



**Universidad Siglo 21**

**Licenciatura en Comercio Internacional**

**Consorcios de Exportación:  
una alternativa estratégica  
para exportar miel**

por

**GARIMANNO, Bárbara**

Córdoba, Argentina  
2010

## RESUMEN

Argentina se destaca a nivel internacional por ser uno de los países con mayores volúmenes de producción y exportación de miel.

Se produce en nuestro país alrededor de 80 – 90 mil toneladas, exportándose casi su totalidad.

La apicultura es desarrollada por alrededor de 33.000 productores, que no son exportadores directos, por el contrario, canalizan su producción a través de grandes acopiadores. Aproximadamente cien empresas son las que exportan miel.

Debido a las características del mercado, el presente Trabajo Final de Graduación, busca determinar la posibilidad de formar una agrupación de apicultores en el sur de la Provincia de Córdoba (zona que se caracteriza por poseer gran cantidad de productores de miel), a través de una herramienta de comercio exterior como son los consorcios de exportación, para que los productores accedan a mercados internacionales de manera directa sin recurrir a los “grandes acopiadores”.

Mediante la creación de Consorcios de Exportación se promueve la asociación, con el objetivo de abrirse al mercado internacional y poder de manera conjunta, promocionar, ofertar o comercializar sus productos.

Asimismo, en el presente trabajo, se analizan los posibles mercados internacionales para la colocación del producto, con el fin de proponer aquél que presente mejores condiciones.

## **ABSTRACT**

Argentina is outlined worldwide for being one of the countries with major volumes of production and exportation of honey.

It is produced in our country about 80 - 90 thousand tons, almost entirely exported..

Beekeeping is carried by about 33,000 producers, who are not direct exporters, by contrast, production channeled through large assemblers. About one hundred companies are exporting honey.

Due to the nature of the market, this Final Project Graduation, seeks to determine the possibility of forming a group of beekeepers in southern Córdoba Province (area that is characterized by large number of honey producers), through a tool of foreign trade such as export consortia, so that producers will access international markets directly without resorting to the "big collectors."

Through the creation of export consortia promotes the association, with the aim of opening the international market and to jointly promote, offer or sell their products.

Also, in this project, we analyze the potential international markets for product placement, with the aim of proposing that present better conditions.

## **AGRADECIMIENTO**

Esta Tesis es la culminación de una parte hermosa de mi vida, y comienzo de otra que espero que sea igual o mucho más especial que la que pasó, por eso debo agradecerles:

- A mis papas, por el esfuerzo que hicieron por hacer posible mis estudios. Por darme fuerzas cuando las necesite, por estar siempre, y por brindarme un cariño incondicional.
- A mi hermano Dino y a Julia, por estar siempre, porque nunca me hicieron sentir sola en mi estadía en Córdoba.
- A Fede, por ser mi compañero, por aguantarme y ayudarme siempre, y principalmente por quererme como lo hace.
- A mi amigas, que son personas maravillosas que llenan día a día mi vida de alegrías, risas y recuerdos.
- A aquellas personas especiales que hoy ya no están, pero cuando estuvieron en mi vida, llenaron cada minuto de alegría y felicidad.
- Y a todos los que me ayudaron en la tesis, entre ellos, a todos los apicultores, especialmente a los de Laboulaye y zona, por su colaboración, paciencia y apoyo. Y al Tribunal de Tesis, por el tiempo, por el respeto y la colaboración.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
<b>Introducción.....</b>	<b>Pág. 10</b>
- Fundamento de la elección del tema.....	Pág. 11
- Objetivo General.....	Pág. 11
- Objetivos Específicos.....	Pág. 12
- Esquema de Trabajo.....	Pág. 12
 <b>Marco Teórico.....</b>	 <b>Pág. 14</b>
- Producto.....	Pág. 14
- Posición Arancelaria.....	Pág. 15
- Análisis del sector.....	Pág. 15
- Estudio del Mercado Internacional.....	Pág. 17
- Selección del Mercado.....	Pág. 18
- Consorcio de Exportación.....	Pág. 21
- Clasificación de Consorcio de Exportación.....	Pág. 22
- Etapas para la creación de un Consorcio de Exportación.....	Pág. 24
- Ventajas.....	Pág. 27
- Legislación.....	Pág. 28
 <b>Metodología.....</b>	 <b>Pág. 30</b>
 <b>Desarrollo.....</b>	 <b>Pág. 33</b>
- Producto.....	Pág. 33
▪ Clasificación Arancelaria.....	Pág. 36
▪ Tratamiento Arancelario.....	Pág. 36
▪ Necesidad Satisfecha.....	Pág. 36
▪ Proceso Productivo.....	Pág. 37
- Mercado Mundial de Miel.....	Pág. 39
▪ Producción .....	Pág. 39
▪ Consumo .....	Pág. 41
▪ Exportaciones .....	Pág. 42

▪ Importaciones .....	Pág. 48
- Situación del Sector en Argentina.....	Pág. 55
▪ Producción y comercialización.....	Pág. 55
▪ Precio.....	Pág. 57
▪ Fuerzas de Porter.....	Pág. 59
- Regionalización de la miel.....	Pág. 66
- Posibles Mercado para la Miel Argentina.....	Pág. 73
▪ Alemania.....	Pág. 75
▪ España.....	Pág. 86
▪ Japón.....	Pág. 98
- Selección de mercado.....	Pág. 109
- Estrategia de Ingreso.....	Pág. 113
- Consorcios.....	Pág. 123
- Legislación.....	Pág. 123
- Consorcios de Exportación en Argentina.....	Pág. 127
- Resultados de los consorcios de exportación.....	Pág. 134
- Vínculos de los consorcios de exportación con instituciones del sector privado y del público.....	Pág. 136
<b>Conclusión.....</b>	<b>Pág. 139</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla</b>	<b>Páginas</b>
<b>Tabla 1.1:</b> Matriz de Decisión.....	Pág. 19
<b>Tabla 1.2:</b> Los principales métodos de normalización.....	Pág. 20
<b>Tabla 2.1:</b> Composición química de la miel.....	Pág. 33
<b>Tabla 2.2:</b> Composición de la miel.....	Pág. 34
<b>Tabla 2.3:</b> Evolución de la Producción Mundial de miel.....	Pág. 39
<b>Tabla 2.4:</b> Producción por país.....	Pág. 40
<b>Tabla 2.5:</b> Principales consumidores de miel.....	Pág. 42
<b>Tabla 2.6:</b> Exportaciones mundiales de miel.....	Pág. 43
<b>Tabla 2.7:</b> Valor de las exportaciones de los principales países exportadores de miel - 2008.....	Pág. 45
<b>Tabla 2.8:</b> Exportación Argentina de Miel.....	Pág. 45
<b>Tabla 2.9:</b> Producción Argentina de Miel.....	Pág. 55
<b>Tabla 2.10:</b> Desembolso inicial.....	Pág. 57
<b>Tabla 2.11:</b> Evolución del precio de la miel 1996-2008.....	Pág. 58
<b>Tabla 3.1:</b> Distribución de colmenas por provincia.....	Pág. 66
<b>Tabla 3.2:</b> Región Fitogeográfica Mielles Monoflorales.....	Pág. 70
<b>Tabla 4.1:</b> Evolución del PIB en Alemania.....	Pág. 77
<b>Tabla 4.2:</b> Evolución del PIB per capita en Alemania.....	Pág. 77
<b>Tabla 4.3:</b> Producción miel en Alemania.....	Pág. 80
<b>Tabla 4.4:</b> Consumo de miel en Alemania.....	Pág. 81
<b>Tabla 4.5:</b> Importaciones de Alemania por país de origen.....	Pág. 82
<b>Tabla 4.6:</b> Precio promedio por importaciones.....	Pág. 85
<b>Tabla 5.1:</b> Evolución del PIB en España. ....	Pág. 87
<b>Tabla 5.2:</b> Distribución porcentual del PIB.....	Pág. 88
<b>Tabla 5.3:</b> Evolución del PIB per capita en España.....	Pág. 88
<b>Tabla 5.4:</b> Evolución de la tasa de inflación en España.....	Pág. 88
<b>Tabla 5.5:</b> Evolución de las exportaciones y de las importaciones en España.....	Pág. 89
<b>Tabla 5.6:</b> Principales productos importados por España.....	Pág. 89
<b>Tabla 5.7:</b> Principales productos exportados por España.....	Pág. 90

<b>Tabla 5.8:</b> Producción de miel en España.....	Pág. 91
<b>Tabla 5.9:</b> Consumo de miel en España.....	Pág. 92
<b>Tabla 5.10:</b> Evolución de las exportaciones e importaciones de miel en España.....	Pág. 93
<b>Tabla 5.11:</b> Precio promedio de miel importada.....	Pág. 93
<b>Tabla 5.12:</b> Importaciones de miel de España por país de origen.....	Pág. 94
<b>Tabla 6.1:</b> Evolución del PIB en Japón.....	Pág. 99
<b>Tabla 6.2:</b> Evolución de la tasa de inflación en Japón.....	Pág. 100
<b>Tabla 6.3:</b> Evolución de las exportaciones y de las importaciones en Japón.....	Pág. 100
<b>Tabla 6.4:</b> Principales productos importados por Japón.....	Pág. 101
<b>Tabla 6.5:</b> Principales productos exportados por Japón.....	Pág. 102
<b>Tabla 6.6:</b> Producción de miel en Japón.....	Pág. 103
<b>Tabla 6.7:</b> Consumo de miel en Japón.....	Pág. 104
<b>Tabla 6.8:</b> Procedencia de las importaciones de miel en Japón.....	Pág. 105
<b>Tabla 6.9:</b> Precio promedio de miel importada.....	Pág. 107
<b>Tabla 7.1:</b> Variables / Criterios.....	Pág. 109
<b>Tabla 7.2:</b> Matriz de decisión.....	Pág. 110
<b>Tabla 7.3:</b> Maximización.....	Pág. 110
<b>Tabla 7.4:</b> Normalización.....	Pág. 111
<b>Tabla 7.5:</b> Ponderación.....	Pág. 112
<b>Tabla 7.6:</b> Suma ponderada.....	Pág. 112
<b>Tabla 8.1:</b> Distribución de colmenas por ciudad	Pág. 115
<b>Tabla 9.1:</b> Evolución de las exportaciones de miel de los Grupos de Exportación Período 2000-2006.....	Pág. 129
<b>Tabla 9.2:</b> Destino de las exportaciones Coop. Cosar.....	Pág. 133
<b>Tabla 9.3:</b> Exportaciones de los Grupos de Exportación. 2003 -2007.....	Pág. 134
<b>Tabla 9.4:</b> Exportaciones de los Grupos alimenticios 2003 -2007.....	Pág. 135
<b>Tabla 9.5:</b> Evolución de las exportaciones de alimentos, por Consorcio. 2003 -2007.....	Pág. 136

## INDICE DE GRAFICOS

<b>Gráficos</b>	<b>Páginas</b>
<b>Grafico 1.1:</b> Evolución de la producción de miel por país.....	Pág. 40
<b>Grafico 1.2:</b> Comparación entre países año 2007.....	Pág. 41
<b>Grafico 1.3:</b> Exportaciones mundiales de miel.....	Pág. 43
<b>Grafico 1.4:</b> Principales países exportadores (Valor).....	Pág. 44
<b>Grafico 1.5:</b> Principales países exportadores (Volumen).....	Pág. 44
<b>Grafico 1.6:</b> Principales destinos de exportación.....	Pág. 47
<b>Grafico 1.7:</b> Principales países compradores de miel en el mundo.....	Pág. 48
<b>Grafico 1.8:</b> Evolución de las importaciones de los principales países en Valores.....	Pág. 48
<b>Grafico 1.9:</b> Evolución de las importaciones de los principales países en Volumen.....	Pág. 49
<b>Grafico 1.10:</b> Origen de las importaciones de Alemania.....	Pág. 50
<b>Grafico 1.11:</b> Origen de las importaciones de Estados Unidos.....	Pág. 51
<b>Grafico 1.12:</b> Origen de las importaciones de Japón.....	Pág. 53
<b>Grafico 1.13:</b> Evolución de Producción Argentina de Miel.....	Pág. 55
<b>Grafico 1.14:</b> Distribución de producción de miel por provincia.....	Pág. 56
<b>Grafico 1.15:</b> Evolución del precio de la miel. Enero 2009-Octubre 2009.....	Pág. 58
<b>Grafico 2.1:</b> Regiones de Argentina.....	Pág. 67
<b>Grafico 3.1:</b> Pirámide poblacional.....	Pág. 75
<b>Grafico 3.2:</b> Principales productores de la UE.....	Pág. 76
<b>Grafico 3.3:</b> Evolución de la tasa de inflación en Alemania.....	Pág. 78
<b>Grafico 3.4:</b> Evolución de las exportaciones y de las importaciones de Alemania.....	Pág. 79
<b>Grafico 3.5:</b> Posiciones los principales exportadores.....	Pág. 79
<b>Grafico 3.6:</b> Destino de las exportaciones y procedencia de las importaciones.....	Pág. 79
<b>Grafico 3.7:</b> Evolución de la producción de miel en Alemania.....	Pág. 80
<b>Grafico 3.8:</b> Evolución del consumo de miel en Alemania.....	Pág. 81
<b>Grafico 3.9:</b> Evolución de las importaciones de miel en Alemania.....	Pág. 82
<b>Grafico 3.10:</b> Procedencia de las importaciones de miel de Alemania.....	Pág. 83

<b>Grafico 3.11:</b> Evolución de las importaciones de miel de Alemania procedente de Argentina.....	Pág. 83
<b>Grafico 3.12:</b> Evolución de las exportaciones de miel en Alemania.....	Pág. 84
<b>Grafico 3.13:</b> Destino de las exportaciones de miel por parte de Alemania....	Pág. 84
<b>Grafico 4.1:</b> Pirámide poblacional.....	Pág. 87
<b>Grafico 4.2:</b> Principales procedencias de las importaciones de España.....	Pág. 90
<b>Grafico 4.3:</b> Principales destinos de las exportaciones de España.....	Pág. 91
<b>Grafico 4.4:</b> Evolución de la producción de miel en España.....	Pág. 92
<b>Grafico 4.5:</b> Evolución del consumo de miel en España.....	Pág. 92
<b>Grafico 4.6:</b> Evolución de las importaciones de miel en España.....	Pág. 93
<b>Grafico 4.7:</b> Procedencia de las importaciones de miel en España.....	Pág. 94
<b>Grafico 4.8:</b> Evolución de las exportaciones de miel en España.....	Pág. 95
<b>Grafico 4.9:</b> Destino de las exportaciones de miel de España.....	Pág. 96
<b>Grafico 5.1:</b> Pirámide poblacional.....	Pág. 98
<b>Grafico 5.2:</b> Evolución del PIB per capita en Japón.....	Pág. 100
<b>Grafico 5.3:</b> Principales procedencia de las importaciones de Japón.....	Pág. 102
<b>Grafico 5.4:</b> Principales destinos de las exportaciones de Japón.....	Pág. 103
<b>Grafico 5.5:</b> Evolución de la producción de miel en Japón.....	Pág. 103
<b>Grafico 5.6:</b> Evolución del consumo de miel en Japón.....	Pág. 104
<b>Grafico 5.7:</b> Evolución de las importaciones de miel en Japón.....	Pág. 104
<b>Grafico 5.8:</b> Procedencia de las importaciones de miel de Japón.....	Pág. 105
<b>Grafico 5.9:</b> Evolución de exportaciones de miel en Japón.....	Pág. 106
<b>Grafico 5.10:</b> Destino de las exportaciones de miel de Japón.....	Pág. 107
<b>Grafico 6.1:</b> Mapa de la ciudades que compondrán el Consorcio de Exportación.....	Pág. 114
<b>Grafico 6.2:</b> Sala de Extracción comunitaria para la ciudad de Laboulaye	Pág. 120
<b>Grafico 7.1:</b> Distribución Geográfica de los Grupos de Exportación.....	Pág. 127
<b>Grafico 7.2:</b> Sectores productivos.....	Pág. 128
<b>Grafico 7.3:</b> Evolución de las exportaciones de miel de los dos Grupos anteriores en miles de Dólares Período 2000-2006.....	Pág. 129
<b>Grafico 7.4:</b> Resultados económicos Coop. Cosar.....	Pág. 132
<b>Grafico 7.5:</b> Costos Coop. Cosar .....	Pág. 132
<b>Grafico 7.6:</b> Evolución de las exportaciones. 2003 -2007.....	Pág. 134
<b>Grafico 7.7:</b> Evolución de las exportaciones de alimentos. 2003 -2007.....	Pág. 135

## INTRODUCCIÓN

Argentina se destaca a nivel internacional por ser uno de los países con mayores volúmenes de producción y exportación de miel. Se ubica como el segundo productor mundial detrás de China, aunque es de destacar que el puesto es alternado con los EE.UU. dependiendo de la producción en cada país.

De lo producido en nuestro país se exporta casi su totalidad, debido entre otras causas, al bajo consumo interno, que representa apenas 200grs. per capita. Cabe aclarar que el 98% se comercializan a granel y sólo el resto es fraccionado.

Los principales países productores de miel compiten en los mercados internacionales a través del volumen y la calidad. La calidad se determina por el milimetraje, humedad y presencia de residuos. Se destaca China como el mayor productor del mundo, pero con una calidad baja. Por el contrario, la producción de EE.UU., Argentina y México se caracteriza por una mayor calidad. El precio, a su vez, varía en función a la calidad de la miel.

En Argentina la producción se concentra en las provincias de: Buenos Aires, Entre Ríos, Santa Fé, Córdoba y La Pampa. Sin embargo la actividad apícola en los últimos años se ha expandido a otras provincias como: Chubut, Neuquén, Tucumán, entre otras.

La apicultura es desarrollada por alrededor de 33.000 productores, que no son exportadores directos, por el contrario, canalizan su producción a través de grandes acopiadores. Aproximadamente cien empresas son las que exportan miel. Y tan solo diez concentran el 60% de las ventas al exterior.

Es por esto, que el presente trabajo busca determinar la posibilidad de formar una agrupación de apicultores en el sur de la Provincia de Córdoba (zona que se caracteriza por poseer gran cantidad de productores de miel), a través de una herramienta de comercio exterior como son los *consorcios de exportación*, para acceder a mercados internacionales de manera directa sin recurrir a los “grandes acopiadores”. Los consorcios, pueden ser un instrumento útil para los pequeños productores que desean incursionarse o incrementar su actividad de exportación.

Puesto que, exportar puede ser una actividad muy difícil de desarrollar por aquellas empresas que no tienen producción ni solvencia económica. Mediante la

creación de Consorcios de Exportación se promueve la asociación, con el objetivo de abrirse al mercado internacional y poder de manera conjunta, promocionar, ofertar o comercializar sus productos.

Para ello, en el presente Trabajo Final de Graduación, se analizan los consorcios de exportación en nuestro país, la forma, estructura y personería jurídica, la reglamentación, las leyes, los grupos estratégicos para conformarlos. Con el fin de que una vez que esté analizada la estructura, determinar si es posible realizar alianzas entre los productores apícolas para que ellos exporten.

### **Fundamento de la elección del tema**

Argentina es el principal exportador a nivel mundial de miel, debido a la alta producción en el país como también al bajo consumo interno. Quienes la producen son pequeños apicultores que no cuentan con volúmenes para exportar, y son pocos los que se asocian para hacerlo, muchas veces por falta de conocimiento o por creer que es complicado. Es allí donde los grandes acopiadores aprovechan y compran la miel a los pequeños productores, a un precio inferior al que ellos recibirían si lo hicieran directamente.

Teniendo en cuenta, a demás, que la apicultura se encuentra en expansión desde hace unos años y que los productores están incentivados por el precio al que está cotizando el producto, es una gran oportunidad para que ellos aúnen sus fuerzas y realicen ventas directas sin pasar por los grandes y tradicionales exportadores de Buenos Aires.

### **Objetivos Generales**

- Examinar los distintos mercados para la colocación del producto (miel), proponiendo aquél que presente mejores condiciones.
- Analizar la factibilidad de crear un Consorcio de Exportación Apícola en la zona que circunda la ciudad de Laboulaye, para que los propios apicultores puedan exportar su producción.

## Objetivos Específicos

- Describir la situación del sector apícola, realizando para ello un análisis del sector internacional y nacional
- Examinar la posibilidad de regionalizar la miel de nuestro país, con el fin de obtener productos característicos de cada zona, abriendo la posibilidad de crear una oferta exportable diferenciada.
- Analizar los consorcios de exportación de la República Argentina, como se forman y con qué fines, y la legislación que los regula.
- Evaluar el impacto de los consorcios sobre las operaciones comerciales, y determinar los vínculos de éstos con instituciones del sector privado y del público.

## Esquema de trabajo

El presente Trabajo Final de Graduación se estructura de la siguiente manera:

En la *Primera Etapa*, a la que denominamos “Marco Teórico”, se sustenta teóricamente el desarrollo del presente trabajo, es decir, se analizan y exhiben teorías, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general.

En la *Segunda Parte*, llamada “Metodología”, se expone el diseño y tipo de investigación, y las fuentes utilizadas para recabar información.

En la *Tercera Etapa*, se procede al desarrollo del presente trabajo, de la siguiente manera:

- Primero, se trata de conocer exhaustivamente el producto, teniendo en cuenta todos los aspectos y características del mismo, de manera que permita el éxito en la comercialización internacional.
- Luego, se analiza el sector apícola a nivel mundial y nacional, examinando variables como: producción y consumo mundial, exportaciones, importaciones, calidad requerida a nivel internacional, entre otros aspectos.
- Se evalúa la posibilidad de regionalizar el producto.
- Se exploran los posibles mercados internacionales para la exportación de miel. Teniendo en cuenta variables como: la oferta de exportación, la demanda de importación, el consumo, la producción mundial, los impuestos, entre otras.
- Se selecciona el mercado potencial para la destinación del producto a exportar.

- Dadas las particularidades del sector, se propone formar un Consorcio de Exportación.
- Se examina como funcionan los consorcio en nuestro país, la legislación que los regula. Luego se analiza los vínculos de los consorcios de exportación con instituciones del sector privado y del público.
- Se evalúan los resultados de los consorcios de exportación, demostrando el impacto de los mismos sobre las operaciones comerciales, los conocimientos adquiridos por las empresas participantes y las relaciones creadas.

Por último, se presenta la conclusión.

## Marco Teórico

Los productores se dedican a la fabricación y comercialización de sus bienes, obteniendo por ello una retribución económica. De acuerdo al volumen de producción y a la solvencia económica, pueden comercializar en mercados internacionales, de lo contrario deben hacerlo solo en el mercado local, o recurrir a intermediarios.

Los productores, siempre tienen como uno de sus principales objetivos incrementar su rentabilidad a través de la comercialización de sus bienes. Es así, que la formulación de “Consortio de Exportación” se plantea como una alternativa válida para la comercialización internacional de productos. Algunos de los motivos que justifican esto, son: escaso desarrollo del mercado internacional, elevada producción nacional, acompañada del bajo consumo, gran cantidad de productores locales sin volumen, ni solvencia económica para afrontar de manera independiente una exportación.

En primer lugar, comenzamos por analizar el *producto*, luego investigar el sector, y posteriormente examinar el mercado internacional con el fin de determinar el mercado potencial para la destinación del producto a exportar. Finalmente, dada las características del sector, se analizan los Consortios de Exportación como la herramienta de comercio internacional para la comercialización del bien.

Resulta significativo empezar por entender el concepto de producto. *Moreno (1993)*<sup>1</sup>, expone que “hay que analizar objetivamente el producto para luego determinar las características o condiciones de los mercados a exportar”. Para ello cabe:

- a) Conocer y determinar:
  - Características particulares del producto.
  - Si la producción es elástica
  - Si el producto es competitivo
  - Si es típico del país o no.
- b) Poner énfasis en la calidad del producto.
- c) Poner en práctica un sistema de control de calidad.

Según, *Santesmases, Sánchez, Kosiak de Gesualdo (2000)*<sup>2</sup>, producto es: “el medio por el cual se pueden satisfacer las necesidades del consumidor”. Parte de dos enfoques distintos:

---

<sup>1</sup> Moreno José María (1993). Marketing Internacional. Contenido y estrategia para lograr la excelencia. Ediciones Macchi, Buenos Aires. Capítulo 2. Páginas 33 a 36.

- a- Concepto centrado en el producto en sí mismo: un producto es una suma de características o atributos físicos.
- b- Concepto centrado en las necesidades del consumidor: supone que las personas compran los productos no por sí mismos, si no por los problemas que resuelven.

De igual manera, *Ledesma (1997)*<sup>3</sup>, clasifica a los productos en intangibles y tangibles. Estos últimos son aquellos que el usuario puede probar, ver, oler, etc., y, a su vez pueden ser:

- Productos de consumo: utilizados y consumidos por las familias en forma inmediata o con el transcurso del tiempo.
- Productos industriales: son los destinados a la fabricación de productos y servicios o los que prestan un servicio en las industrias que lo usan. Aquí se puede hacer referencia a materias primas o a materiales y componentes de fabricación.

Además señala categorías de productos teniendo en cuenta su origen. Así encontramos productos Ganaderos, productos Extractivos, entre otros.

Teniendo en cuenta que los productos en el mundo se identifican por una **Posición Arancelaria**, es de primordial importancia conocer la posición del bien. Ésta nos permite conocer la situación arancelaria, los impuestos aplicables, las regulaciones no arancelarias, entre otros aspectos.

