

PROVINCIA DE SAN JUAN

CONSEJO FEDERAL DE INVERSIONES (C.F.I.)

**PROGRAMA GRUPOS PRODUCTIVOS DE LA PROVINCIA DE
SAN JUAN- 2º ETAPA**

**INFORME FINAL
GRUPO FRUTAS DESECADAS**

Octubre 2006

C.P.N. Daniel R. Sarmiento Pérez

RESUMEN EJECUTIVO	4
PRIMERA ETAPA.....	5
I- Tarea 1: Identificación de la metodología para la selección y conformación de los Grupo de Productores (GP) fijando alcanzar como meta 5 participantes como mínimo, y los que surgieran durante el periodo asignado.	5
1- Participación e interés puesto de manifiesto en la convocatoria realizada para el lanzamiento formal del Convenio Gobierno de San Juan – Consejo Federal de Inversiones referido al Programa Grupos Productivos de San Juan.	5
2- Indagación en la Cámara de paseros de San Juan para la conformación del Grupo.....	5
II- Tarea 2: Descripción del grupo de productores. Caracterización general, que permita definir con precisión la metodología adecuada para el desarrollo de las actividades del Programa.....	7
A. Potencial asociativo y compatibilidad de actividades productivas.....	7
a- Determinar el número de integrantes, ya sea como productor o empresa.....	7
b- Datos de Empresas:.....	7
c- Describir el grado de afinidad y disposición del grupo para emprender el Programa.....	8
d- Determinar el grado de compatibilidad de actividades productivas.	8
B. Experiencia empresarial, en la producción y comercialización en el mercado doméstico e internacional.....	9
C. Homogeneidad en el tamaño de las firmas	9
D. Potencial para comercializar.....	9
E. Relación geográfica	10
F. Idoneidad del responsable del grupo para desarrollar el Proyecto	10
G. Impacto regional y encadenamientos productivos	11
III- TAREA 3: Selección y Confirmación de la integración del Grupo Productivo con el objeto de determinarlo como constituido. Con un mínimo de cinco empresas.....	11
IV- TAREA 4: Identificar las restricciones del Grupo Productivo a través de talleres de trabajo participativo y entrevistas con los productores involucrados para relevar los principales problemas, atendiendo las etapas de producción, comercialización y financiamiento.....	12
A. En la organización, gerenciamiento y gestión.....	12
B. Acceso a financiamiento y manejo financiero	12
C. Provisión de insumos.....	12
D. Proceso de producción.....	13
E. Desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios	13
F. Ventas	13
G. Infraestructura.....	13
H. Normativas y Políticas.....	14
V- TAREA CINCO: Identificar los objetivos, soluciones y recomendaciones del grupo de productores. Preparar un informe general, identificando los problemas y recomendaciones.....	14
A. Organización, gerenciamiento y gestión.....	14
B. Acceso a financiamiento y manejo financiero	15
C. Provisión de insumos.....	15
D. Proceso de producción	16
E. Desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios	16
F. Ventas.....	17
G. Infraestructura.....	17
H. Normativas y políticas.....	18
Cuadro N° 1.....	18
VI- TAREA SEIS: Elaborar el plan de negocios y plan operativo del grupo.....	19
Evaluación Preliminar del Grupo.....	19
Integrantes del Grupo.....	19

Caracterización del Grupo.....	19
Evaluación de los escenarios de negocios nacionales e internacionales.....	20
Análisis de las variables internas y externas. "F.O.D.A.".....	22
Cuadro N° 2.....	22
Detectar las ventajas comparativas y competitivas y los factores claves del éxito.	22
Análisis de las Variables de la Mezcla Comercial.....	23
Plan de Negocios y Plan Operativo del Grupo.....	24
Objetivos a Corto Plazo (3 a 6 meses).....	24
C. Desarrollo de proveedores.....	24
Objetivos a Mediano Plazo (6 a 12 meses).....	25
VII –TAREA SIETE: Asesoramiento por Grupo de Productores en el período de implantación....	25
SEGUNDA ETAPA	25
Creación de una Imagen Institucional.....	26
1- Identificación y Creación de un Nombre de Grupo	26
2- Diseño de estímulos visuales identificadores del grupo (logotipo).....	26
3- Creación de Tríptico y Folletería.....	26
4- Creación de Pagina WEB.....	26
5- Participación en Ferias Nacionales o Internacionales.....	27
Búsqueda de clientes potenciales.....	27
1- Relevar Información de Mercado	27
2- Establecer búsqueda de agentes o representantes comerciales	27
3- Acceder a listados de importadores	28
4- Identificar Ferias y Rondas de Negocios.....	29
Desarrollo de Proveedores	29
Establecer una jerarquización de insumos prioritarios del grupo en sus diferentes etapas.....	29
Conformación de Oferta Exportable.....	30
TERCERA ETAPA.....	31
Definición y Estudio de la Comunidad Andina de Naciones como mercado objetivo.....	31
1) Estudio de mercado de los Países integrantes: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela	31
BOLIVIA.....	31
1. RASGOS GEOGRAFICOS.....	31
2. POBLACIÓN.....	31
3. DATOS DE INTERES SOCIAL	31
4. TRATAMIENTO ARANCELARIO.....	32
5. IMPORTACIONES EFECTUADAS.....	33
6. COMENTARIOS.....	33
7. FERIAS	34
COLOMBIA	34
1. RASGOS GEOGRAFICOS.....	34
2. POBLACIÓN.....	34
3. DATOS DE INTERES SOCIAL	34
4. TRATAMIENTO ARANCELARIO.....	34
5. IMPORTACIONES EFECTUADAS.....	35
6. COMENTARIOS.....	35
7. FERIAS	35
ECUADOR	37
1. RASGOS GEOGRAFICOS.....	37
2. POBLACIÓN.....	37
3. DATOS DE INTERES SOCIAL	37

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO:	38
5. IMPORTACIONES EFECTUADAS	39
6. COMENTARIOS	40
7. FERIAS	40
PERU	40
1. RASGOS GEOGRAFICOS	40
1.1 REGIONES	41
2. POBLACION	41
3. DATOS DE INTERES SOCIAL	41
4. TRATAMIENTO ARANCELARIO	41
5. IMPORTACIONES EFECTUADAS	42
6. COMENTARIOS	42
7. FERIAS	43
VENEZUELA	43
1. RASGOS GEOGRAFICOS	43
2. POBLACIÓN	43
3. DATOS DE INTERES SOCIAL	43
4. TRATAMIENTO ARANCELARIO	44
5. IMPORTACIONES EFECTUADAS	46
6. COMENTARIOS	46
7. FERIAS	47
Exportaciones de Chile 2005	47
Búsqueda de financiamiento para capital de trabajo e infraestructura	48
CRÉDITOS Y SUBSIDIOS EN SAN JUAN	48
CUARTA ETAPA	48
Desarrollo de los mercados objetivos	49
Mercados de la Comunidad Andina de Naciones	49
Resto de los Mercados	49
Estudio de mercado de Centroamérica y América del Norte	51
Adquisición de Insumos Prioritarios	51
Participación en 3º Salón de Frutas y Verduras	52
Participación en reunión en el Mercado Central de Buenos Aires	52
Participación en F.I.C.O. 2006	53

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo se integran las cuatro etapas del Programa Grupos Productivos de San Juan llevado a delante durante los dos últimos años y a través del cual se conformó el Consorcio Exportador Argendried, el cual está integrado por seis empresas productoras de pasas de uva ubicadas en la Provincia de San Juan las cuales pretenden a través del mismo obtener ventajas competitivas que le permitan llegar a mercados externos no tradicionales, como así también mejorar la comercialización en los tradicionales, además de participar en la transferencia de conocimiento y tecnologías para optimizar la producción.

Desde el principio se convocó a empresas con una trayectoria sólida en la producción y con un tamaño similar para hacerlo mas homogéneo, una vez conformado el grupo se mantuvieron reuniones semanales durante los dos años. Durante la duración del programa se participó en distintas ferias y eventos internacionales en los cuales se estableció contacto con importadores y compradores de distintas partes del mundo y además se encararon algunas exportaciones conjuntas hacia distintos destinos, lo que motivó una consolidación del grupo en el tiempo.

Hoy por hoy y después de dos años el grupo está trabajando en la adquisición de nuevas tecnologías para las plantas de producción e intentando consolidar la inserción en algunos nuevos mercados.

PRIMERA ETAPA

I- **Tarea 1:** Identificación de la metodología para la selección y conformación de los Grupo de Productores (GP) fijando alcanzar como meta 5 participantes como mínimo, y los que surgieran durante el periodo asignado.

La selección se estableció habiendo consensuado previamente con el Ministro de La Producción y Desarrollo Económico Sr. Antonio Jiménez y el Secretario de Producción e Inversiones Lic. Ricardo Zabala la metodología para la selección y conformación de los grupos productivos.

La metodología propuesta se realizó aplicando los siguientes criterios:

1- Participación e interés puesto de manifiesto en la convocatoria realizada para el lanzamiento formal del Convenio Gobierno de San Juan – Consejo Federal de Inversiones referido al Programa Grupos Productivos de San Juan.

Para el lanzamiento formal del programa, el Departamento de Prensa del Ministerio convocó a las principales Cámaras e Instituciones vinculadas con el agro y Productores allegados al Ministerio para participar del evento, manifestando al coordinador designado el interés de participación en el Programa de las siguientes Cámaras e Instituciones:

- Cámara de Productores Vitícolas
- Cámara de Industriales de San Juan
- Cámara de Paseros de San Juan
- Asociación de Productores Agrícolas de San Juan de Pocito (APA)
- Productores individuales.

2- Indagación en la Cámara de paseros de San Juan para la conformación del Grupo.

A través de comunicaciones telefónicas y entrevistas con integrantes de la Cámara mencionada, entre ellos los Industriales Héctor Paños y José Grossi, se solicitó la identificación y convocatoria de industriales en dónde existiera afinidad y voluntad de asociativismo. Se sostuvo un encuentro personal donde se convocó también al Sr. Miguel Martín

Posteriormente se convocó a una reunión de 5 industriales para la presentación formal del programa y de mi persona como coordinador designado, estableciendo la fecha para la próxima reunión, los resultados son detallados en adelante:

- 1º Reunión, 15/10/04, Participantes: Grossi Alfredo, Martín Miguel, Paños Héctor, Peñas Alberto. En este primer contacto el día se presentó el proyecto a los asistentes a cargo del coordinador general del proyecto Lic. Oscar Guell y del coordinador del grupo, del cual se dieron los lineamientos generales de asociativismo y sus ventajas y la mecánica del proyecto en cuanto a plazos y objetivos. Los asistentes se mostraron interesados en el programa y manifestaron su consentimiento para participar del mismo y además se trataron temas referentes a la situación actual del sector dentro de la economía de la provincia y la problemática que enfrentan sobre todo por la falta de unión del mismo, por lo cual les parece importante este programa, y además lo referente a calidad de producción, tema más que importante a la hora de abrir nuevos mercados de mayores exigencias pero a la vez mas seguros y constantes. Por último se concluyó la reunión con la promesa de los participantes de continuar las reuniones con la finalidad de consolidar el grupo.

- 2º y 3º Reunión, 22/10/04 y 30/10/04 en estas se incorpora el Lic. Eduardo González Villanueva, con lo que se completa el grupo de 5 integrantes como mínimo que establece el programa, sin perjuicio de la posterior incorporación de nuevos participantes que se pondrá a la consideración de las personas que ya lo integran. Aquí surgió un tema importante como es la inserción de Turquía en el mercado mundial lo que significa una amenaza importante por los bajos precios con los que ingresan al mercado lo que supone una baja en la rentabilidad o directamente no poder colocar el producto sobre todo en el mercado brasilero que es el principal cliente no solo del grupo sino también de San Juan como proveedor de uvas pasas de aquel. Además se plantea la necesidad de conocer cuales eran los destinos del producto para lo

cual se tomó la información suministrada por Aduana para realizar un informe, que se adjunta, sobre estos y los precios y volúmenes exportados durante los años 2002, 2003 y 2004 (hasta el 31/10/04), el cual confirmó la dependencia del mercado brasilero y la necesidad de buscar alternativas. Por ultimo uno de los productores se comprometió a conseguir de su distribuidor en Brasil 2 cajas de uvas pasas de Turquía para hacerlas analizar y determinar el nivel de calidad y de sus características organolépticas.

