de la UE para productos de la floricultura.

Las normas para las flores cortadas frescas y el follaje ornamental fresco se enuncian en el reglamento N° 316/68 de la ex-Comunidad Económica Europea (CEE). En los Reglamentos CEE-N°802/71, CEE-115/76 y CEE-309/79, se introducen cambios o adiciones sobre empaquetado y presentación. A continuación se reproducen sólo las normas generales de calidad, aplicables al caso del tulipán. Debe notarse que las normas de calidad de la CEE se toman como la base de las normas nacionales en muchos de los principales mercados florícolas a nivel mundial.

Artículo 1. Se fijarán normas de calidad para flores y capullos de flores cortados frescos del tipo adecuado para ramos y para adorno que entren en el subtítulo N° 06.03 A del Arancel Aduanero Común.

Artículo 2. 1) Desde el 1° de julio de 1968, los productos especificados en el artículo 1 que no se ajusten a las normas de calidad dentro de la Comunidad: no podrán ser puestos en venta o vendidos en la etapa mayorista por comerciantes ni directamente por los productores; ser importados de un tercer país; o ser exportados a un tercer país. 2) Los Estados Miembros podrán ser autorizados a tomar medidas que se aparten de lo dispuesto en el tercer apartado del párrafo 1 con respecto a ciertos requisitos comerciales de ciertos terceros países. Tal autorización se concederá de conformidad con el procedimiento enunciado en el artículo 14 del Reglamento (CEE) N° 234/68 y las condiciones a que estará sujeta la autorización se fijarán de conformidad con el mismo procedimiento.

Reglamentación general para la operación de importación.

Condición de Ingreso: admisión con el cumplimiento de los requisitos fitosanitarios.

Disposiciones: Plant Health Import Regulations Order 1993. Comprende las regulaciones de Sanidad Vegetal que rigen para la importación de plantas, productos de plantas y otros materiales a Holanda. Estas regulaciones están en conformidad con la Directiva del Consejo de la Comunidad Europea No.77/93/EEC/ del 21 de diciembre de 1976 y sus correspondientes enmiendas.

Requisitos:

- ✓ Certificado Fitosanitario. Plantas, partes de plantas y otros objetos que sean potenciales portadores de organismos dañinos, de importancia para toda la Comunidad. Aplicables a Colombia por ejemplo, en el caso de Mangifera L. (Anex. VBI 3.). El Certificado Fitosanitario debe ser expedido por el Organismo Oficial de Protección de Plantas del País de origen, de acuerdo con las condiciones y modelo de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, no más tarde de 14 días después del despacho de las plantas, productos de plantas u otros materiales, en cualquiera de los tres idiomas oficiales de la Comunidad Europea. (S/Order/1993/2A - c). Cuando el despacho esté destinado a una zona protegida, el Certificado Fitosanitario debe indicar a través de una Declaración Adicional que las plantas, partes de plantas o materiales, cumplen con los requisitos de la mencionada zona protegida. (S/Order/1993/2 - b).
- ✓ Inspección de importación. Aplicable a Colombia. Frutos de: Mangifera L.(Anex. VBI 3.).
- ✓ Intercepciones. Los embarques que sean encontrados no de conformidad con las regulaciones fitosanitarias de importación, no serán aceptados. Estos embarques serán retornados o destruidos, en consulta con el importador. En ciertos casos se podrá aceptar un tratamiento. Los Certificados Fitosanitarios que sean encontrados no de conformidad con los requisitos de importación no serán aceptados. El importador tendrá la oportunidad de solicitar el reemplazo del Certificado Fitosanitario. El nuevo Certificado deberá llevar oficialmente las palabras: "reemplazo del Certificado Fitosanitario" y la fecha del Certificado Fitosanitario que va a ser reemplazado. El organismo de Protección Vegetal del país de origen, será notificado de todas las intercepciones por la forma: "Notificación de Intercepción".

Otras medidas se han implementado por el Servicio de Protección Vegetal de Holanda para diversas flores cortadas y productos florícolas exportados hacia países de la UE, vigentes desde el 1° de Abril de 2003. Las nuevas medidas incluyen una inspección por parte de los servicios oficiales del país exportador antes de exportar, el requisito de un certificado fitosanitario y la inspección de importación en la UE. Como regla de rigor, se inspeccionará cada envío (100%) a la llegada a la UE. Sin embargo, en Holanda se establecerá un sistema de "chequeos reducidos". Para los productos con bajo riesgo fitosanitario (también dependiendo del país de origen) el porcentaje de inspección a las importaciones será menor. Revisiones reducidas aplicadas a aspectos fitosanitarios y revisiones de identificación. La revisión del documento se lo hará en cada envío. Holanda comenzó con las revisiones reducidas para las flores cortadas y otros géneros el 1° de Abril de 2003.

Tasa por el uso de fitosanitarios en Holanda.

Los agricultores holandeses deben pagar una tasa, a partir del año 2003, por el uso de pesticidas químicos. El objetivo es desalentar el uso de estos productos. No obstante, recién hacia fines del presente año la Secretaría de Estado para Agricultura determinará el valor de la tasa. Los beneficios que se obtengan de ésta serán probablemente dirigidos al desarrollo de alternativas más ecológicas de producción orientados a la eliminación del uso de pesticidas. Esta situación plantea en el corto plazo, un desafío muy importante para todos aquellos exportadores que quieran incursionar en el mercado holandés o de cualquier otro país la UE ya que es muy probable que este tipo de restricción interna se imponga a los productos extranjeros.

Procedimiento para los envíos

Los envíos a Holanda deben que ser inspeccionados por los servicios oficiales del país exportador antes de realizarse la exportación. Este servicio oficial emite un Certificado Fitosanitario para cada envío declarando que se encuentra libre de organismos dañinos. A la llegada a la UE, el envío es inspeccionado. No obstante parece que los nuevos requisitos impuestos ajustan aún más las regulaciones existentes, no es el caso ya que la UE pide usualmente una declaración de los servicios oficiales del país exportador que indique que ciertamente no hubo la presencia de organismos dañinos en el envío inmediatamente antes del envío. Este tipo de inspecciones es igual para todos los países que se analizan en este trabajo.

Hacia el año 2005 será posible inspeccionar un porcentaje de aquellos productos terminados que poseen un bajo riesgo fitosanitario. A fines de 2003 se llevará a cabo una amplia discusión del concepto de frecuencia reducida de inspección a las importaciones. Las rosas y varias otras flores cortadas de ciertos orígenes serán inspeccionadas con menor frecuencia. Esta inspección reducida se la aplicará solamente en las revisiones fitosanitarias y de identidad. El Servicio de Protección Vegetal de Holanda está actualmente evaluando cuales flores cortadas y que orígenes serán inspeccionados con menor frecuencia. De presentarse mucha aparición de organismos dañinos, el riesgo fitosanitario será alto y un gran porcentaje de envíos (probablemente el 100%) serán inspeccionados. Este mismo procedimiento se aplica para los embarques de bulbos. Si el sistema de revisiones reducidas funciona bien, se tomará en cuenta otros productos terminados de bajo riesgo (frutas y vegetales, por ejemplo). En el sistema de revisión reducida se brinda mucha confianza a los cultivadores, comercio y servicios oficiales (fitosanitarios) del país exportador. Esto resulta de fundamental importancia en el proceso de confianza del circuito de la exportación–importación. Para propósitos de monitoreo, se inspeccionará un determinado número de envíos importados. Los porcentajes de inspección serán evaluados periódicamente. Si el número de apariciones es alto o ha subido considerablemente desde la última evaluación, el porcentaje de inspección se ajustará de acuerdo a la circunstancia. Incluso será necesario excluir un producto de un origen de las revisiones reducidas y volver al 100% de la inspección en situaciones extremas.

4.2. Colombia

Documentación requerida y normas de calidad exigida

La documentación requerida para los productos de la floricultura que se exporten hacia Colombia son: registro o licencia de importación (si se requiere), declaración de importación (por parte del importador o empresa que se contrate para ello), declaración Andina de aduana y el certificado de origen, permiso de importación emitido por el ICA (Instituto Colombiano Agropecuario), según resolución 1238/92, mas el certificado sanitario emitido por SENASA, factura original, la documentación de embarque y el poder o mandato si la operación se realiza a través de intermediarios. Todos los documentos deben estar editados en idioma español al igual que el etiquetado. El embalaje y etiquetado responde al modelo presentado en el punto N° 7.

Respecto a las normas de calidad exigida para los bulbos por las autoridades sanitarias de Colombia, no poseen normas específicas por lo tanto adaptan las normas de Holanda.

La resolución N° 4345 del ICA, es la que rige las normas fitosanitarias y definen la operatividad de las normas cuarentenarias para los bulbos que son tratados como material vegetal.

Descripción de la Norma Fitosanitaria.

- Especificación: Material vegetal.
- Norma: Resolución N° 4345 de 28/VI/93. (ICA)
Fecha de vigencia: 28/06/1993
- Tema: Productos de Origen Vegetal.
- UNCTAD: Inspección Sanitaria, extracción de muestras o cuarentena para preservar la sanidad vegetal.
- Resumen de la medida: Inspección a cargo de funcionarios de la Unidad de Inspección y Cuarentena de la División de Sanidad Vegetal del ICA.
- Ampliación de la norma:

Artículo 1.- Adoptase el Manual de Requisitos para la introducción a Colombia de material vegetal y agentes benéficos para la agricultura, identificado con el código N° DDO-DSV-M 492 del ICA, que para los efectos de la presente Resolución se denominará en adelante el manual, como norma reglamentaria de los Decretos 2375 de 1970 (*) y 2141 de 1992, en lo relacionado con la importación de material vegetal a Colombia.

Artículo 2.- La comprobación del cumplimiento de los requisitos Fitosanitarios establecidos será realizada mediante revisión de documentos e inspección del material vegetal objeto del envío por los funcionarios de la unidad de inspección y cuarentena de la División de Sanidad Vegetal del ICA, en los lugares indicados en el Manual.

Artículo 3.- En el evento que la inspección fitosanitaria que se realice al material vegetal a su llegada al país se detectare la presencia o indicio de plagas, enfermedades o malezas, o no se hubiere cumplido con alguno de los requisitos establecidos en el manual, dicho material podrá ser sometido a tratamiento especial, reexportado o destruido de conformidad con el análisis técnico del caso.

Par 1.- Cuando se trate de plagas, enfermedades o malezas exóticas, el material será reexportado o destruido en un plazo no mayor de cinco días calendario a partir de su llegada al país.

Par 2.- Los gastos que causen por el tratamiento, reexportación o destrucción, estarán a cargo de los propietarios o agentes de los mismos.

Artículo 8.- La presente resolución rige a partir de la fecha de su publicación en el Diario Oficial y deroga toda norma que le sea contraria.

* El Decreto 2375/70 fue derogado por el artículo 25 del Decreto N° 1840 de 3 de agosto de 1994.

Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado

Colombia no posee cupos o restricciones a la importación para el caso correspondiente al siguiente nomenclador: 0601.10.0000. Según este código de nomenclatura no existen restricciones o cupos para la importación. Actualmente sólo hay cuatro niveles arancelarios: 5%, 10%, 15%, 20% y solo algunos productos están exentos.

En el caso de una eventual importación de bulbos en dormancia, solo se deberían pagar los denominados costos de nacionalización que implica:

- Arancel a la importación: 5 % del valor CIF.
- Impuesto al valor agregado: 16 % del valor CIF.

Para el caso de los bulbos de tulipanes el código de la mercancía según el nomenclador aduanero de Colombia sería: 06.01.10.00.00. El mismo se desglosa con la siguiente codificación:

- Capítulo 06: (Plantas vivas y productos de la floricultura.)
- Partida: 06.01 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria (excepto las raíces de la partida N° 1212).
- Subpartida: 06.01.10 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo.
- Fracción: 06.01.10.12. de tulipán KB 7U-10.
- Subpartida: 06.01.20: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en vegetación o en flor, plantas y raíces de achicoria.
- Fracción: 06.01.20.12. de tulipán KB 7U-10.

- Fracción: 06.01.10.90: Las demás.

4.3. Brasil

Documentación requerida y normas de calidad exigida

La documentación requerida para efectuar la importación de productos de origen vegetal procedentes de Argentina son: la factura original, la documentación de embarque o guía en el caso de realizar el envío por camión, el certificado de origen, el certificado sanitario emitido por SENASA y el pedido de importación o de compra por parte del importador.

Las normas de calidad exigida para los bulbos por las autoridades fiscalizadoras de Brasil son las mismas para Holanda. Toda la documentación y etiquetado debe estar redactado en portugués y se describen en el Apartado N° 7.

Fichas Arancelarias y Fitosanitarias.

Las Fichas arancelarias se presentan por mercado y producto. En ella se establece la existencia o no de un acuerdo, o si está sujeto a alguna preferencia unilateral como la otorgada por Estados Unidos a través del Sistema Generalizado de Preferencias (SGP). Debe señalarse el organismo que otorga el certificado de origen para cada producto.

Las fichas fitosanitarias contienen la información sobre el Certificado Fitosanitario que debe acompañar a toda exportación hortofrutícola, florícola y su contenido (inspección, especies cuarentenarias, tratamientos y requisitos específicos relativos a rotulado y etiquetado). En el caso de Argentina y Brasil se utiliza el modelo de Certificado COSAVE, correspondiente al Comité de Sanidad Vegetal del Cono Sur, que es una organización regional de protección fitosanitaria, que desarrolla estándares regionales con el fin de armonizar los procedimientos y normas fitosanitarias aplicables al comercio de productos agrícolas entre los países miembros que son Chile, Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay.

Normas de Importación.

Normas de carácter sanitario. Productos sujetos a la emisión de una autorización previa:

Productos de origen vegetal considerados de riesgo sanitario. Autorización Fitosanitaria de Importación (AFIDI). La Portaria N°124 de 15/IV/97 MAA aprueba la Resolución 88/96 del GMC (Grupo Mercado Común) que aprueba las categorías de riesgo fitosanitario y los requisitos exigibles según la categoría. Las importaciones de vegetales, sus partes, sus productos y subproductos que no tengan requisitos fitosanitarios establecidos, solo serán permitidas después de la realización del Análisis de Riesgo de Plagas y autorización previa de la Secretaría de Defensa Agropecuaria. Instrucción Normativa N° 5 de 16/03/99 MAA.

Productos sujetos a la inscripción en un registro, presentación de un certificado sanitario u otros requisitos destinados a proteger la salud humana, la sanidad animal o para preservar la sanidad vegetal:

Vegetales y sus partes. Certificado Fitosanitario expedido por la autoridad competente del país de origen. Solamente podrán importarse de países donde no existan enfermedades o plagas cuya introducción al Brasil represente un riesgo fitosanitario para la agricultura nacional. Inspección sanitaria a cargo de la autoridad competente antes del despacho a plaza. Decreto N° 24.114 de 12/03/34, Reglamento de Defensa Sanitaria Vegetal; Portaría N° 08 de 12/01/93 MAARA; Portaría N° 124 de 15/04/97 MAA.

Ejemplo de Certificado Fitosanitario que emite SENASA

País de origen: Argentina. Certificado N° _____

1. DE _____

AL SERVICIO DE PROTECCION VEGETAL DE: _____

2. Exportador: Nombre y Dirección

3. Destinatario: Nombre y Dirección

DESCRIPCION DEL ENVIO

4. Número y Descripción de bultos o equipos

5. Marcas distintivas

6. Nombre (Botánico) del producto

7. Cantidad Declarada

8. Lugar de Origen

9. Punto de Entrada

10. Medio de Transporte

11. Por la presente se certifica que las plantas o productos descritos se han inspeccionado de acuerdo con procedimientos adecuados y están exentos de plagas cuarentenarias, y prácticamente libres de plagas nocivas considerando que se ajustan a las disposiciones fitosanitarias en el país importador

TRATAMIENTO DE DESINFECTANTES O DESINFECCIÓN

12. Fecha

13. Tratamiento

14. Producto (Ingrediente Activo)

15. Concentración

16. Duración y Temperatura

17. Declaración Adicional

18. Nombre del Oficial / Técnico Autorizado

19. Registro COSAVE N°
20. Firma del Oficial Autorizado
21. Lugar de Emisión
22. Fecha

Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado

Los países miembros del MERCOSUR no están exentos del pago de aranceles de importación en diferentes rubros, para lo cual se han creado diferentes listas para cada país. Brasil sin embargo presenta la menor lista de productos que aún poseen un arancel y cupo diferente al arancel externo del MERCOSUR.

Para el caso de importar bulbos de tulipán desde Argentina hasta el momento no se ha determinado que existan cupos y aranceles específicos. El único impuesto que todavía debe ser abonado por el importador es el IVA (ya que todavía el sistema impositivo no está armonizado) y los siguientes gravámenes.

Gravámenes para-arancelarios: Además del pago del IVA existen tres tipos de gravámenes definidos como:

- Adicional de la Tarifa Aeroportuaria (ATAERO). Ley N° 7.920, del 12/XII/89.
- Adicional de Indemnización del Trabajador Portuario (AITP). Ley N° 8.630, del 25/II/93.
- Adicional de Flete para la Renovación de la Marina Mercante (AFRMM). Decreto Ley N° 2404 de 23/XII/87, Decreto Ley N° 2414, de 12/II/88 y Ley N° 8032, de 12/IV/90. El valor que debe pagarse sólo para la primera importación por este concepto es del 25 % del valor del flete fluvial.

Las exportaciones que se efectúen hacia Brasil de bulbos de tulipán están definidas en base al siguiente Nomenclador Común del MERCOSUR (NCM), es el mismo que utilizan todos los socios del MERCOSUR.

- Capítulo 06: (Plantas vivas y productos de la floricultura.)
- Partida: 0601 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria (excepto las raíces de la partida N° 1212).
- Subpartida: 0601 10 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo.
- O subpartida: 06.01.20: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en vegetación o en flor, plantas y raíces de achicoria.
- Fracción: 0601. 10. 100 C. Bulbos de tulipanes.
- Fracción: 0601. 10. 90. Las demás.

Descripción del gravamen: Impuesto a la importación.

Ad Valorem (sobre el valor): 0,00 %.

Base Imponible para el valor: Costo, seguro y Flete (CIF).

El gravamen de este producto posee condiciones especiales ya que está excluido del aumento temporario del Arancel Externo Común a que se refieren las Decisiones CMC 67/00 y 06/01.

4.4. México

Documentación requerida y normas de calidad exigida por México

La documentación requerida para la importación son la factura original, la documentación de embarque, el certificado de origen, el certificado sanitario emitido por SENASA y el pedido de importación por parte de la firma que realice la operación.

Respecto al certificado sanitario para los productos de origen vegetal. Su introducción al territorio de México está sujeta al cumplimiento de lo señalado en la hoja de requisitos fitosanitarios emitida por la Dirección General de Sanidad Vegetal y a inspección en el punto de entrada al país. Acuerdo de 22/03/02 de la Secretaría de Economía. La Ley Federal sobre Metrología y Normalización de 18 de junio de 1992 y la Ley de Comercio Exterior de 13 de julio de 1993 establecen que los productos importados deben cumplir con las características o especificaciones técnicas establecidas por las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) aplicadas a productos similares de fabricación nacional.

Respecto a las normas de calidad exigida para los bulbos por las autoridades sanitarias de México, teóricamente serían las mismas que se describen para Holanda, ya que estas normas son las que se utilizan como base producto de la experiencia de estos países. No obstante el empaquetado o envase de las semillas o material reproductivo importadas para siembra deberán indicar en envase los siguientes datos informativos:

- a) el nombre de la variedad y el lugar y ciclo de su producción;
- b) si se trata o no de semilla certificada o verificada;
- c) la tolerancia de semillas que el reglamento de esta ley considere como semillas de plantas nocivas;
- d) detalles para el uso óptimo de la semilla o material reproductivo;
- e) las áreas o zonas para las cuales se recomienda su uso;
- f) la tolerancia a distintas enfermedades y plagas;
- g) en este caso la mención y descripción del tratamiento químico de desinfección;
- h) nombre o denominación social del productor y su domicilio;
- i) el porcentaje de germinación y en su caso, el contenido de semillas de otras variedades y especies, así como el de impurezas o de materia inerte.

Toda la información deberá estar expresada en idioma español. Estas normas se rigen por la Ley sobre Producción, Certificación y Comercio de Semillas de 9 de julio de 1991 y su reglamento de fecha 24 de mayo de 1993.

Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado

México se caracteriza por poseer una apertura comercial amplia para ciertos socios comerciales. Esta apertura radica en la aplicación de acuerdos y convenios con diferentes países socios o grupos de países socios. A estos socios se le aplica la denominada "Tarifa Mexicana", una exención a la importación de bulbos y otros productos florícolas ya que México también obtiene este tipo de beneficios al exportar hacia esos países. En el cuadro N°49 se muestra la nómina de los diferentes socios comerciales y el tipo de aplicación arancelaria.

Cuadro N°49. Nómina de países socios de México respecto al intercambio comercial de bulbos y productos florícolas.

Denominación	Socio o grupo comercial	(tarifa mexicana)
TLCAN	EE.UU y Canadá	Exenta
Triángulo del Norte	El Salvador, Guatemala y Honduras.	Exenta
Centroamérica	Costa Rica y Nicaragua	Exenta
G - 3	Colombia y Venezuela.	Exenta
América del Sur	Chile, Uruguay y Bolivia	Exenta
Unión Europea	Todos los miembros	Exenta
AELC	Noruega, Suiza e Islandia	EXCL
Israel	Israel	Exenta

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Banco Mex, 2003.

Nota: EXCL. Significa excluida del beneficio.

Para el caso de trato comercial con Argentina, como con los socios del MERCOSUR, aún no posee ningún convenio bilateral respecto al tratado de los aranceles, tanto para bulbos de tulipán como para otros productos florícolas. Los envíos de bulbos de tulipán desde Argentina ingresarían bajo una posición arancelaria²¹: 06.01.10.02.

- Capítulo 06: (Plantas vivas y productos de la floricultura.)
- Partida: 0601 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria (excepto las raíces de la partida N° 1212).
- Subpartida: 0601 10 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo.
- O subpartida: 06.01.20: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en vegetación o en flor, plantas y raíces de achicoria.
- Fracción: 0601.10.02. Bulbos de tulipanes.
- O fracción: 0601.20.03. Bulbos de tulipanes.

²¹ Debe ser confirmada ya que también aparece otra posición para bulbos 06011003.

Los productos que se envíen bajo este nomenclador desde Argentina ingresarían bajo la denominada posición arancelaria de Nación Más Favorecida (NMF) cuyo porcentaje actual es del 3% (ad valorem, CIF) para el caso de los bulbos de tulipanes. Para el caso de la exportación de los denominados bulbos en flor (en pote o maceta) la denominación arancelaria es la misma, salvo que el valor del arancel es del 13% (ad-valorem, CIF). Además el importador debe pagar el I.V.A. México tampoco posee cupos que limiten la importación de bulbos de tulipán u otro tipo de barrera más que cumplir con las normas de calidad descriptas para la UE.

4.5. Costa Rica

Documentación requerida y normas de calidad exigida

La documentación requerida para la importación son la factura original, la documentación de embarque (guía aérea, carta de porte o B/L), el certificado de origen, los "documentos técnicos" como el certificado sanitario emitido por SENASA y el pedido de importación por parte de la firma que realice la operación de importación.

Respecto a las normas de calidad exigida para los bulbos por las autoridades sanitarias de Costa Rica utilizan las definidas por la UE y Estados Unidos como base para el producto bulbos en general de acuerdo a la experiencia de estos países, las mismas como en todos los casos anteriores se van adaptando a los criterios de los técnicos. El etiquetado y demás documentos deben ser redactados o traducidos al castellano. El tipo de etiqueta y embalaje para los bulbos puede observarse en el punto N° 7.

Algunas mercancías deben cumplir con controles técnicos y sanitarios para ser importadas que son denominadas Notas Técnicas (N. T.). Las Notas Técnicas consisten en permisos y autorizaciones que otorgan diferentes entidades gubernamentales y es necesario tramitar antes del ingreso de las mercaderías. Entre los productos regulados por N. T. se encuentran los vehículos, los productos de origen agrícola o los destinados a consumo humano.

Respecto al etiquetado deben ser en español y respetar los requisitos de las normas nacionales, algunas de las cuales se basan en el Codex Alimentarius. Los transgénicos y los que hayan sido tratados con radiaciones ionizantes deben ser claramente identificados como tales. En el caso de transgénicos de cualquier tipo (no solo alimentos), los importadores deben obtener autorización previa del Servicio Fitosanitario del Estado.

La Agencia de Aduanas hace la clasificación arancelaria del producto o productos que serán importados y determinan si éstos requieren de permisos para importación.

La Agencia de aduanas puede solicitar los permisos a nombre del importador, para lo cual el importador previamente debe haber registrado tanto los productos como su empresa (el producto en el Ministerio de Salud o el Ministerio de Agricultura y Ganadería, dependiendo del producto). La Agencia de Aduanas le puede brindar información para proceder al registro de productos en la Ventanilla Única de Importación, en la que se desempeñan representantes de los Ministerios de Salud y de Agricultura y Ganadería.

Una vez tramitados los permisos (si fueran necesarios) la Agencia o Agente de aduanas confecciona la Declaración Aduanera de Importación y la presenta ante la Aduana de Jurisdicción donde se encuentre la mercancía.

En el proceso normal de aceptación de las Declaraciones Aduaneras de Importación, la aduana por medio de un método selectivo y aleatorio determina qué tipo de control se llevará a cabo. En caso de que la mercancía deba ser inspeccionada físicamente, el proceso consiste en ir al almacén fiscal donde se encuentre la mercancía con un aforador (funcionario de Aduanas) y proceder a revisar la misma en su totalidad. El propietario puede asistir en compañía del funcionario de la Agencia a la revisión física. Otra posibilidad es la revisión documental. En este proceso se revisa únicamente en forma documental la información consignada en la Declaración Aduanera de importación con la información de la factura comercial y el documento de traslado de la mercancía. Por último la tercera posibilidad es la de Liquidación en la cual lo único que verifica el "aceptador" (el funcionario que debe autorizar la liberación de la carga) es la liquidación de impuestos a pagar por el importador. El método de verificación será seleccionado aleatoriamente por el software de la aduana (PROCOMER, 2003).

Una vez revisado por la aduana se procede a la cancelación de impuestos a través de la Agencia de Aduanas, la cual sella una de las copias de la Declaración Aduanera de Importación con la leyenda "Levante de Mercancía", por medio de la cual el importador o su representante pueden hacer retiro de la mercancía una vez cancelados los impuestos.

Inscripción previa de productos, importadores y proveedores.

El importador debe cumplir con los requisitos previos a la importación, dependiendo del producto a importar. En Costa Rica todo importador, así como sus mercancías y proveedores deben estar debidamente registrados ante el Órgano Nacional de Valoración y Verificación Aduanera, de conformidad con el Artículo 246 de la Ley General de Aduanas, lo que implica un proceso de registro previo a iniciar operaciones de importación, en el que se declaran a la aduana las condiciones negociadas con proveedores y los valores de los productos. Este proceso debe repetirse todos los años (PROCOMER, 2003).

Nomenclatura arancelaria local.

La nomenclatura para la clasificación oficial de las mercaderías es el Sistema Arancelario Centroamericano (SAC), basado en el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías (SA) común a todos los países de la Organización Mundial de Aduanas (WCO, antes de 1994 llamada Consejo de Cooperación Aduanera). Este sistema de clasificación es homologable con la Nomenclatura Común del MERCOSUR; dentro del mismo hay secciones y capítulos con subdivisiones de ocho dígitos y en algunos casos de 10 dígitos, adaptadas a las necesidades operativas de cada país, que ayudan a distinguir en mayor detalle los productos. Junto con los derechos de importación y demás regulaciones (como las Notas Técnicas), el SAC forma parte del Arancel Centroamericano de Importación común a todos los países miembros del MCCA. Eso no quita que cada

país tenga su lista de productos exceptuados del libre comercio intra-zona, enumerados en el Anexo A del Tratado General de Integración Económica Centroamericana (PROCOMER, 2003).

Normas Sanitarias.

Los Ministerios de Agricultura y de Salud son responsables de aplicar el Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias de la OMC, además de las normativas nacionales y del MCCA. Es posible conseguir que las autoridades acepten las medidas fitosanitarias de otros países siempre que el interesado demuestre que las mismas aseguran un nivel de protección adecuada; de oficio o a petición de parte pueden reconocerse como equivalentes el cumplimiento de normas de otros países (PROCOMER, 2003).

Gravámenes o aranceles de importación y restricciones del mercado

El material reproductivo de plantas productoras de flores o follajes (bulbos, tubérculos y rizomas) se halla gravado mediante la Ley N° 6.946. Esta ley esta en vigencia desde Mayo del año 2000 (InfoWeb, 2003). Este país también ha desarrollado importantes convenios y tratados de libre comercio, fundamentalmente con los miembros del NAFTA y países de la UE. Aranceles generales de importación.

Los derechos de importación son lo que aprueba el Consejo Arancelario y Aduanero Centroamericano. Son siempre ad-valorem²² sobre base CIF (Costo, Seguro y Flete).

Costa Rica no posee cupos o restricciones a la importación para el caso correspondiente al siguiente nomenclador: 06.01.10.00.10 y demás que figuran a continuación.

Este nomenclador se desagrega:

- Capítulo 06: (Plantas vivas y productos de la floricultura.)
- Partida: 0601 Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo, en vegetación o en flor; plantas y raíces de achicoria (excepto las raíces de la partida N° 1212).
- Subpartida: 0601.10. Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en reposo vegetativo.
- O subpartida: 06.01.20: Bulbos, cebollas, tubérculos, raíces y bulbos tuberosas, turiones y rizomas, en vegetación o en flor, plantas y raíces de achicoria.
- Fracción: 0601.10.00.10 Bulbos de tulipanes.
- Fracción: 0601.10.00.90 Las demás.

Para el nomenclador citado el costo de importación correspondiente es:

- Arancel de importación del 1% sobre el valor aduanero (CIF).

Otros tributos que afectan las importaciones de productos florícolas.

Además de los derechos de importación y del adicional de 1 %, ambos sobre base CIF, hay tasas por trámites aduaneros y de manejo de cargas (almacenamiento, derechos portuarios, etc.) e impuestos interiores que varían según las mercaderías de que se traten. Incluyen el Impuesto General a las Ventas (IGV, 13 %).

5. Convenios y tratamientos que posee Argentina con cada mercado - país.

5.1. Convenios y tratados con Holanda

El *Acuerdo Marco Interregional de Cooperación entre MERCOSUR y sus Estados Partes con la Comunidad Europea y sus Estados Miembros (AMI)* fue suscrito el 15 de diciembre de 1995 en Madrid. En la *Primera Reunión del Consejo de Cooperación (CC)*, (Bruselas, 24 de noviembre de 1999) se dispuso la creación de un *Comité de Negociaciones Birregionales (CNB)* y de un *Subcomité de Cooperación* como órganos responsables de conducir las negociaciones sobre los temas comerciales y de cooperación con el objetivo de alcanzar un *Acuerdo de Asociación Interregional*. Al no existir un tratado de libre comercio con Argentina, pero al tener una acuerdo intrarregional, se logra obtener en el caso de las exportaciones de bulbos de tulipán un trato preferencial arancelario bajo la denominación *Nación Más Favorecida*.

Entre los últimos acuerdos bilaterales relacionados con la agricultura se encuentran el realizado el 16 de mayo del 2000 entre la delegación gubernamental y comercial del Reino de Holanda y el Subsecretario de Ordenamiento y Política Ambiental. Allí se acordó el tratamiento de los siguientes temas (Cancillería Argentina, 2003).

- a. Cooperación en Cambio Climático.
- b. Transferencia tecnológica a las Pymes.
- c. Desarrollo de energías no convencionales, en especial la energía eólica.
- d. Agricultura orgánica.

En materia agrícola la línea tratada con la misión holandesa se refirió a la exploración de las posibilidades de cooperación en el área de uso de material transgénico y de desarrollo de la agricultura orgánica, así como de colaboración en el cumplimiento del Código de Conducta sobre el uso de agroquímicos por parte de los países europeos y también el tratamiento de efluentes líquidos. La misión holandesa comprometió su máxima colaboración al respecto. Además, otro de los temas de interés de la Secretaría y de la misión fue el referido a la evaluación de impactos y de propuestas de respuestas adaptativas al cambio climático.

²² Existen impuestos específicos en el orden interno.

5.2. Convenios y tratados con Colombia

Respecto a la situación de los tratados de comercio existente entre los estados miembros del MERCOSUR y de la Comunidad Andina de la cual Colombia es miembro, es posible mencionar que, si bien no posee el nivel de apertura comercial que tienen con el resto de sus socios, las relaciones se encuentran en un nivel de negociación muy avanzada. Colombia posee con Argentina Acuerdos de Complementación Económica (ACE) y Acuerdos de Alcance Regional como desarrollo de las comunicaciones, comercio y transferencia de tecnología y capacitación entre otros, a través del MERCOSUR. Estos acuerdos permiten tener en muchos productos una posición arancelaria preferencial del 5% (la mínima de los cuatro niveles existentes) como en el caso de los bulbos y material reproductivo de origen vegetal, aunque la más elevada de todos los países analizados. Ambos países son miembros activos de ALADI (Asociación Latinoamericana de Integración) y bajo la forma también poseen de Acuerdos de Complementación Económica (ACE) que complementan a los mencionados. En su conjunto abarcan el universo arancelario e incluyen programas automáticos de liberación hasta llegar, algunos de ellos, a proponerse una zona de libre comercio a nivel bilateral, a saber: Argentina, Brasil, México y Colombia.

5.3. Convenios y tratados con Brasil

Ambos países son miembros del MERCOSUR y participantes de la OMC (Organización Mundial de Comercio) y miembros de ALADI. El MERCOSUR es el más importante proceso de ampliación y profundización de la integración regional del que participa nuestro país gracias a los numerosos acuerdos bilaterales suscritos durante los últimos años que superan el ámbito geográfico de los esquemas de integración tradicionales entre los países miembros. La mayoría de estos acuerdos tiene como meta establecer el libre comercio entre sus partes, generalmente en plazos breves y con una desgravación arancelaria que comprende casi la totalidad de su intercambio (Cancillería Argentina, 2003). En el caso de los bulbos de tulipán, como ya se mencionó, no posee restricciones en cuanto a volumen y su arancel de importación es cero (0%). Además ambas naciones poseen suscritos además, por ser miembros de ALADI, diversos Acuerdos de Complementación Económica.

Las relaciones externas del MERCOSUR es uno de los pilares fundamentales del proceso integración además de ser un ejercicio permanente de consenso y coordinación entre los Estados-parte en la búsqueda por compatibilizar los legítimos intereses de cada uno de sus miembros con el objetivo fundamental de fomentar y desarrollar una mayor presencia y una mejor inserción del MERCOSUR en el contexto mundial. Por ello el MERCOSUR, en el marco de su estrategia de apertura comercial, ha implementado una política de relaciones externas muy activa a través de negociaciones con otros países. El Tratado de Asunción en uno de sus considerandos señala que los cuatro Estados-parte tienen en cuenta la importancia de lograr una adecuada inserción internacional para sus países como objetivo para formar el Mercado Común del Sur. A esto le debemos añadir que el Protocolo de Ouro Preto (Art.º34) establece que el MERCOSUR tiene personalidad jurídica de Derecho Internacional, facultándolo por lo tanto para negociar como bloque ante terceros países o agrupaciones

de países. De esta forma, en el marco de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) se ha trabajado intensamente en la renegociación de los Acuerdos Preferenciales preexistentes con los demás países miembros de la misma con el fin de ampliar la zona de libre comercio. El ALCA (Asociación de Libre Comercio de las Américas) es otro proceso de negociación importante entre todos los países americanos. No obstante existir compromisos en diferentes áreas existen aún negociaciones pendientes.

5.4. Convenios y tratados con México

Las relaciones bilaterales existentes entre ambos países se pueden resumir en la existencia de Cartas de Acuerdo y Consenso Político entre partes de fortalecer y mejorar el desarrollo e intercambio comercial. Además, ambos países son miembros y participantes de la OMC, así como también de ALADI y por lo tanto poseen numerosos acuerdos. Si bien en la actualidad este país aplica un arancel del 3% a la importación de bulbos y otros materiales reproductivos de origen vegetal desde Argentina, se espera que en poco tiempo se eliminen por los mencionados acuerdos. A continuación se muestra un extracto del estado actual de las relaciones y acuerdos propuestos.

Estado actual de las relaciones entre México y Argentina (Embajada de México en la Argentina, 2003): Las relaciones bilaterales adquirieron mayor intensidad con la reinstalación en 1983 de la democracia en Argentina, caracterizándose por mantener un diálogo político permanente en un ambiente de concertación y cordialidad.

Durante los últimos años la relación con Argentina evolucionó favorablemente, manteniéndose contactos al más alto nivel, reforzándose significativamente los nexos bilaterales y desarrollando un diálogo político más fluido entre las respectivas Cancillerías. Asimismo, se contribuyó a identificar coincidencias y divergencias en las posiciones de ambos Gobiernos respecto de asuntos bilaterales, regionales y multilaterales. Este acercamiento se vio impulsado también, por los contactos entre representantes de los Poderes Legislativo, Ejecutivo y Judicial, así como entre empresarios y académicos de México y Argentina.

México, con el propósito de diversificar e incrementar su comercio, así como de fortalecer su presencia política en América del Sur, ha intensificado sus nexos con los países del MERCOSUR, esquema en el cual Argentina es importante por el peso específico que tiene en la región y al interior de esa unión aduanera.

Para Argentina, por su parte, la relación con México es importante ya que, aunque mantiene una asociación muy intensa y prioritaria con Brasil, visualiza a México como parte de su esfuerzo por desarrollar espacios de equilibrio ante su vecino y mantener una alternativa económica-comercial. El actual presidente de México, Vicente Fox Quesada, destacó el interés que el gobierno que asumiría el 1° de diciembre ratificándolo frente al entonces presidente Eduardo Duhalde en febrero de 2002, en la cumbre del Grupo Río realizada en Costa Rica:

- ✓ Volver la mirada al sur, puesto que el tratado de libre comercio que México tiene con Estados Unidos y Canadá no significa que México esté sólo comprometido con el Norte, sino que procuraremos que sus beneficios sean compartidos por toda América Latina. México no debe ser visto como un país que se aleja de América Latina para acercarse a Estados Unidos, sino como un país que estando cerca de Estados Unidos puede, al mismo tiempo, acercarse a América Latina y servir como un comunicador, como un canal. El Canciller Jorge Castañeda agregó que esta nueva estrategia no apunta a desnivelar la balanza en desmedro de los Estados Unidos, sino a tender un puente entre el Sur y el Norte.
- ✓ Impulsar negociaciones concretas para una integración más formal y profunda entre México y Argentina.
- ✓ Promover un tratado de libre comercio entre México y el MERCOSUR como parte de la política de integración regional y continental.
- ✓ México y el MERCOSUR deben ser aliados y no competidores en América Latina.

5.5. Convenios y tratados con Costa Rica

Con respecto a América Central, en abril de 1998 fue firmado un Acuerdo de Cooperación en materia de Comercio e Inversión entre el MERCOSUR y los integrantes del Mercado Común Centroamericano (MCCA, formado por Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras y Nicaragua), como paso previo al inicio de negociaciones comerciales propiamente dichas. Paralelamente, y en un contexto americano ampliado, en la Cumbre Hemisférica de Miami de diciembre de 1994 se establecieron las bases para la puesta en marcha una Zona de Libre Comercio Continental a partir del año 2005, el *Área de Libre Comercio de las Américas*. En el marco de la Segunda Cumbre de las Américas (abril de 1998), los Jefes de Estado y Gobierno del Hemisferio dispusieron el lanzamiento de las negociaciones del ALCA, conforme los lineamientos previamente aprobados en San José de Costa Rica.

Actualmente Costa Rica no posee tratado de libre comercio con Argentina. No obstante esto y siguiendo la tendencia de la región caribeña, Costa Rica ha ido progresivamente liberalizando su comercio exterior interregional en el marco del proceso de integración denominado Mercado Común Centro Americano (MCCA), a lo que se agregan acuerdos comerciales bilaterales extrazona. Simultáneamente, el Gobierno implementa las disposiciones establecidas en las Rondas de la OMC referidas, sobre todo, a las barreras para-arancelarias como a los derechos de importación, competencia desleal, dumping y derechos de propiedad intelectual. Ambos gobiernos poseen un Convenio de Cooperación Científica y Técnica entre Costa Rica y Argentina.

Costa Rica posee una economía muy abierta y posee la tasa arancelaria más baja de los países analizados (1%) para la importación de bulbos y otros materiales reproductivos de origen vegetal, salvo el caso de nuestro socio Brasil que no posee restricción alguna.

Los países miembros (Argentina) y no miembros de ALADI, como es el caso de Costa Rica, en virtud del Artículo 25 del Tratado de Montevideo de 1980, asumen compromisos para establecer zonas de libre comercio. Las

ventajas comerciales otorgadas por los países miembros de ALADI en los mismos son automáticamente extensivas a los países calificados en la Asociación como de menor desarrollo económico relativo.

6. Selección del mercado objetivo

Del análisis particular de cada país-mercado se desprende que en todos existen posibilidades potenciales de desarrollo comercial canalizando la oferta sobre empresas productoras y exportadores de flor de corte (ver anexo N°5) debido a que todos estos países son grandes productores de flor de corte. Sin embargo en la actualidad **sólo en Holanda existe la posibilidad cierta de comercializar bulbos destinados al forzado para la producción de flor de corte**. Este país es el único que desarrolla esta actividad y además es el líder mundial de este mercado y de sus productos.

El resto de los países analizados poseen otro perfil de producción de flor de corte, follaje, plantas y bulbosas de floración estival y de origen tropical. Por ello las posibilidades de desarrollo comercial en estos mercados (Colombia, Brasil, México y Costa Rica) es mas dificultosa, incierta e inclusive costosa. La posibilidad de concreción demandaría la realización de inversiones previas en capacitación y desarrollo de este tipo de productos en los respectivos países. No obstante esto, se visualiza la posibilidad de canalizar la oferta de bulbos para ornamentación hacia importadores de bulbos y empresas mayoristas de viveros de Brasil debido a las importantes ventajas existentes, como el ser socio del MERCOSUR, estar dentro del mismo Hemisferio y poseer un mercado interno tan importante como escasamente desarrollado. En este caso se deberá competir con bulbos procedentes de Holanda y seguramente de Chile en poco tiempo²³, ya que las únicas importaciones de bulbos de tulipán que se han registrado a la fecha han provenido de Holanda.

México posee un volumen de importación interesante de bulbos de tulipán (unos U\$S 800.000 por año). En comparación al resto de los cuatro países analizados éste es un mercado mucho más competitivo y exigente debido a que normalmente son abastecidos en más del 95% por Holanda. Esto se debe en gran parte a las ventajas de estar en el mismo Hemisferio y además, por ser abastecidos por el líder mundial de este producto. La situación de México con un escaso desarrollo de las importaciones de estos productos, sumado las elevadas exigencias de calidad que los mercados de Estados Unidos y Canadá determinan que sean éstos últimos en realidad, objetivos más interesantes para la exportación de bulbos de tulipán. Estados Unidos es el primer importador mundial de bulbos de tulipán y Canadá supera en la actualidad ampliamente el volumen de demanda de México.

²³ Diversos informes y publicaciones técnicas específicas, procedentes de Chile, califican a a Brasil como un importante socio comercial en este rubro, si bien en la actualidad estar sus exportaciones fuertemente concentradas en Estados Unidos.

Los mercados de Colombia y Costa Rica no poseen desarrollado un perfil de demanda importante ya que su mercado interno es muy pequeño. Además, los hábitos de consumo están orientados a otro tipo de bulbosas de floración estival.

Es importante también, para la determinación de un mercado-objetivo, el actual nivel de producción y oferta existente²⁴ de estos productos en nuestro país. Se considera que la posibilidad exportación inmediata es muy lejana en el corto plazo para más del 90% de los productores entrevistados en las provincias de Santa Cruz y Chubut e inclusive para los productores de las provincias de Río Negro y Neuquén bajo los sistemas de producción y tipo de organización comercial actualmente existentes (ver punto N°7). Esta situación podría llegar a salvarse, en el caso que se cree algún tipo de empresa u organización específica con el fin de exportar, como por ejemplo un consorcio de exportación, el cual debería tener un fuerte apoyo gubernamental.

Mercados seleccionados

Holanda.

Este mercado debe priorizarse como objetivo comercial ya que representa un canal desarrollado. Esto significa que el costo del desarrollo del canal es mínimo tanto para el exportador patagónico de bulbos como para el empresario holandés. Los motivos principales son: (a) existencia y experiencia de contactos comerciales ya establecidos por medio de las exportaciones e importaciones realizadas; (b) conocimiento, desarrollo y manejo del negocio de la flor de tulipán por parte de los empresarios holandeses; (c) poder de compra por parte de los importadores; (d) estabilidad política y social a nivel país y región. Los principales tipos de empresas que se visualiza como potenciales clientes (Ver anexo N° 5), según el siguiente orden de prioridad son:

- Empresas especializadas en el comercio exterior de bulbos y flores de tulipán.
- Empresas productoras y exportadoras de tulipán y otras flores de corte.
- Empresas productoras de flor de tulipán y otras flores de corte.
- Representantes de exportadores, importadores y comercializadores de bulbos y semillas.
- Viveros Mayoristas.

Brasil.

Este país posee un segundo lugar de prioridad debido a que posee poco desarrollado el consumo y los canales comerciales. Sin embargo, debido a que posee las ventajas ya mencionadas debería desarrollarse con una

²⁴ Las unidades de producción son en promedio cinco veces más pequeñas que las unidades de producción promedio de Holanda que para el año 2002 era de 8 has (IBC, 2003). Esto limita seriamente la competitividad de las empresas argentinas internacionalmente. Por otra parte, debe tenerse en cuenta que el nivel de inversiones tecnológicas, la infraestructura de logística y de cercanía a mercados es deficiente respecto a los productores no tan solo de Holanda, sino también respecto a nuestros principales competidores directos del Hemisferio Sur como Nueva Zelanda, Australia y Chile.

estrategia similar a la propuesta para el mercado interno de Argentina (ver recomendaciones y Plan de Marketing).

México.

No posee atractivo en el corto plazo ya que no se ha comprobado que exista un desarrollo de la producción de flor de corte de tulipán o un consumo interno importante de bulbos de tulipán. La producción de flor de corte está orientada a otro tipo de especies florales. Además existe una alta competitividad y exigencia del mercado para el caso de bulbos con destino a la ornamentación.

Colombia y Costa Rica. Ambos países están orientados a la producción de otro tipo especies florales al igual que el consumo de su mercado interno. Por lo tanto se descarta la posibilidad de establecer vínculos comerciales para el producto bulbo de tulipán, en el corto plazo y mediano plazo.

Otros países: Deben ser analizados detenidamente en trabajos posteriores, e inclusive se debe tratar con alta prioridad a los mercados de Estados Unidos y Canadá, en América, de Alemania, Reino Unido, Francia e Italia, en la Unión Europea y Japón y China, en el continente asiático.

Aspectos generales a tener en cuenta: La concepción del negocio debe basarse en la producción bajo normas de calidad y condiciones de competitividad que exige el mercado internacional, aunque en principio solo se comercialice en el mercado interno. No obstante, al momento de exportar debe tenerse en cuenta la relación beneficio/costo de exportar o canalizar parte de la producción hacia el mercado interno. Debe tenerse en claro que, una vez establecidas las relaciones comerciales con los clientes, no debe descuidarse el mercado interno como tampoco el externo. Este es un negocio que tiende a ser cada vez mas competitivo. Hoy en día, por el tipo de cambio existente y la coyuntura general del país puede resultar más atractivo un mercado que otro²⁵. Actualmente, el mercado interno resulta más conveniente y esto puede condicionar que el productor decida canalizar toda su producción solo hacia este mercado. No obstante, al establecer las relaciones comerciales se debe tratar de mantenerlas, pactar un número de unidades mínimas de abastecimiento como también de compromiso de compra por parte del cliente. De esta forma ambas partes tratan de minimizar su riesgo de compra o venta. La razón de esto es que tener una buena cartera de clientes es, en muchos casos, uno de los mayores activos empresarios.

Sondeo del mercado interno (Capital Federal y Gran Buenos Aires): Se ha consultado a viveristas y visitado a puestos de venta de flores en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires ubicados en el micro centro y en la zona de

Recoleta. Los viveristas consultados opinaron que está muy poco desarrollado y promocionado tanto el cultivo como la compra o venta de bulbos de tulipán para ornamentación. Todos coinciden en que estarían dispuestos a probar la comercialización de los productos de esta especie si se ofrece un producto con precio competitivo y sobre todo buen asesoramiento técnico que mejore su gestión comercial. En el caso de los puestos de venta, la mayoría casi no ha comercializado flores de tulipán y los que lo han hecho coinciden en que, si bien el producto es atractivo, suele ser más caro que el resto de la oferta floral.

Este sondeo de demanda evidencia que uno de los mayores mercados que tenemos en el país como es la Capital Federal y el Gran Buenos Aires, que inclusive es donde normalmente se concentra el mayor consumo de productos como flor cortada, se encuentra escasamente desarrollado.

7. Identificación de los productos potencialmente exportables

El producto a comercializar siempre debe estar definido en principio, **por las necesidades del cliente**. Estas necesidades son propias de cada segmento o cliente en particular. Por lo tanto la estrategia de producción deberá estar orientado a satisfacer las necesidades planteadas. No obstante, como norma general el bulbo para la venta destinado tanto al mercado interno como externo, debe tener siempre el tratamiento de temperatura para la formación de flor (20°C a 25°C) durante unas ocho semanas y a 17°C - 20°C durante unas cuatro semanas más (Turró y Diacinti, 2003), siempre bajo condiciones aireadas y humedad del orden del 60-70%. En este caso, el bulbo a exportar sería del tipo de tulipán estándar sin tratamiento. Debido a la capacidad actual de producción este es el tipo de producto que en principio puede ser exportado, ya que solo debe desarrollarse el tratamiento mencionado para garantizar la floración.

Si bien nuestra experiencia como país productor de bulbos es bastante limitada debido a que se trata de un cultivo relativamente nuevo, son muchas las posibilidades de producción de diferentes tipos de bulbos en la Patagonia Austral, fundamentalmente gracias a las condiciones ambientales de cada zona productiva (Turró, 2003). Se recomienda **analizar la factibilidad técnica, económica y financiera** de ofrecer bulbos diferentes con tratamientos de frío (por ejemplo tulipanes a 9°C a 5°C o a 2°C). Esta puede ser una forma directa de ofrecer otro producto, con valor agregado, mejorando la competitividad de la oferta Argentina en el mercado internacional. El único productor que ha exportado bulbos en forma independiente desde el país, opina que este tipo de bulbo tiene mejor aceptación por parte de los importadores holandeses. Estos rangos de temperatura producen un diferimento en la floración y además producen un mejor tamaño del tallo y de flor. Éstas son las características que demandan específicamente la mayoría de los productores de flor cortada, ya que la mayor parte de los segmentos de consumidores de flor prefieren tallos más largos.

²⁵ Se ha detectado que el precio promedio pagado en el mercado interno durante la última temporada fue de 0,13 U\$S/bulbo, un 30 % mayor al precio promedio FOB al que se ha exportado desde Argentina.