Luego de determinar el producto a exportar, es necesario **analizar el sector** al que éste pertenece. *Porter (1980)*<sup>4</sup>, ha propuesto a consideración lo que se denominan las 5 Fuerzas del sector. Con ello se busca identificar las características estructurales del sector, para así conocer lo intenso de las fuerzas competitivas y la rentabilidad del sector.

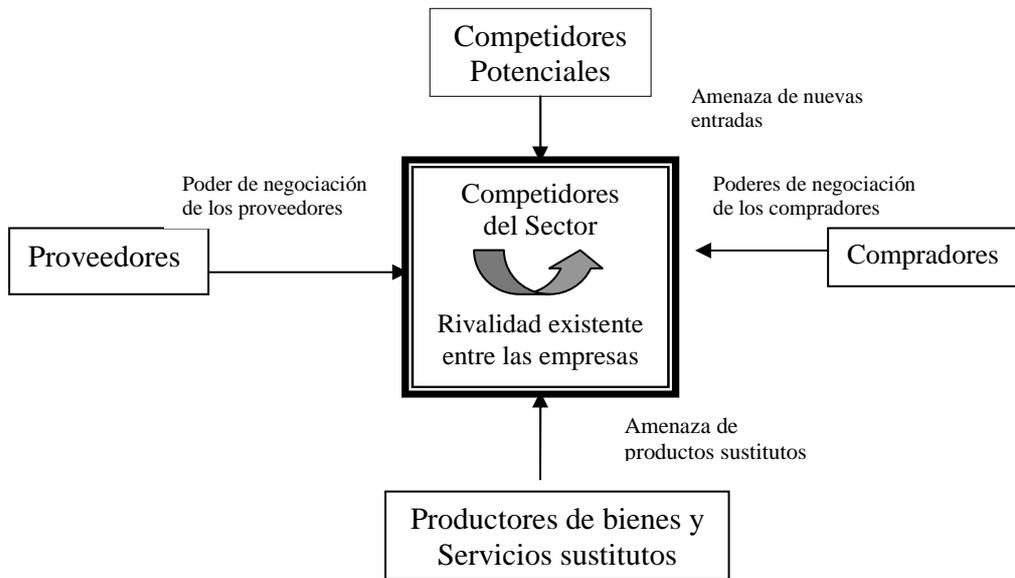
---

<sup>2</sup> Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Dusso Francisca, Kosiak de Gesualdo Graciela (2000). Marketing conceptos y estrategias. Ediciones Pirámide (grupo Anaya S.A.), Madrid. Capítulo 2. Páginas 94 y 95.

<sup>3</sup> Ledesma Carlos A (1997). Nuevos principios de comercio internacional. Ediciones Macchi, Buenos Aires. Módulo II. Páginas 62 a 63

<sup>4</sup> Porter Michael E. *Estrategia Competitiva: Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Trigesima séptima reimpresión, Grupo Editorial Patria, México 2007. Páginas: 19 a 45.

**FIGURA:** Fuerzas que Mueven la Competencia en un Sector Industrial



**Fuente:** Michael E. Porter. Estrategia Competitiva

### Rivalidad entre los competidores del sector

Al analizar un sector hay que considerar si está formado por un conjunto de empresas similares o si alguna de ellas detenta una posición de dominio sobre el resto. El número de competidores que existe en el mercado, junto con la diferenciación o no del producto, da lugar a la *clasificación de las formas de competencias* tradicional en la teoría económica: competencia perfecta, competencia monopolística, oligopolio puro, oligopolio diferenciado y monopolio.

### La amenaza de competidores potenciales. Las barreras de entrada

Los obstáculos que dificultan la entrada de nuevos competidores se denominan barreras de entrada.

*Porter (1980)*, considera como fuentes de creación de barreras de entradas: las economías de escala; la diferenciación del producto; los requisitos de capital; los costes de cambio de proveedor y el acceso a los canales de distribución.

### Competencia de productos sustitutos

Todas las empresas están compitiendo por un mismo poder de compra en manos de los consumidores, pero esto es especialmente intenso entre los productos que satisfagan una misma necesidad.

### Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

El poder de negociación es tanto mayor cuanto menor sea su número y, estén más *concentrados*, *no existan productos sustitutivos*; *no dependan en sus operaciones del comprador*; que los *productos estén diferenciados* y existan *costes de cambio de proveedor*; y cuanto mayor sea el *prestigio e imagen de marca* del producto.

#### Poder de negociación de los compradores

Los compradores compiten forzando la baja de precios, negociando por una calidad superior o más servicios y haciendo que los competidores compitan entre ellos.

Tendrán mayor poder de negociación cuanto mayor sea su volumen de compra, si los productos son *estándares o no diferenciados*; cuando *no existen costes por cambio de proveedor*; cuanto *mayor sea el grado de integración vertical* del sector, etc.

Luego se examinará el ***mercado internacional***, analizando la estructura del mismo, es decir, la oferta de exportación, la demanda de importación, el consumo y la producción mundial. Con el fin de determinar el mercado potencial para la destinación del producto a exportar.

Según el licenciado *Néstor Fernández (2004<sup>5</sup>)*, el objetivo primario del estudio del mercado es la obtención de información que ayude a cumplir los objetivos de la empresa. Ayuda a determinar cuales son los mercados que presentan mejores oportunidades para el producto.

*Gil (1994<sup>6</sup>)*, establece una serie de criterio que se deben analizar en el momento de realizar la investigación y el análisis de mercados, ellos son:

1. Ubicación de mercados en su zona de referencia: situar al país en estudio en un área económica concreta, hacer comparaciones de nivel del PIB, renta per capita, índice de crecimiento de la población, etc.
2. Estudio general de las variables socioeconómicas relevantes: analizar la población, producción y consumo. Luego presentar: índice de crecimiento del PIB, inflación y otras variables de interés.
3. Dinámica comercial: Ofrecer una panorámica de los flujos de intercambio que lleva a cabo el mercado. Elaborarse cuadros estadísticos: evolución del comercio país X- país Y.

---

5 Apuntes del Lic. Fernández, N. M. (2006), "Cátedra de Marketing Internacional" Universidad Empresarial Siglo21, Córdoba (Argentina)

6 Gil Enrique, Gil Delgado Robles y Jeres Riesco Jose Luis. (1994) "Marketing Internacional". Editorial ESIC. Tema I. Paginas 19 a 30.

Para este autor la investigación busca conocer datos tales como:

### 1. El país y su población

- Geografía económica: superficie, población, idiomas.
- Forma y naturaleza del gobierno: forma política.

### 2. Datos económicos básicos

- Índices económicos: moneda, tipos de cambio; balanza de pagos; PIB; índice de precios.
- Estructura actual de la economía: distribución del PIB por sectores.

### 3. Datos sobre el comercio exterior

- Comercio exterior total: exportaciones e importaciones totales y balanza comercial.
- Principales productos exportados: producto y destino
- Principales productos importados: producto y destino.

### 4. Análisis de la demanda

Estimar su tamaño actual y futuro.

### 6. Reglamentación y normativas

Todo país tiende a protegerse comercialmente. Es de sumo interés, conocer previamente qué tipo de reglamentaciones y normas afectan el producto.

### 7. Análisis de los aspectos culturales

El comportamiento del comprador puede diferir, de forma notable, en función de factores culturales, sociales, personales y psicológicos.

Luego de analizar cada uno de los mercados se debe tener una clara metodología para *seleccionar* aquel *país* que presente las mejores condiciones para la venta del producto.

Para la selección del mercado, se utilizará el método de *decisión multicriterio*, presentado por *Barba-Romero (1997)*<sup>7</sup>. Este método permite al decisor escoger entre varias posibilidades, denominadas alternativas. La decisión multicriterio que se utilizará es *discreta*, ya que hay un número finito de alternativas.

La decisión multicriterio discreta supone la existencia de un *decisor*. El *decisor* es el individuo, que tiene la responsabilidad de comprometer o asignar recursos de una organización y se encuentra en disposición de escoger entre un número finito de

---

<sup>7</sup> Barba-Romero, Sergio (1997) - Decisiones multicriterio: fundamentos teóricos y utilización práctica- Editorial: Univ. De Alcalá. Capitulo 1. Páginas 5 a 6; Capitulo 2. Páginas 25 a 27 y 66 a 67; Capitulo 4. Páginas 91 a 109.

posibilidades, denominadas *alternativas*, el conjunto de las cuáles constituye el llamado *conjunto de elección* (segundo elemento del modelo). Para escoger en este conjunto de elección el decisor tiene diversos puntos de vistas, denominados *criterios*.

La elección del decisor debe ejercerse con respecto a un número finito de alternativas. Al conjunto de tales alternativas se lo denomina *conjunto de elección*. Generalmente designaremos  $A_i$ ,  $i = 1, \dots, m$ , a las alternativas, y por  $A$  al conjunto de elección  $[A_1, A_2, \dots, A_m]$ . Supondremos que las alternativas son diferentes, excluyentes y exhaustivas.

Para llevar a cabo la elección entre las alternativas se supone que el decisor posee varios ejes de evaluación. Estos ejes son las características de las alternativas, por lo que los llamaremos *atributos*. Cuando se añade a estos atributos un mínimo de información relativa a las preferencias del decisor, los atributos se convierten en criterios.

Se distingue entre dos tipos de atributos, los que corresponden a evaluaciones naturalmente numéricas, por lo que se los clasificará como *criterios cuantitativos*. Y los denominados *criterios cualitativos*.

Posteriormente, se supone que el decisor es capaz de dar para cada uno de los atributos considerados y para cada alternativa del conjunto de elección, un valor numérico o simbólico  $a_{ij}$  que expresa una evaluación de la alternativa  $A_i$  respecto al atributo  $j$ .

La matriz  $[A_{ij}]$  se llama la *matriz de decisión*. Cada fila de esta matriz expresa las cualidades de la alternativa  $i$  con respecto a los  $n$  atributos considerados. Cada columna  $j$  recoge las evaluaciones, hechas por el decisor, de todas las alternativas con respecto al atributo  $j$ .

**Tabla 1.1:** Matriz de Decisión

		Atributos o criterios					
		C1	C2	...	Cj	...	Cn
Alternativas	A1	$a_{11}$	$a_{12}$	...	$a_{1j}$	...	$a_{1n}$
	A2	$a_{21}$	$a_{22}$	...	$a_{2j}$	...	$a_{2n}$
	...	...	...	...	...	...	...
	$A_i$	$a_{i1}$	$a_{i2}$	...	$a_{ij}$	...	$a_{in}$
	...	...	...	...	...	...	...
	$A_m$	$a_{m1}$	$a_{m2}$	...	$a_{mj}$	...	$a_{mn}$

Fuente: Barba-Romero, Sergio (1997)

Luego se procede a la **normalización**. Para un criterio  $j$  dado, las evaluaciones de las  $m$  alternativas vienen dadas por  $a_{ij}$ ,  $i = 1, \dots, m$ . Un procedimiento de normalización transforma al vector  $(a_{1j}, a_{2j}, \dots, a_{mj})$  en un vector normalizado  $(v_{1j}, v_{2j}, \dots, v_{mj})$ .

Para simplificar la exposición supondremos que MAXIMIZAMOS todos los criterios. Se puede maximizar un criterio cambiando el signo de la evaluación, pues  $\text{Min}(a_{ij}) = -\text{Max}(-a_{ij})$ . En ciertos casos, en particular si los  $a_{ij}$  son estrictamente positivos, se puede pasar de la minimización a la maximización utilizando la transformación  $v_{ij} = 1/a_{ij}$ , que permiten pasar de  $\text{Min}_i(a_{ij})$  a  $\text{Max}_i(a_{ij})$ .

Los principales métodos de normalización de vectores son:

**Tabla 1.2:** Los principales métodos de normalización

	Procedimiento 1	Procedimiento 2	Procedimiento 3	Procedimiento 4
Definiciones	$V_i = \frac{a_i}{\max a_i}$	$V_i = \frac{a_i - \min a_i}{\max a_i - \min a_i}$	$V_i = \frac{a_i}{\sum_i a_i}$	$V_i = \frac{a_i}{(\sum_i a_i)^{1/2}}$
Conserva la proporcionalidad	Si	No	Si	No
Interpretación	% del máximo $a_i$	% del rango ( $\max a_i - \min a_i$ )	% del total $\sum_i a_i$	iésima componente del vector unitario

**Fuente:** Barba-Romero, Sergio (1997)

En la decisión multicriterio, unos criterios tienen para el decisor más relevancia que otros. Por circunstancias muy diversas, entre las que lógicamente están sus preferencias personales. Se denomina *peso* (o ponderación) a estas medidas de la importancia relativa que los criterios tienen para el decisor.

Se denomina  $w_j$  al peso asignado a al criterio  $j$ , cualquiera sea el carácter del mismo.

El método seleccionado para la de asignación de pesos, es el **Método de Ordenación Simple**, consiste en la pura y simple ordenación de los criterios. Lo único que se le demanda al decisor es que efectúe una ordenación de los  $n$  criterios según la importancia o preferencia que para él tengan. Al último de los criterios así ordenados se le da el valor 1, al penúltimo valor 2, y así sucesivamente, con lo que el primero tendrá el valor  $n$ . Pueden admitirse empates, cuantificándose en tal caso los criterios empatados a su valor promedio. Finalmente se normaliza a suma uno tales valores.

Una vez que tales pesos ya están determinados y se le ha asignado un valor, se aplicará el método de suma ponderada para tomar una decisión multicriterio.

Para cada alternativa  $a_i$  se calcula su evaluación global:

$$R(a_i) = \sum_j w_j a_{ij} \quad (i=1,2,\dots,m)$$

La alternativa  $a_i$  escogida será aquella con la mejor evaluación global  $R(a_i)$ . Si varias estuviesen empatadas, se tomará cualquiera de ellas. Siendo números reales los  $R(a_i)$ , están naturalmente ordenados y, en una problemática de ordenación, pueden clasificarse las alternativas en función de los valores  $R(a_i)$  obtenidos.

Una vez tomada la decisión sobre a que país ingresar, es necesario determinar la **estrategia de penetración**, en esta etapa se evalúan las formas alternativas de ingreso al mercado.

Como el motivo del presente trabajo es que los productores lleguen al mercado internacional por sí solos, sin tener que recurrir a intermediarios, tales como: acopiadores o exportadores.

Teniendo en cuenta además que los productores de forma individual no poseen volumen suficiente para exportar, no tienen experiencia, y no poseen solvencia económica para enfrentar una exportación, se analizarán los Consorcios de Exportación de Argentina, con el fin de determinar su factibilidad de creación en el sector.

### **Consorcios de Exportación**

Los pequeños y medianos productores de nuestro país pueden en forma mancomunada ingresar a mercados internacionales, cumpliendo con las formas societarias que establece la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales, y estableciendo distintas estrategias de ingreso. Ello implica una estructura societaria independiente y por consiguiente una pérdida de individualidad y mayores costos; por esto se presenta como mejor alternativa la creación de Consorcios de Exportación.

Es pertinente precisar qué se entiende por Consorcios de Exportación, *Colaicovo (1990)*<sup>8</sup>, los define como una herramienta de comercio exterior. Están constituidos por empresas asociadas que son independientes, que conservan su personalidad propia como productores y que mantienen su estructura específica de administración. Por lo que no hay fusión de compañías, sino que éstas participan

---

<sup>8</sup> Colaicovo, Juan Luís. Canales de comercialización internacional. Editorial: Ediciones Macchi. Argentina 1990. Capítulo 5. Páginas 77 a 89.

simplemente en la formación de una nueva organización. Tienen un carácter transitorio, se crean para un proyecto específico.

La *Fundación Exportar*<sup>9</sup>, establece que las empresas se agrupan con el fin de unir sinergias, y aumentar su competitividad a la vez que reduce los riesgos y costos de la internacionalización. Su principal misión es unir esfuerzos para acceder al mercado internacional.

Los consorcios según la función que desempeñan, se clasifican<sup>10</sup> en:

- ***Consortios de promoción:*** son creados para explorar mercados de exportación, compartiendo costos de promoción y de logística.
- ***Consortios de ventas:*** canalizan las exportaciones de los miembros. Realizan actividades de promoción comercial y organizan la venta de los productos de las empresas participantes. Las empresas participantes delegan autoridad para hacer negocios en su nombre a los administradores del consorcio.

Hay dos tipos de consorcio de venta:

- *Consortios de comercio:* adquieren los productos de las empresas participantes con el fin de revenderlos
- *Consortios que actúan como agentes de exportación.*

Dentro de la clasificación mencionada anteriormente, podemos distinguir diferentes variedades de consorcios en relación a la naturaleza y origen del producto, y a las empresas que lo conforman:

a) *Consortios de sector único y multisectoriales:*

- *Sector único,* permiten que las actividades se centren en los productos de las empresas participantes, por cuanto son más homogéneos.
- *Multisectoriales,* pueden ofrecer una mayor variedad de productos, una gama completa de bienes o servicios.

b) *Consortio entre competidores y entre no competidores.* Cuando los consorcios están compuestos por competidores directos, las actividades

<sup>9</sup> <http://www.exportar.org.ar>

<sup>10</sup> Fundación Exportar y ONUDI (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL) - Desarrollo de conglomerados y redes de PYME: Un programa de la ONUDI : Guía de los Consortios de Exportación - [http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Guia\\_de\\_los\\_consortios\\_de\\_exportacion.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Guia_de_los_consortios_de_exportacion.pdf) [Consulta, Mayo 2009]

se pueden orientar a los bienes o servicios producidos y se pueden lograr economías de escala. Lo que permite compartir proyectos de investigación y desarrollo.

- c) *Consortios regionales y los que están compuestos por miembros de varias regiones.* Los consorcios regionales, suelen tener un objetivo local concreto. Ese tipo de consorcios suele surgir de distritos industriales.

En lo concerniente a la orientación del consorcio, podemos distinguir entre *Consortios orientados a una región determinada* y los que *realizan actividades a escala mundial*.

La **iniciativa de formar** un Consorcio de Exportación puede variar. *Colaiacovo (1990)*, expone que ésta puede partir de las propias empresas, como así también de agentes externos al grupo, tales como: Cámara de comercio, de industria, de comercio exterior, etc., Gobierno, organismo internacional, etc.

El consorcio se formaliza mediante un contrato. Con respecto al número de empresas que pueden asociarse puede ser cualquiera a partir de dos, o bien la legislación puede establecer un mínimo y/o un máximo.

Con relación a la **duración**, la legislación no establece nada generalmente, en la práctica los estatutos estipulan duración ilimitada, y establecen criterios para la entrada y salida de socios, y criterios para la disolución.

Los consorcios brindan distintos servicios y funciones, *Colaiacovo (1990)*, la *Dra. Giannuzzo y el Lic. Rodríguez (1984)*<sup>11</sup> destacan las siguientes:

- Información comercial
- Estudios de mercados, proporcionando y divulgando información sobre demanda, oferta, precios, tarifas, impuestos, competencia, consumidores, embalaje, medio político, cultural, etc.
- Promoción de venta en el exterior
- Identificación y selección de mercados
- Identificación y selección de clientes e intermediarios
- Tramitación del despacho de productos
- Tramitación o asesoría en financiamiento, pagos y cobranzas
- Control de calidad

---

11 Dra. Giannuzzo Ana M. – Lic. Alberto J.M. Rodríguez. CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN. Córdoba – Argentina 1984. Páginas 7 a 9; 21 a 55.

- Diseño de productos
- Envases y embalajes
- Capacitación
- Análisis de costos, precios y cotizaciones, inclusive introducción al sistema de costos en las empresas
- Organización de la estructura, producción-distribución-ventas, que elimina intermediarios.

La creación de un Consorcio de Exportación supone un proceso, es decir una sucesión de etapas que deben ser cumplidas y que requieren tiempo.

El CCI (*Centro de Comercio Internacional*)<sup>12</sup>, la *Dra. Giannuzzo* y el *Lic. Rodríguez (1984)*, proponen las siguientes etapas para la creación de un consorcio:

- *Análisis de la capacidad de producción, los productos y de los conocimientos técnicos que pueden servir de base*

Implica definir la capacidad productiva de un país y el potencial exportable. A su vez se deben identificar las empresas del sector que potencialmente podrán conformar los consorcios.

- *Establecimiento de una relación entre las necesidades de los mercados extranjeros con posibilidad conocida.*

Se estudia el mercado exterior, analizando la demanda. Esto permite establecer que se podría conseguir en dichos mercados, lo que motivará la cooperación de las empresas.

- *Reunión, examen y selección de miembros del consorcio apropiados.*

Esta selección se hace a través de un proceso. Se busca la identificación de intereses comunes con el fin de aunar esfuerzos.

- *Definición de las funciones del consorcio.*

Se definen los objetivos en función de: recursos disponibles, oportunidades del mercado, las fortalezas y debilidades del grupo. Los objetivos deben ser mensurables y deben fijarse en función del tiempo.

---

<sup>12</sup> CCI.: Agencia de cooperación técnica de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo y de la OMC para aspectos técnicos y relacionados a la empresa -

- *Establecimiento de una estructura de consorcio que permita prestar los servicios esenciales*

El consorcio debe organizarse en función del producto, del mercado o de ambos. Si se organiza por producto, se demandara personal de venta especializado.

- *Análisis de las necesidades financieras de la estructura y evaluación del costo que supone para los miembros*

Se determina la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del consorcio, así como también la vía de financiación y/o el aporte que hará cada participante.

El apoyo de los organismos gubernamentales es muy importante en esta etapa.

Los fondos serán destinados básicamente a:

- a) *Capital fijo*: gastos que ocasionan la compra de inmuebles, maquinarias y equipos de transporte.
- b) *Capital circulante*: gastos periódicos que debe realizar el consorcio, tales como salarios, gastos de electricidad, comunicaciones y promoción interna.
- c) *Actividad de promoción*: gastos de promoción externa.
- d) *Desembolsos extraordinarios*: realizados generalmente luego de haberse consolidado la formación del consorcio. Incluyen una misión especial de ventas, el estudio de un mercado determinado, participaciones en exposiciones o ferias en el exterior o la realización por una entidad externa de un proyecto de estudio de mercado.

- *Establecimiento en debida forma de los estatutos*

El Estatuto establece la base jurídica sobre la que funcionará el consorcio.

En él, se fijan los objetivos, funciones, derechos y obligaciones de las partes, el nombre del consorcio, la duración, los miembros que lo componen, las condiciones de admisión y retiro, estructura del capital, etc.

- *Designación del personal del consorcio y capacitación del mismo*

Por lo general resulta conveniente acudir a organismos públicos y/o privados, de manera que éstos puedan destacar un funcionario de alto nivel para ocupar el cargo más alto.

Los consorcios sostienen distintas modalidades organizativas, predominando la siguiente:



**Fuente:** Luis Colaiacovo (Argentina 1990), organigrama que predomina en los consorcios de exportación.

- Asamblea General: órgano supremo.
- Consejo de Administradores: se encarga de la formulación de políticas y estrategias que se producirán.
- Gerencia General: lleva adelante el manejo de rutinas e implementación de políticas.

Dependiendo de la magnitud del consorcio los departamentos pueden fusionarse, concentrarse o diversificarse.

- *Establecimiento de los procedimientos de comercialización y los conductos para la distribución*

Inicialmente debe decidirse el mercado destino y luego, del resultado obtenido, el consorcio puede decidir entre los canales de distribución existentes que más se ajusten a sus posibilidades.

*Jeannet and Hennessey (1992<sup>13</sup>)*, determinan las estrategias que se detallan a continuación para ingresar al mercado:

- a) Exportaciones: permite a la empresa centralizar la producción para muchos mercados y de esta forma obtener economías de escala.

En función de dónde se localice el intermediario se identifican:

- a) Exportaciones Indirectas: se vende mediante un intermediario localizado en el país de origen.
- b) Exportaciones Directas: son las ventas entre la compañía y un distribuidor de un segundo país. Es decir, el intermediario está localizado en el mercado externo. La empresa toma a su cargo las tratativas y negociaciones con lo cual se requiere otro nivel de preparación dentro de

<sup>13</sup> Jeannet and Hennessey 1992. "Global Marketing Strategies". Editorial: Boston, MA.

la empresa. Esta alternativa genera un mayor nivel de control.

- *Aplicación de sistemas adecuados para regular y vigilar la marcha del consorcio*

Esta función debe estar contemplada en el estatuto o reglamento.

El control se concentra en los análisis financieros, flujo de caja, análisis de ventas por producto y mercado, rentabilidad por producto y mercado y de toda la organización.

Es de destacar que la conformación de un Consorcio de exportación lleva consigo un sin número de ventajas, tanto para los miembros como para el país donde reside.

El *CCI* y la *Dra. Giannuzzo* y el *Lic. Rodríguez (1984)*, realzan las siguientes ventajas:

- En relación al país sede del consorcio.

Crea fuente de trabajo y de riqueza.

Organiza empresas productoras, en una organización superior. El nivel de las operaciones de exportación que realiza un consorcio hace rentable la formación o contratación de expertos y especialistas.

Un consorcio aporta además al país:

- Aumento del ingreso de divisas
- Aprovechamiento óptimo de los conocimientos técnicos
- Fabricación de los productos de exportación perfeccionados
- Ventajas derivadas de la escala de operaciones

- Desde el punto de vista de las empresas

Las ventajas de las empresas derivadas de su incorporación a un consorcio, dependerán del tipo de empresa, del tipo de producto, de las dimensiones de las empresas participantes y del consorcio que se va a formar.