II- Tarea 2: Descripción del grupo de productores. Caracterización general, que permita definir con precisión la metodología adecuada para el desarrollo de las actividades del Programa.

Establecidas las pautas para la caracterización del grupo, esta actividad se desarrollo según el siguiente orden secuencial:

A. Potencial asociativo y compatibilidad de actividades productivas

a- Determinar el número de integrantes, ya sea como productor o empresa

El grupo se compone de los siguientes Participantes:

- González Villanueva, Eduardo
- Grossi , José Alfredo
- Martín, Miguel
- Paños, Héctor Alfredo
- Peñas, Alberto

b- Datos de Empresas:

RAZON SOCIAL	UBICACION	CAPACIDAD INSTALADA (en toneladas por año)
Grossi, José Alfredo	Saturnino Sarassa 889 (o) Capital – San Juan	500 tn.

Paños, Héctor Francisco	Avenida Lib. Gral San Martín 1538 (e) – Santa Lucía San Juan	500 tn.
Pasas del Oeste S.R.L. (González Villanueva)	Ruta 20 – Km. 7 Santa Lucía – San Juan	500 tn.
Peñas, Alberto	Landa 40 (n) Santa Lucía – San Juan	500 tn.
Martín, Miguel Ángel	Nacional y 21 de Febrero Angáco – San Juan	300 tn.
Total capacidad instalada		2300 tn.

Los datos consignados arriba como ubicación corresponden a la de los galpones de procesamiento, mientras que la capacidad instalada es el techo de producción anual por cada uno, en cuanto a la cantidad a aportar es un ítem aún no definido por los participantes

c- Describir el grado de afinidad y disposición del grupo para emprender el Programa

Es de destacar este punto ya que gran parte de los participantes del grupo mantienen relaciones de amistad desde antes de esta convocatoria por lo que el afecto societatis entre ellos estaba dado, y que la predisposición es la mejor debido no solo a esta relación sino también a la comprensión de la situación de la industria a nivel local, nacional y mundial y del reconocimiento de los beneficios que puede traer la asociatividad como compra de insumos, disminución de costos, intercambio de información, atomización del riesgo, etc.

d- Determinar el grado de compatibilidad de actividades productivas.

En cuanto a este punto la compatibilidad es total ya que los 5 participantes poseen planta de procesamiento de uvas pasas, que si bien tienen diferencias en sus líneas de proceso los principios

básicos son los mismos, lo que facilitaría en el futuro la implementación de normas de calidad y la estandarización de tareas.

B. Experiencia empresarial, en la producción y comercialización en el mercado doméstico e internacional.

En cuanto a este punto, es de destacar la larga experiencia demostrada por todos los participantes en cuanto al conocimiento del trabajo dentro de los galpones de procesamiento, que se enriquece aún más con el aporte individual en cada reunión y los debates respecto de los métodos y procedimientos utilizados. Por otra parte la experiencia comercial es importante ya que todos ellos la tienen tanto en mercado interno como externo, con una limitación que es que su principal cliente es Brasil y los restantes destinos son poco significativos lo que denota un cierto desconocimiento del resto del mercado mundial.

C. Homogeneidad en el tamaño de las firmas

Como puede apreciarse en el punto II.A.b precedente el tamaño de las industrias en cuanto a su capacidad de producción presenta un nivel de homogeneidad aceptable que permite un acoplamiento de los participantes en buen grado, más aún teniendo en cuenta como ya se dijo que el proceso industrial para cada uno es de similares características lo que facilita incluso la adopción de estándares de calidad y posteriormente la certificación de normas.

D. Potencial para comercializar

La comercialización, tema fundamental y pilar de este proyecto, es un aspecto en el que cada participante en forma particular ha trabajado durante un tiempo prolongado en el desarrollo de canales de distribución tanto en el mercado interno como externo, recordemos que principalmente Brasil, lo cual resulta importante a la hora buscar mercados alternativos por la capacidad de negociación y la experiencia desarrollada individualmente que puede verse potenciada por la asociatividad. De lo expuesto a lo largo de este informe se desprende que el grado de potencialidad para la comercialización en conjunto es

alto, ya que tanto la voluntad de asociativismo manifestada, la comprensión de sus beneficios, la homogeneidad no solo del producto sino también de su proceso industrial, como así también de los canales de comercialización, denotan una gran complementariedad y una alta probabilidad de desarrollo de las potencialidades.

E. Relación geográfica

Tenemos aquí otro punto fuerte ya que como puede observarse en el punto II.A.b, Datos de empresa, tenemos tres empresas ubicadas en el departamento Santa Lucia, en un radio no mayor a los 4 Kms., otra empresa en el departamento Capital pero a 100 mts. de la Avda. de circunvalación que es el límite con el dpto. Santa Lucia, mientras que la restante está ubicada en el departamento de Angáco, que dista aproximadamente 25 Kms. de la ciudad Capital. Por otro lado los establecimientos se encuentran cerca de los accesos este y sur, es decir las Rutas Nacionales 20 y, 40 las dos principales salidas y entradas de la provincia, por lo que la situación logística es optima para el desarrollo del grupo.

F. Idoneidad del responsable del grupo para desarrollar el Proyecto

En cuanto a este cabe destacar que los integrantes del grupo como empresarios independientes, como mencionamos anteriormente, poseen una basta experiencia en el sector y características que los identifican como emprendedores por lo que no es tarea sencilla definir en la persona de quien recaerá la tarea de ser gerente del grupo, dado que si bien el grupo está consolidado no se ha planteado aún la necesidad de establecer un líder, aclarando que en mi opinión el que cumple mejor con el perfil es el Sr. Héctor Paños debido no solo a sus características de emprendedor y a sus conocimientos técnicos sobre la industria, sino además a que goza de el mejor concepto entre sus pares y es una voz autorizada dentro del grupo, sin descartar la capacidad de los restantes integrantes los cuales por ser profesionales de las ciencias económicas algunos o poseer experiencia los otros pueden surgir a posteriori como lideres y coordinadores del grupo.

G. Impacto regional y encadenamientos productivos

El impacto regional que tiene la producción y comercialización de rasas de uva en la provincia resulta significativo en cuanto al valor agregado que se consigue, ya que tiene tres procesos fundamentales en su elaboración produciendo una demanda de mano de obra intensiva tanto para el primer proceso que consiste en la producción de la uva y su posterior cosecha, como así también en el segundo que es el tendido y recolección de la pasa en los secaderos, procesos estos que tienen una duración aproximada de cuatro meses, mientras que el tercero es el procesamiento en la planta, que si bien es industrial y la demanda de mano de obra ya no es tan intensiva tiene una duración aproximada de nueve o diez meses. Además la demanda mundial del producto es superior a la oferta contando San Juan con una excelente calidad lo que implica una ventaja competitiva que de ser aprovechada puede significar un crecimiento del sector.

Ahora analizando el sector como cadena de valor podemos decir que los tres procesos mencionados arriba mas la comercialización componen dicha cadena y que en el caso particular de este grupo esta cerrada ya que en su mayoría los integrantes son productores de uva, la que luego es llevada a los secaderos y de allí a los galpones y posteriormente comercializada con destino a Brasil principalmente, lo que nos habla de un aceitado sistema que funciona ya desde hace un largo tiempo.

III- TAREA 3: Selección y Confirmación de la integración del Grupo Productivo con el objeto de determinarlo como constituido. Con un mínimo de cinco empresas

Durante las reuniones mantenidas con productores se fue planteando la necesidad de compromiso de las empresas con el proyecto, obteniendo resultados positivos en todos los casos, los cuales se traducen en la firma por parte de cada uno de ellos de un acta de compromiso para el desarrollo del mismo, del cual se adjunta una copia en el presente informe y que fuera firmada por los integrantes individualmente y por el Sr. Subsecretario de la Producción de la Provincia de San Juan Ricardo

Zabala en representación de la Provincia. Quedando por tanto constituido el grupo por las cinco empresas mencionadas más arriba.

IV- TAREA 4: Identificar las restricciones del Grupo Productivo a través de talleres de trabajo participativo y entrevistas con los productores involucrados para relevar los principales problemas, atendiendo las etapas de producción, comercialización y financiamiento.

Para el desarrollo de la presente tarea se han tenido en cuenta la serie de reuniones mantenidas con los productores, de las cuales fueron surgiendo las problemáticas del sector y a continuación se detalla una primera enunciación de estas en distintos aspectos:

A. En la organización, gerenciamiento y gestión

En general existen algunos problemas de falta de información confiable en la gestión, sobre todo en la existencia de planes y presupuestos por escrito situación que invalida los restantes análisis por lo que la gestión se basa en la experiencia y el instinto de los empresarios.

B. Acceso a financiamiento y manejo financiero .

Este sector es la pata mas débil del proceso productivo, no solo debido a las altas tasas de interés sino también a los complicados sistemas de otorgamiento de los créditos que hacen difícil acceder, aún más cuando hay líneas de créditos con tasas subsidiadas desde algún organismo cuya burocracia hace casi imposible el acceso, sobre todo por el tiempo que requiere, y que en buena parte también se complica por la falta de previsión de los empresarios, relacionado esto con la falencia mencionada en el punto a- precedente.

C. Provisión de insumos

Aquí se presenta un problema típico que es la atomización de la demanda y concentración de oferta en algunos de los insumos lo que hace que no puedan homogeneizar o estandarizar los precios, aunque en los últimos meses la participación de productores en la cámara de paseros ha mejorado en cierta forma la situación y siguiendo esta camino puede mejorar todavía más. Además es de

destacar la situación geográfica de la provincia que es terminal en cuanto a fletes lo que provoca incrementos en los costos de estos ya que la producción de los principales insumos se encuentra en los grandes centros industriales.

D. Proceso de producción

Las plantas de procesamiento de pasas se encuentran en general en buenas condiciones de operación e incluso algunos de los integrantes están trabajando en implementación de calidad en cuanto a normas H.A.C.C.P., E.U.R.E.P., etc. lo que implica que con un trabajo continuado se puede lograr la implementación en el mediano y corto plazo.

E. Desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios

El desarrollo de tecnologías se da principalmente gracias a las experiencias de los empresarios y las exigencias de los clientes, ya que debido a distintos motivos la cooperación con universidades e institutos técnicos no se ha dado hasta el momento. En cuanto a desarrollo de productos no existen organismos que recopilen información de consumidores o los datos carecen muchas veces de actualidad, siendo un problema recurrente la atomización de productores y la falta de unión para ordenar estudios de mercados específicos que puedan contribuir al crecimiento del sector en cuanto a servicio al cliente, desarrollo de producto, etc.

F. Ventas

En cuanto a las ventas cabe destacar que los integrantes del grupo en forma individual realizan la mayor parte de sus ventas al mercado brasilero lo que implica una dependencia fuerte de aquel país, y que actualmente se ve amenazada por el ingreso al mercado mundial de Turquía con precios inferiores a los establecidos y que pueden complicar en el futuro el mercado.

G. Infraestructura

Este punto se torna crítico debido a la incertidumbre sobre tarifas de servicios que existe hoy por hoy en todo el país, en cuanto a la

producción de uvas es un problema ya de vieja data el del agua para riego, teniendo en cuenta las características de la zona, el cual no parece tener una solución concreta en el corto plazo. Además como ya se expuso San Juan no es una provincia industrial por lo que la provisión de insumos se dificulta, tanto en su llegada, como así también para la salida del producto una vez procesado.

H. Normativas y Políticas

En esto existe un gran déficit del estado, tanto provincial como nacional en cuanto a políticas de apoyo a la producción, además existen trabas en cuanto a la política impositiva y aduanera lo que dificulta la obtención de reintegros o ejerce una gran presión impositiva sobre las empresas. Es común encontrar en la administración pública a funcionarios alejados de la realidad económica y de las necesidades de los empresarios, con procesos excesivamente burocráticos, todo lo cual debería comenzar a cambiar para que el boom exportador que vivimos pueda afianzarse y brindar beneficios y crecimiento sostenido en el todo el sector

V- TAREA CINCO: Identificar los objetivos, soluciones y recomendaciones del grupo de productores. Preparar un informe general, identificando los problemas y recomendaciones.