Según resultados de experiencias realizadas en Nueva Zelanda se recomienda efectuar un tratamiento de frío a 2°C durante al menos 10 semanas para lograr una mejor uniformidad en la floración y mejor largo de tallo (Salinger, 2001). Por otro lado, el Internacional Flower Bulb Centre recomienda a los floricultores de flor de corte de tulipán trabajar con bulbos que tengan los siguientes tratamientos de frío:

- Tulipanes a 9°C: Requerimiento, 16 semanas.
- Tulipanes a 5°C: Requerimiento de 9 a 12 semanas.

7.1. Producto exportable

Descripción.

- Bulbo de tulipán en dormancia calibre 12 o más y 10 / 11 según el mercado.
- Variedades²⁶: *Gander, Boldface, they Read Van of Mark, Ile of France, Kees Nellys, Golden Appledom, White Dream, Yokohama, Rococó, Monte Carlo, Viking, Angelique, Purple Prince y Prince Irene.*
- Nomenclador Común del MERCOSUR: 06.01.10.00.100C. Nomenclador destino definir según el país.
- CIU: Código Industrial Internacional Uniforme: A 0112 (producción especializada para flor de corte).

Cuadro N°50. Detalle descriptivo de variedades tradicionales de tulipán.

Variedad	Características						
	Color	Grupo	Longitud de tallo	Posición de las hojas	Tallo	Flor	Resistencia flor
Angelique	Bordes rosas con lijeros pálidos	Doble tardía	30-45 cm	Enfrentadas	Muy fuerte	Doble	Buena
Gander	Rojo cereza	Doble tardía	40-50 cm	Derechas - Colgando	Normal	Simple	Moderada
Golden Appledom	Amarillo Oro	Darwin Híbrido	30-50 cm	Derechas	Normal	Simple	Moderada
Ile de France	Rojo Cardenal	Triumph	35-45 cm	Derechas	Fuerte	Simple	Moderada
Kees Nellis	Borde rojo y amarillos	Triumph	35-45 cm	Colgadas hacia arriba	Fuerte	Simple	Moderada
Leen Van de Mark	Rojo y blanco en el borde	Triumph	35-45 cm	Hacia arriba	Fuerte	Simple	Muy Buena
Monte Carlo	Amarillo	Doble temprano	35-45 cm	Hacia arriba	Fuerte	Doble	Buena
Negrita	Púrpura	Triumph	30-40 cm	Hacia arriba	Normal	Doble	Buena
Princess Irene	Anaranjado con púrpura	Simple temprana	25-35 cm	Hacia arriba	Muy fuerte	Simple	Buena
Purple Princess	Púrpura	Triumph	30-40 cm	Hacia arriba	Fuerte	Simple	Muy Buena
Rococó	Rojo oscuro	Parrot	25-35 cm	Hacia arriba	Muy fuerte	Parrot	Buena
Yokohama	Amarillo profundo	Simple temprana	30-45 cm	Hacia arriba	Muy fuerte	Simple	Buena
White Dream	Blanco	Triumph	30-40 cm	Derechas cerradas	Normal	Simple	Buena

Fuente: Elaboración propia en base a VWS, 2003.

Características.

Bulbo de tulipán en dormancia con tratamiento térmico de calor, tratamiento preventivo anti hongos y control de virus, destinado a la producción de flor de corte o producción de plantines (tamaño 12 o +). Para ornamentación tamaño 10 a 11, de diferentes variedades tradicionales²⁷

²⁶ En base a las variedades cultivadas en ambas provincias, se debería hacer un trabajo de campo que establezca cual es la oferta existente por cada variedad.

²⁷ En base a las principales variedades cultivadas actualmente en Chubut y Santa Cruz

Cuadro N°51. Características de las nuevas variedades de tulipán existentes en el mercado.

Variedad	Características						
	Color	Grupo	Longitud de tallo	Posición de las hojas	Tallo	Flor	Resistencia flor
B 299	Rosa oscuro	Triumph	38-48 cm	Enfrentadas	Fuerte	Simple	Buena
Bolivia	Rojo y amarillo	Triumph	50 cm	Enfrentadas	Fuerte	Simple	Buena
Broadway	Rojo y blanco	Triumph	40 cm	Enfrentadas	Normal	Simple	Buena
Calgary®	Blanco	Triumph	20-30 cm	Enfrentadas	Fuerte	Simple	Buena
Christmas Star	Rosa	Triumph	30-40 cm	Colgadas hacia arriba	Normal	Simple	Buena
Crema Upstar	Crema y amarillo	Doble tardía	25-35 cm	Enfrentadas	Normal	Doble	Buena
Double Beauty of Apeldoorn	Naranja y amarilloD	arwin Híbrida	30-50 cm	Enfrentadas	Fuerte	Doble	Moderada
Holland Princess	Rosa y blanco	Doble tardía	27-35 cm	Enfrentadas	Fuerte	Doble	Buena
Lilistar®	Rojo y crema	Triumph	30-50 cm	Enfrentadas y colgando	Fuerte	Lirio floreciente	Buena
Mistress	Rosa	Triumph	35-45 cm	Enfrentadas y colgando	Fuerte	Simple	Buena
Monarch Parrot	Rojo y naranja	Parrot	30-40 cm	Enfrentadas	Normal	Parrot	Moderada
Orleans	Blanco	Triumph	55 cm	Enfrentadas	Normal	Simple	Buena
Princess Vivi	Rojo y blanco	Triumph	30-45 cm	Enfrentadas	Fuerte	Simple	Buena
Rosa Listo	Rosa	Simple tardía	50 cm	Enfrentadas	Normal	Simple	Buena
Royal Desing	Rojo y amarillo	Lirio floreciente	40 cm	Enfrentadas	Débil	Lirio floreciente	Buena
Rubato	Rojo	Darwin Híbrida	35-45cm	Enfrentadas y colgando	Moderada	Simple	Moderada
White Flight	Blanco	Simple tardía	40-50 cm	Enfrentadas y colgando	Normal	Simple	Moderada
Yoko's Dream®	Amarillo y rojo	Simple temprana	30-45 cm	Enfrentadas	Muy fuerte	Simple	Buena
Zorro	Rojo	Triumph	45 cm	Enfrentadas	Fuerte	Simple	Buena

Fuente: Elaboración propia en base a VWS, 2003. (*) En el anexo N° 7 se muestra una nómina mas detallada.

Características del ciclo de vida.

El desarrollo e incremento en las ventas del producto no está relacionada a los períodos de introducción y desarrollo del producto (desde el punto de vista del análisis del ciclo de vida), ya que es un producto existente en el mercado. La etapa de madurez y declinación del mismo están en relación directa con las variedades que se comercializan y en los cambios de hábitos del consumidor de flores, producto del desarrollo de nuevas variedades. Se cree conveniente incorporar nuevas variedades por lo menos cada 3 años con el fin de mantener una oferta competitiva.

Usos y estacionalidad.

El destino principal es la producción de flor de corte. También puede destinarse a la producción de macetas. Respecto a la oferta nacional, dependiendo de las condiciones del año desde marzo / abril a mayo, es factible prolongar este período en el caso que el producto se entregue con tratamiento de inducción floral más ruptura de latencia e inclusive se puede incrementar el tiempo de acuerdo al sistema de conservación que se emplee (Turró, 2003).

Marca.

Hay varios productores que comercializan su producto con marca. Un ejemplo de esto es la empresa Flores de la Patagonia, en la Provincia de Santa Cruz. En el caso de los productores de Chubut se define según el productor.

Embalaje: No se debe utilizar ningún tipo de embalaje cerrado. Los bulbos se conservan mejor en bandejas de plástico como por ejemplo de 34 litros, con medidas 520x345x175 mm, o en bandejas de plástico de 40 litros, con medidas 570x370x190 mm. Las bandejas propuestas no deberán tener tapas que limiten la circulación del aire.

Etiquetado: A continuación se muestra un ejemplo de las descripciones que debe tener el etiquetado. La misma debe ser editada en idioma oficial del país importador o en idioma inglés.

Ejemplo de caso (la marca y demás datos de empresa son ficticios y utilizados solo para facilitar la descripción):

A. Identificación

- Marca oficial: **Belleza Patagonica.**

B. Naturaleza del producto

- Género: Tulipa.
- Especie o variedad (cultivar): *Ille de France.*
- Grupo: *Triumph.*
- Color de las flores: Rojo Cardenal.
- Tipo de flor: Simple.

C. Origen del producto (optativo).

- Región de origen: Provincias de Chubut y Santa Cruz, Patagonia Argentina.

D. Especificaciones comerciales

- Clase: Bulbo para flor de corte y/u ornamentación.
- Tamaño: 12 (+).
- Cantidad: 500 unidades, 16 kg aprox. / bandeja.
- Lote N°: 12, año 2003.
- Certificado: SENASA N° (XX), control de libre de virus por laboratorio N° (XX).
- Precauciones: No tapar las bandejas, mantenerlas aireadas para facilitar la ventilación entre los bulbos. Mantener una humedad ambiental relativa entre el 60% y el 70% para evitar el desarrollo de enfermedades fúngicas y bacterianas. Mantener la temperatura entre (16 a 20 ó 9°C ó 5°C ó 2°C) de acuerdo al tipo de producto.

E. Productor.

- CONSORCIO PATAGÓNICO DE EXPORTACIÓN S.A.
- CUIT: 30-xxxxxxx-8.
- Contacto: Sr JUAN RAMIREZ TEVEZ
- Dirección: XXX.
- Tel /FAX: 54 02 XXX.
- Email: junramirez@mail.com
- web: <http://www.CPE.com.ar>

Calidad.

Los bulbos, para ser comercializables deben cumplir con una serie de requisitos que difieren de un país a otro, dependiendo del convenio o tratado comercial existente, e inclusive de acuerdo a las exigencias del importador. Las tareas que deben desarrollarse previo a la exportación serían: (a) el importador solicita a las autoridades sanitarias de su país las condiciones que se deben cumplir; (b) posteriormente se remiten esas condiciones al exportador para que las presente en el organismo de control nacional (SENASA) para que fiscalice²⁸ que el producto cumple con las condiciones establecidas y emita el certificado sanitario correspondiente. En base a las consultas realizadas con empresas comercializadoras de bulbos de tulipán holandesas y ante el SENASA se establecieron los siguientes parámetros específicos:

- ✓ Poder de germinación: Con tratamiento térmico. Estado de desarrollo G²⁹.
- ✓ Calibre: Según sea el caso: 10, 11 o 12 (+).
- ✓ Enteros, con catáfilas finas³⁰ en más de 75 %.
- ✓ Sanidad: Sin parásitos vegetales o animales o daños causados por ellos. Libres de virus, hongos y bacterias. Tolerancia máxima hasta 1,5 %.
- ✓ Limpios: Las partidas deberán estar exentas de tierra o cualquier materia extraña visible.
- ✓ Exentos de daños causados por el frío.
- ✓ Exentos de humedad exterior anormal.
- ✓ Exentos de olores extraños.
- ✓ Firmes y consistentes. No brotados.
- ✓ Calibre: Según el pedido 12 up ó 10 / 11, tolerancia máxima 2 % (en menos).

²⁸ La fiscalización puede realizarse durante el cultivo o posteriormente depende el caso. Las pruebas de laboratorio dependen del número de muestras que deban tomarse, el costo de cada una es de \$ 435.

²⁹ Se debe garantizar el desarrollo de la flor completa, pre formada o vástago.

³⁰ No deben ser gruesas porque dificultan el enraizamiento posterior del bulbo.

Servicios y garantías.

Se recomienda garantizar atención al cliente en forma personalizada por personal capacitado, entregas en tiempo, cantidad y calidad acordada y certificación de libre de virus emitido por organismo oficial.

La oferta exportable estaría constituida por productos para los cuales existe mercado. Si bien no se han encontrado datos exactos del volumen mundial de ventas de bulbos, si se estima que se consumen por mes entre 30 y 40 millones de bulbos de tulipán para flor de corte. En el año 2000, por primera vez, alcanzaron gran precio en los remates de Holanda las flores producidas con bulbos del Hemisferio Sur, procedentes de Tasmania, Nueva Zelanda y Chile, (Turro y otros, 2003). Esto significa que existe la posibilidad de captar parte de la demanda internacional de bulbos si se los ofrece en base a los requerimientos internacionales de calidad a un precio competitivo. Para el caso particular de los bulbos destinados a producir flor de corte debe tenerse en cuenta que **el negocio de exportar bulbos de tulipán en contra estación debe focalizarse en ser proveedor de un bulbo de mejor calidad y menor precio que un bulbo guardado en cámara para producir flor de corte**. En el caso de los bulbos cuyo destino final sea la ornamentación el valor diferencial debe pasar por el nivel de servicio de apoyo y asesoramiento y calidad del producto de acuerdo a los parámetros establecidos.

Productos con potencial exportador.

Son muchos los productos que poseen posibilidades de ser exportados, desde los propios bulbos de tulipán. El calibre definido para la producción de flor de corte debe ser 12 (+), sin embargo se puede exportar bulbos de menor calibre para ornamentación de parques y jardines, con calibres 10 a 12. En este caso particular deberían ser de variedades específicas para tal fin. Los bulbos en flor, presentados en potes plásticos como plantines y el tulipán como flor de corte deben ser alternativas que se recomienda analizar en profundidad, dado el mayor beneficio potencial por su valor agregado.

Además de los productos del tulipán mencionados debe evaluarse la posibilidad de ampliar la oferta de otros bulbos para flor. No obstante esto, primero los productores y técnicos relacionados al sector deben mejorar el nivel de especialización y desarrollo de toda la cadena del tulipán. Por ser el producto que se posee mayor capacidad instalada y experiencia se percibe que existen otras especies florales con muy buena oportunidad de negocio³¹ como por ejemplo las rosas peonías y las azucenas (liliums) para ofrecerlas como flores, plantas o como material reproductivo.

Ventaja actual del producto (bulbo exportable).

La única ventaja actual que motiva la compra de los clientes del Hemisferio Norte respecto a los bulbos que se realizan actualmente en la Patagonia Austral, es la de poder abastecer en contra estación a sus productores de flores. En este caso la principal ventaja comparativa que tendrán los bulbos es poder llegar a Holanda a fines de

abril, cuando los tulipanes de cámara están al límite de la buena conservación (Cirielli, 2003). A pesar de que la producción primaria de bulbos en Patagonia ha arrojado muy buenos resultados en cuanto a rendimientos y calidad de bulbo cosechado, en la actualidad no es posible ofrecer un producto que asegure la calidad en toda la cadena (producción, distribución y comercialización). Esta es una situación que condiciona la competitividad actual del bulbo Argentino para poder competir en el mercado externo, fundamentalmente con empresas exportadoras de Chile, Nueva Zelanda y Australia. Respecto a este tema, también se debe ser muy cauto respecto a la calidad del producto que se ofrece en el mercado interno, ya que si se prefiere exportar y ofrecer los excedentes de inferior calidad al mercado interno, al no estar este muy desarrollado, **es muy fácil perder el posicionamiento frente a otros oferentes como por ejemplo Chile. Por lo tanto, debe quedar claro que mientras no se establezcan y se cumplan protocolos de producción, distribución y comercialización acordes a la calidad exigida por el mercado, es muy difícil que los sistemas de producción actuales se desarrollen.**

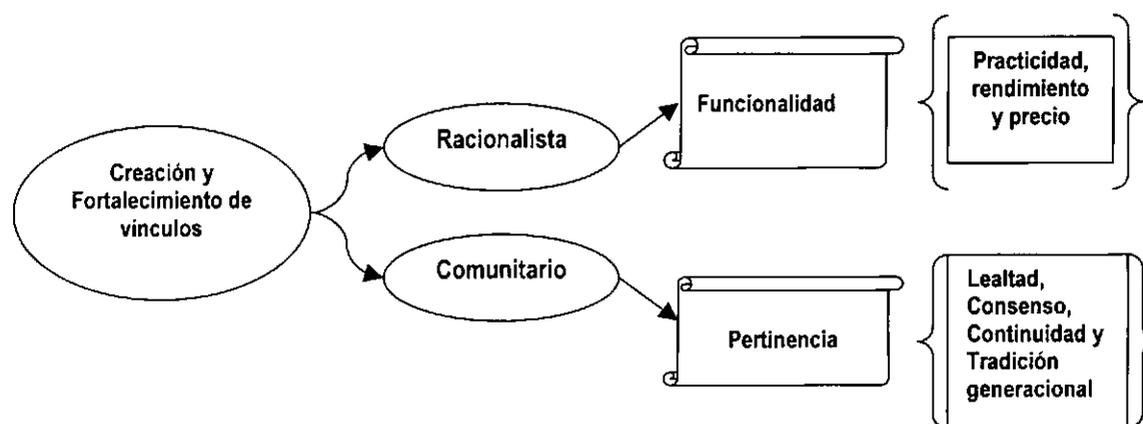
7.2. Ventajas diferenciales que deberían tener los bulbos exportables

La competitividad de los negocios exitosos de hoy en día se distingue, entre otras cosas, por tener definida su estrategia competitiva y sobre todo por llevarla a la práctica. Para el caso de bulbo de tulipán patagónico, e inclusive para la gran mayoría de los productos patagónicos, es necesario implementar una estrategia de diferenciación que sea capaz de agregar valor diferencial al producto. Esto debe tenerse en cuenta ya que si bien el mercado de bulbos de tulipán en contraestación es muy grande, nuestros competidores directos (Chile, Nueva Zelanda y Australia) poseen las mismas ventajas comparativas (geográficas y naturales) que la región patagónica de nuestro país.

Por ello se recomienda el establecimiento de un modelo de negocio que tenga una estrategia de diferenciación focalizada al desarrollo de vínculos del tipo racionalista y del tipo comunitario entre compradores y vendedores. En el primer caso, la idea-fuerza es la funcionalidad que debe cumplir el bulbo para el comprador. Esta se sustenta en valores como la practicidad, rendimiento y precio. En el segundo caso, la idea-fuerza es la pertinencia entre el exportador e importador. Esta se sustenta en valores como lealtad (cumplimiento), consenso, continuidad y tradición generacional (si se establecen sólidos vínculos entre las partes pueden durar por muchos años e incluso por generaciones).

³¹ Que se visualice como una buena oportunidad de negocio no significa que se desarrollen inversiones y producciones sin haber formulado y evaluado proyectos empresariales.

Esquemáticamente:



Propuesta de operativa para el plan estratégico.

Se recomienda analizar la factibilidad técnica, económica y financiera de implementar un sistema de gestión de calidad con metas de corto, mediano y largo plazo. La meta de corto plazo debe ser establecer un protocolo de producción de calidad exportable. Las metas de mediano plazo deben ser: (a) certificar la producción con las normas ISO 9001 serie 2000 (Finalidad: satisfacción a los clientes) y (b) certificar la producción con las normas ISO 14001 serie 1996 (Finalidad: preservación del medio ambiente, aumento del nivel de satisfacción social en general). Como meta de largo plazo, certificar con las normas OHSAS 18001 serie 1999 de seguridad y salud ocupacional (Finalidad: aumento en la formación de vínculos internos con los empleados y externos). **Todas estas acciones siempre deben implementarse teniendo en cuenta la rentabilidad del productor o de los accionistas.**

Con la implementación de un sistema de gestión de calidad que contemple todas estas certificaciones se estarían desarrollando, además de los dos tipos de vínculos anteriormente mencionados, vínculos del tipo simbólico, cuya idea fuerza es la jerarquía y los valores compartidos son el prestigio, status y la identidad. El otro tipo de vínculo que se desarrollaría es el tipo materno – filial, cuya idea fuerza es la protección y los valores compartidos son la seguridad, el afecto y la satisfacción de la persona.

8. Oferta exportable de bulbos de Tulipán

8.1. Análisis y evolución de la exportación de bulbos de tulipán desde Argentina

Las primeras exportaciones de bulbos de tulipán desde Argentina comenzaron a fines de la década de 1990 y hasta el año 2002 inclusive. Estos embarques se han caracterizado por su discontinuidad, debido fundamentalmente a factores carácter técnico y económico-financiero durante la crisis económica desatada entre los años 2001 y 2002. Durante esos años, la oferta de bulbos de Argentina compitió con el resto de los países exportadores de bulbos del Hemisferio Sur, llegando a posicionarse en el año 2000 como el tercer país proveedor de Holanda de este Hemisferio, después de Nueva Zelanda y Australia. Holanda fue el mayor país importador de bulbos de tulipán provenientes de Argentina durante los periodos descriptos, aunque durante los

años 2001 y 2002 se han detectado pequeñas exportaciones a Uruguay y Colombia. Según consultas realizadas a productores de Chubut y grandes viveristas de Buenos Aires, los bulbos exportados a Holanda serían destinados a la venta de bulbo para la producción de flor de corte (principal mercado del bulbos de contra estación). En cambio las ventas realizadas a Uruguay y Colombia fueron principalmente muestras comerciales o destinadas a la venta mayorista para ornamentación. Durante el año 2003 no se han detectado hasta el momento registros de exportaciones. La principal causa de esto es que el mercado interno ha pasado a ser más atractivo debido a la disminución de las importaciones de bulbos por parte de los grandes viveristas y mayoristas de nuestro país como consecuencia de la devaluación de la moneda. Esta situación (según las encuestas realizadas) ha permitido incrementar sus ventas a muchos productores e inclusive en algunos casos han mejorado el precio de venta internacional.

La oferta argentina además de ser discontinua no posee un volumen significativo a nivel mundial. Su participación en la oferta total de bulbos para flor durante el año que más volumen se exportó (año 2000) fue del 0,01% posicionándose en el puesto N°41 entre los 80 países oferentes (Pathfast Publishing, 2003).

Cabe mencionar que el volumen total exportado para dicho período correspondió sólo a un embarque de bulbos de tulipán originario de la zona de Trevelín, provincia de Chubut. En el Cuadro N°52 se expone la evolución de las exportaciones Argentinas de bulbo de tulipán.

Cuadro N°52. Evolución de las exportaciones de bulbo de tulipán desde la Argentina.

País destino	Cantidad Estadística (N° bulbos)			Valor FOB (U\$S) exportado			Precio Unitario (U\$S)		
	2000	2001	2002	2000	2001	2002	2000	2001	2002
Uruguay	0	12.720	1.600	0	1.908	346,44	0,00	0,150	0,217
Colombia	0	0	7.000	0	0	4.200,00	0,00	0,000	0,600
Países Bajos	323.590	169.330	0	30.467	20.320	0	0,094	0,120	0,000
Total por período	323.590	182.050	8.600	30.467	22.228	4.546	0,094	0,135	0,408

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing, 2003 y AFIP (SIM) Argentina, 2003.

La experiencia exportadora de bulbos de tulipán desarrollada desde Argentina ha tenido aspectos positivos y negativos. El aspecto positivo resulta del desarrollo de experiencia en el manejo del negocio exportador, que todavía debe ajustarse. El aspecto negativo resultó de las malas condiciones en que han llegado algunos embarques enviados, ocasionando pérdidas económicas. Estos problemas se debieron a que tanto los exportadores nacionales como las empresas armadoras del servicio de contenedor y transporte internacional han tenido que aprender y ajustar el proceso de transporte y logística. Si bien esta es una situación no deseada es lógico que los primeros envíos hayan tenido inconvenientes, ya que no todos los productores y profesionales poseen la suficiente experiencia del negocio y de la logística exportadora debido a que es una nueva actividad.

Esta situación demuestra que es necesario que se desarrollen convenios y ensayos (vínculos de trabajo conjunto) con firmas exportadoras e importadoras como también con instituciones y organismos relacionados al sector para ajustar la técnica y el negocio.

8.2. Análisis y evolución de las importaciones de bulbos de Tulipán desde Argentina

Las importaciones de bulbo de tulipán desde Argentina están dirigidas a dos segmentos totalmente distintos. El primero y más importante en cuanto a valor y volumen es la importación de bulbo semilla cuyo destino final fueron los productores de la provincia de Chubut. Estas importaciones fueron efectuadas por CORFO en primera instancia y en menor medida por productores independientes hasta el año 2000 inclusive. Con menor frecuencia (solo en el año 1998) y menor escala, los productores de la provincia de Santa Cruz han importado bulbos de tulipán desde Holanda. El valor promedio (CIF) de las importaciones de este tipo de producto fue de 0,038 U\$S/bulbo. La vía de importación normalmente fue en todos los casos por vía marítima por puerto de Buenos Aires y el origen de los mismos fue siempre de Holanda.

El segundo segmento está comprendido por una serie de viveros mayoristas que son importadores de productos florícolas y semillas. Estas empresas son unas seis en total (ver anexo N° 5). Los orígenes de los bulbos son de Nueva Zelanda y Sud África. El volumen promedio de estas importaciones es de unos 20.000 bulbos, con mínimos de 6000 y máximo de 40.000 bulbos. El medio de transporte utilizado para estos casos es la vía aérea a través del aeropuerto internacional de Ezeiza. El precio promedio de estos envíos es de 0,21 U\$S (CIF). Los envíos provenientes de Sud Africa suelen tener un precio mayor en promedio (0,26 U\$S/bulbo, CIF) mientras que los de Nueva Zelanda promedian entre 0,08 y 0,10 U\$S/Bulbo, CIF. El destino final normalmente es la ornamentación y en menor medida la producción en maceta.

El volumen promedio importado en cada año es muy variable dependiendo fundamentalmente del destino de los bulbos (Cuadro N°53). Según consultas realizadas a importadores nacionales la tendencia de importación es negativa ya que cada vez se hace más difícil importar con el tipo de cambio alto. Cabe señalar al respecto que han manifestado su interés por la producción de bulbos de origen patagónico. No obstante en muchos casos han mostrado estar disconformes respecto al manejo comercial de los productores, ya que en muchos estos mismos competían con ellos vendiéndoles bulbos a sus clientes interfiriendo en su canal. En otros casos, los productores o no cumplían con sus pedidos en cuanto a calidad, tiempo o cantidad sobre todo en el último año. Según ellos hay mucho por hacer al respecto desde fomentar el consumo interno hasta organizar la comercialización de los productores.

Cuadro N°53. Evolución de las importaciones de bulbo de tulipán desde Argentina.

País	Cantidad Estadística (N° bulbos)				Monto CIF U\$S				Precio Unitario Promedio (U\$S)			
	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002	1999	2000	2001	2002
Nueva Zelanda	0	61.650	112.335	0	0	7.312	7.799	0	0	0,150	0,075	0
Sud Africa	0	22.200	18.200	0	0	6.171	4.629	0	0	0,282	0,254	0
Países Bajos	193.800	1.175.700	26.050	4.960	30.178	53.426	989	193	0,156	0,104	0,038	0,039
Total por periodo	193.800	1.259.550	156.585	4.960	30.178	66.909	13.417	193	0,156	0,188	0,130	0,039

Fuente: Elaboración propia en base a información publicada por Pathfast Publishing, 2003 y AFIP (SIM) Argentina, 2003.

8.3. Caracterización general de la producción patagónica de bulbos de tulipán

La mayor parte de la producción comercial de bulbos de tulipán de Argentina se concentra en diferentes zonas productivas de Patagonia. Este cultivo ha demostrado una gran adaptabilidad a diferentes sitios y zonas de esta vasta región según los ensayos de experimentación adaptativa que han desarrollado instituciones como CORFO e INTA. Se estima que en la actualidad la superficie total destinada a la producción de bulbos de tulipán con fines comerciales en Patagonia es de entre 10,5 y 11 ha (Cuadro N°54).

Cuadro N°54. Producción actual con perspectiva comercial en Patagonia y estimación de la oferta de bulbos vendibles para el 2004 por provincia y por localidad.

Provincia	Bulbos plantados	Hectáreas plantadas	Cosecha	Bulbos vendibles	Estimación de bulbos venta
Pcia. Chubut	5.312.500	7,59	7.968.750	1.328.125	956.250
Trevelin	3.950.000	5,64	5.925.000	987.500	711.000
Corcobado	362.500	0,52	543.750	90.625	65.250
El Maiten	600.000	0,86	900.000	150.000	108.000
Epuyen	400.000	0,57	600.000	100.000	72.000
Pcia. Santa Cruz	520.000	0,74	780.000	112.500	81.000
Pto. Santa Cruz	450.000	0,64	675.000	112.500	81.000
Los Antiguos*	70.000	0,10	105.000		
Pcia. Neuquén	900.000	1,29	1.350.000	225.000	162.000
Huingancó	600.000	0,86	900.000	150.000	108.000
Villa La Angostura	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
San Martín	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
Junin De Los Andes	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
Caviahue	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
Chos Malal	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
Neuquén	50.000	0,07	75.000	12.500	9.000
Neuquén*	50.000	0,07	75.000		
Pcia. Río Negro	660.000	0,94	990.000	165.000	118.800
Bariloche	400.000	0,57	600.000	100.000	72.000
Bolson	130.000	0,19	195.000	32.500	23.400
General Roca	130.000	0,19	195.000	32.500	23.400
Total	7.392.500	10,56	11.088.750	1.830.625	1.318.050

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas y bibliografía citada.

Nota: *Bulbos destinados a flor de corte, no se contabilizan para la producción de bulbos.

Patagonia Norte: Las principales zonas productivas están ubicadas mayoritariamente en la zona cordillerana, cercanos o dentro del radio urbano de las localidades de San Carlos de Bariloche, El Bolsón y zona del Alto Valle del Río Negro. Las características de los productores de Río Negro datan de largo tiempo. Estas pequeñas producciones están orientadas a comercializar su producción en el mercado local y regional, salvo el caso de las producciones de la zona de Bariloche que se comercializan también dentro del ámbito nacional (En base a consulta a productores de la zona cordillerana y al CPN Romagnoli, 2003).

En la provincia de Neuquén se cultivan 1,3 has en total (Cuadro N°54). Las unidades de producción también se caracterizan por ser pequeños productores ubicados en las cercanías o dentro del radio urbano de las localidades como Huinganco (NO de la provincia y mayor zona productiva), Villa la Angostura y San Martín de los Andes, Junin de los Andes, Caviahue, Chos Malal y Neuquén (Cirielli, 2003). Las producciones se caracterizan por no poseer grandes superficies en producción y su perfil de negocio está orientado al mercado local y regional pero con la visión de poder desarrollar emprendimientos exportadores.

El caso de los pequeños productores la zona de Huinganco se destaca por poseer una integración interesante a través de un convenio con la Secretaria de la Juventud de la Municipalidad de la ciudad de Neuquén. Esta Secretaria ha desarrollado mediante el Programa para Jóvenes Emprendedores, un proyecto de producción de flores de tulipán. Si bien esta experiencia data de poco tiempo es probable que obtengan buenos resultados ya que están ubicados en un centro de consumo urbano importante como es la zona del Alto Valle de Río Negro y Neuquén. En las otras localidades la actividad es todavía muy reciente. El CFI junto con el Ministerio de Planificación de la Provincia de Neuquén y el Municipio de Huinganco han brindado asistencia técnica personalizada a un grupo de productores de dicha localidad, con la finalidad de mejorar la calidad de la producción e incorporar nuevas técnicas de plantación, cosecha y manejo en galpón.

Según las consultas realizadas a los técnicos locales, los ensayos realizados en ambas provincias han arrojado muy buenos resultados por lo que se espera que esta actividad crezca y se desarrolle en los próximos años.

Patagonia Sur: Con el fin caracterizar la oferta exportadora desde las provincias de Chubut y Santa Cruz, a la vez que determinar cuál es la viabilidad inmediata, se realizó un relevamiento del tipo censal³² durante el mes de agosto de 2003 a la totalidad de productores que se dedican a este cultivo con fines de desarrollo empresarial y comercial (Anexo N°6). En total se encuestaron a 9 productores de la provincia de Chubut y a los 2 únicos productores de la provincia de Santa Cruz.

Si bien las unidades de producción son mayores a las de Patagonia Norte, los productores de bulbo de tulipán de las provincias de Chubut y Santa Cruz también se caracterizan por ser pequeños y trabajar en forma independiente. En general no están asociados y son muy pocos los que están agrupados en una asociación o

³² Significa que se ha encuestado al total de la población objetivo.

cámara comercial que los represente, salvo en el caso de tres productores de Chubut que inclusive están integrados en diferentes asociaciones.

Respecto a la superficie media de cultivo por productor, salvo en el caso de un productor de la zona de Trevelín, ésta no es suficiente como para tener un volumen de producción aceptable para exportar en forma individual. Cabe destacar que inclusive el mayor productor regional de bulbos de tulipán tampoco posee la escala de producción media de un productor holandés que en la actualidad es de unas 8 has (Internacional Bulb Centre, 2003).

Es notable la gran heterogeneidad entre las unidades de producción de la provincia de Chubut en cuanto a su visión del negocio. Del relevamiento realizado, se definió que los principales centros de producción de la provincia de Chubut están localizados, según la importancia productiva basada en el número de hectáreas, en la zona de Trevelín, donde se concentra el 65% de la producción, Corcovado (16%), El Maitén (11%) y Epuyen (8%). En total existen unas 7,6 ha bajo producción de carácter comercial. Cabe destacar que también hay pequeños productores (unidades de producción de 1000m² en promedio) en otras zonas como Colonia Sarmiento, Gaiman y Trelew. Estos productores han dejado bastante de lado a este cultivo y en general las producciones allí existentes tienden a ser mas pequeñas bajo las condiciones de manejo actual (Consulta personal a Rafael Turro, 2003).

En la provincia de Santa Cruz se cultivan 0,7 ha en total. En la actualidad, la principal zona productora está ubicada en las cercanías de la localidad de Puerto Santa Cruz. Allí se concentra el 92% de superficie productiva. El 8% restante se localiza en Los Antiguos. En este caso, si bien la producción en unidad de superficie es pequeña, es importante destacar que este emprendimiento está integrado con firmas de otras regiones abasteciéndolas de flores de tulipán, dedicándose casi exclusivamente a esta actividad.

El emprendimiento más grande de la provincia de Santa Cruz, si bien está orientado a la producción de bulbos, también está comenzando a diversificar su producción con plantines de tulipán. Respecto a su nivel de integración, esta empresa es miembro de la Asociación de Productores Hortícolas de Río Gallegos. Su visión de negocio es llegar a crecer como empresa y exportar. No obstante, en la actualidad, tampoco posee una unidad de producción suficiente para exportar en forma independiente.

Estimación de la oferta patagónica exportable en base al tamaño de bulbos para la temporada 2003- 2004

Es muy difícil realizar estimaciones y definir con exactitud el volumen bruto de producción y oferta actual debido a que la gran mayoría de los productores encuestados no cuenta con un registro preciso. Además, la densidad de plantación en cada zona es muy variable e inclusive la preparación del suelo para el cultivo también difiere. Por ejemplo la mayoría de los productores de Chubut plantan los bulbos en tablones, mientras que en Santa Cruz se realiza en surcos.

Supuestos utilizados para la composición teórica de la oferta: De las provincias de Chubut y Neuquén se dispone del valor total de bulbos plantados. No fue posible obtener la composición por calibres de cada uno de los cultivos por lo que en el cálculo de oferta de bulbos para la temporada siguiente se realizó considerando una composición porcentual del material de plantación teórica, para la cual se establece un porcentaje de material con características exportables. La composición teórica y recomendada de plantación que se considera en este trabajo es de: 5% calibre³³ 10; 65% 7-9; 30% < 7 (De Hertog y otros, 1983). El rendimiento esperado será del 25% de bulbos con tamaño vendible (calibre 12 y mayores) sobre el material plantado, es decir que para una hectárea de cultivo con una densidad de 700.000 bulbos, se esperaría obtener 175.000 bulbos para la venta.

De la producción total (175.000 bulbos/ha), en el transcurso de la conservación y manipuleo de bulbos para la venta un 26 % del material se deteriora (Romagnoli y otros, 2002), no conservando su calidad óptima para la exportación (principalmente pérdida del porcentaje aceptable de catáfilas y aparición de *Fusarium*). En base a este problema, solo el 18% sobre material plantado reúne las condiciones de exportación. Cabe señalar que de acuerdo a experiencias comentadas por los productores de Santa Cruz, solo el 10% sobre lo cosechado es el material que reúne las condiciones de bulbo exportables en base a su manejo y tecnología.

Para la estimación del material a cosecha en la temporada 2003-2004 se utilizó una tasa neta de multiplicación de 1,5 bulbos por cada bulbo plantado. Esta tasa es baja (pesimista) y de fácil incremento hasta 1,8 – 2 (Romagnoli y otros, 2002). En el cuadro N°54 se presenta información respecto a la producción existente con perspectiva comercial de las provincias de Santa Cruz, Chubut, Río Negro y Neuquén discriminada por localidad o zona productora.

Respecto a los valores de bulbos plantados y a la estimación de la oferta de bulbos para la venta del año 2004 y en base al relevamiento realizado durante el mes de agosto, se ha detectado que solo existe un volumen de oferta exportable según el módulo de exportación mínimo planteado para el envío en un contenedor (260.000 bulbos) en la provincia de Chubut. En este caso, cabe destacar que la zona de Trevelin es donde se concentra la mayor oferta, inclusive esta zona concentra más del 50 % de la oferta de toda la región patagónica. El resto de las zonas productoras de Chubut, como El Maitén, Corcovado y Epuyén poseen un volumen de oferta significativamente menor. En ninguna de estas zonas tampoco se logra disponer de un volumen de oferta capaz de llenar un contenedor pequeño, inclusive al igual que el resto de las zonas productoras de las demás provincias patagónicas el volumen está muy atomizado e incluso distante.

La actual existencia de volumen no significa que se tenga capacidad para aumentar los niveles de oferta para la exportación, ya que tan solo un productor posee un nivel de producción individual suficiente como para exportar. En este caso es el mismo que lo ha hecho en años anteriores. Al respecto se ha comprobado que no ha

³³ *Calibre*: centímetros del perímetro de la circunferencia mayor del bulbo.

aumentado su producción por problemas de inundación y pérdida de parte de la misma y por la grave crisis económica y no por falta de mercado.

El resto de los productores no poseen la escala suficiente en forma independiente e inclusive tampoco están asociados como para lograr tener una escala de comercialización más competitiva. A continuación se exponen los principales inconvenientes y debilidades que poseen los productores de tulipán que hacen que el proceso exportador no se desarrolle en forma sostenida y homogénea:

- ✓ Heterogeneidad de la escala y falta de organización entre los productores y empresas.
- ✓ Pequeña escala de producción, inclusive el mayor productor de bulbos de Argentina no alcanza a tener la superficie media de una unidad de producción de Holanda (8 has).
- ✓ Bajo el tipo de estructura organización empresarial existente (unidades personales o pequeñas sociedades) es poco probable que se desarrolle el negocio exportador, salvo que se incorpore un elevado nivel de inversión.
- ✓ El 100% de los productores encuestados, de ambas provincias, no realiza ningún tipo de certificación o control periódico de virus por laboratorio.
- ✓ Todavía no está bien definida la unidad de negocio de cada zona, por lo tanto el productor o inversor no posee las herramientas necesarias para tomar decisiones.
- ✓ Falta de financiamiento acorde a las necesidades de esta actividad según la escala de competitividad internacional, sobre todo para mantener actualizado el capital "bulbo" con nuevas variedades de tulipán y el capital de trabajo para el proceso productivo. Tampoco existen mecanismos de pre-financiación de exportaciones acorde a las necesidades de los productores existentes.
- ✓ Falta de incorporación de tecnología especializada en la mayoría de los casos debido a la baja escala productiva.
- ✓ Bajo nivel de desarrollo y adaptación tecnológico de la cadena de bulbos de tulipán. Falta continuar con el desarrollo tecnológico de este cultivo e implementación de sistemas de gestión de la calidad.
- ✓ Falta de capacitación de productores, técnicos y personal auxiliar (cosecha, post cosecha, manipulación de carga, gestión de la calidad, etc). También se ha evidenciado que las empresas de transporte y manipulación de carga no tienen mucha experiencia en el manejo de este tipo de producto.
- ✓ Falta de un programa de gestión de la calidad para cada zona productora y también a nivel de productor.
- ✓ En un número importante de casos se ha encontrado una baja satisfacción por la actividad por parte del productor, observando poco nivel de compromiso con la actividad.

Para poder mostrar mejor la situación existente en cada zona, a continuación se exponen los resultados de las encuestas a los productores de esta actividad para cada provincia. En el anexo N° 6 se expone el modelo de encuesta utilizado.

8.4. Análisis del sector productor de bulbos de tulipanes de la provincia de Chubut

Caracterización ambiental

Problemas ambientales. El 22% de los productores interpreta que las altas temperaturas y las precipitaciones son un inconveniente para la producción. El 11% considera a la falta de agua como el inconveniente ambiental más importante, mientras que el porcentaje restante no ve que haya inconvenientes de este tipo.

Suelo: La mayor parte de los productores (66,7%) considera que los suelos donde cultivan el tulipán son de características arenosas y un 22 % dicen tener suelos heterogéneos. Sobre el contenido de materia orgánica el 100% de los productores encuestados considera que se encuentra de elevado a medio. En los casos de contenido elevado lo han considerado una limitante para el desarrollo del cultivo del tulipán. Respecto de la profundidad de la capa arable, un 66,7 % cuentan con suelos con profundidad mayor a los 50 cm y un 33,3% entre 30 y 50 cm.

Riego: El 100 % de los productores utiliza sistema de riego artificial. De los sistemas artificiales utilizados, el 67% de los productores utiliza el sistema por aspersión, un 22% goteo y un 11% por gravedad. Además, la mayor parte de los productores utiliza los ríos y arroyos como fuente de agua para el riego y el 100% consideran que el agua es de muy buena calidad.

Logística del negocio

Acceso al lote: El 66% de los productores acceden al lote por caminos enripiados, un 22% por caminos consolidados y solo el 11% por caminos asfaltados. El 44% de los productores tienen sus lotes productivos a menos de 10 kilómetros del asfalto, el 33% entre 10 y 30 kms y el 23% restante mayor a 30 kms.

Transporte: El 56% de los productores encuestados cuentan con su propio transporte para salir del establecimiento, el porcentaje restante utiliza transporte privado. El medio de transporte comercial utilizado por el 100% de los productores es el terrestre. En el caso del único productor que ha exportado, además de efectuar un flete interno por camión, utilizó el medio marítimo para realizar las exportaciones a Holanda.

Integración en la logística y distribución del producto: El 79% de los productores no posee ningún tipo de integración, mientras que el porcentaje restante manifestó estar integrado con distribuidores del producto.

Destino del Producto: Como se puede observar en el gráfico N°7, 2 de los 9 productores tienen como destino de su producción el mercado local, 3 solo comercializan en el ámbito nacional y tres de ellos tienen como destino de su producción dos destinos, de los cuales solo uno comercializa internacionalmente.

Distancia al centro de comercialización: El 100% de los productores tiene los principales centros de comercialización ubicados a más de 200 km de distancia.

Alianzas estratégicas o contratos precomerciales: Los productores en general no poseen alianzas precomerciales, solo uno de nueve utiliza esta herramienta de gestión comercial.

En el cuadro N°55 se presentan los destinos que principalmente le da a cada productor de Chubut a su producción. Lo primero que se puede interpretar es que abarcan a casi todos los ámbitos posibles de comercialización explorando incipientemente a cada uno de ellos. Solo dos productores destinan su producción en forma exclusiva al mercado local: Este pequeño sector corresponde a productores con bajo volumen de producción y escasos recursos.

Del resto de los productores, tres comercializan en el ámbito nacional, entregando directamente a casas de jardinería o distribuidoras de semilla y tres realizan la comercialización con una distribución mixta ya sea local/nacional o regional/nacional. Un solo productor posee definido su ámbito de comercialización en el mercado nacional e internacional

Cuadro N°55. Ámbito actual de comercialización de los productores regionales en Patagonia Sur.

Ambito de Comercialización	Número de Productores
Local	2
Regional	1
Nacional	3
Local y Nacional	1
Nacional e Internacional	1
Regional y Nacional	1

Fuente: Elaboración propia en base a encuestas mes de agosto de 2003.

Infraestructura

Suministro de energía: El 100% de los establecimientos cuenta con servicio de energía por medio de sistema de red.

Infraestructura procesos post cosecha: De los nueve casos estudiados, 6 cuentan con servicio de cámara, de ellos 3 comparten el uso de la cámara que les provee CORFO y 3 tienen su propia cámara. Los tres casos restantes no cuentan con cámara. Respecto del servicio de galpón para procesos post cosecha, 4 tienen uso compartido del galpón que les provee el estado, 1 cuenta con su propio galpón y 4 no tienen infraestructura destinada a esta parte del proceso. Dos de los productores manifestaron que la falta de espacio para el proceso post cosecha es una dificultad en cuanto a infraestructura.

Organización comercial

Forma de comercialización: El 100% de los productores comercializan en forma directa, optando la mayoría (66,7%), la venta masiva y a granel del producto como estrategia. Como forma de promoción del producto el 100% de los casos coinciden en que es la fuerza de venta.

Integración a centros de comercialización: Solo uno de los productores se encuentra integrado a centros de comercialización, desde el ámbito local hasta el nacional.

Ámbito de la competencia: Al ser consultados respecto de cual creen que es su ámbito de competencia, 5 de ellos coinciden en que existe competencia principalmente de los productores regionales. El resto de los productores no ven que haya una competencia e inclusive en algunos casos hay complementariedad y asociación para algunas actividades.

Marca de su producto: El 56% de los productores encuestados cuentan con marca para su producto.

Exportación: Solo dos de los 9 productores han tenido experiencias personales en la exportación, sólo 1 de éstos considera que cuando se den las condiciones va a volver a exportar.

Clientes. El 56% de los productores poseen clientes fijos pero más del 60% no mantiene contacto con la cadena de comercialización luego de las transacciones. En general las ventas se efectúan sin ningún plan o estrategia de comercialización. La mayoría de los clientes son viveristas y semilleros. Solo en pocos casos se comercializaron bulbos a floricultores con el fin de obtener tulipanes como flor de corte.

Costos de comercialización. Dado que las ventas en la mayoría de los casos las realiza el dueño no tienen que pagar comisiones o gastos de representación. El costo de la misma corresponde a los gastos que efectúa el propio productor para presentar, promocionar y distribuir el producto.

Presentación del producto. La mayor parte de los productores entregan su producto a granel (cajas de 400 o más bulbos). Sólo dos de nueve productores diferencian el producto, en pequeña escala, dándole valor agregado a través de un packaging del tipo artesanal.

Tipo de empresa y organización

Todos los productores están integrados a organizaciones simples. Cuatro de los nueve casos están constituidos como sociedad y cuatro como empresas unipersonales.

Integración con otras organizaciones. Solo tres de los nueve casos se encuentran integrados a otras instituciones (asociaciones), el resto no están integrados.

Gerenciamiento: El total de emprendimientos son gerenciados por el propio dueño. En el aspecto técnico, todos los productores son asistidos técnicamente por los técnicos de CORFO.

Características de la mano de obra: La mano de obra utilizada generalmente es no calificada y del tipo transitoria. No obstante muchos de los productores han comentado que tratan de emplear a las personas que ya han trabajado en otras temporadas junto a ellos, ya que poseen más práctica y además no hay que volver a explicar la tarea. El motivo de selección mayoritario es la disponibilidad. En lo que respecta a las actividades específicas (detección de virus, capado, cámara, comercialización, etc.) el 80% coinciden en que las realiza el dueño del establecimiento.

Producción

Características del sistema productivo: La característica principal del sistema de producción es ser un cultivo del tipo intensivo y, en todos los casos estudiados, coinciden en que esta debe ser la forma³⁴. El 100% de los productores utiliza por lo menos en una de las etapas del cultivo, agroquímicos (fungicidas, herbicidas, insecticidas).

Si bien todos los productores son pequeños en términos de nivel de producción, se visualiza una gran heterogeneidad entre los productores chubutenses ya que existen diferentes escalas de producción. Estos tipos de productores se los puede ordenar en tres estratos, según de superficie productiva registrados durante las encuestas:

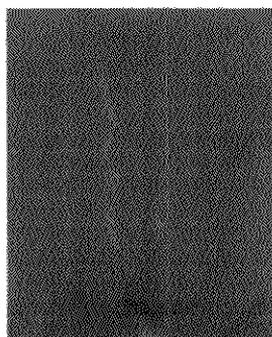
- Productores de menos de una hectárea: 5 en total (media hectárea en promedio).
- Productores entre 1 y 2 hectáreas: 3 en total (una hectárea y cuarto en promedio).
- Productores de más de 2 hectáreas: 1 en total 3,5 ha.

Destino de la producción: Según su percepción y tipo de clientes, 8 de los productores definieron que el destino final de su producción de bulbos es para jardinería y 1 definió para jardinería y macetas.

Sistema de plantación: El sistema de plantación comúnmente usado por los productores de Chubut es en tablones (78%). El 22% usa el sistema de surcos para la plantación.

Varietades que producen y cuales son las más demandadas: *Leen Van de Mark, Ile de France, Yokohama, Rococó, Monte Carlo, Viking, Angelique, Gan Reus, Purple Prince, Prince Irene.*

Las que tienen mayor salida son: *Leen Van de Mark e Ile de France.*



Ile de France



Lee Van de Mark

³⁴ Debe tenerse en cuenta que si bien en el resto del mundo este cultivo también se realiza en forma intensiva, las nuevas normas de producción mencionadas para Holanda fijan un precedente para comenzar a pensar en diferenciar este producto a través de sistemas integrados de producción que sean lo más amigables con el medio ambiente.

Análisis de la gestión económica y financiera de la actividad

Principales componentes del capital: El 44% de los productores coinciden en que su principal componente del capital lo constituye la tierra; un 22% considera al conocimiento como su principal componente del capital. Para el porcentaje restante su principal componente lo conforman el equipamiento y la maquinaria.

Tierra: El 100% de los productores son propietarios de las tierras.

Maquinaria: La propiedad de la maquinaria es variable aunque, en términos generales, los productores son propietarios de la maquinaria general, mientras que la específica corresponde al estado. La maquinaria general es aquella usada para la labranza de la tierra y labores culturales, mientras que la específica es la utilizada en plantación, cosecha y procesos post cosecha.

Cosecha y post-cosecha. El total de productores realizan la cosecha de manera manual. En el caso de la post cosecha el 56% la realiza manual, uno solo en forma mecanizada y el 33% utiliza el sistema mixto.

Capacitación: La mayoría de los productores reciben la principal capacitación por medio de la interacción con entidades afines como INTA y fundamentalmente por los técnicos de CORFO.

Evaluación económica financiera. Solo dos encuestados de los nueve respondieron que han efectuado algún análisis o estudio económico y financiero de su emprendimiento, el resto no lo ha hecho. Cabe destacar que solo un caso no posee una visión positiva respecto a la viabilidad económica de esta actividad. El resto dice creer que la actividad es rentable.

Financiamiento: Solo un productor ha autofinanciado su emprendimiento. El 44% dice haberlo financiado por medio del crédito y el 44% restante dice que financia la actividad en forma mixta (crédito y capital propio). Todos los productores que han tomado créditos o financiación han demandado principalmente capital de trabajo y tecnológico³⁵.

Aspecto legal y certificaciones

Inscripción como empresa: Siete de los productores poseen inscripción como empresa.

Certificaciones sanitarias: Tres productores de los encuestados han realizado certificaciones sanitarias. Los organismos que certifican son: SENASA VERDE e IFIVE. En la actualidad ninguno las está haciendo.