La necesidad de concentrar oferta atomizada y dispersa, a través del consorcio permite, aumentando recursos, realizar operaciones de exportación continua y racional. Un consorcio de exportación logrará subsanar dificultades que hace uso óptimo de los recursos humanos y económicos, incrementando sus operaciones de exportación, logro que no sería posible si las compañías hacen esfuerzos por separado.

Un consorcio aporta además:

- Reducción de los costos fijos y variables.
- Incremento de los conocimientos técnico-prácticos.
- Penetración de nuevos mercados.
- Adquisición de mayor poder de negociación
- No participación directa del empresario de la competencia en el exterior así como la no ocupación en conocer los compradores, métodos, hábitos, reglamentos, etc. Todo ello es responsabilidad del consorcio.
- Es posible que puedan obtener estímulos económicos y financieros.
- Reducción de las fluctuaciones estacionales de la actividad comercial
- Estructura de la planificación a largo plazo
- Aumento de los márgenes de beneficios mediante mejores precios

En lo concerniente a marco legal de los Consorcios de Exportación. Podemos decir, que en nuestro país fueron contemplados por la legislación a través de la Ley 23.101: “Ley de Promoción de las Exportaciones”<sup>14</sup>, sancionada el 28 de Septiembre de 1984 y promulgada el 19 Octubre de 1984. Esta ley a través de su Artículo I, inciso g, promueve y fomenta la formación de consorcios y cooperativas de exportación, con el objeto de incrementar particularmente la participación de las empresas de capital nacional en los mercados externos, sin perjuicio de afianzar las ya existentes.

Esta ley fue reglamentada por el Decreto 174/85, luego modificado por el Decreto 256/96<sup>15</sup>, en los cuales se establecía la figura de los Consorcios y Cooperativas de Exportación.

Es así como el primer Decreto establecía que los Consorcios y Cooperativas de exportación deberán constituirse conforme a la Ley 19.550 de Sociedades Comerciales y sus modificatorias o a la Ley N° 20.337 de Cooperativas, adoptando uno de los siguientes tipos: Sociedad Anónima, Sociedad de Responsabilidad Limitada o Cooperativa”. De igual manera, el Decreto establecía ciertos beneficios.

También el Decreto 256/96 reglamentó la Ley 23.101, en lo que respecta a Consorcios de Exportación. El mismo establece los *Requisitos y condiciones que deben cumplir las empresas exportadoras para acceder a las categorías de: Compañías de Comercialización Internacional. Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios...*”

---

<sup>14</sup> **Ver Anexo N° 1:** Ley 23.101: “Ley de Promoción de Exportaciones”. Buenos Aires, 28 de septiembre de 1984. Pág. 1 y 2

<sup>15</sup> **Ver Anexo N° 2:** Decreto reglamentario 256/96. Buenos Aires 14 de Marzo de 1996

En ambos Decretos, la constitución de los Consorcios debía hacerse bajo la Ley 19.550 o a la Ley N° 20.337. Si bien las leyes mencionadas precedentemente prevén la formación de alianzas, ninguno de los tipos societarios en los textos expresados tienen el fin de impulsar y fomentar el comercio exterior de las pequeñas y medianas empresas.

Finalmente, la *Fundación Exportar* y la *Fundación BankBoston*<sup>16</sup>, entidades que desarrollan programas tendientes a la formación de grupos de empresas que se unen para aumentar sus posibilidades de ingresar a los mercados externos, gestionaron la sanción de un nuevo Decreto que reglamente la ley mencionada precedentemente. Esto llevó consigo un proyecto de ley que ingresó al Senado en el año 2003. En él se exponía un nuevo contrato de colaboración, bajo el nombre de “Consortios de cooperación”. Dicho proyecto fue convertido en Ley, sancionándose el 16 de Diciembre del 2004 y promulgándose de hecho el 10 de Enero del año siguiente, a través de la **Ley 26.005: “Consortios de Cooperación”**<sup>17</sup>. La citada ley establece en su Artículo I que: *“Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato “Consortios de Cooperación” estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados.”*

Es de resaltar, que existen en nuestro país distintos organismos, además de los dos mencionados anteriormente, que brindan servicios a los Consorcios, fomentando la formación de los mismos por las pequeñas y medianas empresas.

---

<sup>16</sup> Fundación Standard Bank – Consortios de Exportación. [www.fstandardbank.edu.ar](http://www.fstandardbank.edu.ar) [Consulta, Oct. 2009]

<sup>17</sup> Ver Anexo N° 3: Ley 26.005: “Consortios de Cooperación”. Buenos Aires 16 de Diciembre de 2004.

## Metodología

En el presente apartado, se exhibe la metodología, el diseño y tipo de investigación del Trabajo Final de Graduación, y las fuentes utilizadas para obtener información.

El *diseño de investigación* abordado en el presente trabajo es *exploratorio-descriptivo*.

Predomina el *diseño exploratorio*, debido a que éste tipo de investigación tiene como objetivo examinar temas pocos estudiados, y los consorcios de exportación como estrategia para exportar en nuestro país como en otros ha tenido poca relevancia en materia de estudio, si bien la legislación de nuestro país contempla la formación de Consorcios de Cooperación, es poco lo que se sabe de cómo funcionan, sus características, como se forman, cuales son en verdad las ventajas y desventajas de su conformación.

Además, con este tipo de investigación se buscó analizar la factibilidad de que los productores apícolas formen y exporten a través de los consorcios sus productos.

Por otra parte, en lo que respecta al análisis del sector apícola nacional e internacional, como al estudios de los mercados para la colocación del producto. El diseño de investigación planteado es *descriptivo*. El propósito de este diseño de investigación es describir situaciones, eventos y hechos. Decir como es y como se manifiesta determinado fenómeno. Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga<sup>18</sup>.

Asimismo, debemos aclarar que existen dos *tipos de investigación*, la *cuantitativa* y la *cualitativa*.

Teniendo en cuenta que en el presente trabajo se analiza, el volumen de oferta y demanda de miel, los principales exportadores e importadores, impuestos, precio y demás particularidades del mercado de miel de abeja. Como también, los consorcios de exportación formados en nuestro país, sus resultados, medido en el valor de las operaciones comerciales, entre otros aspectos.

El tipo de investigación expuesto es, básicamente, *cuantitativo*. Éste tipo de investigación permite examinar los datos de manera numérica. Es decir, es aquel en el

---

<sup>18</sup> Hernández Sampieri, Roberto; Callado Fernandez, Carlos; Lucio Baptista, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. Capítulo 5. Páginas 117 a 118

que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Esto ya lo hace darle una connotación que va más allá de un mero listado de datos organizados como resultado; pues estos datos que se muestran en el informe final, están en total consonancia con las variables que se declararon desde el principio y los resultados obtenidos van a brindar una realidad específica a la que estos están sujetos. Además de lo antes expuesto, vale decir que la Investigación Cuantitativa estudia la asociación o relación entre las variables que han sido cuantificadas, lo que ayuda aun más en la interpretación de los resultados.

En el presente trabajo, se recurrió principalmente a *fuentes secundarias* que brindan información confiable. Estas fuentes, son datos que alguna otra persona reunió y registró antes del proyecto actual, con propósitos diferentes.

Se recopiló y analizó datos secundarios provenientes de libros, documentos publicados en revistas, sitios de Internet, bases de datos con información estadística, Organismos Públicos, entre otros.

Entre las bases de datos consultadas, podemos mencionar:

- **Internacionales:**

- COMTRADE (es un sitio Web que proporciona acceso a información y a datos de comercio internacional de distintas mercaderías),
- ALADI (que posee un Sistema de Informaciones de Comercio Exterior, que ofrece la posibilidad obtener información completa sobre cualquier producto, datos de comercio exterior, aranceles nacionales y preferencias),
- FAOSTAT (permite el acceso a mas de tres millones de series cronológicas y de datos con relación a la alimentación y agricultura),
- Sitios oficiales de los bloques económicos ([www.export-help.cec.eu.int](http://www.export-help.cec.eu.int) , etc.)

- **Nacionales:**

- Fuentes gubernamentales (SAGyP, SENASA, entre otras)
- No gubernamentales (Fundación StandarBank, Fundación Banco Credicoop, etc.)
- Mixtos (ProCórdoba y Fundación Exportar).

También se acudió a *fuentes primarias*, mediante ésta fuente se buscó llegar a información no publicada.

Se efectuaron encuestas sobre experiencias<sup>19</sup> a los coordinadores de los distintos consorcios existentes, y otras a las empresas<sup>20</sup> que lo conforman, con el fin de conocer más sobre los mismos.

A su vez, sobre distintos aspectos se efectuaron entrevistas informales con distintas personas que tienen conocimientos y experiencia en el sector apícola.

---

<sup>19</sup> **Ver anexo 4:** modelo de encuesta realizada a los coordinadores de los grupos

<sup>20</sup> **Ver anexo 5:** modelo de encuesta realizada a las empresas que conforman los grupos

## **DESARROLLO**

### **1. IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO**

#### **1.1 Nombre del Producto**

Miel de abejas

La *miel*<sup>21</sup> es un producto alimenticio producido por abejas melíferas a partir del néctar de las flores o de las secreciones procedentes de partes vivas de las plantas o de excreciones de insectos succionadores de plantas que quedan sobre partes vivas de plantas, que las abejas recogen, transforman, combinan con sustancias específicas propias y almacenan y dejan madurar en los panales de la colmena.

La miel es un producto natural, que no necesita ni contiene aditivo y/o conservante. Además es un producto que con el paso de los años no se vence, sino que conserva sus características.

Según un informe de la Sociedad Argentina de Apicultores y de la Secretaria De Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, la miel está compuesta en su mayor proporción por agua y azúcares, como se verá a continuación:

**Tabla 2.1:** Composición química de la miel

<b>COMPOSICION QUÍMICA PROMEDIO DE LA MIEL</b>	
<b>COMPONENTES PRESENTES EN MAYOR PROPORCIÓN</b>	
AGUA AZÚCARES ( glucosa y fructosa)	99%
<b>COMPONENTES PRESENTES EN MENOR PROPORCIÓN</b>	
ÁCIDOS ORGÁNICOS (Glucónico, cítrico, málico, succínico, fórmico, acético, butírico, láctico, piruglutámico, etc.) NITRÓGENO (proteínas y aminoácidos) ENZIMAS (diastasa, invertasa, glucoxidasa, fosfatasa, catalasa) MINERALES (sódio, potássio, cálcio, magnesio, clorur, sulfato, fosfatos, silicatos, etc.)	1%

<sup>21</sup> Reglamento Técnico MERCOSUR de Identidad Y Calidad de La Miel - MERCOSUR/GMC/RES N° 15/94

COMPONENTES MENORES (Pigmentos, sustancias saborizantes y aromáticas, taninos, acetilcolina, vitaminas)	
<b>HIDROMETILFURFURA</b>	5-7 Mg/Kg

Fuente: SADA (Sociedad Argentina de Apicultores) – Manual de Buenas Prácticas

Aunque la miel está formada principalmente por Fructosa y Glucosa, posee muchas sustancias que la convierten en una fuente importante de minerales y vitaminas, como se verá a continuación:

**Tabla 2.2:** Composición de la miel

Compuesto	Porcentaje
Hidratos de carbono	75-80%
Proteínas	Hasta 0,40 %
Sustancias Minerales	Hasta 1%: Potasio, calcio, sodio, magnesio, silicio, hierro, fósforo, etc
Oligoelementos	Zinc, molibdeno, yodo, etc.
Vitaminas	B2, ác. Pantoténico, niacina, tiamina, B6, C, K, Ác. Fólico, biotina.
Calorías	3,3 cal/g

Fuente: SAGPyA

El tipo de néctar que es recogido por las abejas determina las características de la miel. Con esto podemos determinar que hay tanta variedad de miel como flores haya.

En nuestro país la **Resolución 1051/94**, y su modificatoria la **Resolución 274/95**<sup>22</sup> establecen un sistema de clasificación de la miel según el origen botánico:

- **Artículo 2** – Resolución 1051/97: Para clasificar la miel según su origen botánico, se establecen las siguientes categorías:
  - a) **MIELES DE FLORES:** Es la miel obtenida principalmente de los néctares de las flores. Se distinguen:
    1. **Mieles Monoflorales o Uniflorales:** Cuando el producto proceda primordialmente de flores de una misma familia, género o especie

<sup>22</sup> Argentina. Resolución 1051/94, Modificada por la Resolución 274/95. *Clasificación de la miel*. Buenos Aires, 06 Nov. 1995

y posea características organolépticas, físico-químicas y microscópicas propias.

2. **Mieles Poliflorales, Multiflorales o Milflorales:** En su composición se encuentra el néctar de varias especies vegetales, sin que ninguna de ellas pueda considerarse predominante.

b) **MIEL DE MIELADA:** Es la miel obtenida primordialmente a partir de secreciones de las partes vivas de las plantas o de insectos succionadores presentes en ellas.

- **Artículo 3** – Resolución 274/95: Se considerarán mieles monoflorales o uniflorales aquellas en cuya composición se encuentre, como mínimo, un cuarenta y cinco por ciento (45%) de polen de la misma familia, género o especie floral, y posea características organolépticas, físico-químicas y microscópicas propias, excepto las mieles que se mencionan a continuación:

a) **MIEL DE CITRUS:** Es aquella en cuya composición se encuentra un mínimo de DIEZ A VEINTE POR CIENTO (10 a 20%) de granos de polen de Citrus, permitiéndose hasta un VEINTE POR CIENTO (20%) de humedad.

b) **MIEL DE EUCALIPTO:** Es aquella en cuya composición se encuentra un mínimo de SETENTA POR CIENTO (70%) de granos de polen de dicha especie.

c) **MIEL DE TRÉBOLES:** Es aquella en cuya composición se encuentran presentes pólenes de melilotus, alfalfa y lotus, en su conjunto alcanzando un valor mínimo de CUARENTA y CINCO POR CIENTO (45%).

d) **MIEL DE ALFALFA:** es aquella en cuya composición se encuentra un mínimo de VEINTE POR CIENTO (20%) de granos de polen de dicha especie.

Se deben realizar estudios de las características organolépticas, Físico - Químicas y Microscópicas de la miel, con el fin de determinar el predominio de los néctares de las especies vegetales de las cuales proceden, para así poder clasificarla.

Por otra parte, la miel puede tener distintas consistencias: líquida o cremosa, de acuerdo a la relación de la fructosa y la glucosa. Cuanta más glucosa contiene mayor es su consistencia.

De acuerdo al Código Alimentario Argentino:

- Color: será variable desde casi incolora hasta pardo oscuro, pero siendo uniforme en todo el volumen del envase que la contenga.
- Sabor y aroma: deberá tener sabor y aroma característicos y estar libre de sabores y aromas objetables. Consistencia - Podrá ser fluida, viscosa o cristalizada total o parcialmente.

## 1.2 Clasificación Arancelaria

La miel se identifica por la Partida Arancelaria: **0409.00.00 Miel natural.**

## 1.3 Tratamiento Arancelario

El tratamiento arancelario es el siguiente:

- Arancel externo común: 16%
- Tasa estadística: 5%
- Reintegro: 0
- Derecho de exportación miel a granel<sup>23</sup>: 10%

Las miel a analizar es presentada "a granel" (tambores de 330 kg.). Acondicionada en envases bromatológicamente aptos, adecuados para las condiciones previstas de almacenamiento y que confieran una protección adecuada contra la contaminación.<sup>24</sup>

## 1.4 Necesidad Satisfecha

La miel, es un bien tangible producido por animales. Son las abejas las encargadas de fabricarla a través del néctar de las flores.

Es un producto que satisface distintas necesidades, ya que es destinado a diversos sectores, entre los que podemos mencionar:

---

<sup>23</sup> Resolución del Ministerio de Economía 11/2002. *Tratamiento arancelario*. Buenos Aires, 04 de Marzo de 2002

<sup>24</sup> Argentina. Resolución GMC 15 / 94 - 4.2.3. *Acondicionamiento del envase*. Código Alimentarios Argentino.

- *Consumo directo*: las personas compran miel fraccionada, para consumo personal con distintos fines, como ser endulzar, untar, dar color y sabor a las comidas.
- *Industria Farmacéutica y de cosmética*: dadas las distintas propiedades naturales que posee la miel, se utiliza para la fabricación de medicamentos como para productos de belleza.
- *Industria alimenticia*: es destinada a producir alimentos y golosinas.
- Se las utiliza como *alimento para las colmenas*.

Es por ello que puede ser considerado un producto de consumo, como así también un bien industrial, ya que en algunos sectores es utilizado como materia prima para la fabricación de alimentos, de medicamentos y de productos de cosmética.

Al referirnos en este caso a miel a granel, los compradores son empresas que la fraccionan y posteriormente la venden para consumo personal, como así también compañías que la utilizan como insumo.

### 1.5 Proceso Productivo

La miel si bien es producida por las abejas, para poder consumirla, necesita de un proceso productivo, que es descrito a continuación.

El proceso productivo comienza con la elaboración de un panal por parte de los apicultores, que sirve de hogar para las abejas (similar al que se encuentra ilustrado).

Dentro del mismo se colocan cuadros de cera y las abejas, las que producen la miel a través del néctar de las flores.

Las abejas depositan el néctar en las celdas de los cuadros.

En el lapso de unos cinco días se produce el proceso de secado en las celdas, hasta un contenido de agua del 17 al 20% en el momento del opérculo, que marca el fin de la transformación del néctar en miel.

Concluido el proceso, las celdas son cerradas hasta su cosecha.



En el momento de la cosecha, los cuadros con miel se levantan de la colmena, se colocan en alzas vacías y se lleva a la sala de extracción, debidamente habilitadas.



Una vez que están en la sala de extracción, se realiza el desoperculado, entendiéndose por tal, la quita de la capa de cera que recubre las celdas. Esta operación se realiza manualmente con cuchillo, o peines especiales para esta labor



Posteriormente se procede a la extracción. Se lleva a cabo introduciendo los cuadros en las jaulas del extractor que, mediante un movimiento de rotación y por fuerza centrífuga, la miel es expulsada de las celdas. Ésta, cae sobre las paredes del extractor y por gravedad, la miel sale hacia el depósito recolector.



Por último, la miel extraída pasa por un filtrado, para impedir impurezas. La miel obtenida del filtrado se deposita en tambores de 330Kg, bromatológicamente aptos.



La producción de miel varía a lo largo del año, por lo que se trata de una producción estacional.

En los meses en que la vegetación es abundante, las abejas producen mayor cantidad de miel, que almacenan y le permite tener alimento en las épocas que la vegetación es más escasa.

Luego de que las abejas producen su mayor cantidad de miel, los apicultores proceden a cosecharla.

## 1.6 MERCADO MUNDIAL DE MIEL

Es fundamental comenzar por realizar un panorama mundial de la miel, para determinar la posición de nuestro país y luego identificar un mercado potencial para colocar el producto.

El mercado mundial de miel en los últimos años ha experimentado profundas transformaciones. Esto conlleva un aumento en la producción mundial, acompañado de un importante incremento en el consumo, en pos de preferencias de productos de origen natural.

Asimismo, es de resaltar que los consumidores se han vuelto más exigentes en lo que a calidad se refiere.

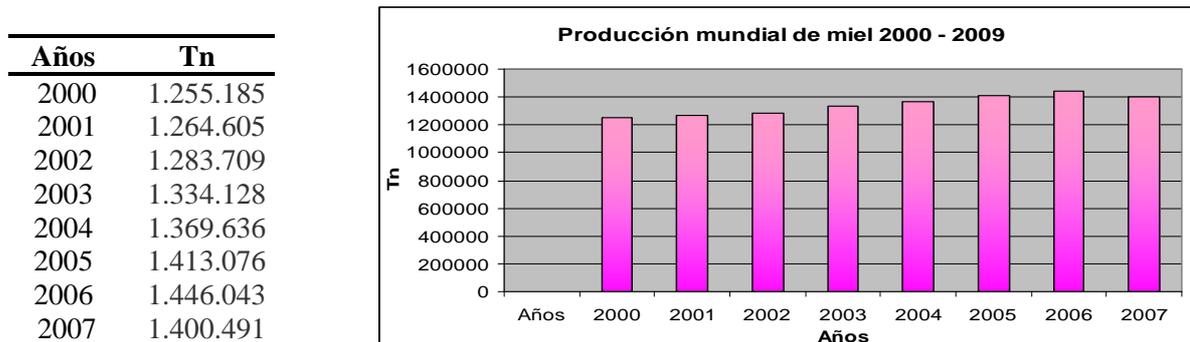
### 1.6.1 Producción

De acuerdo a la FAO la producción mundial de miel es de aproximadamente 1.400.000Tn. En los últimos años se encuentra con una tendencia ligeramente creciente.

Los principales productores de miel son: China, Estados Unidos, Argentina, Turquía, Ucrania y México.

Éstos compiten en el mercado internacional por: volumen y calidad. China se destaca por ser el mayor productor mundial de miel, con baja calidad. En cambio Estados Unidos, Argentina y México, si bien sus volúmenes son inferiores, se caracterizan por una alta calidad.

**Tabla 2.3:** Evolución de la Producción Mundial de miel



**Fuente:** Elaboración propia en base a los datos del FAOSTAT

Como se puede ver en la Tabla 2.3, durante el periodo 2000 – 2006 la producción se sostuvo con una tendencia creciente. En el 2007 disminuyó un 3.15%.

Entre los factores que inciden en el aumento de la producción, podemos mencionar: la tecnificación en la producción y el incremento del precio de la miel, que incentiva la inversión en el sector.

Producción mundial, según los principales países productores:

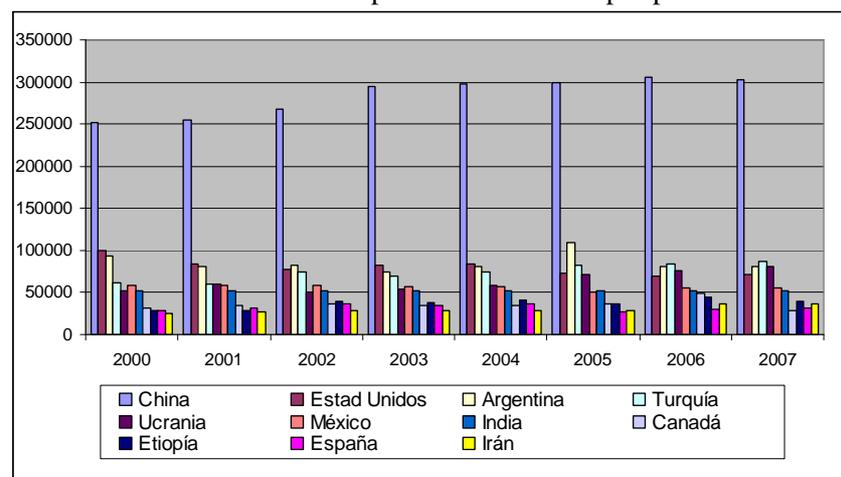
**Tabla 2.4:** Producción por país (Toneladas)

PAÍS	AÑO									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007		
China	251839	254358	267830	294721	297987	299327	304978	F	303220	F
Estados Unidos	99945	84335	77890	82431	83272	72927	70238		70500	F
Argentina	93000	80000	83000	75000	80000	F	110000	F	80000	F
Turquía	61091	60190	74555	69540	73929	82336	83842		87000	F
Ucrania	52439	60043	51144	53550	57878	71462	75600		80000	F
México	58935	59069	58890	57045	56917	50631	55970		56000	F
India	52000	F	52000	F	52000	F	52000	F	52000	F
Canadá	31857	35388	37072	34602	34241	36109	48353		27842	
Etiopía	29000	F	29000	F	39600	F	37800	F	36000	F
España	28860	31617	35722	35279	36695	27230	30000	F	31250	F
Irán	25260	26600	28045	28000	F	28000	F	28000	F	36000
Resto	470959	492004	477961	514261	525990	544433	557280		505425	

F = Estimación FAO

Fuente: FAOSTAT | FAO Dirección de Estadística 2008

**Grafico 1.1:** Evolución de la producción de miel por país



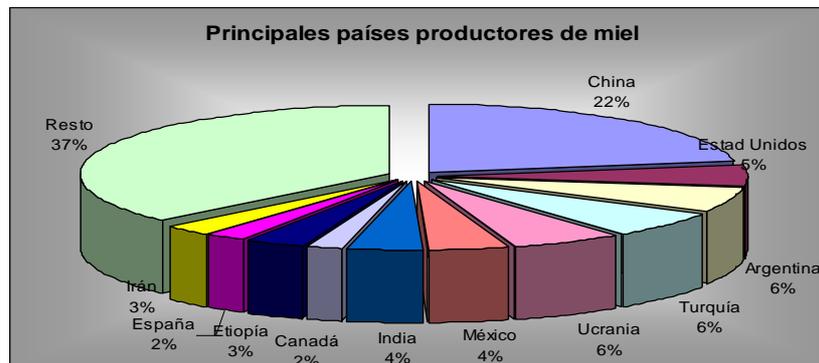
Fuente: Elaboración propia en base a datos de FAOSTAT

China es el principal productor, produciendo alrededor de 300.000Tn de miel por año, de las cuales el 60% se destina al mercado interno. Le sigue desde lejos Argentina y Estados Unidos, que producen entre 70.000 a 80.000 Tn. al año.

China produce el 21.64% de la producción mundial. Entre los seis principales países productores de miel, concentran el 50% del total.

La Unión Europea, es deficitaria en miel, su nivel de autoabastecimiento es muy bajo. Los principales países productores son: España y Alemania.