En base a lo expuesto en la tarea anterior dónde se realiza un detalle de los principales problemas en distintas áreas podemos identificar posibles soluciones a estos:

A. Organización, gerenciamiento y gestión.

Las soluciones planteadas están en relación con las características de las distintas organizaciones participantes concluyendo que si bien a algunas puede faltarles profesionalización en sus tareas administrativas y de gestión, la existencia de procedimientos y procesos de esta índole en otras facilita la aplicación de estas en la administración del grupo y seguramente esto servirá de ejemplo para los que hasta el momento no las están llevando a cabo. Por lo tanto el objetivo identificable es implementar en el grupo un sistema de gestión eficiente que proporcione información para la toma de

decisiones y que defina objetivos, metas, políticas de acción a través de un plan de negocios cierto con plazos determinados donde la retroalimentación permita una rápida redefinición de objetivos y que sea proactivo.

B. Acceso a financiamiento y manejo financiero

Facilitar el acceso al crédito es una tarea que no depende solo de los productores sino que también debe haber respuestas al respecto por parte de los organismos de crédito sean estos públicos o privados. En cuanto a las soluciones que atañen a los participantes estas pueden verse salvadas con el mismo objetivo que para el punto a precedente ya que una gestión adecuada permite conocer las necesidades de financiamiento concreto, ya sea de corto, mediano o largo plazo, de acuerdo con los objetivos planteados, y cuales serán las mejores alternativas, teniendo en cuenta siempre el financiamiento a través de proveedores o de clientes que es siempre una opción valedera sobre todo en el corto y mediano plazo y que suele ser menos onerosa en tiempo y requisitos. Respecto de los organismos solo es posible solicitar a través de instituciones intermedias como las cámaras implementación de políticas que flexibilicen y hagan menos costoso el acceso al crédito, situación que está fuera de la órbita específica del grupo que como dijimos anteriormente debe limitarse a seleccionar la mejor alternativa dentro de las que existan.

C. Provisión de insumos

El problema de la provisión de insumos como puede verse arriba es la atomización de demanda, la cual solo tiene una solución desde la empresa o del grupo y que es la mayor concentración posible, para así contrarrestar los efectos de la concentración de oferta y fortalecer la posición frente a proveedores, además de permitir reducir los costos de fletes y disminuir la cantidad de proveedores. La reducción de costos de fletes es importante también para paliar en parte el problema de la situación geográfica de la provincia ya que como se dijo es terminal, situación que los encarece notablemente. Por lo

tanto el objetivo principal será realizar compras en conjunto formando pool de compras y definiendo estrategias frente a proveedores.

D. Proceso de producción

El proceso de producción es complejo ya que incluye la producción de la uva en la mayoría de los participantes, siguiendo con la cosecha y tendido en los secaderos, su recolección y posterior traslado a la planta de industrial para su procesamiento final y almacenamiento para su posterior comercialización. Ahora bien, el objetivo del grupo es mejorar el proceso productivo, el cual al componerse de distintas etapas bien diferenciadas podemos analizarlas por separado, en cuanto a la producción de la uva debemos decir que si bien las variedades cultivadas son las mismas, varía la cantidad implantada por cada explotación, además la distribución geográfica de las fincas hace variar los suelos y el clima por lo que la producción tiene características particulares para cada una de ellas que hace que lo que en algunos lugares es válido en otros sea desaconsejable. En la etapa siguiente de recolección y tendido en los secaderos los procesos se estandarizan en cierta medida ya que el trabajo es el similar en todos ellos variando solo la distancia desde donde se traslada la materia prima ya que en cuanto a mano de obra no hay diferencias significativas lo que se comprobó con las visitas a los distintos secaderos de las empresas participantes. Por último, la etapa industrial es la que presenta mayores similitudes en cuanto al procesamiento lo que también se comprobó en visitas a los galpones respectivos. Es por ello que es recomendable realizar reuniones periódicas de carácter técnico y visitas, para de esa forma interiorizarse de los adelantos o de los errores que pudieran estarse cometiendo lo que sin duda constituye uno de los beneficios más importantes de la conformación del grupo.

E. Desarrollo de nuevas tecnologías, productos y servicios

El desarrollo de tecnologías en nuestro caso está supeditado a las necesidades que surgen en el proceso de producción debido a que no existen convenios con universidades ni organismos similares que

puedan contribuir al desarrollo de la actividad para lo cual debería cambiarse esta actitud e intentar el acercamiento de las partes. Entonces el objetivo en este punto es lograr el acercamiento del grupo a estas instituciones a través de convenios de colaboración que sirvan para desarrollar tecnologías, mejorar los procesos e investigar las necesidades de los consumidores para la creación de nuevos productos o servicios, tema que en la actualidad no se trata con la suficiente profundidad.

F. Ventas

Para este punto es fundamental el análisis que se realizó sobre el destino de las exportaciones de pasas de uva de San Juan que dio como resultado que el 70% u 80% de las exportaciones tiene como destino final Brasil, fenómeno al que no escapan los integrantes del grupo por lo que la dependencia de aquel mercado es marcada y en los últimos años la irrupción de Turquía en dicho mercado trae alguna preocupación por lo que las alternativas a esto son afianzar la posición en aquel mercado o ampliar el espectro de clientes, para lo primero es fundamental un mejoramiento en la productividad para lograr una diferenciación en calidad con precios razonables y para lo segundo se hace imprescindible conocer a fondo nuevos mercados a través de estudios y análisis de estos y de la colaboración del gobierno para lograr convenios bilaterales con distintos países y así disminuir los aranceles de exportación que hoy por hoy son una traba importante para la conquista de aquellos mercados.

G. Infraestructura

Los problemas de infraestructura son importantes y variados en nuestro caso, desde el problema del agua, pasando por caminos, vías de acceso, dificultades con los servicios públicos como falta de energía, tarifas sin definición, etc. es por ello que no es un tema de simple solución y si bien el objetivo es mejorar la infraestructura de las explotaciones hay trabas importantes que escapan a la voluntad del empresario y de las cuales se encuentra prisionero a la hora de decidir modificaciones de envergadura. De todos modos en cuanto

por ejemplo a sistemas de riego un objetivo es el aprovechamiento del agua el cual se materializa a través del estudio de suelos, niveles de terreno y cantidades de agua para cada cultivo, también sistemas de implantación de vides, extensión y características de los secaderos.

H. Normativas y políticas

En cuanto a este tema los problemas existentes escapan a la orbita del empresario en cierta medida, por lo que el objetivo planteado sería la participación como grupo y en forma individual en instituciones intermedias como lo es la cámara de paseros se San Juan para desde allí proponer políticas y planes que paulatinamente mejoren la situación de los productores en cuanto al trato con los organismos del estado sean estos impositivos, aduaneros de crédito, etc. así de esta manera se pueden conseguir avances importantes que beneficien el desarrollo del sector.

Hasta aquí se ha desarrollado la principal problemática que afecta al sector de la producción de pasas de uva y a continuación se expone en cuadro el resumen de esta con los objetivos planteados para su solución:

Cuadro Nº 1

Problema	Objetivo	Solución
Organización deficiente	Mejorar la organización y el sistema de información	Implementación de un sistema de gestión eficiente
Falta de acceso a créditos y financiamiento	-Mejorar la organización y el sistema de información -Facilitar el acceso al crédito	-Implementación de un sistema de gestión eficiente -Conocimiento de líneas de crédito disponibles
Provisión de insumos	Reducción de costos	Compras conjuntas
Deficiencias en el proceso	Optimizar procesos y	-Reuniones Técnicas

de producción	procedimientos	-Visitas de reconocimiento -Intercambio de información
Desarrollo de tecnologías, productos y servicios	Acercamiento a universidades e institutos tecnológicos	Firma de convenios de colaboración y ayuda
Dependencia de Brasil como principal cliente	-Fortalecer posición -Busqueda de nuevos mercados	-Mejoramiento de productividad y calidad -Estudios de mercado
Tendido, secado y recolección de uvas pasas	Mejoramiento de las tareas de tendido, secado y recolección	-Visitas de conocimiento a secaderos -Desarrollo de nuevos métodos de secado
Problema	Objetivo	Solución
Escases de agua	Mejorar sistemas de riego	-Estudio y nivelación de suelos -Métodos de riego
Falta de políticas para el sector	Lograr la atención de los organismos estatales	Intervención en las instituciones intermedias

VI- TAREA SEIS: Elaborar el plan de negocios y plan operativo del grupo.

Evaluación Preliminar del Grupo

Integrantes del Grupo

- González Villanueva, Eduardo
- Grossi , José Alfredo
- Martín, Miguel
- Paños, Héctor Alfredo
- Peñas, Alberto

Caracterización del Grupo

Experiencia empresarial, en la producción y comercialización en el mercado doméstico e internacional.

En cuanto a este punto, es de destacar la larga experiencia demostrada por todos los participantes en cuanto al conocimiento del trabajo dentro de los galpones de procesamiento, que se enriquece aún más con el aporte individual en cada reunión y los

debates respecto de los métodos y procedimientos utilizados. Por otra parte la experiencia comercial es importante ya que todos ellos la tienen tanto en mercado interno como externo, con una limitación que es que su principal cliente es Brasil y los restantes destinos son poco significativos lo que denota un cierto desconocimiento del resto del mercado mundial.

Homogeneidad en el tamaño de las firmas

Como puede apreciarse a lo largo del trabajo el tamaño de las industrias en cuanto a su capacidad de producción presenta un nivel de homogeneidad aceptable que permite un acoplamiento de los participantes en buen grado, más aún teniendo en cuenta como ya se dijo que el proceso industrial para cada uno es de similares características lo que facilita incluso la adopción de estándares de calidad y posteriormente la certificación de normas.

Potencial para comercializar

La comercialización, tema fundamental y pilar de este proyecto, es un aspecto en el que cada participante en forma particular ha trabajado durante un tiempo prolongado en el desarrollo de canales de distribución tanto en el mercado interno como externo, recordemos que principalmente Brasil, lo cual resulta importante a la hora buscar mercados alternativos por la capacidad de negociación y la experiencia desarrollada individualmente que puede verse potenciada por la asociatividad. De lo expuesto a lo largo de este informe se desprende que el grado de potencialidad para la comercialización en conjunto es alto, ya que tanto la voluntad de asociativismo manifestada, la comprensión de sus beneficios, la homogeneidad no solo del producto sino también de su proceso industrial, como así también de los canales de comercialización, denotan una gran complementariedad y una alta probabilidad de desarrollo de las potencialidades.

Evaluación de los escenarios de negocios nacionales e internacionales

De acuerdo a la información obtenida durante el periodo podemos decir en cuanto a mercado interno que este no tiene la capacidad de absorber la totalidad de la producción de pasas elaboradas en la provincia de San Juan, y que la demanda es de lo más variada en cuanto a calidad, precio y condiciones de venta, existiendo desde grandes empresas hasta pequeñas industrias. En estas condiciones de mercado la competencia se torna compleja por la gran cantidad de oferentes con que cuenta la provincia, que no siempre están en igualdad de condiciones lo que dificulta la expansión. Por tal motivo se hace necesario buscar alternativas de mercado para ubicar los excedentes de producción siendo hoy por hoy Brasil el principal importador y cliente de nuestro producto, cabe destacar que de acuerdo a información obtenida de las aduanas de ambos países para 2004, del total de las exportaciones de pasas argentinas al mundo casi el 70% tuvo como destino final Brasil, mientras que del otro lado la participación argentina en el mercado brasilero de pasas alcanzó más del 74%. Como puede apreciarse la interdependencia es alta, situación que presenta ventajas y desventajas, por un lado tenemos un mercado casi cautivo que se provee de nuestro producto lo que configura una situación de fuerte posicionamiento amén de algunas amenazas como pueden ser Chile como competidor directo por estacionalidad aunque tiene su enfoque en otros mercados y actualmente Turquía, que si bien no compite en forma directa por encontrarse a contra estación ingresa con valores inferiores sobre el final de nuestra temporada. Por otro lado la situación de oferente de nuestra provincia presenta una desventaja relacionada a esa dependencia ya que al haber en San Juan una gran atomización de productores la competencia entre estos hace bajar los precios con la consecuente disminución de rentabilidad. Esta situación que se da, sumada al desembarco de empresas de nuestro vecino Chile en busca de materia prima (uvas para pasa y pasas sin procesar), lo que indica un mercado subatendido en el resto del mundo y con alto un poder adquisitivo, configuran una oportunidad de negocios para un

producto de alta calidad como las uvas pasas sanjuaninas, por lo que la atención de los integrantes se enfoca en este nicho y define

VISIÓN: Satisfacción de las necesidades de nuestros clientes y de sus clientes con la provisión de un producto de calidad.