Percepción del negocio futuro por parte de los productores

Al ser consultados respecto de la comercialización en el exterior, la mayor parte de los productores respondieron que es muy difícil acceder a ese mercado por la alta contaminación de virus que tienen en su material de propagación. Se estima no obstante, que algunos productores probablemente no tengan grandes impedimentos de carácter sanitario. Los productores que han realizado algún tipo de control por medio de SENASA VERDE o

³⁵ Respecto al capital tecnológico demandado fue la capacitación recibida, el stock inicial de bulbos y la infraestructura de las cámaras entregados por CORFO.

IFIVE han tenido bajos porcentajes de virus. Según ellos mismos, con un buen manejo y control del cultivo se puede minimizar el porcentaje existente.

La mayor parte de los productores (89%) considera que en el largo plazo ellos se ven dentro del negocio, comercializando en el país o en el exterior si logran renovar su material de propagación obteniendo financiamiento para el mismo.

8.5. Análisis del sector productor de bulbos de tulipanes de la provincia de Santa Cruz

En el caso del análisis de Santa Cruz sólo se focaliza a la única empresa productora de bulbos ya que el otro emprendimiento se dedica a la producción fundamentalmente de flores.

Caracterización ambiental

Problemas ambientales: El mayor problema ambiental percibido es el viento. Este factor condiciona a que el cultivo se deba desarrollar en una zona con protección forestal.

Suelo: La mayor parte del suelo es del tipo arcilloso (Zona costera de Cmte. Luis Piedrabuena), considerando a ésta característica como la mayor limitante. El contenido de materia orgánica es bajo. Respecto de la profundidad de la capa arable es de 30 / 50 cm.

Riego: El sistema de riego es artificial por aspersión. El agua proviene de pozo. Su uso es independiente. El mayor problema que presenta es la salinidad.

Logística del negocio

Acceso al lote: El acceso al lote es por camino asfaltado.

Transporte: El transporte utilizado para la comercialización es mixto. Para larga distancia se contrata el servicio. Para la distribución local / regional el mas utilizado es el propio. El medio de transporte comercial utilizado es el terrestre.

Integración en la logística y distribución del producto: No se posee integración.

Destino del Producto: El destino final de la producción está orientada al mercado local, regional y nacional.

Distancia al centro de comercialización: Los principales centros están ubicados dentro del radio local y a más de 200 Km. de distancia.

Alianzas estratégicas o contratos precomerciales: No poseen alianzas precomerciales.

Infraestructura

Suministro de energía: El establecimiento cuenta con servicio de energía por medio de sistema de red.

Infraestructura para procesos post cosecha: Cuentan con cámara alquilada y galpón concedido por convenio.

Organización comercial

Forma de comercialización: En forma directa, masiva y a granel. Como forma de promoción del producto es la fuerza de venta.

Integración a centros de comercialización: No están integrados.

Ámbito de la competencia: El ámbito de competencia lo define como regional e internacional.

Marca de su producto: Posee. Flores de la Patagonia S.A.

Exportación: Todavía no poseen la escala suficiente para exportar.

Clientes. Poseen dos clientes fijos. En general las ventas se efectúan sin ningún plan o estrategia de comercialización. Los clientes son viveristas y semilleros. Además poseen puestos de venta en las ferias de venta local.

Costos de comercialización. En la mayoría de los casos los costos de la distribución mayorista los asume la empresa. En la venta minorista pagan comisiones por venta.

Presentación del producto. La mayor parte de los productores entregan su producto a granel (cajas de cartón con etiqueta). En menor escala la empresa también vende plantines ofreciendo el producto en potes de plástico.

Tipo de empresa y organización

Están constituidos como sociedad anónima.

Integración con otras organizaciones. Están integrados a la Asociación de Chacareros de Río Gallegos

Gerenciamiento: La empresa es gerenciada por la presidencia y por el asesor técnico.

Características de la mano de obra: La mano de obra utilizada generalmente es no calificada y del tipo transitoria. No obstante tratan de emplear a las personas que ya han trabajado en otras temporadas junto a ellos, ya que poseen más práctica y además no hay que volver a explicar la tarea al igual que los productores de Chubut. El motivo de selección mayoritario es la disponibilidad. En lo que respecta a las actividades específicas (detección de virus, capado, cámara, comercialización, etc.) las realiza el asesor.

Producción

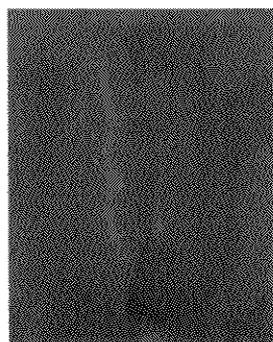
Características del sistema productivo: La característica principal del sistema de producción es ser un cultivo del tipo intensivo. Utilizan por lo menos en una de las etapas del cultivo, agroquímicos (fungicidas, herbicidas, insecticidas. La unidad de superficie que poseen en producción es de 1,5 ha.

Destino de la producción: Según su percepción y tipo de clientes su producción de bulbos es para jardinería y en menor escala plantines.

Sistema de plantación: El sistema de plantación es en surco.

Varietades que producen y cuales son las mas demandadas: *Gander, Negrita, Leen Van de Mark, Ile de France, Kees Nellys, Golden Appledom y White Dream.*

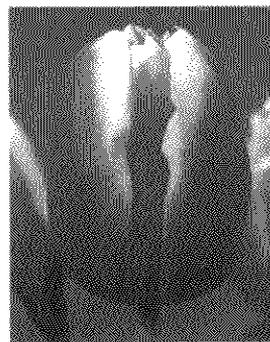
Las que tienen mayor salida en el mercado interno son: *Leen Van de Mark, Ile de France y Negrita.*



Ile de France



Negrita



Lee Van de Mark

Análisis de la gestión económica y financiera de la actividad

Principales componentes del capital: Su principal componente lo constituye el equipamiento, el stock de bulbos y la maquinaria.

Tierra: No poseen tierra propia, este es un gran inconveniente.

Maquinaria: La maquinaria específica de las labores agrícolas es contratada. El equipamiento de plantación, cultivo, cosecha y post cosecha es propio.

Cosecha y post-cosecha: Se efectúa en forma mixta.

Capacitación: Han recibido capacitación por medio de la interacción con entidades afines como INTA. También la Secretaría de la Producción ha financiado el asesoramiento de técnicos especialistas en manejo del cultivo del exterior.

Evaluación económica financiera: Normalmente evalúan y conocen sus costos operativos. Nunca han evaluado todo el negocio, salvo por la consulta de material bibliográfico.

Financiamiento: El origen para financiar la actividad es mixto (crédito y capital propio). Han tomado crédito o financiación para capital de trabajo y tecnológico.

Aspecto legal y certificaciones

Inscripción como empresa: Poseen inscripción como empresa.

Certificaciones sanitarias: Han hecho en los primeros años pero después la abandonaron por su costo.

Percepción del negocio futuro por parte del grupo productor

Al ser consultados respecto de la comercialización en el exterior respondieron que es muy difícil acceder a ese mercado si todavía no poseen desarrollada bien la técnica y no poseen la escala suficiente. Consideran que en el largo plazo ellos se ven dentro del negocio, comercializando en el país o en el exterior si logran fundamentalmente rediseñar la estructura de la empresa, aumentar la escala y conseguir tierras acorde a las necesidades del negocio.

8.6. Diagnóstico del desarrollo de la actividad en general

El diagnóstico se basa en el estudio de las siguientes viabilidades:

- Comercial: El problema más elemental que surge desde este aspecto es la falta de conocimiento y definición de cual es el cliente y de cuales son sus necesidades. Esta situación no permite tener bien definida la visión y misión del negocio. En general, la estrategia empresaria está focalizada hacia el sistema productivo y no hacia el cliente. Desde el punto de vista del manejo del negocio futuro, los productores patagónicos realizan su producción en base a un sistema intensivo con alta utilización de fertilizantes sintéticos y agroquímicos, mientras que la legislación de la producción florícola holandesa esta reorientándose a la producción en base a sistemas de producción más amigables con el medioambiente.
- Financiamiento: Este factor es el mayor condicionante del desarrollo de los emprendimientos productivos. Debido al tamaño promedio de empresa y la forma en que desarrolla el negocio, no produce los excedentes necesarios para poder efectuar las inversiones necesarias en infraestructura, capacitación e inclusive disponer del capital de trabajo necesario para mejorar el sistema de comercialización de producción. Por otro lado, tampoco existen líneas de financiamiento acorde a las necesidades de este tipo de emprendedor, si bien los productores reconocen que los gobiernos de ambas provincias han acompañado financieramente a los emprendimientos relacionados a esta actividad.
- Económica: La falta del conocimiento real del tipo de negocio que se maneja genera una gran incertidumbre por parte del emprendedor e inclusive no le permite poder desarrollar una buena gestión financiera que es su mayor condicionante. Esta situación en general provoca una falta de compromiso tanto del productor como de los técnicos, autoridades gubernamentales, entidades de financiamiento e incluso de los clientes.
- Ejecución: Si bien los conocimientos del manejo tecnológico a nivel cultivo es en lo que más capacitado está el productor en general, se debería desarrollar una actualización y perfeccionamiento permanente. Desde el punto de vista del manejo del negocio también se percibe que los productores desarrollan actividades de administración y de comercialización por no poseer la capacidad financiera para tercerizarla o tomar empleados o socios capacitados y no por tener ellos la capacitación o conocimiento necesario.
- Técnica: En muchos casos no se posee la tecnología adecuada a nivel cultivo como tampoco existe la infraestructura necesaria para el manejo del producto durante la post cosecha y almacenamiento. En este caso cabe mencionar que la provincia de Chubut ha proporcionado una ayuda muy importante en los últimos tiempos. Otro factor crítico en este aspecto, es la falta de experiencia en el manejo de la

logística y distribución del producto tanto del productor como de las empresas prestadoras de este tipo de servicios. Esta situación se hace más compleja y costosa por las grandes distancias que debe recorrer los productos hasta su entrega final. En este caso se debe desarrollar y comprobar toda una técnica de manejo del proceso de la logística.

- Legal: En la actualidad los productores no realizan las certificaciones necesarias para poder comercializar su producción en el exterior. En algunos casos las sociedades están mal concebidas, lo que dificulta el grado de compromiso por parte de algunos asociados.
- Ambiental: Desde el punto de vista productivo en general no existen grandes condicionantes ambientales para los productores de Chubut. Para los productores de Santa Cruz poseen limitantes de suelo y de carácter estructural debido a la falta de protección del cultivo contra el viento.

9. Determinación del costo de exportación y valor FOB y CIF

9.1. Consideraciones generales

La cotización que se determina es FOB (Free on Board) cuyo significado es Franco a bordo. Corresponde al valor de la mercadería puesta en buque (Basado en la definición del INCOTERMS 2000 de la Cámara de Comercio Internacional, que rige actualmente). Otra cotización que se analiza es CIF (Cost, Insurance and flet), Valor de la mercadería, seguro y flete. Ésta última contempla el valor de la mercadería FOB + seguro del flete + costo del flete.

El nomenclador aduanero del MERCOSUR que se utiliza para fijar una posición arancelaria como producto exportable es 06.01.10.00.100C (bulbos de tulipán).

9.2. Metodología de cálculo

Se han aplicado los métodos de cálculo para definir los costos de exportación y el valor FOB basados en los propuestos por es el propuesto Fratalocchi (1999)

Para definir el gasto de los servicios relacionados con el proceso de exportación se consultó a despachantes de aduana, bancos, empresas armadoras y consolidadoras de contenedores, transportistas terrestres y marítimos y a estudios contables que asesoran a empresas exportadoras de la región.

Supuestos utilizados para el análisis.

Todas las cotizaciones y valores expresados en cada planilla corresponden a valores del mes septiembre de 2003, expresados en dólares estadounidense a un tipo de cambio de 1 U\$S = 2,90 \$.

Para la provincia de Chubut se tomó como punto de partida la zona de Esquel, por ser la zona que posee mayor infraestructura, servicios y aduana más próxima de los principales centros de producción de la provincia de

Chubut. En el caso de la provincia de Santa Cruz es la ciudad de Río Gallegos por similar motivo y además por estar ubicado el galpón de acopio de la empresa productora.

Como puerto de embarque se definió Puerto Deseado (Santa Cruz) debido a la diferencia sustancial del valor de reintegro correspondiente por la Ley 23.018 de reembolso por puerto patagónico (3% Pto Madryn vs. 6 % Pto Deseado, año 2003), ya que las consultas de las cotizaciones del costo del flete interno hasta puerto han sido del mismo valor.

Respecto al destino final para cada alternativa debe tenerse en cuenta que a la fecha de realización de este trabajo no existen empresas navieras que realicen envíos directos desde los puertos patagónicos mencionados hacia Brasil. Bajo esta condicionante se realizó el costeo, en base al envío por transporte terrestre (camión refrigerado) desde Esquel y Río Gallegos con destino final San Pablo por ser la zona donde se concentra la mayor producción florícola de Brasil.

Todos los costos de los servicios e impuestos se basan en la exportación de 260.000 bulbos de tulipanes de calibre 12+. Para el cálculo se utiliza como modelo de exportación, el módulo recomendado por Romagnoli y otros (2002) de un contenedor de 20 pies con control de temperatura y ambiente con ventilación de 50 a 75m³/hora.

Para el cálculo del gasto de pre-exportación se tuvieron en cuenta tanto el costo del producto como todos los gastos de exportación que se deben asumir anteriormente en relación a esta actividad en unidades monetarias.

En base a esto se describen las siguientes variables:

El costo del producto terminado: Se utiliza el valor de 0,02039 U\$S/unidad (Romagnoli y otros, 2002), para el caso de la provincia de Chubut y de 0,02137 U\$S/unidad (Terán y otros, 2003) para el caso de la provincia de Santa Cruz.

Manuales o folletos instructivos: Se cree conveniente realizar un pequeño manual instructivo que haga referencia a las condiciones de manejo de la mercadería en viaje, por ejemplo temperatura y humedad que debe tener la carga durante el transporte y el manipuleo en la carga y descarga para ser entregado al encargado del control de la carga. Se sugiere que este manual sea realizado por expertos en el tema.

Cajón plástico y etiquetado: Este gasto se analiza en base a la utilización de cajones plásticos de 34 lts. Poseen una capacidad promedio de 500 bulbos de calibre 12+. El valor unitario actual es variable y ronda según el proveedor entre los 3 \$/unidad y 6,50 \$/unidad. A este costo debe sumarse el gasto de la elaboración de etiquetas (0,50 \$/unidad). Este gasto suele tomarse a flete perdido o sea sin recuperarlo. Para el costeo se tomó el promedio del costo en pesos, pasándolo a dólares según el tipo de cambio, resultando 1,72 U\$S/unidad.

Gasto en preparación de la carga: Este gasto contempla la contratación de personal para la estiba de las cajas en contenedor o camión, mas los jornales necesarios para el etiquetado y acondicionado previo de las mismas. Ambas tareas demandan unos 10 jornales a un costo unitario de 7 U\$S/jornal.

Servicio de flete y puesta a bordo: El gasto del servicio de flete y puesta a bordo se realiza en base al tramo, Esquel / Pto. Deseado y Río Gallegos / Pto. Deseado. Este servicio se encarga de llevar el contenedor hasta el

sitio de carga, armarlo y precintarlo junto con el despachante de aduana, transportarlo hasta puerto, carga en buque y además con posibilidad de mantener el contenedor en playa hasta dos días sin costo³⁶.

Con respecto al flete oceánico (para definir el valor CIF), muy pocas empresas ofrecen servicios semanales como también disponibilidad de contenedores acorde a las necesidades técnicas definidas. Los valores del flete difieren de cada destino, siendo México el de menor costo (2.550 U\$S/contenedor), seguido de Costa Rica (2.900 U\$S/contenedor), Colombia (2.950) y Holanda (3.800 U\$S/contenedor). El gasto de seguro es del 1% del valor FOB para el caso del flete marítimo.

Para el caso de envíos a Brasil, se aconseja realizarlo a través de un servicio de flete terrestre del tipo puerta a puerta. Los motivos son disminuir los pasos de manipulación de la mercadería. Además, este tipo de servicio resulta más económico que enviar un contenedor por puerto de Buenos Aires y redespacharlo por vía marítima. Los gastos de flete terrestre para los envíos a Brasil surgen de la cotización promedio de las empresas de transportes consultadas (0,80 U\$S/km), resultando un costo de U\$S 3.840 para el caso Río Gallegos – San Pablo y de U\$S 3.360 para Esquel – San Pablo por equipo completo. El gasto en seguro de carga para este caso sería del 1,5% del valor.

Gastos bancarios: Se tuvo en cuenta el gasto promedio previo (de entidades bancarias consultadas), que se tiene para preparar la documentación bancaria y la carta de crédito.

Comunicaciones y gastos previos a la exportación: Este gasto depende de la particularidad del manejo comercial de cada productor – exportador. No obstante se estimó un gasto mínimo en concepto de comunicaciones y envío de muestras comerciales.

SENASA y otros certificados: El certificado fitosanitario de SENASA debe ser enviado junto con la documentación en forma obligatoria para cualquier destino. En este caso se estima un gasto mínimo en base al gasto de las muestras de control de virus por laboratorio (por ejemplo del IFIVE o IASCAV). Ya que este gasto difiere según el tipo de certificación que requiera el país como por ejemplo evaluación in situ, como es el caso de Colombia, tendrá mayor o menor costo.

Otros gastos de exportación por contenedor: Están relacionados con la empresa prestadora del servicio de flete oceánico y corresponden al gasto de la terminal (THC, Terminal Handling Charges) para el movimiento de los contenedores a bordo, la entrega del contenedor vacío (Gate), el recargo de combustible como complemento del flete por el tipo de contenedor (Bunker) y el costo de la emisión del conocimiento de embarque, documento que ampara a la mercadería a bordo (Doc fee). Debe tenerse en cuenta que si se demora el retiro de la documentación del embarque pasados los 7 días hábiles de la salida del buque se cobra 25 U\$S por día. Además si es necesario reemitir el conocimiento de embarque (doc fee) se volverá a cobrar nuevamente 45 U\$S/ juego en concepto de Administration fee.

³⁶ Pasado los dos días la empresa consultada³⁶ cobra 32 \$/día.

También se determinaron los principales gastos de exportación que deben realizarse en base porcentual del precio FOB determinado. En base a esto se describen las siguientes variables:

Gastos bancarios: Según las consultas realizadas y una vez realizada la operación de venta, se definió un gasto promedio del 1,5% en concepto de transferencia, asignación y utilización crédito confirmado, liquidación y gastos administrativos y eventuales del B.C.R.A (Banco Central de la República Argentina).

Gastos de despachante de aduana: El honorario correspondiente al despachante de aduana según las cotizaciones actuales es del 1% del valor FOB.

Gasto de agente de venta: Las comisiones son otros gastos que suelen tenerse en la exportación en el caso de tercerizar la comercialización. Por lo tanto deberán sumarse los gastos de comisión y/o representación³⁷. Si bien estos varían de acuerdo a la firma y al tipo de servicio que se contrate, se definió una comisión promedio del 3% sobre el valor FOB, en base a consultas realizadas.

Derecho de exportación: Para definir el derecho de exportación, se realizó en base al porcentaje actual imponible del 10 % del valor FOB., aplicando el método de cálculo que se basa en derecho neto de exportación según la siguiente formula (Fratlocchi, 1999)

- $DN = \text{derecho} / 1 + \text{derecho}$.
- $DN = 10 / 1 + 10 = 0,09$ (9%)

Documentación: Se contempla el pago de la emisión del certificado de origen. Este debe enviarse junto con el resto de la documentación para que el importador pueda descontar sus aranceles según sea el caso. El costo de emisión de los mismos en la actualidad es del 1 por mil.

Reintegros: Con el fin de promocionar las exportaciones el Estado Nacional dispuso el pago de un reintegro fijo a las exportaciones. Para este tipo de productos es del 2,05%. Además, se dispone de otro reembolso correspondiente a la Ley 23.018 para las exportaciones por puerto patagónico. Esta ley ofrece un reembolso mayor en la medida que el puerto este más al sur del país. Para el caso de Puerto Madryn el incentivo actual es del 3% del valor FOB para Puerto Deseado es del 6%. No obstante, debe tenerse en cuenta que esta ley fija para cada año un punto menos de reembolso hasta llegar a cero, por lo tanto para el año 2004 corresponderá un reintegro del 2% y del 5%, respectivamente. Dada esta situación y teniendo en cuenta que los beneficios se perciben con posterioridad no se los incorpora dentro del calculo del precio FOB de exportación.

Como base de cálculo de utilidad neta del impuesto a las ganancias se utilizó el 33% ya que es el valor promedio de utilidad que pretenden diferentes productores consultados. A continuación se expone el modelo de costo y determinación de valor FOB y CIF para cada caso.

9.3. Análisis del costo de exportación. Determinación del precio FOB desde Río Gallegos a través de Puerto Deseado con destino a Holanda, Colombia, México ó Costa Rica

Producto: Bulbo de tulipán en dormancia calibre 12+, con destino a la producción de flor de corte.

Nomenclador Común del MERCOSUR: 06.01.10.00.100 C

Volumen del módulo exportable: 1 contenedor de 20 pies, peso neto total aproximado de la carga 8.250 kg, 520 bandejas, 260.000 unidades estadísticas.

Vía: Marítima

Modalidad de cobranza: Carta de Crédito

Moneda: dólar estadounidense.

Precio FOB Puerto Deseado: U\$S 26.000

Reintegros a la exportación: 2,05%

Derecho de exportación: 10%

Reembolso por puerto patagónico: 6%

Devolución de divisas: hasta 180 días

Impuesto a las ganancias: 35%

Fecha de cotizaciones y valoración del modelo: Octubre de 2003.

Cálculo del costo de pre - exportación en unidades monetarias

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Sub total U\$S
1) Costo de producto terminado para venta (bulbo de tulipan)	<i>bulbo</i>	260.000	0,021	5.556,20
2) Gastos de exportación	<i>bulbo</i>	260.000	0,013	3.463,84
Manuales o folletos instructivos	unidad	2	6,89	13,78
Cajones plásticos y etiquetado	unidad	520	1,90	988,00
Gastos de preparación de carga	jornales	10	7,00	70,00
Servicio de flete y puesta a bordo del contenedor	flete	1	1.093,44	1.093,44
Gastos bancarios	Cargo fijo	1	305,00	305,00
Comunicaciones y gastos previos a la exportación	Gasto min.	1	150,00	150,00
SENASA y otros certificados	Certificado	1	300,00	300,00
Otros gastos de exportación por contenedor	Contenedor	1	543,62	543,62
Costo total de pre - exportación Río Gallegos - Pto Deseado			0,035	9.020,04

³⁷ Depende del tipo de servicio que se contrate.

Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB

Detalle	Unidad	Cantidad	Sub total U\$\$
Valor* FOB		260.000	26.000,00
1) Gastos bancarios	Porcentaje	1,5%	390,00
2) Gastos de Despachante de Aduana	Porcentaje	1,0%	260,00
3) Gasto de Agente de Venta	Porcentaje	3,0%	780,00
4) Derecho de exportación por fuera del precio FOB	Porcentaje	9,0%	2.340,00
5) Documentación (Certificado de origen)	Porcentaje	0,1%	26,00
Otros gastos de exportación desde Río Gallegos en base (%) del precio FOB			3.796,00

Determinación del precio FOB

La determinación del mismo se basa en el cálculo del valor de un módulo exportable de 260.000 bulbos, definiendo el Precio FOB por módulo de 260.000 unidades.

FOB = Gastos pre - exportación / 1 - Gtos. Exp. (%) - Derecho de Exp. (%) - Utilidad (%) - (Ut. * Acrecentamiento Ut. por incidencia fiscal).

FOB = 9020,04 / 1 - 0,056 - 0,09 - 0,33 - (0,33 * 0,5366) = 26.000 U\$\$/ modulo.

FOB unitario = 0,10 U\$\$/bulbo.

FOB unitario en EUROS (tipo de cambio 1 U\$\$ = 0,814 EU al 11/12/2003)= 0,814 EU/bulbo.

Análisis de los ingresos y egresos

Ingresos	U\$\$	Egresos	U\$\$	U\$\$ / bulbo
Precio FOB	26.000	Gastos de pre exportación	9.020,04	0,035
		Gastos bancarios	390,00	0,002
		Gastos de Despachante de Aduana	260,00	0,001
		Gastos de Agente de Ventas	780,00	0,003
		Derecho de exportación F/FOB	2.340,00	0,009
		Documentación (certificado de origen)	26,00	0,0001
		Subtotal	12.816,04	0,049
		Utilidad neta de imp. Ganancias (33%)	8.569,57	0,033
		Ingresos gravados	26.000,00	
		Subtotal Egresos	12.816,04	
		Utilidad Bruta	13.183,96	
		Impuesto a las ganancias (35%)	4.614,39	0,018
Total de Ingresos	26.000	Total de Egresos + Utilidad	26.000,00	0,100

Costo de exportación y costo FOB desde Río Gallegos (Santa Cruz) a San Pablo Brasil

Producto: Bulbo de tulipán en dormancia calibre 10/11 o 12 +, destinado a ornamentación.

Nomenclador Común del MERCOSUR: 06.01.10.00.100 C

Volumen exportable: Peso bruto aproximado 8.770 Kg. Peso neto total aproximado de la carga 8.250 Kg. 520 bandejas, 260.000 unidades estadísticas.

Vía: Terrestre

Modalidad de cobranza: Carta de Crédito

Moneda: dólar estadounidense.

Precio FOB Río Gallegos: U\$S 21.700

Reintegro: 2,05%

Derecho de exportación: 10%.

Reembolso por puerto patagónico: No

Devolución de divisas: hasta 180 días.

Impuesto a las ganancias: 35%.

Cálculo del costo de pre – exportación en unidades monetarias

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Sub total U\$S
1) Costo de producto terminado para venta (bulbo de tulipan)	<i>bulbo</i>	260.000	0,021	5.556,20
2) Gastos de exportación	<i>bulbo</i>	260.000	0,007	1.826,78
Manuales o folletos instructivos	unidad	2	6,89	13,78
Cajones plásticos y etiquetado	unidad	520	1,90	988,00
Gastos de preparación de carga	jornales	10	7,00	70,00
Comunicaciones y gastos previos a la exportación	Gasto min.	1	150,00	150,00
Gastos bancarios	Cargo fijo	1	305,000	305,00
Certificado de Senasa	Certificado	1	300,00	300,00
Costo total de pre - exportación Río Gallegos			0,028	7.382,98

Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB

Detalle	Unidad	Cantidad	Sub total U\$S
Valor* FOB		260.000	21.270,00
1) Gastos bancarios	<i>Porcentaje</i>	1,5%	319,05
2) Gastos de Despachante de Aduana	<i>Porcentaje</i>	1,0%	212,70
3) Gasto de Agente de Venta	<i>Porcentaje</i>	3,0%	638,10
4) Derecho de exportación por fuera del precio FOB	<i>Porcentaje</i>	9,0%	1.914,30
5) Documentación (Certificado de origen)	<i>Porcentaje</i>	0,1%	21,27
Otros gastos de exportación RGL-BR en base (%) del precio FOB			3.105,42

Determinación del precio FOB

La determinación del mismo se basa en el cálculo del valor de un módulo exportable de 260.000 bulbos, definiendo el Precio FOB por módulo de 260.000 unidades.

FOB = Gastos pre - exportación / 1 - Gtos. Exp. (%) - Derecho de Exp. (%) - Utilidad (%) - (Ut. * Acrecentamiento Ut. por incidencia fiscal).

FOB = 7382,98 / 1 - 0,056 - 0,09 - 0,33 - (0,33 * 0,5363) = 21.270 U\$S/ modulo.

FOB unitario = 0,082 U\$S/bulbo.

Análisis de los ingresos y egresos

Ingresos	U\$S	Egresos	U\$S	U\$S / bulbo
Precio FOB	21.270	Gastos de pre exportación	7.382,98	0,028
		Gastos bancarios	319,05	0,001
		Gastos de Despachante de Aduana	212,70	0,001
		Gastos de Agente de Ventas	638,10	0,002
		Derecho de exportación F/FOB	1.914,30	0,007
		Documentación (certificado de origen)	21,27	8E-05
		Subtotal	10.488,40	0,040
		Utilidad neta de imp. Ganancias (33%)	7.008,04	0,027
		Ingresos gravados	21.270,00	
		Subtotal Egresos	10.488,40	
		Utilidad Bruta	10.781,60	
		Impuesto a las ganancias (35%)	3.773,56	0,015
Total de Ingresos	21.270	Total de Egresos + Utilidad	21.270,00	0,082

9.4. Análisis del costo de exportación y determinación del valor FOB desde Esquel (Chubut) a través de Puerto Deseado con destino a Holanda, Colombia, México ó Costa Rica.

Producto: Bulbo de tulipán en dormancia calibre 12 up, con destino a la producción de flor de corte.

Nomenclador Común del MERCOSUR: 0601.10.00.100 C

Volumen del módulo exportable: 1 contenedor de 20 pies, peso neto total aproximado de la carga 8.250 kg, 520 bandejas, 260.000 unidades estadísticas.

Vía: Marítima.

Modalidad de cobranza: Carta de Crédito.

Moneda: dólar estadounidense.

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Precio FOB Puerto Deseado: U\$S 25.318.

Reintegros a la exportación: 2,05 %.

Derecho de exportación: 10 %.

Reembolso por puerto patagónico: 6%

Devolución de divisas: hasta 180 días

Impuesto a las ganancias: 35 %

Fecha de cotizaciones y valoración del modelo: Octubre de 2003.

Cálculo del costo de pre - exportación en unidades monetarias

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Sub total U\$S
1) Costo de producto terminado para venta (bulbo de tulipan)	bulbo	260.000	0,020	5.301,40
2) Gastos de exportación	bulbo	260.000	0,013	3.463,84
Manuales o folletos instructivos	unidad	2	6,89	13,78
Cajones plásticos y etiquetado	unidad	520	1,90	988,00
Gastos de preparación de carga	jornales	10	7,00	70,00
Servicio de flete y puesta a bordo del contenedor	flete	1	1.093,44	1.093,44
Gastos bancarios	Cargo fijo	1	305,000	305,00
Comunicaciones y gastos previos a la exportación	Gasto min.	1	150,00	150,00
Certificado de Senasa	Certificado	1	300,00	300,00
Otros gastos de exportación por contenedor	Contenedor	1	543,62	543,62
Costo total de pre - exportación Esquel - Pto Deseado			0,034	8.765,24

Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB

Detalle	Unidad	Cantidad	Sub total U\$S
Valor* FOB		260.000	25.318,00
1) Gastos bancarios	Porcentaje	1,5%	379,77
2) Gastos de Despachante de Aduana	Porcentaje	1,0%	253,18
3) Gasto de Agente de Venta	Porcentaje	3,0%	759,54
4) Derecho de exportación por fuera del precio FOB	Porcentaje	9,0%	2.278,62
5) Documentación (Certificado de origen)	Porcentaje	0,1%	25,32
Otros gastos de exportación desde Esquel en base (%) del precio FOB			3.696,43

Determinación del precio FOB

La determinación del mismo se basa en el cálculo del valor de un módulo exportable de 260.000 bulbos, definiendo el Precio FOB por módulo de 260.000 unidades.

FOB = Gastos pre - exportación / 1 - Gtos. Exp. (%) - Derecho de Exp. (%) - Utilidad (%) - (Ut. * Acrecentamiento Ut. por incidencia fiscal).

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

FOB = $7382,98 / 1 - 0,056 - 0,09 - 0,33 - (0,33 * 0,539) = 25.318$ U\$\$/ modulo.

FOB unitario = 0,097 U\$\$/bulbo

FOB unitario en EUROS (tipo de cambio 1 U\$\$ = 0,814 EU al 11/12/2003)= 0,078 EU/bulbo.

Análisis de los ingresos y egresos

Ingresos	U\$\$	Egresos	U\$\$	U\$\$ / bulbo
Precio FOB	25.318	Gastos de pre exportación	8.765,24	0,034
		Gastos bancarios	379,77	0,001
		Gastos de Despachante de Aduana	253,18	0,001
		Gastos de Agente de Ventas	759,54	0,003
		Derecho de exportación F/FOB	2.278,62	0,009
		Documentación (certificado de origen)	25,32	9E-05
		Subtotal	12.461,67	0,048
		Utilidad neta de imp. Ganancias (33%)	8.356,62	0,032
		Ingresos gravados	25.318,00	
		Subtotal Egresos	12.461,67	
		Utilidad Bruta	12.856,33	
		Impuesto a las ganancias (35%)	4.499,72	0,017
Total de Ingresos	25.318	Total de Egresos + Utilidad	25.318,00	0,097

Costo de exportación y costo FOB desde Esquel (Chubut) a San Pablo (Brasil)

Producto: Bulbo de tulipán en dormancia calibre 10/11 o 12 +, destinado a ornamentación.

Nomenclador Común del MERCOSUR: 0601.10.00.100 C

Volumen exportable: Peso bruto aproximado 8.770 Kg. Peso neto total aproximado de la carga 8.250 Kg. 520 bandejas, 260.000 unidades estadísticas.

Vía: Terrestre

Modalidad de cobranza: Carta de Crédito.

Moneda: dólar estadounidense.

Precio FOB Esquel: U\$\$ 20.590.

Reintegro: 2,05 %.

Derecho de exportación: 10 %.

Reembolso por puerto patagónico: No

Devolución de divisas: hasta 180 días.

Impuesto a las ganancias: 35 %.

Cálculo del costo de pre - exportación en unidades monetarias

Detalle	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Sub total U\$\$
1) Costo de producto terminado para venta (bulbo de tulipan)	<i>bulbo</i>	260.000	0,020	5.301,40
2) Gastos de exportación	<i>bulbo</i>	260.000	0,007	1.826,78
Manuales o folletos instructivos	unidad	2	6,89	13,78
Cajones plásticos y etiquetado	unidad	520	1,90	988,00
Gastos de preparación de carga	jornales	10	7,00	70,00
Comunicaciones y gastos previos a la exportación	Gasto min.	1	150,00	150,00
Gastos bancarios	Cargo fijo	1	305,000	305,00
Certificado de Senasa	Certificado	1	300,00	300,00
Costo total de pre - exportación Esquel			0,027	7.128,18

Cálculo de otros gastos de exportación en base porcentual del precio FOB

Detalle	Unidad	Cantidad	Sub total U\$\$
Valor* FOB		260.000	20.590,00
1) Gastos bancarios	<i>Porcentaje</i>	1,5%	308,85
2) Gastos de Despachante de Aduana	<i>Porcentaje</i>	1,0%	205,90
3) Gasto de Agente de Venta	<i>Porcentaje</i>	3,0%	617,70
4) Derecho de exportación por fuera del precio FOB	<i>Porcentaje</i>	9,0%	1.853,10
5) Documentación (Certificado de origen)	<i>Porcentaje</i>	0,1%	20,59
Otros gastos de exportación ESQ-BR en base (%) del precio FOB			3.006,14

Determinación del precio FOB

La determinación del mismo se basa en el cálculo del valor de un módulo exportable de 260.000 bulbos, definiendo el Precio FOB por módulo de 260.000 unidades.

FOB = Gastos pre - exportación / 1 - Gtos. Exp. (%) - Derecho de Exp. (%) - Utilidad (%) - (Ut. * Acrecentamiento Ut. por incidencia fiscal).

FOB = 7382,98 / 1 - 0,056 - 0,09 - 0,33 - (0,33 * 0,539) = 20.590 U\$\$/ modulo.

FOB unitario = 0,079 U\$\$/bulbo.

Análisis de los ingresos y egresos

Ingresos	U\$\$	Egresos	U\$\$	U\$\$ / bulbo
Precio FOB	20.590	Gastos de pre exportación	7.128,18	0,027
		Gastos bancarios	308,85	0,001
		Gastos de Despachante de Aduana	205,90	0,001
		Gastos de Agente de Ventas	617,70	0,002
		Derecho de exportación F/FOB	1.853,10	0,007
		Documentación (certificado de origen)	20,59	0,00008
		Subtotal	10.134,32	0,039
		Utilidad neta de imp. Ganancias (33%)	6.796,19	0,026
		Ingresos gravados	20.590,00	
		Subtotal Egresos	10.134,32	
		Utilidad Bruta	10.455,68	
		Impuesto a las ganancias (35%)	3.659,49	0,014
Total de Ingresos	20.590	Total de Egresos + Utilidad	20.590,00	0,079

9.5. Determinación del valor CIF para cada destino

Origen	Destino	Valor FOB (U\$\$)	Flete y seguro internacional (U\$\$)	Valor CIF (U\$\$)
Río Gallegos	Holanda (Rotterdam)	26.000	4.060	30.060
	Colombia (Buenaventura)	26.000	3.210	29.210
	México (Veracruz)	26.000	2.810	28.810
	Costa Rica (Puerto Limón)	26.000	3.160	29.160
	Brasil (San Pablo)	21.270	4.159	25.429
Esquel	Holanda (Rotterdam)	25.318	4.053	29.371
	Colombia (Buenaventura)	25.318	3.203	28.521
	México (Veracruz)	25.318	2.803	28.121
	Costa Rica (Puerto Limón)	25.318	3.153	28.471
	Brasil (San Pablo)	20.590	3.669	24.259

Los resultados de los valores FOB definidos evidencian valores muy competitivos en relación del valor promedio del bulbo de tulipán en dormancia del mercado internacional.

Como resultado general se observa que los mayores costos están definidos para la alternativa de producción y exportación desde Río Gallegos (Santa Cruz). Como contraparte, la alternativa que presenta menor costo es desde Esquel (Chubut). Esta diferencia es poco significativa y radica fundamentalmente en el costo de producción, el cual puede ser mejorado ajustando las técnicas de manejo productivo.

En el caso de los envíos a Brasil debe tenerse en cuenta que mientras no exista la alternativa de exportación directa desde algún puerto de Patagonia Sur, por más que sea el destino (país) mas cercano, continuará siendo una opción proporcionalmente costosa respecto a la exportación por vía marítima. No obstante debe tenerse en cuenta que en caso realizar efectivamente una exportación hacia Brasil, la capacidad de carga de un camión con

semi refrigerado es tres veces mayor por lo tanto se podrían enviar unos 1500 cajones reduciendo significativamente el costo de transporte por unidad de producto.

10. Conclusiones y recomendaciones.

10.1. Conclusiones

- El análisis de los mercados de Holanda, Colombia, Brasil, México y Costa Rica se ha detectado que solo los mercados de Holanda y Brasil poseen los atractivos suficientes para planificar una exportación de bulbos de tulipán en el corto y mediano plazo.
- En el caso de Holanda el producto exportable es el bulbo de tulipán con destino a la producción de flor de corte, de calibre 12 o 13, no mucho más grueso ya que el flete por unidad se encarecería.
- En el caso de Brasil, el producto exportable que posee mayor posibilidad es el bulbo destinado a la ornamentación de parques y jardines.
- Respecto a la producción y exportación de bulbos en flor (en maceta para producir plantines) si bien se ha detectado a este mercado como un nicho interesante, aún debe realizarse un estudio que estandarice esta práctica para nuestros productores sobre la factibilidad técnica (diseño e implementación tecnológica), la factibilidad económica y financiera de su producción.
- El valor de exportación determinado para ambos países ha resultado ser competitivo e inclusive para el resto de los países analizados.
- Holanda no es el único importador potencial de bulbos de tulipán en contra estación. Por ejemplo, Chile ha realizado muy buenas exportaciones a Estados Unidos. Las operaciones efectuadas por ellos han tenido un precio promedio mayor, alcanzando precios CIF de 0,18 U\$S/bulbo (FAS USDA, 2003). Esto permite afirmar que existen otros mercados con una mayor demanda actual y potencial como Estados Unidos (el mayor importador mundial) y Canadá en América. En Europa: Alemania, El Reino Unido, Francia e Italia. Y en Asia: Japón y China. Hacia ellos existen buenas posibilidades de exportación de bulbos con un diferencial de precio siempre y cuando el producto sea de alta calidad y cumpla con las necesidades específicas solicitadas por cada cliente. Esta estrategia le está dando a los emprendimientos chilenos muy buenos resultados.
- Del análisis de precios efectuado a nivel internacional se observa que en general, una vez establecido el canal comercial no suele haber un diferencial de precios como producto de contra estación. Nótese que el valor promedio para bulbo de tulipán exportado desde Holanda es de 0,14 U\$S/bulbo y el valor promedio de importación en contra estación es de 0,078 U\$S/bulbo.
- Los principales competidores para abastecer la demanda importadora de contra estación son los productores y exportadores establecidos en Nueva Zelanda, Chile, Australia y Sud África.

- Las estructuras de negocios como los contratos de producción, las alianzas estratégicas (Joint Ventures) y las fusiones están en pleno crecimiento en el mundo. Los bulbos que se producen específicamente bajo acuerdos de producción con los empresarios del forzado o con las compañías comercializadoras internacionales poseen un mercado muy bueno. En estos contratos el productor obtiene el bulbo semilla, asistencia técnica e incluso financiamiento. Como contraparte debe cumplir con regulaciones de calidad exigidas por sus socios comerciales y producir en base a sus protocolos.
- En el corto plazo, salvo el caso de un productor de la zona de Trevelín, los emprendimientos dedicados a la producción de bulbo de tulipán de la Patagonia Austral no poseen la capacidad productiva y empresarial necesaria para desarrollar la exportación de un contenedor de 20 pies de bulbos de tulipanes, considerada a esta como la una unidad mínima para exportar desde Patagonia. A pesar de que la producción primaria de bulbos en Patagonia en general han arrojado muy buenos resultados en cuanto a rendimientos y calidad de las cosechas, en la actualidad es difícil ofrecer un producto homogéneo que asegure la calidad física y sanitaria en toda la cadena (producción, distribución y comercialización), ya que no están ajustadas las técnicas de manejo y acondicionamiento del producto sobre todo en la distribución internacional, salvo en casos puntuales. Por otro lado las producciones existentes son muy heterogéneas, en cuanto al manejo productivo, esta situación hace que las calidades difieran entre productores, condicionando la competitividad actual del bulbo Argentino en el mercado externo.
- Los sistemas de producción de bulbos de tulipán son todavía muy recientes. Este tipo de emprendimientos demandan gran capital inicial, conocimiento tecnológico y conocimiento de negocios internacionales. Estas características son las mayores condicionantes ya que nuestros productores e inclusive la mayoría de los técnicos e instituciones de apoyo relacionadas al sector aun no tienen. Esto hace que esta actividad sea muy vulnerable al mercado, dificultando su posicionamiento frente a otros competidores del Hemisferio Sur. Debe quedar claro que mientras no se establezcan estructuras de negocios o unidades de producción que cumplan con protocolos de producción, distribución y comercialización y acordes a la calidad y cantidad mínima exportable (1 contenedor de 20 pies) exigida por el mercado holandés, es muy difícil que los sistemas de producción actuales se desarrollen.
- Las variedades existentes no son las más nuevas. Si bien la mayoría aún son muy demandadas, los precios de las mismas no son los más altos.
- La tendencia general tanto en los consumidores finales como los distribuidores mayoristas y minoristas es obtener flores y plantas de calidad certificada en base a las necesidades de cada segmento comprador. La durabilidad y mayor resistencia al manipuleo, las novedades e innovaciones de presentación y servicios de calidad orientados al cliente son muy bien apreciadas, además de aumentar la fidelización de los clientes hacia la firma vendedora. Estas son algunas características que el productor de bulbos de tulipán debe tener en cuenta respecto al producto que ofrece. Cada vez más, el consumidor no sólo tiene en cuenta el valor económico o

costo de adquisición del producto, sino también otros valores como las producciones naturales que respeten al medio ambiente.

10.2. Recomendaciones

- Deben redefinirse las estructuras productivas haciendo una reingeniería del negocio. El tipo de estructura productiva actual no posee la escala suficiente, ni el nivel de organización adecuado para emprender una exportación por sí solo. Esta es la mayor condicionante del desarrollo del sector, influyendo negativamente además, en sus capacidades financieras y comerciales.
- La estructura de negocio que se propone es la conformación de un "Consortio Patagónico de Exportación" entre los productores y los gobiernos provinciales a través de sus respectivos organismos de desarrollo. Además es fundamental que se cuente con el apoyo adicional de organismos técnicos como CORFO e INTA. Este es un tema complejo para lo cual se recomienda la formulación y evaluación de un proyecto entre las partes.
- Se recomienda analizar la factibilidad técnica, económica y financiera de implementar un sistema de gestión de calidad con metas de corto, mediano y largo plazo. La meta de corto plazo debería ser establecer un protocolo de producción de bulbos de tulipán de "calidad exportable". No solo el producto debe presentar excelentes condiciones físicas y sanitarias para su comercialización hacia el mercado holandés, sino que deberán estar acompañados por un programa de **calidad total** con el fin de obtener un **producto competitivo** respecto al resto de los países del Hemisferio Sur. En el caso de ofrecer el producto como se lo hace tradicionalmente (comoditty), los valores promedios de los mismos serán similares a los de Nueva Zelanda y Australia³⁸ e incluso cueste más posicionar al producto.
- Bajo la misma estructura de evaluación anterior, se recomienda analizar la posibilidad de incorporar nuevas variedades bajo las recomendaciones definidas por especialistas holandeses y supervisadas por referentes nacionales.
- **Otra opción es que cada productor realice su propia alianza estratégica** con compañías productoras y comercializadoras de bulbos holandesas como lo han hecho en Chile, Nueva Zelanda y en otros países productores de hemisferio sur. **En este caso el desarrollo de cada productor va a quedar librado a su capacidad de gestión empresarial.**
- Aunque la oferta actual no sea de una magnitud importante, se debería hacer un trabajo de campo que establezca cuál es la oferta existente por cada variedad, con el fin de determinar la capacidad de oferta por cada variedad.
- Parte de la estrategia básica del desarrollo de los productores debería ser desarrollar el mercado interno y sus canales como Capital Federal, gran Buenos Aires, ciudad de Córdoba, Santa Fe, Mendoza y principales

³⁸ En promedio los precios de los envíos de estos países se ubican entre los 0,09 U\$S/bulbo y 0,065 U\$S/bulbo. Pathfast Publishing, 2003.

centros o ciudades turísticas³⁹. Para ello se propone que se realice un estudio minucioso del mercado interno con el fin de generar un plan de acción para el desarrollo del mismo. En principio, se estima que por cada segmento o zona geográfica en forma directa es posible desarrollar los siguientes canales: Importadores de bulbos y de material florícola, grandes tiendas viveristas y semilleros, empresas de parques y jardines, clientes institucionales (municipios y gobernaciones), promotores / vendedores zonales directos (esta estrategia solo se recomienda en aquellos mercados-zona pequeños, nunca debe superponerse o competir con los grandes clientes directos), desarrollar un producto específico para el canal retail (supermercadismo) y desarrollar de alianzas estratégicas con floricultores argentinos, como viene haciendo CORFO en conjunto con el INTA y floricultores de La Plata.

- Otras oportunidades y estrategias de negocio que deben analizarse y ser priorizadas tanto por los productores como por los gobiernos e instituciones de ambas provincias es tratar de producir y exportar flores de tulipán directamente desde Argentina. En principio deberá evaluarse técnica y económicamente la conveniencia de producir flores en los mismos centros productores de bulbos por no existir la organización logística correspondiente para distribuir desde la propia zona. Por lo que se recomienda fortalecer los convenios existentes entre CORFO, INTA y los floricultores de la zona de la Plata y analizar en profundidad las siguientes opciones:

- a) Formular proyectos de inversión para establecer unidades de producción y desarrollo de la cadena del negocio propio en otras zonas, con mejor localización estratégica como por ejemplo Escobar o el cinturón frutihortícola de la ciudad de La Plata, para lo cual se necesitaría un alto nivel de inversión en infraestructura y desarrollo tecnológico.
- b) Realizar alianzas estratégicas (Joint Ventures) con compañías de floricultores que estén exportando o que tengan la posibilidad de hacerlo.
- c) Desarrollar convenios de cooperación con organismos e instituciones nacionales e internacionales relacionadas al sector.

- Mientras se planifica el nuevo tipo de negocio se puede crear en principio una Asociación o Cooperativa de productores de bulbos patagónicos para los productores de escala más pequeña, sin perder la visión exportadora. Se recomienda que desarrollen en primer lugar el mercado interno basándose en tres segmentos básicos: local, regional y nacional. Esta estrategia dará al productor la práctica y el tiempo suficiente como para poder competir en el exterior con calidad y volumen necesario. Este tipo de organización, si bien es difícil de poner en práctica, les dará a los productores un mejor poder de negociación frente a clientes, entidades de financiamiento, de cooperación y de desarrollo tecnológico. Los beneficios directos de este tipo de organización son muchos y no deben desaprovecharse, por citar algunos: mejor gestión de financiamiento para capacitación,

³⁹ Esta pueden ser una buena pantalla de promoción

para compra de bienes de inversión necesarios para el desarrollo de un mejor producto, mejor gestión de compras y desarrollo de proveedores, mejor poder de negociación y manejo del negocio a gran escala, etc.

- En caso de resultar positivo el desarrollo de un Consorcio Patagónico de Exportación debería convocarse a las autoridades gubernamentales, a productores y a los organismos técnicos de las provincias de Neuquén y Río Negro, para analizar la posibilidad de integrarse al proyecto y ampliar la oferta de bulbos y de otros productos en la medida que el consorcio crezca.
- En todos los casos se recomienda establecer contactos con grandes productores y exportadores de flores, para que evalúen la posibilidad de establecer el negocio de producir y comercializar flores de tulipán en el exterior además de establecer contacto con importadores y mayoristas de material reproductivo.
- Es necesaria la formación y especialización de profesionales en estos cultivos y en la floricultura en general, ya que es una actividad altamente generadora de empleo y riqueza. Se recomienda que los estados provinciales, colaboren con los organismos técnicos y universidades invirtiendo en este tipo de especialización y capacitación de sus profesionales.
- Existen numerosos países o mercados potenciales, lo cual implica analizar a cada uno como una unidad de negocio en si. Para ello se debe tratar de disponer de la máxima información posible de cada uno, para evaluar los riesgos y poder tomar una mejor decisión.
- Deben ser analizados detenidamente con alta prioridad los mercados siguientes: Estados Unidos, Canadá, Alemania, Reino Unido, Francia e Italia. En otro orden de prioridad pero con igual nivel de importancia deberán analizarse los mercados de Japón y China. En la medida que se disponga de oferta, se debe ir creando estrategias de desarrollo de nuevos canales. Se recomienda priorizar en primer grado los mercados de Estados Unidos, Canadá y Alemania.
- A pesar de que en cada paso de mano en distribución del producto eleva el costo del mismo, es recomendable canalizar la exportación, en principio, a través de una operatoria que este integrada por un importador ya que ofrecen un mejor servicio de asesoramiento comercial. En definitiva éste posee ya las conexiones, el conocimiento de las necesidades y el manejo del negocio en su mercado. Otra opción que se suele realizar es la contratación de un broker (compañía especializada en negocios internacionales) la cual facilita el manejo de la venta y distribución de la exportación.
- La publicidad es una herramienta importante para motivar la compra e incrementar el consumo. Este es un punto importante al momento de seleccionar importadores o distribuidores independientemente del mercado país que se seleccione. Es importante que ellos tengan una estrategia de promoción y publicidad definida, ya que en cierto modo forma parte del éxito comercial de la cadena.
- A pesar de que el sector no se ha desarrollado mucho en los últimos años, éste posee una gran oportunidad de comercio internacional y nacional. Tenemos condiciones ambientales privilegiadas para producir, una gran diversidad de sitios. La infraestructura necesaria no es la adecuada pero ha mejorado en buena medida dentro

de las posibilidades de los productores y de los organismos que ofrecen su apoyo. La organización de los productores es un punto débil el cual se deberá revertir para que sea un buen negocio. El nivel de precios que se ha definido es competitivo a nivel internacional.