**Grafico 1.2:** Comparación entre países año 2007



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de FAOSTAT

Argentina se caracteriza por ser un país que permite la producción de diferentes tipos de mieles, fruto de la diversidad floral y climática presentes en él.

Según Mercedes Nimo (2003)<sup>25</sup>, “*la miel argentina es considerada como una de las mejores del mundo debido a sus características organolépticas y a su composición química. Es utilizada casi en su totalidad para consumo directo de la familia...*”

### 1.6.2 Consumo

En el mundo el promedio del consumo de miel es de 220 gr./hab./año.

En nuestro país es muy bajo, según un informe de la Dirección General de Alimentos, es de aproximadamente 180 - 200gr./hab./año. En cambio en países como: Canadá, Eslovenia, Alemania, Estados Unidos, el consumo es de alrededor de 1 kg./hab./año.

<sup>25</sup> Ing. Agr. Mercedes Nimo. *Cadena de la Miel*. Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. [Publicado, 2003]

< [http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/c\\_diagnostico/Diagnostico\\_02.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/c_diagnostico/Diagnostico_02.pdf)>

Estados Unidos, es uno de los mayores productores de miel del mundo junto a Argentina, sin embargo, debido a su alto consumo no alcanza a satisfacer la demanda nacional, por lo que debe importar.

En lo que atañe a consumo, la Unión Europea, según el informe apícola N° 136 de la S.A.G.y P., consume aproximadamente 22% de la producción anual mundial de miel y este monto sigue incrementándose lentamente.

La comunidad produce tan solo la mitad de la miel que consume mientras que la otra mitad la debe importar, siendo Latinoamérica el principal origen. Lo que la convierte en el mayor mercado destino de miel del mundo.

**Tabla 2.5:** Principales consumidores de miel

<b>País</b>	<b>Kg./Hab./Año</b>
Rep. Centro Africana	3,4
Lituania	2,1
Angola	1,7
Nueva Zelanda	1,6
Turkmenistán	1,6
Austria	1,5
Suiza	1,5
Grecia	1,4
Eslovenia	1,3
Alemania	1,2

**Fuente:** <http://www.alimentosargentinos.gov.ar>

En el mundo el consumo está creciendo, debido principalmente a tres circunstancias:

- Aumento en la tendencia por consumir productos de origen natural.
- Mayor demanda en los mercados internacionales
- Incorporación de nuevos países importadores, como son: el Líbano, Arabia, etc.

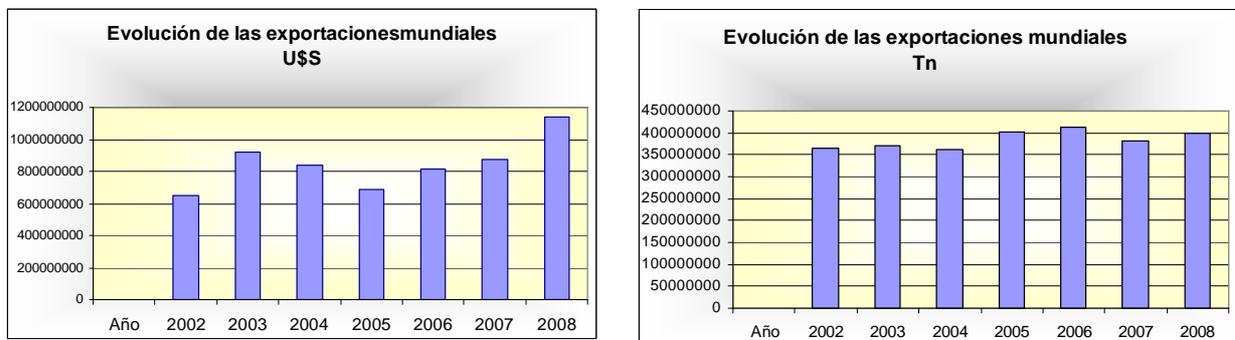
### **1.6.3 Exportaciones**

Las exportaciones mundiales de miel son alrededor de 400 mil Tn., siendo Argentina el principal exportador del mundo, seguido por China, Alemania, Canadá, México, Vietnam y Hungría.

**Tabla 2.6:** Exportaciones mundiales de miel

Año	Valor (U\$S)	Kilos
2002	\$648.257.438,00	366.145.071
2003	\$920.396.730,00	372.032.733
2004	\$837.450.943,00	362.554.870
2005	\$686.121.915,00	401.015.307
2006	\$813.194.505,00	414.303.386
2007	\$871.823.093,00	381.404.859
2008	\$1.136.985.812,00	399.532.002

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de: comtrade.un.org

**Grafico 1.3:** Exportaciones mundiales de miel

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos de: comtrade.un.org

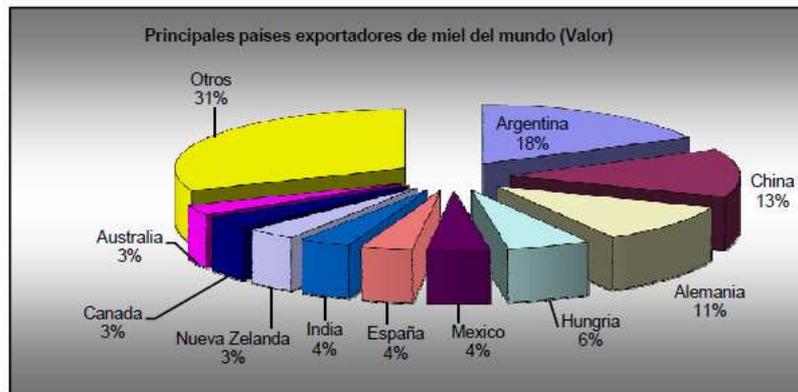
Como se puede observar en los gráficos precedentes, las exportaciones en los últimos años se encuentran con una tendencia en aumento en lo que a valor (U\$S) respecta.

En volumen sucede algo particular, si bien en el último año aumentaron sutilmente, en el 2007 sufrieron una leve disminución, originado esto por una caída mundial en la producción. Esta disminución está altamente influenciada por los cambios climatológicos (fuerte precipitaciones, sequías, temperaturas extremas, etc.) que se están dando en el mundo, como así también por la escasez de forestación que esto acarrea.

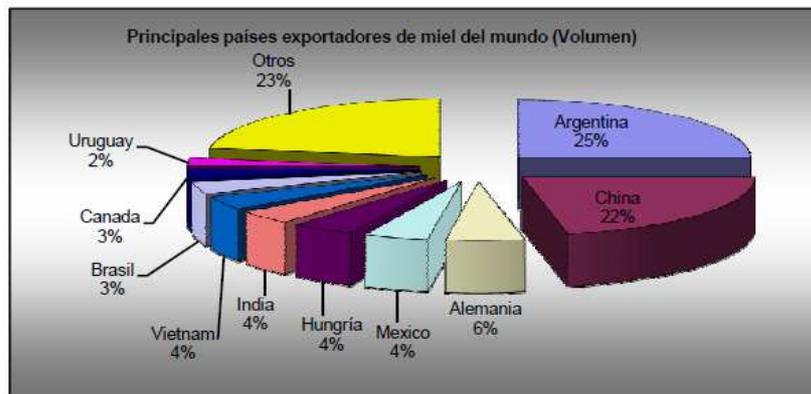
En el gráfico 5.1 expuesto anteriormente, se puede observar la disminución en la producción de países importantes como: China, Canadá, Etiopía, entre otros.

Los cambios climatológicos repercuten sin duda alguna en la producción de miel. Hacen que ésta mengüe y en consecuencia, el precio se acreciente (según la oferta y demanda, cuando la oferta baja, los precios crecen).

De acuerdo a los principales países exportadores de miel, sobresalen los siguientes en cuanto a valor y volumen:

**Grafico 1.4:** Principales países exportadores (Valor)

Fuente: S.A.G.P y A.

**Grafico 1.5:** Principales países exportadores (Volumen)

Fuente: S.A.G.P y A.

Argentina y China tienen la mayor participación en el comercio mundial de miel, ambos concentran más del 45% del volumen exportado.

Argentina, exportando más del 95% de la producción nacional, se convierte en el mayor exportador. Seguido por China, que si bien la producción es mucho mayor, y el consumo por habitante es similar a nuestro país, exporta solo el 30% de su producción, debido a la cantidad de habitantes que posee. Los principales mercados de destino de las exportaciones de miel China son: Japón, Alemania y Estados Unidos.

Por otra parte, es de resaltar que la miel es valorizada de acuerdo a su origen, por ello la diferencia en la valoración según el país, como se puede ver a continuación.

La miel procedente de China es la menos cotizada a nivel internacional, debido a que no es considerada de calidad.

**Tabla 2.7:** Valor de las exportaciones de los principales países exportadores de miel - 2008

Países	Valor (U\$S)	Kg.	U\$S por Kg
Argentina	\$181.311.004	69.228.462	2.62
China	\$147.103.154	84.865.005	1.74
Germany	\$120.640.000	27.597.200	4.37
Hungary	\$86.992.000	24.156.100	3.60
Mexico	\$83.788.987	29.646.065	2.83
Canada	\$66.962.767	22.640.022	2.96
New Zealand	\$50.550.729	6.794.530	7.44
Brazil	\$43.571.114	18.271.297	2.38
India	\$38.555.569	18.893.284	2.04
Otros	\$317.510.488	97.440.037	

**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.un.org

Las exportaciones de Argentina presentaron los siguientes valores, durante el periodo 1997 - 2008

**Tabla 2.8:** Exportación Argentina de Miel

Año	0,0 miles de Tn	Miles de U\$S
1997	70,42	108
1998	68,47	89
1999	90,73	94
2000	87,63	87
2001	73	71
2002	79,93	114
2003	70,25	160
2004	62,64	121
2005	106,45	127
2006	104,7	153
2007	80,341	134
2008	68,944	178
2009*	34,66	94

\*Durante el transcurso de los 7 primeros meses de 2009

**Fuente:** Fuente: Área Apícola – DNA sobre la base de SENASA. – Informe De Coyuntura Mensual Sector Apícola (Septiembre 2009) S.A.G.P y A.

De acuerdo a las estadísticas anteriormente expuestas, publicadas por la S.A.G.P.yA., las exportaciones de miel en Argentina han experimentado fluctuaciones.

Luego de la devaluación de la moneda (2002), la exportación de miel fue de 114 millones de dólares, con un aumento del 60% respecto al 2001. En el 2003, si bien las

cantidades exportadas bajaron, el valor fue aún mayor que el año anterior, alcanzando los 160 millones.

En el año 2005 las exportaciones aumentaron considerablemente en lo que a volumen respecta, fueron de 106.45 miles de Tn., un 70% mayor que el año anterior. El valor comercializado mostró un leve incremento del 5%.

Por el contrario, en 2006 las exportaciones presentaron una leve baja en volumen, y el valor comercializado fue un 20% mayor que el año anterior. Las exportaciones de miel argentinas durante el 2006 fueron de 104.7 Tn, por un valor de U\$S 153.17 millones.

En el 2007 y 2008, sucedió algo similar. En el 2007 se exportaron 80.341 toneladas de miel por un monto superior a los 134 millones de dólares. Esto representó una disminución del 19,01% en el volumen comercializado respecto del año anterior, y una baja del 8,22% en el valor comercializado.

En el 2008 se exportaron 68.944 tn, por un monto de U\$S 177.9 millones. Lo que significa una baja del 14.2% en volumen, y un alza del 32.8 %, en el valor

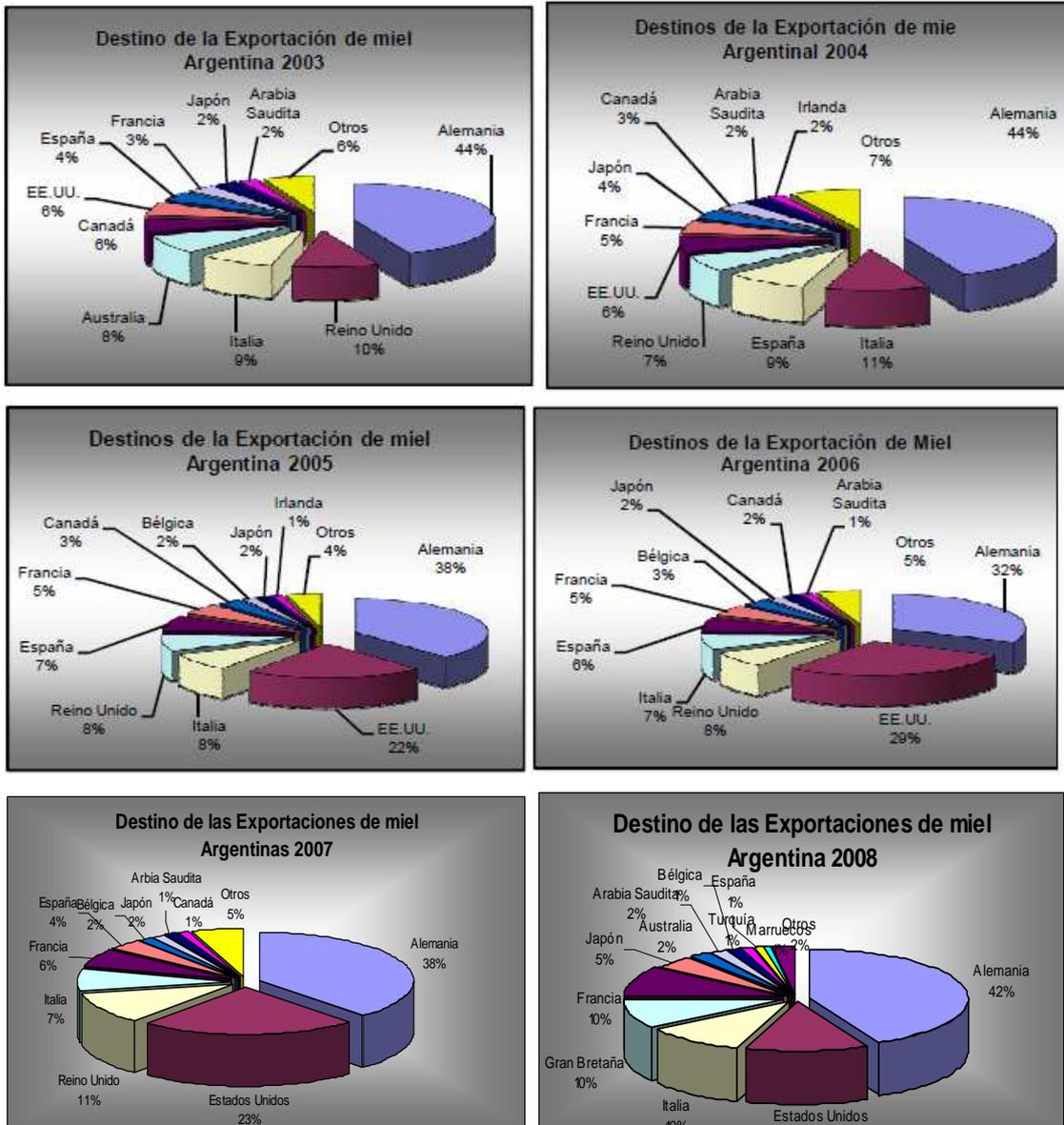
El valor comercializado constituye un nuevo récord para el sector.

De acuerdo al informe de Coyuntura Mensual Sector Apícola de la S.A.G.P y A., en el transcurso de los 7 primeros meses del 2009 se exportaron 34.660 tn miel, por un monto superior a los 94 millones de dólares FOB. Significa una baja del 25,5% en volumen, y un aumento del 9,7 % en valor, en relación al mismo período del año anterior.

La miel Argentina tiene como principales destinatarios:

- A granel:
  - Alemania
  - Estados Unidos
  - Italia
  - Gran Bretaña
  - Francia
- Fraccionada:
  - Finlandia
  - Países Bajos

**Grafico 1.6:** Principales destinos de exportación



**Fuente:** S.A.G.P y A. y comtrade.un.org

Como se puede observar las exportaciones de miel de Argentina se concentran en Alemania y Estados Unidos, ambos representan más del 50%.

Hasta el año 2001<sup>26</sup>, Estados Unidos era el principal importador de la miel procedente de nuestro país. Luego el país estableció derechos compensatorios y antidumping, y las exportaciones fueron disminuyendo.

Desde entonces Alemania es el principal destinatario.

<sup>26</sup> Ver anexo 6: Destino de las Exportaciones Argentinas de Miel

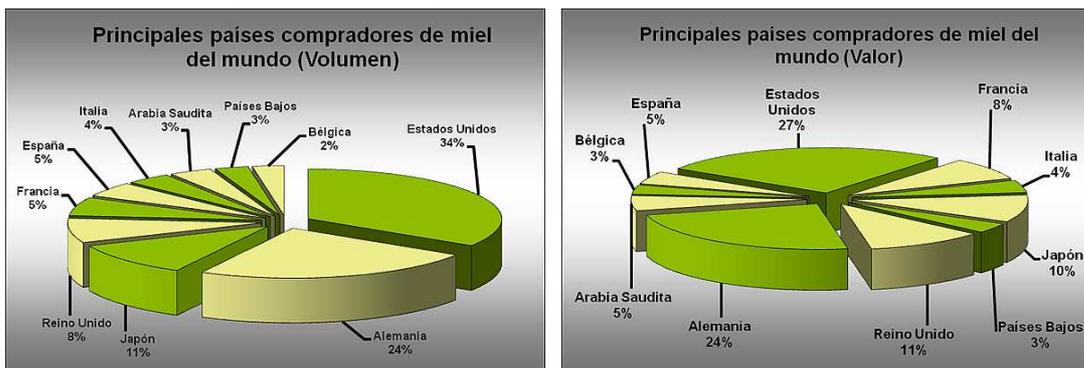
Es importante mencionar que en los últimos años han surgido nuevos países como destino de exportación, entre los que podemos mencionar: Arabia Saudita, Japón, entre otros.

### 1.6.4 Importaciones

Los países con mayor demanda mundial de importación de miel, debido a su alto consumo son: Estados Unidos y Alemania. Luego se encuentran Japón, Reino Unido, Francia, e Italia, entre otros.

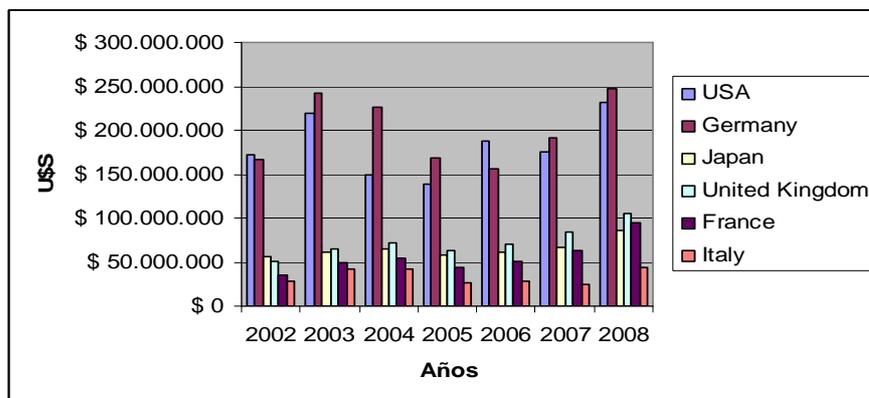
Las importaciones de Estados Unidos y Alemania proceden principalmente de países de Latinoamérica, ya que demandan principalmente calidad en el producto.

**Grafico 1.7:** Principales países compradores de miel en el mundo



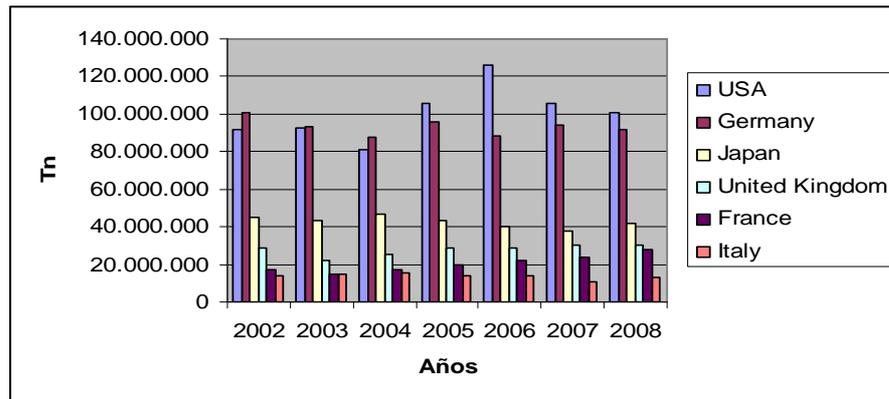
**Fuente:** Dirección Nacional de Agroindustria sobre la base de FAOSTAT

**Grafico 1.8:** Evolución de las importaciones de los principales países en Valores



**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.un.org

**Grafico 1.9:** Evolución de las importaciones de los principales países en Volumen



**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.un.org

Estados Unidos es el mayor importador en lo que a cantidad se refiere, y Alemania en los últimos años supera en valor las importaciones de dicho país.

Ambos concentran más del 50% de las importaciones mundiales.

Se puede apreciar que el valor de la miel ha aumentado en los últimos años, llegando a su pico máximo en el 2008.

El volumen de las importaciones de Estados Unidos, en los dos últimos años ha disminuido, menguando principalmente las oriundas de Argentina y China. Contrariamente, crecieron las procedentes de Brasil y Canadá.

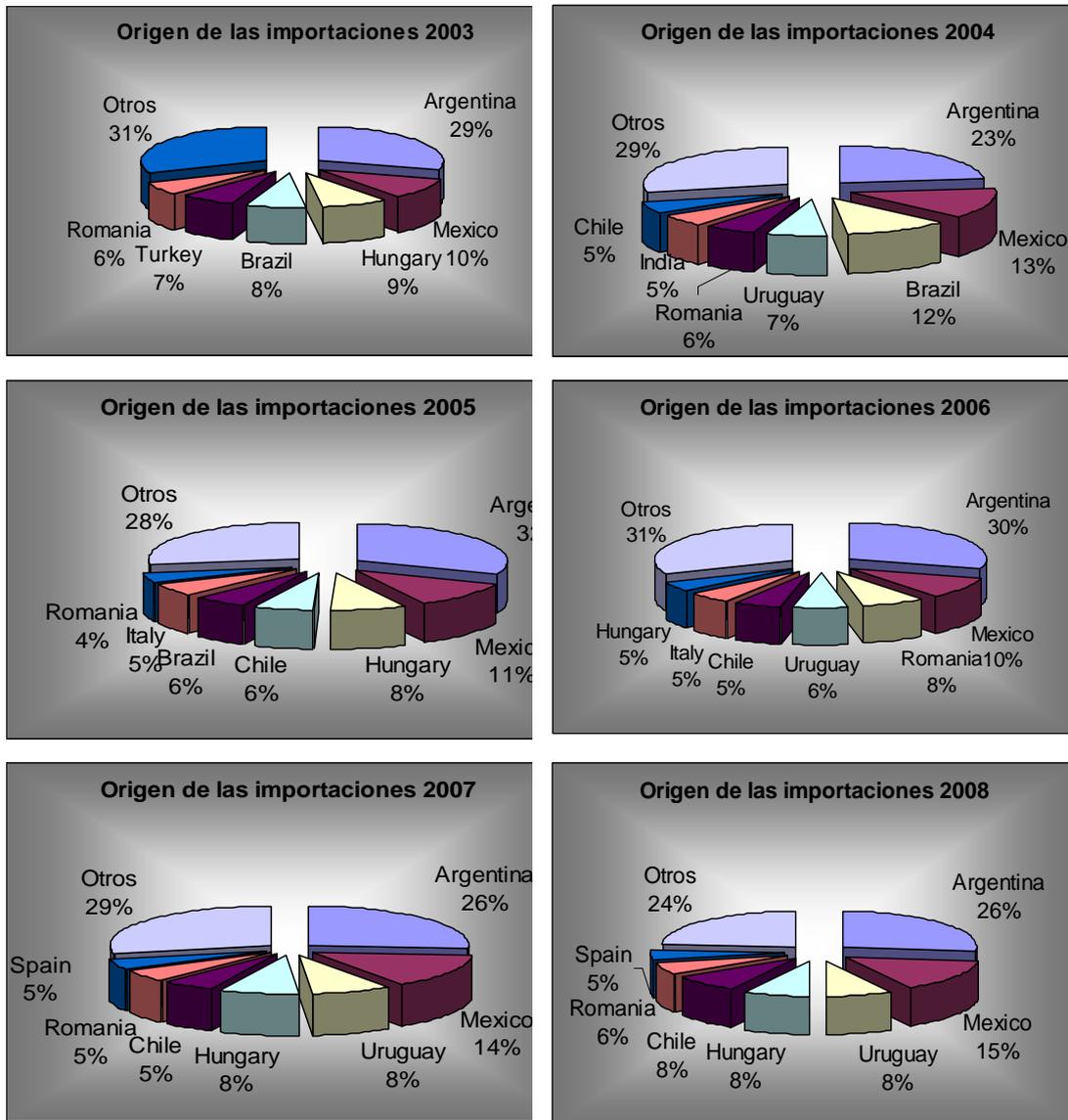
En cambio, el volumen de las importaciones de Alemania, no experimentó grandes fluctuaciones. Por el contrario, el valor de las mismas desde el 2006 se encuentra en crecimiento. En el periodo 2006 – 2008 creció un 58.54%

Similar es lo que sucede con las importaciones de miel en Japón, es decir, el volumen importado no ha sufrido considerables cambios, y por el contrario el valor de las mismas se ha ido acrecentando con el pasar de los años. Desde el 2005 al 2008 se incrementó un 48.04%

### ***Alemania***

Importa 90.000tn anuales de miel. Argentina le suministra 29.000tn, lo que implica más del 30% del total.