MISIÓN: Somos un grupo dedicado a atender mercados de alto poder adquisitivo

ESTRATEGIA : comercializar Uvas Pasas con la mejor calidad, en el menor tiempo y con el mejor costo, posicionándonos en el mercado como un proveedor de primera línea en mercados de alto poder adquisitivo.

Análisis de las variables internas y externas. "F.O.D.A."

Cuadro N° 2

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
- Calidad de productos	- Amplitud de mercado
- Voluntad Asociativa	- Mercado asiático
- Calificación de los participantes	- Mercado europeo
- Volúmenes exportables	- Corredor andino
DEBILIDADES	AMENAZAS
- Desconocimiento de Mercados	- Turquía
- Dependencia del Mdo Brasileiro	- Chile
- Factores Climáticos	- Porcentajes de Retenciones
- Aplicación de normas de calidad	- Demora de Reintegros
- Organización deficiente	- Disminución de Precios
	- Aumentos en los Costos
	- Ausencia de políticas
	- Falta de acceso a créditos

Detectar las ventajas comparativas y competitivas y los factores claves del éxito.

En cuanto a las ventajas comparativas que posee el producto y de acuerdo con la experiencia recogida por los participantes y los comentarios de personas idóneas en la materia la principal es que la calidad con la que se da tanto sea las uvas por las excelentes condiciones fitosanitarias debido a factores climáticos y de suelo con que se da en la región como así también las pasas por la gran

cantidad de días de sol, necesarios para su secado. Esta ventaja comparativa respecto de competidores directos como Chile es una herramienta importante para la promoción del producto y debe transformarse en una ventaja competitiva si se trabaja con las estrategias correctas y en forma conjunta entre Gobierno y Productores, en esta conjunción se encuentra el factor clave del éxito no solo del programa sino de todo el sector en su conjunto.

Análisis de las Variables de la Mezcla Comercial

- **Precio:** aquí podemos decir al respecto que en el concierto mundial el precio del producto se mueve en una determinada franja de la cual no es posible salirse pero que dentro de ella hay mercados que pagan mejor y que se encuentran mas cerca del techo de la franja, pero que exigen una determinada calidad del producto y constancia de entrega y otros que si bien sus exigencias no son tan estrictas en cuanto a esto tampoco están dispuestos a pagar precios elevados.
- **Producto:** se cuenta con un producto de buena calidad debido a las condiciones favorables de clima, no solo para la producción de uvas sino también en cuanto al proceso de secado de estas, ya que la gran cantidad de días de sol y las elevadas temperaturas en los meses estivales hacen de las pasas un producto de alta calidad lo que acompañado de un proceso industrial correcto configuran una calidad difícil de igualar por los competidores directos.
- **Plaza:** en cuanto a la plaza se han definido como mercados potenciales el Corredor Andino de Naciones, la Comunidad Económica Europea, Rusia y los países de la ex Unión Soviética y Asia a partir de allí se comienza un estudio concreto de mercados definido ya por países los cuales serán la base para determinar contactos directos con los importadores o potenciales clientes.
- **Promoción:** se hace necesario darle al grupo una imagen institucional, la que se consigue a través de en primer lugar la definición de un nombre para el mismo y posteriormente la generación de publicidad orientada a potenciales compradores como

puede ser folletería, trípticos, paginas web, además de las misiones comerciales, la asistencia y participación en ferias, las rondas de negocios, etc. Todo esto con el objetivo de posicionar al grupo entre los importantes proveedores de pasas.

Plan de Negocios y Plan Operativo del Grupo

Conformación del Plan de Acción.

Objetivos a Corto Plazo (3 a 6 meses).

A. Creación de una Imagen Institucional.

Actividades a realizar:

- Identificación y creación de un nombre de Grupo,
- Diseño de estímulos visuales identificadores del grupo. (logotipo).
- Creación de Tríptico y folleterías.
- Creación de Pagina Web.
- Creación de presentación Institucional en Power Point.
- Participación en Ferias Nacionales o Internacionales.
- Visitas técnicas guiadas (capacitación)

B. Búsqueda de clientes potenciales

Actividades a realizar:

- Relevar información de mercado
- Establecer búsqueda de agentes o representantes comerciales.
- Acceder a listado de importadores
- Identificar ferias y rondas de negocios
- Relevar información sobre misiones comerciales y misiones inversas
- Búsqueda de contactos comerciales en Rondas de negocios.
- Solicitar estudios de mercado.

C. Desarrollo de proveedores

Actividades a realizar

- Establecer una jeraquización de insumos prioritarios del grupo en sus diferentes etapas.
- Compra en conjunto de insumos para las plantas de procesamiento
- Compra en conjunto de envases y materiales de embalaje

Objetivos a Mediano Plazo (6 a 12 meses)
A. Búsqueda de financiamiento para capital de trabajo e infraestructura
<i>Actividades a realizar:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de líneas de créditos en la banca oficial y privada.
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de líneas de financiamiento fomentadas por iniciativa de políticas nacionales y provinciales, para capital de trabajo, bienes de capital, tecnología, financiación de exportaciones e infraestructura.
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de líneas de asistencia financiera, subsidios parciales o totales para innovación tecnológica, innovación de proceso, implementación de normas de calidad, etc. a través de programas nacionales y provinciales.
B. Implementación y certificación de las normas de Calidad
<i>Actividades a realizar:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Identificación de las normas exigidas por el mercado objetivo.
<ul style="list-style-type: none"> • Búsqueda de líneas de créditos que financien la implementación y certificación de las normas de calidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de los consultores para la implementación de las normas.
<ul style="list-style-type: none"> • Selección de la empresa certificadora de las normas.

VII –TAREA SIETE: Asesoramiento por Grupo de Productores en el período de implantación

Se realizaron estudios y análisis sobre destinos de las exportaciones argentinas de pasas de uva al mundo, comparación con competidores principales, lo que sirvió de base para la definición de la estrategia adoptado por el grupo. Además de obtención de información sobre algunas ferias y exposiciones y ciertas líneas de créditos para el sector.

SEGUNDA ETAPA

Creación de una Imagen Institucional

1- Identificación y Creación de un Nombre de Grupo

Se inicio en las sucesivas reuniones del grupo una búsqueda de un nombre apropiado para este para lo cual se tomo la opinión de cada uno de los integrantes sobre lo que el nombre debería representar, de lo cual surgieron distintas propuestas que se fueron seleccionando hasta quedar solo algunas de ellas, de las cuales al momento de realizar el informe no había una definitiva, quedando para la reunión posterior la elección.

2- Diseño de estímulos visuales identificadores del grupo (logotipo)

En cuanto al diseño de estímulos visuales se inicio contacto con una persona especializada, profesional del diseño, para el desarrollo del logotipo del grupo, la cual proporciono un presupuesto de diseño. Conjuntamente con esto el coordinador inicio un contacto con la persona representante de **Fundación Fortalecer** en San Juan, que brinda servicios a pymes para le exportación y cuya propuesta es subsidiar hasta un 50% de honorarios de profesionales en cuanto a por ejemplo creación de imagen institucional, lo cual fue bien recibido por parte de los integrantes del grupo en la reunión que se mantuvo, como grupo, con esta persona, cabe destacar que actualmente se han presentado las carpetas de los productores y del grupo y que está aprobado ya el subsidio para la creación de la imagen institucional del grupo. En informes posteriores se completará la información acerca de los restantes servicios que ofrece la Fundación a los Productores.

3- Creación de Tríptico y Folletería

El diseño de estos está comprendido en el plan iniciado con **Fundación Fortalecer (punto 2 precedente)**

4- Creación de Pagina WEB

El diseño de estos está comprendido en el plan iniciado con **Fundación Fortalecer (punto 2 precedente)**

5- Participación en Ferias Nacionales o Internacionales

A través de la dirección de Comercio Exterior de la Provincia se invito al grupo a participar de la Feria SIAL MERCOSUR a realizarse en agosto de 2005 en el predio de la Rural en Buenos Aires lo cual fue aprobado y aceptado por el grupo, para lo cual se encaró la creación de la imagen institucional que se configura como el principio de la consolidación del grupo para avanzar hacia la definitiva conformación del mismo y se transforma en una experiencia fundamental para las futuras participaciones dentro y fuera de nuestro País. Además luego de la definición de la Comunidad Andina de Naciones como primer mercado objetivo al cual apuntar se está en el proceso de búsqueda de un calendario de ferias, exposiciones y rondas de negocios relacionadas con el sector para conformar una agenda que será desarrollada durante la segunda etapa del programa.

Búsqueda de clientes potenciales

1- Relevar Información de Mercado

Se elaboraron informes con material obtenido de las distintas embajadas y consulados como así también del A.L.A.D.I. y de otras fuentes sobre aranceles de importación a destinos como la Comunidad Andina de Naciones (C.A.N.) y las preferencias de las que goza nuestro país para el producto que comercializa el grupo, además de otros destinos como la Unión Europea y los países de Asia.

2- Establecer búsqueda de agentes o representantes comerciales

A través del coordinador del grupo se entablo contacto con una empresa de Taiwán que compra Pasas de Uva en la Provincia la cual tiene sus propios controles de calidad instalados en ella, estas personas mantuvieron una reunión con los integrantes del grupo acerca de los requerimientos técnicos y de calidad a los que están sujetos los proveedores de su empresa y posteriormente hicieron visitas guiadas a los galpones de procesamiento de pasas para constatar el trabajo in situ, además se les proporcionó una muestra del producto la cual está siendo analizada por ellos para definir la

compra que de ser concretada oscilaría entre 1 y 4 contenedores ya que ellos compran 10 contenedores por año en la provincia y están probando distintas alternativas de proveedores según expresaron.

3- Acceder a listados de importadores

A través del programa en un esfuerzo conjunto se accedió a un listado de importadores de diferentes destinos con los cuales se han iniciado contactos vía E-mail para dar a conocer las características del grupo, ofertar el producto y conocer los requerimientos de los potenciales clientes, además la participación del grupo en la feria SIAL MERCOSUR posibilitó conformar un listado de importadores y agentes de venta de distintos países con algunos de los cuales ya se han iniciado contactos comerciales para la próxima temporada. A continuación se expone un listado de los agentes, representantes y empresas contactadas en la mencionada feria

<i>Nombre</i>	<i>Apellidos</i>	<i>Organización</i>
Adolfo	Sio	PRODERNOA
Alejandra	Pastore	M-Products
Carlos	Dupont	Carlos Dupont
Claudia	Marré	Condorlands S.R.L.
Edgardo	Arabia	EA
Fabiana	Rodríguez	Exporgánica S.A.
Florencio	De Sousa Viegas	Turismo & Eventos
Guillermo	García	Distribuidora Prana
Marcelo	Pinasco	JUMALÁ S.A.
Pablo	Citon	Seven Seas Argentina
Ricardo	Len	A.S.XXI.S.A.
Omar	Villarroel	Corporación de Abastecimiento y Servicios Agrícolas
Dávila		AGROPRESS Inc.
Francisco	Roldán	Regaña Roldán
Ellas	Nehme	ECUACOCOA
Eduardo	Boccardo	Distribuidora Hortimex S.A.
Dirk	Cornelis	GANDA
Deby	Escandarani	GALCO Internacional
Daniel	Rama Toscano	PONTYN S.A.
Claudio	Perino	SAPRIE
Cédric	Cabantous	SOFRUCE
Angel	Arias	Montidel S.A.
Ricardo	Leal	R.Trade
Ricardo	Caruso	Ricex Ltda
Raúl	Bustos	R. y O. Bustos
Oswaldo	Rodríguez Gamallo	Rodríguez Gamallo y Asoc.
Oscar	Sena	Bernsen Limitada
Miguel	Castro	Miguel A. Castro e Hijos S.R.L.
Marcelo	Batarce Mufdi	Agroprodex Internacional S.A.
Luis	De Santis	Regional Sur S.A.