Desafortunadamente, la caída del consumo mundial de las flores no incentiva el crecimiento del sector a nivel internacional. No obstante, la economía mundial se ha caracterizado por una gran volatilidad en los últimos años, por lo que no es descabellado pensar en un alza del consumo de estos productos en la medida que mejore la situación económica de los mercados meta.

Por otro lado, los productores que vienen trabajando en esta actividad y que desconocían en gran medida la situación del mercado, hoy saben que hay un sinnúmero de obligaciones y actividades que deben cumplir y desarrollar. Para ello hay organizaciones como la Secretaría de la Producción de la Provincia de Santa Cruz, CORFO, el CFI, INTA y muchas otras, que les pueden facilitar y colaborar en todo el proceso exportador.

A lo largo del presente trabajo se observó que existen mercados potenciales muy importantes que pueden ser aprovechados. Se requiere una perspectiva empresarial más amplia. No se deben fijar los objetivos en el corto plazo, tampoco hay que decepcionarse si las cosas no salen bien desde el primer momento. Este es un proceso muy nuevo para nuestros productores. Se debe trabajar mancomunadamente, los productores los técnicos y las personas del Gobierno con poder de decisión política para que esta actividad sea un ejemplo del progreso argentino.

IV. ANEXOS

Anexo N°1: Fechas típicas de mayor consumo de flor de corte en los principales países consumidores.

PAIS	CELEBRACIÓN	FECHA
Estados Unidos	Día del trabajo	3 de septiembre
Estados Unidos	Año nuevo judío	18 de septiembre
Estados Unidos	Semana de la flor	23-29 de septiembre
Estados Unidos	Sweetest day	20 de octubre
Estados Unidos	Acción de gracias	22 de noviembre
Estados Unidos	Hanukkah	10 de diciembre
Estados Unidos	Navidad	25 de diciembre
Estados Unidos	San Valentín	14 de febrero
Estados Unidos	San Patricio	17 de marzo
Estados Unidos	Primer día Pascua Judía	28 de marzo
Estados Unidos	Pascua	31 de marzo
Estados Unidos	Día de la secretaria	23 de abril
Estados Unidos	Día de la madre	12 de mayo
Estados Unidos	Memorial day	28 de mayo
Estados Unidos	Independence day	4 de julio
Canadá	Acción de gracias	8 de octubre
Rusia	Inicio de clases	1 de septiembre
Japón	Día de los ancianos	15 de septiembre
Japón	Ohigan	20-26 de septiembre
Rusia	Día del profesor	6 de octubre
Europa	Todos los santos	1 de noviembre
Francia-Italia-Holanda	Memorial day	2 de noviembre
Rusia	Año nuevo	7 de enero
Japón	Día del Adulto	7 de enero
Internacional	San Valentín	14 de febrero
Internacional	Día internac. de la mujer	8 de marzo
Inglaterra	Día de la madre	10 de marzo
Japón	Ohigan	18-24 de marzo
Internacional	Día del trabajo	1 de mayo
España	Día de la madre	5 de mayo
Rusia-Francia	Día de la victoria	9 de mayo
Internacional	Día de la madre	12 de mayo
Rusia	Ultimo día de clases	24 de mayo
Francia-Suiza	Día de la madre	26 de mayo
Japón	Día del padre	16 de junio
Rusia	Fiesta de colegios	24 de junio
Japón	Chimbón	13-16 de Julio
Francia	Día de la independencia	14 de julio
Japón	Kiubon	13-16 de agosto

Fuente: Revista Panorama Florícola N° 4 (2001).

Anexo N° 2: Normas de presentación para la importación de flores y otros productos florícolas en la UE.

La unidad de presentación (manejo, ramo y cajas, entre otros) estará formada por uno de los siguientes números de piezas: 5, 10 o un múltiplo de 10. Esta regla no es aplicable a:

- a) las flores que normalmente se venden por unidad.
- b) las flores que normalmente se venden por peso.
- c) las flores con respecto a las cuales el vendedor y el comprador acuerdan expresamente desviarse de las disposiciones sobre el número de flores que deben contener la unidad de presentación. Esta desviación es admisible sólo en el caso de las operaciones que se hagan fuera de los mercados mayoristas siempre que:

- las mercancías sean objeto de una venta directa, basada en un precio de venta fijo por unidad de presentación, a nivel mayorista a un minorista o a una persona que actúa en nombre de un minorista.
- las mercancías vayan acompañadas de una factura, nota de entrega o un documento semejante que indique el precio de venta mencionado.
- la unidad de presentación esté empaquetada en la forma requerida por el vendedor para el comprador final. Este empaquetado debe ser tal que permita identificar las mercancías.

Uniformidad: Cada unidad de presentación (manejo, ramo y cajas, entre otros) debe contener flores de un mismo género, una misma especie o una misma variedad (cultivar) y de una misma clase de calidad, y las flores deben haber alcanzado una misma etapa de desarrollo. No obstante, se permiten las mezclas de flores o las mezclas de flores y follaje de diferente género, especie o variedad (cultivar) siempre que se usen productos de una misma clase de calidad y que estén debidamente marcados.

Empaquetado: El empaquetado debe proteger suficientemente el producto. El papel u otro material que esté en contacto directo con las flores cortadas deben ser nuevos.

Etiquetas: Deben acompañar a las mercancías los siguientes datos:

A. Identificación

- Predio donde se producen las flores.
- Empaquetador: Nombre y dirección o número de código.

B. Naturaleza del producto

- género
- especie o variedad (cultivar) o color de las flores,
- cuando corresponda, la palabra "mezcla" (o término equivalente).

C. Origen del producto (optativo)

- región de origen, o nombre nacional, regional o local.

D. Especificaciones comerciales

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

- clase
- tamaño (número de longitud) o longitud mínima y máxima (optativo)
- número o peso neto

E. Marca de control oficial (optativa)

F. Presentación (Reglamento (CEE) N° 802/71)

Si el número de flores por unidad de presentación no corresponde a lo dispuesto en la sección VI A, debe marcarse en los bultos la composición exacta de las unidades de presentación contenidas en él.

Anexo N°3. Normas de presentación para la importación de flores u otros productos florícolas en Estados Unidos.

- i) Las plantas deben clasificarse cuidadosamente de acuerdo a las especificaciones del importador. Las dimensiones se miden desde la base del esqueje hasta el ápice vegetativo. Las hojas pueden rebasar considerablemente la parte superior pero no se tienen en cuenta al medir la altura. Las plantas deben ser del mismo tamaño, no estar rotas, sucias, descoloridas por el sol ni tener otros defectos que dificulten el cultivo de plantas uniformes.
- ii) No hay normas de embalaje y la mayoría de las importaciones de los Estados Unidos vienen en cajas de cartón acanalado. Los proveedores de América Central suelen emplear cajas de banana. Las cajas deben ser sólidas y estar bien cerradas con cinta adhesiva. Pueden ser nuevas o usadas, pero se prefiere a los proveedores que utilizan cajas nuevas. Las varas se pueden transportar en manojos envueltos, pero las envolturas no deben tener agujeros ni estar podridas.
- iii) La legislación norteamericana estipula que las plantas no deben llevar tierra ni arena, y esto significa que no debe haberlas tampoco en las axilas de las hojas. Cuando un inspector de los Estados Unidos encuentra tierra ordena que se lave toda la remesa o sencillamente se rechaza. Esta operación es prohibitivamente onerosa y a menudo cuesta mucho más que las plantas. En la mayoría de los casos es preferible lavar y colgar las plantas hojas abajo, para que se sequen antes de empaquetarlas y enviarlas a los Estados Unidos.
- iv) La cantidad debe ser indicada en los documentos. Es muy corriente que no ocurra esto en las remesas extranjeras. Para reducir al mínimo este problema conviene dedicar personal a la comprobación e inspección de las cajas antes de cerrarlas.
- v) La mayoría de los envíos de América Central llegan a los Estados Unidos por avión y pasan por la aduana en el aeropuerto. Las varas importadas y casi la mitad de las procedentes de Puerto Rico llegan en contenedores transportados en buques refrigerados a los puertos de Jacksonville o Miami donde se procede a la inspección. Los importadores exigen que no se demore el transporte con escalas. Es pues muy importante comunicar al destinatario con varios días de anticipación el momento de la expedición para que pueda avisar a las autoridades fitosanitarias. De este modo se asegura que las plantas sean examinadas rápidamente (al momento de su llegada), evitando daños que pudieran parecer enfermedades y la imposición consiguiente de una cuarentena a causa de la espera.
- vi) La temperatura de los esquejes sin raíz es sumamente importante. La mayoría de las especies deben refrigerarse previamente durante por lo menos 24 horas a 15-18 °C antes del embarque. De esta manera se irradia el calor de la tierra de las hojas y tallos (para evitar una maduración más rápida) quedando de esta manera las cajas en condiciones de empaquetarse y transportarse en camiones refrigerados hacia el aeropuerto.
- vii) Todas las remesas deben ir acompañadas del documento aduanero pertinente.

Anexo N° 4: Extracto de recomendaciones de acondicionamiento, empaque y transporte de bulbos de tulipán según el estudio desarrollado por Ing. José Ángel Biglia e Ing. Mónica Echelini (1997) para CORFO de Chubut.

Condiciones de aislamiento de las cámaras: El flujo de calor o de frío a través de los muros debe ser el mínimo posible. Como norma se puede sostener que éste no sobrepase el valor de $0,3 \text{ watt/m}^2\text{K}$. En la práctica esto significa que se necesitará un aislamiento mínimo con poliestireno de 15 cm de espesor. Se deberá instalar, del lado caliente del material de aislamiento, un material que restrinja la evaporación. Deberá observarse la resistencia contra golpes en las paredes y la seguridad contra incendios de la cámara.

Instalación de calefacción y refrigeración: Por lo general se utiliza una instalación de calefacción por aire caliente para la calefacción de cámaras de almacenamiento de bulbos de tulipán. La capacidad de la instalación se calcula multiplicando la capacidad de la ventilación por el calor específico y por la temperatura a cubrir.

Para la refrigeración de tulipanes se deben observar los siguientes valores:

- a) La capacidad de la instalación deberá ser de aproximadamente 40 Vatios por metro³ de capacidad de la cámara.
- b) La precisión del termostato debe ser de $0,5^{\circ}\text{C}$.
- c) La diferencia de temperatura entre el evaporador y el aire de la cámara deberá ser de un mínimo de 7°C .
- d) En el caso que se refrigere a temperaturas de 2°C o más baja, se requerirá la presencia de una instalación eléctrica de deshielo sobre el evaporador

Contenedores para la conservación de los bulbos: Durante su almacenamiento los bulbos se conservan mejor en cajones negros de plástico del tipo de los utilizados por los holandeses para sus exportaciones. Deberán retirarse siempre las tapas para no limitar la circulación del aire. En el caso de que se utilice un material distinto, por ejemplo cajas de cartón, se colocarán éstas en cajones abiertos. Si no se dispone de tales cajones es indispensable mantener las cajas abiertas para que pueda tener lugar la ventilación.

Almacenamiento en vertical: Para obtener una buena circulación del aire se deben apilar los cajones sobre pallets con una distancia entre sí de 5 cm y entre la pila de cajones y los muros de 10 cm. La altura de las pilas debe quedar a una distancia mínima de 40 cm del techo y 20 cm de eventuales conductos de aire o del evaporador. No se deben colocar cajones bajo los ventiladores del techo, ni bajo las salidas de aire, ni delante de los evaporadores. Es necesario saber que los cajones deberán estar distribuidos uniformemente sobre todo el espacio de la cámara de almacenamiento o de la cámara de refrigeración.

Circulación y ventilación: Las cámaras de almacenamiento que se utilizan para la conservación de tulipanes a una temperatura de 20°C a 17°C , deben disponer de una circulación de aire constante de 800

CPI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

m³/m² de superficie de la cámara por hora, mediante la utilización de ventiladores en el techo. En el caso de que el espacio de la cámara sea más alto que 3 m, deberán circular 1.000 m³ de aire por metro² de superficie de la cámara de almacenamiento. En el caso de que se esté refrigerando a 9°C, 5°C ó 2°C, la circulación de aire ocasionada por los ventiladores del evaporador será suficiente. El ventilador de absorción deberá tener una capacidad suficiente para suministrar la ventilación necesaria. La siguiente tabla indica las normas de ventilación expresadas en m³ de aire por hora, por cada 100 l de bulbos de tulipán:

Temperatura	Cantidad de aire en m ³ /h por cada 100 l de bulbos de tulipán
20°C secado	12
20°C	10
17°C	6
9°C	máximo 0,5
5°C	máximo 0,5
2°C	máximo 0,5

Se deberá procurar que la velocidad del aire que pasa a través de las aberturas no sea mayor que 4 m/seg. Esto se consigue haciendo la superficie de ambas aberturas del tamaño de 0,7 cm²/m³ de ventilación de aire por hora. En el caso de que la cámara sea muy hermética se debe hacer la abertura de salida del aire un poco más grande.

Aparatos de medida: En las cámaras de almacenamiento se debe crear un clima favorable para la conservación de los bulbos. Un clima equivocado puede tener consecuencias trascendentes. Por ello es de gran importancia utilizar buenos aparatos de medición de la temperatura y de la humedad ambiental relativa y hacerlos controlar regularmente.

La elección del transporte: Al efectuar el pedido se deberá indicar que tipo de transporte se va a utilizar. Las condiciones del transporte deberán ser óptimas para el traslado de los bulbos.

Transporte por vía marítima: Para el transporte marítimo se deben emplear exclusivamente contenedores especiales que han recibido la aprobación del *Instituto Holandés de Investigaciones Agrotecnológicas* (ATO). Aunque estos contenedores existan tanto en el tamaño de 20 pies como en el de 40, se preferirá el primero ya que mantiene una temperatura ambiental mucho más constante que el segundo. Los bulbos de tulipán deben tener una calidad sanitaria buena y deben enviarse bien secos, ya que la capacidad de ventilación de los contenedores puede ser insuficiente para un proceso de secado y para la eliminación de las altas concentraciones de etileno.

Se recomienda:

* Elija el contenedor que ofrezca la mayor capacidad de circulación y ventilación. Las exigencias mínimas establecidas por el Instituto ATO para un contenedor "Reefer" de 20 pies son: una capacidad de circulación

de 2.000 a 2.500 m³/h y una capacidad de ventilación de 75 m³/h. Para un contenedor "Reefer" de 40 pies estas medidas se duplican.

- * Deben llenarse las cajas hasta una altura de $\frac{3}{4}$. No se debe cerrar cada caja con una tapa, sino sólo la última de cada fila, preferentemente con una tapa de madera agujereada.
- * Se debe procurar que se carguen las cajas colocadas sobre "pallets" hasta una altura predeterminada y con una división correcta.
- * Si existe la elección entre varias temperaturas, se debe preferir la más baja.
- * Debe procurarse una humedad ambiental relativa entre el 60% y el 70%. Solamente si la temperatura en el contenedor es mayor de 15°C se puede dejar la humedad ambiental relativa variable.
- * Deben abrirse los pasos de ventilación al máximo, y colocarse la ventilación en posición de continua.
- * Hay que solicitar al proveedor que para el control de la temperatura durante el transporte se coloquen dos aparatos de medición "Ryan" o "Cox" junto al cargamento. La colocación de los aparatos será a 1 m de distancia de las puertas y dentro de la segunda o tercera capa de cajas, contando desde arriba.

Desde hace poco tiempo existe la posibilidad de registrar también la humedad relativa con ayuda del llamado "Ryanmentor".

- * Solicite al proveedor una copia de las instrucciones de transporte para que pueda controlarlas en el caso de retraso en el puerto o durante el transporte doméstico.

Transporte aéreo: En este caso la vía de transporte se caracteriza por la brevedad del mismo y necesitará, dependiendo de la ruta y escalas, de 2 ó 3 días. La temperatura durante el vuelo es de 12°C a 15°C y, en el caso de que se utilice el "lower-deck", se puede mantener una temperatura de +5°C. "Lower-deck" es una frase técnica que se refiere a la cubierta inferior. No obstante en el caso de que también se transporten animales en el mismo vuelo, la temperatura será de 17°C a 20°C.

Transporte terrestre: El transporte por carretera de bulbos de tulipán debe hacerse siempre con camiones frigoríficos. Solamente así se podrá mantener la temperatura deseada para conseguir una entrega adecuada.

El transporte se debe mantener también con una ventilación y circulación constantes para poder eliminar los gases metabólicos producidos por los bulbos. El grado necesario de ventilación y circulación dependerá del tipo de transporte elegido, del tiempo de transporte, del embalaje, de la cantidad de bulbos por metro³ y de la forma de apilar las cajas en el medio de transporte. El tiempo de transporte deberá ser siempre el mínimo posible.

La temperatura óptima de almacenamiento según la fase o el tratamiento de temperatura en las que se encuentran los bulbos de tulipán deberán ser:

Fase / Tratamiento de temperatura	Temperatura óptima de almacenamiento
Fase de formación de la flor	20°C
Temperatura intermedia	
Hasta el 15 de abril	20°C
Después del 15 de abril	17°C
Forzar directamente en el suelo	
Tulipanes a 5°C para plantar hasta el 1 de julio	5°C
Tulipanes a 5°C para plantar después del 1 de julio	2°C
Tulipanes a 5°C tratados con un máximo de 1-2 semanas	5°C
Tulipanes a 2°C tratados con un máximo de 1-2 semanas	2°C
Tulipanes a 9°C hasta el 20 de abril	9°C
Tulipanes a 9°C del 20 de abril al 10 de mayo	7°C
Tulipanes a 9°C del 10 de abril al 1 de junio	5°C
Tulipanes a 9°C a partir del 1 de junio	5°C - 2°C
Tulipanes sin refrigeración hasta el 15 de abril	20°C
Tulipanes sin refrigeración del 15 de abril al 1 de junio	17°C

Fuente: Elaboración propia en base a CORFO Chubut, Biglia, J y Echelini, M, 1997.

Conservación: Después de la llegada de los bulbos de tulipán se debe considerar su conservación por un cierto tiempo y su posterior transporte como una parte del tratamiento que tiene como fin:

- * Mantener el producto en condiciones óptimas.
- * Utilizar las condiciones de temperatura como un instrumento para influir sobre el momento de floración y sobre la calidad final del producto. Por ello se debe manejar totalmente el clima ambiental desde la conservación hasta el momento de la plantación.

Se tiene que procurar limitar la duración del almacenamiento. Un almacenamiento de larga duración fomenta el ataque de hongos del género *Penicillium*. En el caso de que los clientes no tengan la posibilidad de conservar los bulbos de una forma correcta y con un tratamiento de temperatura adecuada, se debe procurar enviar los bulbos con el mínimo de antelación al momento de la siembra.

En el caso de transportes en enero, deberá evitarse lo que se denomina "calor en tránsito". Esto significa que someter la carga a temperatura del orden de los 30°C puede ocasionar pérdidas totales para la utilización de los bulbos para flor cortada. Este fenómeno puede ocurrir también con temperaturas de tránsito más bajas, de entre 20°C a 23°C en el caso de transportar bulbos que hubieran recibido tratamientos de frío de bajas temperaturas.

Si se reciben los bulbos en el mes de enero puede ser necesario un tratamiento de secado complementario, debiendo evitarse temperaturas altas para no sufrir un ataque de hongos del género *Fusarium* o provocar un retraso en el desarrollo de la flor.

Para garantizar una buena conservación se deben observar los siguientes puntos:

- a) Tratamiento: procure siempre manipular los bulbos con el máximo cuidado. Una manipulación incorrecta fomenta, a través de los daños, el crecimiento de *Penicillium* sobre las heridas. Además, si se daña el borde de las raíces después de la plantación, la formación de éstas se verá perjudicada.
- b) Humedad ambiental relativa: durante la conservación de los bulbos de tulipán en las cámaras frigoríficas se requiere mantener una humedad ambiental relativa máxima de 75% a 80%. Si se desarrolla la enfermedad de hongos como el *Penicillium* será una señal de que el aire de la cámara tiene una humedad relativa demasiado alta.
- c) Etileno: durante la conservación puede despedirse etileno por la presencia de bulbos con *Fusarium*, de frutos, de flores o de los gases desprendidos por los motores del frigorífico, lo que puede ocasionar daños en los bulbos de tulipán. Hasta el mes de abril un porcentaje demasiado elevado de etileno (0,1 ppm), ocasionará la enfermedad de putrefacción del corazón y, más adelante, el secado de la flor. Para evitarlo se deben ventilar suficientemente las cámaras frigoríficas, eliminar los bulbos enfermos, no conservar fruta ni flores en el mismo espacio y no dejar entrar gases de motores de combustión. Se debe controlar continuamente el nivel de etileno del aire de la cámara. Durante el proceso de refrigeración de los tulipanes la producción de etileno es menor y las consecuencias del gas sobre los bulbos se minimizan.
- d) Circulación y ventilación: se deben poner altas exigencias al movimiento del aire y ventilación dentro de la cámara. La circulación y ventilación deben eliminar los productos ocasionados por el metabolismo de los bulbos durante su conservación, tales como: humedad, bióxido de carbono, calor y gas de etileno producido, eventualmente, por bulbos con *Fusarium*.

Anexo N°5. Nómina de empresas, productores, profesionales, organizaciones e instituciones relacionados con la producción y comercialización de flores bulbosas, con especial énfasis en bulbos de tulipán. En todos los casos los contactos se hallan con su información más actualizada en las fuentes de consulta al momento de la publicación del presente informe, no pudiendo garantizarse la vigencia plena de los datos a la fecha de su difusión pública.

A5-1. Nómina de importadores de bulbos florales, flores bulbosas y otros materiales vegetales reproductivos (potencialmente bulbos de tulipán); productores y exportadores de flores enmacetadas y cortadas (potenciales compradores de material reproductivo).

• **HOLANDA**

Empresa: **FLAMINGO INTERNATIONAL**

PO Box 15

2675 ZG HONSELERSDIJK (Holland)

Tel:+31 174 624101

Fax:+31 174 627121

Telex: 34411

E-mail: jvdbos@flowerweb.nl

Preparación, almacenaje y comercialización de bulbos florales: lilas, fresias, gladiolos, irises y tulipanes

Empresa: **VAN WAVEREN ZEELAND BV**

Sportweg 8, Postbus 137

4300 AC Zierikzee (Holland)

Tel:+31 111 641345

Fax:+31 111 641471

Productor y exportador de bulbos de iris, gladiolo y tulipán

Empresa: **DE LIJSTER EXPORT BV**

Leidsestraat 170, Postbus 177

2180 AD Hillegom (Holland)

Tel:+31 252 515575

Fax:+31 252 520851

Productor y exportador especializado en lilas, irises, tulipanes y gladiolos. Brinda apoyo técnico a cultivadores de otros países

Empresa: **MOOLENAAR & ZN BV, W**

Postbus 35

2170 AA Sassenheim (Holland)

Tel:+31 252 219109

Fax:+31 252 211242

Productor de bulbos florales: irises, lilas, tulipanes, gladiolos, entre otros

Empresa: **MOOLENAAR & ZN BV, W**

Loosterweg 33

2215 TM Voorhout (Holland)

Tel:+31 252 242526

Fax:+31 252 211242

Email: info@moolenaar.nl www.moolenaar.nl

Productor de bulbos florales: liatris, tulipanes, gladiolos, fresias, amaryllis, ornithogalum, oxalis, jacintos, crocus, entre otros bulbos

Empresa: **C STEENVORDEN BV**

Postbus 17

2180 AA Hillegom (Holland)

Tel:+31 252 520350

Fax:+31 252 523430

E-mail: steenvoorden@flowerbulb.nl

Exportador de bulbos florales, especialidad en tulipanes, irises, gladiolos, lilium y otros

Empresa: **GEBR. PASSCHIER IRIS BV**

Boekerslootlaan 2

PO box 94

2200 AB Noordwijk (Holland)

Tel:+31 71 3619306

Fax:+31 71 3620483

Exportador de iris, ornithogalum, liatris y tulipanes

Empresa: **TRIFLOR BV**

Verlaat 19

Postbus 37

1733 ZG Nieuwe Niedorp (Holland)

Tel:+31 226 421689

Fax:+31 226 422244

Viverista, exportador, forzador y criador de bulbos de tulipán

Empresa: **PHYTONOVA BV**

Postbus 98

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

2230 AB Rijnsburg (Holland)
Tel:+31 71 4054723
Fax:+31 71 4031302
Cultivador de alstroemeria, limonium y
gypsophilia; y bulbosas como forlilium, tulipán,
liatris, entre otras

Empresa: **P J KOMEN EXPORT BV**
Molenvaart 429
1764 AS Breezand (Holland)
Tel:+31 223 521941
Fax:+31 223 522510
E-mail: p.j.komen@flowerbulb.nl
Web: www.flowerbulb.nl/komen
Productor y exportador de bulbos florales:
tulipanes, jacintos y gladiolos entre otros

Empresa: **BELDEX BV**
PO Box 286
2180 Hillegom, (Holland)
Tel:+31 252 520694
Fax:+31 252 529836
Exportador de bulbos florales: lilas, gladiolos,
tulipanes, irises, fresias, entre otras.

Empresa: **AIPH**
PO box 93099
2509 AB Gravenhage (Holland)
Tel:+31 70 3041234
Fax:+31 70 3477176
Producción de la Asociación Internacional de
Horticultura

Empresa: **ALB VAN EGMOND**
Hofraat 4-a
2231 CS Rijnsberg (Holland)
Tel:+31 174 638080
Fax:+31 174 638088
Email: vegmond@flowerweb.nl
Web: www.flowerweb.nl/egmond/
Exportador de flor cortada y plantas

Empresa: **ALVERAPLANT BV**
Heermanszwet 30
1435 CD Rijsenhout-Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 344779
Fax:+31 297 345642
Importador y exportador de plantas y material
reproductivo

Empresa: **B R VAN DEN BOSCH**
Fa H & B R van den Bosch

Oegstgeesterweg 198a
2231 BC Rijnsburg (Holland)
Tel: +31 71 403 1874
Fax: +31 71 402 4418
E-mail: plantipp@worldaccess.nl

Empresa: **GEBR W & B BAKKER**
Aalsmeerderweg 943
1435 EP Rijsenhout (Holland)
Tel:+31 297 341298
Fax:+31 297 325113
Importador de plantas y plantines enmacetados

Empresa: **BALK BV**
Gravendamsweg 12
2211 WJ Noordwijkerhout (Holland)
Tel:+31 252 375541
Fax:+31 252 377532
Exportador de bulbos

Empresa: **BART WEITJENS**
Holland Bloemenexport BV
P.O.Box 1052
Aalsmeer 1530 BB (Holland)
E-mail: bart@hbe.nl
Exportador de flor cortada

Empresa: **BENSCHOP AGENTUREN**
Gentlaan 8
2271 SL Boskoop (Holland)
Tel:+31 172 214329
Fax:+31 172 218313
Plantines florales y material reproductivo

Empresa: **BISCHOFF TULLEKEN LELIES BV**
Wagendwarpspad 2
1771 RN Wieringenwerf (Holland)
Tel:+31 227 555229
Fax:+31 227 555206
Flor cortada y plantas enmacetadas

Empresa: **BLOEMEN VEILING EELDE**
Burgemeester J.GI Legroweg 80
9761 TD Eelde (Holland)
Tel:+31 50 3097777
Fax:+31 50 3091062
Subasta de flores para el Norte de Holanda y
Alemania

Empresa: **BLOEMEN VEILING
ROELOFAREND SVEEN**
Sotaweg 99, Postbus 3

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

2370 AA Roelofarendsveen (Holland)
Tel:+31 71 4094444
Fax:+31 71 4094533
Subasta de flores y plantas

Empresa: **BLOEMEN VEILING VLEUTEN**
Utrechtseweg 109c, Postbus 35
3450 AA Vleuten (Holland)
Tel:+31 30 6779900
Fax:+31 30 6771604
Subasta de flores y plantas

Empresa: **BLOEMEN VEILING AALSMEER**
Legmeerdijk 313, Postbus 1000
1430 BA Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 393939
Fax:+31 297 390039
E-mail: info@bva.nl
Web: www.aalsmeer.com
Subasta de flores y plantas

Empresa: **BLOEMEN VEILING FLORA BA**
Laan van Varhof 3 Postbus 10
2230 AA Rijnsburg (Holland)
Tel:+31 71 4094444
Fax:+31 71 4094533
Email: auction@flora.nl
Web: www.flora.nl
Subasta de flores y plantas

Empresa: **BLOEMEN VEILING FLORA HOLLAND**
Middel Broekweg PO Bus 220
2670 AE Naaldwijk (Holland)
Tel:+31 174 633333
Fax:+31 174 632222
Centro Internacional de Comercio para flores cortadas y plantas de exterior e interior

Empresa: **GEBR BOEKESTIJN BV**
Postbus 76
2678 ZH De Lier (Holland)
Tel:+31 174 515151
Fax:+31 174 517749
Importador de plantas enmacetadas y plantines

Empresa: **BOG MADSEN EXPORT BV**
Noorddammerweg 95
1187 ZS Amstelveen (Holland)
Tel:+31 20 6475051
Exportador de plantas

Empresa: **FA G. BORGMAN ZN BV**
Stommeerkade 35
1431 EK Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 324716
Fax:+31 297 323656
Exportador de flores cortadas y plantas enmacetadas

Empresa: **BUIS JUNIOR BV**
Aalsmeerderweg 245
1432 CM Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 321173
Fax:+31 297 342974
Importador y exportador de flor cortada, bouquets y plantas enmacetadas

Empresa: **CAMPO INTERNATIONAL BV**
Lange Broekweg 5
2671 DR Naaldwijk (Holland)
Tel:+31 174 622611
Fax:+31 174 622903
Importador de plantas enmacetadas y plantines

Empresa: **CEBECO HANDELSRAAD**
Postbus 182
3000 AD Rotterdam (Holland)
Fax:+31 10 411 3889
Cooperativa abastecedora de material de plantación a gran escala

Empresa: **CHICO NEDERLAND BV**
Den Adelszwet 22
1435 NN Rijnsenhout (Holland)
Tel:+31 297 327432
Fax:+31 297 342303
Importador y exportador de follaje de corte, flores y otros productos florícolas

Empresa: **CNB (Holland)**
E-mail: info@cnb.nl

Empresa: **CONDOR FARMS BV**
Noordpolderweg 17
1432 JH Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 385444
Fax:+31 297 385440
Email: mail@condorfarms.nl
Importador de flores cortadas

Empresa: **COOP VEILING ZUIDOOST-NEDERLAND BA**
Postbus 8503

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

5970 AA Grubbenvorst (Holland)
Tel:+31 77 3239999
Fax:+31 77 3239891
Subasta de flores

Tel:+31 297 323459
Fax:+31 297 343877
Plantines, material reproductivo y otros productos
florícola

Empresa: **COOP. NED.
BLOEMBOLLECENTRALE CNB**
Postbus 31
2160 AA Lisse (Holland)
Tel:+31 252 431431
Fax:+31 252 431322
Email: info@cnb.nl
Web: www.cnb.nl
Subasta especializada en bulbos refrigerados

Empresa: **DE RUITER SEEDS CV**
Postbus 1050
2660 BD Bergschenhoek (Holland)
Tel:+31 10 5292222
Fax:+33 10 5292400
E-mail: ruiiter.seed.sales@ruiiter.nl

Empresa: **COSPRO HOLLAND UA**
Postbus 1017
1430 BA Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 322222
Fax:+31 297 325 957
Asociación de 12 empresas de horticultura

Empresa: **AARD DE BOER INC.**
PO Box 1117
1430 BC Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 383800
Fax:+31 297 383890
Importador y exportador de flores cortadas y
plantas de exterior

Empresa: **DAI ICHI SEED HOLLAND**
PO Box 1318
1430 BH Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 342749
Fax:+31 297 342718
Comerciante de material reproductivo y stock de
plantación

Empresa: **DE KOM IMPORT**
Kwartelstraat 1
1826 KK Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 72 5618080
Fax:+31 72 5643529
Importador de flor cortada

Empresa: **GEBR DAMES BV**
Postbus 4814
4303 EV Breda (Holland)
Tel:+31 174 671010
Fax:+31 174 640089
E-mail: info@gebr-dames.nl
Web: www.gebr-dames.nl
Viverista exportador de plantas enmacetadas y
plantines

Empresa: **ANDRE DE GRUYTER BV**
Boomweg 30
3235 NH Rockanje (Holland)
Tel:+31 181 402144
Fax:+31 181 401211
Plantines y plantas enmacetadas

Empresa: **L. DE KOOTER EXPORT**
Goudse Rijweg 130
NL-2771 AT Boskoop (Holland)
Tel:+31 172 216399
Fax:+31 172 218151
Viverista y exportador de plantas y flores de corte

Empresa: **DAVID DEL CURTO SA**
Finlandweg 10 port N° 4444
4455TE Nieuwdorp
Vissingen Oost (Holland)
Tel:31 118 486256
Fax:31 118 486258
Email: qcddceur@zeelandnet.nl
Importador de flores cortadas desde Sudamérica

Empresa: **ED DE GROOT FLOWER EXPORT &
IMPORT**
Regenylletweg 11,
2191 BB De Zilk (Holland)
Tel:+31 252 519777
Fax:+31 252 518888
Importador y exportador de flores de corte

Empresa: **JAC DE RIDDER & ZN**
Hornweg 128, Postbus 93
1430 AB Aalsmeer (Holland)

Empresa: **DE BAARDSE GROUP**
Legmeerdijk 313, Box 118
Postbus 1007

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

1430 BA Aalsmer (Holland)
Tel:+31 297 383518
Fax:+31 297 383578
Email: bvisscher@office.baardse.com
Flores de corte y plantas enmacetadas

Empresa: **PIET DEN ENGELSE BV**
PO Box 1116
1430 BC Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 321310
Fax:+31 297 320601
Exportador de flor cortada

Empresa: **DIS - DIRECT SOURCING COMPANY**
PO Box 1230
1430 BE Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 341995
Fax:+31 297 343481
Importador de flor cortada

Empresa: **DISVA BV**
Middelbroekweg 41 Postbus 57
2675 ZH Honselersdijk (Holland)
Tel:+31 174 626341/639284
Fax:+31 174 627236/622784
Email: info.disva@disva.nl
Web: www.disva.nl
Importador y exportador de plantas
enmacetadas, flores de corte y otros productos
floricolas

Empresa: **VWS**
PO Box 48
1720 AA Broek Op Langedijk (Holland)
Tel:+31 226 331050
Fax:+31 226 331059
E-mail: mail@vws-flowerbulbs.nl
Web: <http://www.vws-flowerbulbs.nl>
Exportador e importador de bulbos de flor

Empresa: **BARMENTLOO BLOEMEN ENGROS**
VBA Box 007, Legmeerdijk 313
NL-1431 GB Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 328515
Fax:+31 297 343441
Web: <http://www.barmmentloo.nl>

Empresa: **BLOEMENEXPORT STAAVEREN**
PO Box 136, Legmeerdijk 313
NL-1431 GB Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 380555
Fax:+31 297 380556

E-mail: flowerconcepts@royalvanzanten.nl
Web: <http://www.royalvanzante.com>

Empresa: **COLIJN & ZONEN BV**
Jacoba Van Beierenweg 33A
NL-2215 KV Voorhout (Holland)
Tel:+31 252 212741
Fax:+31 252 231508

Empresa: **FRED DE MEULDER EXPORT BV**
Achterweg Zuid 33A
NL-2161 DX Lisse (Holland)
Tel:+31 252 419136
Fax:+31 252 418812

Empresa: **GC VAN MEEUWEN & ZONEN**
Achterweg Zuid 37
NL-2161 DX Lisse (Holland)
Tel:+31 252 413363
Fax:+31 252 417700

Empresa: **GEBR KAPITEIJN BV**
Middenweg 65A
NL-1764 KM Breezand (Holland)
Tel:+31 223 521841
Fax:+31 223 522343
E-mail: info@kapiteyn.nl
Web: <http://www.kapiteyn.nl>

Empresa: **GEBROEDERS BEEREPOOT BV**
Kerkbuurt 66
NL-1608 EN Wijdenes (Holland)
Tel:+31 229 501482
Fax:+31 229 501919
E-mail: gebr.beerepoot@planet.nl

Empresa: **GEBROEDERS LANGEDIJK BV**
Westerkerkweg 60
NL-1606 BE Venhuizen (Holland)
Tel:+31 228 541331
Fax:+31 228 543129

Empresa: **HOLLAND BULB MARKET BV**
Kapellaan 2
NL-1851 PE Heiloo (Holland)
Tel:+31 72 5051253
Fax:+31 72 5052396

Empresa: **HV VAN ZANTEN & ZONEN BV**
Tweede Loosterweg 156
NL-2182 CM Hillegom (Holland)
Tel:+31 252 515805

Fax:+31 252 524696

Web: <http://www.presikhaaf.org>

Empresa: **HZPC HOLLAND BV**

Edisonweg 5
NL-8501 XG Joure (Holland)
Tel:+31 513 489888
Fax:+31 513 489800
E-mail: info@hzpc-holland.nl

Empresa: **SELECTIEBEDRIJF KOOI BV**

Heliconweg 52
NL-8914 AT Leewarden (Holland)
Tel:+31 58 2941645
Fax:+31 58 2941646
E-mail: seikooi@tref.nl

Empresa: **MANTEL HOLLAND BV**

Middenweg 12
NL-1619 BL Andijk (Holland)
Tel:+31 228 592044
Fax:+31 228 952511

Empresa: **STARO FLORAL GIFTS BV**

Leidsestraat 170A
NL-2182 DS Hillegom (Holland)
Tel:+31 252 521840
Fax:+31 252 523910
E-mail: staro@tref.nl
Web: <http://www.staro.net>

Empresa: **KWEKERIJ ABBING BV**

Odijkerweg 38A
NL-3709 JK Zeist (Holland)
Tel:+31 313 514777
Fax:+31 313 531517

Empresa: **THOOLEN INTERNATIONAL BV**

Marcelisvaartpad 11
NL-2015 CS Haarlem (Holland)
Tel:+31 23 5100525
Fax:+31 23 5100520
E-mail: ablo@thoolen.nl
Web: <http://www.thoolen.nl>

Empresa: **KEUKENHOF**

Stationsweg 166A
NL-2161 AM Liesse (Holland)
Tel:+31 252 465555
Fax:+31 252 465565
E-mail: ingo@keukenhof.nl
Web: <http://www.keukenhof.nl>

Empresa: **VAN HOGENDORP BV-ATTC**

Rijneveld 30
NL-2771 XT Boskoop (Holland)
Tel:+31 172 214942
Fax:+31 172 210494

Empresa: **PF ONINGS**

BLOEMBOLLENBEDRIJF BV
Westland 661 Bedrijventerrein
NL-2685 DZ Poeldijk (Holland)
Tel:+31 174 282230
Fax:+31 174 248351
E-mail: info@onings.com
Web: <http://www.onings.com>

Empresa: **VAN STAAVEREN BV**

Lavendelweg 15
NL-1435 EW Rijnsenhout (Holland)
Tel:+31 297 387000
Fax:+31 297 387070

Empresa: **J DAMEN & ZONEN BV**

Amoudstraat 8
NL-2182 DZ Hillegom (Holland)
Tel:+31 252 515559
Fax:+31 252 515588
E-mail: damen@damen-flowerbulbs.com
Web: <http://www.damen-flowerbulbs.com>

Empresa: **VAN WAVEREN IRISSEN BV**

Sportweg 8
NL-4308 AE Sirjansland (Holland)
Tel:+31 111 641345
Fax:+31 111 641471
E-mail: vwaviris@zeelandnet.nl

Empresa: **PRESIKHAAF TUINCENTRA**

Beverweerdiaan 1
NL-6825 AE Arnhem (Holland)
Tel:+31 26 3629252
Fax:+31 26 3649302
E-mail: intratuin@presikhaaf.org

Empresa: **VAN ZANTEN FLOWERBULBS BV**

1e Loosterweg 1A
NL-2182 BL Hillegom (Holland)
Tel:+31 252 535353
Fax:+31 252 535300
E-mail: flowerbulbs@vzf.kvzg.com
Web: <http://www.kvzg.com>

Empresa: **W TUNING BLOEMENEXPORT BV**
Legmeerdijk 313
NL-1431 GB Aalsmeer (Holland)
Tel:+31 297 324575
Fax:+31 297 322693

Empresa: **WALING VAN GEEST EN ZONEN BV**
Herenlaan 27
NL-2685 AS Poeldijk (Holland)
Tel:+31 174 519600
Fax:+31 174 519601

• **BRASIL**

Empresa: **AGRICOLA BOA VISTA LTDA**
PO Box 1371
89200 Joinville SC (Brazil)
Tel:+55 474 22 5950
Viverista y exportador

Comercialización de plantas y flores en la región de Campinas

Empresa: **FLORA HORIZONTE LTDA**
Curitiba (Brazil)
E-mail: yshiy@mps.com.br
Exportador de flores de corte

Empresa: **AGROFLORA SA**
Rua Tedoro Sampaio 2550
4 Andar Salas 41 A 45,
05406-200 Sao Paulo (Brazil)
Tel:+55 11 78441600
Fax:+55 11 78443022
Abastecedor de material reproductivo

Empresa: **FLORICULTURA URSULA LTDA**
Cx.P. 12 CEP 95150-970
Nova Petropolis - RS (Brazil)
Tel:+55 54 281 1332
Fax:+55 54 281 1332
Centro de viveros y jardines

Empresa: **CONO AGR. IRMAOS J S CHALK**
Fazenda Ribeirao Cxp 83
Holambra - Sao Paulo 13825000 (Brazil)
Viverista y exportador

Empresa: **DE RUITER'S BRAZIL ROSES LTDA**
Estrada da Cachoeira, s/N°
Caiza Postal 16, 13.825-000
Holambra-SP (Brazil)
Tel:+55 198 601 387
Fax:+55 198 601 478

Empresa: **DMC**
Campina (Brazil)
E-mail: ric.lima@terra.com.br
Web: www.florabrasils.com.br
Exportador de flor cortada y plantas enmacetadas

Empresa: **GROPO PAO DE ACUCAR**
Almeda Lorena 58
01424 Sao Paulo SP (Brazil)
Distribuidor mayorista de flores y productos florícolas

Empresa: **EXPOPLANT**
Estrada Campo las Almas,
S/N° - Caixa Postal 127
13825-000 Holambra - SP (Brazil)
Tel:+55 19 890 1626 / 19 860 1681
Fax:+55 19 860 1443
Plantas y otros materiales reproductivos

Empresa: **INTERPLANT**
Fazenda terra Viva Cx Postal 61
13825-000 Holambra (Brazil)
Tel +19 3802 9000
Fax +19 3802 9051
E-mail: patrik@produtosterraviva.com.br
Importador y exportador de plantas exóticas

Empresa: **FLORA BRASILIS**
Campinas (Brazil)
E-mail: ric.lima@terra.com.br

● MEXICO

Empresa: **MARIA GUADALUPE GOMEZ GONZALEZ**

Carretera Picacho Ajusco N° 1 mz. 29 lt. 1
Zona Federal Héroes de Padiema
CP 14200 – Tlalplan, Distrito Federal (México)

Empresa: **CÉSAR ENRIQUE CRUZ NERI**

Calle Colima 124, Colonia Roma
CP 06700 – Cuauhtemoc, Distrito Federal (México)
Tel: (código país) + (01) 55140757

Empresa: **IGNACIO SEGURA ULIBARRI**

Avenida Ayuntamiento 1909, Colonia Vergel
CP 89150 – Tampico (Tamaulipas, México)

Empresa: **VIVEROS SAN MARCOS**

Calle Melchor Ocampo 100 loc. 5,
Colonia del Carmen CP 04100
Coyoacán (Distrito Federal, México)
Tel: (código país) + (01) 56591197

Empresa: **AKIKO MARIA EUGENIA LEE BASURTO**

Andromeda N° 47 1e Piso (Distrito Federal (México)
Tel:+52 5 5325660
Fax:+52 5 5325900
Producto de plantines para interior y exterior

Empresa: **ASOCIACIÓN DE FLORICULTORES VIVERISTAS**

Occidente de Michoacan - N Bravo 3-1
C.P. 60000 – Uruapan Michoacan (México)
Tel:+52 452 22491

Empresa: **EL MORRO PROGARDEN**

Productor Bulbos de Tulipán
Tel.: (52-55) 5259-0827 y 5680-2439
Fax: (52-55) 5570-2453
Contacto: Lic. Marcela Schefler
E-mail: elmorroprogarden@att.net.mx

Empresa: **CAADES**

Carasco 787 NTE
Culiacan, Sinaloa 80000 - México
Tel:+52 67 12 9562
Fax:+52 67 13 0108
Viverista y exportador

Empresa: **COSMOFLOR, S.A. DE C.V.**

Km. 64.5 Carr. Federal Toluca-Ixtapan de la Sal
51760 Villa Guerrero - Edo. de México
Tel: (52-714) 146-0798 y 146-0799
Fax: (52-714) 146-0799 ext. 103 y 146-0577
Contrato: Rosario Rosas García
E-mail: rrosas@cosmoflogrowers.com.mx
Web: www.cosmoflogrowers.com.mx
Importadores de Flores

Empresa: **FLORERIA MATSUMOTO**

Colima 92
Col. Roma - 06700, México, D.F.
Tel.: (52-55) 5533-1580
Fax: (52-55) 5525-6421
E-mail: matsumoto@matsumoto.com.mx
Contacto: María Elena Matsumoto
Importadores de Flores

Empresa: **ARREGLOS FLORALES TLALLI**

Importadores de Flores
Tel.: (52-55) 5343-0637
Fax: (52-55) 5343-7801
Web: www.florestlalli.com
E-mail: floreria@intersky.com
Directora General: Estela Garza

Empresa: **COSTCO S.A. DE C.V.**

Blvd. Magno Centro 4
Col. San Fernando, La Herradura
52765 Huixquilucan - Estado de México
Tel.: (52-55) 5246-5500/01
Fax: (52-55) 5246-5571
Contactos: Adriana Sevillano y Luis Quintana
Importadores de Flores

Empresa: **MULTIVIA S.A. DE C.V.**

Estado de México
Tel.: (52-714) 146-0036 Fax: (52-714) 146-0311
Contacto: Ing. Andres Rubio
E-mail: arubio@multivia.com.mx
Importadores de Flores

Empresa: **CARIFLOR SCL**

Hidalgo Ote 21, Zitacuaro
Michoacan - México
Tel:725 3 16 83 - Fax:725 3 00 90
Material reproductivo

Empresa: **CONSEJO DE LA FLOR MEXICANO**
Montgomery N° 130 Col Roma
Distrito Federal 06700 - México
Tel:+52 584 95 22 - Fax:+52 584 5317
Asociación Mexicana de Floricultores
Exportadores

Empresa: **COXFLO**
Héroes del 14 de Septiembre N° 20
Villa Guerrero,
Edo. de México 51760 - México
Exportador de flores y flor cortada

Empresa: **FLORACALLI ARTC DERI DE CV**
Manuel Sotelo N°107 Int 3
Tenancingo 52400 - México
Fax:7246 03 31
Productor Exportador

Empresa: **FLORAPLANT**
Calle Cascada N° 102
Col Delicias 62330, Cuernavaca – Morelos,
México
Tel:73 15 5493
Fax:73 15 2474
Exportador - Distribuidor de plantas de corte

Empresa: **FLOR.COM (Cuajimalpa)**
Priv J.Ma Castorena 75-6
Mexico DF 05000 - México
Email: jcarral@trivium.com.mx
Web: www.flor.com.mx
Comercio de Flores y Plantas

Empresa: **FOLLAJES Y FLORES DE OCCIDENTE**
Calz. Gonzales Gallo N° 1340 CP 44890
Guadalajara, Jal. - México
Tel:52 3 650 0450
Fax:52 3 650 1094
Flores de corte

Empresa: **GRUPO HOLCO SA DE CV**
Tezozomoc N° 71 Col Sta. Lucia
Azcapotzalco CP 02760 - México
Productor

Empresa: **HUERTA LOS HALCONES**
Jose Trevino 253 Monterrey
NL-64030 - México
Productor de Flores de Corte

Empresa: **INTER-FLOR SA**
Salazar Sur 1068
Saltillo Coahuila 25000 - México
Productor Exportador

Empresa: **MERCAFLOR SA DE CV**
H. del 14 de Septiembre 13-A
PO Box 121, Villa Guerrero 51760 - México
Tel:+52 714 60369
Fax:+52 714 60549
Grupo de productores – exportadores de flor cortada y follaje

Empresa: **FLORACALLI DERI DE CV**
Manuel Sotelo N° 107 Int 3
Tenancingo 52400 (Mexico)
Fax: (código país) + 7246 03 31
Viverista exportador

Empresa: **MEXBLUMEN SA DE CV**
Arquimedes N° 36, Col. Polanco
México D.F. C.F. 11560
Tel:+52 5 280 9572
Fax:+52 5 281 0337
Productor Exportador de Flores de Corte

Empresa: **RANCHO MORELOS**
Luisa N° 78 Col Nativitas
Mexico 03500 - México
Productor

Empresa: **ORGANIZACION SORIANA**
Diego Diaz de Berlanga - 270
Col Juana de Arco
Monterrey Nuevo Leon CP 6451 - México
Exportador de flores de corte

Empresa: **AGROMOD SA DE CV**
A.P. 95, Rancho el arenal,
Carr. al club Campestre, Tuxtla
Gutierrez, Chis., C.P. 29050 - México
Tel:+52 961 51952/49
Fax:+52 961 51950
Productor de plantas tropicales y flores

Empresa: **JARDIN JONACATEPEC**
Contacto: Lilita Guerrero Muñoz
Tel.: (52-735) 355-0403
Fax: (52-735) 355-0404
E-mail: jardinjona@prodigy.net.mx
jarjon@jardinjona.com

Web: www.jardinjona.com

Empresa: JARDIN Y DISEÑOS DEL NOROESTE SA DE CV

Contactos: Germán Pablos T., Presidente
Tel.: (52-644) 418-0872
Fax: (52-644) 418-0992
E-mail: gpt@jardinosa.com.mx
apablos@jardinosa.com.mx

Empresa: JARDIN DEL CUBILETE

Tel.: (52-472) 722-0490 / 0304
E-mail: davidfranke@vel.com.mx

Empresa: CONSEJO MEXICANO DE LA FLOR

Gutenberg N°80
Col. Anzures - 11590 México DF
Tel.: 00 (5255) 5255-0360 / 5250-7379
Fax: 00 (5255) 5255-0153
E-mail: cmf@conmexflor.com.mx
Web: www.cosmoflogrowers.com.mx

Empresa: FLORERIA MICHELLE

Tel.-Fax: (52-55) 5563-6409
Web: www.floreriamichelle.com
E-mail: floreriamichele@prodigy.net.mx
Contacto: Margarita Lucero Escalante

Empresa: ENVIFLORA SAY FLORALIA SA

Tel.: (52-55) 5514-3304 / 7655
Web: www.enviflora.com.mx
E-mail: enviflora@avantel.net
Contacto: María Eugenia Clarrión de González

Empresa: FLORERIA DEL VALLE SA

Contacto: Jaime Sánchez Ocampo
Tel.: (52-55) 5524-0465 y 5534-7487
Fax: (52-55) 5524-6259
Web: www.floreriadelvalle.com
E-mail: info@floreriadelvalle.com

Empresa: ARTIFLORA MEXICO SA DE CV

Contacto: Lic. Juan Beatriz Guzmán Rodríguez
Tel.-Fax: (52-55) 5581-6369 y 5670-7188
E-mail: artiflora@hotmail.com

Empresa: ARTE Y DECORACION FLORAL TINEKE

Contacto: Ing. Agustín Nuñez
Tel.: (52-55) 5523-7769
Web: www.florestineke.com
E-mail: florestineke@hotmail.com

Empresa: FLORARTE SA

Contacto: Sra. María del Carmen de la Torre
Tel.-Fax: 5518-5573
E-mail: florartemex@hotmail.com

Empresa: FLORES DE HOLANDA SA DE CV

Contacto: Sr. Hans Helvenstijn
Tel.: (52-55) 5740-8856 / 7904
E-mail: flohol@prodigy.net.mx

Empresa: FLORWER MART

CARRETERA MONTERREY-SALTILLO NRO. 7745
SALTILLO, COAHUILA MEXICO
E-Mail: flowerma@prodigy.net.mx

Empresa: AVANDARO INVERNADEROS

DUBLIN NRO. 12, COLONIA JUAREZ
06600 MEXICO, D.F.
Tel.-Fax: 00 (52 55) 5511-7582

Empresa: INVERNADEROS Y VIVEROS XOCHIMILCO

AYACATL NRO. 40 B
COL. BARRIO DE LA ASUNCION
16040 MEXICO, D.F.
Tel.-Fax: 00 (52 55) 5641-0114/0051

Empresa: ATRIUM INVERNADEROS SA DE CV

VICENTE GUERRERO NRO. 3 ESQ. 10 DE ABRIL
COL. GRANJAS CHAPULTEPEC
62460 CUERNAVACA, MORELOS
Tel.: 00 (52777) 316-4743
Fax: 00 (52777) 316-5555

- COSTA RICA

Empresa: FLOR BELLA

E-mail: management@flor.bella.com

Tel.: +506 266-1004 +506 266-0016

Fax.: +506 266-0016

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Flores enmacetadas y de corte

Empresa: **FLORES LA SIRENA SA**

PO Box 530

San José 1000 (COSTA RICA)

Tel:+506 2333675

Fax:+506 2331887

Productor - exportador de flor y follaje

Empresa: **FLOREXPORT**

Apdo. 10152 - 1000

San Jose (Costa Rica)

Tel:+506 574 7711

Fax:+506 574 7724

Exportador de plantas

Empresa: **FOREVER ROSES**

Playa Jaco (Costa Rica)

Email: keolson@hotmail.com

Productor Exportador de Rosas de Corte

Empresa: **HORTIFRUTI**

Apartado 56-1000

San José (Costa Rica)

Exportador de plantas y flores

Empresa: **MILENA PLANTAS SA**

Dirección Alto López o La Puebla

de Atenas

Alajuela (Costa Rica)

Tel:+506 46 5633

Fax:+506 46 5838

Plantas

Empresa: **ORNAMENTALES COSTA RICA SA**

8a Ave N° 1383, Apartado 100082

San José (Costa Rica)

Plantas ornamentales

Empresa: **LOS OSOS TROPICALES SA**

PO Box 4361

San José 1000 (Costa Rica)

Tel:+506 2551959

Fax:+506 2234546

Productor exportador de plantas ornamentales,
flores tropicales y follaje

Empresa: **ACOFOR, ASOCIACION**

COSTARRICENSE DE FLORICULTORES

PO Box 1047-3000

Heredia (Costa Rica)

Tel:+506 228 9736

Fax:+506 289 7034

Asociación de Productores de Flores de Costa
Rica

Empresa: **AGROPECUARIA HERMANOS**

PACHECO SRL

PO Box 74

Costa Rica 4300 (Costa Rica)

Tel:+506 4520459

Fax:+506 4520459

Productor Exportador de Flores de Corte

Empresa: **AMERICAN FLOWER CORP, SA**

PO Box 603

Alajuela Costa Rica

Tel:+506 443 0555

Fax:+506 443 0932

Exportador de crisantemos, leatherleaf, rosas

Empresa: **AMSTEL FOLIAGE INC**

Box 6944

San José (Costa Rica)

Tel: +506 768692

Fax:+506 765198

Viverista

Empresa: **ASOCIACION COSTARRICENSE DE
FLORICULTORES**

Costa Rica

E-mail: acoflor@racsa.co.cr

Productor Exportador de flores típicas

Empresa: **ATROCHO SA INVERSIONES**

PO Box 52

6100 Ciudad Colon (Costa Rica)

Tel.: +526 2491791

Fax +506 2491812

E-mail: atrocho@racsa.co.cr

Productor exportador de flor de corte y follaje

Empresa: **CADEXCO**

Av. 14-Calles 35 y 37

Apartado 213-2010, Zapote

San José (Costa Rica)

Tel:+506 24 83 97 24 4035

Fax:+506 25 67 79

Agencia de exportación y promoción

Empresa: **CORPORACION RICA FLOR SA**

PO Box 26

Zarero Alajuela (Costa Rica)

Fax:+506 493772

Flores de corte

Empresa: EMPACADORA DE PLANTAS DE EXPORTA.