La procedencia de las importaciones es la siguiente:

**Grafico 1.10:** Origen de las importaciones de Alemania

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del COMTRADE

Entre Argentina y México, suministran a Alemania más del 40% de sus importaciones.

Este país, junto con los demás miembros de la Unión Europea, valora la calidad de la miel.

Desde marzo del 2002 la Comunidad Europea estableció una prohibición a las importaciones<sup>27</sup> de miel procedente de China, por contener sustancias prohibidas. Al restringirse la entrada miel originaria de China a bajo precio, se incrementaron las cotizaciones nacionales.

<sup>27</sup> Noticias Infoagro. *OMC-agricultura: El Presidente de las negociaciones de agricultura presenta el borrador revisado.* <http://www.infoagro.com/noticias/2003/03/20030319.asp> [Publicado, Marzo 2003]

Desde entonces la procedencia de la miel en la Unión Europea pasó a ser mayoritariamente de América. Esto implicó un aumento en la demanda, lo que llevó a un alza de precios.

En el 2004 China volvió a tener permiso para exportar.

Argentina atravesó un hecho similar en el 2003, cuando Inglaterra detectó restos de nitrofuranos en la miel importada, sustancia que se encuentra prohibida en la UE. Esto ocasionó que las exportaciones argentinas disminuyeran. Entre enero y septiembre de 2004, se exportaron 47.000 toneladas de miel, por un valor superior a los 98 millones de dólares, lo que significó una disminución del 27% en el volumen y del 33% en el valor comercializado respecto de 2003<sup>28</sup>.

Sin embargo, pese a lo acaecido, la Unión Europea no reaccionó de la misma forma como con China.

La Resolución 248/95, prohíbe el uso de nitrofuranos en productos destinados a especies animales que den origen a cualquier alimento o insumo alimenticio porque su consumo en cantidad y a largo plazo produce efectos nocivos.

Frente a lo acontecido, SENASA estableció un plan de vigilancia para la exportación de miel, de acuerdo a las reglamentaciones vigentes, cada contenedor a exportarse es analizado. Esto le permitió al país reconstruir la confianza.

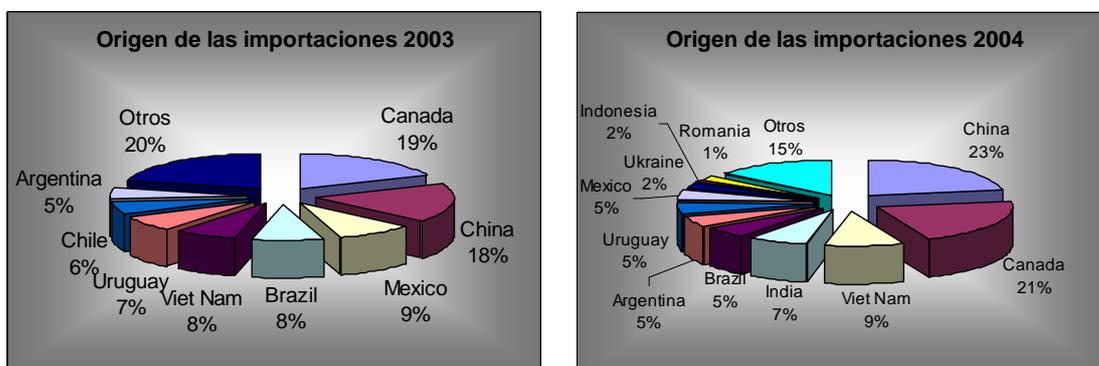
De la Unión Europea, Alemania es el principal importador.

### ***Estados Unidos***

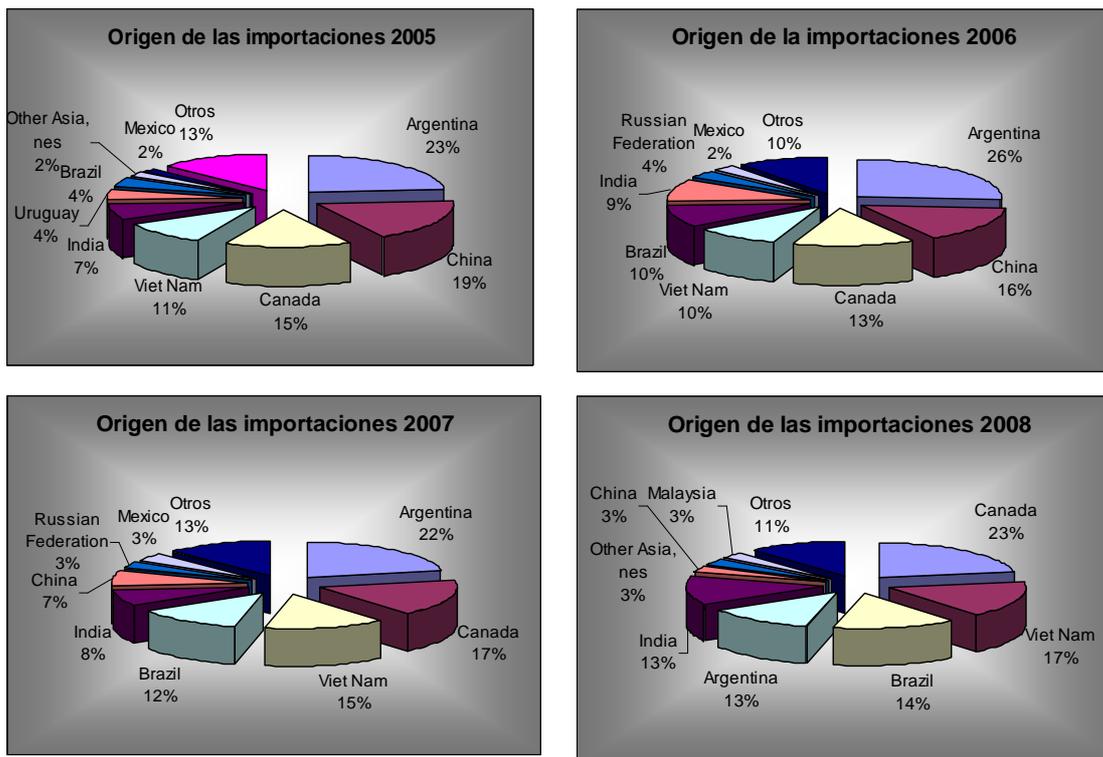
Estados Unidos importa alrededor de 100.000Tn. de miel por año. Se ubica como el primer importador mundial en cantidad.

La procedencia es la siguiente:

**Grafico 1.11:** Origen de las importaciones de Estados Unidos



<sup>28</sup> Noticias de ExportaPymes - Miel; los productores mejoran la calidad y amplían mercados. Noviembre 2004 <<http://www.exportapymes.com/article1832-Miel;-los-productores-mejoran-la-calidad-y-ampl%C3%ADan-mercados.html>>



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del COMTRADE

Canadá es el principal proveedor de miel. Continúan en importancia Vietnam, Brasil y Argentina

Estados Unidos, desde diciembre de 2001, aplicó derechos compensatorios y antidumping sobre las importaciones de miel provenientes de Argentina<sup>29</sup>.

- Derechos compensatorios: fueron de 5,85%, y se aplicaron por igual a todos los exportadores argentinos
- Derechos antidumping:
  - ACA 37,44%
  - Radix 32,56%
  - Conagra 60,67%
  - Resto de las empresas 35,76%

Ello motivó una marcada caída de las exportaciones argentinas de miel a Estados Unidos. Argentina perdió participación en dicho mercado, hasta el año 2004.

<sup>29</sup> Consejería Agrícola de la República Argentina en Estados Unidos. [http://www.consejeria-usa.org/nuevo/acc\\_mercados/reg\\_accesos/al\\_pro/miel.htm](http://www.consejeria-usa.org/nuevo/acc_mercados/reg_accesos/al_pro/miel.htm) [Consulta, septiembre 2009]

En el 2004 en una primera Revisión Administrativa se reduce el derecho compensatorio de un 5,85% a 0,57%. Y en materia de derechos antidumping nuestro país se benefició con la reducción del 0% al 0,87%, según el exportador<sup>30</sup>.

En el 2005 concluyó la segunda Revisión Administrativa anual del antidumping, y se determinó que las exportaciones de miel argentina no se efectuaban por debajo de los costos de producción y no deberían penalizarse con derechos antidumping.

Los márgenes de dumping revisados para estos exportadores se aplicarán retroactivamente para todas las importaciones ingresadas a EE.UU. durante el período de revisión 2002-2003. En consecuencia, la aduana de los EE.UU. reintegrará a los importadores la diferencia entre los derechos antidumping abonados y el margen revisado, más intereses.<sup>31</sup>

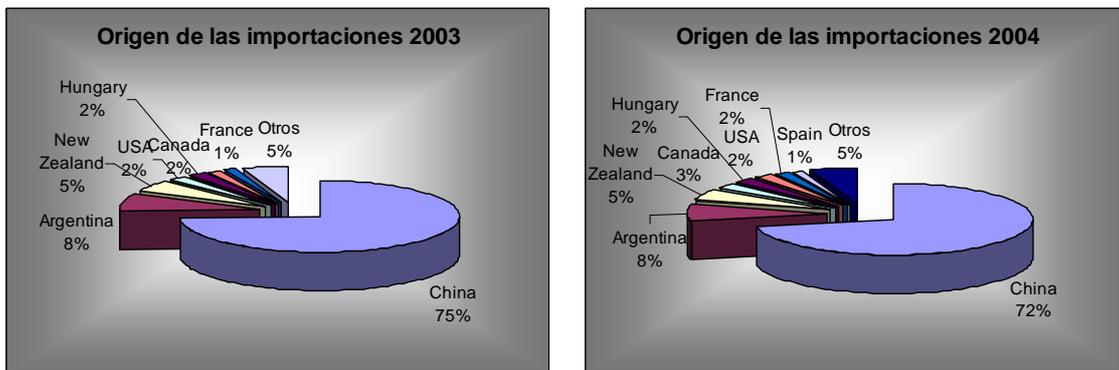
Desde entonces Argentina volvió a ser un importante proveedor de miel para los estadounidenses, ubicándose entre de los cuatro principales.

### *Japón*

Japón importa alrededor de 40.000Tn de miel por año. Se encuentra en tercer lugar después de Estados Unidos y Alemania, en cantidad importada. Sin embargo, de acuerdo a su valor importado, se ubica quinto en el ranking mundial de importadores. Esto se da porque el principal origen de las importaciones es China, donde la miel es considerada de baja calidad y los precios son los más bajos.

La procedencia de las importaciones en los últimos seis años es la siguiente:

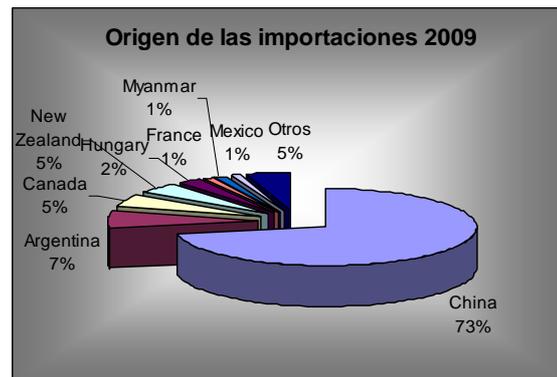
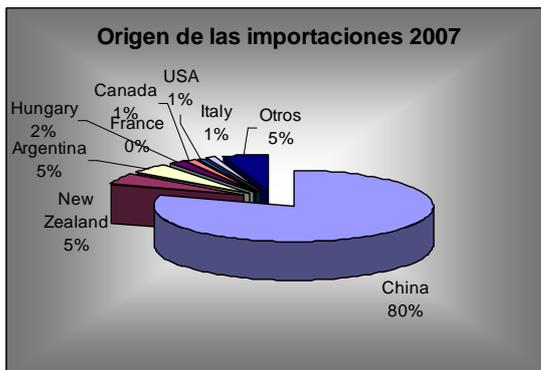
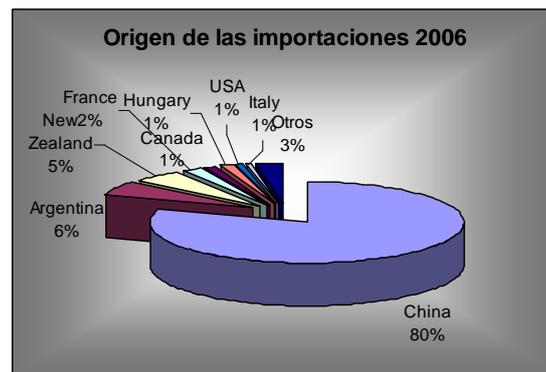
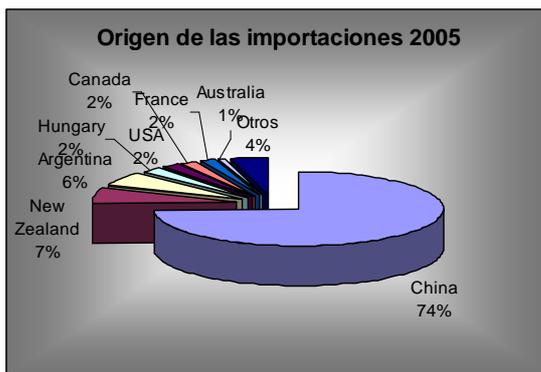
**Grafico 1.12:** Origen de las importaciones de Japón



<sup>30</sup> Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Disminución de Derechos compensatorios y Antidumping. [ 31 de Mayo de 2004].

<<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/foros/apicola/biblio/5-junio/comunicado%20derechos%20antidumping.pdf>>

<sup>31</sup> Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 97. Mayo, 2005. Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del COMTRADE

China, provee más del 70% de las importaciones de miel a Japón<sup>32</sup>. Argentina se encuentra en segundo lugar, junto con Nueva Zelanda.

Según un informe de la Embajada de la República Argentina en Japón, existe una marcada tendencia por disminuir las importaciones provenientes de China, por problemas de calidad y seguridad alimentaria. Es por ello que buscan mercados alternativos.

<sup>32</sup> Embajada de Argentina en Japón. Sección Económica y Comercial. Informe: Oportunidades para la Exportación de Miel Argentina al Mercado Japonés. [Publicado, Junio 2008]

## 1.7 SITUACIÓN DEL SECTOR EN ARGENTINA

### 1.7.1 Producción y comercialización

La producción mundial de miel alcanza los 1,4 millones de toneladas, mientras que la cosecha nacional es de alrededor de 80 - 90 mil toneladas, lo que determina la participación de Argentina en un 6 % sobre el total.

La producción nacional de miel ha sufrido grandes variaciones en los últimos años. Se expandió notablemente a mediados de la década del 90', llegando a duplicarse.

Alcanzó su máxima producción en el año 2006, superando las 100.000 Tn.

**Tabla 2.9:** Producción Argentina de Miel

AÑOS	TONELADAS
1982	35.000
1983	36.000
1984	35.000
1985	40.000
1986	36.000
1987	44.000
1988	46.000
1989	40.000
1990	45.600
1991	54.500
1992	61.000
1993	60.000
1994	64.000
1995	70.000
1996	57.000
1997	75.000
1998	75.000
1999	98.000
2000	93.000
2001	80.000
2002	80.000
2003	74.000
2004	67.000
2005	95.000
2006	106.157
2007	72.918
2008	72.000

**Fuente:** S.A.G.P.y A.

**Grafico 1.13:** Evolución de Producción Argentina de Miel



**Fuente:** S.A.G.P.y A.

Según los datos del RENAPA (Registro Nacional de Productores Apícolas), que coordina y administra la Dirección Nacional de Alimentos (Res. SAGPyA 283/01), la

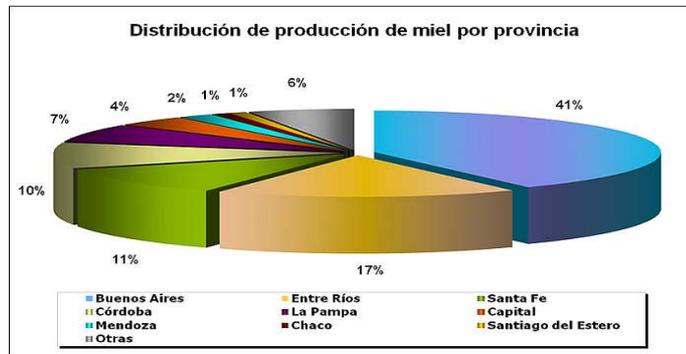
actividad apícola es desarrollada por algo más de 30.000 productores que cuentan con 3.900.000 colmenas, estimándose que se podrían mantener en producción más de 5.000.000 colmenas

Los productores son relativamente pequeños, y mantienen una tendencia hacia el asociativismo.

El rendimiento varía de acuerdo a la zona, asimismo el promedio nacional se encuentra entre los 30 y 35 kg/col/año.

La producción en nuestro país se concentra en las provincias de: Buenos Aires (46%), Entre Ríos (17%), Santa Fe (11%) y en Córdoba (10%).

**Grafico 1.14:** Distribución de producción de miel por provincia



**Fuente:** Área Apícola - Dirección Nacional de Agroindustria

Si bien, como se puede observar, existe gran concentración de producción de miel en la Región Pampeana, en los últimos años se ha expandido notablemente a otras provincias como Tucumán y Chubut, entre otras.

La diversa vegetación que posee nuestro país, permite extraer diferentes variedades de miel, dada la vegetación del lugar donde se encuentra el colmenar.

Por otra parte, debido al bajo consumo de miel en Argentina, el 95% de la producción nacional se destina al exterior. Del mencionado total el 98% se comercializa a granel, solo el 2% restante se fracciona.

La mayoría de los apicultores no son exportadores directos, sino que venden su producción a los acopiadores, y éstos se relacionan con los exportadores, quienes se encargan de la comercialización internacional del bien.

La comercialización de producto se hace de diferentes formas, entre las que podemos mencionar:

- Productor – Acopiador – Exportador

- Productor – Exportador
- Productor – Fraccionador
- Productores asociados que realizan forma conjunta todas las etapas de la cadena hasta la exportación.

La miel es un bien que se destina a cuatro segmentos de mercado:

1. Consumo directo
2. Ingrediente en productos
3. Miel industrial
4. Materia para la hidromiel

De todos esos segmentos, según un informe de apicultura, de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos<sup>33</sup>, aproximadamente el 85% del total de la miel es destinada al consumo directo.

De acuerdo a los datos del INTA<sup>34</sup> el desembolso inicial para un principiante en su primera temporada, iniciándose con 5 colmenas y terminando la temporada con 8, es el siguiente:

**Tabla 2.10:** Desembolso inicial

<b>Rubros</b>	<b>\$</b>
Indumentaria <sup>35</sup>	236,00
Herramientas básicas <sup>36</sup>	57,00
Insumos <sup>37</sup>	2201,38
<b>TOTAL</b>	<b>2494,38</b>

**Fuente:** <http://www.inta.gov.ar> - documentos económicos

### **1.7.2 Precio de la miel**

En Argentina el precio de la miel ha sufrido grandes alteraciones a lo largo de los años. Es de resaltar que la salida de convertibilidad marcó junto con la alza de precios internacionales, el comienzo de un periodo de bonanza para el sector.

Es oportuno aclarar que el precio está dado por la interacción entre la oferta y la demanda.

<sup>33</sup> Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos. Síntesis Apícola Nro. 136.

[http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/sintesis\\_sagpya/2008/136.pdf](http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/sintesis_sagpya/2008/136.pdf) [Consultado, junio 2009]

<sup>34</sup> <http://www.inta.gov.ar>

<sup>35</sup> **Ver anexo 7:** Costo de indumentaria

<sup>36</sup> **Ver anexo 8:** Costo de herramientas básicas

<sup>37</sup> **Ver anexo 9:** Costo de insumos

**Tabla 2.11:** Evolución del precio de la miel 1996-2008

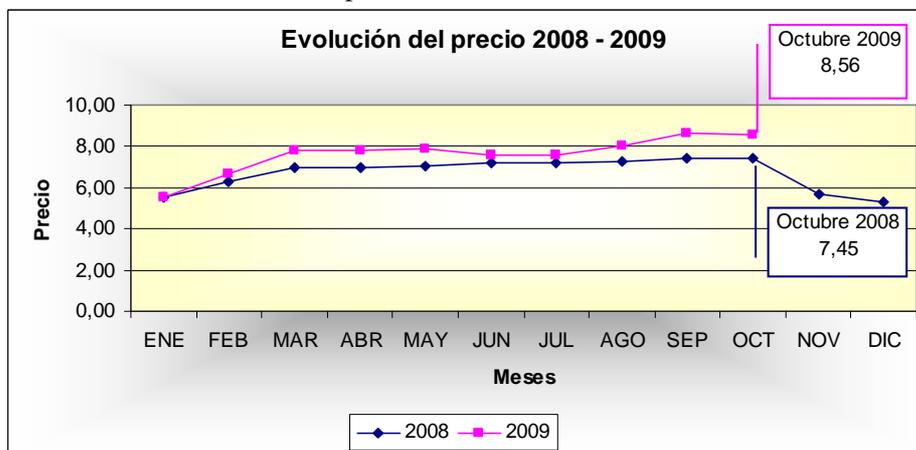
Año	Precio prom. por año
1996	1,63
1997	1,37
1998	1,14
1999	0,81
2000	0,86
2001	0,87
2002	4,05
2003	5,45
2004	3,77
2005	2,44
2006	3,65
2007	4,15
2008	6,68



Fuente: S.A.G.y P. – Bolsa de cereales

En el transcurso del corriente año el precio se presenta en suba con respecto al año precedente.

En Octubre del 2008 el precio fue de \$7.45 y en el mismo mes del año 2009 de \$8.56, lo que representa un incremento del 15.30%. Lo que marca un nuevo record.

**Gráfico 1.15:** Evolución del precio de la miel. Enero 2009-Octubre 2009

Fuente: S.A.G.yP – Bolsa de Cereales

El precio pagado al productor varía en las distintas zonas de nuestro país. Dado a que el origen geográfico determina las características organolépticas del producto, y no todas son valoradas de igual forma.

De acuerdo a las estadísticas divulgadas por la Secretaria de Agricultura, Ganadería y Pesca, que elabora en base a los datos de la Bolsa de Cereales, las mieles provenientes de las provincias de Catamarca, Jujuy y Salta, son las que más cotizan. Le

siguen en importancia las originarias de la Provincia de Córdoba, particularmente de las localidades de San Francisco, Laboulaye y Marco Juárez.

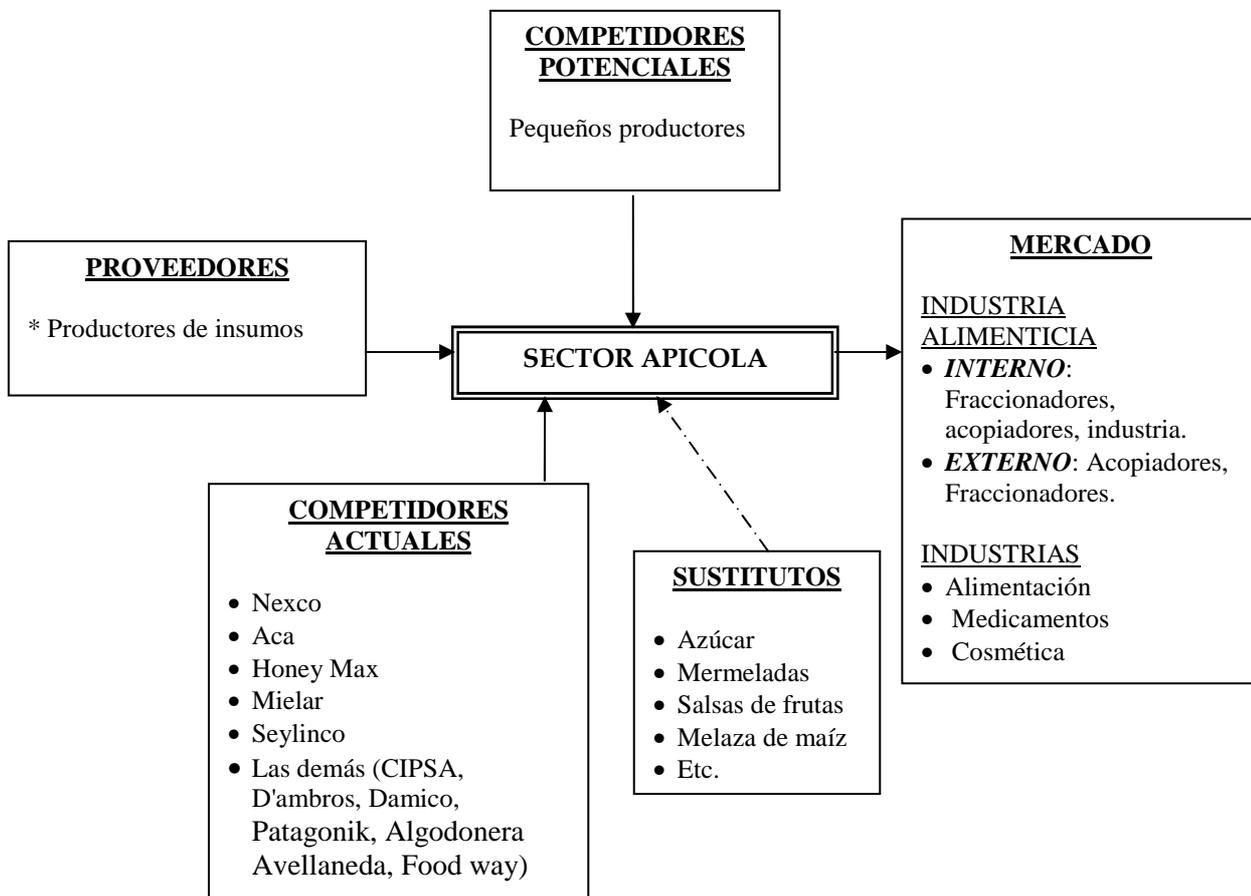
Por el contrario, las menos valoradas son las oriundas de la localidad de 25 mayo en la Provincia de Buenos Aires.