<i>Lidija</i>	<i>Backovic</i>	<i>STANIC</i>
<i>Karol</i>	<i>Dolega</i>	<i>Gala Export S.A.</i>
<i>Júlio</i>	<i>Pimentel</i>	<i>Mosaico</i>
<i>Juan</i>	<i>Carranza</i>	<i>Carranza & Asociados</i>
<i>Juan</i>	<i>Beluardi</i>	<i>Juan Carlos Beluardi</i>
<i>Herbert</i>	<i>Isaac</i>	<i>HIFT</i>
<i>Federico</i>	<i>Gomez</i>	<i>H.T. Trade</i>
<i>Daniel</i>	<i>Isa</i>	<i>Daniel Isa</i>
<i>Daniel</i>	<i>Dieulefait</i>	<i>Internacional Broker</i>
<i>Daniel</i>	<i>Amadruda</i>	<i>Dafcanada</i>
<i>Damian</i>	<i>Osorovich</i>	<i>Bedemco inc.</i>
<i>Damián</i>	<i>Lara</i>	<i>Valverde & Veiga S.L.</i>
<i>Cesar</i>	<i>Barone</i>	<i>Southernmost Estancias</i>
<i>Celia</i>	<i>Leyton</i>	<i>Leyton Food Trader</i>
<i>Carlos</i>	<i>Effio</i>	<i>Super 99 - Importadora Ricamar s.a.</i>
<i>Beatriz</i>	<i>Carlevaro</i>	<i>Carlevaro & asoc. Ltda.</i>
<i>Alfredo</i>	<i>Aldonza</i>	<i>Aldonza</i>
<i>Alejandro</i>	<i>Waicman</i>	<i>MTS-Argentina</i>
<i>Alejandro</i>	<i>Terk</i>	<i>Bairestrade</i>
<i>Alejandro</i>	<i>Del Castillo</i>	<i>Reem Lean</i>
<i>Adrián</i>	<i>Greggi</i>	<i>TLM Internacional</i>

4- Identificar Ferias y Rondas de Negocios

Se ha establecido un contacto permanente con la Dirección de Comercio Exterior de la Provincia la cual proporciona un listado de ferias y rondas de negocios tanto dentro como fuera del País a las cuales se puede asistir incluso con alguna asistencia financiera y técnica de esta Dirección y que está siendo analizada para su mejor aprovechamiento. Así mismo en la teleconferencia mantenida con los especialistas del Consejo Federal de Inversiones el día 11/06/05 estos pusieron a disposición del grupo las herramientas con las que cuentan y su mejor predisposición para asistir al grupo en lo que fuera necesario, habiendo iniciado el coordinador contactos vía E-mail para la obtención de algunas informaciones relevantes.

Desarrollo de Proveedores

Establecer una jeraquización de insumos prioritarios del grupo en sus diferentes etapas.

En cuanto a este punto podemos decir que se han identificado los siguientes: Detergentes para la industria alimenticia, Aceite mineral (vaselina líquida), Aceites vegetales, los cuales participan del proceso de abrillantamiento del

producto, Cajas de Cartón y Bolsas de polietileno. Al momento existen convenios con el proveedor de los detergentes que si bien no están formalizados por escrito le permiten a los productores mas pequeños acceder a precios mejorados por los volúmenes que adquiere el grupo, lo mismo ocurre con los aceites tanto vegetal como mineral y las bolsas de polietileno siendo más compleja la tarea con las cajas de cartón ya que no todos utilizan las mismas tanto en tamaño como en espesor del cartón, lo que en el futuro se intentará estandarizar ya que el contenido es el mismo 10 Kgs y la diferencia está en el alto y ancho de la caja y en su resistencia para apilar.

Conformación de Oferta Exportable

En el mes de julio de este año se concretó un pedido desde Estados Unidos por pasas de la variedad Thompson Sedlees (sultanina) con solo una parte del proceso es decir semiprocesada, esto significa que solo se le realiza una parte aquí y el resto se hace en el lugar de destino. Esta demanda se recibió en el grupo y a partir de allí se conformó una oferta por cinco contenedores donde intervinieron cuatro de los integrantes ya que los restantes carecían de esta variedad de pasas y con posterioridad han sido enviados concretándose con éxito este primer negocio para el grupo, además ha sido concretada una venta de 2700 dos mil setecientas cajas a Uruguay a un valor F.C.A. de U\$s 12,50 dólares doce con cincuenta por caja de 10 Kgs., en las variedades Thompson y Arizul lo que significa un importante aliento para la continuidad y el afianzamiento del grupo. Cabe destacar que la venta está cerrada y que solo resta el envío de documentación, por lo que se estima entre los últimos días de Octubre o los primeros de Noviembre se estará despachando el producto.

TERCERA ETAPA

Definición y Estudio de la Comunidad Andina de Naciones como mercado objetivo

- 1) Estudio de mercado de los Países integrantes: Bolivia, Colombia, Ecuador, Perú y Venezuela**

BOLIVIA

1. RASGOS GEOGRAFICOS

Bolivia se localiza en el centro de América del Sur, sin salida al mar, y limita con Brasil, Paraguay, Argentina, Perú y Chile. En su territorio se reconocen tres regiones muy diferenciadas: La cordillera de los Andes se eleva por encima de los 3.000 metros de altitud y se bifurca en dos: la Occidental, donde despuntan los volcanes nevados y se alza la cumbre más elevada del país, el Sajama (6.542 m), y la cordillera Real, que atraviesa el centro de Bolivia. Entre ambas cordilleras se encuentra el Altiplano, que concentra gran parte de la población y de las industrias, y donde destaca el lago Titicaca, el lago navegable a mayor altitud que hay en el mundo.

Los Valles, situados entre los 1.500 y los 3.000 metros, se cubren de bosques tropicales y cultivos agrícolas en Los Yungas.

Los Llanos son las tierras más bajas y menos pobladas. Ocupan más de la mitad del territorio boliviano, y en ellos destacan las llanuras pantanosas y la selva amazónica. Numerosos ríos discurren por aquí, aunque el más largo es el amazónico Mamoré, que inunda durante varios meses los Llanos de Mojos. Por la parte más meridional se extiende el árido Chaco boliviano.

El clima y la vegetación de Bolivia varían en función del relieve: desde las plantas espinosas y cactus de las llanuras orientales, donde predomina el clima tropical cálido y seco, hasta la puna (estepa herbácea) que se extiende por la fría región andina con clima de montaña, donde habitan la llama y la alpaca (cuya lana es muy apreciada), pasando por las ya mencionadas selva amazónica y los bosques tropicales de los jaguares.

2. POBLACIÓN

Población (habitantes)	Superficie (Km²)
8.600.0	1.098.581

3. DATOS DE INTERES SOCIAL

Es un Estado independiente y democrático. Su nombre oficial es República de Bolivia. El presidente de la República es el jefe del Estado y del gobierno. La actual Constitución fue promulgada en 1967 y ampliamente reformada en 1994 y 1995.

Bolivia pertenece a varias organizaciones internacionales, como la ONU y la OEA. Su moneda oficial es el boliviano. Los idiomas oficiales son el español (el

más hablado), el quechua, el aimara y el tupi guaraní. La religión mayoritaria es la cristiana católica.

El territorio boliviano se divide en 9 departamentos y 112 provincias

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO

POSICION ARANCELARIA	DESCRIPCION	GRAVAMEN ARANCELARIO	DESGRAVACION - ANEXO
0806.20.10	Pasas.	10,00%	100% Anexo 2 (a partir de la gestión 2006).

Régimen legal aplicable

DOCUMENTOS EXIGIDOS EN ADUANA

- Formulario Resumen de Documentos: N° 135.
- Factura Comercial o documentos equivalente (según corresponda).
- Documento de Transporte, (Guía Aérea, Conocimiento Marítimo, Carta Porte), original o copia.
- Póliza de Seguro o Certificado de Seguro (cuando corresponda), copia.
- Parte de Recepción, fotocopia.
- Declaración Única de Importación - DUI, suscrita por el importador, a través del Agente Despachante de Aduanas, original.
- Planilla de Gastos Portuarios (cuando corresponda), original.
- Factura de Transporte (cuando corresponda), copia.
- Lista de Empaque, original o copia.
- Certificado de Origen (cuando corresponda).
- Certificados y/o Autorizaciones Previas (cuando corresponda), original.

En la Declaración de Mercancías¹ necesariamente debe citarse la Razón Social o nombre del Importador, el Domicilio Legal, el RUC o Cédula de Identidad, registro comercial o industria y acompañar los documentos antes señalados.

Para la desaduanización de la mercadería es necesario que se contrate los servicios de un agente despachante de aduana, como representante y responsable de la presentación de la documentación ante las autoridades aduaneras. Asimismo, el importador puede tramitar los despachos de menor cuantía, para aquellos envíos declarados con valor FOB inferior o igual \$us. 1000.- (Un mil 00/100 dólares americanos).

CERTIFICACIONES Y TRÁMITES ADICIONALES.

Importación y comercialización de productos agropecuarios y agroindustriales, de origen animal y vegetal.

En aplicación del CODEX Alimentario establecido por la OMC y en el marco de la Ley 2061 de 16 de marzo de 2000 y su reglamento, D.S. 25729 de 7 de abril del mismo año; los interesados deberán tramitar el Certificado para Despacho

¹ Declaración de Mercancías, anteriormente llamada Póliza de Importación.

Aduanero Fitosanitario, Zoosanitario o de Inocuidad Alimentaria, ante el Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG), del Ministerio de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural para la importación de productos agropecuarios y agroindustriales de origen animal y vegetal.

Los requisitos principales para la obtención del Certificado para Despacho Aduanero, se detallan a continuación:

Requisitos para obtención de Certificado de Despacho Aduanero.

1. Carta de Solicitud al Director del Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria (SENASAG).
2. Factura comercial, fotocopia.
3. Certificado Sanitario del país de origen, fotocopia.
4. Depósito de acuerdo al arancel de la Prefectura respectiva.²

5. IMPORTACIONES EFECTUADAS

Producto: 0806.20.00.00 - Uvas secas, Incluidas las pasas.

País	Gestión 2003		Gestión 2004		Gestión 2005 (p)	
	Volumen (kilos)	Valor CIF Frontera (Sus)	Volumen (kilos)	Valor CIF Frontera (Sus)	Volumen (kilos)	Valor CIF Frontera (Sus)
Alemania	45	84	0	0	0	0
Argentina	49.113	26.312	57.917	43.199	15.444	13.529
Chile	118.386	68.462	160.457	112.923	35.625	25.726
China	40	68	0	0	0	0
España	34	66	0	0	0	0
Estados Unidos	709	1.105	868	1.003	207	496
México	123	133	0	0	0	0
Perú	290	62	0	0	0	0
TOTAL	168.740	96.292	219.242	157.125	51.276	39.751

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE

(p) Datos preliminares al 3er. Trimestre de 2005

6. COMENTARIOS

Las principales importaciones de pasas de uva vienen procedentes de Chile, siendo muy pocos los países proveedores – entre ellos Argentina –, debido a la producción local instalada sobre todo en el sur de Bolivia (Tarija y Chuquisaca).

El consumo de pasas de uva en la mayor parte del país está orientado más que todo como insumo en repostería y panadería. El consumo de mesa es común principalmente en el sur del país, en lugares donde se produce este producto

² Los aranceles que aplicaban los Servicios Departamentales Agropecuarios (SEDAG'S) de cada Prefectura, estarán vigentes hasta que se aprueben las nuevas tarifas a nivel nacional, mediante decreto supremo.

7. FERIAS

No se detectaron ferias internacionales relevantes

COLOMBIA

1. RASGOS GEOGRAFICOS

Colombia se localiza en el noroeste de Sudamérica, y está bañada por el océano Pacífico (litoral oeste) y por el mar Caribe, perteneciente al océano Atlántico (litoral norte). Por tierra limita con Venezuela, Brasil, Perú, Ecuador y Panamá. Varias islas forman parte de Colombia: Malpelo, San Andrés, Providencia, Santa Catalina.

La cordillera de los Andes atraviesa Colombia de norte a sur por su parte central. Está dividida en tres cadenas paralelas entre sí: la Occidental, la Central (la más elevada, con los picos volcánicos nevados de Huila y Tolima) y la Oriental. Entre ellas hay altiplanicies, que suelen superar los 2.400 m de altitud, y fértiles valles regados por los principales ríos del país, entre los que destaca el Magdalena. Este río es navegable gran parte de su curso, y su caudal aumenta cuando recibe las aguas de su principal afluente, el Cauca.

Sobre la costa del Caribe se encuentra un sistema montañoso aislado, la sierra Nevada de Santa Marta, en la que destacan los picos: Cristóbal Colón (5.776 m, el más alto del país) y Simón Bolívar.

Por el este se extienden vastas llanuras recorridas por afluentes de los ríos Amazonas y Orinoco.

2. POBLACIÓN

Colombia País Población (habitantes)	Superficie (Km ²)
Colombia 44.000.000	1.141.748

3. DATOS DE INTERES SOCIAL

Es un país independiente y democrático. Su nombre oficial es República de Colombia, y la última Constitución, de 1991, define al país como un Estado unitario regido por un presidente que es elegido cada cuatro años.