PO Box 241

Alajuela 4050 (Costa Rica)

Tel:+506 2 604102

Fax:+506 2 380512

Plantas ornamentales y flores

Empresa: EXPORT PROMOTION, CENTER CENPRO

Paseo Colon - Av. 3, Calle 40

San José (Costa Rica)

Tel:+506 217166

Fax:+506 230120

Centro de promoción y exportación

Empresa: TECNIFLOR E.I.R.L

E-mail: Harafior@racsa.co.cr

Tel.: +506 266-0502

Fax.: +506 266-0500

Flores de corte

• **COLOMBIA**

Empresa: ABACO TULIPANES DE COLOMBIA SA

Samuel Navas Pinzón Calle 71

N°. 21-26, Bogotá (Colombia)

Tel:+57 1 3127420/3127421

Fax:+57 1 2174218

Productor - exportador

Tel:+57 1 2182861/6106541

Fax:+57 1 2182877

Productor - exportador

Empresa: EUROFLORA SA

Calle 124 N° 6-47

Bogotá - COLOMBIA

Tel:+57 1 6205770

Fax:+57 1 6204887

Productor de flores

Empresa: DE RUITER'S LATIN ROSES LTD

Kilometre 5-Via Tenjo,

La Punta Tenja (Cundinamarca)

AA 151 520, Bogotá - COLOMBIA

Tel:+57 1 8527744

Fax:+57 1 8646618

Productor - exportador

Empresa: EXPO ROSAS S.A.

Transv. 22 N°. 102-50

Bogotá - COLOMBIA

Tel:+57 1 6171255

Fax:+57 1 6161031

Productor - exportador

Empresa: FLORA INTERCONTINENTAL LTD

AA 101875, Bogotá - COLOMBIA

Tel:+57 1 6194011

Fax:+57 1 2158361

Email: floraint@openway.com.co

Productor - exportador

Empresa: EXPOFLORA LTDA

Calle 70A N° 8-55

Apartado Aéreo 88703

Bogotá- COLOMBIA

Tel:+57 1 2119911

Fax:+57 1 2355863

Email: eridecol@cable.net.co

Productor - exportador

Empresa: FLORALEX LTD

Carrera 15 N° 122-87 Of. 407

Bogotá - COLOMBIA

Tel:2155347

Fax:2158940

Email: floralex@col1.telecom.com

Productor de flores de corte

Empresa: EXPORTADORA VICTORIA FLOWERS S.A.

Avenida 82 N° 7-22 Of. 201

Bogotá - COLOMBIA

Empresa: FLORES DE LOS ANDES LTDA

CI 86 N° 11-16, AA 090538

Bogotá - COLOMBIA

Tel:+57 1 6111899

Fax:+57 1 2189738/2181181

Email: jv@grupa-andes.com

www.grupo.andes.com

Productor - exportador

Empresa: FLORES COLOMBIANS LTD

Calle 81 N° 9-85
Apartado Aéreo 91240
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2363261/2577740/2579283
Fax:+57 1 2576420
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES COLON LTD

AA 2825867 Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 4202640/8258564
Fax:+57 1 8258537
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES CONDOR DE COLOMBIA LTD

Carrera 12A N° 77A-05
Apartado Aéreo 92331
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2101211
Fax:+57 1 2101514
Email: mkts@florescondor.com.co
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES DE SERREZUELA SA

Calle 118 N° 6-45
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2133058
Fax:+57 1 6297656
Email: serrezue@impsat.net.co
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES DE SUESCA SA

Av 13 N° 1000-34 Of 403
Apartado Aéreo 3894
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6231225
Fax:+57 1 6231180
Email: suesca@attglobal.net
suesca@col1.telecom.com.co
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES DEL BOSQUE SA

Calle 72 N° 10-07 Piso 6
Apartado Aéreo 92124
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2101596/2101662
Fax:+57 1 2101686
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES DEL CAMPO LTDA

Carrera 17 N° 35-11
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2874083
Fax:+57 1 2886624
Email: flordelc@impsat.net.co
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES DEL RIO SA

Calle 72 N° 10-07 Of 503
Apartado Aéreo 92406
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 3764665
Fax:+57 1 3762094
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES EL LOBO LTD

Cra. 10 N° 90-44
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2361557
Fax:+57 1 2189215
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES EL ZORRO LTD

Calle 100 N°.22-64 Apto. 401
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 8425275/8258638/8258639
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES JUNCALITO LTD

Diagonal 86A N° 20-04, AA 076703
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6103201/6216674/2114838
Fax:+57 1 6103586
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES LA CONCHITA GERMAN-RIBON

Calle 27B N° 6-73
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 3365600
Fax:+57 1 2856556
Email: conchita@colomsat.net.co
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES LA FRAGANCIA SA

AA 93247, Calle 93 N° 19-25
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6184677
Fax:+57 1 6185759
Productor - exportador de flores

Empresa: FLORES LA MACARENA

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

AA 51825
Cota - COLOMBIA
Tel:+57 1 8640804
Fax:+57 1 8640776
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES LAS PALMAS LTD**
Calle 93 N° 19-25,
Apartado Aéreo 52717
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6184677
Fax:+57 1 6185759
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES SA**
Carrera 5 N° 80-31, AA 240477
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2103803/2116465/2101697
Fax:+57 1 2557256
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES SAGARO LTD**
Carrera 7 N° 72-64 Of.218
Apartado Aéreo 58666
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2355221/2355996/2184766
Fax:+57 1 2110918
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES SAN CARLOS**
Cra. 12 N° 18-27, AA 50169
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 3429902/3419850/3429956
Fax:+57 1 2822438
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES SANTA ROSA LTD**
AV13 N° 105-60
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 8527642
Fax:+57 1 6126899
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES TROPICALES LTD**
Diagonal 127A N° 17-54 Piso 30.,
AA 90840
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 6153699/2194248/6155782

Fax:+57 1 2164410
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES DEL CAUCA SA**
Carrera 1 N° 24-56 Piso 4
Apartado Aéreo 10387
CALI -COLOMBIA
Tel:+57 2 833966/801904
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES DE ORIENTE LTD**
Circular 74A N°39B-16 Of.202
AA 8782
Medellin - COLOMBIA
Tel:+57 4 4130310
Fax:+57 4 4135382
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES DEL LAGO LTD**
AA 9772
Medelline (Anmtioquia)
COLOMBIA
Tel:+57 4 2714871
Fax:+57 1 5312728
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES DEL HATO**
Calle 89 N° 20-61
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6109600/6103551
Fax:+57 1 2265334
Email: delhato@col1.telecom.com.co
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES COLOMBIANAS LTDA**
Calle 81 N° 9-85, AA 91240
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 2363184
Fax:+57 1 2577801
Email: floresco@cable.net.co
Productor - exportador de flores

Empresa: **FLORES TIKIYA LTDA**
Calle 124 N° 8A-12, AA 091580
Bogotá - COLOMBIA
Tel:+57 1 6122232/6127378
Fax:+57 1 6122241
Productor - exportador de flores

• ARGENTINA

Empresa: **ARGEM SA**
Venezuela 1075 - (1618) El Talar - Buenos Aires
Tel: +54 11 4726 8700
Fax: +54 11 4726 8495
Bulbos - Bulbos envasados

Empresa: **ARIE SONNEVELDT SRL**
Caseros 435 - (1152) Capital Federal
Tel: +54 11 4307 8955
Fax: +54 11 4300 0404
Bulbos - Bulbos envasados

Empresa: **CASA DIHARCE**
Lavalle 548 1° - (1004) Capital Federal
Tel: +54 11 4322 5279
Fax: +54 11 4394 3274
Bulbos

Empresa: **COMPAÑIA AGRO PARQUE SRL**
Domingo Millán 227
Tel: +54 11 4622 0671
Fax: +54 11 4622 9359
Bulbos

Empresa: **GARDE GIUSTI Y CHUCHUY**
Cordoba 6365 - (1427) Capital Federal
Tel: +54 11 4553 0631
Fax: +54 11 4555 1818
Bulbos

Empresa: **LA RURAL SEMILLAS**
Panamericana Km 27.5 - (1611) Don Torcuato -
Buenos Aires
Tel: +54 4748 8805
Fax: +54 4748 8814
Bulbos

Empresa: **LUIS N LUZZI SA**
Av del Rosario 539 - (2000) Rosario - Santa Fe
Tel: +54 341 4626000
Fax: +54 341 4626000
Bulbos

Empresa: **ASOCIACION ARGENTINA DE
FLORICULTORES Y VIVERISTAS**
Valle Grande 1289 PB3, 1602 Florida
Buenos Aires - ARGENTINA
Tel:+54 1 791 1659
Fax:+54 1 791 1659

Asociacion de Productores.

Empresa: **COOP ARGENTINA DE
FLORICULTURES LTD**
1194 Buenos Aries - ARGENTINA
Tel:+54 1 862 6800/09
Fax:+54 1 862 9620
Email: dargento@datamar.com.ar
Asociacion de Productores.

Empresa: **CORFLOR SA**
Humberto 1°
2160 Córdoba - ARGENTINA
Tel:+54 51 890032
Fax:+54 51 890032
Productor de Claveles y Rosas

Empresa: **CULTIVOS DOS BANDERAS**
Colonia Urquiza La Plata
Buenos Aires - ARGENTINA
Tel:+54 21 914281
Fax:+54 21 914281
Productor de Claveles

Empresa: **JOSÉ DA SILVA**
Calle 460 y 197 Abasto, La Plata
Buenos Aires - ARGENTINA
Tel:+54 21 914195
Fax:+54 21 914195
Viverista

Empresa: **INSTITUTO DE FLORICULTURA**
Juan O'Hall, Jose Cubas 3888
1619 Buenos Aires - ARGENTINA
Asociación

Empresa: **ROLANDO M KLASMAN**
CC 110 Sucursal 49
Buenos Aires 1449 - ARGENTINA
rmk@flokla.agro.uba.ar
Floricultura

Empresa: **CONRADO ANDRES PAKOCA**
A. Fleming 2357,
1605 Munro Buenos Aires - ARGENTINA
Tel:+54 1 756 5835
Fax:+54 1 756 5835
Email: pakocac@datamarkets.com.ar
Asesoramiento a floricultores de Argentina

Empresa: IMPE - INSTITUTO MUNICIPAL DE LA PRODUCCION Y EL EMPLEO

11 N°1106, La Plata Buenos Aires 1900 - ARGENTINA

Tel:+54 21 255361

Fax:+54 21 255361

Producción de Flores

Empresa: CLAUDIO LIJALAD

Amenabar 2162 7 A

1428 Buenos Aires - Argentina

Tel:+54 1 781 6697

Fax:+54 1 781 6697

Consultor

Empresa: MERCAFLOR

Ruta 24 - Los Molinos

(1744) Moreno- Buenos Aires

Tel: +54 237 4830038

Fax: +54 237 4830038

Bulbos envasados

Empresa: NOVAFLOR

Araoz de La Madrid 1474

(1267) Capital Federal

Tel: +54 11 4303 2929

Fax: +54 11 4303 3939

Bulbos - Bulbos envasados

Empresa: SEMILLERIA FLORENZA S.A.

Mercado Central

(1771) Villa Celina - Buenos Aires

Tel: +54 11 4442 9738

Fax: +54 11 4442 9725

Bulbos - Bulbos envasados

Empresa: VAN LEEUWEN SRL

Av Juan D Perón 2951 - (1635) Presidente

Derqui - Buenos Aires

Tel: +54 2322 485519

Fax: +54 2322 486930

Bulbos

Empresa: VIVERO HOLANDES

Houssey e Isla Picton

(1619) Garín - Buenos Aires

Tel: +54 3327 452664

Fax: +54 3327 406626

Bulbos de tulpanes

A5-2. Nómima de productores de bulbos de tulipán en las provincias de Santa Cruz y Chubut.

Contacto: TORNE, Heraldo y Yago

Empresa: TRETORNE

Dirección: Km.2, Chacra 7, Legua 14

(9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Email: yagotorne@yahoo.com

Tel: 02945-15692761

Contacto: TAUX, Oscar

Empresa: CHACRA DON ALEJO & CIA.

AGROPECUARIA

Dirección: Km.2(9210) El Maitén (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-495432

Contacto: JONES, Margarita

Empresa: "ASOCIACION "LOS ANDES" DE

PRODUCTORES AGROPECUARIOS

Dirección: San Martín 132

(9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-480556

Email: alapa@ciudad.com.ar

Contacto: KIKUCHI, Norma

Empresa: HISASHI

Dirección: Ruta 71

(9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-15680543

Email: rosaspatagonicassrl@ciudad.com.ar

Contacto: LEDESMA, Juan Carlos

Empresa: PLANTAS DEL SUR

Dirección: (9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-15504755

Email: nantyfall@ciudad.com.ar

Contacto: LAVALLE, Mario Gabriel

Dirección: (9201) Corcovado (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-15687501

Contacto: NAVARRO, Gustavo

Empresa: FLOWER'S POWER

Dirección: (9201) Corcovado (Pcia. Chubut)

Tel: 02945-15690509

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Email: flowerpower_corcovado@hotmail.com

Contacto: **ESCOBAR, Marcos**
Empresa: ARROYO PERDIDO
Dirección: Ruta 17
(9201) Corcovado (Pcia. Chubut)
Tel: 02945-15684244
Email: arroyoperdido@yahoo.com.ar

Contacto: **RAGO, Pablo José**
Empresa: EPUYEN
Dirección: Sección Chacras
(9211) Epuyén (Pcia. Chubut)
Tel: 02944-471871
Email: forestalpat@red42.com.ar

Contacto: **ANGELOFF, Alfredo**
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)
Tel: 0297-4898596

Contacto: **PURZELL, Raul**
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)
Tel: 0297-156255107
Contacto: **OVEJERO, Oscar**
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)
Tel: 0297-4893085

Contacto: **JENSEN, Oscar**
Tel: 0297-4898528
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)

Contacto: **PRIETO, Daniel**
Tel: 0297-4893768
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)

Contacto: **HERRERO, Victor**
Tel: 0297-4893477
Dirección: (9020) Sarmiento (Pcia. Chubut)

Contacto: **SCAGNETTI, Eduardo**
Tel: 02965-15664907
Dirección: (9100) Trelew (Pcia. Chubut)

Contacto: **SANDERS, Oscar**
Tel: 02965-474828
Dirección: (9121) Telsen (Pcia. Chubut)

Contacto: **TURCATO, Jorge**
Tel: 02945-480249
Dirección: (9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Contacto: **GREEN, Ricardo**
Empresa: PPA SRL
Tel: 02945-480556
Dirección: (9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Contacto: **GREEN, Brian**
Tel: 02945-480236
Dirección: (9203) Trevelin (Pcia. Chubut)

Contacto: **CUADRADO, Luis**
Tel: 02945-15687602
Dirección: (9200) Esquel (Pcia. Chubut)

Contacto: **CLIFTON, Guillermo**
Empresa: FLORES DE LA PATAGONIA S.A.
Dirección: Batalla de Puerto Argentino 296
(9400) Río Gallegos (Prov. Santa Cruz)
Tel: 02966-15445638
Email: maneroclifton@ciudad.com.ar

Contacto: **LEDESMA, Juan Carlos**
Empresa: PLANTAS DEL SUR.
(9203) Trevelin (Prov. Chubut)
Tel: 02945-15504755
Email: nantysfall@ciudad.com.ar

Contacto: **OVEJERO, Oscar**
(9020) Sarmiento (Prov. Chubut)
Tel: 0297-4893085

A5-3. Nómina de empresas e instituciones prestadores de servicios de interés para el productor/exportador de bulbos de tulipán. No se incluyen aquí fábricas, comercios, distribuidores o representantes de insumos, maquinaria, herramientas u otros elementos requeridos para el proceso productivo.

• **COURIERS**

Empresa: **S.A. OCA**
Juramento 750

(1428) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4788-7400 rotativas

Fax: (+54 11) 4784-5450

Empresa: **S.I.S.A.**
Lafayette 579 (1284) Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4303-2535

Empresa: **ORGANIZACION CLEARING ARGENTINO S.A. (O.C.A.S.A.)**
Av. R.S. Peña 1110
(1035) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4384-7800
Fax: (+54 11) 4383-8477

Empresa: **A.T.C. CARGAS S.R.L.**
Av. Rivadavia 13706
(1704) Ramos Mejia - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4658-2376
Fax: (+54 11) 4654-3982

Empresa: **HOUSE TO HOUSE S.A.**
Chacabuco 314, piso 8°
(1069) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4345-2002
Fax: (+54 11) 4334-4823

Empresa: **COMPARNET S.A.**
Córdoba 645 P.B - (1058) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4303-1600
Fax: (+54 11) 4303-0035

Empresa: **NEW MAIL S.R.L.**
Av. Pte.Roque S enz Peña 1110
(1035) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4382-9786
Fax: (+54 11) 4382-7519

Empresa: **VILLALONGA FURLONG S.A.**
Av. Márquez 2969
(1655) José Leó Suarez - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4735-5800 y líneas rotativas

Empresa: **WORLD COURIER ARGENTINA S.A.**
Av. Corrientes 316 Piso 7°
(1043) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4328-8300
Fax: (+54 11) 4328-5879

Empresa: **TNT E.W. / ANDREANI S.A.**
Agustinn Magaldi 1751
(1286) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4301-2002
Fax: (+54 11) 4302-5799

Empresa: **CORREO ARGENTINO S.A.**
Sarmiento 151- (C1000ZAA) Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4311-5030/5040

Empresa: **RAICO S.A.**
Salta 263
(1074) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4382-2131/2764/7329
Fax: (+54 11) 4381-0264

Empresa: **CALABRO EDUARDO VICENTE**
Corrientes 534 piso 5° "A" -
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-2250/3598/3325
Fax: (+54 11) 4394-4523

● **ALMACENAJE PORTUARIO & AEROPORTUARIO**

Empresa: **LA PEREGRINA ZONA FRANCA S.C.**
Perón 345 P.10° A
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4343-6880
Titular: Jorge Luis Guerra
Web: <http://www.lapegrinazfranca.com.ar>
E-mail: lapereadm@elsitio.net

Tel.: (+54 11) 4222-3150/52
Fax: (+54 11) 4222-4819

Empresa: **SERVICIOS ZONA FRANCA S.A.**
Hipólito Irigoyen y Don Bosco
(1925) Ensenada (La Plata) - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 4680101
Fax: (+54 221) 4680352

Empresa: **T.A.G.S.A. S.A.**
Morse s/n 1° secc. Lado Oeste
(1871) Darsena Inflamables Dok Sud - Buenos Aires

Empresa: **ITALIAN EXPORT S.R.L.**
Calle 1 N°100 e/531 y 532
(1900) Tolosa- La Plata - Buenos Aires

Tel/Fax: (+54 221) 468-0148
Alquiler de Depósito

Empresa: **GIVA S.A.**
Edificio Río Santiago Of. 2
(1925) Zona Franca- Ensenada - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 468-0039
Fax: (+54 221) 468-0040
Depósito de Almacenamiento

Empresa: **EX-WORKS LA PLATA S.A.**
Alsina 756 P.1
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-5121 4334-1495
Almacenaje de mercadería en zona Franca La
Plata. Controles de stock - Servicios conexos de
comercio exterior

Empresa: **INTEGRAL DEPOSITOS S.A.**
Don Bosco y H. Yrigoyen
(1925) Zona Franca - Ensenada - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 221) 468-0029/30
Depósito de Almacenamiento

Empresa: **LA ZONA S.A.**
Av. Belgrano 406 P.6°
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4334-0400 rotativas

Empresa: **LOGISTICA DEL PLATA S.A.**
Av. Belgrano 312 P.1
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4341-4700
Empresa: **PALESCORT S.A.**
Santo Domingo 3400
(1292) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4301-2171 4302-6534

Empresa: **SERVICARGAS S.A.**
Venezuela 110 P.17° "F"
(1095) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4345-2244

Empresa: **LEMU S.A.**
Almacenaje
Esmeralda 582
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4227-7388 4394-7004

Empresa: **CANAL SANTIAGO S.A.**
Casilla de Correo N° 12
(1925) Ensenada - Buenos Aires

Tel.: (+54 221) 468-0116
Fax: (+54 221) 468-0117

Empresa: **EDCADASSA**
(B1802EZE) Ezeiza - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4480-2000
Fax: (+54 11) 4480-0801
Contacto: Pablo Pérez Porto
E-mail: gcom@edcadassa.com.ar
Depósito Fiscal, Recepción, Almacenaje y
Expedición de Cargas Aéreas en Aeropuertos
Internacionales

Empresa: **HIPACA CARGAS S.A.**
Lavalle 1718 P.1° D
(1048) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-2697/4478
Fax: (+54 11) 4375-5190
Titular: Hugo Sotera
E-mail: hipaca@arnet.com.ar
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **KsHNE & NAGEL S.A.**
Av. Corrientes 316 E.P.
(C1043AAQ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-6200
Fax: (+54 11) 4322-6006
Titular: Thomas Schmied
E-mail: thomas.schmied@kuehne-nagel.com

Empresa: **CONSORCIO DE GESTION -
PUERTO BAHIA BLANCA**
Av. Guido s/n Puerto Ing. White
(8103) Bahía Blanca - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 291) 457-3213 líneas rotativas
Titular: Lic. Jorge Scoccia
Contacto: Ing. Valentín D. Moran
E-mail: secretaria@puertobahiablanca.com.ar
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **AGENCIA MARITIMA NABSA S.A.**
Av. Paseo Colón 728 P. 4°
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-3418/3473 4334-1714
Fax: (+54 11) 4331-4897
Titular: Miguel Angel Palmieri
Contacto: Julio Pastore
E-mail: nabsamain@nabsa.com.ar

Empresa: **SERVICIOS MULTISTORE S.A.**
Maipú 535 2°
(1006) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4320-3640
Fax: (+54 11) 4222-3109
Tel/Fax: (+54 11) 4320-3797
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **LLOYD'S REGISTER**
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios
Lavalle 557 P. 8
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-8737
Fax: (+54 11) 4322-4643

Empresa: **EXOLGAN S.A.**
Alberti 1780
(1870) Dock Sud - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4229-0000/0021
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **REPREMAR S.A.**
San Martín 320
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4394-8079/6658
Carga y Descarga de Mercadería

Empresa: **GEMEZ S.A.**
Herrera 2272
(1273) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4303-4011/12/13
Servicios Portuarios

Empresa: **UNIVERSAL CARGA S.A.**

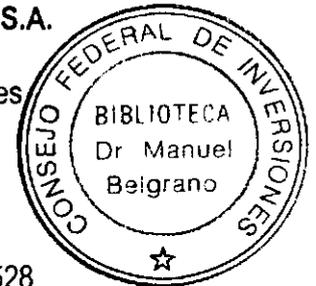
Migueletes 2313
(1778) La Matanza - Ciudad Evita - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4620-2090/4264
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **DEPOSITOS FRANCOS INTERNACIONALES S.A.**
C. Pellegrini 27 P. 10° B
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4345-5424/4904
Zona franca

Empresa: **TSC ARGENTINA S.A.**
Paso 56 P.12° Of. B
(1640) Martínez - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4798-3893
Fax: (+54 11) 4793-5819

Empresa: **GEN POL S.A.**
Ruta 202 (M. T. de Alvear) 3528
(1611) Don Torcuato - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4741-2916/2917
Fax: (+54 11) 4748-4189
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios

Empresa: **LOGISTICA ZONA FRANCA S.A.**
Calle 12 N° 817
(B1900DRE) La Plata - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 468-0430
Fax: (+54 221) 468-0431
Depósitos, Distribución y Servicios Portuarios



A5-4. Nómina de profesionales, asesores técnicos y consultores en temas relacionados con la producción y comercialización de tulipán.

Contacto: **ROMAGNOLI, Sergio**
Institución: INTA EEA Alto Valle
Tel: 02941-453501
Email: sromagNO li@correo.inta.gov.ar

Contacto: **CIRIELLI, Javier**
Institución: Consultor CONSEJO FEDERAL de INVERSIONES
Email: jcirielli@cibergamo.com

Contacto: **CAPUJ, Claudio**
Institución: Secretaría de la Juventud (GOBIERNO de NEUQUEN)
Programa JOVENES EMPRENDEDORES

Contacto: **FERNANDEZ, Roberto**
INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGIA AGROPECUARIA
Tel: 02229-491066
Email: agranbue@correo.inta.gov.ar
Programa Nacional de Hortalizas y Flores

Empresa: **COOPERATIVA ARGENTINA DE FLORICULTORES LTDA**
Dirección: Avenida Corrientes 4062
Ciudad de Buenos Aires (Prov. Buenos Aires)
Tel: 011-48626806
Email: coopeflor@datamarkets.com.ar

Contacto: **TURRÓ, Rafael**

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Empresa: **CORPORACION FORESTAL**
(CORFO) Chubut
Dirección: Esquel (Prov. Chubut)
Tel: 02945-454598
Email: raft@ar.inter.net

Contacto: **DIACINTI, Anabel, I.**
Institución: Convenio CORFO - INTA EEA Esquel
Dirección: Rivadavia Esquina Alverdi
(9400) Río Gallegos (Prov. Santa Cruz)
Tel: 02945-451180
Email: villamartin@cybersnet.com.ar
Ingeniera Agrónoma (Esp. Producción de Flores
y Bulbos de Tulipán).

Contacto: **NAPOLI, Néstor**
Empresa: **CORPORACION FORESTAL**
(CORFO)
Tel: 02965-484084
Email: napoligm@infovia.com

Contacto: **CLAPS, Leonardo Luis**
Institución: INTA EEA Santa Cruz
Dirección: Chacra 45A - CC.32
(9400) Río Gallegos (Prov. Santa Cruz)
Tel: 02966-442305
Email: lclaps@correo.inta.gov.ar
Unidad EcoNO mia & Mercado

Contacto: **MORA, Julio**
Institución: INTA EEA Santa Cruz
Dirección: Chacra 45A - CC.32
(9400) Río Gallegos (Prov. Santa Cruz)
Tel: 02966-442306
Email: jmora@correo.inta.gov.ar
Técnico Agropecuario (producción de flores)

Contacto: **DIAZ, Boris Gastón**
Consultor forestal independiente
Dirección: Velez Sarsfield 557
(9400) Río Gallegos (Prov. Santa Cruz)
Tel: 02966-435408
Email: changoforesto@gmx.net
Ingeniero Forestal (cortinas cortaviento)

A5-5. Nómina de consultorías, consultores y estudios jurídicos de interés para el productor relacionados con el comercio internacional.

Empresa: **BANCO BANSUD S.A.**
Sarmiento 401 P.4
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 5222-6647
Fax: (+54 11) 5222-7826
Contacto: Federico Thomson - Horacio Pitrelli -
Mar-a Etcheverry
<http://www.bansud.com.ar>
E-mail: international@bansud.com.ar
Asesoramiento en Comercio Exterior

Empresa: **SERCOMEX & ASOCIADOS**
Av. Belgrano 634 P.2° H
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-1255
Fax: (+54 11) 4331-9501
Contacto: Renato Lucanto
E-mail: renatolucanto@sercomex.com.ar
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **EDITORIAL IARA S.A.**
Castillo 362
(1414) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4777-2527 l-neas rotativas

Tel/Fax: (+54 11) 4773-2462
Contacto: Dr. Jorge Billorou
E-mail: info@iara.com.ar
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES**
Sarmiento 630 P.3
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4329-8922
Fax: (+54 11) 4329-8769
Contacto: Raol Bocchio / Daniel Derosa
E-mail: empresas@bancociudad.com.ar
Asesoramiento en Comercio Exterior

Empresa: **TRADE BAIRE INT. SA**
A. Alsina 440 P.7°B"
(1087) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-9302
Fax: (+54 11) 4345-6593
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **CONCEX S.R.L.**
Pero 457 6°D (1067) Ciudad de Buenos Aires -

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Tel/Fax: (+54 11) 4345-7529 4331-4401/6441
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **COMEX CONSULTORES S.R.L.**
Av. de Mayo 749 P.8° Of.42
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-4791/3575
Fax: (+54 11) 4343-3560
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **CIN CONSULTORIA
INTERNACIONAL DE NEGOCIOS**
Alsina 1760 - (1088) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-9127 4418-8081
Fax: (+54 11) 4372-9127
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **OSVALDO CELLERI - TEODORO G.
PALAIA**
Florida 681 P.10° of A
(C1375AAM) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4314-0268/0269
Fax: (+54 11) 4314-0204
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **CONSULTORES NAVESUR S.A.**
Viamonte 379 - (1053) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-5117/5994
Fax: (+54 11) 4312-6172
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **ESTUDIO JURIDICO ROMERO Y
ASOC.**
Av. de Mayo 769 2°o.19/20
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-6348
Fax: (+54 11) 4345-6354
Asesoramiento Jurídico Integral, relativo a
transporte internacional de mercaderías, asuntos
aduaneros, comerciales.

Empresa: **ORLANDO FERRERES Y
ASOCIADOS S.A.**
25 de Mayo 611 P. 5° 2
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-3883 (rotativas)
Fax: (+54 11) 4313-0587
Consultores Económicos - Financieros

Empresa: **BANCO DE LA NACION ARGENTINA**
Bartolomé Mitre 326
(1030) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4347-8910
Fax: (+54 11) 4347-8912
Consultores Económicos - Financieros

Empresa: **MORA Y ARAUJO, NOGUERA Y
ASOC.**
Av. Leonardo N. Alem 105
(1001) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-0662
Fax: (+54 11) 4315-0662
Marketing e Investigación de Mercado

Empresa: **ACUERDO INTERNACIONAL S.R.L.**
Av. Belgrano 225 P.6° Of. A
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4334-5256/8571 4342-4127
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **ARGENTRAIDER S.A.**
Av. de Mayo 981 P. 5°
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4345-0550
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **ITR - INTELLIGENCE TRADE
REPORT**
Callao 1975 10°A
(1024) Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4816-6525
Consultores de Comercio, negociaciones
internacionales e inteligencia comercial

Empresa: **AERO EXPRESO INTERNACIONAL
S.A.**
Bernardo de Irigoyen 308 P.1° y 4°
(1379) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-3023/27
Fax: (+54 11) 4334-3443
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **CONSULTORES S.R.L.**
Av. Belgrano 406 P.6°
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-0400
Fax: (+54 11) 4334-6044
Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **PROEXPYME S.A.**
San Martín 140
(1004) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4331-6891/4780
Fax: (+54 11) 4342-0341

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **TRACKER S.R.L.**

Av. Leandro N. Alem 822 P. 1°

(1001) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4312-4470/71

Fax: (+54 11) 4315-2594

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **CARLOS A. MONTANA Y ASOCIADOS S.A.**

Suipacha 531 P.4°

(1008) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4325-6166

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **B & B CONSULTORA S.A.**

Av. Alicia Moreau de Justo 1150 P.3°301

(C1107AAX) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-1142

Fax: (+54 11) 4342-0365

Consultores en Comercio internacional

Empresa: **HE & S, CONSULTORES ASOCIADOS**

Guido 4051

Boulogne - Buenos Aires

Tel/Fax: (+54 11) 4816-0879

Comercio y Negociaciones Internacionales

Empresa: **SERVICIOS INTEGRALES PARA EL COMERCIO INTERNACIONAL**

Viamonte 980 Dpto. 8

(2804) Campana - Buenos Aires

Tel.: (+54 3489) 427020

Fax: (+54 3489) 427463

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **BBVA BANCO FRANCES S.A.**

• **CONSULTORES DE HOLANDA**

Empresa: **AMSTERDAM CHAMBER OF COMMERCE**

De Ruijterkade 5

1013 AA Amsterdam (Holland)

Tel:+31 20 5236600

Fax:+31 20 5236677

Asistencia técnica empresarial, provisión de información y servicios de intermediación a nivel internacional.

Reconquista 40 (1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4348-0000

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **B.R. CONSULTORES DE COMERCIO EXTERIOR S.A.**

San Martín 982 P.3°G

(1004) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4314-4926

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **SERVICIOS DE LOGISTICA S.A.**

Moreno 786 PB of 9

(1087) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4331-5699

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **INTERBROKERS S.A.**

Pero 359

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4343-4899 4331-9118

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **EXPOAR S.A.**

Chacabuco 96

(1069) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4342-9954

Carta de crédito, fletes marítimos, terrestres aéreos. Presentación de documentos

Empresa: **ESTUDIO INTERNACIONAL DE COMERCIO S.R.L.**

Maipú 42 4°44

(1084) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-2077

Fax: (+54 11) 4342-7893

Consultores en Comercio Exterior

Empresa: **DR SUREN S APTE**

Zanbergenlaan 59

3817 GT Amersfoort - HOLLAND

Tel:+31 70 3 519 519

Fax:+31 70 3 519 590

Empresa: **ASMENOS**

Mercuriusweg 12

3113 AR Schiedam - HOLLAND
Tel:+31 10 2731684
Fax:+31 10 4271875

Empresa: **B + K MARKETING CONSULTANTS
BV**

Karel Doormanweg 1, Postbus 71
2300 AB Leiden - HOLLAND
Tel:+31 71 223326
Fax:+31 71 215986
Consultor en Marketing

Empresa: **BA INVESTMENT ADVISORY
SERVICES**

Prinsengracht 462
1017 kg Amsterdam - HOLLAND
Tel: 020 270452

Empresa: **CBI. CENTRE FOR THE
PROMOTION OF IMPORTS FROM
DEVELOPING COUNTRIES**

Beursplein 37 5e etage
Postbus 30009, 3001 DA Rotterdam - Holland
Tel:+31 10 201 3434
Fax:+31 10 411 4081
Email: cbi@cbi.nl
Agencia de cooperación y promoción de
importaciones y comercio de países en desarrollo
de Holanda

Empresa: **COMMODITY BOARD FOR
FLORICULTURAL**

PVS, Bezuidenhoutseweg 155
THE HAGUE - HOLLAND
Tel:070 814 631
Marketing, estadísticas e informes.

Empresa: **DACE CONTRACTING BV**

Postbus 5062
2600 GB DELFT - HOLLAND
Tel:+31 15 2569391
Fax:+31 15 2616392
Email: info@dace.nl www.dace.nl
Compañía consultora internacional en proyectos
hortícolas de entrega llave en mano.

Empresa: **AGRI BUSINESS CONSULT**

Voorweg 1
3237 LZ VIERPOLDERS - HOLLAND
Tel:+31 181 413687
Fax:+31 181 414076

Empresa: **AGRIOM**

Aalsmeerderweg 300 A
1432 CX AALSMEER (Holland)
Tel:+31 297 344078 / 345785
Fax:+31 297 344102
Consultora e implementadora de proyectos de
desarrollo productivo y ornamental

- **CONSULTORES Y ESPECIALISTAS EN BULBOS Y FLORICULTURA GENERAL DE
BRASIL**

Empresa: **DURVAL DE ALMEIDA NETO**

Rua Hercules Florence 100/11
Campinas 13020-170 - Brazil
Durval.almeida@uol.com.br

ikuyo@iea.sp.gov.br

Investigaciones de Mercado, Importaciones y
Exportaciones.

Empresa: **INSTITUTO DE ECONOMIA
AGRICOLA**

Avendida Miguel Stefano 3900
Sao Paulo, San Paulo State - Brazil

Empresa: **PLANTULA**

Rua Sacramento 518 A 163
13.010-912 Campinas SP - Brazil
Tel:+55 192 34 1092

A5-6. Nómina de agentes de cargas internacionales, información de interés para el productor en la exportación de bulbos de tulipán. Empresas de carga, transporte fluvial, aéreos y terrestres, nacionales e internacionales, relacionados con el comercio internacional. Se consideran de interés para el productor en la exportación de bulbos de tulipán.

Empresa: **MULTICARGO ARGENTINA SA**

Reconquista 575
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-0388
Fax: (+54 11) 4315-9388
Agente de Cargas

Empresa: **ROCK IT CARGO S.A.**

Cramer 1434 6° "A"
(1426) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4555-0404
Agente de Cargas

Empresa: **CENTAURO INTERNACIONAL S.R.L.**

Av. Belgrano 615 P. 1° D
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-2738 4331-1641/2139
Fax: (+54 11) 4334-3200
Agente de Cargas

Empresa: **LOGISTICA ZONA FRANCA S.A.**

Calle 12 N° 817
(B1900DRE) La Plata - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 468-0430
Fax: (+54 221) 468-0431
Cargas Terrestres y Marítimas

Empresa: **EAGLE SERVICE GROUP S.R.L.**

Rivadavia 926 8° of 801
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-0688 4345-1538
Fax: (+54 11) 4342-7091
Agente de Carga internacional

Empresa: **CROSSRACER INTERNACIONAL S.R.L.**

Suipacha 1067 P. 2° B
(C1008AAU) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-0157
Fax: (+54 11) 4315-0286
Agente de Cargas

Empresa: **CHECK S.A.**

Av. de Mayo 1161 P.3° Of.5
(1085) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4383-6963

Agente de Cargas Aéreas y Terrestres

Empresa: **AGENCIA MARITIMA ROBINSON S.A.C.F.e I.**

25 de Mayo 277 P.8°
(C1002ABE) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-1482/1696
Fax: (+54 11) 4334-0109
Agente de cargas, servicios multimodales

Empresa: **SCAC TRANSPORTES INTERNACIONALES S.A.**

Av. Belgrano 355 P. 2°
(1092) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4345-6485
Fax: (+54 11) 4343-6062
Agente de Cargas

Empresa: **TRANSPORTES UNIVERSALES S.A.**

Av. Belgrano 615 P.9
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-3100
Fax: (+54 11) 4331-4293
Agente de Cargas

Empresa: **LATIN MUNDO S.R.L.**

Avda. Belgrano 2667
(1096) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4308-0649
Agente de Cargas

Empresa: **MERZARIO ARGENTINA S.A**

Bm, Mitre 797 P.6
(1036) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-1770
Fax: (+54 11) 4393-2620
Agente de Cargas

Empresa: **HRA CONSULTORA S.R.L.**

Bernardo de Irigoyen 582 P.1° Of. D
(1072) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-7585
Fax: (+54 11) 4334-7827
Agente de Cargas

Empresa: **NEWPORT CARGO S.A.**

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Cerrito 1050 P.2°
(1010) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4815-7880
Fax: (+54 11) 4813-2491
Agente de Carga

Empresa: **AIRSEALAND S.A.**
Pero 367 P.2°
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-0123 4334-0606
Fax: (+54 11) 4331-1052
Agente de Cargas

Empresa: **HIPACA CARGAS S.A.**
Lavalle 1718 P.1° D
(1048) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-2697/4478
Fax: (+54 11) 4375-5190
Titular: Hugo Sotera
E-mail: hipaca@arnet.com.ar
Agente de Cargas

Empresa: **BLUE STAR CARGO S.R.L.**
Humberto Primo 986 P. 5° 32
(1103) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4300-5199 4361-9026
Fax: (+54 11) 4300-4424
Titular: Carlos Nicora
E-mail: freights@bluestarcargo.com.ar
Agente de Cargas Internacionales, Aérea y
Marítima

Empresa: **AGENCIA MARITIMA NABSA S.A.**
Av. Paseo Colón 728 P. 4°
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-3418/3473 4334-1714
Fax: (+54 11) 4331-4897
Titular: Miguel Angel Palmieri
Contacto: Julio Pastore
E-mail: nabsamain@nabsa.com.ar
Agente marítimo

Empresa: **OSVALDO CELLERI - TEODORO G. PALAIA**
Florida 681 P.10° of A
(C1375AAM) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4314-0268/0269
Fax: (+54 11) 4314-0204
Agente de Cargas

Empresa: **EAFF S.A.**
Viamonte 1145 P.3°A

(1053) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-1300
Fax: (+54 11) 4372-2082
Agente de Cargas

Empresa: **LOGISTICA S.G. Y ASOCIADOS S.R.L.**
Lavalle 1718 P.1°2
(1048) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-2697/4478
Fax: (+54 11) 4375-5190
Agente de Cargas

Empresa: **TRANSUNION S.A.**
Av. de Mayo 769 P.2° Of.19
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-4814/1661 4342-1636
Fax: (+54 11) 4345-6354
Agente de Cargas

Empresa: **UNITED SHIPPING COMPANY S.R.L.**
Pero 359 P.9° "904
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-9620/4
Fax: (+54 11) 4331-9916
Agente de Cargas

Empresa: **VINPAC LINES (BUENOS AIRES) S.A.**
Sarmiento 944 P.11°A
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-2302/2307/2308
Fax: (+54 11) 4394-7991
Agente de Cargas

Empresa: **SIF AMERICA**
Defensa 613
(1065) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-0949
Fax: (+54 11) 4362-8214
Agente de Cargas

Empresa: **TRANSPORTE LUJAN**
Av. Juan B. Justo 270
(2930) San Pedro - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 3329) 422411
Agente de Cargas

Empresa: **SOUTH AMERICAN CARGO S.A.**
Av. Pte. Roque Saenz Peña 868 P.7 Of. O
(1035) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4328-9192 4393-1632 4325-8743

Agencia de Cargas Internacionales

Empresa: **CIA. MANDATARIA DE SERVICIOS S.A. TRANS BRASIL**

Reconquista 737 P.2°D

(1005) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4313-1239/1201/1208

Agente de Cargas

Empresa: **GENTEAMAR S.A.**

Av. Belgrano 835 P. 1° of. 2

(1092) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4345-0295/0296

Fax: (+54 11) 4343-4015

Agente de Cargas

Empresa: **SEA GULL CARGO S.A.**

Esmeralda 315 P.2

(1035) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4394-0220

Fax: (+54 11) 4394-3398

• TRANSPORTE MARÍTIMO Y MULTIMODAL MARÍTIMO

Empresa: **ATLANTIC SHIPPING S.R.L.**

Florida 253 P.9°"J"

(1340) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4394-0265

Fax: (+54 11) 4393-5631

Transporte de Mercadería en Frío (marítimo)

Empresa: **ZIM ISRAEL NAVIGATION COMPANY LTD.**

Av. Córdoba 883 P.10

(1054) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4312-6868

Fax: (+54 11) 4312-7655

Servicio de Frío a Contenedores Refrigerados

Empresa: **COOL CARRIERS MARITIMA S.A.**

Tacuare 147 P. 4°

(1071) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4334-2423

Fax: (+54 11) 4334-8022

Cargas Refrigeradas

Empresa: **LATIN MUNDO S.R.L.**

Avda. Belgrano 2667

(1096) Ciudad de Buenos Aires -

Agente de Carga internacional

Empresa: **ROHDE Y LIESENFELD S.R.L.**

Lavalle 547

(1047) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4393-3479

Fax: (+54 11) 4393-1578

Agente de Cargas internacionales

Empresa: **FIRST WAY S.A.**

Pero 345 P.12°C

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-3031/3036

Fax: (+54 11) 4342-3037

Agente de Cargas

Empresa: **OPERADORES MUNDIALES S.R.L.**

Belgrano 485 5° "12"

(1092) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-5262

Fax: (+54 11) 4342-5193

Agente de Cargas

Tel/Fax: (+54 11) 4308-0649

Cargas Marítimas

Empresa: **LOCKSLEY S.R.L.**

Viamonte 759 6° Of. 61/62

(1053) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4394-2725/2735 4322-7876

Fax: (+54 11) 4322-0723

Cargas Marítimas

Empresa: **HELLAS MAR S.A.**

San Martín 1127 P.B. J

(1004) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4311-1384 4312-1616

Fax: (+54 11) 4313-6683

Cargas Marítimas

Empresa: **LATIN CARGO S.A.**

Pero 590

(1064) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4345-6012/13

Fax: (+54 11) 4334-6864

Cargas Marítimas

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Empresa: **SAMTRANS MARITIMA S.A.**
San Martín 575 P. 1° C
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-9999
Fax: (+54 11) 4322-7672
Cargas Marítimas

Empresa: **PO INTERNACIONAL S.A.**
Av. R.S. Peña 1110
(1035) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4382-1972 y rotativas
Cargas Marítimas

Empresa: **TAMIC S.A.**
Av. Paseo Colón 439 P.3° A
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4343-4554
Agencia Marítima

Empresa: **AGENCIA MARITIMA NORTEMAR S.A.**
Reconquista 559 P.6
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-4777/4171
Fax: (+54 11) 4311-7862
Cargas Marítimas

Empresa: **PATAGONIA AGENCIA MARITIMA S.R.L.**
Maipú 471 P.2° Of. A
(C1006ACC) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-9921/87
Fax: (+54 11) 4322-9428
Agencia Marítima

Empresa: **CIA. DE NAVEGACION ATLANTICO AUSTRAL S.A.**
25 de Mayo 432 P.2°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-4896
Fax: (+54 11) 4313-8783
Cargas Marítimas

Empresa: **ANTARES NAVIERA S.A.**
25 de Mayo 555
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4317-8400
Fax: (+54 11) 4317-8402
Cargas Marítimas

Empresa: **OCEANIC NAVIGATION S.A.**
Suipacha 211 P.16°

(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Fax: (+54 11) 4394-0344
Cargas Marítimas

Empresa: **AEROCARGAS ARGENTINAS S.A. CIA. MARITIMA ARG. S.A.**
Balcarce 329 P.1° A
(1064) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-5551
Fax: (+54 11) 4345-5556
Cargas Marítimas

Empresa: **AGENCIA MARITIMA INTERNACIONAL S.A.**
25 de Mayo 555 P.20°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4310-2400
Fax: (+54 11) 4313-1996
Cargas Marítimas

Empresa: **SYSTEM AMERICAN CARGO ARG. S.A.**
Pero 359 11° of.1105
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-4962/5529
Fax: (+54 11) 4331-8096
Cargas Marítimas

Empresa: **SOLANO S.A.**
Av. Belgrano 225 5°
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-8010
Fax: (+54 11) 4331-2394
Cargas Marítimas

Empresa: **PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES S.A.**
Av. Paseo Colón 728 P.9°
(C1063ACU) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4348-4500
Fax: (+54 11) 4348-4520
Cargas Marítimas

Empresa: **MERIDIAN MARITIME S.A.**
Lavalle 534 P. 5°
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-2786 4394-5754
Fax: (+54 11) 4326-2853
Cargas Marítimas

Empresa: **AGENCIA MARITIMA MUNDIAL S.A.**
Tucumán 359 P.5°

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4313-2390 /8687
Fax: (+54 11) 4313-3689
Cargas Marítimas - Exportación e Importación

Empresa: **MAERSK ARGENTINA S.A.**
Florida 547
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-7770
Fax: (+54 11) 4322-5502
Cargas Marítimas

Empresa: **AGENCIA MARITIMA SILVERSEA S.A.**
Av. Julio A. Roca 610 P.3
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-2241
Fax: (+54 11) 4331-5417
Agencia Marítima

Empresa: **EMERY AIR FREIGHT CORPORATION SUC. ARG.**
San Martín 439 P. 10°
(1308) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-1301
Fax: (+54 11) 4325-1308
Cargas Marítimas

Empresa: **AIR BAIRE S CARGO S.R.L.**
Venezuela 634 P.2°8
(1095) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-8473
Fax: (+54 11) 4334-0407
Cargas Marítimas

Empresa: **ATLANTIC SUD**
Container Line S.A.
San Martín 448 P.3°B
(1359) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-2532 4322-9356
Fax: (+54 11) 4325-8294
Fletes Marítimos para la Línea Euroatlantic

Empresa: **MERCOMAR S.A.**
25 de Mayo 277 P. 9°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-3903
Fax: (+54 11) 4343-4017

Empresa: **TRANSPLATA S.A.**
Av. Córdoba 629 P. 6°
(C1054AAE) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4891-2060/5
Fax: (+54 11) 4314-1157
Cargas Marítimas

Empresa: **NAVICON S.A.**
Lavalle 482 P.5°
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-9446
Fax: (+54 11) 4322-7131
Contacto: Mario Lazzaris
E-mail: info@navicon.com.ar
Transporte marítimo (importación exportación)

Empresa: **AGENCIA MARITIMA MULTIMAR S.A.**
San Martín 483 5°
(1349) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-3111
Fax: (+54 11) 4325-0901/4
Agencia Marítima

Empresa: **ALMAR INTERNACIONAL DE ARGENTINA S.A.**
Reconquista 575 P.1°
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-6600
Fax: (+54 11) 4312-2651
Cargas Marítimas

Empresa: **AERO EXPRESO INTERNACIONAL S.A.**
Bernardo de Irigoyen 308 P.1° y 4°
(1379) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-3023/27
Fax: (+54 11) 4334-3443
Cargas Marítimas

Empresa: **NAVIERA HAMMET S.A.**
Esmeralda 570 P. 16°
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4327-5005
Fax: (+54 11) 4327-3147
Cargas Marítimas

Empresa: **MULTILOGISTICA S.A.**
Tte. Gral. Perón 318 P. 1°
(1038) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-6123
Fax: (+54 11) 4342-4769
Contacto: Fernando Castiglione
<http://www.multilogistica.com.ar>
E-mail: ml@multilogistica.com.ar

Cargas Multimodal

Empresa: MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.