### 1.7.3 Fuerzas de Porter

Con el fin de identificar el atractivo de la industria, utilizaremos las cinco Fuerzas de Porter, que nos permite analizar el sector, teniendo en cuenta varios factores como: el número de proveedores, clientes, competidores y sustitutos, como así también, las barreras de entrada y de salida.

Dentro del *sector apícola*, podemos mencionar dos líneas, una que corresponde a la actividad productiva y otra que concierne a las actividades comerciales.

En el presente trabajo, nos enfocamos en analizar la línea comercial del sector apícola, constituido por productores y empresas nacionales que comercializan el producto al mundo, es decir, compiten por clientes situados en el mercado internacional.



### **1.7.3.1 Competidores Actuales**

En Argentina alrededor de 100 empresas comercializan la miel al mundo. Asimismo es de resaltar que el 60% de las ventas están concentradas en 10 de ellas, y sólo las cinco primeras representan un 45% de las ventas

Esa tendencia se profundiza, ya que los pequeños exportadores normalmente abandonan la actividad en un año malo.

Las principales empresas son:

- **Nexco S.A.** Es la compradora de miel más importante del país. Comenzó con sus exportaciones en 1990. El destino más importante de sus ventas es Alemania y, en menores volúmenes, llega a Estados Unidos, Japón, Gran Bretaña y Francia, entre otros países.
- **ACA.** Comercializa diversos productos agropecuarios y exporta miel desde 1994. Trabaja con unos 4000 productores de Córdoba, Santa Fe, Buenos Aires, Entre Ríos, La Pampa y Mendoza, entre otras provincias. En Pilar posee un depósito, con planta de homogeneizado y un laboratorio para control de calidad.
- **HoneyMax S.A.** Es una importante empresa Argentina, que produce y comercializa miel. A su vez, mantiene un joint venture con una de las principales empresa de miel australiana. Recibe tecnología australiana y juntas exportan a Europa.
- **Mielar S.A.** Fabrica tambores y compra-vende miel y sus derivados. Exporta tanto miel a granel, como envasada
- Seylinco
- CIPSA
- D'ambros
- Damico
- Patagonik
- Algodonera Avellaneda
- Food way

Los puestos van variando año a año, dependiendo el ímpetu que cada empresa le pone a su negocio. Por lo general los principales exportadores, mantienen su volumen. Las mayores variaciones se registran en las ultimas cinco empresas.

Para estas empresas la principal “*barrera de salida*” es la “**pérdida de la inversión**” que realizaron, ya sea en materiales, insumos, infraestructura, investigación,

etc.; debido a la colocación de fondos que ello implica. Asimismo, en el caso de aquellos competidores que estén integrados hacia adelante, una barrera para su salida también estaría dada por el hecho que no sólo comercializa miel, sino otros productos como son: cera, polen, jalea, propóleos, entre otros.

### **1.7.3.2 Competidores Potenciales**

Dentro de este grupo, podemos encontrar a los pequeños y medianos productores que destinan el total de su producción a los acopiadores o exportadores. Éstos productores se pueden asociar y formar un “consorcio de exportación”, y así comercializar su producción más allá de las fronteras nacionales.

Las principales “*barreras de entrada*” son: construir una sala de extracción según los requisitos para su habilitación, y reunir productores de una misma zona que sean confiables y responsables.

Otra barrera de entrada que podemos mencionar, es la contar con terrenos donde colocar las colmenas, que disponga de adecuada vegetación, como así también del agua necesaria, para que las abejas puedan desarrollar sus actividades

Podemos afirmar, que las barreras de entrada son relativamente altas, debido a que la necesidad de recursos, principalmente financieros, para construir una sala de extracción, son altos, sin embargo, si se la construye entre varios apicultores, el costos se prorroga entre todos los miembros.

### **1.7.3.3 Sustitutos**

La miel, es un producto que se utiliza de diversas maneras, y en diversos sectores, entre los que podemos mencionar:

- Dieta alimenticia: se utiliza para endulzar, untar, dar consistencia, sabor, color a las comidas.
- Debido a sus propiedades antisépticas, dietéticas, edulcorantes, tónicos, calmantes, laxantes y diuréticas es utilizada en la industria farmacéutica.
- Por las propiedades nutritivas, emolientes, bactericidas, hidratantes, refrescantes y tónicos que posee la miel, es utilizada en la industria de los cosméticos.
- Se la utiliza como alimento en las colmenas

Es por ello que podemos encontrar diversos sustitutos, entre los que podemos mencionar:

- Azúcar
- Mermeladas
- Salsas de frutas
- Melaza de maíz
- Melazas de caña
- Miel de agave

No consideramos, que los sustitutos mencionados tengan un potencial importante como para desplazar del mercado a la miel de abejas; debido a que éste es un producto natural, que es valorado por las excelentes propiedades que posee.

Sin embargo, es necesario hacer una distinción de los sectores con respecto a los sustitutos.

- En el caso de la industria alimenticia, donde la miel es utilizada para la dieta de las personas. El alza de los precios puede llevar a que el producto sea desplazado por sustitutos de menor valor. Lo mismo sucede, cuando la miel es utilizada como alimento para las abejas, cuando el precio se incrementa, se sustituye por azúcar o caramelo, que tienen un precio inferior.
- Contrariamente, es lo que sucede en la industria farmacéutica o de cosmetología, donde la elaboración de bienes naturales, no es amenazada por los sustitutos ante un incremento en los precios.

#### **1.7.3.4 Proveedores**

Son los que proporcionan los materiales necesarios (pisos, alzas, cuadros, techos, cera, reinas, ahumadores, etc.) a los productores, para poder desenvolver la actividad.

Muchos de los proveedores también desarrollan la actividad de productor, no solo para la comercialización de miel, sino también de material vivo, polen, propóleos y jalea real.

Es de resaltar que los proveedores poseen un “alto poder de negociación”, ya que los mismos son los encargados de proporcionar a los compradores la calidad en los productos, como así también los servicios de venta como de posventa. Es por ello que pueden elevar sus precios, repercutiendo esto en la rentabilidad del productor.

### 1.7.3.5 Mercado

La producción de miel se destina a la industria alimenticia y a otras industrias como la farmacéutica y de cosméticos.

Podemos distinguir el mercado interno y el externo:

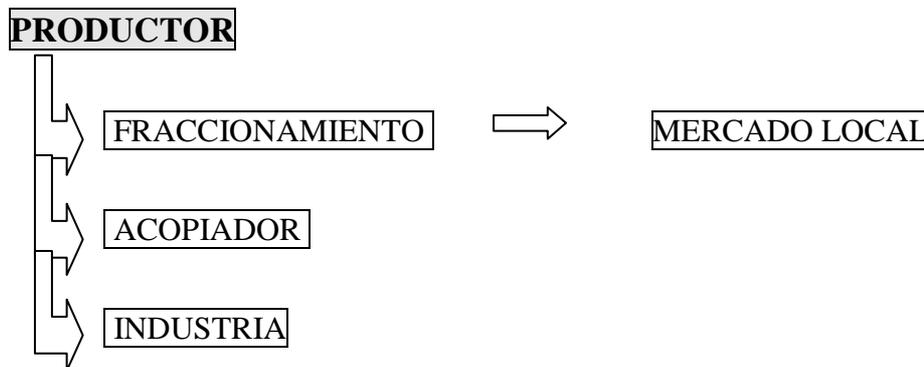
#### a.- MERCADO INTERNO

El destino de miel al mercado interno es muy bajo, se estima que tan solo el 5% de la producción nacional se comercializa en el país.

Según la SAG.PyA., las razones fundamentales del bajo consumo son: la falta de hábito, la fuerte competencia del azúcar y el desconocimiento de las propiedades del producto.

En el mercado nacional, los productores comercializan el producto de diferentes formas: fraccionada, a acopiadores o directamente a industrias (cosmética, golosinas, entre otras).

Es de resaltar que en este mercado, hay una gran cantidad de productores que fraccionan y venden su miel en negro, sin marcas. Generando esto una competencia desleal, para los apicultores que cumplen con todas las exigencias.

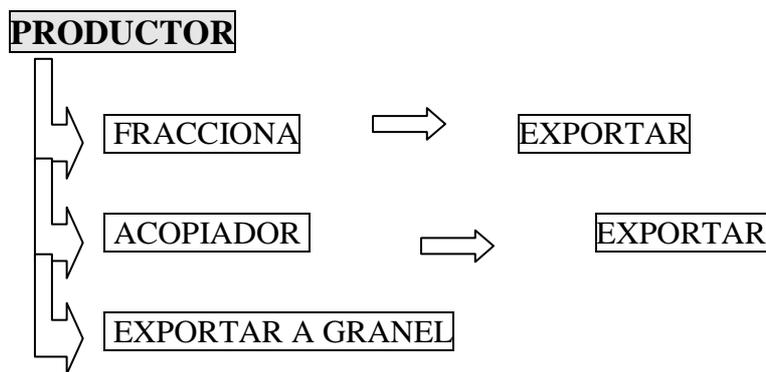


#### b.- Mercado Externo

La producción nacional se destina principalmente al exterior. Se exporta a diferentes países pero la mayor parte de las ventas son a Alemania, en segundo lugar se encuentra Estados Unidos, y en tercero Italia, es de resaltar que esta posición en los últimos años varía con Reino Unido.

Por otra parte Estados Unidos, debido al dólar depreciado en comparación al euro, se ha volcado en los últimos años a comprar mieles más baratas que la de nuestro país. Sin embargo Estados Unidos es un muy buen destino, ya que el flete es más corto, se cobra más rápido, son cumplidores de sus contratos y no tienen demasiadas exigencias a nivel contaminantes.

La mayoría de los apicultores venden su producción a los grandes Acopiadores. Sin embargo, es de resaltar que en los últimos años la tendencia al asociativismo, llevó a los apicultores a iniciarse en forma mancomunada a la exportación.



Las exportaciones de miel Argentina son mayoritariamente a granel no tipificada, para ser luego procesada y comercializada por los importadores, quienes la destinan tanto a su mercado interno como a la reexportación.

Argentina, debido a la gran diversidad de clima y flora que posee, podría vender miel diferenciada, de acuerdo a las preferencias de cada consumidor.

Por ello, se debería apuntar al segmento de miel fraccionada, con identidad (de origen floral y/o geográfico) y denominación de origen. Si bien, este proceso requiere de la incorporación de mayor complejidad en la producción y certificación, permitirá mejores precios y mayor competitividad.

Toda miel argentina que se exporta se encuentra sujeta a los siguientes trámites generales, independientemente del mercado de destino, a saber:

1. Inscribirse como exportador en la Aduana (Decreto 2690/02)<sup>38</sup>
2. Inscribirse como exportador en el SENASA. La Resolución 492/01 de dicho organismo establece las condiciones y los requisitos para la inscripción.
3. Contar con el establecimiento (depósito, sala de extracción, fraccionamiento) habilitado o registrado por el SENASA o por la autoridad a quien delegue.<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Ver anexo 10: Inscripción como exportadores

4. Solicitar la autorización de exportación
5. Solicitar el certificado de exportación<sup>40</sup>.
6. Presentar el cumplimiento de embarque
7. Contar con el sistema de trazabilidad vigente
8. Presentar los resultados de los análisis del Plan CREHA y/o de calidad o sanitarios.

En todos los casos que se exporte miel a granel, el producto se encuentra sometido a lo establecidos en el Plan CREHA<sup>41</sup> (Plan de Control de Residuos e Higiene de Alimentos) desde el año 1998. Tiene carácter obligatorio y los costos del mismo deben ser asumidos por el exportador.

---

<sup>39</sup> Ver anexo 11: Habilitación de establecimiento

<sup>40</sup> Ver anexo 12: Solicitud del Certificado De Exportación

<sup>41</sup> **Ver anexo 13:** Plan Creha

## **2. Regionalización de la miel**

La miel de Argentina tiene reconocimiento mundial por sus características organolépticas y porque los parámetros de calidad se encuadran dentro de los requisitos de los mercados más exigentes.

Los diversos climas que se presentan a lo largo del territorio de nuestro país, permiten obtener diferentes tipos de mieles y de diversos orígenes botánicos.

Esto permitiría lograr un producto diferenciado.

Si bien en nuestro país, la diferenciación en lo que respecta a la venta de miel no está desarrollada, una forma estratégica de comercializar la miel, sería a través de etiqueta con Denominación de Origen, que indique la pertenencia a una zona determinada, y así obtener mejores productos característicos de cada zona, abriendo la posibilidad de crear una oferta exportable diferenciada.

La producción, como se puede ver a continuación, está centralizada en la provincia de Buenos Aires, no obstante en la Argentina existe una gran diversidad de zonas productoras.

A continuación se presenta un cuadro con la distribución de colmenas por provincia

**Tabla 3.1:** Distribución de colmenas por provincia

<b>Provincia</b>	<b>Nº de colmenas</b>	<b>Nº de productores</b>	<b>Nº de colmenas por productor</b>
Buenos Aires	1.652.400	10.200	162
Entre Ríos	680.930	4.265	162
Santa Fe	433.160	4.165	104
Córdoba	396.998	4.101	96
La Pampa	279.932	1.505	186
Capital	182.005	1.352	134
Otras	355.930	7.510	47
<b>Total</b>	<b>3.991.355</b>	<b>33.101</b>	<b>78</b>

**Fuente:** SAGPyA - Dirección Nacional de Alimentos - Área Apícola. [Mayo 2009]

En nuestro país encontramos las siguientes regiones:

**Grafico 2.1:** Regiones de Argentina



- **Noroeste Argentino:** formado por las provincias de Jujuy, Salta, Catamarca, La Rioja, Santiago del Estero y Tucumán.
- **Nordeste Argentina:** comprende las provincias de Formosa, Chaco, Corrientes y Misiones.
- **Cuyo:** incluye a Mendoza, San Juan y San Luis
- **Pampeana:** conformada por Buenos Aires, Córdoba, Entre Ríos, La Pampa, y Santa Fe
- **Patagonia:** Chubut, Neuquén, Río Negro, Santa Cruz y Tierra del Fuego

La miel procedente de la **Región Pampeana**, es de origen plurifloral, las especies predominantes en su composición

son los tréboles blancos y los rojos, especies del género *Brassica* y *Melilotus*, cardos y alfalfa.

La vegetación característica de la zona, permite que el producto se destaque por su color claro y su sabor y aroma muy suave.

En esta región también se pueden obtener mieles monoflorales de Brassicácea, Carduus, Centaurea sp, Echium plantagineum “Flor morada”, Eucalyptus, Girasol, Lotus sp. “Trébol pata de pájaro”, Alfalfa, Meliloto, Algarrobo, Trébol blanco

No obstante, dado el avance agrícola sobre la ganadería que se dio en los últimos años en la región, han disminuido las pasturas y las malezas, obligando a los apicultores a trasladar sus apiarios a otras zonas.

La **Región del NEA**, se caracteriza por ser la principal región productora de naranjas y mandarinas de la Argentina, lo que posibilita producir y comercializar miel citrus. La producción de miel de este origen, por su olor floral delicado e inconfundible, y sabor delicioso característico, es una de las mieles de mayor demanda.

En Corrientes debido a su vegetación, es una provincia productora también de miel de eucaliptos.

En la mencionada provincia también se explota la actividad agrícola-ganadera, esto permite encontrar en algunas zona, vegetación forrajera como en la Región Pampeana, entre la que podemos nombrar: lotus, trébol blanco y rojo, y cardos.

En la **Región del NOE**, predominan los cítricos, y entre ellos los siguientes: limón, pomelo, naranja y mandarina. Por lo que al igual que el NEA, posibilita la extracción de miel citrus, aunque es de destacar que la producción en esta zona es baja, y las principales provincia donde se cosecha miel son Santiago del Estero y Tucumán.

Dentro de la **Región de Cuyo**, se encuentra la provincia de San Juan. Según un informe presentador por el INTA (San Juan)<sup>42</sup>, y realizado de manera conjunta con los productores del área, se establece que la provincia se encuentra en una zona desértica del país y como tal su flora es limitada. Asimismo expresa que la potencialidad de la flora no está estudiada. Los resultados que se obtienen en el rendimiento en miel, están directamente relacionados con la riqueza de la misma, al obtener rendimientos bajos se puede inferir que la flora es pobre para el número de colmenas.

En lo que respecta a Mendoza, las floraciones autóctonas<sup>43</sup> son: chañar, algarrobo, alpataco, atamiski, piquillín, yauyín y jarilla, entre otras. Hay zonas de monte donde predominan alguna especie más que otra, pero se aconseja emplazar las colmenas entre una vegetación mixta para extender el período de floración con el objetivo de mantener la continuidad. La miel de esta zona es muy oscura, y el rendimiento no es alto, porque una parte se deja en la colmena como alimento en invierno.

Por último, San Luis posee una diversidad de flora<sup>44</sup> muy amplia ya que cuenta con numerosas especies nativas y también introducidas. Se encuentran especies como el molle, chañar, usillo o cedrón del monte, piquillín, algarrobo, peje y el caldén entre las nativas de mayor importancia. La miel de caldén es de excelente calidad, de coloración ámbar clara y cristaliza rápidamente en finos granos uniformes.

Dentro de la provincia, por el avance de la agricultura y la ganadería, se puede encontrar: alfalfa, trébol blanco, cardos, mostacillas y la rúcula.

En la **Región Patagónica**, la Dirección Nacional de Agricultura y Ganadería de la provincia de Chubut<sup>45</sup>, a través de la Ley Provincial N° 4459 y su modificatoria N°

<sup>42</sup> INTA San Juan. <http://www.inta.gov.ar/sanjuan/info/documentos/apicultura/SitApicolaProv2000.pdf>

<sup>43</sup> Martínez, Mariel Tibau. *Miel con tonada mendocina*. Revista Super Campo. Año XI. N° 145 Octubre de 2006. [http://www.revista-supercampo.com.ar/ed\\_0145](http://www.revista-supercampo.com.ar/ed_0145)

<sup>44</sup> Portal Apícola. *Actividad apícola en el Caldenal*. San Luis, 24 de Noviembre de 2008. [Consultado, Octubre 2009] [http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/princ\\_caldenal.html](http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/princ_caldenal.html)

<sup>45</sup> Dirección General de Agricultura y Ganadería. *Producción de Mielles Diferenciadas con Denominación de Origen en la provincia del Chubut*. [Consulta, Mayo, 2009] <http://organismos.chubut.gov.ar/dgag/2009/04/27/produccion-de-mielles-diferenciadas-con-denominacion-de-origen-en-la-provincia-del-chubut/>

5534 de Denominación de Origen, crearon el Consejo de Denominación de Origen: MIEL PATAGONIA SUR ARGENTINA. Involucra cuatro regiones:

- **Valle Inferior Del Río Chubut**
  - Elevado aporte de néctar de tamarisco (*Tamarix gallica*) y alfalfa (*Medicago sativa*): originan la mayoría de las mieles monoflorales.
  - Asociación polínica característica integrada por: jarillas (*Lycium* sp.); yaoyin (*Chuquiraga* sp.); quilimbay (*Astereae*), mancapotrillo (*Prosopidastrum globosum*); alpataco, algarrobillo (*Prosopis* sp.); morenita, jume, zampa (*Chenopodeaceas*).
  
- **Llanura del Río Senguerr**
  - Mieles de pradera con elevado aporte de tréboles (*Trifolium* sp.); Trébol de olor (*Melilotus* sp.); alfalfa (*Medicago sativa*), siendo la mayoría de las mieles monoflorales de melilotus.
  - Asociación polínica de las plantas de la estepa patagónica: molle (*Schinus* sp.) y la vegetación de los mallines y cursos de agua
  
- **Valles del Noroeste**
  - Se caracterizan por la presencia de la asociación polínica de especies de los bosques subantárticos. Ñires, lengas, cohiues (*Notophagus* sp.), radial (*Lomatia hirsuta*), maqui (*Aristotelia chilensis*), mutisia (*Mutisia* sp), etc.
  - Las mieles monoflorales pertenecen a la familia de las Rosaceas y Zarzamora (*Rubus unifolius*).
  
- **Valle de Trevelin-Esquel**
  - Mieles con características de transición (bosque-estepa), con mayor aporte de la estepa y de los cultivos forrajeros.
  - Mieles monoflorales: predominan las de trébol (*Trifolium* sp.); seguidas de Chacay, mancacaballo, espino negro (*Discaria – Colletia*) y *Phacelia secunda*.

- Asociación polínica de los bosques sub-antárticos: Ñires, lengas, cohiues (*Notophagus* sp.), radial (*Lomatia hirsuta*), maqui (*Aristotelia chilensis*), mutisia (*Mutisia* sp), etc.

Además, dentro del país podemos encontrar mieles monoflorales procedentes de diversas regiones, como se puede ver a continuación:

**Tabla 3.2:** Región Fitogeográfica Mieles Monoflorales

REGIÓN FITOGEOGRÁFICA	MIELES MONOFLORALES
<b>Pampeana</b> (Telleria, M., Darwiniana 32 (1-2): 91-94, 1996) (Andrada, A. et al., Invest. Agr. Prod. Veg. 13-3, 265-275, 1995) (Naab, O., Actas 5° Jornadas Pampeanas de Cs. Nat., Santa Rosa, La Pampa, I: 106-118, 1993)	Brassicácea Carduus sp. "Cardo" (Asterácea) Centaurea sp. "Abrepuño" (Asterácea) Echium plantagineum "Flor morada" (Boraginácea) Eucalyptus "Eucalipto" (Myrtácea) Helianthus annuus "Girasol" (Asterácea) Lotus sp. "Trébol pata de pájaro" (Fabácea) Medicago sativa "Alfalfa" (Fabácea) Melilotus sp. "Meliloto" (Fabácea) Prosopis sp. "Algarrobo" (Fabácea) Trifolium repens "Trébol blanco" (Fabácea)
<b>Delta del Paraná</b> (Basilio, A. & Romero, J., Darwiniana 34 (1-4): 113-120, 1995)	Baccharis sp. "Carqueja", "Chilca" (Asterácea) Ligustrum sp. "Ligustro" (Oleácea) Lotus sp. "Trébol pata de pájaro" (Fabácea) Polygonum hidropiperoides "Caa-tay" (Polygonácea)  Sagittaria montevidensis "Saeta" (Alismatácea)
<b>Espinal</b> (Costa, M.C. et al., Kurtziana 24: 113-144, 1995)	Eucalyptus sp. "Eucalipto" (Myrtácea) Larrea sp. "Jarilla" (Zygofilácea) Lippia turbinata "Cedrón" (Verbenácea) Melilotus albus "Meliloto" (Fabácea) Trifolium repens "Trébol blanco" (Fabácea) Tripodanthus sp. (Lorantácea)
<b>Espinal-Chaqueña</b> (Salgado, C.R. & Pire, S.M., Darwiniana 36 (1-4): 87-93, 1998)	Astronium balansae "Quebracho" (Anacardiácea) Baccharis sp. "Carqueja", "Chilca" (Asterácea) Myrtácea Senecio sp. (Asterácea)
<b>Monte</b> (Forcone, A. & Telleria, M., Darwiniana 36: 81-86, 1998; Darwiniana 38 (2-4): 273-277, 2000)	Brassicácea Eucalyptus sp. "Eucalipto" (Myrtácea) Larrea sp. "Jarilla" (Zygofilácea) Medicago sativa "Alfalfa" (Fabácea) Melilotus sp. "Meliloto" (Fabácea) Monttea aphylla "Mata sebo" (Escrofulariácea) Prosopis sp. "Algarrobo" (Fabácea) Tamarix gallica "Tamarisco" (Tamaricácea)
<b>Patagónica</b> (Forcone, A. & Telleria, M., Darwiniana 38 (3-4): 267-271, 2000)	Melilotus sp. "Meliloto" (Fabácea) Tamarix gallica "Tamarisco" (Tamaricácea)

**Fuente:** <http://www.culturaapicola.com.ar>

Asimismo, como el presente Trabajo Final de Graduación, tiene como objetivo crear un consorcio en la zona sur de la provincia de Córdoba, resulta importante destacar, que dentro de la mencionada provincia, encontramos diferentes variedades de miel, fruto de la gran diversidad climática y floral que encontramos sobre el extenso territorio cordobés.