Colombia pertenece a la ONU, además de ser miembro de la OEA, del Grupo de Río y de la Comunidad Andina. El idioma oficial es el español, aunque también se hablan varias lenguas aborígenes (la más extendida es el arawak). La mayoría de los colombianos son cristianos católicos. La moneda en curso es el peso.

Es territorio colombiano se organiza en 32 departamentos y un distrito capital.

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO

NANDINA	PRODUCTO	DERECHO ARANCELARIO	PREFE RENCIA	OBSERVACION
0806.20	(Uvas) Secas, incluidas las pasas	15%	100%	En virtud del Acuerdo de complementación Económica N° 59 de la A.L.A.D.I.

Fuente: A.L.A.D.I.

5. IMPORTACIONES EFECTUADAS

AÑO 2004

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	0	0	
Chile	4699946,25	6036259,60	U\$S 1,34

AÑO 2005

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	232000	126160	U\$S 1,84
Chile	4360382	6185655	U\$S 1,42

* Fuentes: sistemas de comercio exterior de Argentina, Chile y Colombia

* Los valores unitarios son un promedio anual y no distingue entre calidades ni periodos por lo que es un parámetro a tener en cuenta como dato estadístico y no para cada caso en particular.

* Se considera Chile y Argentina a los efectos comparativos y se omiten otros países por no ser relevantes

6. COMENTARIOS

Para el caso de Colombia es indudable la preeminencia de Chile en este mercado pero podemos observar que a partir de la entrada en vigencia del acuerdo de complementación económica N° 59 entre Colombia y el MERCOSUR, que reduce a cero el arancel para nuestro país, el comercio ha comenzado un proceso de expansión que no debe ser desaprovechado ya que representa una oportunidad importante toda vez que el consumo, como se aprecia en los cuadros superiores, es significativo en relación con los volúmenes producidos por Argentina.

7. FERIAS

FERIAL 2006 - Feria de la Industria Alimentaria

Palacio de Convenciones y Exposiciones de Medellín, América del Sur -
Medellín - Colombia

26 de Octubre de 2006 hasta el 28 de Octubre de 2006

Nivel de Importancia de la Feria:

FERIAL se convierte cada vez más en una gran vitrina propiciadora de relaciones empresariales del sector, facilitando la consecución de acuerdos comerciales y alianzas estratégicas nacionales e internacionales, meta que nos hemos propuesto desde la 1ª versión.

Se unen nuevamente en este propósito: la Cámara Colombo Americana, el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Industria de Alimentos -CIAL, la Corporación Universitaria Lasallista, el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, la Universidad de Antioquia, la Universidad Pontificia Bolivariana, con la gerencia de Santiago Puerta Logística y Mercadeo. Igualmente, contamos con el apoyo del Municipio de Medellín, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y el Eurocentro Medellín. Para 2005, por primera vez, se trabajará en alianza con PROEXPORT Colombia.

Nivel de Importancia de los Expositores:

Componentes de FERIA

• Muestra Comercial SECTORIZADA

Escenario en el cual empresas e instituciones de carácter nacional e internacional exhiben sus productos y servicios en los pabellones Blanco y Amarillo del Palacio de Exposiciones de Medellín. Al seleccionar estos dos Pabellones, la muestra nuevamente aumenta el área de exposición, con relación a 2004 (que se realizó en el Blanco y el Azul).

Sectores: Maquinaria, Equipos y Dotaciones Institucionales, Suministros y Materias Primas; Alimentos procesados por pabellones: pabellón de Cárnicos, de Panificadores, de Bebidas y Licores, productos Orgánicos, Logística y Empaque, Gastronomía y Servicios.

Expositores: Sub-sectores

*Lácteos y derivados

*Cárnicos y derivados

*Vegetales, conservas, frutas y hortalizas

*Alimentos vegetarianos, hipocalóricos

*Grasas y aceites

*Panificación, galletería, pastelería

*Dulcería, confitería, chocolatería

*Alimentos preparados

*Bebidas refrescantes, agua, energizantes, zumos, jugos, carbohidratos.

*Pescado y derivados

Proveedores

*Logística y distribución

*Materia prima (sector Agropecuario y Agroindustrial)

*Aditivos

*Empaque

*Maquinaria, equipos e instrumentación de proceso

*Equipo, instrumentación e insumos de laboratorio

*Suministros (combustibles, agua, detergentes, desinfectantes)

*Dotación y Uniformes

*Elementos de seguridad industrial

*Software especializado para alimentos

Otros Sectores

*Instituciones educativas, gubernamentales, privadas, gremios, ONG's entre

otros.

*Servicios públicos y telecomunicaciones

*Empresas de outsourcing y servicios temporales

Eventos Paralelos:

• 4º Congreso Internacional Alimentario

Rueda de Negocios y Salones de Proveedores • Días Especiales: Día del Tendero, Día del Autoservicio, Día del Cliente Institucional / Catering • Semana Gastronómica • ¡Y espere mas novedades!

Organizador de la Feria:

Cámara Colombo Americana , el Centro de Investigación y Desarrollo Tecnológico para la Industria de Alimentos –CIAL, la Corporación Universitaria Lasallista , el Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid, la Universidad de Antioquia, la Universidad Pontificia Bolivariana , con la gerencia de Santiago Puerta Logística y Mercadeo. Igualmente, contamos con el apoyo del Municipio de Medellín, Proexport, la Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia y el Eurocentro Medellín.

ECUADOR

1. RASGOS GEOGRAFICOS

La República del Ecuador está situada en el Hemisferio Occidental, al Noroeste de América del Sur. Su territorio continental está ubicado entre las latitudes 01° 27' 06" N. y 05° 00' 56" S. y de longitud 75° 11' 49" W. a 81° 00' 40" W. El territorio insular, Archipiélago de Colón o Galápagos, está al Oeste del territorio continental, aproximadamente a unos 1.000Km. desde la latitud 1° 75' 00" N. hasta 1° 20' 00" S. Y entre las longitudes 89° 15' 00" W. y 92° 00' 00" W. Limita al norte con Colombia, al Sur y al Este con Perú y al oeste con el Océano Pacífico, el territorio continental e insular del país comprende una superficie total oficial de 256.370 kilómetros cuadrados. La línea Equinoccial o paralelo 0°, atraviesa el país dividiendo los territorios continental e insular en dos, quedando la mayor parte del territorio en el Hemisferio Sur.

2. POBLACIÓN

Censo de 1990	9.648.149
Estimación INEC 2000	12.646.095

3. DATOS DE INTERES SOCIAL

Grupos Etnicos: El Ecuador es un país multiétnico, es así que existe 45% Indígenas; dentro de los cuales se encuentran agrupados etnias como la de los Otavalos, Montubios, Saraguros, Tsatchilas entre otros, 40% Mestizos (Español e Indio); 10% Españoles o Europeos; 5% Negros.

Religión: De acuerdo al Artículo 23, literal 11 la constitución garantiza la libertad de conciencia, la libertad de religión, expresada en forma individual o colectiva, (...) las personas practicarán libremente el culto que profesen con las

únicas limitaciones que la ley prescriba para proteger y respetar la diversidad, la pluralidad la seguridad y los derechos de los demás.

Aproximadamente cerca del 90% profesa la religión Católica, y el 10% restante otras religiones como la evangélica, y otras sectas como Testigos de Jehová, los Mormones, los Bautistas, etc.

Lenguas Oficiales: El idioma es el Castellano, el Quichua, el shuar y las demás lenguas ancestrales que son de uso oficial para los pueblos indígenas.

Distribución de la renta: De acuerdo al estudio realizado por el Instituto Nacional de Estadística y

Censos, publicado en la encuesta de condiciones de vida de 1998 se establece que en el Ecuador tanto en el ámbito nacional como urbano y rural la existencia de una desigual distribución del ingreso, es así que, en el ámbito nacional el quintil más pobre recibe el 3.5% del ingreso, mientras el quintil de los hogares más ricos concentra el 58.7%. Esta desigualdad se repite en la distribución por áreas geográficas.

De acuerdo a la E.C.V. 98 el coeficiente de GINI calculado con relación a los ingresos totales es de 0.44, se estima que para 1999 el mismo creció debido a la crisis que afrontó y afronta actualmente el país.

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO:

NANDINA	PRODUCTO	DERECHO ARANCELARIO	PREFERENCIA	OBSERVACION
0806.20.00	(Uvas) Secas, incluidas las pasas	15%	85%	Residual al 2006 2.25%

Preferencias arancelarias que Ecuador otorga a favor de Argentina, en el marco de la ALADI entre Mercosur y la CAN.

Cronograma de desgravaciones vigente

Requisitos previos

MS = Previa autorización del Ministerio de Salud, implica la obtención del Registro Sanitario. Los pasos a seguir, tiempo de duración, costo y demás detalles puede obtener de la página web www.inh.gov.ec

Restricciones a la importación

Ninguna.

		1	2	3	4	5	6
Cronog. aplicable	Preferencia del PH	Hasta el 31.12.04	A partir del 01.01.05	A partir del 01.01.06	A partir del 01.01.07	A partir del 01.01.08	A partir del 01.01.09
	%	%	%	%	%	%	%
B8.d	56 a 70	75	80	85	90	95	100

Otros valores a pagar –no arancelarios-

12 % IVA; Modernización 0,05 % cif; verificación en origen, aplicable sobre el valor fob de cada embarque:

mercancías en general:

embarque desde

hasta

tarifa

0,00	100.000 dolares	0,70 %
mas de 100.000	500.000 dolares	
0,65 %		
mas de 500.000	1000.000 dolares	
0,55 %		
mas de 1000.000	2000.000 dolares	
0,40 %		
mas de 2000.000	--- dolares	
0,30 %		
graneles		
0,00	500.000 dolares	0,30 %
mas de 500.000	1000.000 dolares	
0,25 %		
mas de 1000.000	--- dolares	
0,20 %		

El importador pagara el 50 % a la solicitud y el restante 50 % a la entrega del certificado de inspección o aviso de no conformidad mas el iva. Tarifa mínima 180 dólares. Podrán ingresar al país hasta dos (2) embarques de mercancías con el valor fob menor a 4000 dólares dentro del período de un año, de un mismo proveedor de un mismo país de origen o procedencia destinado a un mismo importador o consignatario exceptuadas del certificado de inspección en origen. Los embarques posteriores, cualquiera que sea el valor fob, con las características antes anotadas, deberán obligatoriamente contar con el certificado de inspección en origen, exceptuándose las importaciones de máquinas, aparatos y sus repuestos y accesorios que se importen por vía aérea y por correos paralelos (rápidos o courier). Fodinfra 0,5 % cif; para Corpei: importaciones a consumo superiores a 20.000 dólares fob el 0,025 % redimible; y aquellas inferiores o iguales a 20.000 dólares que realice cualquier persona natural o jurídica, tanto del sector público como del privado, 5 dólares.

5. IMPORTACIONES EFECTUADAS.

AÑO 2004

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	33600	40724	U\$S 1,21
Chile	1688407	2258887	U\$S 1,34

AÑO 2005

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	200	280	U\$S 1,40
Chile	1697169	2256630	U\$S 1,33

* Fuentes: Sistemas de comercio exterior de Argentina, Chile y Ecuador

* Los valores unitarios son un promedio anual y no distingue entre calidades ni periodos por lo que es un parámetro a tener en cuenta como dato estadístico y no para cada caso en particular.

* Se considera Chile y Argentina a los efectos comparativos y se omiten otros países por no ser relevantes

6. COMENTARIOS

Respecto del mercado de República de Ecuador como puede verse el principal competidor en la región, Chile, tiene ganado el mercado siendo la participación Argentina casi nula, sobre todo en 2005 como se aprecia en el cuadro de importaciones. Cabe preguntarse entonces las razones que provocan esta situación. Según informan desde la embajada de Ecuador la respuesta de los importadores es que el arancel para la pasa argentina del 15% provoca una diferencia en costos respecto de Chile que tiene arancel 0%, esto es relativamente cierto ya que lo que desconocen más por responsabilidad de los exportadores que por culpa de los importadores es que a través de acuerdos firmados entre el MERCOSUR y Ecuador en el ámbito del A.L.A.D.I. la argentina goza de una preferencia para el año 2006 del 85% es decir que el arancel se reduce al 2.25% y que de acuerdo al calendario de desgravación vigente será de 0% en el 2009. Por lo tanto es importante iniciar una estrategia comercial con el país para que cuando el arancel sea cero estar en condiciones de ingresar a ese mercado y competir exponiendo la calidad de las pasas producidas en el país.