25 de Mayo 476 P.10
(C1002ABJ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4316-5100
Fax: (+54 11) 4316-5107
Contacto: Gte. Comercial: Gavin Skellorn
E-mail: info@mscar.mscgva.ch
Transporte Multimodal

Empresa: KSHNE & NAGEL S.A.

Av. Corrientes 316 E.P.
(C1043AAQ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-6200
Fax: (+54 11) 4322-6006
Titular: Thomas Schmied
E-mail: thomas.schmied@kuehne-nagel.com
Cargas Multimodal

Empresa: FULL FREIGHT S.A.

C. Pellegrini 465
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-9571
Fax: (+54 11) 4326-3217
Cargas Multimodal

Empresa: SOUTH CARGO FREIGHT FORWARDERS S.R.L.

Reconquista 575 P. 3°of. 2
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4311-5165/8232
Cargas Multimodal

● **TRANSPORTE AEREO**

Empresa: ANTONIO MARIA DELFINO S.A.n.y C.

San Martín 439 P.2
(C1004AAI) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 6320-1000
Fax: (+54 11) 4394-5379
Contacto: Enrique Elliot
<http://www.delfino.com.ar>
E-mail: admin@delfino.com.ar
Cargas Aéreas

Empresa: SERCOMEX & ASOCIADOS

Empresa: ZIM ARGENTINA S.A.

Avenida Córdoba 883 P.10°
(1054) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-6868
Fax: (+54 11) 4312-7655
Transporte Multimodal

Empresa: CENTAURO S.A.

Benito Pérez Galdós 256
(1155) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4300-7200
Fax: (+54 11) 4300-7218/1
Cargas Multimodal

Empresa: LOPREMAR S.A.

Reconquista 1017 P.4°Of. H
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-3399
Fax: (+54 11) 4315-0613
Cargas Multimodal

Empresa: SKY BRIDGE S.A.

Tucumán 834 P. 5°
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-7888 4326-6242
Tel/Fax: (+54 11) 4322-3950
Cargas Multimodal

Empresa: DELIA RAQUEL FLORES LOGISTICA INTERNACIONAL S.A.

Azopardo 477 P.1°Of. 1
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-2737 rotativas
Fax: (+54 11) 4345-6986
Cargas Multimodal

Av. Belgrano 634 P.2°H

(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-1255
Fax: (+54 11) 4331-9501
Contacto: Renato Lucanto
E-mail: renatolucanto@sercomex.com.ar
Cargas Aéreas

Empresa: NAVICON S.A.

Lavalle 482 P.5°
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-9446
Fax: (+54 11) 4322-7131

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Contacto: Mario Lazzaris
E-mail: info@navicon.com.ar
Transporte Aéreo (impo/expo)

Empresa: **CARGO S.A.**
Sarmiento 1190 P.7°C
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4382-9779/9856
Contacto: Luis Emilio Baronio
E-mail: cargoar@comex.com.ar
Cargas Aéreas

Empresa: **OFSICE S.A.**
Av. Corrientes 127 P.6°611
(C1043AAK) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-9411/2/3/4
Fax: (+54 11) 4312-7968
Contacto: Jorge Rafael D' Orsi
E-mail: ofsice@comex.com.ar
Cargas Aéreas

Empresa: **WORLD COURIER ARGENTINA S.A.**
Av. Corrientes 316 P.7°
(1043) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-8300
Fax: (+54 11) 4328-5879
Cargas Aéreas

Empresa: **SYSTEM AMERICAN CARGO ARG. S.A.**
Pero 359 11°of.1105
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-4962/5529
Fax: (+54 11) 4331-8096
Cargas Aéreas

Empresa: **AEROCARGAS ARGENTINAS S.A. CIA. MARITIMA ARG. S.A.**
Balcarce 329 P.1°A
(1064) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-5551
Fax: (+54 11) 4345-5556

Empresa: **TALWIN TRANSPORT SERVICE S.A.**
Cargas Aéreas
Av. Belgrano 634 P. 8°M
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-5522/23/24
Fax: (+54 11) 4343-5525
Cargas Aéreas

Empresa: **AEROLINEAS ARGENTINAS S.A.**

Paseo Colón 417 P.B.
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-0072
Fax: (+54 11) 4343-0265
Cargas Aéreas

Empresa: **JET PAQ S.A.**
Aeropuerto J. Newbery R. Obligado s/n
(1425) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4778-4000 líneas rotativas
Fax: (+54 11) 4778-4041
Cargas Aéreas

Empresa: **STAF S.A.**
Florida 537
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-0729
Fax: (+54 11) 4394-9067
Cargas Aéreas

Empresa: **AIR BAIRES CARGO S.R.L.**
Venezuela 634 P.2°8
(1095) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-8473
Fax: (+54 11) 4334-0407
Cargas Aéreas

Empresa: **LAN CHILE S.A.**
Cerrito 1320 P.2°"A"
(1010) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4812-7077
Fax: (+54 11) 4812-7044
Cargas Aéreas

Empresa: **EDELWEISS INTER TRANS S.R.L.**
Santiago del Estero 454 P.6°Of.24
(1075) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4382-5200
Fax: (+54 11) 4381-3143
Cargas Aéreas

Empresa: **PANALPINA TRANSPORTES MUNDIALES S.A.**
Av. Paseo Colón 728 P.9°
(C1063ACU) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4348-4500
Fax: (+54 11) 4348-4520
Cargas Aéreas

Empresa: **ORION SEA & AIR CARGO S.A.**
Juncal 615
(1062) Ciudad de Buenos Aires -

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Tel/Fax: (+54 11) 4311-6610
Cargas Aéreas

Empresa: **SIMEX INTERNACIONAL CARGAS S.A.**

Tres Sargentos 454
(1054) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4311-0940
Cargas Aéreas

Empresa: **OPEN CARGO S.A.**

Defensa 649 P.2°D
(1065) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-2456
Cargas Aéreas

Empresa: **MANUEL TIENDA LEON S.A.**

Lima 711 P.5
(1059) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4383-4454
Fax: (+54 11) 4383-5123
Cargas Aéreas

Empresa: **IBERIA LINEAS AEREAS DE ESPAÑA S.A.**

C. Pellegrini 1163 P. 3°
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4327-2739
Fax: (+54 11) 4322-5127
Cargas Aéreas

Empresa: **LOCKSLEY S.R.L.**

Viamonte 759 6°Of 61/62
(1053) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-2725/2735 4322-7876
Fax: (+54 11) 4322-0723
Cargas Aéreas

Empresa: **WESSCO WORLDWIDE CARGO S.R.L.**

Pero 457 PB 6
(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4331-5479

Fax: (+54 11) 4345-1469

Cargas Aéreas

Empresa: **ALMAR INTERNACIONAL DE ARGENTINA S.A.**

Reconquista 575 P.1°
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-6600
Fax: (+54 11) 4312-2651
Cargas Aéreas

Empresa: **MALAYSIAN AIRLINES SYSTEM BERHAD**

Suipacha 1111 14°
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-8006
Fax: (+54 11) 4312-2683
Cargas Aéreas

Empresa: **AERO EXPRESO INTERNACIONAL SA**

Bernardo de Irigoyen 308 P.1°y 4°
(1379) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4334-3023/27
Fax: (+54 11) 4334-3443
Cargas Aéreas

Empresa: **CAT ARGENTINA S.A.**

Ruta 197 km 3,5
(1648) Tigre - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4715-2999/0022
Fax: (+54 11) 4715-2022
Transportes Aéreos

Empresa: **EDEN AIR FREIGHT S.R.L.**

Pero 345 P.10°D
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-1391 4343-9829
Fax: (+54 11) 4334-3850
Cargas Aéreas

• **TRANSPORTE TERRESTRE**

Empresa: **TRANSPORTE OMAR**

Dean Funes (Esquina posadas) - Río Gallegos -
Santa Cruz
Contacto: Santiago Doce
Tel: 02966 – 422562 / 421858
E-mail: omarrgl@ar.inter.net

Transporte General

Empresa: **CRUZ DEL SUR**

Mno. Moreno157 - Río Gallegos - Santa Cruz
Contacto: Burton
Tel.: 02966 – 420842

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

E-mail: cbs@riogallegos.cruzdelsur.com.ar
Transporte General

Empresa: ORO NEGRO
9 de Julio 259 - Río Gallegos - Santa Cruz
Responsable: Sr. Felix
Tel.: 02966 - 442539
E-mail: administración1@congallagos.com.ar

Empresa: VESPRINI
Sureda 11 - Río Gallegos - Santa Cruz
Contacto: Sr. Arce
Tel.: 422153
E-mail: vespriniqr@eespry.com.ar
Transporte general

Empresa: TRANSPORTES POZZO HNOS.
Los Ceibos 350
(1609) Boulogne - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4763-4020/4220
Fax: (+54 11) 4763-4120
Transporte Terrestre

Empresa: EXPRESS S.R.L.
Florida 716 P.B
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-1772
Fax: (+54 11) 4322-5239
Cargas Terrestres

Empresa: TRANSPORTES ALONSO S.R.L.
Aldecoa 750
(1870) Avellaneda - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4201-1633
Tel/Fax: (+54 11) 4201-5769
Cargas Terrestres

Empresa: TURBERA CRUZ DEL SUR S.R.L.
Manuel Camiña 105
(9410) Ushuaia - Tierra del Fuego
Tel.: (+54 2901) 40983 436292 430439
Cargas Terrestres

Empresa: TRANSPORTES RICCO
La Plata 1270
(1684) El Palomar - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4751-7734 4751-2528
Fax: (+54 11) 4758-9964
Cargas Terrestres

Empresa: JUAN CARLOS OLIVA S.A.
Ugarte 436

(1870) Avellaneda - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4201-1332 (lineas rotativas)
Fax: (+54 11) 4222-0992
Cargas Terrestres

Empresa: TRANSPORTES ANDREANI S.A.
Santo Domingo 3220
(1292) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4303-0700
Fax: (+54 11) 4302-5799
Tel/Fax: (+54 11) 4302-3939
Cargas Terrestres

Empresa: MANDERLY S.A.
Benito Juarez 3278
(1417) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4639-7502/03
Tel/Fax: (+54 11) 4567-1480
Cargas Terrestres

Empresa: NAVIERA HAMMET S.A.
Esmeralda 570 P. 16°
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4327-5005
Fax: (+54 11) 4327-3147
Cargas Terrestres

Empresa: ANDREANI
Pienovi 104
(1870) Avellaneda - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4309-6383/6203
Tel/Fax: (+54 11) 4208-6666
Transporte Terrestre internacional

Empresa: MEDITERRANEAN SHIPPING COMPANY S.A.
25 de Mayo 476 P.10
(C1002ABJ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4316-5100
Fax: (+54 11) 4316-5107
Contacto: Gte. Comercial: Gavin Skellorn
E-mail: info@mscar.mscgva.ch
Transporte internacional de contenedores

Empresa: TRANSPORTES RAFU S.R.L.
Chacabuco 145 P.7° Of. 73
(1069) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-9785 4343-3957
Cargas Terrestres

Empresa: EXPRESSO MERCURIO S.A.
Av. Belgrano 615 P. 1°F

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4342-1665
Cargas Terrestres

Empresa: **SERCOMEX & ASOCIADOS**
Av. Belgrano634 P.2°H
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-1255
Fax: (+54 11) 4331-9501
Contacto: Renato Lucanto
E-mail: renatolucanto@sercomex.com.ar
Cargas Terrestres

Empresa: **NAVICON S.A.**
Lavalle 482 P.5°
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-9446
Fax: (+54 11) 4322-7131
Contacto: Mario Lazzaris
E-mail: info@navicon.com.ar
Transporte Terrestre Argentina/Brasil

Empresa: **CARGO S.A.**
Sarmiento 1190 P.7°C
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4382-9779/9856
Contacto: Luis Emilio Baronio
E-mail: cargoar@comex.com.ar
Cargas Terrestres

Empresa: **OPEN CARGO S.A.**
Defensa 649 P.2°D
(1065) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-2456
Cargas Terrestres

Empresa: **LATINO S.A.**
Talcahuano 750 P. 10°
(1013) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4373-0333
Fax: (+54 11) 4476-1006
Cargas Terrestres

Empresa: **TRANSPORTES EL PORVENIR**
Las Casas 3445
(1238) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4911-2693/5747
Transporte de Cargas

Empresa: **SERCOMEX & ASOCIADOS**
Av. Belgrano634 P.2°H
(1092) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-1255
Fax: (+54 11) 4331-9501
Contacto: Renato Lucanto
E-mail: renatolucanto@sercomex.com.ar
Transportes Nacionales e Internacionales

Empresa: **R.R. PALERMO Y ASOC. S.C.E.I.**
Pje. Carabelas 281 P.9 Of. F
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-5605/1053 4326-8784
Fax: (+54 11) 4326-2696
Contacto: Rogelio Rafael Palermo
E-mail: rrpalermo@comex.com.ar
Transporte nacional

Empresa: **R.R. PALERMO Y ASOC. S.C.E.I.**
Pje. Carabelas 281 P.9 Of. F
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-5605/1053 4326-8784
Fax: (+54 11) 4326-2696
Contacto: Rogelio Rafael Palermo
E-mail: rrpalermo@comex.com.ar
Transporte internacional

Empresa: **JET CARGO S.A.**
Moreno 794 P.1°
(1091) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-7257
Fax: (+54 11) 4331-4886
Transporte Internacional de Cargas

Empresa: **MULTICARGO ARGENTINA S.A.**
Reconquista 575
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-0388
Fax: (+54 11) 4315-9388
Transporte Internacional

Empresa: **CHECK S.A.**
Av. de Mayo 1161 P.3°Of. 5
(1085) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4383-6963
Transporte de Cargas Internacional

Empresa: **SOLARIS TRANSPORTES INTERNACIONALES S.R.L.**
Cerrito 146 7°
(1010) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4383-3933/4317
Fax: (+54 11) 4383-2320
Transporte Internacional de Cargas

Empresa: **BAIRESPACK S.A.**
Av. Belgrano 402 P. 5°
(1092) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4343-1002
Fax: (+54 11) 4342-7315
Transporte Nacional e Internacional

Empresa: **EXPRESO SUD ATLANTICO S.R.L.**
Rafaela 4710
(1407) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4674-1777
Transporte Internacional de Cargas

Empresa: **DROMEDARIO LOGISTICA S.A.**
Gral. Roca 2163
(1870) Avellaneda - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4203-2747 4205-3050

Transporte de Carga para Empresa

Empresa: **CHALLENGE INTERNACIONAL S. A.**
Bolívar 494 Of. 61
(1066) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-8430
Fax: (+54 11) 4331-5723
Cargas de Transporte Internacional

Empresa: **EL SOL ESTIBAJE**
Salta 1212
(1872) Sarandí - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4204-2560/7295 /9895 4205-0391
Fax: (+54 11) 4204-4184
Transporte internacional

A5-7. Nómina de compañías de seguros de carga y seguros de crédito a la exportación. Empresas y despachantes de aduana de Buenos Aires y de Patagonia relacionadas con la importación y exportación.

• **ASEGURADORAS**

Empresa: **ROJAS & GADANO SA**
Av. Córdoba 669 12°
(1054) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4311-7046/9468/8586
Fax: (+54 11) 4311-5860
Compañía de Seguros

Empresa: **LA REPUBLICA CIA. ARG. DE SEGUROS GENERALES S.A.**
San Martín 627 1°
(1374) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4314-1000 4318-8777
Compañía de Seguros

Empresa: **PARANA S.A. DE SEGUROS**
Maipú 215 6°
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4320-0000
Fax: (+54 11) 4320-0053
Compañía de Seguros

Empresa: **P. BROWNE & CIA.**
Lavalle 381 5°
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4314-3733/4242/8037
Fax: (+54 11) 4314-0685
Compañía de Seguros

Empresa: **GENERALI ARGENTINA CIA. DE SEGUROS PATRIMONIALES S.A.**
Reconquista 572
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4321-7200/7300
Fax: (+54 11) 4321-7158/5
Compañía de Seguros

Empresa: **GARCIA MANSILLA & ASOC.**
Sarmiento 212
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-3737 4334-0061
Fax: (+54 11) 4334-5125
Compañía de Seguros

Empresa: **CRUZ SUIZA CIA. DE SEGUROS DE VIDA Y SALUD S.A.**
Suipacha 664
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-4600
Fax: (+54 11) 4322-5075
Compañía de Seguros

Empresa: **ST. PAUL ARGENTINA CIA. DE SEGUROS S.A.**
Moreno 877

(1091) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4344-2500
Fax: (+54 11) 4344-2599
Compañía de Seguros

Empresa: SUIZO ARGENTINA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.

Suipacha 658 P.4°
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-4600
Fax: (+54 11) 4322-2257
Compañía de Seguros

Empresa: POUSA PASUTTI DEAK Y CIA. S.A.

Suipacha 280 P.1
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4327-1000
Fax: (+54 11) 4394-0440

Empres: MEGAPRO INSURANCE GROUP

Moreno970 P.5°
(1091) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4342-0396
Compañía de Seguros

Empresa: SAN CRISTOBAL SOCIEDAD MUTUAL DE SEGUROS GENERALES

Italia 646
(2000) Rosario - Santa F,
Tel.: (+54 341) 420-2000
Fax: (+54 341) 44425-8008
Compañía de Seguros

Empresa: GRUPO A.D. TAVERNA S.A.

Jorge Newbery 1846
(1426) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4775-3335
Compañía de Seguros

Empresa: GANDOLFO OSVALDO

Moreno794 P.7°
(1091) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-9196
Fax: (+54 11) 4331-9486
Compañía de Seguros

Empresa: LA CONTINENTAL COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES

Av. Corrientes 655
(1043) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-0101
Fax: (+54 11) 4322-2694

Compañía de Seguros

Empresa: LA TERRITORIAL DE SEGUROS S.A.

25 de Mayo 704
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4311-0110
Fax: (+54 11) 4313-1255
Compañía de Seguros

Empresa: ASCOLI & WEIL S.H.

Tte. Juan D. Perón 328 P. 4°
(1038) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-0081/83
Fax: (+54 11) 4331-7150
Compañía de Seguros

Empresa: FEDERACION PATRONAL COOP. DE SEGUROS LTDA.

Calle 51 N° 770
(1900) La Plata - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 429-0200
Fax: (+54 221) 429-0229
Compañía de Seguros

Empresa: EDUARDO E. BOLLINI S.A.

Suipacha 472 P.9°905
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-0202
Fax: (+54 11) 4326-1570
Compañía de Seguros

Empresa: CHUBB DE FIANZAS Y GARANTIAS S.A.

Ing. Butty 240 P.16
(1001) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4510-1500
Fax: (+54 11) 4510-1545
Compañía de Seguros

Empresa: BOSTON COMPAÑIA ARG. DE SEGUROS S.A.

Suipacha 268 P.3
(1355) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4324-5555
Compañía de Seguros

Empresa: COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS VICTORIA S.A.

Florida 556 P.B
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-1100 y rot.

Fax: (+54 11) 4325-9015
Compañía de Seguros

Empresa: **BINARIA SEGURO DE VIDA Y RETIRO**

Av. Madero 1020 P.B
(1106) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4310-5262/5310/11
Fax: (+54 11) 4310-5309
Compañía de Seguros

Empresa: **IGUAZU CIA. DE SEGUROS S.A.**
Libertad 1046 - (1012) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4819-1000
Fax: (+54 11) 4329-0498
Compañía de Seguros

Empresa: **CIRO O. ALEMAN**
Esmeralda 740 P. 7°701
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-8036/8144/4228
Fax: (+54 11) 4325-8500
Compañía de Seguros

Empresa: **PROGAMMA S.A.**
Asesores de Seguros
Junín 151 - (C1026ABC) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4953-8040
Fax: (+54 11) 4953-2908

Empresa: **ASEGURADORES DE CAUCIONES S.A. COMPAÑIA DE SEGUROS**
Compañía de Seguros
Paraguay 580 - (C1057AAF) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4318-3700
Fax: (+54 11) 4318-3796

Empresa: **NATIVA COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS S.A.**
Compañía de Seguros
Rivadavia 2983 - (7400) Olavarria - Buenos Aires
Tel.: (+54 284) 440440
Fax: (+54 284) 420643

Empresa: **LUA COMPAÑIA DE SEGUROS S.A.**
Compañía de Seguros
Bartolomé, Mitre 363 - (1036) Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4347-1100

Empresa: **GENERALI ARGENTINA CIA. DE SEGUROS PATRIMONIALES S.A.**

Reconquista 572
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4321-7200/7300
Fax: (+54 11) 4321-7158/5
Seguros de caución

Empresa: **GARANTIA COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS S.A.**

Lavalle 648 P.6°
(1206) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4312-7139/1248
Fax: (+54 11) 4311-4936
Compañía de Seguros

Empresa: **LA HOLANDO SUDAMERICANA S.A.**

Sarmiento 309 - (1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4321-7600
Fax: (+54 11) 4321-7611
Compañía de Seguros

Empresa: **CIA. ARGENTINA DE SEGUROS ANTA S.A.**

Moreno 794 P. 4°
(1091) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4343-0301 4331-4266/0375
Fax: (+54 11) 4334-8425
Compañía de Seguros

Empresa: **JOSE PEDRO BATTAGLIERO S.A.**
Lavalle 445 P.2 - (1047) Ciudad de Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4393-0884 4326-5584
Compañía de Seguros

Empresa: **ESPAÑA Y RIO DE LA PLATA COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS S.A.**

Suipacha 552 P.6°
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4320-4200
Fax: (+54 11) 4320-4267
Compañía de Seguros

Empresa: **JUNCAL CIA. DE SEGUROS S.A.**

San Mart-n 379 P. 7°
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4348-2400
Fax: (+54 11) 4348-2444
Compañía de Seguros

Empresa: RASINI VIGANO S.A.
Esmeralda 320 P.5°
(1035) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-1368/3153
Fax: (+54 11) 4394-8693
Seguros

Empresa: COFACE ARGENTINA
Carlos Pellegrini 1427 P. 6°
(C1011AAC) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-7350
Fax: (+54 11) 4325-7351
Seguros de Créditos a la Exportación

Empresa: ARGENTINA INTERNATIONAL MOVING S.R.L.
Suipacha 612 P.3°E
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-0500
Fax: (+54 11) 4322-2297
Compañía de Seguros

Empresa: POLLITZER ROCA S.A.
Piedras 77 P. 12°
(1070) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-7100
Fax: (+54 11) 4331-0324
Compañía de Seguros

HIPACA CARGAS S.A.
Lavalle 1718 P.1°D
(1048) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4372-2697/4478
Fax: (+54 11) 4375-5190
Titular: Hugo Sotera
E-mail: hipaca@arnet.com.ar
Seguros

Empresa: ASEGURADORA DE CREDITOS Y GARANTIAS S.A.
Av. Corrientes 415 P.4°
(C1043AAE) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4320-7200
Fax: (+54 11) 4393-3338
Contacto: Gte. de Rea Seguros: Eduardo López Flamenco
E-mail: eflamenco@acg.com.ar
Cobertura de Riesgos de Crédito a la Exportación

Empresa: CIA. ARGENTINA DE SEGUROS DE CREDITO A LA EXPORTACION S.A.

Av. Corrientes 345 P.7°
(C1043AAD) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4313-3048/4303/4362/5071
Fax: (+54 11) 4313-2919
Contacto: Juan Maniuch
E-mail: info@casc.com.ar
Compañía de Seguros

Empresa: LA CONSTRUCCION S.A. COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS
Av. Paseo Colón 823 P.6°
(C1063ACI) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4307-6764 (líneas rotativas)
Fax: (+54 11) 4361-9143
Contacto: Ernesto Duarte
Compañía de Seguros

Empresa: CIA. ARGENTINA DE SEGUROS LA ACCION S.A.
San Martín 88 P.1°
(8000) Bahía Blanca - Buenos Aires
Tel.: (+54 291) 4565171 rotativa
Fax: (+54 291) 4510162
Compañía de Seguros

Empresa: PROVINCIA SEGUROS S.A.
Carlos Pellegrini 71
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4346-7300/7400
Fax: (+54 11) 4345-3999
Compañía de Seguros

Empresa: LA MERIDIONAL COMPAÑIA DE SEGUROS
Tte. Gral. J. D. Perón 646 P.4°
(C1038AAN) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4909-7108
Fax: (+54 11) 4909-7037
Compañía de Seguros

Empresa: PREVINTER RETIRO S.A.
Paseo Colón 357 P.9°
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4340-3931
Fax: (+54 11) 4342-5705
Compañía de Seguros

Empresa: ALBA CIA. ARGENTINA DE SEGUROS S.A.
Av. Belgrano 875
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4343-9411

Compañía de Seguros

Empresa: **AMERICAN HOME INSURANCE COMPANY**

Av. Leandro N. Alem 1134 P.6°
(1001) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4510-1100/1116
Fax: (+54 11) 4510-1199
Compañía de Seguros

Empresa: **LA BUENOS AIRES COMPAÑIA ARGENTINA DE SEGUROS S.A.**

Av. de Mayo 701 P.5°
(1084) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-1960
Compañía de Seguros

Empresa: **BERKLEY METROPOLITANA DE SEGUROS**

Carlos Pellegrini 1023
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4378-8100/8119
Compañía de Seguros

Empresa: **MAKLER S.A.**

25 de Mayo 577 P. 5°
(1177) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-4078

Fax: (+54 11) 4313-6976

Empresa: **PAZOS ALEJANDRO**

Corrientes 4549
(1195) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4867-2340/2341
Compañía de Seguros

Empresa: **REINTER BC S.A.**

Av. Corrientes 330 P.5° - 516
(1378) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-8101
Fax: (+54 11) 4328-8242
Compañía de Seguros

Empresa: **LISSI SEGUROS CONSULTORA**

Córdoba 1461
(1640) Martínez - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4793-5244
Compañía de Seguros

Empresa: **INDIA COMPAÑIA DE SEGUROS GENERALES S.A.**

Av. Roque S. Peña 728
(1035) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-3041/3049/6001
Fax: (+54 11) 4328-5602
Compañía de Seguros

- **DESPACHANTES DE ADUANA**

Despachantes: **LUIS FEDERICO DREIZLER Y ANTONIO ORTALE**

Alberdo 680, (9400) Río Gallegos
Santa Cruz
TE: 02944 - 43568/434069/15445682

Despachante de Aduana: **CRISTINA BRAIG.**

Esquel / Trevelin, Chubut.
TE: 02945 480176 / 480472
E-mail: vitusbsa@ar.inter.net

Empresa: **LA PEREGRINA ZONA FRANCA S.C.**

Pero 345 P.10° A
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4343-6880
Titular: Jorge Luis Guerra
<http://www.lapegrinazfranca.com.ar>
E-mail: lapereadm@elsitio.net
E-mail: barrere@barrere.com.ar

Empresa: **S.I.F. ESTUDIO ADUANERO Y COMERCIO EXTERIOR**

Pero 359 P.4° "401"
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-3355/3374

Empresa: **LICAT S.R.L.**

Bolívar 623 P.B. "I"
(1066) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4362-5944

Empresa: **TRADE BAIRES INTERNATIONAL S.A.**

A. Alsina 440 P.7° "B"
(1087) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-9302
Fax: (+54 11) 4345-6593

**Empresa: EST. COMERCIO EXTERIOR
PROFESIONALES ASOCIADOS S.A.**

Av. de Mayo 1161 3° Of. 5
(1085) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4383-6963

Tel/Fax: (+54 11) 4381-2341

Empresa: ESCOREX S.R.L.

Viamonte 611 P.2° Of. B
(1053) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-5205/8805

**Empresa: MENA & CIA S.A.COMERCIO
EXTERIOR**

Esmeralda 135 P. 3° D
(1035) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4328-8118
Fax: (+54 11) 4328-8297

Empresa: COPROSER S.A.

Bolívar 391 P. 2°
(1066) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-8777
Fax: (+54 11) 4331-6550

**Empresa: ALMAR INTERNACIONAL DE
ARGENTINA S.A.**

Reconquista 575 P.1°
(1003) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4315-6600
Fax: (+54 11) 4312-2651

Empresa: ESTUDIO ADUANERO R & T ASOC.

Suipacha 472 P. 1°
(1008) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-3331/6239
Fax: (+54 11) 4326-3331

Empresa: EDELWEISS INTER TRANS S.R.L.

Santiago del Estero 454 P.6° Of.24
(1075) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4382-5200
Fax: (+54 11) 4381-3143

Empresa: CONIPA S.A.

Florida 547 P.2° Of. 509
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-2843/2853/2848/2838/1642
Fax: (+54 11) 4322-2824

Empresa: ANDREANI

Pienovi 104
(1870) Avellaneda - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4309-6383/6203
Tel/Fax: (+54 11) 4208-6666

Empresa: AMERICA INTERCORP S.R.L.

Av. Las Heras 2975 P.2° Of. B
(1425) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4802-4516
Fax: (+54 11) 4803-9941

Empresa: NORT IMPORT S.A.C. de M. y S.

San Martín 686 P.4 Of.41
(1360) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-2824/7777
Fax: (+54 11) 4312-6666

**Empresa: CONTAINER SERVICES
INTERNACIONAL ARGENTINA S.A.**

Lavalle 547 9° B
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-5391/92

Empresa: DECOMEX S.R.L.

Tucumán 141 P.3° Of. G
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4314-4420/21
Fax: (+54 11) 4314-4423

Empresa: SAMPER Y CIA S.R.L.

H. Yrigoyen 850 P. 2° 220"
(1086) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-3972
Tel/Fax: (+54 11) 4331-8181

Empresa: EXIM DATA S.R.L.

Av. Corrientes 922 P.2° OF. 9
(1043) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4326-0604/0153

Empresa: RIZZUTO & DI FIORI S.A.

Pero 457 3° "H"
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-1181
Fax: (+54 11) 4345-1298

Empresa: LOGIC MAIL S.A.

Chile 1663 P.1°
(1098) Ciudad de Buenos Aires -

Empresa: PO INTERNACIONAL S.A.

Av. R.S. Peña 1110
(1035) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4382-1972 y rotativas

Empresa: CONSULTORES DE COMERCIO INTERNACIONAL S.A.

Lavalle 166 P. 7°

(1047) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4313-7819/7809

Fax: (+54 11) 4311-1965

Empresa: COMERCIO EXTERIOR PROFESIONALES ASOCIADOS S.A.

Av. de Mayo 1161 PB. Of. 5

(1085) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4383-6963

Empresa: SOUTH TRADE S.R.L.

Av. Belgrano 615 9°

(1092) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4479-7419

Fax: (+54 11) 4781-2576

Empresa: ESTUDIO INTERNACIONAL DE COMERCIO S.R.L.

Maipú 42 4° 44

(1084) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-2077

Fax: (+54 11) 4342-7893

Empresa: HORIZONTE INTERNACIONAL S.A.

Av. Belgrano 687 P. 3°

(C1092AAG) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4345-1523 4331-8525

Fax: (+54 11) 4331-6993

Empresa: CONTACTO EXTERIOR S.A.

Pero 345 P.9° Of. B

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4345-3212 líneas rotativas

Empresa: TRADING SERVICE S.A.

Pero 367 P. 5°

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4331-0226 4342-8280

Empresa: INTERLOG S.A.

Tacuari 163 P. 4° "A"

(1071) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-3055/56 4331-9069

Fax: (+54 11) 4343-7825

Empresa: TOTAL CARGO S.R.L.

Perón 345 P.5° A y B

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4343-4676/4951 4334-5817/5818

Fax: (+54 11) 4334-9137

Empresa: SEREX ESTUDIO DE COMERCIO EXTERIOR S.R.L.

Sarmiento 559 P.2° Of.22

(1041) Ciudad de Buenos Aires

Tel/Fax: (+54 11) 4394-4478/5341

Empresa: COMEX CONSULTORES S.R.L.

Av. de Mayo 749 P.8° Of.42

(1084) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4343-4791/3575

Fax: (+54 11) 4343-3560

Empresa: NEX CHARGE S.R.L.

Av. Belgrano 634 P.8° A

(1092) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4342-5962/6770

Empresa: TRADEMAR S.R.L.

Pero 327 P.7°B

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4345-5475/2746

Fax: (+54 11) 4342-1808

Empresa: GESTION INTEGRAL ADUANERA S.A.

Pero 359 P. 7°"710"

(1067) Ciudad de Buenos Aires -

Fax: (+54 11) 4343-9836

Tel/Fax: (+54 11) 4334-2486

Empresa: CONSULTORES NAVESUR S.A.

Viamonte 379

(1053) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4312-5117/5994

Fax: (+54 11) 4312-6172

Empresa: CIRCLE FREIGHT INTERNATIONAL ARGENTINA S.A.

Defensa 1200

(1065) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4307-2002

Empresa: B & B CONSULTORA S.A.

Av. Alicia Moreau de Justo 1150 P.3°301

(C1107AAX) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4342-1142

Fax: (+54 11) 4342-0365

Empresa: **MARIO GRINSCHPUN S.A.**
Av. Corrientes 610
(1043) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-1594
Fax: (+54 11) 4325-8444

Empresa: **PATAGONIA COMERCIO EXTERIOR S.R.L.**
Tacuarí 281 P.1° Of. A
(C1071AAE) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4342-0623/0595
Fax: (+54 11) 4334-6051

Empresa: **CAUCE CONSULTORA**
España 286 1° "5"
(8324) Cipolletti - Río Negro
Tel.: (+54 299) 478-4653
Fax: (+54 299) 477-7653

Empresa: **CONCEX S.R.L.**
Pero 457 6°D
(1067) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4345-7529 4331-4401/6441

A5-8. Nómina de puertos argentinos (Buenos Aires y Patagónicos) y empresas relacionadas con servicios portuarios.

Empresa: **CONSORCIO DE GESTION - PUERTO BAHIA BLANCA**
Av. Guido s/n Puerto Ing. White
(8103) Bahía Blanca - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 291) 457-3213 líneas rotativas
Titular: Lic. Jorge Scoccia
Contacto: Ing. Valentín D. Moran
E-mail: secretaria@puertobahiablanca.com.ar
Puerto de la provincia de Buenos Aires

Empresa: **PUERTO PUNTA QUILLA**
Zona portuaria C.C. 67
(9300) Pto. Punta Quilla - Santa Cruz
Tel/Fax: (+54 2962) 498147
Servicios Portuarios

Empresa: **ADMINISTRACION PORTUARIA BONAERENSE -DELEGACION ZARATE**
Costanera e Hipólito Yrigoyen
(2800) Zarate - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 3487) 42-3280
Servicios Portuarios de Cabotaje

Empresa: **LA PLATA - DELEGACION PORTUARIA RIO DE LA PLATA**
G. Gaggino esq. Italia s/n
(1925) Ensenada La Plata - Buenos Aires
Tel.: (+54 221) 4460-0203
Fax: (+54 221) 4460-0233
Servicios Portuarios

Empresa: **DESARROLLOS PORTUARIOS S.A.**
Roseti 1623

(1427) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4551-5677 4555-7410/7554
Servicios Portuarios

Empresa: **ADMINISTRACION PORTUARIA DEL PUERTO DE COMODORO RIVADAVIA**
Zona Portuaria C. de Correo 287
(9000) Comodoro Rivadavia - Chubut
Tel/Fax: (+54 2967) 446-4361/447-3096
Servicios Portuarios

Empresa: **TERMINAL PUERTO SAN PEDRO S.A.**
San Martín 2500
(2930) San Pedro - Buenos Aires
Tel.: (+54 2329) 42-0999
Fax: (+54 2329) 42-5279
Servicios Portuarios

Empresa: **PUERTO CALETA PAULA**
Zona portuaria C.C.250
(9011) Caleta Olivia - Santa Cruz
Tel/Fax: (+54 297) 485-3351/3342
Servicios Portuarios

Empresa: **PUERTO DESEADO - UNIDAD EJECUTORA PORTUARIA DE STA. CRUZ**
España s/n
(9050) Pto. Deseado - Santa Cruz
Tel/Fax: (+54 297) 487-2234/487-0914
Servicios Portuarios

Empresa: ADMINISTRACION PORTUARIA BONAERENSE - DELEGACION SAN NICOLAS
Rivadavia y Cnel. Bogado
(2900) San Nicolás - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 3461) 46-0010
Servicios Portuarios

Empresa: EUROAMERICA S.A.
In.t Moro y Berutti S/N°
(2804) Campana - Buenos Aires
Tel.: (+54 3489) 42-2323
Fax: (+54 3489) 42-7566
Servicios Portuarios

Empresa: ADMINISTRACION PORTUARIA DE PUERTO MADRYN
Muelle Almirante Storni
(9120) Puerto Madryn - Chubut
Tel.: (+54 2965) 45-1400
Fax: (+54 2965) 45-3100
Servicios Portuarios

Empresa: CONSORCIO DE GESTION - PUERTO DE QUEQUEN
Av. Juan de Garay 850
(7631) Quequen - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 2262) 450-0424/0006
Servicios Portuarios

Empresa: TERMINAL DE SERVICIOS PORTUARIOS PATAGONIA NORTE S.A.
Zona Portuaria C. de Correo 78
(8520) San Antonio Oeste - Río Negro
Tel.: (+54 2934) 49-2030/49-2023/49-2024
Fax: (+54 2934) 49-2035
Servicios Portuarios

Empresa: DELTA DOCK S.A.
C. Villate 301
(1636) Olivos - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4479-3888 4711-6969
Fax: (+54 11) 4794-6959
Terminal Portuario Especializado en Manipuleo,
Almacenaje de Autos y Carga General

Empresa: TPA S.A.
Av. de los Inmigrantes y Edison
(1104) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4317-0600
Fax: (+54 11) 4314-1002
Tel/Fax: (+54 11) 4813-2054
Puerto de la Ciudad de Buenos Aires

Empresa: TERMINAL BUENOS AIRES S.A.
Av. Edison y calle 8 Dars D. Sud.
(1104) 2da. Puerto Nuevo -
Tel.: (+54 11) 4315-8850/55
Fax: (+54 11) 4312-8031
Terminal Portuaria

Empresa: ROBERTO SIS
TE: 0297 4870496
Pto Deseado - Santa Cruz.
Servicio de consolidación de Cargas y
Contenedores

Empresa: ADMINISTRACION GENERAL DE PUERTOS S.A. PUERTO BUENOS AIRES
Ing. Huergo 431
(1107) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-6826/8710
Fax: (+54 11) 4331-9640
Puerto de la ciudad de Buenos Aires

A5-9. Nómina de empresas de servicio de representación y distribución de productos internacional. Información relacionada con el comercio internacional de bulbos de tulipán.

Empresa: AGROINTER S.A.C.I.F.
Italia 26
(1832) Lomas de Zamora - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4292-5602
Fax: (+54 11) 4292-4949
Brokers

Empresa: ORGANIZACIONES DE REPRESENTACIONES DEL MERCOSUR

Nogoy 3240 (1417) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4501-1065
Fax: (+54 11) 4501-2665
Trading

Empresa: GLENMORE S.A.
Florida 876
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4312-9225

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Fax: (+54 11) 4311-9406
Trading

Empresa: **PILCO EXPORT AND IMPORT CORP S.A.**

Carlos Pellegrini 833 P.4° Of. E
(C1009ABQ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4322-2025
Trading

Empresa: **ONOR S.R.L.**

Paraguay 631 3° "C"
(1057) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4802-1979
Trading

Empresa: **DISTRIBUIDORA ALAKALUF S.A.**

Av. Elcano 3969 5° "A"
(1427) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4554-1222/1069
Trading

Empresa: **UNITRADE INTERNACIONAL S.A.**

Paraguay 1847 2° of D
(1121) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4797-8814
Fax: (+54 11) 4797-2236
Traders

Empresa: **CIA. ARGENTINA DE CARDAS MACAR S.A.**

Calle 99 N° 1379
(1650) San Martín - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4754-4622
Fax: (+54 11) 4754-6422
Trading

Empresa: **ACTIVE ARGENTINA S.A.**

Av. del Libertador 2265
(1636) Olivos - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4711-0040
Fax: (+54 11) 4711-6017
Trading

Empresa: **COMP WORLD TRADE S.A.**

San Martín 575 P.6° "B"
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4393-2360/2361/5909
Trading

Empresa: **CAMPAK ARGENTINA S.A.**

José Cubas 3351

(1419) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4572-8956
Fax: (+54 11) 4574-4034
Trading

Empresa: **TRADING ARGENTINE S.R.L.**

Italia 992
(1712) Castelar - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4661-6533/0901
Fax: (+54 11) 4661-6581
Traders

Empresa: **JACOB SEAFOOD GROUP S.A.**

Alem 3388
(7600) Mar del Plata - Buenos Aires
Tel.: (+54 223) 486-5050
Fax: (+54 223) 486-4411
Trading

Empresa: **NOE DRUCKER S.A.**

Tronador 632
(1427) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4551-3891 4553-9758/3499
Trading

Empresa: **AL PROGRESS ARGENTINA S.R.L.**

Trading
San José 1574
(1678) Caseros - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4758-4828 - 4759-7601
Tel/Fax: (+54 11) 4750-9263

Empresa: **ROBERTO GE S.A.**

Lavalle 648 4° "A"
(1047) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-0849/3423
Fax: (+54 11) 4325-7637
Trading

Empresa: **ACE CONSULTING GROUP S.R.L.**

Alsina 943
(1088) Ciudad de Buenos Aires -
Fax: (+54 11) 4334-1390
Tel/Fax: (+54 11) 4584-2740
Trading

Empresa: **SERVI-FRIO**

Av. Kelly 1015
(7620) Balcarce - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 2266) 424187/4232520
Trading

Empresa: TRADARSA S.A.

Ciudad de la Paz 2139 P.15 D
(1428) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4781-2240 4781-2741
Fax: (+54 11) 4782-7166
Traders

Empresa: SOUTH TRADE S.R.L.

Av. Belgrano 615 9°
(1092) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4479-7419
Fax: (+54 11) 4781-2576
Traders

Empresa: INTER FRUIT S.A.

Paraguay 610 - (1350) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4314-1166
Traders

Empresa: TRAVEFIN S.A.

Tucumán 811 P. 3°
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4322-2897/3204
Trading (Ex-Bancomer)

Empresa: CONTINENTAL INTERNATIONAL S.A.

Calle 105 N°. 1429
(1650) San Martín - Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4755-9972
Fax: (+54 11) 4752-5497
Representantes de Empresas

Empresa: M.C.R. COMMUNICATION

Charcas 4784
(1425) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4773-9749 4775-8630
Fax: (+54 11) 4773-9591
Representantes en América Latina

Empresa: SUI - SERVICIO INTEGRAL ADUANERO

Roque Saenz Peña 3511
(1674) Roque Saenz Peña - Buenos Aires
Tel/Fax: (+54 11) 4712-3914
Representantes de Empresas

Empresa: CORAS S.A. ARGENTINA

Av. Pte. R. Saenz Peña 971
(1430) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4327-4410 rotativas
Fax: (+54 11) 4327-4409
Representantes de Empresas

Empresa: PIRELLI ARGENTINA S.A.I.C.

Maipú 757 6° - (1006) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-7052
Fax: (+54 11) 4393-6659
Representantes de Empresas

Empresa: AGENCIA MARITIMA NABSA S.A.

Av. Paseo Colón 728 P. 4°
(1063) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-3418/3473 4334-1714
Fax: (+54 11) 4331-4897
Titular: Miguel Angel Palmieri
Contacto: Julio Pastore
E-mail: nabsamain@nabsa.com.ar
Agente de Compra y Venta

Empresa: COTELCO S.A.

Esmeralda 570 P.6° "22"
(1007) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4324-4600
Fax: (+54 11) 4327-1972
Agente de Ventas

A5-10. Nómina de empresas de servicio financiero. Información relacionada con el comercio internacional de bulbos de tulipán.

Empresa: BANCO DE CREDITO S.A.

San Martín 483 P. 8°G
(1348) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-3442/3216/3494
Fax: (+54 11) 4394-3917
Representación de Bancos Extranjeros

Empresa: REPUBLIC NATIONAL BANK OF NEW YORK

Reconquista 100
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4349-1600
Fax: (+54 11) 4349-1657
Representación de Bancos Extranjeros

Empresa: **BANCO EUROPEO PARA AMERICA LATINA - B.E.A.L. S.A.**
Tte. Gral. Juan D. Perón 338 P.2
(1038) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-7080/9
Fax: (+54 11) 4331-2010
Representación de Bancos Extranjeros

Empresa: **NACIONAL FINANCIERA S.N.C.**
25 de Mayo 555 P. 4° "1"
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4313-0899/0946
Fax: (+54 11) 4315-1681
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO ESPAÑOL DE CREDITO S.A.**
Carlos Pellegrini 1163 P.10°
(1009) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-5412/5437
Fax: (+54 11) 4325-2423
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO DO ESTADO DE SAO PAULO S.A.**
Tucum n 821
(1049) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-9533/35
Fax: (+54 11) 4325-9527
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO LATINOAMERICANO DE EXPORTACIONES - BLADEX**
Corrientes 617 P.9
(C1043AAG) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4393-9986 4326-3584
Fax: (+54 11) 4326-3579
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANK OF AMERICA NT & S.A.**
25 de Mayo 537
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4319-2600
Fax: (+54 11) 4319-2655
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO BANDEIRANTES S.A.**
Reconquista 144 P.12°
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4345-3162
Fax: (+54 11) 4343-5993
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **INDOSUEZ S.A.**
25 de Mayo 555 P. 3°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4313-6111
Fax: (+54 11) 4313-3222
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO LEUMI LE ISRAEL B.M.**
25 de Mayo 516 P.13°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4311-0034
Fax: (+54 11) 4313-6092
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BARCLAYS BANK P.L.C.**
Bouchard 547 P.26
(1106) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4315-5370
Fax: (+54 11) 4315-3374
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO DO BRASIL**
Sarmiento 487
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-9681/9273
Fax: (+54 11) 4394-9577
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO SANTIAGO**
San Martín 523 P. 5° "I"
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-8047
Fax: (+54 11) 4394-8032
Representación de bancos extranjeros

Empresa: **BANCO DE INVERSION Y COMERCIO EXTERIOR S.A.**
25 de Mayo 526
(C1002ABL) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4317-6900
Fax: (+54 11) 4317-6900
Contacto: Roberto Cancel
Web: <http://www.bice.com.ar>
E-Mail: info@bice.com.ar
Servicios financieros

Empresa: **BANCO CIUDAD DE BUENOS AIRES**
Sarmiento 630 P.3
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4329-8922
Fax: (+54 11) 4329-8769
Contacto: Raol Bocchio / Daniel Derosa

E-Mail: empresas@bancociudad.com.ar
Financiamiento bancario

Empresa: **BANCO DE LA PROVINCIA DE BUENOS AIRES**

San Martín 137
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4331-3584/89
Servicios bancarios - asesoramiento en comercio exterior

Empresa: **BANCO DE LA NACION ARGENTINA**
Bartolomé Mitre 326

(1030) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4347-8910
Fax: (+54 11) 4347-8912
Asesoramiento en comercio exterior

Empresa: **BANCO DE VALORES S.A.**

Sarmiento 310
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4323-6900
Fax: (+54 11) 4323-6942

Empresa: **BANK BOSTON N.A.**

Florida 99
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4820-2000
Fax: (+54 11) 4820-3299
Asesoramiento en comercio exterior

Empresa: **BANCO CENTRAL HISPANO AMERICANO**

Rivadavia 611 P.11°
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4342-1931/1684
Fax: (+54 11) 4342-2976

Empresa: **BANCO SUQUIA S.A.**

Maipú 316
(1006) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4348-1800
Fax: (+54 11) 4348-1851
Exportación: prefinanciación, financiación, movimiento de fondos, transferencias del y al exterior

Empresa: **BANCO PIANO S.A.**

San Martín 347
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4325-0472/0473/ 4326-9004
Fax: (+54 11) 4325-4942

Empresa: **BANCO B. I. CREDITANSTALT S.A.**

Bouchard 547 P. 24°
(1106) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4319-8400
Fax: (+54 11) 4319-8230

Empresa: **MERCOBANK SA**

Bartolomé Mitre 343
(1036) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4340-9600
Fax: (+54 11) 4340-9686

Empresa: **BANCO TRANSANDINO S.A.**

25 de Mayo 294
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4326-6200
Fax: (+54 11) 4343-9104

Empresa: **LLOYDS BANK**

Banco privado - asesoramiento en comercio exterior
Tronador 4890
(C1430DNN) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4546-9194
Fax: (+54 11) 4546-9195

Empresa: **BANCO BANSUD S.A.**

Sarmiento 401 P.4
(1041) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 5222-6647
Fax: (+54 11) 5222-7826
Contacto: Federico Thomson - Horacio Pitrelli - Mar-a Etcheverry
Web: <http://www.bansud.com.ar>
E-Mail: international@bansud.com.ar
Comercio exterior: prefinanciación, financiación, movimientos de fondos, transferencia del/al extranjero

Empresa: **BANCO CREDICOOP COOP. LTDO.**

Reconquista 484
(C1003ABJ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4320-5000 l-neas rotativas
Fax: (+54 11) 4320-5293
Contacto: Francisco Enzo Martire
E-Mail: emartire@credicoop.com.ar
Exportación: prefinanciación, financiación, movimiento de fondos, transferencias del y al exterior

Empresa: **SCOTIABANK QUILMES**

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Pte. J.D. Perón 564
(1038) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-8111 4338-8800
Fax: (+54 11) 4343-5345
Contacto: Alicia Pérez Toledo
Asesoramiento en comercio exterior

Empresa: **BANCO GRAL. DE NEGOCIOS S.A.**
Esmeralda 120
(C1035ABD) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4394-3003/2858
Tel/Fax: (+54 11) 4320-6121
Contacto: Liliana E. Herrera - Ricardo Rouse
E-Mail: rro@bancobgn.com
Consultores en comercio exterior

Empresa: **BANCO DE GALICIA Y BUENOS AIRES S.A.**
San Martín 200 P.4
(1038) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 6329-6391
Fax: (+54 11) 6329-6392/3
Titular: Eduardo Escasany

Empresa: **BANCA NAZIONALE DEL LAVORO**
Florida 40 (1005) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4323-4632
Fax: (+54 11) 4323-4631/5
Contacto: Marta Lando
E-Mail: krosa@bnl.com.ar
Servicios bancarios - asesoramiento en comercio exterior

Empresa: **BANCO SUDAMERIS ARGENTINA S.A**
Tte. G.J.D. Perón 500
(C1038AAJ) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4329-5200/5300
Fax: (+54 11) 4343-7830

Empresa: **CITIBANK N.A.**
Bartolomé Mitre 530
(1036) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4329-1747

Empresa: **HSBC BANK ARGENTINA S.A.**
Florida 229 P.1
(1005) Ciudad de Buenos Aires -
Fax: (+54 11) 4334-6679
Tel/Fax: (+54 11) 4320-2800

Empresa: **BBVA BANCO FRANCES S.A.**

Reconquista 40
(1003) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4348-0000

Empresa: **BANCO BANEX**
San Martín 136
(1004) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4340-3000
Fax: (+54 11) 4340-3132

Empresa: **AMERICAN EXPRESS BANK LTD. S.A.**
Arenales 707 Entresuelo
(1061) Ciudad de Buenos Aires -
Tel/Fax: (+54 11) 4315-9922

Empresa: **BANCO RIO DE LA PLATA S.A.**
Bme. Mitre 480
(1036) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4341-1339
Fax: (+54 11) 4341-1018

Empresa: **BANCO FINANSUR S.A.**
Corrientes 880 P. 13
(1043) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4394-7600
Fax: (+54 11) 4326-0766
Exportación: prefinanciación, financiación, movimiento de fondos, transferencias del y al exterior

Empresa: **BANCO DEL CHUBUT S.A.**
25 de Mayo 273 P.B
(1002) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-5320
Fax: (+54 11) 4331-9003
Contacto: Roberto Ruben Marincovich
E-Mail: exteriorbaires@bancochubutsa.com.ar
Más Información

Empresa: **BANCO DE LA PROVINCIA DEL NEUQUEN**
Maipú 50
(C1084ABB) Ciudad de Buenos Aires -
Tel.: (+54 11) 4331-2749 4343-9500

Empresa: **BANCO DE LA PROVINCIA DE SANTA CRUZ S.A.**
Av. Roca 806
(9400) Santa Cruz - Santa Cruz
Tel.: (+54 2966) 422281/6
Fax: (+54 2966) 422395

Empresa: **BANCO PATAGONIA S.A.**

25 de Mayo 544

(1002) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4317-4684

Fax: (+54 11) 4317-4666

Tel/Fax: (+54 11) 4317-4500

Empresa: **BANCO DE LA PROVINCIA DE TIERRA DEL FUEGO**

Sarmiento 741 P. 2°

(1041) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4325-6521

Empresa: **PLANCOOP S.A. DE AHORRO PARA FINES DETERMINADOS**

Tucumán 359

(1049) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4311-7132 313-5091

Fax: (+54 11) 4313-5119

Compañía financiera

Empresa: **S.A DEL ATLANTICO CIA. FINANCIERA**

Reconquista 555

(1003) Ciudad de Buenos Aires -

Tel.: (+54 11) 4314-5500/5700/5800

Fax: (+54 11) 4314-2553

Compañía financiera

Empresa: **TUTELAR CIA. FINANCIERA S.A.**

25 de Mayo 293 P. 2°

(1002) Ciudad de Buenos Aires -

Tel/Fax: (+54 11) 4334-4500/9

Compañía financiera

A5-11. Nómina de FERIAS INTERNACIONALES relacionadas con el negocio de productos florícolas.