En la Provincia podemos encontrar las siguientes regiones, con sus respectivas vegetaciones:

- En las altas montañas (zona de Sierras Grandes, Pampa de Achala), predominan los afloramientos rocosos, sin una vegetación de consideración a excepción de algunos valles. Se puede apreciar en la zona, pastizales pertenecientes a especies de las familias de las Poáceas como Pasto Oveja (*Alchemilla pinnata*), Paja Gruesa (*Poaanstickertii*), y otras sin importancia apícola<sup>46</sup>.
- En el Valle de Traslasierra y la Pampa de Pocho, se presentan áreas de cultivos de secano de bajo riego, como: Maíz (*Zea mays*), Alfalfa (*Medicago Sativa*), Papa (*Solanum Tuberosum*), Soja (*Glycine max*), Girasol (*Helianthus agnus*), Mostacilla (*Rapistrum rugosum*), Nabos (*Brassica*), Trébol de olor blanco (*Melilotus albus*) y Trébol de olor amarillo (*Melilotus officinalis*) y Cardo pendiente (*Carduus thoermery*).
- La llanura o planicie occidental es una región sin recursos hídricos y vegetación típica del monte chaqueño árido, en la que se denotan especies como: Quebracho blanco (*Aspidosperma*), Algarrobo blanco (*Prosopis alba*), Algarrobo negro (*Prosopis nigra*), Retamo (*Bunisia retama*), Brea (*Cercidium praecox*) y Mistol (*Zizyphus mistol*)  
El quebracho permite la obtención de miel monoflorales muy poco conocidas. Por otra parte, el algarrobo da una miel con aroma frutal fuerte, sólida y clara, con aroma cálido, y gusto medio.
- En la zona sur, y sureste de la provincia, encontramos una llanura destinada principalmente a la actividad agrícola-ganadera, en la que podemos encontrar las siguientes especies: tréboles blancos y rojos, especies del género *Brassica* y *Melilotus*, cardos, eucaliptos. También, se presentan cultivos como: Maíz (*Zea mays*), Alfalfa (*Medicago Sativa*), Soja (*Glycine max*), Girasol (*Helianthus agnus*), entre otros.

Sin embargo, cabe aclarar que la miel que se cosecha en casi todo el país se comercializa a través de acopiadores o directamente a exportadores, los cuales no hacen diferencia de origen floral, compran todo como multifloral. Clasificando ellos mismos la producción, para vender lo máximo posible como monofloral, a un precio superior.

---

<sup>46</sup> Ing. Agr. OLIVA Luisa; Ing. Agr. NOBILE Raúl; Ing. Agr. SPADONI Julio; Ing. Agr. SOSA Enrique; Ing. Agr. BARRIONUEVO Victor; Ing. Agr. CISTERNAS Patricia; Ing. Agr. COSTA Cristina; Ing. Agr. PISTONE Estela. *Gradual Empobrecimiento De Aporte De Flora Apícola*. Revista: Espacio Apícola. [Publicado, 2005]

Unir a productores de una misma zona nos permite comercializar miel diferenciada, obteniendo por ello una retribución mayor.

El agrupar la miel cosechada en la zona sur de la provincia de Córdoba, nos permitiría complacer las preferencias de consumidores que optan por miel clara, de trébol y eucaliptos, como es el caso de Alemania.

Asimismo, se podría apuntar a vender miel de origen monofloral a un precio superior, agrupando el producto de acuerdo al origen botánico.

Es así, que aprovechando la diversidad de cultivos que se encuentran en la región, se deberían colocar apiarios en hectáreas destinadas al cultivo de alfalfa, de tréboles, entre otros, cosechando el producto por apiario, según el origen, obteniendo así miel monofloral.

Del mismo modo, se podría apuntar a comercializar miel fraccionada con denominación de origen, lo que permitiría obtener aún mejores precios y mayor competitividad.

No obstante, se debería incorporar mayor complejidad en la producción y certificación.

### **3. Posibles Mercados para la Miel Argentina**

A continuación se explorarán los posibles mercados para la exportación de miel proveniente de Argentina.

Para determinar qué mercados analizar, se tendrá en cuenta el consumo del producto, la producción del bien, el nivel de importación, las preferencias de los consumidores, entre otros aspectos.

Estas variables fueron analizadas con anterioridad, en la fase en que se realizó un panorama mundial del sector, que nos permitió conocer los países con más alto consumo, la tendencia del consumo en el mundo, los países con mayor nivel de importación, las preferencias de los distintos mercados, siempre haciendo referencia al producto en cuestión, que es la miel.

Esto nos permitió llegar, a un número amplio de países que presentan oportunidades para la colocación del producto.

Con el objetivo de reducir el número de países a analizar, se procedió a consultar las preferencias de las grandes empresas exportadoras, de los acopiadores, y de los miembros que integran distintos consorcios, que poseen basta experiencia en el tema.

Es así, que de acuerdo a los distintos criterios recientemente mencionados, se procederá a analizar los siguientes mercados factibles para exportar miel: Alemania, España y Japón

***Alemania***, porque se encuentra primera en el ranking de países importadores de miel. Además es el principal destino de las exportaciones argentinas.

Es un de los países con mayor consumo en el mundo, porque consideran a la miel como un alimento sano.

Por otra parte, es de resaltar que es muy exigente a nivel contaminante, por lo que antepone la calidad al precio del bien.

***España***. Según comentarios de miembros del Consorcio Food and Taste, Paneles del Sur (acopiadora de NEXCO S.A.) y NEXCO S.A. (actualmente la mayor exportadora del país), éste país está muy interesado y compra miel proveniente de Argentina. Resaltan que si bien los volúmenes importados son inferiores en relación a Alemania, el idioma en común, puede facilitar mucho las negociaciones de compra-venta. Y teniendo en cuenta que el Consorcio estaría formado por productores pequeños que no dominan muy bien el inglés, es un criterio importante a considerar.

Si bien el consumo de miel en España, hasta hace pocos años fue muy bajo, por detrás de la media de los países europeos, según un informe de una Universidad de España<sup>47</sup>. En 1979 el consumo comenzó a aumentar, y lo llevó a importar miel para satisfacer el consumo interno. Convirtiéndose en importador neto de miel.

Dicho informe, indica que el consumo interior ha ido aumentando, estimándose el consumo actual en 0,9 kg/persona/año.

Además, es de destacar que España valora la calidad del producto

Por otra parte, la producción interna tiene rendimientos bajos y los costos de producción son mayores, lo que repercute de manera directa en el precio, e impulsa a los consumidores nacionales comprar el producto importado.

Otro factible mercado es *Japón*. En este país la miel representa una parte importante en la dieta de sus habitantes. Según un informe realizado, a partir de la década del 70, comenzó a incrementarse el consumo que no pudo ser acompañado por un incremento en la producción, por cuanto debieron comenzar a importar desde dicha década. En gran medida, el marcado crecimiento de las importaciones en 1990 se debió al incremento en el uso industrial para la elaboración de una bebida en base a jugo de limón y miel de gran éxito entre los japoneses.

El incremento en el consumo de miel se atribuye fundamentalmente a la tendencia hacia los hábitos de alimentación que preserven la salud. El público japonés, según informe de la Embajada de la República Argentina en Japón<sup>48</sup>, prefiere alimentos naturales, libres de aditivos y contaminantes siendo consciente y percibiendo a la miel como a un endulzante saludable y natural.

En general el consumidor japonés prefiere mieles líquidas, claras, de aroma y sabor suaves. Por lo que es factible llegar a este mercado con miel producida en la Región de la Pampa Húmeda, donde se concentra la mayor cantidad de productores apícolas.

Si bien China es el principal exportador, Japón, en los últimos años, está reemplazando la miel procedente del mencionado país por las de otros orígenes, por cuestiones de calidad y seguridad alimentaria. Lo que representa una gran oportunidad para Argentina.

Sea cual fuere el mercado a ingresar, es indispensable para garantizar el éxito en las operaciones de exportación, la constancia y la perseverancia.

---

<sup>47</sup> Bernabéu, R., Martínez del Olmo, J, Vergara, H. Universidad de Castilla-La Mancha. *Evaluación Financiera De Las Explotaciones Apícolas De Castilla-La Mancha* [Publicado, 2003]

<sup>48</sup> Embajada de Argentina en Japón. Sección Económica y Comercial. Informe: *Oportunidades para la Exportación de Miel Argentina al Mercado Japonés*. [Publicado, Junio 2008]

### 3.1 REPÚBLICA FEDERAL DE ALEMANIA



**Superficie:** 357.021 Km.

**Número de habitantes:** 82,5 millones

**Moneda:** Euro

**Idioma oficial de la UE:** Alemán

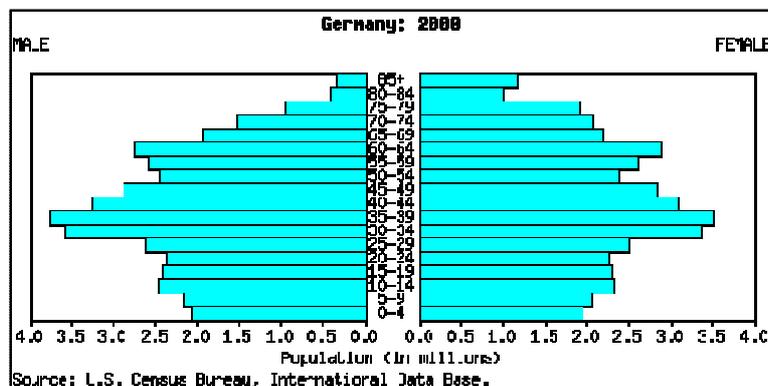
**Capital:** Berlín

**Sistema político:** es una república federal, democrática, representativa y parlamentaria

Alemania es un país de Europa, limita al norte con el Mar del Norte, Dinamarca y el Mar Báltico; al este con Polonia y la República Checa, al sur con Austria y Suiza; y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos.

Con una población de 82,5 millones, Alemania es el país más poblado de la Unión Europea, la densidad poblacional es de 229Hab./Km. Sin embargo, su tasa de fecundidad es muy baja, de 1,39 hijos por madre es uno de los más bajos del mundo, y la Oficina Federal de Estadística estima que la población se reducirá a entre 69 y 74 millones en 2050.

**Grafico 3.1:** Pirámide poblacional.



**Fuente:** www.census.gov

Por sus indicadores económicos y por el desarrollo de su economía, es considerada en términos generales como la tercera potencia mundial y la primera de Europa.

El sector económico más desarrollado es el industrial. Los productos fabricados principalmente son: maquinarias, productos químicos, alimentos procesados, equipos de transportes y aparatos electrónicos.

En lo que respecta la agricultura, Alemania importa un tercio de su consumo de alimentos. Por lo que no está muy expandida.

La minería también representa un pequeño papel en la economía alemana.

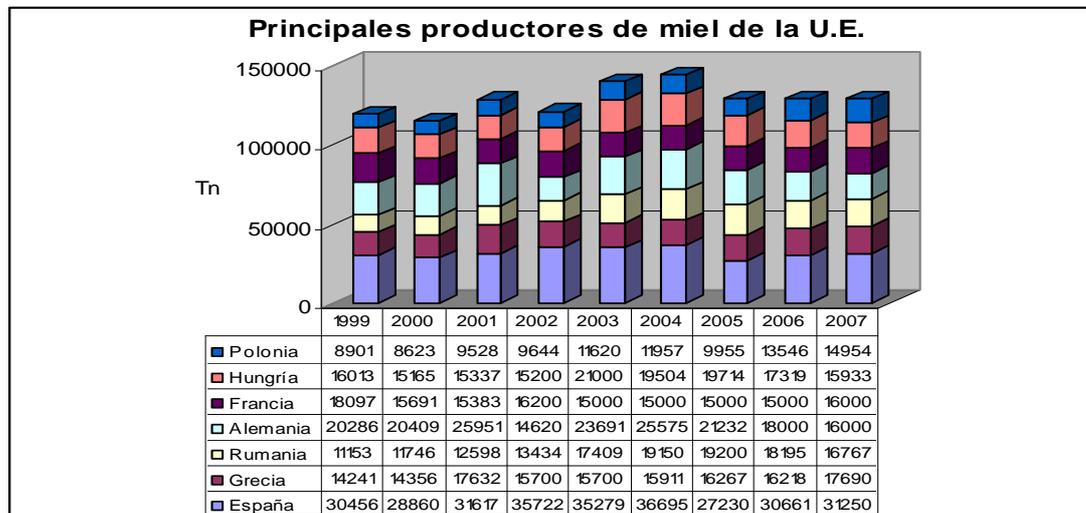
Por otra parte, tiene industrias de pesca y silvicultura importantes.

Los servicios representan el 50.9%, la industria y construcción el 30.4%, el comercio 17.9% y la agricultura tan solo el 0.9%<sup>49</sup>

En lo que respecta a la apicultura, en la Unión Europea se producen alrededor de 190.000 toneladas de miel, lo que representa un 13.57% de la producción mundial.

Alemania es el cuarto productor del Grupo, produce aproximadamente de 20.000 Tn. por año.

**Grafico 3.2:** Principales productores de la UE



**Fuente:** elaboración propia en base a datos de FAOSTAT

<sup>49</sup> <http://www.deutschland.de/aufeineinblick/uebersicht.php?lang=4>

## PIB

**Tabla 4.1:** Evolución del PIB en Alemania.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) (miles de millones \$)
2000	1864
2001	1936
2002	2184
2003	2184
2004	2271
2005	2362
2006	2480
2007	2630
2008	2833

**Fuente:** www.indexmuni.com

En el 2001, el producto interior bruto (PIB) de Alemania fue de \$ 1.936 miles millones, lo cual suponía unos ingresos per cápita de \$23.400.

En el 2002, el PIB creció un 12% con respecto al año anterior, lo que significó un ingreso per capita de U\$26.600. En el 2003, el PIB se mantuvo sin variaciones.

Y desde el 2004 está creciendo a una mayor tasa. Por otra parte, como la tasa de crecimiento de la población está disminuyendo, esto repercute de manera inmediata en el PIB per capita, que hace que este índice crezca.

Segun un informe de *Ministerio Federal de Relaciones Exteriores, Oficina Federal de Estadística de Alemania*<sup>50</sup>, en los últimos años la importancia de la industria disminuye al mismo tiempo que el sector servicios ocupa progresivamente su lugar.

Entre los sectores económicos sobresale la industria del automóvil.

**Tabla 4.2:** Evolución del PIB per capita en Alemania.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) per capita (US\$)
2000	22700
2001	23400
2002	26600
2003	26600
2004	27600
2005	28700
2006	30100
2007	31900
2008	34400

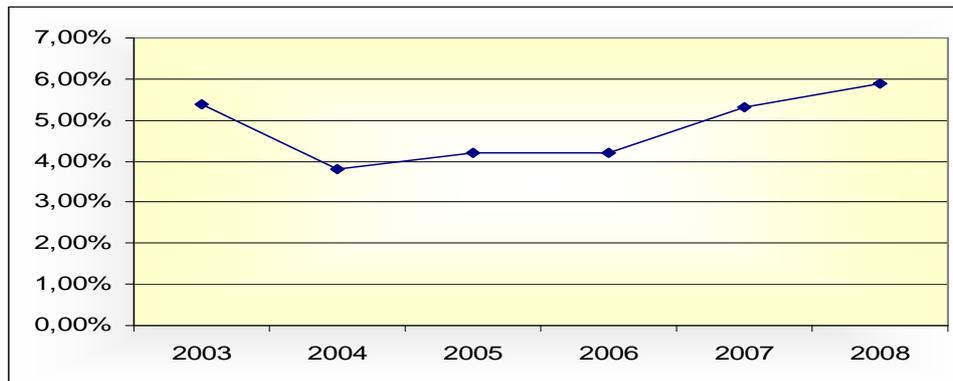
**Fuente:** www.indexmuni.com

<sup>50</sup> [http://www.dw-world.de/popups/popup\\_printcontent/0,,2312366,00.html](http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,2312366,00.html)

## Inflación

Como se sabe, la inflación muestra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior.

**Grafico 3.3:** Evolución de la tasa de inflación en Alemania.



**Fuente:** www.indexmuni.com

Como se puede observar, la inflación en los últimos años se encuentra con una tendencia creciente, aunque en el 2004 experimentó una fuerte baja.

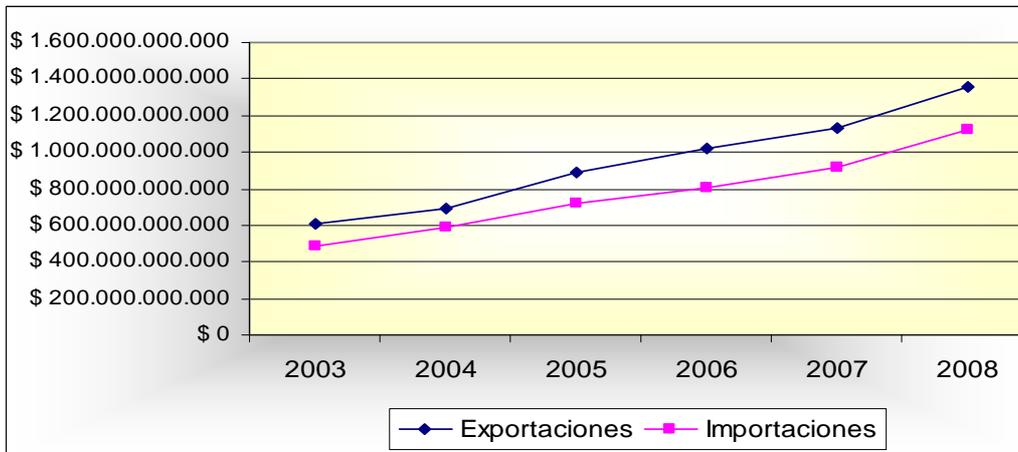
En lo que va del 2009, el diario “El Mundo”<sup>51</sup>, comunicó que la inflación cayó en el mes de marzo, debido a la depreciación de los productos derivados del petróleo, así como en la baja de los precios de algunos alimentos.

## Comercio Exterior

En el año 2008 las exportaciones de Alemania fueron de 1.361.000.000.000 de dólares, un 20.12% más que el año anterior, y las importaciones se realizaron por un valor de 1.121.000.000.000 dólares, un 22.33% más que el año anterior. Esto produjo en la balanza comercial superávit de 240.000.000.000 dólares.

<sup>51</sup> La tasa de inflación alemana cae al 0,5%, el nivel más bajo desde 199. Diario: El Mundo. Sección Economía. <http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/04/09/economia/1239262491.html> [Publicación, Abril 2009]

**Grafico 3.4:** Evolución de las exportaciones y de las importaciones de Alemania



Fuente: [www.indexmuni.com](http://www.indexmuni.com)

Alemania es el mayor exportador del mundo.

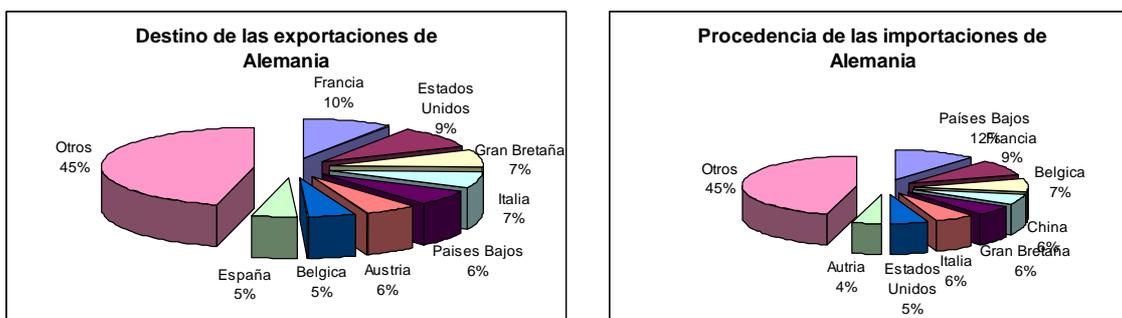
**Grafico 3.5:** Posiciones los principales exportadores

Posición	País	Exportaciones (miles de millones \$)
1	Alemania	1,361
2	China	1,221
3	Estados Unidos	1,140
4	Japón	665.7

Fuente: [www.indexmuni.com](http://www.indexmuni.com)

Las exportaciones tienen como destinatarios principales a: Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña, Italia, Países Bajos, Austria, Bélgica y España. Por otra parte, la procedencia de las importaciones han sido: Países Bajos, Francia, Bélgica, China, Gran Bretaña, Italia, Estados Unidos, Austria.

**Grafico 3.6:** Destino de las exportaciones y procedencia de las importaciones.



Fuente: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Los principales productos que exporta Alemania de acuerdo a la Oficina Federal de Estadísticas de Alemania<sup>52</sup> son:

- Automóviles y partes de automóviles
- Maquinaria
- Productos químicos

Estos tres sectores representan más del 46% de las exportaciones alemanas.

Importa principalmente productos de agricultura, alimentos y bebidas, petróleo.

Alemania es el primer importador de miel a nivel mundial en lo que a valor se refiere. Asimismo es uno de los mayores consumidores del producto en el mundo, posee un consumo de alrededor de 1.1Kg./Hab/Año.

El sector apícola no está muy desarrollado en el país. Según la Asociación Federal de los Apicultores Alemanes<sup>53</sup>, Alemania cuenta con aproximadamente: 81.000 apicultores, con un promedio de nueve colmenas cada uno. Lo que hace que la producción sea baja y no alcance para abastecer el consumo nacional.

**Tabla 4.3:** Producción miel en Alemania.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Producción (Tn)</b>	15069	16306	20286	20409	25951	14620	23691	25575	21232	18000	16000

Fuente: FAO

**Grafico 3.7:** Evolución de la producción de miel en Alemania.



Fuente: FAOSTAT

La producción se mantenía desde 1997 con una tendencia creciente, hasta que en el 2002 experimentó una baja abrupta, en los dos años siguiente se recuperó, no obstante desde el 2004 no ha dejado de descender.

<sup>52</sup> Statistisches Bundesamt Deutschland

<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Content/Statistics/Aussenhandel/Handelswaren/Aktuell.psm1> [Consulta, Septiembre 2009]

<sup>53</sup> [www.deutscherimkerbund.de](http://www.deutscherimkerbund.de)

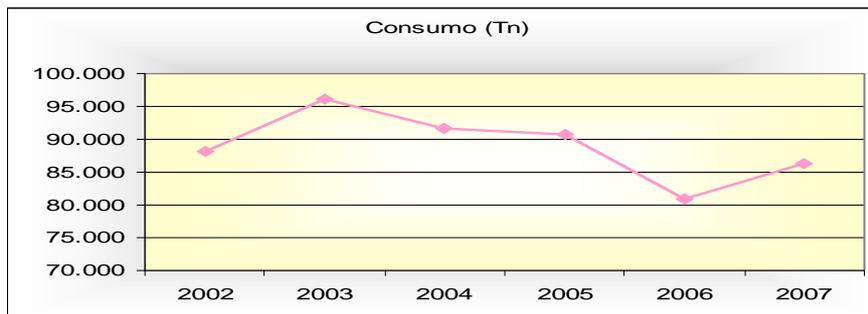
Como se mencionó anteriormente, Alemania es uno de los países con mayor consumo de miel en el mundo. Consume por año aproximadamente 85.000Tn

**Tabla 4.4:** Consumo de miel en Alemania.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo Tn</b>	88.113	96.062	91.757	90.742	80.852	80.323

**Fuente:** Elaborado en base a dato de la FAO y comtrade.un.org

**Grafico 3.8:** Evolución del consumo de miel en Alemania.



**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.un.org y faostat

De acuerdo a un informe presentado por el Consulado General de la República Argentina en Hamburgo, el consumidor alemán prefiere la miel líquida. El color varía según el color botánico, pero en el caso de las mieles mezcladas los colores más populares parecen ser el ámbar claro o extra claro. Cada vez más demanda encuentran las mieles monoflorales.

### Importaciones

Según se puede observar en los gráficos precedentes, Alemania es deficitaria en la producción, tan sólo produce alrededor del 20% de lo que consume. Es por ello que debe importar para abastecer la demanda nacional.

Las importaciones de miel han tenido variaciones a lo largo de los años. Las cantidades importadas en el 2008 han disminuido un 2.3% respecto al año anterior, sin embargo el valor de las importaciones ha aumentado un 24.9%.

Es de resaltar que en los últimos años el valor de las importaciones de miel ha ido aumentando, contrariamente de lo que sucedió con las cantidades demandadas que fueron disminuyendo.

**Grafico 3.9:** Evolución de las importaciones de miel en Alemania

Fuente: comtrade.un.org

Argentina es la principal proveedora. Más del 50% de sus importaciones de miel provienen de América Latina.