7. FERIAS

No se detectaron ferias internacionales de relevancia

PERU

1. RASGOS GEOGRAFICOS

La República del Perú ocupa un territorio de 1.285.215,63 km² sobre la costa occidental de América del Sur y por debajo de la línea ecuatorial. Con una generosa naturaleza, alberga todos los climas, microclimas y paisajes del mundo, convirtiendo así al Perú en una síntesis geográfica del mundo. El país limita al norte con Ecuador y Colombia, al este con el Brasil, al sur con Bolivia y Chile y al Oeste con el Océano Pacífico. El clima en la ciudad de Lima es templado durante todo el año. Tenemos 4 estaciones marcadas, manteniendo una temperatura promedio durante el año de 17°C. Durante la época de verano la temperatura máxima en la capital llega hasta los 30°C y en el invierno la temperatura mínima bordea los 14°C. Hay ligeras lluvias en especial en las noches. El problema que tiene el clima limeño es su nivel de humedad que llega durante el invierno al 100%. En el norte del país, las temperaturas son más elevadas dada la cercanía con el Ecuador. Las ciudades más calurosas son las de Piura, Tumbes, Chiclayo y Trujillo (por su clima es más conocida como la tierra de la eterna primavera).

La sierra peruana es la región más fría. El frío máximo llega en los meses de Julio y Agosto, donde en algunas provincias llega a bajar a temperaturas menores a cero grados centígrados. En esta zona las lluvias son más fuertes, en especial en

la temporada de verano (Enero a Abril). Durante el invierno en algunas provincias serranas nieva e incluso graniza, por ejemplo Cusco, Puno, Cerro de Pasco. El tipo de clima está muy relacionado a la altura sobre el nivel del mar de cada provincia, por lo general a más altura, más frío. La altura sobre el nivel del mar puede generar cambios en el metabolismo, dependiendo de la capacidad de la persona para adaptarse a esto.

En la selva las lluvias son más fuertes que en las dos regiones anteriores y a la vez, por ser una zona tropical la temperatura es alta. Debido a esto es muy común la presencia de insectos como los mosquitos. En esta zona, la vegetación es muy variada y frondosa.

1.1 REGIONES

Costa

Faja de aspecto generalmente desértico, ubicada entre los 0 y 500 metros sobre el nivel del mar, bañada por ríos que bajan de la sierra formando 52 valles donde se desarrolla gran parte de la agricultura nacional. Ocupa el 10% de la superficie territorial nacional.

Sierra

Conformada por la Cordillera de los Andes, ocupa el 32% del territorio. Sus diversos ríos y quebradas forman valles en alturas que van desde los 500 hasta los 4,800 metros sobre el nivel del mar.

Selva

Cubre el 58% del territorio. Se distinguen dos zonas, la Selva Alta y la Selva Baja. En esta región hay grandes reservas madereras y petroleras aún no explotadas adecuadamente.

2. POBLACION

Habitantes

Ultimo censo 1993	22'639,443
Estimado 2000	25'939,329
Estimado 2002	26'748,972
Proyección 2003	27'148,101
Proyección 2005	27'946,774

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática

3. DATOS DE INTERES SOCIAL

El idioma oficial es el castellano, reconociéndose también el quechua, el aymara y las demás lenguas aborígenes en aquellas zonas donde predominen. La capital del Perú es la ciudad de Lima y su capital histórica es la ciudad del Cusco. Su moneda es el nuevo sol de oro, la fiesta nacional se celebra el 28 de julio y la flor nacional del Perú es la cantuta. Manteniendo los conceptos de libertad, independencia y autonomía, el Estado peruano reconoce a la Iglesia Católica como formadora histórica, cultural y moral, prestándole su colaboración pero respetando a la vez otros cultos y religiones. Los integrantes de esta iglesia representan el 90% de la población total.

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO

NANDINA	PRODUCTO	DERECHO	PREFE	OBSERVACION
---------	----------	---------	-------	-------------

		ARANCELARIO	RENCIA	
0806.20.00	(Uvas) Secas, incluidas las pasas	15%	100%	Sin arancel de ingreso para Argentina ACE N° 58

*a partir de 2006 el arancel para Argentina es 0%

Cronograma de desgravaciones vigente

Cronograma aplicable	Preferencia del Patrimonio o Histórico (%)	Hasta el 31.12.05 %	A partir del 01.01.06 %
C2.J	76 a 80	90	100

5. IMPORTACIONES EFECTUADAS.

AÑO 2004

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	-	-	-
Iran	134,750.00	101,911.21	U\$S 0,76
Chile	4,453,770.00	4,451,037.56	U\$S 1,00

AÑO 2005

País de origen	Volumen en Kilogramos	Valor FOB en dólares	Precio unit promedio. por kilogramo
Argentina	-	-	-
Chile	5,084,640.00	6,593,684.32	U\$S 1,30

* Fuentes: Sistemas de comercio exterior de Argentina, Chile y Perú

* Los valores unitarios son un promedio anual y no distingue entre calidades ni periodos por lo que es un parámetro a tener en cuenta como dato estadístico y no para cada caso en particular.

* Se considera Chile y Argentina a los efectos comparativos y se omiten otros países por no ser relevantes

6. COMENTARIOS

Al igual que en los casos anteriores podemos observar que este no es un mercado tradicional de nuestro país, por lo que es importante la penetración del mismo teniendo en cuenta que a partir de 2006 el arancel para Argentina es 0%. Como se observa en los cuadros el principal proveedor de Perú es Chile al

igual que en los casos anteriores, apareciendo en el periodo 2004 Irán como proveedor eventual pero sin la importancia suficiente. Por otro lado, si bien el promedio anual de precios no arroja un número a priori interesante el análisis particular de operaciones de los últimos cuatro meses del dos mil cinco, el cual no se incluye por ser demasiado extenso, muestra un rango de precios que van desde los U\$S 9,00 a los U\$S 16,00 para operaciones individuales. Por lo tanto es necesario iniciar contactos con los importadores para conocer más de cerca el porque de estas diferencias.

7. FERIAS

No se detectaron ferias internacionales relevantes

VENEZUELA

1. RASGOS GEOGRAFICOS

Venezuela se localiza en el norte de América del Sur, y limita por tierra con Guyana, Brasil y Colombia. Los relieves montañosos se alternan con los planos. Por el norte se extiende la cordillera de la Costa y por el oeste la cordillera de los Andes, que se divide en dos ramales: las sierras de Perijá y de Mérida. En esta última se localiza la cumbre más elevada del país, el Pico Bolívar (5.007 m de altitud). La región de Los Llanos coincide con una inmensa llanura surcada por los afluentes del río Orinoco, con una cuenca que ocupa las tres cuartas partes del territorio venezolano! Los Llanos altos presentan un suelo muy fértil, apto para el cultivo de maíz, café, caña de azúcar y cacao. En Los Llanos bajos abundan los pastizales tropicales (sabana), con grandes explotaciones de ganado vacuno. Al sur del río Orinoco, se encuentra el macizo de las Guyanas, un conjunto de mesetas y cerros aislados que se prolongan por la Amazonia venezolana. Son numerosos los tepuy (mesetas tabulares), entre los que destaca el Auyan Tepuy, desde donde desciende el Salto Ángel: sus 979 metros de caída la convierten en la cascada más alta del mundo!

2. POBLACIÓN

Población (habitantes)	Superficie (Km ²)
24.700.0	916.445

3. DATOS DE INTERES SOCIAL

Su nombre oficial es República Bolivariana de Venezuela y es una república federal presidencialista. El jefe del Estado y del gobierno es el Presidente, elegido cada 6 años. La última Constitución fue promulgada en 1999. Venezuela pertenece a varias organizaciones internacionales, como la ONU y la OEA. El bolívar es su moneda. El idioma oficial es el español y su religión mayoritaria es la católica. La población venezolana se caracteriza por su fuerte mestizaje, fruto de la mezcla entre indios, españoles y negros africanos, y de las numerosas oleadas de inmigrantes recibidas desde 1940. El territorio

venezolano se organiza administrativamente en 9 regiones que integran 1 Distrito Capital (la ciudad de Caracas), 23 estados y 74 Dependencias Federales (islas del mar Caribe).

4. TRATAMIENTO ARANCELARIO

Cronograma de Desgravación

Año	Arancel Ad valorem	Preferencia	Arancel Total
2006	15%	60%	6%
2007	15%	68%	4.8%
2008	15%	84%	2.4%
2009	15%	100%	0%

En el año 2004, la Comunidad Andina (CAN) firma, junto con el Mercado Común del Sur (MERCOSUR) el Acuerdo de Complementación Económica N° 59. El ACE 59 es un convenio en el que ambos esquemas de integración, por medio de cronogramas de desgravación crean zonas de preferencias arancelarias, las cuales pretende convertirse, en unos cuantos años, en una zona de libre comercio y de cero aranceles. A continuación, se presentaran las preferencias arancelarias otorgadas por Venezuela a la República Argentina en cuanto a la importación de estos artículos.

Régimen legal aplicable

Impuestos Locales:

1. Producto exento del Impuesto al Valor Agregado (IVA): 14 % sobre el valor (tasa ad valorem y derecho por servicios aduaneros).
Valor de la Unidad Tributaria: 33.600 Bs. equivalente a 15,62 USD. (Ver Gaceta Oficial número 38.350 de fecha 4 de enero 2006).

Despacho Aduanero:

- 1% sobre el Valor CIF
- **Costo de Apertura de Carta de Crédito :**
1,5 %
- **Otros Gastos:** Tasa de Almacenaje:
2% del valor CIF por los días 12 al 17 los primero 11 días son gratis.

Restricciones no Arancelarias:

- Restricción de divisas:

Venezuela impera un control de cambio administrado por la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), la cual regula la salida de divisas de la nación venezolana. Para obtener mayor información de CADIVI, ingresar a la siguiente página Web: www.cadivi.gov.ve

Tipo de Cambio: (OCTUBRE 2005):
2150 Bs./ U\$D

Régimen legal Aplicable:

- # 5: Certificado Sanitario del País de Origen.
- (*) De acuerdo al art. 13 del Decreto Nro. 989 del 20-12-95, la importación de productos alimenticios para consumo humano comprendidos en la partida Nro. 1806, deberá estar amparada por un registro expedido por el Ministerio de Salud y Desarrollo Social, que se hará exigible al momento de la presentación de la respectiva declaración de aduana. El requisito antes previsto, no será exigible cuando la importación de los productos a que se refiere dicho artículo, este sometido al régimen legal -3.

Nota del Editor: Mediante la resolución Nro. 113 del 12-11-2002, se dispone que toda importación de vegetales, animales, productos y subproductos deberá ingresar al país amparada por el respectivo Certificado Fito y/o Zoosanitario del país de origen, el cual debe tener fecha posterior al permiso Fito o Zoosanitario de importación emitido por el Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA).

Ministerio de Agricultura y Tierras, Servicio Autónomo de Sanidad Agropecuaria (SASA).

Dirección: Edificio que antiguamente pertenecía al Banco de los Trabajadores y de Crédito Planta Baja.

Teléfonos: (58212) 5422775 / 5423663

Documentos Exigidos por la Aduana:

- Declaración de Aduanas
- Original del Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Guía Terrestre
- Copia Conocimiento de Embarque, Guía Aérea o Guía Terrestre
- Factura Comercial Definitiva
- Manifiesto de Carga
- Certificado de Origen
- Parking List

Notas Complementarias:

"Únicamente podrán disfrutar del régimen tarifario preferencial, otorgado por la República Bolivariana de Venezuela en el marco de Tratados, Acuerdos o Convenios Internacionales, aquellas mercancías que estén amparadas por un Certificado de Origen expedido conforme con las normas que a tal efecto se hayan convenido en el respectivo instrumento, siempre que se manifieste expresamente la voluntad de acogerse a dicho

tratamiento, al momento de la declaración." Artículo número 9 del decreto 3.679 de fecha, 30 de mayo de 2005.