INTERNATIONAL HORTI FAIR

Del 3 al 6 de noviembre 2004

P.O.Box 1454

1430 BL AALSMEER

T +31 (0)297-344033

F +31 (0)297-326850

E info@hortifair.nl

WWW.HORTIFAIR.NL

Telf. (+34) 986 43 91 92

Fax (+34) 986 22 48 18

FLORASUR 2004

Feria de la flor cortada de Chipiona

Lugar: Naves Niño de Oro Chipiona CADIZ (España)

Cuándo: De 15-01-2004 a 18-01-2004

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

CIF B-36874238

Telf. (+34) 986 43 91 92

Fax (+34) 986 22 48 18

VSEROSSIYSKI VYSTAVOCHNY CENTR, GAO

pab.69, VVC, prospekt Mira, 129223 - Moscú, Rusia

t.+7 (095) 181-9594, fax +7 (095) 187-8423 E-

mail: info@vvcenter.com

Internet: <http://www.vvcenter.com>

EXPOFLOR-MURCIA 2004

Feria de floricultura y planta ornamental

Dónde: Mercamurcia - Murcia MURCIA (España)

Cuándo: De 24-01-2004 a 25-01-2004

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

CIF B-36874238

Telf. (+34) 986 43 91 92

Fax (+34) 986 22 48 18

MISIÓN COMERCIAL DE PLANTAS, FLORES Y FOLLAJE A VANCOUVER, CANADÁ

Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica

Gerencia de Mercadeo Internacional con Evelyn

Sevilla Ramírez

Teléfono 256-7111, extensión 235

E-mail: esevilla@procomer.go.cr

HORTIFLOR 2004

Salón Europeo de la floristería, jardinería y decoración

Dónde: Parc des Expositions, Paris-Nord Villepinte París (Francia)

Cuándo: De 13-02-2004 a 15-02-2004

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

HARROGATE AUTUMN FLOWER SHOW 2003

Feria de floricultura

Lugar: Great Yorkshire Showground

Harrogate (Reino Unido)

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

CIF B-36874238

CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

HOLLAND FLOWERS FESTIVAL

Festival de Flores y Productos Florícolas
Dónde: Covered flowergarden at the Proeftuin,
Tolweg 13
Zwaagdijk Oost (Holanda)
Cuándo: De 17-02-2004 a 22-02-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

FLORMART-MIFLOR

Salón Internacional de Horticultura en Viveros y
Jardinería
Dónde: Padovafiene Padua (Italia)
Cuándo: De 20-02-2004 a 22-02-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

CONGRESO INTERFLORA 2003

Congreso que incluirá además la celebración de
la LIII Asamblea General Ordinaria de la
Asociación Española de Floristas Interflora
Dónde: Granada GRANADA (España)
Cuándo: De 25-02-2004 a 28-02-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

2004 PHILADELPHIA FLOWER SHOW

Exposición de floricultura organizada por la
Sociedad de la Horticultura de Pennsylvania
Dónde: The Pennsylvania Convention Center
Philadelphia (Estados Unidos)
Cuándo: De 07-03-2004 a 14-03-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

HORTIFLORA EUROPE 2004

Feria Internacional de Flores, Horticultura y
Floristería
Dónde: Warsaw International Exhibition Centre
Varsovia (Polonia)

Cuándo: De 18-03-2004 a 20-03-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

HORTEC KENYA - AGRIFLOR KENYA 2004

Exposición Internacional de Floricultura y
Horticultura
Dónde: Kenyatta International Conference Center
Nairobi (Kenia)
Cuándo: De 17-03-2004 a 19-03-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

HORTIMOSTRA

Exposición de flores, plantas, tecnología y
complementos.
Del 21/11/2003 al 23/11/2003 . VILASSAR DE
MAR (España)
e-mail: mercatflor@mercatflor.com
Web:
http://www.mercatflor.com/hortimostra_es.html

SIFEL

Salón internacional sobre frutas, hortalizas y
flores
Del 09/03/2004 al 11/03/2004 . AGEN (Francia)
e-mail: orgagri@sifel.org
Web: <http://www.sifel.org>

HORTIFLORA EUROPE - POLONIA 2004

Muestra y exhibición internacional de flores,
horticultura y jardinería
Del 18/03/2004 al 20/03/2004 . VARSOVIA
(Polonia)
e-mail: info@bto-exhibitions.nl
Web: <http://www.bto-exhibitions.nl>

IX SIMPOSIO INTERNACIONAL DE FLORES DE BULBO

Del 19/04/2004 al 22/04/2004 . NIIGATA (Japón)
Web: <http://horticom.com/fercongnd.html>

HORTIFLOREXPO CHINA

La mayor exposición especializada en jardinería
Del 14/04/2004 al 17/04/2004 . BEIJING (China)
e-mail: yuhong@chgje.com

HORTEC/AGRIFLOR 2004

Feria internacional sobre horticultura y floricultura
Del 17/03/2004 al 19/03/2004 . NAIROBI (Kenya)
e-mail: info@hpp.nl
Web: <http://www.agriflor.com>

Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

GROWTECH EURASIA 2004

Exposición y Congreso Internacional de
Horticultura y Floricultura
Del 11/03/2004 al 14/03/2004 . ANTALYA
(Turquía)
e-mail: press@rai.nl
Web: <http://www.rai.nl>

FLOWERS, SEEDS, GARDEN 2004

4ª Exposición Internacional de Plantas, Flores y
Mobiliario para Parques y Jardines
Dónde: 41, Starovilenskiy tract, Minsk city Minsk
(Bielorrusia)
Cuándo: De 06-04-2004 a 09-04-2004

FLORMART-MIFLOR

Salón internacional de floricultura en viveros y
jardinería
Del 20/02/2004 al 22/02/2004 . PADOVA PD
(Italia)
e-mail: info@padovafiore.it
Web: <http://www.flormart.it>

PACIFIC FLORA 2004

Exposición Internacional de Jardín y Horticultura
de Shizuoka
Dónde: Lake Hamama Garden Park
Shizuoka (Japón)
Cuándo: De 08-04-2004 a 11-10-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

FIORITEC Festival de la Flor

Salón de las novedades vegetales, técnicas y del
servicio para la floricultura
Del 23/01/2004 al 25/01/2004 . SANREMO
(Italia)
e-mail: info@floriviera.it
Web: <http://www.fioritec.it>

IX SIMPOSIO INTERNACIONAL SOBRE FLORES DE BULBO

El programa del Simposio tratará todos los temas
acerca de los bulbos de flor, prestando una
especial atención a la producción de bulbos de flor
y flores de bulbo en regiones tropicales y sub
tropicales.

IBERFLORA

Feria Internacional de Horticultura Ornamental,
Forestal y Florística
Feria Valencia: Avenida de las Ferias S/n E-
46035 Valencia (España)
Apdo. (P.O. Box) 476 E-46080 Valencia.
Tel:34963861100
Fax: 34963636111 - 963644064
E-mail: feriavalencia@feriavalencia.com
<http://www.feriavalencia.com>

Dónde: Toki Messe

Nigata (Japón)

Cuándo: De 19-04-2004 a 22-04-2004

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

CIF B-36874238

Telf. (+34) 986 43 91 92

Fax (+34) 986 22 48 18

FLORA 2003

Encuentro profesional de la floricultura y
horticultura ornamental
Del 21/11/2003 al 23/11/2003 . ERCOLANO, NA
(Italia)
e-mail: masanio@tin.it

NANTES INTERNATIONAL FLOWER FESTIVAL

Festival Internacional de Flor Cortada

Dónde: Parc de la Beaujoire

Nantes (Francia)

Cuándo: De 07-05-2004 a 17-05-2004

Contacto: Flor Verticalia, S.L.

CIF B-36874238

Telf. (+34) 986 43 91 92

Fax (+34) 986 22 48 18

GARDEN FAIR

Feria de Jardinería y Paisajismo
Dónde: Holambra Sao Paulo (Brasil)
Cuándo: De 01-04-2004 a 03-04-2004

AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS 2004

Feria Internacional de la Floricultura

Dónde: Centro de Exposiciones y Convenciones
Mitad del Mundo (CEMEXPO)
Quito (Ecuador)
Cuándo: De 02-06-2004 a 05-06-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

Feria/Exposición Internacional de floricultura,
paisajismo y jardinería de toda Latino América
Dónde: Centro de Exposiciones Inmigrantes
Sao Paulo (Brasil)
Cuándo: De 02-09-2004 a 05-09-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

11º HORTITEC

Exposición técnica de horticultura, cultivos
protegidos e intensivos
Dónde: Holambra
Sao Paulo (Brasil)
Cuándo: De 17-06-2004 a 19-06-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

AGRIFLOR BRAZIL 2004/FRUTAL 2004

Exposición Internacional de la Floricultura y
Horticultura
Dónde: Ceara Convention Center
Fortaleza, Ceara (Brasil)
Cuándo: De 13-09-2004 a 16-09-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

SFS - SUPER FLORAL SHOW

Exposición de productos florícolas
Dónde: The Charlotte Convention Centre
Charlotte, North Carolina (Estados Unidos)
Cuándo: De 17-06-2004 a 19-06-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

AGRIFLOR DE LAS AMÉRICAS 2004

Feria Internacional de la Floricultura
Dónde: Centro de Exposiciones y Convenciones
Mitad del Mundo (CEMEXPO)
Quito (Ecuador)
Cuándo: De 06-10-2004 a 08-10-2004
Contacto: Flor Verticalia, S.L.
CIF B-36874238
Telf. (+34) 986 43 91 92
Fax (+34) 986 22 48 18

FIAFLORA - EXPOGARDEN TRADE SHOW

A5-12 Nómina de embajadas y conserjerías comerciales de Argentina en los países analizados, de los países analizados en Argentina y de otros países relacionados al comercio internacional de bulbos de tulipán de mayor interés.

- **EUROPA.**

ALEMANIA. Embajada en BERLÍN - MITTE

Tel.: +49 30 226-6890
Dir.: Dorotheen Strasse 89 , Piso 3 (10117) Berlín
Fax: +49 30 229 1400
E-mail: oficina.berlin@t-online.de //
info@argentinische-botschaft.de
Web: www.argentinische-botschaft.de
Horario de Atención de 9 a 17 hs.
Dif. Horaria: +4 hs.
Guardia en caso de Emergencia: +49 172 397-0907
Embajador: Candiotti, Enrique José Alejandro

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +49 30 226-6890
Tel/Fax: +49 226 229-1400
Dir.: Dorotheen Strasse 89, Piso 3 (10117)
Berlín
Consejero: Erbar, Juan J. E.
Oficina Externa de la Embajada en BONN
Tel.: +49 228-228010
Dir.: Adenauerallee 52 (53113) Bonn
Fax: +49 228 228 0130
Diferencia Horaria: +4hs.
E-mail: ofbonn@argentinische-botschaft.de
Web: www.argentinische-botschaft.de

Consejero: Burgener, Rolando

FRANCIA. Embajada en PARÍS

Tel.: +33 1 4405-2700

Dir.: 6 Rue Cimarosa, (75.116) París

Fax: +33 1 4553-4633

Prensa: +33 1 4405-2728

E-mail: argentina-en-france@noos.fr //

efranpol@noos.fr

Diferencia horaria: +5 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +33 6 8593-0201

Embajador: Lanús, Juan Archibaldo

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +33 1 4505-1315

Fax: +33 1 4505-1295

E-mail: efraneco@noos.fr

Web: www.argentine-en-france.org

Ministro: Spinosa, Carlos

ITALIA.Embajada en ROMA

Tel.: +39 06 474-2551/2/3/4/5

Dir.: Piazza dell Esquilino Nro. 2, (00185) Roma

Fax: +39 06 481-9787

E-mail: ambasciata.argentina@diginet.it

Web: www.ambasciata-argentina.com

Diferencia horaria: +4 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +39 335 387607

Encargado de Negocios a.i.: Celoria, Alcira Andrea

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +39 06 474-0664/5123

Fax: +39 06 474-4756

E-mail: eitalsec@virgilio.it

Ministro: Deodato, Daniel

REINO DE LOS PAÍSES BAJOS. Embajada en LA HAYA

Tel.: +31 70 365-4836 // 360-5155 // 3625907

Dir.: Javastraat 20 La Haya (2585) AN Den Haag La Haya

Fax: +31 70 392-4900

E-mail: argentina@xs4all.nl //

fepbaj@mrecic.gov.ar

Horario de atención: 9:00 a 14:00 hs. Diferencia horaria: +5 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +31 0 62 125-8738

Embajador: Berro Madero, José María

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +31 70 362-5907

Fax: +31 70 346-9087

Secretario: Vlek, María Alejandra

Embajada de Holanda en Argentina.

Tel/fax: 54 – 011 4338-0050/4338-0060

Edificio Porteño II. Olga Cosentini 831 P3 CP (C1107BVA). Cap. Fed.

Horario de atención de 8 a 14 hs.

REINO UNIDO DE GRAN BRETAÑA E IRLANDA DEL NORTE (INGLATERRA).

Embajada en LONDRES

Tel.: +44 20 7318-1300

Dir.: 65 Brook St. Londres W1Y 1YE

Fax: +44 20 7318-1301

E-mail: embar.ru@btclick.com

Diferencia horaria: +4 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +44 772 153-4658

Embajador: Mirre, Federico

Sección Económica y Comercial:

Tel.: +44 20 7318-1330/1300

Fax: +44 20 7318-1301

E-mail: secom@btclick.com

Ministro: Martino, Gustavo

• **AMÉRICA.**

CANADÁ. Embajada en OTTAWA

Tel.: +1 613 236-2351

Dir.: 90 Sparks Street Suite 910 Ottawa, (K1P 5B4) Ontario

Fax: +1 613 235-2659

E-mail: embargentina@argentina-canada.net

Web: www.argentina-canada.net

Diferencia horaria: ESTE: -1 hs

Guardia en caso de Emergencia: +1 613 794-9455

Embajador Mayoral, César Fernando

Sección Económica y Comercial:

Fax: +1 613 563-7925

Ministro: Ferro, Francisco

ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA. Embajada en WASHINGTON

Tel.: +1 202 238-6400/01

Dir.: 1600 New Hampshire Avenue N.W.

Washington D.C. (20.009)

Fax: +1 202 332-3171

E-mail: argentina@veriomail.com
Web: www.embajadaargentina-usa.org
Diferencia horaria: -1 hs.
Guardia en caso de Emergencia: +1 202 321-4873 / 238-6401 Celular +1 202 674-7855
Embajador: Bordón González, José Octavio
Sección Económica y Comercial:
Tel.: +1 202 238-6414 / 6416
Fax: +1 202 238-6447
E-mail: cew.dc@verizon.net
Ministro: Barrios Barón, Cecilia

ESTADOS UNIDOS MEXICANOS. Embajada en MÉXICO

Tel.: +52 55 5520-9430/31/32//5202-0873/1287//5540-1424
Fax: +52 55 5540-5011
Dirección: Bd. Manuel Ávila Camacho Nro. 1, Piso 7, Edificio Plaza Scotiabank Inverlat Colonia, Lomas de Chapultepec (C. P. 11009), México D. F.
E-mail: femexi@mrecic.gov.ar // embajadaargentina@prodigy.net.mx
Diferencia horaria: -3 hs.
Guardia en caso de Emergencia: +52 55 2560-6812
Embajador Galie, Oscar Guillermo
Sección Económica y Comercial:
Tel.: +52 5 520-9430 /31/32 // 5202-0873/1287 // 5540-1424
Fax: +52 5 540-5011
E-mail: comercialarg@prodigy.net.mx

Embajada de México en Argentina.

Embajador, ROBLEDO RINCON, Eduardo
Arcos 1650, Belgrano CP (1426) Cap. Fed.
Tel.: +54 11 4789-8845
Consejería Económica:
Esmeralda 715 4 " B" Ciudad de Buenos Aires
Tel.: +54 11 4394-3602/3571 4322-3074
Oficina Consular: Tel.: 821-7170/7172/1366
www.embamex.int.ar

COSTA RICA. Embajada en SAN JOSÉ

Tel.: +506 234-6520/6270
Dir.: Curridabat, (Ap. Postal 1963-1000) San José
Dir. Postal: 7-1120 (1000) San José Costa Rica
Fax: +506 283-9983
E-mail: embarg@racsa.co.cr
Horario de atención: 8,30 a 13,30 hs.
Diferencia horaria: -3 hs.

Guardia en caso de Emergencia: +506 234-6270
Beeper: +506 296 2626 Clave: 400-563
Embajada Argentina
Embajador Arcuri, Juan José
Sección Económica y Comercial:
A designar
Embajada de la República de Costa Rica en Argentina.
Embajador, SOLEY SOLER, Tomas
Av. Callao 1103 Piso 9 " I " (1023) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4815-8159/8160. Fax: (+54 11) 4815-8159
Conserjería Comercial.
Av. Santa Fe 1460, P3 CP (2023) Cap. Fed.
Horario: 10 a 15 hs.
TE/FAX: 54 011 4815-0072 / 4814-1660
E-mail: conrica@fibertel.com.ar

COLOMBIA. Embajada en BOGOTÁ

Tel.: +571 288-0900//287-8043
Dir.: Av. 40 A Nro. 13-09, Piso 16, (Ap. Aereo 53013) Bogotá
Fax: +571 288-8868//285-5794
Diferencia horaria: -2 hs.
E-mail: e_embajadaenbogota@cable.net.co
Embajador: Villambrosa, Roberto Oscar
Sección Económica y Comercial:
Tel.: +57 1 285-6342/0517
Fax: +57 1 285-5794
Dir.: Av. 40 A Nro. 13-09 Piso 11, Oficina 1103 Bogotá
E-mail: seccioncomercial@cable.net.co
Consejero: Bernal, Laura

Embajada de Colombia en Argentina.

Embajador, CAMACHO, Julio
Carlos Pellegrini 1363 Piso 3 (1011) Ciudad de Buenos Aires
Tel.: (+54 11) 4325-0258/0494. Fax: (+54 11) 4322-9370

BRASIL. Embajada en BRASILIA

Tel.: +55 61 364-7600//365 3000
Dir.: Shis - QL 2, Conj. 1, Casa 19 Lago Sul (C.P. 70.442-900) Brasilia D.F.
Fax: +55 61 364-7666
E-mail: embarg@embarg.org.br // embarg@linkexpress.com.br
Web: www.embarg.org.br

Diferencia horaria: 0
Guardia en caso de Emergencia: +55 61 364-7600/7611 Cel. +55 61 9973-7626
Embajador: Lohlé, Juan Pablo
Sección Económica y Comercial:
Fax: +55 61 364-7663
E-mail: economico@embarg.org.br
Ministro: González Díaz, Teresita
Consulado General y Centro de Promoción Comercial en SAN PABLO
Tel.: +55 11 3897-9522
Dir.: Av. Paulista 2313, sobreloja, (CEP 01311-300) Sao Paulo
Fax: +55 11 3082-8019
E-Mail: consarsp@terra.com.br
Web: www.consuladoargentinosp.org.br
Horario de atención: 9 a 13:00 hs. Diferencia horaria: +1
Cónsul General: Hunt, Guillermo
Centro de Promoción Comercial:
Tel.: +55 11 287-6986/2949
Consejero: García Baltar, Carlos

Embajada de Brasil en Argentina.

Embajada de la República Federativa del Brasil.
Embajador, SEIXAS CORREA, Luiz Felipe.
Cerrito 1350 (1010) Ciudad de Buenos Aires.
Tel.: (+54 11) 4814-4685 4815-8737 Fax: (+54 11) 4814-4689

- ASIA.

CHINA. Embajada en BEIJING
Tel.: +86 10 6532-2142/1406/2090/1852/4755/2421
Dir.: Numero 11 Dong Wu Jie, San Li Tun, (100600) Beijing
Fax: +86 10 6532-2319
E-mail: [//">fechin@mrecic.gov.ar //](mailto:fechin@mrecic.gov.ar)
echin@public.bta.net.cn
Horario de atención: 9 a 17:30 hs.
Diferencia horaria: +11 hs.
Guardia en caso de Emergencia: +86 10 6532-1406/2090
Embajador: Morelli, Juan Carlos
Sección Económica y Comercial:
Tel.: +86 10 6532-2875
Consejero: Paz, Juan Carlos

JAPÓN. Embajada en TOKIO
Tel.: +81 3 5420-7101/5
Dir.: Moto Azabu 2-14-14, Minato Ku (106-0046) Tokio
Fax: +81 3 5420-7109
E-mail: [fejapo@mrecic.gov.ar /](mailto:fejapo@mrecic.gov.ar/)
ejapo@mb.rosenet.ne.jp
Web: www.embargentina.or.jp
Horario de Atención: de 9:00 a 17:30 hs.
Diferencia horaria: +12 hs.
Guardia en caso de Emergencia: +81 3 5420-7101
Embajador: Ham, Alberto Eduardo
Sección Económica y Comercial:
Tel.: +81 3 3473-7171/2
Fax: +81 3 3473-7173
E-mail: ejapo@mb.rosenet.ne.jp

Anexo N°6: Encuesta para la caracterización de los centros productores de bulbos de tulipán de las Provincias de Chubut y Santa Cruz.

Encuestador:

Encuestado:

Domicilio:

CP:

Prov.

Telefono / Fax:

Correo electrónico:

Ubicación del establecimiento:

Provincia:

1. CARACTERÍSTICAS CLIMÁTICAS

1.1) Llueve

Epoca fría Epoca calor

La mayor parte del año, en

muy pocas veces , en

1.2.a) En invierno, las temperaturas oscilan

entre $-15\text{ }^{\circ}\text{C} / 0\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

entre $0\text{ }^{\circ}\text{C} / 5\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

$> 5\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

1.2.b) En verano, las temperaturas rondan

entre $0\text{ }^{\circ}\text{C} / 19\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

entre $20\text{ }^{\circ}\text{C} / 30\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

$> 30\text{ }^{\circ}\text{C}$, durante _____ meses

1.3) Los mayores problemas ambientales o de recursos naturales son :

Fuertes vientos Escasez de agua Exceso de lluvias Altas temperaturas

Otros _____

2) SUELO (CARACTERIZACIÓN)

2.1) En su mayor parte el suelo presenta características

Arenosas Arcillosas Limosa

2.2) El porcentaje de material orgánico es

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Alto Medio Bajo Nulo

2.3) La capa arable es

entre 10 / 30 cm entre 30 / 50 cm mayor a 50 cm

2.4) Las mayores limitantes del suelo son

mucha piedra capa de arcilla piso de arado

otro _____

3) RIEGO

3.1) El sistema de riego utilizado es

Natural

Artificial

Mixto

por: Goteo Aspersión Surco Mixto

3.2) El agua de riego proviene de

Lluvia

Río

Directo

Indirecto

Pozo Red

3.3) Su uso es

Compartido Independiente

3.4) Los mayores problemas que presenta el agua son

Salinidad Contaminación Escasez

otro _____

4) AMBIENTE NATURAL

4.1) El cultivo se ubica en

CEI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Montaña Pie de monte Valle Meseta

4.2) Cercano al cultivo existen

Cuerpos de agua Río Lago Laguna

5) COMUNICACIÓN

5.1) El acceso al lote se realiza por camino

Asfaltado Consolidado Enripiado Huella

5.2) El asfalto está distante

Menos de 10 km entre 10 y 30 km más de 30 km

5.3) El transporte utilizado es Propio Privado Mixto

5.4) El medio de transporte

Aeropuerto Ferrocarril Marítimo Terrestre

Otro _____

5.5) Posee integración en la distribución y logística del producto:

Distribuidor Exportador Broker

5.5) El producto está destinado al mercado

Local Regional Nacional Internacional

5.6) El centro de comercialización está a

menos de 50 km entre 50 / 200 km más de 200 km

5.7) Posee alianzas o contratos precomerciales:

Si No

Característica:

6) INFRAESTRUCTURA DE SERVICIO

6.1) La energía eléctrica se obtiene de

sistema de red Motor

otros _____

6.2) El productor dispone de

	Propia	Alquilada
<input type="checkbox"/> Cámara de frío	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	Propia	Alquilada
<input type="checkbox"/> Galpón para procesos post cosecha	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6.3) Las mayores dificultades en infraestructura son

- energía eléctrica
- disponibilidad de lugares para procesos post cosecha
- Otros : _____

7) INFRAESTRUCTURA COMERCIAL

7.1) La comercialización se realiza

- En forma directa
- Con intermediario

La venta	<input type="checkbox"/>
La exportación	<input type="checkbox"/>
El acopio	<input type="checkbox"/>

7.2) La competencia del producto se evidencia en el ámbito

Local Regional Nacional Internacional

7.3) La estrategia de venta utilizada es

Volumen Presentación del producto Publicidad

Otro _____

7.4) ¿Está integrado como productor a algún centro de comercialización?

No

CFI- Estudio de Mercado - Bulbo de Tulipán

Simple Compleja

9.2) La organización se encuentra integrada a

Cámara de productores Cooperativa Asociación

Otro _____

10) Gerenciamiento.

Dueño Gerente / administrador Mixto

10.1) Posee algún tipo de asesoramiento: No Sí Cual: _____

11) CULTIVO

11.1) El cultivo se realiza de forma

Intensiva Extensiva

Característica:

11.2) La producción está destinada a

Producción de flor de corte Producción de bulbos para jardinería Producción de semilla

Otra _____

11.3) El cultivo se inicio en el año

11.4) La producción por año fue

AÑO	PRODUCCIÓN (N° BULBOS)

12) SUPERFICIE (Ha)

12.1) La producción se realiza en forma

.....Ha Convencional

.....Ha Orgánica

12.2) En el cultivo se utiliza

Herbicidas Fungicidas Fertilizantes

Otro _____

13) PRODUCCIÓN

13.1) Se espera que la producción alcance

.....Héctareas N° bulbos en el año

14) VALOR BRUTO DE LA PRODUCCIÓN

\$ Valuación

15) ANÁLISIS MICROECONÓMICO Y FINANCIERO

15.1) Se estima que la producción tiene un

Costo de implantación de \$.....

Costo de producción de \$

Costo de post cosecha de \$

Costo total producción: por bulbo:

15.2) Realizó en algún momento una evaluación económica / financiera

si

No

15.3) Indicadores de evaluación (VAN, TIR, PRI, B/C)

VAN= TIR= PRI= B/C=

16) COMERCIALIZACIÓN

16. 1) Posee marca: No Sí Cual: _____

16.2) Exporta: No Sí Donde: _____

Porcentaje de comercialización: Mercado local:

16.3) Estrategia comercial: No Sí

16.4) Posee clientes fijos

Alianzas con otros productores:

Alianzas con clientes:

16. 3)Costo comercialización: Comisión Gasto propio

17) INDUSTRIALIZACIÓN

Efectúa algún proceso: No Sí

Cual:

Granel Cajones Cajas Bolsitas

19. 4) Qué variedades de tulipán trabaja?

.....;
.....;
.....;

19. 5) Usted o algún organismo del estado ha realizado algún estudio del impacto ambiental que produce la actividad?

Granel Cajones

20) FINANCIAMIENTO

Propio Mixto Financiamiento

21.1. Monto:

21.2. Tipo de financiamiento: Tecnológico general capital de trabajo

21.3. Línea específica:

21) LEGAL

21. 1) Posee inscripciones como empresa: Si No

21. 2) Efectúa controles sanitarios:

No Si Quien certifica:

Anexo N° 7: Especies y variedades de tulipán más importantes en la actualidad y listado de los grupos y cultivares de mayor importancia.

Género botánico: Tulipa

Nombre común: Tulipán

Familia botánica: Liliaceas

Entre todas las plantas bulbosas, el tulipán es sin una duda el más popular. Mayormente cultivados en los Países Bajos, sus orígenes se remontan a finales del sgl XVI. Actualmente, más de 400 años después, billones de tulipanes se producen y comercializan anualmente en Holanda, fundamentalmente para la exportación. El tulipán de jardín es el resultado de la hibridación entre diversas especies del género *Tulipa*, entre las que *Tulipa gesneriana* ha sido la más importante. Actualmente existen más de 3.000 variedades registradas, a las que deben considerarse las que anualmente se agregan para reemplazar viejos cultivares.

Clasificación: En el año 1996, la Real Asociación General de Criadores de Bulbos de Holanda (Netherlands Royal General Bulbgrowers Association) adoptó el siguiente sistema de clasificación para las diferentes especies y cultivares de tulipán:

Los grupos de tulipanes más importantes son:

1. Tulipanes simples tempranos
2. Tulipanes dobles tempranos
3. Tulipanes Triumph (Triunfo)
4. Tulipanes simples tardíos
5. Tulipanes híbridos de Darwin (Darwinianos)
6. Tulipanes de flor tipo-lila
7. Tulipanes *Parrot*
8. Tulipanes dobles tardíos (con flor tipo-peonía)
9. Tulipanes Rembrandt
10. Tulipanes multiflorales
11. Tulipanes del grupo Praestans
12. Tulipanes flecados (fringed)
13. Tulipanes Viridiflora
14. Tulipanes Kaufmanniana
15. Tulipanes Fosteriana
16. Tulipanes Greigii
17. Otras especies de Tulipán

1. Tulipanes simples tempranos

Cultivares uniflorados, principalmente de tallos cortos y floración temprana. La flor es robusta y con formas marcadamente distintivas. Se conforman de 6 pétalos usualmente ahuzados hacia las puntas. Estos

tulipanes son muy apropiados para macetas, macizos y borduras. Algunos de estos cultivares son perfectos para su utilización forzada como plantas de interior.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 20-30 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 5-10 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras, jardines de roca y forzado



Var. Apricot Beauty



Var. Christmas Marvel



Var. Brilliant Star



Var. Mickey Mouse

Cultivares más importantes:

* *Apricot Beauty*: rosado salmón

* *Brilliant Star*: rojo escarlata

* *Charles*: rojo-sangre

* *Christmas Dream*: fucsia

* *Christmas Marvel*: rosado intenso

Couleur Cardinal: rojo-violáceo

- * *Flair*: rojo y amarillo
- * *Joffre*: amarillo intenso
- * *Merry Christmas*: rojo carmín, de base blanca
- Mickey Mouse*: rojo-sangre
- Prinses Irene*: anaranjado y rojo
- Ruby Red*: rojo escarlata
- Striped Bellona*: amarillo y anaranjado
- Yokohama*: amarillo-limón (considerada una de las más exquisitas variedades amarillas)

* Cultivares recomendados para el forzado

2. Tulipanes dobles tempranos

Tulipanes de flor doble, mayormente de tallo corto y resistente, y floración temprana. Se los utiliza de variadas formas, aunque son mayormente apetecidos para macizos (camas) y macetas, donde se realzan sus brillantes colores. En días soleados, cuando sus flores pueden encontrarse plenamente abiertas, miden entre 7,5-10 cm. La diversidad de colores disponibles en este grupo no es tan amplia como en otros grupos.

Periodo de floración: temprana

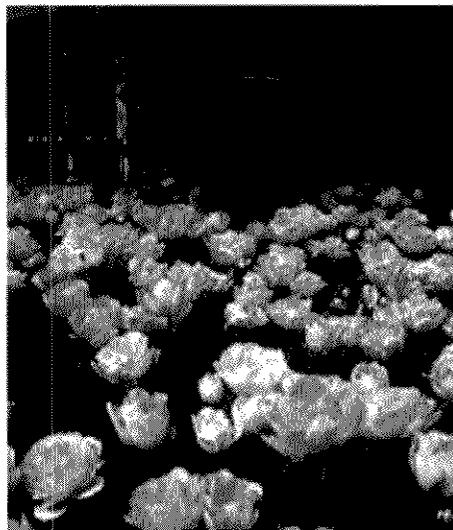
Altura promedio de la planta: 20-30 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras y jardines de roca



Var. *Monsella*



Var. *Peach Blossom*

Cultivares más importantes:

- Abba*: rojo en estrias
- Carton*: rojo-sangre
- * *Crimsonia*: rojo suave
- * *Electra*: magenta
- Kareol*: amarillo dorado intenso
- Monsella*: amarillo con estrias rojizas
- Monte Carlo*: amarillo azufre

Montreux: amarillo

* Orange Nassau: anaranjado profundo

* Peach Blossom: rosado

Queen of Marvel: rojo rosáceo

* Schoonoord: blanco puro

* Stockholm: rojo brillante

Verona: amarillo

Viking: escarlata con estrías verdes

Willem of Orange: anaranjada, manchada con rojo-cobrizo

* Willemsoord: rojo, con bordes blancos

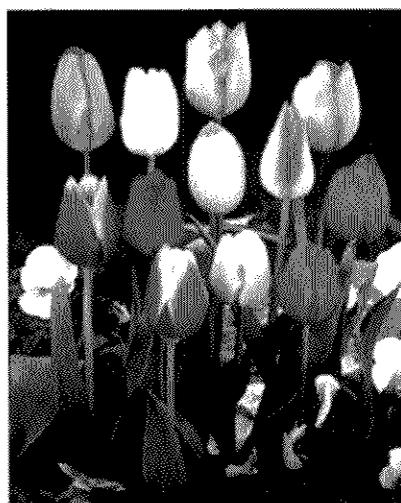
* Excelentes para el forzado

3. Tulipanes Triumph (Triunfo)

Cultivares de flor simple, tallo robustos y de mediana altura y floración de media temporada. Originalmente, son el resultado de la hibridación entre cultivares de los grupos de flor simple tempranos y tardíos.

Actualmente, este grupo representa por mucho, el más importante entre los tulipanes, debido a la excepcional belleza de sus flores. Existe dentro del grupo, una vasta variedad de colores.

Climas adversos durante la época de floración tienen poco impacto sobre estos tulipanes debido a su rusticidad. Muchos cultivares dentro del grupo son excepcionales para el forzado a la vez que permiten flores cortadas de larga duración.



Periodo de floración: media-temporada

Altura promedio de la planta: 25-40 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 5-10 cm.

Usos en el paisaje: camas (macizos), borduras, flor cortada y para forzado

Cultivares más importantes.

* Abra: rojo mahogany, con bordes amarillos

Abu Hassan: marrón-púrpura, con bordes amarillos

Akela: amarillo con venación rojiza en los bordes

Anna Jose: rosado

Arabian Mystery: violeta, con bordes blancos

Arie Hoek: rosado, con bordes rojo-sangre

Atilla: violeta purpúreo

Attila's Record: rojo fucsia, con bordes púrpura

Barcelona: fucsia purpúreo

Baronesse: magenta, con bordes blancos amplios

Bastogne: rojo-sangre

Ben van Zanten: rojo cereza

* Bing Crosby: escarlata brillante

* Blenda: rojo carmin, con base blanca

Blue Champion: púrpura

Blue Ribbon: púrpura

Brigitta: flameado en amarillo con fondo escarlata

Capri: rojo cardenal

Caravelle: rojo diamante

Carola: rojo

Cassini: rojo-sangre

Chieftain: rojo cardenal

Coquette: blanco pastel

Cream Perfection: amarillo

Debutante: cereza y rojo cardenal

Don Quichotte: rosado intenso

Dreaming Maid: violeta, con bordes blancos

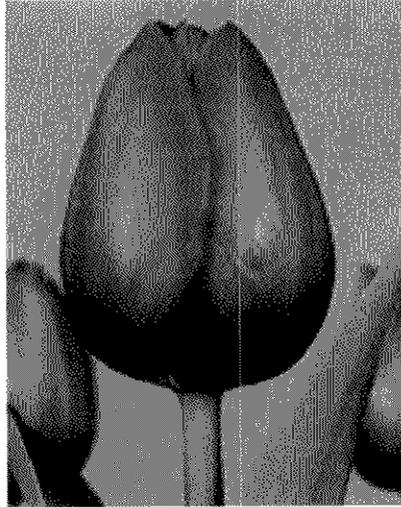
Early Glory: fucsia-púrpura

Flyer: rojo
Garden Party: blanco y rojo carmín
* Golden Melody: amarillo brillante
Guus Papendrecht: amarillo marfil
Henry Dunant: rojo
* Hibernia: blanco puro
High Noon: rosado y blanco
Hollandia: rojo-sangre
Inzel: blanco marfil
Jan Reus: rojo
Jimmy: anaranjado luminoso
* Kees Nelis: rojo brillante de bordes amarillos
Leda: rosado con bordes amarillos
Leen van der Mark: rojo cardenal
Libretto: rojo cardenal
Los Angeles: rojo, con borde amarillo brillante
Lucky Strike: rojo brillante, con bordes blancos
Merry Widow: rojo, con bordes blancos
Negrita: azul violáveo profundo
New Design: amarillo y blanco rosado
Orange Cassini: rojo con estrias blancas
* Orange Monarch: anaranjado y rojo
Oscar: rojo
Page Polka: rojo
Passionale: púrpura
* Paul Richter: rojo brillante
* Pax: blanco puro
Peer Gynt: rojo fucsia
Peerless Pink: rosado
* Preludium: rosado carmín, con base blanca
* Prince Charles: violeta-purpúreo
Princess Victoria: rojo con bordes blancos
* Prominence: rojo intenso
Purple Prince: púrpura
Recreado: púrpura con violeta-purpúreo
Red Present: rojo cardenal
Rosalie: rosado
Rosario: rosado magenta, con base blanca
Sevilla: rosado chino
Silentia: blanco marfil
Silver Dollar: amarillo
Sjakamaro: púrpura
* Snowstar: blanco puro
Sunlife: rosado con finos márgenes amarillos
* Thule: amarillo y rojo
Varinas: rojo liláceo con bordes blanco-plateados
Washington: rojo
White Dream: blanco marfil
Wibo: amarillo
Winterberg: amarillo
Wonderful: rosa liláceo
Yellow Present: amarillo

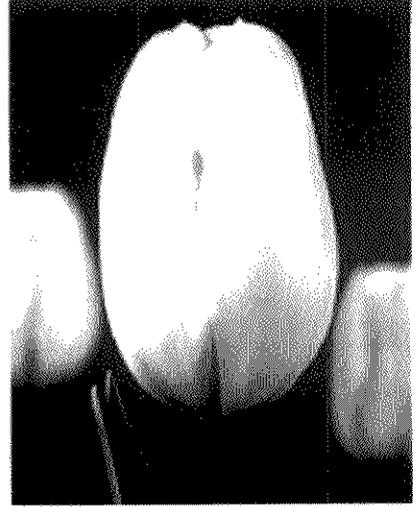
* Excelentes para el forzado



Var. Attila



Var. Barcelona



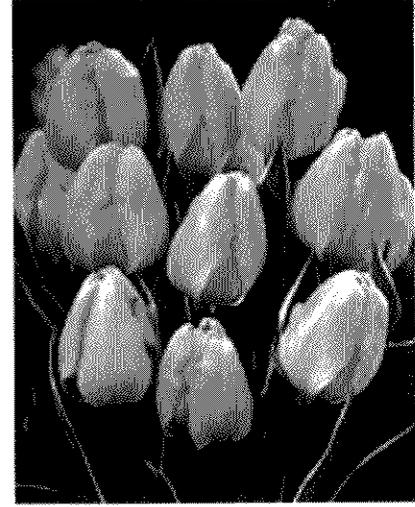
Var. Baronesse



Var. Arabian Mistery



Var. Garden Party



Var. New Design



Var. Golden Melody

4. Tulipanes simples tardíos

Cultivares de flor simple, mayormente de tallo largo y floración tardía. Este grupo incluye tulipanes anteriormente clasificados como Darwin, Breeder y Cottage, presentando una amplia variedad de formas florales y colores, prácticamente todas las que se encuentran en los tulipanes e incluso variedades de inusuales gamas bicolors. Junto con los Híbridos de Darwin, aquí se encuentran los tulipanes de tallos más largos. Los tulipanes simples tardíos representan las flores de corte de primera clase.



Var. Shirley



Var. Red Riding Hood

Periodo de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 75 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras, composiciones perennes y como flor de corte

Cultivares más importantes:

Avignon: rojo brillante

Big Smile: amarillo limón

Blue Aimable: azul-violáceo profundo

Cashmir: rojo brillante

Dreamland: rojo, estriado en pastel

Esther: magenta suave

Gander: rojo magenta

Gander's Rhapsody: rojo y blanco

Georgette: amarillo, con ribetes rojos

Ile de France: rojo

Kaiserin Maria Theresia: rojo a anaranjado español

King's Blood: carmin y rojo bermellón

Landsaeadel's Supreme: rojo profundo

Maureen: blanco marfil
Menton: rosado, con ribetes estriados anaranjado suaves
Mrs. John T. Scheepers: amarillo brillante
Orange Bouquet: anaranjado
Pink Diamond: rosado
Pink Lady: rosado
Primavera: rojo
Renown: rosado brillante
Queen of Night (Comúnmente identificada erróneamente como *Queen of the Night*): negra-púrpura
Shirley: blanco marfil, con ribetes púrpura
Vlammenspel: amarillo, estriado en rojo

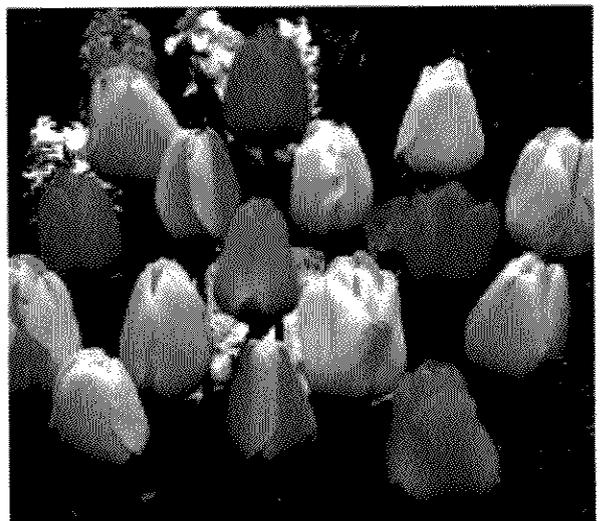
5. Tulipanes Híbridos de Darwin (Darwinianos)

Cultivares de flor simple, de tallo largo y floración de mediados de estación. Originalmente, son el resultado de la hibridación entre cultivares del grupo Darwin y *Tulipa fosterianna*, y del resultado de hibridación entre otros cultivares y tulipanes botánicos con ambientes de procedencia similares a *T. fosterianna*. Este grupo de tulipanes fue desarrollado en Holanda por DW Lefeber. Los primeros cruzamientos realizados fueron entre *Tulipa fosterianna* var. *Madamme Lefeber* (también conocida como *Red Emperor*) con diversos cultivares del actual grupo Darwin. El resultado de estos cruzamientos fue una serie de tulipanes notorios por el tamaño floral, así como la longitud y resistencia de su tallo. Cuando los pimpollos se encuentran aun inmaduros, presentan forma piramidal. Debido a esta característica, estos tulipanes se han hecho famosos entre las flores de corte, por lo que son ampliamente cultivadas. También resultan muy útiles en jardines, especialmente bajo protecciones contra el viento. Si bien originalmente la lista de colores resultaba un tanto pequeña, actualmente la gama es amplia, así como en sus diseños.

Cultivares más importantes:

Ad Rem: anaranjado intenso
Apeldoorn: rojo bermellón brillante
Apeldoorn's Elite: rojo y amarillo-anaranjado
Beauty of Apeldoorn: estriado naranja-amarillo-rojizo
Diplomat: rojo bermellón
Exotic Bird: rojo, con bordes amarillos
Golden Apeldoorn: amarillo limón
Golden Oxford: amarillo brillante
Golden Parade: amarillo brillante, con bordes rojos
Gordon Cooper: magenta brillante
Gudoschnik: amarillo brillante, con estrias rojas
Hans Mayer: amarillo dorado, flameado en rojo

Ivory Floradale: amarillo marfil con pintas de rojo carmín
London: rojo-sangre
Ollioules: rojo
Oxford: rojo bermellón
Parade: rojo brillante



Pink Impression: rosado

Spring Song: rojo brillante

Striped Apeldoorn: dorado y estriado en amarillo

Periodo de floración: media-estación

Altura promedio de la planta: 30-50 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

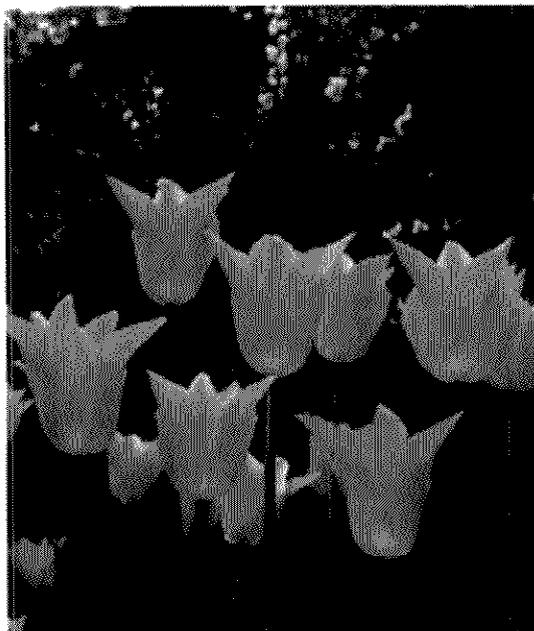
Usos en el paisaje: camas, borduras, composiciones perennes y como flor de corte

6. Tulipanes de flor tipo-lila

Lo que hace estos tulipanes diferentes son sus flores delgadas con frecuentes pétalos puntiagudos y recurvados hacia fuera. Los tallos de la flor son delgados, de longitud variable y no muy resistentes haciéndolos susceptibles a daños por el viento. Algunos cultivares sirven muy bien como flor de corte. Este grupo no contiene tantos cultivares como la mayoría de los otros grupos.



Var. *Ballade*



Var. *China Pink*

Periodo de floración: media-estación a tardía

Altura promedio de la planta: 35-75 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras, composiciones perennes y como flor de corte

Cultivares más importantes:

Aladdin: rojo profundo con bordes amarillos

Ballade: violeta brillante, con bordes blancos

Ballarina: rojo sangre

China Pink: rosado – carmin luminoso

Jan van Zanten's Memory: rojo – carmin, más claro hacia los bordes

Mariette: rosa puro

Maytime: violeta brillante, con bordes blancos

West Point: amarillo brillante

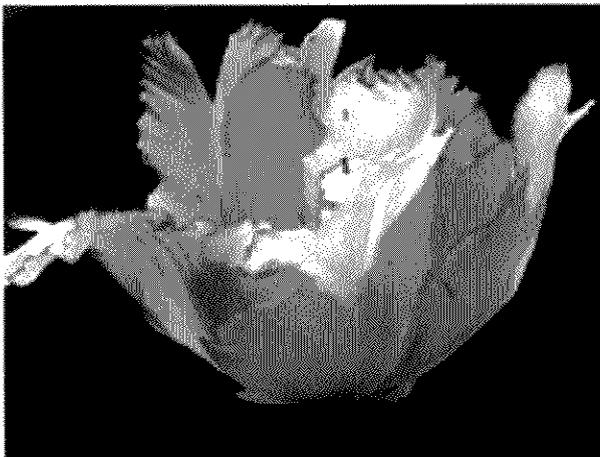
White Triumphator: blanco puro

7. Tulipanes Parrot

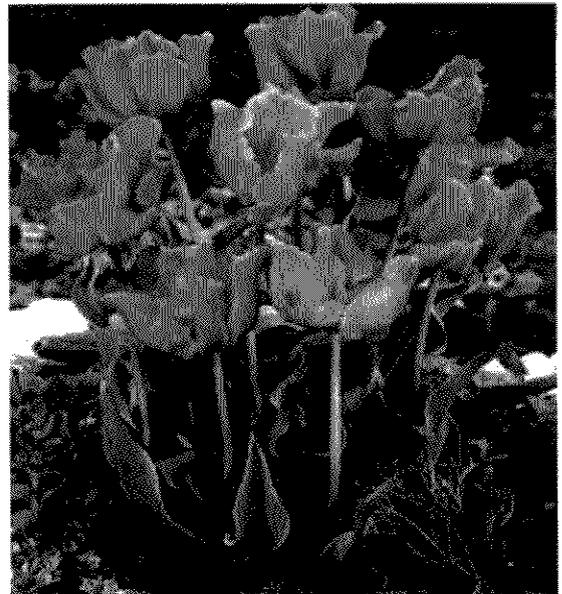
Cultivares de flor única, de pétalos razgados, rizados y revirados. Floración fundamentalmente tardía. Tallo de longitud variable. También de doble floración, tardía y de tipo-peonia, con tallo fundamentalmente largo.

Estos tulipanes de formas caprichosas y extraordinarios colores, se formaron a partir de mutaciones de algunos tulipanes de floración tardía y de tulipanes del grupo *Triumph*.

Los pétalos de estos tulipanes son dentados o "razgados". En la medida en que las flores más grandes se encuentren expuestas al sol se abren tan ampliamente que adquieren una cierta forma plana. Las flores son verdes cuando pimpollos y cuando crecen parecen permanecer permanentemente verdes. Pero cuando la flor madura y se abre, los brillantes colores se revelan. Entonces es cuando su negro interior de forma estrellada y sus brillantes estambres amarillos se hacen evidentes. Algunas variedades son conocidas como bicolores, aunque realmente se trata de tricolores debido a la permanente presencia del color verde. Aunque los tallos de tulipanes *Parrot* son bastante fuertes, el gran tamaño de sus flores estimula a su utilización en macizos florales (no ejemplares aislados) dentro del jardín. Las flores son algo sensibles a climas fríos prolongados y húmedos.



Var. *Texas Gold*



Var. *Blue Parrot*

Periodo de floración: media-estación a tardía

Altura promedio de la planta: 35-50 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras y como flor de corte

Cultivares más importantes:

Apricot Parrot: anaranjado suave brillante (como durazno), trazas rosadas

Black Parrot: negro violácea

Blue Parrot: azulada

Erna Lindgreen: rojo brillante

Estella Rijnveld: rojo y blanco pastel

Fantasy: rosa brillante

Flaming Parrot: amarillo y rojo

Orange Favourite: anaranjado brillante

Rococo: rojo fuego

Salmon Parrot: rosa salmón, estriado en amarillo

Texas Flame: amarillo y rojo

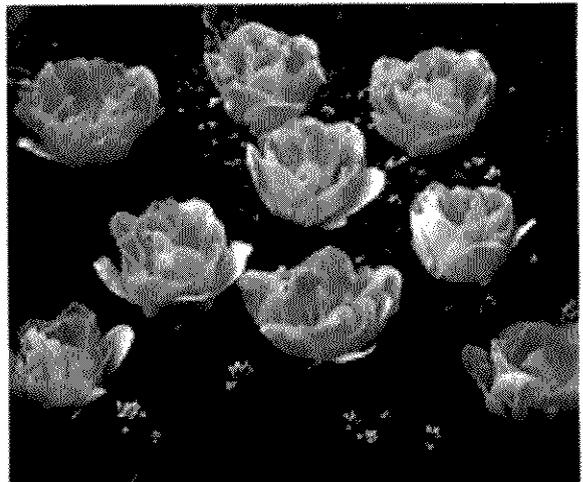
Texas Gold: amarillo brillante

Topparrot: rojo borravino

Weber's Parrot: blanco marfil, con ribetes púrpura en los bordes

8. Tulipanes dobles tardíos (con flor tipo-peonía)

Debido a su forme, estos tulipanes también son conocidos como de flor de peonía. Sus flores, siempre dobles y grandes, pueden fácilmente alcanzar los 10cm. de diámetro. Fundamentalmente por ello, debe protegerse en extremo de las inclemencias climáticas (viento y lluvia). Resultan extremadamente adaptables a climas de inviernos fríos y primaveras tardías. Algunos cultivares pueden ser forzados para su utilización en interiores.



Var. *Angelique*

Periodo de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 30-40 cm.

Espaciamiento recomendado de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras y como flor de corte

Cultivares más importantes:

Alegretto: roja con bordes amarillos

* *Angélique*: rosada, con bordes blanco-rosáceos

Bonanza: rojo profundo, con bordes amarillos

Casablanca: blanca

Miranda: roja

Mount Tacoma: blanco pastel

Upstar: blanco marfil, con bordes festoneados púrpura

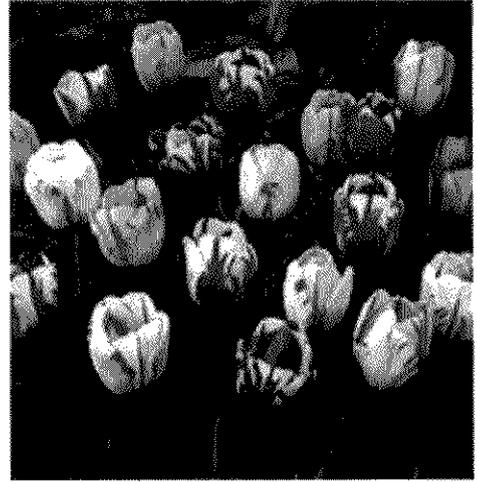
* *Wirosa*: rojo bordeaux, de bordes crema

* Excelentes para el forzado

9. Tulipanes Rembrandt

Cultivares con flores de largos tallos, de colores partidos, estriados o manchado con marrón, bronce, negro, rojo, rosado o púrpura, sobre fondos generalmente rojo, blanco o amarillo. La causa de estas coloraciones son infecciones virósicas. Se trata de variedades no disponibles comercialmente.

Durante los siglos XVII y XVIII los tulipanes que solían presentarse con patrones "flameados" (también denominados tulipanes rotos) solían ser los más caros. Actualmente se sabe que estas coloraciones se deben a virus mortales, desconocidos en aquella época. Algunos de estos tulipanes clásicos Rembrandt pueden ser actualmente vistos en jardines de bulbosas, como el Horto-Bulborum en la ciudad holandesa de Limmen. Siguen representando flores de gran atractivo debido a escasos tulipanes pueden mostrar una amplia gama de colores sin la presencia de virus.



Cultivares más importantes:

Cordell Hull: blanco pastel

Olympic Flame: amarillo con flamas rojas

Prince Carnaval: amarillo con flamas rojas

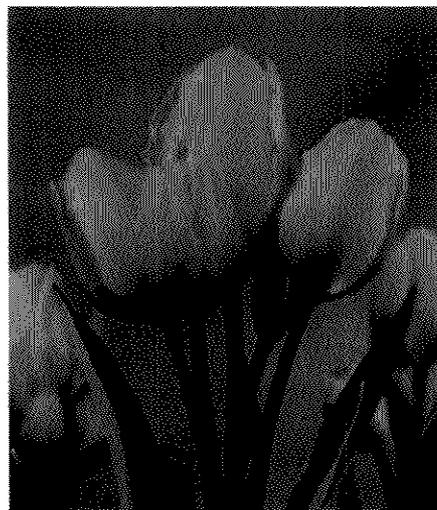
Sorbet: blanco rosado

10. Tulipanes multiflorales

Muchos de estos tulipanes tienen más de una flor por tallo. En realidad, un solo tallo emerge del bulbo, aunque rápidamente se subdivide en pequeños talluelos, cada uno de los cuales porta una flor. Dependiendo del tamaño del bulbo y del cultivar en cuestión, cada bulbo puede producir entre 3 y 7 flores. Estos tulipanes multiflorales varían enormemente en el tamaño y largo de la flor.

Cultivares pertenecientes a los tulipanes simples

Estos tulipanes son denominados también como “gallina y polluelos” (hen and chicks). La flor principal de la planta es tan grande como el promedio de las variedades comunes, aunque las flores de los tallos menores son considerablemente pequeñas. Estos tulipanes determinan un efecto espectacular en los jardines así como cuando se las utiliza en flor cortada.



Var. *Happy Family*

Periodo de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 35-75 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: parquizaciones, camas, borduras y como flor de corte

Cultivares más importantes:

Happy Family: púrpura, flameada de rojo

Georgette: amarillo, con pintas rojas

Orange Bouquet: anaranjado luminoso

Cultivares pertenecientes a los tulipanes botánicos:

Estas plantas presentan similares características a los tulipanes de simple flor Greigii

Cultivares más importantes:

Compostella: rojo bermellón y amarillo dorado

Toronto: rosa salmón brillante



Var. *Toronto*

11. Tulipanes del grupo *Praestans*

Tulipa praestans es una especie multiflora oriunda del Asia Central. Éste se trata también de un grupo con una flor principal y varias pequeñas acompañantes (hen and chicks). La Naturalización se presenta con gran éxito: una vez plantada estas plantas producirán flor durante 3 años seguidos. Son muy hermosas cuando se las planta en macizos, y también así en macetas.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 20-25 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: parquizaciones, camas y formaciones perennes

Cultivares más importantes:

Fusilier: rojo bermellón luminoso

Unicum: rojo anaranjado, con hojas verdes y bordes amarillos

Van Tubergen: rojo bermellón luminoso

Zwanenburg: rojo brillante y luminoso

Las primeras dos variedades son mejoramientos producidos a partir de *Tulipa praestans* var. *Van Tubergen*, la que posee mayor cantidad de flores y de mayor tamaño.

12. Tulipanes flecados (fringed)

Cultivares de flor simple, con pétalos terminados en bordes con delicados flecos. Tallos de longitud variable. Floración de media-temporada a tardía. En años recientes este tipo de tulipanes ha adquirido jerarquía de grupo individual a partir del interés en aumento en los consumidores. No obstante, es preciso recordar que los miembros de este grupo tienen como origen la mutación de representantes de otros grupos y de tal forma, tanto las alturas de tallos como los períodos de floración varían entre ellos. La única característica común a todos los integrantes del grupo son las finas incisiones en los pétalos.

Periodo de floración: temprana o tardía

Altura promedio de la planta: 35-75 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: parquizaciones, camas y flor de corte

Cultivares más importantes:

Arma: amarillo brillante (temprana)

Blue Heron: violeta-purpúreo (tardía)

Burgundy Lace: rojo carmin profundo (tardía)

Fringed Elegance: amarillo brillante (media-estación a tardía)

13. Tulipanes Viridiflora

Cultivares de flor simple, con tonalidades verdes sobre sus pétalos. De floración tardía y con tallos de longitud variable. Actualmente, el grupo de tulipanes Viridiflora es uno de los menos importantes, tan solo apreciado por jardineros interesados en plantas extrañas o inusuales.

Los representantes de este grupo se hallan proximalmente emparentados con los simples tardíos y han heredado varias de sus características. La forma de la flor se asemeja a la de los tulipanes de flor de tipo-lila. Una de las características más salientes y que hace a estos tulipanes algo fascinante son sus pétalos con trazas en verde.

Otra de sus características notoria es el hecho de que su flor se mantiene hermosa durante largo tiempo (hasta unas 3 semanas), funcionando muy bien como flor de corte.



Periodo de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 40-60 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras y flor de corte

Cultivares más importantes:

* *Artist*: anaranjado intenso y verde

* *Golden Artist*: amarillo-dorado y verde

Greenland: rosado y verde (la variedad más cultivada entre los Viridiflora)

Spring-Green: blanco marfil y verde

* Son los cultivares más cortos

14. Tulipanes Kaufmanniana

Todos los representantes del grupo, cultivares, variedades e híbridos, presentan floración muy temprana. La flor presenta una base de múltiples colores y que se abre completamente. El exterior presenta usualmente un difuminado carmin brillante, con pétalos que van desde el blanco pastel en el interior hasta blanco rosáceos.

Tulipa kaufmanniana fue introducida en Europa en 1877 desde Turkistán, por una firma holandesa. Especímenes de las especies originales aún se cultivan en pequeñas cantidades. Uno de los rasgos distintivos de la especie es el tallo corto y el follaje estriado.



Var. *Stresa*

Hermosos cultivares han sido desarrollados a partir de estas especies a través de los años. De esta crianza han resultado flores más grandes, caracterizadas por el brillante contraste de colores. Durante las horas diarias de insolación, las flores se hallan ampliamente abiertas y ofrecen una gama contrastante y diversa de colores respecto a cuando se hallan cerradas. Incluso la forma de la flor cambia drásticamente; cuando se halla abierta adquiere la forma de una estrella. Se naturalizan con facilidad.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 10-20 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 7,5 cm.

Usos en el paisaje: camas, borduras y jardines de roca

Cultivares más importantes:

Fashion: flores rojo escarlata

Giuseppe Verdi: rojo carmin, con bordes amarillo

Cluck: rojo carmin, con bordes amarillo

Heart's Delight: rojo carmin, con bordes en rosa pálido

Johann Strauss: rojo, con bordes en amarillo pálido

Scarlet Baby: rojo escarlata

Showwinner: rojo cardenal

Stresa: flores rojas y amarillas

15. Tulipanes Fosteriana

Tulipa fosteriana presenta floración temprana, hojas marcadamente anchas las que pueden variar desde el verde al verde-grisáceo, en ocasiones con moteados o estriados. El tallo presenta una longitud media a larga, con una flor larga y de base variable.

Tulipa fosteriana es una especie silvestre que puede hallarse en áreas montañosas del Asia Central. A pesar de que no se la cultiva masivamente en la actualidad, numerosos cultivares desarrollados a partir de ésta son comercializadas.

Difieren entre los cultivares en la altura de las plantas, aunque todas ellas presentan flores de forma delgada y alargada, en ocasiones con hojas estriadas. El color rojo esta fuertemente caracterizado en el grupo. Su representante más importante es *Madame Lefebber*, más conocida como *Red Emperor*. La naturalización es posible entre estos tulipanes.



Madame Lefebber

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 25-30 cm.

Espaciamiento de plantación (entre bulbos): 10 cm.

Usos en el paisaje: parquizaciones, camas, borduras y jardines de rocas

Cultivares más importantes:

Candela: amarillo limón

Concerto: blanco azufre

Juan: anaranjado luminoso intenso, de base amarilla y follaje amarronado

Madame Lefebber: rojo

Orange Brilliant: anaranjado

Orange Emperor: anaranjado brillante, con base amarilla

Princeps: rojo brillante, con base verde bronceada

Purissima (White Emperor): blanco puro

Summit: amarillo

Sweetheart: amarillo limón con amplios bordes blanco marfil

Yellow Purissima: amarillo dorado

16. Tulipanes Greigii

El grupo de *Tulipa greigii* presenta usualmente un follaje estriado o moteado, con floración más tardía incluso que el grupo de *T. Kaufmanniana*. Las hojas usualmente se abren y se arquean hacia el suelo. La forma de la flor es variable.

Al igual que tantos otros tulipanes, *T. Greigii* también procede de Turkistán. Desde su introducción en Europa en 1872 un gran número de variedades y cultivares ha sido desarrollado. Este proceso continúa en la actualidad y, sin duda, lo seguirá haciendo en el futuro. Este grupo es actualmente el mayor de entre los tulipanes derivados de las especies botánicas. Los colores principales son rojo, amarillo y blanco. Junto al detalle de sus hojas, los colores de las flores de este grupo pueden crear impactos visuales inolvidables.

Las flores, proporcionalmente más largas que la altura total de la planta, se abren ampliamente con la luz del sol.



Greigii tulips



'Sweet Lady'

Período de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 20-30 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 10 cm

Usos en el paisaje: parquizaciones, borduras, camas (macizos) y jardines de rocas

Cultivares más importantes:

Ali Baba: rosado intenso

Cape Cod: color durazno, con bordes amarillos

Compostella: rojo oriental

Orange Toronto: anaranjado, con bordes en rojo

Oratorio: magenta-rosáceo

Oriental Beauty: rojo carmin

Oriental Splendour: rojo carmin, con bordes amarillos
Pinocchio: escarlata, con bordes en blanco marfil
Plaisir: rojo carmin, con bordes blancos
Sweet Lady: rosado salmón
Toronto: rojo
Red Riding Hood: rojo
United States: rojo

17. Otras especies de Tulipán

Se consideran dentro de este grupo las restantes especies, sus cultivares e híbridos, no mencionados en los 16 grupos precedentes. Usualmente se las cultiva en pequeñas cantidades aunque requieren especial atención debido a sus características únicas.



Se acepta generalmente que aproximadamente 150 especies silvestres existen en el área comprendida entre Asia hasta España y Portugal. Algunas de estas “verdaderas” especies son cultivadas a una escala modesta pero suelen ser más bien interesantes para algunos pocos entusiastas de los tulipanes. Otros, no obstante, resultan de interés para el jardinero corriente. No obstante esto, existe una tendencia creciente en el interés de estas especies, fenómeno que probablemente se deba al hecho de la progresiva desaparición de biodiversidad en estos ambientes. *Tulipa tarda* fue en 1997 declarada la “Flor Bulbosa del Año” en Holanda, una distinción que sin duda alguna dice algo respecto a su creciente popularidad. Los bulbos, ofrecidos usualmente en los calibres 6/8 a 8/10, son más pequeños que aquellos utilizados para los tulipanes ordinarios y son muy fáciles de naturalizar.

Especies más importantes:

- 17.1. *Tulipa acuminata*
- 17.2. *Tulipa bakeri*

- 17.3. *Tulipa clusiana* var *chrysantha*
- 17.4. *Tulipa eichleri*
- 17.5. *Tulipa kolpakowskiana*
- 17.6. *Tulipa linifolia*
- 17.7. *Tulipa pulchella*
- 17.8. *Tulipa saxatilis*
- 17.9. *Tulipa tarda*
- 17.10. *Tulipa turkestanica*
- 17.11. *Tulipa urumiensis*

17.1. *Tulipa acuminata* (*T. comuta*, *T. stenopetala*)

Esta especie, procedente de Turquía, posee una flor de forma bastante inusual. Posee pétalos extremadamente angostos, de color rojo y amarillo, con un difuminado gris hacia los extremos.

Periodo de floración: media-estación

Altura promedio de la planta: 40-50 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 5 cm

17.2. *Tulipa bakeri*

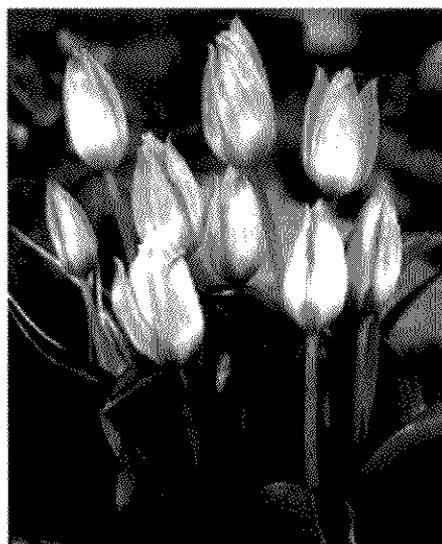
Esta especie es endémica de la isla de Creta y presenta flores elegantes y alargadas, pintadas con una ligera tonalidad púrpura. La variedad más comúnmente cultivada es *Lilac Wonder*.

Periodo de floración: media-estación

Altura promedio de la planta: 15-20 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.

Var. *Lilac Wonder*



17.3. *Tulipa clusiana* Var. *chrysantha* (*T. chrysantha*, *T. stellata*)

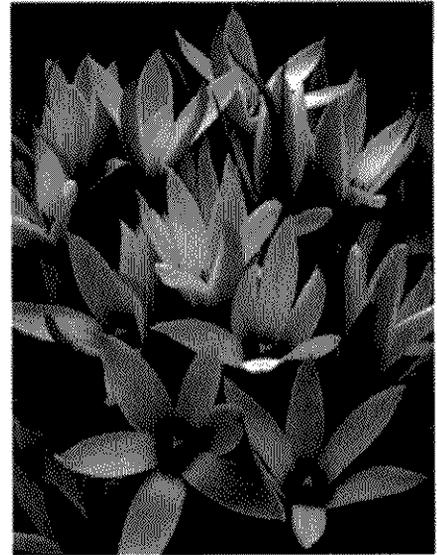
Esta especie no fue introducida en el comercio hasta 1948 se cría a grandes alturas, por encima de los 3.000 metros sobre el nivel del mar, en el Norte de Afganistán. La flor completamente abierta presenta forma de estrella.

Tanto por sus vistosos colores como por la facilidad de su naturalización hacen de esta variedad una buena elección para jardines de roca.

Período de floración: media-estación

Altura promedio de la planta: 30-35 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.



Var. *Cynthia*

17.4. *Tulipa eichleri*

Este tulipán, procedente de Transcaucasia y el Noroeste de Iran posee flores marcadamente largas, con un color suavemente rojo-anaranjado y una pinta de amarillo. Su centro es negro con un anillo amarillo y vigorosas hojas verde-grisáceas.

Período de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 25-30 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.

17.5. *Tulipa kolpakowskiana*

Esta especie, originaria del Asia Central y China, posee flores pequeñas y de color amarillo. Cada una de las entre 1 y 3 flores por tallo presenta un punto rojo rodeado de un difuminado de color verde.

Período de floración: media-estación

Altura promedio de la planta: 15-20 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.

17.6. *Tulipa linifolia*

Esta sorprendente especie es originaria de Bukhara y las montañas Pamir Alai (Asia), la región de origen del tulipán, y la región en la que se originó el 40% de los tulipanes botánicos. Sus casi rojo-fluorescentes pétalos presentan ápices agudos y sus hojas son estrechas.

Período de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 10-15 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.

17.7. *Tulipa pulchella* (*T. humilis*)

Este es uno de los pocos de este grupo de tulipanes botánicos de los que se conocen una multiplicidad de formas cultivadas. Esta también uno de los tulipanes de más lento crecimiento, siendo considerados pequeños y perfectos para jardinería. Sus tenues hojas usualmente presentan una temrinación rojiza en sus bordes.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 12,5-15 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 8-10 cm.

Cultivares más importantes:

Eastern Star: magenta-rosácea con base amarillo tenue y estrías verde-bronceadas

Obalisque: roja por fuera y púrpura por dentro

Persian Pearl: rosado-magenta por fuera y púrpura en el interior

Variedad *Violacea*: púrpura-violácea con base negra

17.8. *Tulipa saxatilis*

Susu flores suavemente aromáticas son de un suave color rosado liláceo con un centro amarillo. Evolucionaron en los suelos rocosos de la isla de Creta y no toleran los excesos de agua. Las flores pueden abrirse ampliamente durante las horas de luz solar directa.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 30-40 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 7,5 cm.

17.9. *Tulipa tarda* (*T. dasystemon*)

Esta es por mucho, la especie botánica más importante. Sus pequeñas flores con forma de estrella de seis puntas, de color amarillo con terminaciones blancas en los ápices se encuentran fuertemente apiñadas. Luego de la floración desarrollan atractivas vainas de semillas. Es una especie de sencilla naturalización.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 12,5-15 cm.

17.10. *Tulipa turkestanica*

Denominada así por la región de la cuál procede (Turquía), esta especie es conocida por su extremadamente temprana floración. Cada tallo floral sostienen a unas 12 flores blancas con centros amarillos brillantes. Sus hojas son verde-grisadas. Se trata de una planta de sencilla naturalización.

Periodo de floración: temprana

Altura promedio de la planta: 20-25 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 5 cm.

17.11. *Tulipa urumiensis*

Este tulipán diminuto procedente del norte de Irán es enteramente amarillo y de crecimiento muy lento. A pesar de no tratarse de una especie muy vigorosa, es hermosa. Se la cultiva a muy pequeña escala.

Periodo de floración: tardía

Altura promedio de la planta: 7,5-10 cm.

Distanciamiento recomendado de plantación: cada 5 cm.

V. SIGLAS Y ABREVIATURAS

- ✓ UEM: Unidad de Economía y Mercados.
- ✓ INTA: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- ✓ CORFO: Corporación de Fomento de la provincia de Chubut.
- ✓ UE: Unión Europea.
- ✓ EUR: Euros (Moneda Europea).
- ✓ U\$: Dólar estadounidense.
- ✓ USTIC: United States International Statistics Trade.
- ✓ IFIVE: Instituto de Fiscalización Vegetal
- ✓ INASE: Instituto Nacional de Semillas
- ✓ SENASA: Servicio nacional de Sanidad Animal.
- ✓ ICA: Instituto Colombiano de Agricultura
- ✓ IVA: Impuesto al Valor Agregado
- ✓ IBC: Internacional Bulb Centre o Centro Internacional de bulbo para flor.

VI. BIBLIOGRAFIA CITADA Y CONSULTADA

- Atristan J. L. 2002. Flores cortadas y plantas vivas en Canadá. Oficina económica y comercial de Toronto. 40 pp.
- Aymans D., Pinto V., Stara F. 2001. Comercialización de tulipan, flor y bulbo. Publicación Técnica Universidad Austral de Chile, Facultad de Ciencias Agrarias, Instituto de Economía Agraria. Valdivia Chile. 10 pp.
- Bergeman R. 2003. Floricultura no Brasil. Floricultura e Paisagismo, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. <http://www.uesb.br/flower/florbrasil.htm>.
- Bake, R. M. Miem, A. y Passarelli, G. 2001. Haciendo Negocios con México. MINECO. Cámara de Comercio de Guatemala. 87 pp.
- Biglia J.A. y Echelini M. 1997. Estudio de la factibilidad del desarrollo de la bulbi-floricultura del tulipán en la provincia de Chubut. Corporación de Fomento, Chubut. 103 pp.
- Bulbs OnLine. 2000. A snapshot of flower bulb facts. www.bulbsonline.org
- Cirielli J. 2001. Cultivo de tulipanes para producción de bulbos. Actas Taller INTA EEA Bariloche, 21-22 de Agosto. San Carlos de Bariloche, Río Negro. 6 pp.
- Cirielli J., Mora J., Claps L. y Diaz B. 2000. Cultivo de peonías (*Paeonia sp.*) en Río Gallegos, Provincia de Santa Cruz. Evaluación de la 1^{er}. temporada del cultivo. Informe Técnico INTA EEA Santa Cruz. 7 pp
- Cirielli J., Romagnoli S., Diaz B., Bertoia G., Huerta G., Hildebrandt T., Dubosq L., Garrido S., Laudadio S., Mauricio B., Tomisic C., Capuj C. 2003. Producción de bulbos de tulipán en la región Patagonia Norte. XXVI Congreso Argentino de Horticultura, Entre Ríos, 30 Septiembre al 3 Octubre. 5págs.
- Claps L. 2001. Perfil de mercado de bulbos para flor. Informe técnico INTA EEA Santa Cruz. 7 pp.

- Claps L. 2002. Informe general de la producción agropecuaria de la Provincia de Santa Cruz. Informe Técnico INTA EEA Santa Cruz. 16 pp.
- Claps L., Di Cesare L y Martinelli, A. 2003. Plan de Marketing Operativo, Compañía Patagónica de Exportación. Trabajo práctico del seminario de Marketing Operativo de la Maestría en Administración de Negocios (UNICEN). 23 pp.
- Colaiacono J. L. 1996. Comercialización Internacional y desarrollo de exportaciones. Ed. Macchi. 332 pp.
- CORPARAUCANIA. 2002. Evolución y tendencias del mercado internacional y nacional de flores. Chile. http://www.corparaucania.cl/esp/corporativo/areas_de_trabajo.mv
- CONTEXTO, 2003. Informe del Gobierno del Estado de México. <http://www.edomexico.gob.mx/newweb/archivo%20general/contexto/reportaje/floricultura.htm>
- Corporación Colombiana Internacional, Observatorio de agrocadenas, julio de 2003. Perfil de mercado de México. 54 pp.
- DeHertog A.A. Aung L.H. y Benschop M. 1983. The tulip: botany, usage, growth and development. Horticultural Review, Ed. Janick, Vol. 5 (2): 45-125.
- Dimitri M.J. y Orfila E.N. 1986. Tratado de morfología y sistemática vegetal. Ed. ACME, Buenos Aires. 488 págs.
- Dos Santos F., Feraz V.L., Kiyuna I., Pino F.A. 2002. Caracterización da floricultura no Estado de Sao Paulo. 1º Congreso Argentino de Floricultura y Plantas Ornamentales. 13-16 de Noviembre, 2002. Buenos Aires.
- Diacinti I. A. y Turro, R. 2000. Estado y perspectivas de la producción de bulbos de tulipán en el noroeste de la provincia del Chubut. ASAHO. XXIII Congreso de Horticultura, Mendoza. CORFO Chubut, Convenio CORFO - INTA 3 pp.
- FCH. 2002. Demanda creciente de tulipanes especiales. Flower Council of Holland. www.florvertical.com
- Fernandez M. 1999. Intercambios comerciales y estrategias de Marketing. Revista Horticultura, 15º Aniversario.
- Fernández, J; Trivieri, G y Sabsay, C. 1994. Situación y perspectivas del mercado nacional e internacional de flores. PROMEX y SAGyP.
- Ferreira de Castro. 2003. La floricultura en Brasil. Floricultura e Paisagismo, Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia. <http://www.uesb.br/flower/florbrasil.htm>.
- FIA. 2000a. Encuentro, floricultura y comercialización. Boletín de la Fundación para la Innovación Agraria, Gobierno de Chile, N°5 – Octubre. <http://www.fia.cl/difus/boletin/bflor/bfoctu2000.pdf>.
- FIA. 2000b. La innovación en la floricultura. Boletín de la Fundación para la Innovación Agraria, Gobierno de Chile, N°3 – Abril. <http://www.fia.cl/difus/boletin/bflor/bfabri2000.pdf>.

- FIA. 2000c. La innovación en la floricultura. Boletín de la Fundación para la Innovación Agraria, Gobierno de Chile, N°2 – Enero. <http://www.fia.cl/difus/boletin/bflor/bfene2000.pdf>.
- FlorVertical. 2000. Estudio de la floricultura en Costa Rica: nacimiento y desarrollo de la floricultura en Costa Rica. http://www.florvertical.com/ingles/encuentro/documentos/flo_cr.PDF.
- FlorVertical. 2003. El Sector de la flor en Colombia. Web de Flor Verticalia. http://www.florvertical.com/informacion/tendencia.cfm?id_tendencia=10
- Fralocchi, Aldo: "Como Exportar e Importar. Cálculo del Costo y del Precio Internacional", Aplicación Tributaria, Buenos Aires, 1997.
- Fundación Chile. 2001. El mercado de las flores y bulbos y sus perspectivas en el Sur de Chile. Área Agroindustrial de Fund. Chile – Cadenas Agroalimentarias. 87págs.
- García G., Hernández C. y Martínez L. 2003. Floricultura en México. Campus Estado de México, Dto. Economía. <http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/proy/n1/inveco1.html>
- GROSS Consultores. 2002. Análisis del sector bulbos para flores y estudio de mercado de las flores de corte. Pro-Chile - Gobierno de Chile. 102págs.
- HORTICOM. 2001. El juego varietal: el tulipán en cabeza. <http://www.ediho.es/horticom/publicac/juego-v/hi15.html>
- INFOAGRO.COM. 2002. Agroinformación. El cultivo del tulipán. <http://www.ediho.es/horticom/publicac/>
- INFOWEB. 2003. Arancel de Aduanas SAC de Costa Rica. www.infoweb.co.cr/sac.
- IRIS. 2003. Requisitos de acceso al mercado de Brasil. <http://www.iris.cl/Agroinfo/Mercadosinter/Brasil.htm>
- Izquierdo MC. 1998. El cultivo de Bulbos en Los Países Bajos. Revista Horticultura N°126, Enero. Págs. 85 y 86.
- Ledesma, C. Principios de Comercio Internacional. Ediciones Macchi, 4° Edición. 440 pp.
- Mascarini, L. vilella, F y Wriht, E. 2003. Floricultura en la Argentina. Investigación y Tecnología de Producción. Ed. Facultad de Agronomía, UBA. 468 pp.
- Massieu Trigo, Y. 2001. Flores transgénicas, Importa el color, no la ecología. Universidad Autónoma de México.
- MERCOSUR-GMC. 1992. Aprobación del Certificado Fitosanitario Único y del mecanismo de validación de firmas de oficiales responsables para su emisión. MERCOSUR / GMC / RES n°44/92. <http://www.mrecic.gov.ar/comercio/mercosur/normativa/resolucion/1992/res4492.htm>
- Momento económico. Boletín electrónico, 2003. http://www.iiiec.unam.mx/Boletin_electronico/2003/v9-06/contint.html
- Ocampo, A. J. Un futuro económico para Colombia. Banco de Colombia Biblioteca virtual, 2003. <http://www.banrep.gov.co/blaavirtual/letra-u/unfutcol/cap2.htm>

- Pérez Chávez M.A., Grenon Cascales G.N., Gonzalez Castellanos A. 2002. Evolución de la floricultura mexicana. Actas del 1º Congreso Argentino de Floricultura y Plantas Ornamentales. 13-16 de Noviembre, Buenos Aires, pág.49.
- PROMPEX. 2003. Aranceles aduaneros del Brasil. Pùblicación de la Asociación Latinoamericana de Integración. http://prompex.gob.pe/prompex/menu_right/Aranceles_Aladi/Brasil.pdf.
- PROCOMER. Dirección de promoción, 2003. Directorio comercial de Costa Rica. 99 pp.
- Ramos Motos, J. 2003. Flortec Consultoria y Entrenando S.A, Brasil. www.flortec.com.br.
- Revista del Mercosur. 2001. Editora Terceiro Milênio, Brasil. <http://www.etm.com.br>
- Romagnoli, S; Cirielli, J; Gallina, M. 2002. Estudio económico y financiero del cultivo de tulipán. Informe técnico INTA EEA Bariloche – INTA EEA Alto Valle. 19 pp.
- Rubio, J. 2003. PLANTHOGAR - Plantas exóticas de Brasil www.planthogar.net
- Salinger J.P. 1991. Producción comercial de flores. Ed. ACRIBA S.A.
- Turro, R. Y Diacinti, I, A. En Chubut: Producción de Bulbos de Tulipán. Revista IDIA XXI, año III, N° 4, Julio de 2003. Pgs 201 a 206.
- Vidale, H. 1992. Ed. Mundi-Prensa. Producción de Flores y Plantas Ornamentales. 2 ED. 310 pp.

Las fuentes de consulta más importantes en Internet fueron, entre otros:

Argentina

- ✓ Asociación Latinoamericana de Integración. <http://www.aladi.org/nsfaladi/sitio.nsf/argentina>
- ✓ Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana. <http://www.cadicaa.com.ar/>
- ✓ Cámara de Comercio Argentino-Venezolana. <http://www.ccav.org.ar>
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. <http://www.cei.gov.ar/home.htm>
- ✓ Cámara de Exportadores de la República Argentina. <http://www.cera.org.ar/cast/principal.htm>
- ✓ Ministerio de Economía y Producción de la Nación. <http://www.mecon.gov.ar/>
- ✓ Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto. <http://www.mrecic.gov.ar/>
- ✓ Administración Nacional de Fondos y Pensión. www.afip.gov.ar/sim/imp_validar.asp
- ✓ Red Consejo Federal de Inversiones. www.cfired.com.ar
- ✓ Banco de Inversión y Comercio Exterior. www.bice.com.ar
- ✓ Fundación EXPORT-AR. www.export-ar.org
- ✓ NOMINAR - Nòmina de Exportadores de la República Argentina. www.nominar.com/site.htm
- ✓ Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria. www.inta.gov.ar
- ✓ COSAVE – Comité de Sanidad Vegetal del Cono Sur. <http://www.cosave.org/>

- ✓ Fundación BANKBOSTON. <http://www.fundacionbankboston.com.ar/>

Colombia

- ✓ PROEXPORT Colombia. <http://www.proexport.com.co>
- ✓ Directorio de Comercio Exterior de Colombia. <http://www.colombiaexport.com/>
- ✓ Ministerio de Comercio Exterior. www.mincomex.gov.co
- ✓ Departamento Nacional de Estadística. www.dane.gov.co
- ✓ Corporación Invertir en Colombia. www.coinvertir.org
- ✓ Banco de la República de Colombia. www.banrep.gov.co
- ✓ Dirección de Aduanas e Impuestos Nacionales. www.dian.gov.co
- ✓ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural. <http://www.agrocadenas.gov.co/>
- ✓ Corporación Colombia Internacional. <http://www.cci.org.co/>
- ✓ Asoc. Latinoamericana de Integración. <http://www.aladi.org/nsfaladi/normimp.nsf/wfechAct/Colombia>

Brasil

- ✓ Radar uol Buscador. <http://radaruol.uol.com.br/>
- ✓ Asociación Latinoamericana de Integración. <http://www.aladi.org/nsfaladi/normimp.nsf/wfechAct/Brasil>
- ✓ Ministerio da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. <http://www.agricultura.gov.br/>

Costa Rica

- ✓ Promotora del Comercio Exterior de Costa Rica. www.marketplacecostarica.com/base/marketplace/
- ✓ PROCOMER (2003) WWW.PROCOMER.COM
- ✓ ACOFLOR. (Asociación de productores costarricenses de flor). www.acoflor.co.cr

México

- ✓ Guía Verde. <http://www.guiaverdemexico.com/>
- ✓ Asociación Latinoam. de Integración. <http://www.aladi.org/nsfaladi/normimp.nsf/wfechAct/Mexico>
- ✓ Embajada de México en Argentina: <http://www.embamex.int.ar>

Holanda

- ✓ The Netherlands Foreign Trade Agency. <http://www.hollandtrade.com/>
- ✓ The Dutch Flower Bulb Industry. <http://www.bulb.com/industry.asp>
- ✓ Flowereb Holanda. http://www.flowerweb.com/index_ned.html
- ✓ Flower Council of Holland. <http://www.flowercouncil.org/int/default.asp>

- ✓ International Association of Horticultural Producers. www.aihp.org
- ✓ The Netherlands (International) Flower Bulb Centre. <http://www.bulb.com/index.asp>
- ✓ Bulbs On-Line. <http://www.bulbsonline.org>

Otros países, Organismos e Instituciones Internacionales

- ✓ AGROGESTION – Fundación Chile. <http://www.agrogestion.com/>
- ✓ ALADI – Asociación Latinoamericana de Integración. www.aladi.org
- ✓ Business to business. www.worldtradeaa.com
- ✓ EUROSTAT. www.europa.eu.int/comm/eurostat/
- ✓ Comunidad Andina de Naciones. www.comunidadandina.org
- ✓ Corporación de Fomento de la Producción de Chile. <http://www.corfo.cl/>
- ✓ Dirección de Promoción de las Exportaciones – PROCHILE. <http://www.prochile.cl/>
- ✓ EDIHO – España. <http://www.ediho.es>
- ✓ ExclusiveFlowers. <http://www.exclusiveflowers.com/>
- ✓ FLORVERTICAL (Flor Verticalia S.L.). www.florvertical.com
- ✓ FlowerBulbs – United Kingdom. <http://www.flowerbulbs.co.uk/>
- ✓ Fundación Chile. www.fundch.cl
- ✓ Global Trade Information Services. www.gtis.com
- ✓ HORTICOM, Ediciones de horticultura. www.horticom.com
- ✓ InfoAgro. <http://www.abcaagro.com/>
- ✓ Latin-Focus. <http://www.Latin-Focus.com>
- ✓ Trade International Statistics (UNCTAD/WTO). www.intracen.org
- ✓ Ministerio de Agricultura de Chile. <http://www.agricultura.gov.cl/>
- ✓ Oficina de Estudios y Políticas Agrarias (ODEPA). <http://www.odepa.gob.cl/>
- ✓ PATHFAST Publishing. International Floriculture Trade Statistics. <http://www.pathfastpublishing.com>
- ✓ TARIC S.A. <http://www.taric.es/>
- ✓ United States International Trade Commission. <http://www.usitc.gov/>
- ✓ United States Trade Information Centre. www.ams.usda.gov
- ✓ INDAP – Servicio de Información para la Agricultura Campesina (Chile). <http://www.sitec.cl/>
- ✓ Proyecto SICA Banco Mundial. <http://www.sica.gov.ec/>
- ✓ Fundación para la Innovación Agraria (Chile). <http://www.fia.cl/>
- ✓ FIDAMERICA. <http://www.fidamerica.cl/>
- ✓ Servicio de Información Iris. <http://www.iris.cl/>
- ✓ Empresa Nacional MERCASA (España). <http://www.mercasa.es/>

- ✓ Gobierno en Línea (Venezuela). <http://www.gobiernoenlinea.ve/>
- ✓ Foreign Agricultural Service (USDA). <http://www.fas.usda.gov/>
- ✓ SOFOFA – Federación Gremial de la Industria (Chile). <http://www.sff.cl>
- ✓ Universal Currency Converter, 2003. <http://www.xe.net>

VII. AGRADECIMIENTOS

Deseo expresar mi agradecimiento a las siguientes personas e instituciones, con cuya desinteresada colaboración y apoyo posibilitaron la concreción del presente trabajo. Un agradecimiento especial por su colaboración a Boris Díaz y Julio Mora. A Marta Delucci (Secretaría de Estado de la Producción de la provincia de Santa Cruz); Néstor Nápoli, Rafael Turro y Anabel Diacinti (CORFO Chubut), Silvia García por las correcciones y sugerencias en los diferentes manuscritos presentados que ayudaron a desarrollar mejor el trabajo (CFI); Eduardo Quargnolo y a Patricia Higuera por su apoyo administrativo (INTA EEA Santa Cruz); Mónica Rojas, Sergio Romagnoli y Javier Cirielli; Guillermo Clifton, Pablo Rial y demás socios de Flores de la Patagonia S.A., Juan Carlos Ledesma, Pablo José Rago, Marcos Escobar, Gustavo Navarro, Mario Gabriel Lavalle, Norma Kikuchi, Margarita Jones de Green, Oscar Taux y a Heraldo y Yago Torna. Luis Federico Dreizler, Antonio Ortale, Roberto Sis y Ariel Mazzoni. Especialmente a Paula y Ailén. Y a muchas otras personas, instituciones y empresas que colaboraron brindando datos e información para desarrollo de este informe.

VIII. INDICE DE CUADROS, GRÁFICOS Y FIGURAS

• CUADROS

Cuadro N°1. Evolución del comercio internacional de productos florícolas desde 1998 a 2001.	p.15
Cuadro N°2. Exportación mundial por grupo de productos florícolas para el año 2001. Los 20 países más importantes (en miles de U\$S comercializados).	p.17
Cuadro N°3. Superficie destinada a la floricultura para el año 1999, en los 10 países más destacados.	p.18
Cuadro N°4. Valor de la producción de flores de los 10 países productores más importantes, para el año 1999.	p.18
Cuadro N°5. Oferta exportadora internacional de flor de corte para el año 2001, (en miles de U\$S) y su evolución desde el año 1998. Los 10 países más destacados en el mercado exportador mundial de flor de corte).	p.20
Cuadro N°6. Posicionamiento y evolución de las importaciones de los primeros 10 mayores compradores de flor de corte (en miles de U\$S), hacia el año 2001.	p.21
Cuadro N°7. Principales países consumidores de productos florícolas para el año 1998 (en U\$S per cápita).	p.23
Cuadro N°8. Argumentos motivantes del consumo de flores en algunos países.	p.24
Cuadro N°9. Resumen de los principales indicadores económicos para Holanda (año 2001).	p.32
Cuadro N°10. Resumen de los principales indicadores económicos para Colombia (serie 1998 - 2003).	p.37
Cuadro N°11. Resumen de los principales indicadores económicos para Brasil (serie 1998 - 2003).	p.40
Cuadro N°12. Resumen de los principales indicadores económicos para México (serie 1998 - 2003).	p.44
Cuadro N°13. Resumen de los principales indicadores económicos para Costa Rica (serie 1995 - 2001).	p.48
Cuadro N°14. Evolución de la superficie cultivada con especies florales bulbosas en Holanda.	p.50
Cuadro N°15. Producción y tendencia mundial de la producción de flores bulbosas para el año 2001.	p.51
Cuadro N°16. Participación de los principales cultivares de tulipán en el comercio mundial para el año 2001.	p.52
Cuadro N°17. Exportación de bulbos para flor de los 10 países más importantes durante los años 1999 a 2001.	p.53
Cuadro N°18. Evolución del valor de las exportaciones de bulbos de flor de Holanda y sus principales destinos.	p.54
Cuadro N°19. Exportaciones de bulbos de tulipán desde Holanda y sus principales destinos para los años 2000 y 2002.	p.55
Cuadro N°20. Exportación florícola total de Colombia por rubro para los años 2001 y 2000.	p.56
Cuadro N°21. Principales destinos de la exportación total de bulbos desde Colombia durante el año 2000.	p.56
Cuadro N°22. Exportación total de flores discriminadas por país destino desde Colombia, para el año 2002.	p.56
Cuadro N°23. Exportación florícola total de Brasil por rubro, para el año 2002.	p.57
Cuadro N°24. Exportaciones de productos florícolas de Brasil, según país de destino para el año 2002.	p.58
Cuadro N°25. Exportación brasileña de bulbos y otros materiales vegetales reproductivos durante el período 2000 - 2002.	p.58
Cuadro N°26. Exportación de productos florícolas desde México durante el año 2002.	p.59
Cuadro N°27. Composición de la demanda de países importadores de productos florícolas	

mexicanos durante el año 2002.	p.60
Cuadro N°28. Exportación mexicana de bulbos y otros materiales vegetales reproductivos durante el año 2000.	p.60
Cuadro N°29. Valor total de las exportaciones costarricenses por rubro durante los años 2000 y 2002.	p.61
Cuadro N°30. Principales mercados importadores de productos florícolas de Costa Rica, para el año 2002.	p.62
Cuadro N°31. Valor total de las exportaciones de bulbos desde Costa Rica, durante el año 2000.	p.62
Cuadro N°32. Evolución de las exportaciones de bulbos para flor de los principales productores del Hemisferio Sur durante los años 1998 a 2001.	p.63
Cuadro N°33. Valor y volúmen total de flores de especies bulbosas exportado por Chile en el período 1998-2000.	p.63
Cuadro N°34. Valor de las importaciones de bulbos para flor de los 10 países más importantes durante 1998-2000.	p.65
Cuadro N°35. Evolución del valor de las importaciones de bulbos de tulipán en Estados Unidos.	p.66
Cuadro N°36. Importaciones holandesas de bulbos dormantes de tulipán para el año 2002.	p.67
Cuadro N°37. Valor total importado de bulbos florales por Holanda para el año 2002.	p.67
Cuadro N°38. Importación brasileña de bulbos dormantes y otros materiales vegetales reproductivos en reposo para el período 1996-2002.	p.70
Cuadro N°39. Evolución de las importaciones de productos florícolas desde Brasil durante los años 1997 a 2002.	p.71
Cuadro N°40. Composición de las importaciones florícolas mexicanas durante el año 2002, según país exportador.	p.71
Cuadro N°41. Composición de la importación mexicana de bulbos y otros materiales reproductivos durante el año 2002, según país exportador.	p.72
Cuadro N°42. Composición de las importaciones florícolas costarricenses durante el año 2002, según país exportador.	p.72
Cuadro N°43. Composición de la importación costarricense de bulbos y otros materiales reproductivos durante el año 2002, según país exportador.	p.73
Cuadro N°44. Principales destinos de la venta de bulbos en Holanda.	p.75
Cuadro N°45. Cotización promedio mensual por variedad de tulipán en las principales subastas holandesas al mes de mayo de 2003.	p.76
Cuadro N°46. Evolución y composición porcentual de las exportaciones colombianas de productos florícolas segmentadas por país entre los años 1992 y 2000.	p.81
Cuadro N°47. Bandejas de plástico de 40 litros, con medidas 570 x 370 x 190 mm	p.95
Cuadro N°48. Bandejas de plástico de 34 litros, con medidas 520 x 345 x 175 mm	p.95
Cuadro N°49. Nómina de países socios de México respecto al intercambio comercial de bulbos y productos florícolas.	p.106
Cuadro N°50. Detalle descriptivo de variedades tradicionales de tulipán.	p.118
Cuadro N°51. Características de las nuevas variedades de tulipán existentes en el mercado.	p.119
Cuadro N°52. Evolución de las exportaciones de bulbo de tulipán desde la Argentina.	p.125
Cuadro N°53. Evolución de las importaciones de bulbo de tulipán desde Argentina.	p.126
Cuadro N°54. Producción actual con perspectiva comercial en Patagonia y estimación de la oferta de bulbos vendibles para el 2004 por provincia y por localidad.	p.127
Cuadro N°55. Ámbito actual de comercialización de los productores regionales en Patagonia Sur.	p.132

• **GRAFICOS**

Gráfico N°1. Representatividad de los distintos rubros que componen el mercado mundial de

productos florícolas para el año 2001.	p.15
Gráfico N°2. Participación en el valor total de las ventas mayoristas de flor cortada en Europa, año 2000.	p.22
Gráfico N°3. Participación porcentual en el valor de las importaciones holandesas de bulbos de tulipán en U\$S para el período 1997-2000.	p.68
Gráfico N°4: Evolución de las importaciones colombianas de flores para el período 1992-2002 y participación porcentual de las exportaciones de Ecuador en estas importaciones.	p.68
Gráfico N°5: Evolución de las importaciones colombianas de bulbos y otros materiales reproductivos, tanto dormantes como en plantas vivas, para el período 1995-2001.	p.69
Gráfico N°6. Evolución de las importaciones holandesas de bulbos de tulipán en años recientes.	p.77
Gráfico N°7. Evolución de las exportaciones colombianas de productos florícolas entre los años 1992 y 2002.	p.81
Gráfico N°8. Evolución de las exportaciones brasileñas de productos florícolas para el período 1998-2002.	p.83
Gráfico N°9. Evolución de las exportaciones e importaciones mexicanas de productos florícolas para el período 1990-2002.	p.87
Gráfico N°10. Evolución de las exportaciones florícolas costarricenses durante los años 1998 a 2002.	p.91
Gráfico N°11. Evolución de las importaciones florícolas costarricenses durante los años 1997 a 2002.	p.91
Gráfico N°12. Evolución de las importaciones florícolas costarricenses según la participación de cada rubro durante los años 1997 a 2002.	p.92

• FIGURAS

Figura N°1. Distribución geográfica de la producción de bulbos en Holanda.	p.26
Figura N°2. Ubicación del Reino de los Países Bajos.	p.31
Figura N°3. Ubicación de la República de Colombia.	p.36
Figura N°4. Ubicación de la República Federativa del Brasil.	p.39
Figura N°5. Ubicación de los Estados Unidos Mexicanos.	p.43
Figura N°6. Ubicación de la República de Costa Rica.	p.47