5. IMPORTACIONES EFECTUADAS

Estadísticas de importación Año 2004

Código	Descripción	Proveedor	Importac. TN	Importac. USD
0806200000	- Secas, incluidas las pasas			
		Antillas Holandesas	438	50.575,00
		Argentina	1342	184.561,00
		Chile	31.965	4.615.802,00
		Estados Unidos	4.464	1.111.256,00
		Martinica	200	23.800,00
		Turquía	3051	345.981,00
		Uzbekistan	3051	34.349,00
		Total Importado	40.051	6.366.324,00

* Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

Estadísticas de importación Año 2005

Enero – Julio

Código	Descripción	Proveedor	Importac. TN	Importac. USD
0806200000	- Secas, incluidas las pasas			
		Argentina	21.2	31.350,00
		Chile	1799	276.566,00
		Egipto (Republica Arabe de)	206	20.300,00
		Estados Unidos	1177	288.595,00
		Libano	3	600,00
		Turquía	591	63.315,00
		Total Importado	3.988	680.726,00

* Fuente: Instituto Nacional de Estadística (INE)

6. COMENTARIOS

Considerando la inserción de las uvas pasas en el mercado venezolano, es indispensable la implementación de una estrategia de precio y esto se logra

mediante la utilización del menor número de intermediarios posibles, debido a que a medida que el producto pasa por redes muy extensas de intermediarios los costos, así, como también el precio a los consumidores se incrementan lo que hace que la competitividad del producto disminuya. Otra forma de inserción es mediante la búsqueda de un representante el cual este puede ser contactado directamente por la empresa o por medio de la Embajada.

7. FERIAS

No se detectaron ferias internacionales relevantes

Exportaciones de Chile 2005

Nombre Pais	Unidad Medida	Cantidad Ene-Dic/2005	Valor(US\$) Ene-Dic/2005	Promedio anual por Kg.
VENEZUELA	KN	3490744,000	5096879,00	1,46
COLOMBIA	KN	4360382,000	6185655,00	1,42
TRINIDAD Y TOBAGO	KN	103,350	176,53	1,71
DOMINICANA REPUBLICA	KN	28,000	41,99	1,50
PANAMA	KN	79,400	112,27	1,41
COSTA RICA	KN	22,650	35,35	1,56
NICARAGUA	KN	58,000	82,75	1,43
EL SALVADOR	KN	15,715	24,32	1,55
HONDURAS REPUBLICA	KN	7,125	9,74	1,37
GUATEMALA	KN	209,807	322,47	1,54
MEXICO	KN	6924347,000	9458931,00	1,37
ECUADOR	KN	1697169,000	2256630,00	1,33
PERU	KN	5066980,000	6585620,00	1,30
BRASIL	KN	465,600	563,66	1,21
BOLIVIA	KN	124,100	113,57	0,92
PARAGUAY	KN	3,000	2,60	0,87
URUGUAY	KN	259,800	265,50	1,02
ARGENTINA	KN	75,000	149,00	1,99
ESTADOS UNIDOS	KN	12345809,000	18953833,00	1,54
CANADA	KN	524,100	772,98	1,47
TERRITORIO HOLANDES EN AMERICA	KN	5,000	6,25	1,25
VIETNAM	KN	17,000	24,40	1,44
TAIWAN	KN	28,000	34,54	1,23
JAPON	KN	1113492,000	1963555,00	1,76
SINGAPUR	KN	41,800	59,07	1,41
FILIPINAS	KN	60,000	80,69	1,34
AUSTRALIA	KN	453,150	704,63	1,55
PORTUGAL	KN	158,820	226,41	1,43

ITALIA	KN	137,250	193,33	1,41
FRANCIA	KN	882,600	1356,00	1,54
DINAMARCA	KN	340,000	548,28	1,61
SUIZA	KN	31,500	54,72	1,74
INGLATERRA	KN	3698700,000	5959504,00	1,61
SUECIA	KN	40,000	66,54	1,66
FINLANDIA	KN	120,430	201,84	1,68
BELGICA	KN	103,850	165,46	1,59
HOLANDA	KN	1925280,000	3024489,00	1,57
ESPAÑA	KN	342,305	509,13	1,49
GRECIA	KN	20,000	33,50	1,68
TURQUIA	KN	20,000	32,06	1,60
MALTA	KN	2,500	3,97	1,59
POLONIA	KN	160,000	217,90	1,36
HUNGRÍA	KN	8,000	12,32	1,54
REPUBLICA CHECA	KN	20,250	31,85	1,57
LETONIA	KN	140,000	216,00	1,54
LITUANIA	KN	76,000	111,44	1,47
UCRANIA	KN	22,000	37,40	1,70
RUSIA	KN	1120560,000	1746483,00	1,56
ALEMANIA	KN	588,560	906,49	1,54
PAIS DESCONOCIDO	KN	200,000	334,74	1,67
		41749457,662	61240420,70	1,47

Búsqueda de financiamiento para capital de trabajo e infraestructura

A continuación se expone en detalle la información sobre créditos y subsidios disponibles en la provincia para la actividad productiva:

CRÉDITOS Y SUBSIDIOS EN SAN JUAN

Listado incluido en primer informe. Disponible en versión digital.

CUARTA ETAPA

Desarrollo de los mercados objetivos

Mercados de la Comunidad Andina de Naciones

Se establecieron contactos con los importadores de los países de la CAN con el objeto de conocer las exigencias técnicas de dichos mercados y se comprobó que las mismas están dentro de los estándares de calidad que posee el grupo, lo cual significa un importante avance para la penetración en los mismos. De todos modos en el transcurso de las negociaciones surgió un problema con nuestro principal competidor en estos mercados, que es Chile, el cual tuvo el último año excedentes de producción de su última cosecha y que comenzó la temporada literalmente liquidando la misma, por lo cual se tomó difícil ingresar con precios competitivos máxime teniendo en cuenta que Chile tiene negociado arancel cero para este producto con todos los integrantes de la CAN y Argentina aún no. Amén de esta situación se espera que una vez normalizada y teniendo en cuenta el ingreso de Venezuela al MERCOSUR y el cronograma en vigencia de los tratados de la ALADI con los restantes países en el futuro cercano se podrá realizar una penetración del mercado objetivo ya que en el pasado se registra un nivel de precios altamente competitivos de Argentina respecto de nuestro principal competidor en la región.

Resto de los Mercados

1.2.1 Brasil: se encuentra en la etapa final una venta de 50 Tn. con destino a una panificadora con entrega programada para agosto 25 Tn. Y Septiembre 25 Tn., operación por la cual ya se envió la factura pro forma y se espera la confirmación de la operación por el importador, forma de pago contado anticipado. Se inicio una negociación con un importador por 100 Tn. De pasas de uva con semilla variedades cereza y torrontés sobre los cuales aun no se llego a un acuerdo de precio pero se espera cerrar al menos 25 Tn. En los próximos días y planificar las restantes entregas hasta el mes de noviembre.

Hay ciertos avances sobre un envío de 100 Tn. Fraccionadas en envases de 100 grs. y 250 grs. aunque una vez más la negociación se dilata por una cuestión de precios.

1.2.2 Mercado Interno: el grupo participó de una venta de pasas con semilla fraccionada en envases de 100 grs. al gobierno de la Provincia de San Juan y otras provincias destinados a los planes alimentarios de la nación para incluir la pasa de uva en los bolsones por su alto contenido proteico. Estas entregas comenzaron a realizarse en el mes de julio y hay un programa de entrega que llega hasta fin de año.

1.2.3. Estados Unidos: existen dos contactos puntuales con importadores de Nueva York por pasas de uva variedad Thompson (sultanina) en cajas de 30 libras y se están evaluando ya que las exigencias de los organismos de control como USDA/FDA son una barrera para arancelaria importante por lo cual se deben tomar todos los recaudos necesarios para que el producto no sea rechazado e incurrir, además de perder el negocio, en los costos del flete de vuelta al origen. Además hemos mantenido reuniones con un gran importador de la costa oeste pero que compra a granel en bolsas de 20 kgs. y semiprocesado, es decir con la mitad del proceso solo despalillado y tamañado, pero los precios ofrecidos no son atractivos por el momento, cabe destacar que este tipo de empaque no tiene problemas con USDA/FDA ya que al terminarse de procesar en destino no tiene mayores exigencias de dichos organismos.

1.2.4. Uruguay: este mercado se abrió el pasado año luego de la participación en SIAL-MERCOSUR con el envío de 25 Tn. y hace algunas semanas se cotizo por 25 Tn. de pasas sin semilla en embalajes de 10Kgs. de lo cual se espera una respuesta en breve.

1.2.5 Austria se acaba de enviar en el día de ayer una cotización por un contenedor de 20 pies con pasa de uva variedad Flame

Seedless tamaño Jumbo (un calibre especial grande) y quedamos a la espera de una respuesta por parte del importador.

Estudio de mercado de Centroamérica y América del Norte

En esta nueva etapa se encaró la realización de un estudio de mercado de Centroamérica por un lado y de América del Norte por otro con el fin de tener parámetros ciertos sobre estos mercados respecto de aranceles, barreras para arancelarias, competencia e ingreso en dichos mercados con lo cual el grupo contaría con una información valiosa en cuanto a la forma de penetración del producto en todo el continente y la forma de llevar adelante dichas políticas. El estudio al igual que el llevado adelante para la Comunidad Andina se realiza desde aquí y utilizando los medios disponibles para la obtención de la información y su posterior procesamiento aunque no se descarta una vez finalizado el estudio de todo el continente gestionar la participación en ferias y eventos referidos al producto.

Adquisición de Insumos Prioritarios

En cuanto a este punto se está trabajando en la conformación de una base de datos con los proveedores de los insumos determinados como prioritarios a saber: Cajas de Cartón, Bovinas de polietileno alta densidad, Bovinas de polietileno de baja densidad, vaselina líquida de uso medicinal y aceites vegetales. Además cabe destacar que se está trabajando con los integrantes del grupo en la estandarización de una caja de cartón única para todo el grupo ya que si bien son de similares características existen pequeñas diferencias en la conformación de las mismas en cuanto a tamaño y materiales que en algunos casos tienen que ver con la adaptación a las líneas de producción y en otros a cuestiones de flete. Es de esperar que con el tiempo se llegue a estandarizar este insumo y así poder negociar compras en conjunto para todo el grupo.

Participación en 3º Salón de Frutas y Verduras

El grupo acaba de finalizar el día 23 de julio de 2006 la participación a través del stand institucional de la Provincia y con el apoyo financiero del C.F.I. en el 3º Salón de Frutas y Verduras llevado a cabo en el marco de la exposición ganadera de La Rural en el cual se expusieron los productos y se realizaron degustaciones conjuntamente con los demás participantes del evento. Es de vital importancia para nosotros el apoyo puesto de manifiesto tanto por el C.F.I. como por la provincia para la participación en este tipo de eventos ya que nos permiten conocer cuales son las preferencias de los consumidores y cual es la mejor forma de llegar hasta ellos. Resulta muy positiva esta participación ya que como conclusión de la misma podemos decir que este tipo de eventos abiertos al público en general sirve para posicionar un producto en la mente del consumidor. Esto se torna de vital importancia debido a que el grupo hoy cuenta con fraccionadoras propias con lo cual es fundamental contar con canales que permitan posicionar una marca determinada y este tipo de eventos es la mejor alternativa. Además se está evaluando la participación en el próximo evento que son las jornadas de supermercadismo Óptima 2006 en el predio de La Rural los días 29, 30 y 31 de agosto de 2006 para lo cual esperamos seguir contando con el apoyo brindado en el evento anterior.

Participación en reunión en el Mercado Central de Buenos Aires

Dicha reunión fue organizada por la Federación Agraria Argentina con el objeto de ofrecer a los productores la posibilidad de colocar sus productos en un puesto perteneciente a dicha federación y de esa manera comercializarlos directamente, en la oportunidad el grupo representado por su coordinador participó de las mesas de debates en cuanto a la forma en que se debe operar dicho puesto en cuanto a comercialización, logística, facturación, etc. Una vez concluida la exposición por parte de los productores de las propuestas de cada grupo de trabajo la federación a través de su presidente se comprometió a

estudiarlas y ofrecer una alternativa para la operatoria, con lo cual concluyó la reunión.

Participación en F.I.C.O. 2006

Con motivo de realizarse en la provincia de Córdoba la feria internacional de esa provincia el grupo participó de la misma con un stand donde se expusieron los productos del grupo, además de asistir con mucho éxito a las rondas de negocios organizadas en el marco del evento y en las cuales se pudo establecer contactos para la temporada venidera con importadores directos de, Brasil, Venezuela, Colombia, Honduras y Bolivia. Cabe destacar que se estableció también contacto con algunos potenciales clientes de nuestro país que aunque no es el objetivo principal de la participación son importantes.