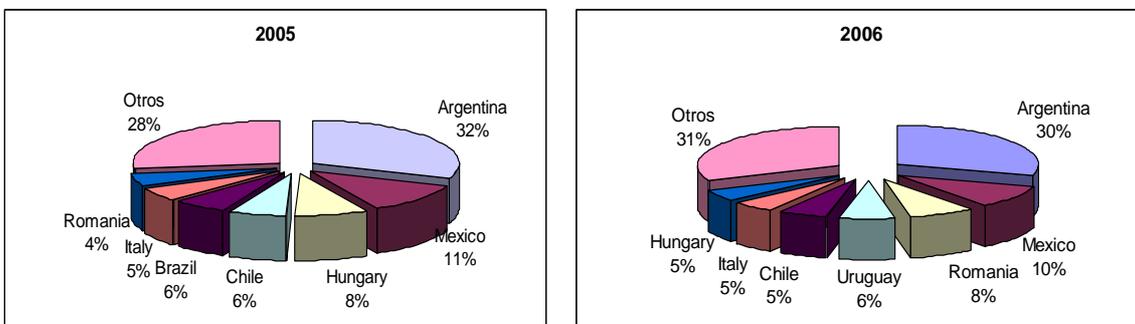
**Tabla 4.5:** Importaciones de Alemania por país de origen

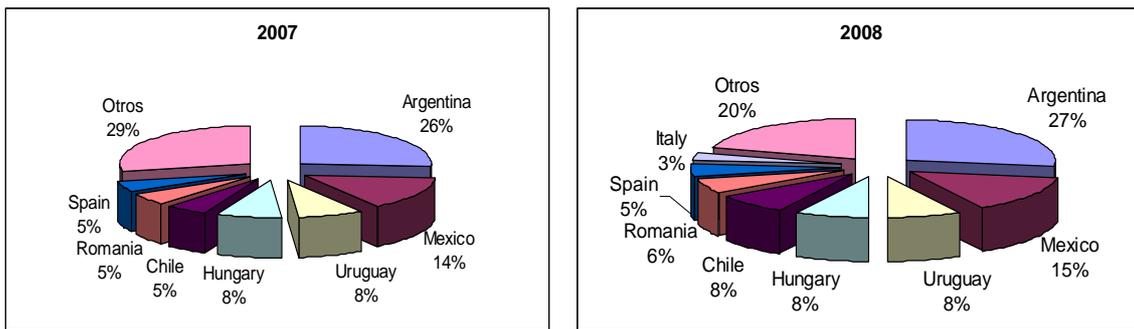
### Importaciones de Alemania por país de origen

En miles de Dólares

Partida Arancelaria	País	2005	2006	2007	2008
0409.00.00 Miel natural	Argentina	\$ 51.785.000	\$ 46.388.000	\$ 50.068.000	\$ 67.705.000
	México	\$ 19.237.000	\$ 15.115.000	\$ 27.609.000	\$ 36.382.000
	Hungría	\$ 13.715.000	\$ 7.393.000	\$ 15.055.000	\$ 19.756.000
	Chile	\$ 10.776.000	\$ 8.370.000	\$ 10.150.000	\$ 19.186.000
	Rumania	\$ 7.521.000	\$ 11.780.000	\$ 9.905.000	\$ 14.504.000
	Resto	\$64.620.000	\$67.073.000	\$79.249.000	\$89.984.000
Total		\$ 167.654.000	\$ 156.119.000	\$ 192.036.000	\$ 247.517.000

Fuente: elaboración propia en base a datos del comtrade.ung

**Grafico 3.10:** Procedencia de las importaciones de miel de Alemania

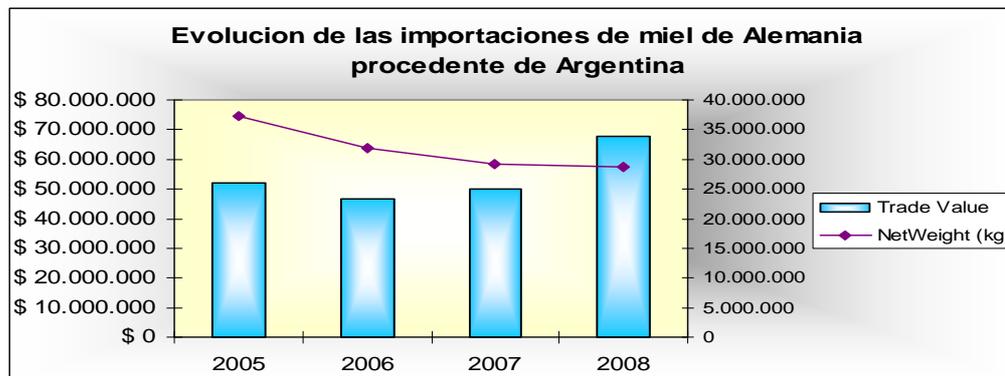


Fuente: comtrade.un.org

Las importaciones de miel procedente de Argentina, han ido disminuyendo en volumen, no así en valor. En el 2008 el valor de las importaciones creció un 35%, no obstante el volumen disminuyó un 2.35%.

En los últimos cuatro años el valor de las importaciones varió en promedio un 9.35%, por año. Y la cantidad importada durante el mismo período, disminuyó un 8.36% en promedio por año.

**Grafico 3.11:** Evolución de las importaciones de miel de Alemania procedente de Argentina

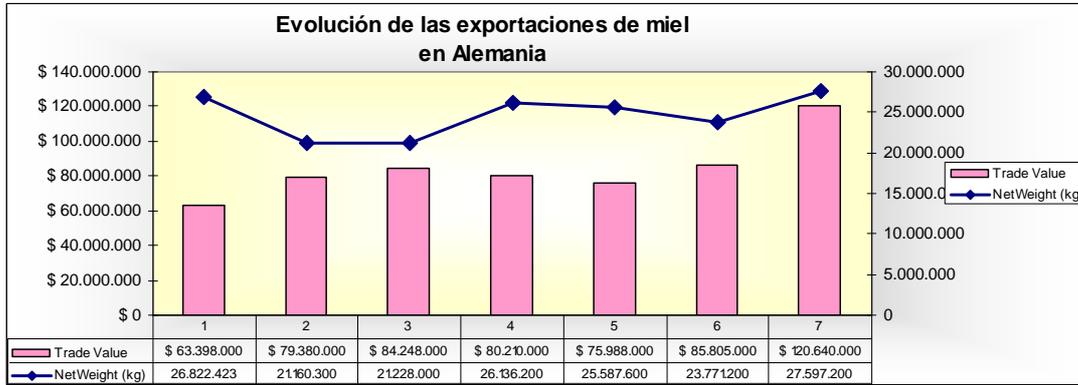


Fuente: comtrade.un.org

### Exportaciones

En lo que respecta a exportaciones, a pesar de tener baja producción, Alemania exporta miel y el destino principal son países miembros de la Unión Europea.

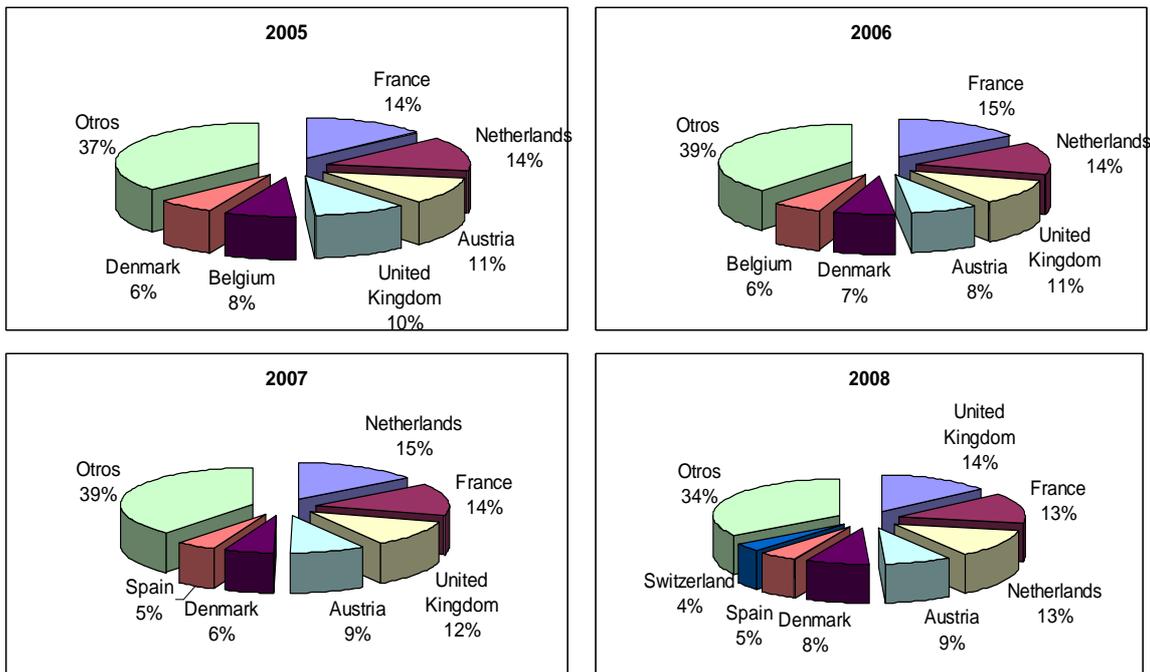
**Grafico 3.12:** Evolución de las exportaciones de miel en Alemania



Fuente: comtrade.un.org

Entre los destinatarios principales se encuentran: Francia, Países Bajos y Gran Bretaña. Los tres países concentran alrededor del 40% de sus exportaciones, el resto está distribuido entre varios países de manera uniforme.

**Grafico 3.13:** Destino de las exportaciones de miel por parte de Alemania.



Fuente: comtrade.un.org

## Precio

**Tabla 4.6:** Precio promedio por importaciones

Año	Valor (US\$)	Kilos	Precio promedio
2004	\$ 226.479.000	87.409.900	2,59099942
2005	\$ 167.654.000	95.646.100	1,75285767
2006	\$ 156.119.000	88.439.866	1,76525595
2007	\$ 192.036.000	94.077.200	2,04125973
2008	\$ 247.517.000	91.920.000	2,69274369

**Fuente:** elaboración propia en base al comtrade.ung

El precio pagado por las importaciones en el periodo comprendido 2005 -2008 creció un 53.5%. En el 2008 alcanzó el precio más alto en los últimos años, U\$S 2.69 por kilo, un 31.80% más que el año anterior.

## **RÉGIMEN ARANCELARIO DE IMPORTACIÓN DE MIEL<sup>54</sup>**

Derecho de Importación del 17,30%

### **REQUISITOS GENERALES PARA UNA IMPORTACIÓN**

- Factura Comercial
- Documento de Transporte
- Lista de Carga
- Declaración de valor en Aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo

### **REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MIEL PROVENIENTE DE ARGENTINA**

- Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo.
- Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano
- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

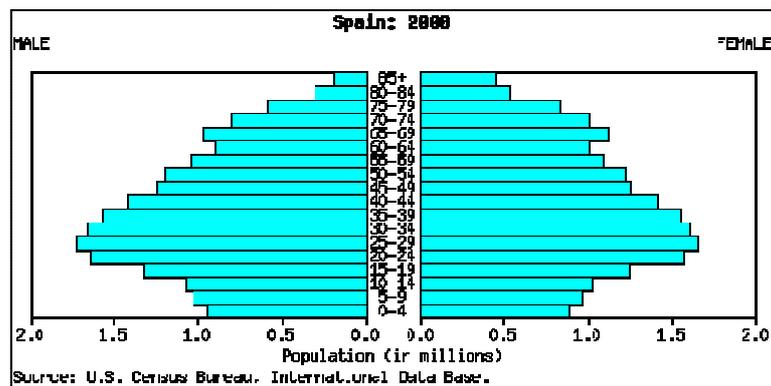
### **GRAVAMENES INTERIORES**

IVA: 7%

Impuesto sobre el consumo específico: -

<sup>54</sup> <http://exporthelp.europa.eu>



**Grafico 4.1:** Pirámide poblacional.Fuente: [www.census.gov](http://www.census.gov)**PIB**

El Producto Interno Bruto de España se encuentra creciendo desde el 2000. En el periodo comprendido entre el 2000 – 2008, creció a un promedio de 9.12% por año.

**Tabla 5.1:** Evolución del PIB en España.

Año	PIB (miles de millones \$)
2000	677,5
2001	720,8
2002	828
2003	828
2004	885,5
2005	937,6
2006	1033
2007	1109
2008	1362

Fuente: [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

De acuerdo a datos publicados por la embajada de España, el sector terciario, participa con el 78% en el PIB. Sector secundario 19%, y el primario con apenas el 3%

**Tabla 5.2:** Distribución porcentual del PIB

	2002	2003	2004	2005*	2006**	2007**	2008**	2009**	2010**
<b>DISTRIBUCIÓN PORCENTUAL DEL PIB</b> (Precios corrientes de mercado)									
<b>SECTOR PRIMARIO</b>	4	3,7	3,3	3,2	3,2	3,1	3	2,9	2,8
Agricultura y Caza	3,5	3,2	2,7	2,7	2,6	2,5	2,4	2,3	2,2
Pesca	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Minas y Canteras	0,3	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
<b>SECTOR SECUNDARIO</b>	19	19,1	19,4	19,5	19,2	19,1	19	19	18,9
Manufacturas	9,5	9,2	9,2	9,2	8,5	8,3	8	7,8	7,5
Electricidad, Gas y Agua	2,1	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2	2,2
Construcción	7,4	7,6	8	8,3	8,5	8,6	8,8	9	9,2
<b>SECTOR TERCIARIO</b>	77	77,2	77,3	77,3	77,6	77,8	78	78,1	78,3
Comercio al por Mayor y Menor	12,6	11,9	12,6	12,4	12,3	12,3	12,3	12,3	12,3
Restaurantes y Hoteles	8,7	7,9	7,5	7,3	7,2	7,2	7,1	7,1	7
Transporte, Almacenaje y Comunicación	8,6	8,1	8,2	8,2	8,2	8,2	8,3	8,4	8,5
Intermediación Financiera	6,3	6,2	6,7	6,9	7,3	7,5	7,7	7,9	8,1
Inmobiliarias, Alquileres y Negocios	17,5	17,6	17,6	17,7	17,6	17,5	17,6	17,5	17,5
Administración Pública y Defensa	9,3	10,7	10,4	10,5	10,6	10,7	10,6	10,5	10,4
Educación	5,6	6	5,8	5,9	6	6	6,1	6,2	6,3
Sanidad y trabajos Sociales	3,7	3,9	3,8	3,8	3,9	3,9	3,9	3,9	4
Otros Servicios Sociales y Personales	4	4	3,9	3,8	3,8	3,7	3,7	3,6	3,5
Economías Domésticas con Empleados	0,6	0,7	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8	0,8
PIB	100	100	100	100	100	100	100	100	100

\* Estimación. \*\*Proyección

**Fuente:** Embajada de España en Atenas**Tabla 5.3:** Evolución del PIB per capita en España.

Año	Producto Interno Bruto (PIB) per capita (US\$)
2000	17300
2001	18000
2002	20700
2003	20700
2004	22000
2005	23300
2006	25600
2007	27400
2008	33700

**Fuente:** www.indexmundi.com

El PIB per capita ha crecido desde el 2003 de manera sostenible, esto está dado por el crecimiento del PIB, como así también por la disminución en la tasa de natalidad que se está dando en el país.

## Inflación

**Tabla 5.4:** Evolución de la tasa de inflación en España.

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Cambio Porcentual
2003	3,00%	
2004	3,00%	0,00%
2005	3,20%	6,67%
2006	3,40%	6,25%
2007	3,50%	2,94%
2008	2,40%	-31,43%

**Fuente:** www.indexmundi.com

La inflación Española se caracteriza por ser elevada. Sin embargo en el 2008 experimentó una fuerte baja, según especialistas, la más baja de los últimos 10 años.

En lo que va del 2009, la inflación sigue cayendo, ronda los -1.4%., según Instituto Nacional de Estadísticas<sup>56</sup>.

### Comercio Exterior

**Tabla 5.5:** Evolución de las exportaciones y de las importaciones en España.

Año	Exportaciones	Importaciones
2003	\$ 122.200.000.000	\$ 156.600.000.000
2004	\$ 159.400.000.000	\$ 197.100.000.000
2005	\$ 172.500.000.000	\$ 222.000.000.000
2006	\$ 194.300.000.000	\$ 271.800.000.000
2007	\$ 222.100.000.000	\$ 324.400.000.000
2008	\$ 248.300.000.000	\$ 359.100.000.000

**Fuente:** www.indexmundi.com

En España las importaciones son mayores que las exportaciones, lo que genera un déficit fiscal en la balanza de comercial del país.

Desde el 2002 al 2008, las importaciones han crecido un 20% en promedio por año, el valor de las mismas llegó a U\$S 359.100.000.000 en el 2008, un 130% más que en el 2003.

Las exportaciones también han crecido, pero éstas a un 15.23% en promedio por año. Las exportaciones realizadas en el 2008 fueron de \$ 248.300.000.000, un 11.8% más que en el 2007.

España importa principalmente los bienes nombrados a continuación:

**Tabla 5.6:** Principales productos importados por España.

Descripción	Valor
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	\$59,159,615,709
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	\$58,400,080,530

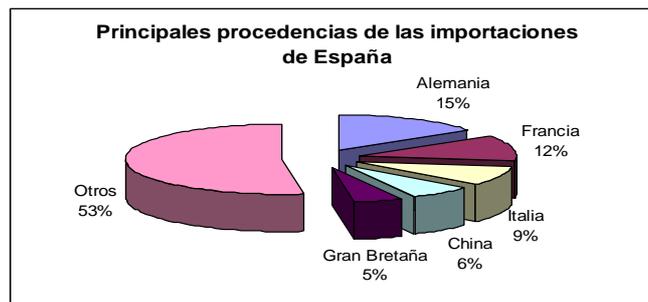
<sup>56</sup> Instituto Nacional de Estadística de España - <http://www.ine.es/daco/daco42/daco4218/ipce0709.pdf> [Consulta, 30 de julio 2009]

Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	\$43,318,440,166
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	\$36,075,276,930
Fundición, hierro y acero	\$16,847,998,711
Otros	\$177,435,535,561

**Fuente:** comtrade.un.org

Importa de países de Europa. Alemania, Francia e Italia proveen más del 35% del valor de sus importaciones.

**Grafico 4.2:** Principales procedencias de las importaciones de España



**Fuente:** comtrade.un.org

Entre los principales productos exportados por España encontramos los siguientes:

**Tabla 5.7:** Principales productos exportados por España.

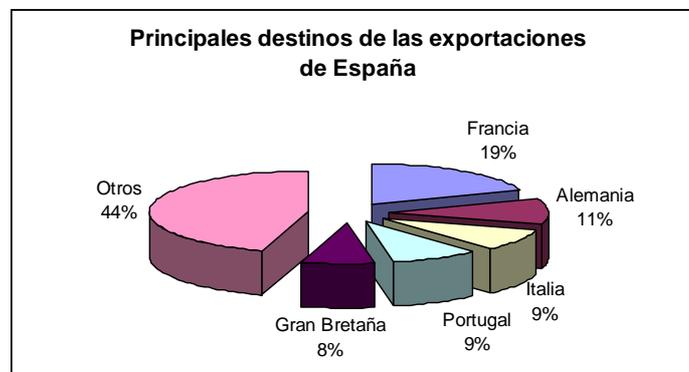
Descripción	Valor
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	\$53,239,247,690
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	\$21,269,348,522
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	\$16,722,924,922

Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	\$11,995,250,176
Plástico y sus manufacturas	\$9,759,991,508
Otros	\$140,767,158,717

**Fuente:** comtrade.un.org

El destino principal de sus exportaciones, al igual que la procedencia de sus importaciones, son países de Europa, destacándose Francia sobre el resto.

**Grafico 4.3:** Principales destinos de las exportaciones de España



**Fuente:** comtrade.un.org

## Producción de miel

España produce en promedio 32.000Tn de miel por año, lo que la ubica como el principal productor de la Unión Europea (190.000 tn), produciendo el 16.84% del total del bloque.

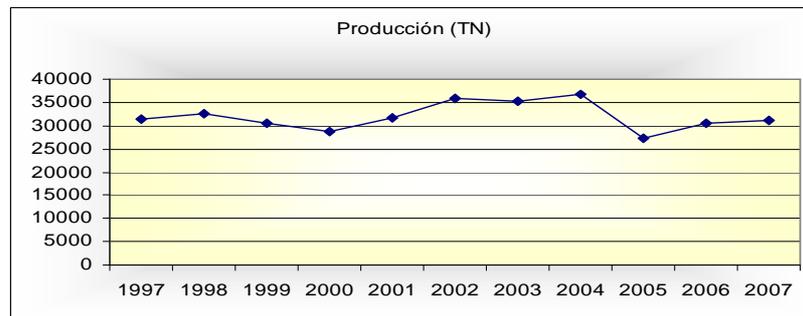
Según un informe del sector apícola español, presentado por Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona, existen en el país 25.325 apicultores, y aproximadamente 2.320.949 colmenas.

De acuerdo al informe, en el 2005 bajó la producción por las gran sequía experimentada, que trajo aparejada infecciones y parasitarias en las abejas de estas condiciones.

**Tabla 5.8:** Producción de miel en España.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Producción (TN)</b>	31544	32700	30456	28860	31617	35722	35279	36695	27230	30661	31250

**Fuente:** FAOSTAT

**Grafico 4.4:** Evolución de la producción de miel en España.**Fuente:** FAOSTAT

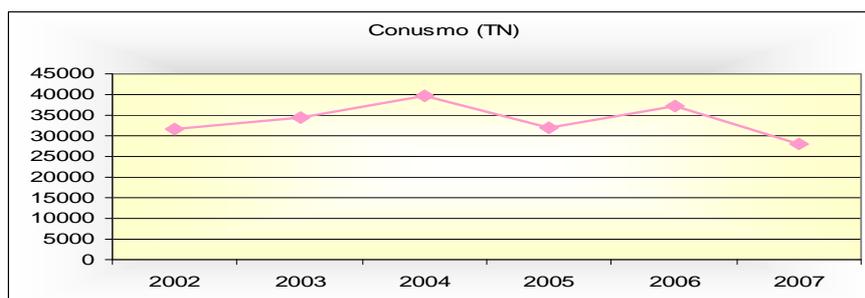
### Consumo de miel

El consumo de miel en España es de aproximadamente 1 Kg./hab./año.

Según un informe del Consulado General y Centro de Promoción de la República Argentina en Barcelona, el 96,6% es consumo en hogares y el 3,1% en restaurante y hotelería.

**Tabla 5.9:** Consumo de miel en España.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo (TN)</b>	31664,9	34.443	39836,84	32007	37184,3	27980,73

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos del comtrade y FAOSTAT**Grafico 4.5:** Evolución del consumo de miel en España**Fuente:** Elaborado en base a dato de la FAO y comtrade.un.org

El consumo en el 2007 disminuyó un 24.5%, en el mismo año también disminuyó la cantidad importada en un 33.70%. No obstante la producción y las exportaciones de miel aumentaron, en un 1.92% y 35.17% respectivamente.

España importa y exporta miel. Las exportaciones, como se puede ver a continuación, son mayores tanto en volumen como en valor, que las importaciones de miel.

**Tabla 5.10:** Evolución de las exportaciones e importaciones de miel en España.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Importaciones (TN)</b>	11768,786	11.378	13639,497	14825,224	17548,077	11633,057
<b>Exportaciones (TN)</b>	15825,922	12214,246	10497,657	10048,269	11024,729	14902,327

Fuente: comtrade.un.org

## Precio

El precio promedio pagado por kilo importado de miel, en los últimos cuatro años muestra fluctuaciones. En el 2003 alcanzó su precio máximo U\$S 2,48. En los dos años subsiguiente disminuyó notablemente, cotizando en el 2005, U\$S 1.49, lo que muestra una caída del 39.92%.

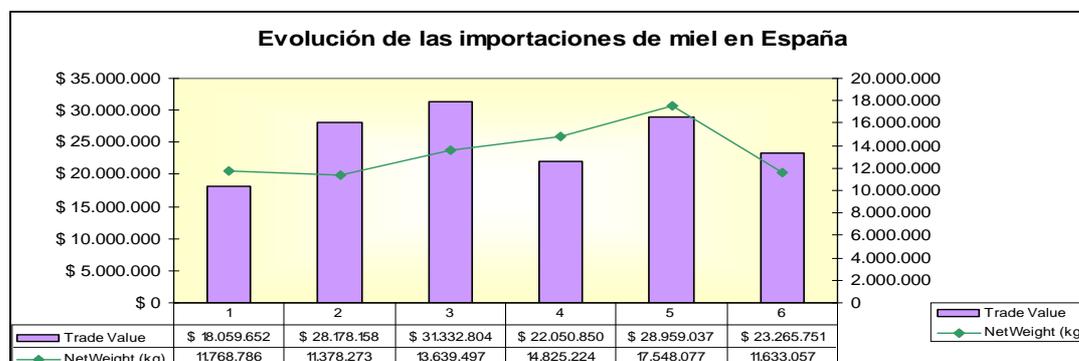
Desde el 2006 se está incrementando.

**Tabla 5.11:** Precio promedio de miel importada

Años	Valor (US\$)	Kilo	Precio promedio
2002	\$ 18.059.652	11.768.786	1,53453823
2003	\$ 28.178.158	11.378.273	2,47648813
2004	\$ 31.332.804	13.639.497	2,29721111
2005	\$ 22.050.850	14.825.224	1,48738731
2006	\$ 28.959.037	17.548.077	1,6502684
2007	\$ 23.265.751	11.633.057	1,9999688

Fuente: elaboración propia en base a datos del comtrade.ung

## Importaciones

**Grafico 4.6:** Evolución de las importaciones de miel en España

Fuente: comtrade.un.org

Desde el año 2002 al 2006 la cantidad de miel importada crecía a un promedio de 10.5% por año. En el 2007 disminuyó la cantidad importada en un 33.70%

El valor de las importaciones creció un 31.72% en promedio por año desde el 2002 al 2004, en el 2005 cayó un 29.62 %, no obstante en el 2006 aumentaron un 31.33%, y en el 2007 volvieron a disminuir.

Las procedencias principales de sus importaciones de miel han sido y son: Argentina, China y Alemania.

España, en el 2002 cerró las importaciones de miel a China, por contener antibióticos, desde entonces buscó otras alternativas de mercado para importar, fue en ese año que se beneficia a Argentina, quien pasó a ser el principal proveedor de miel de España.

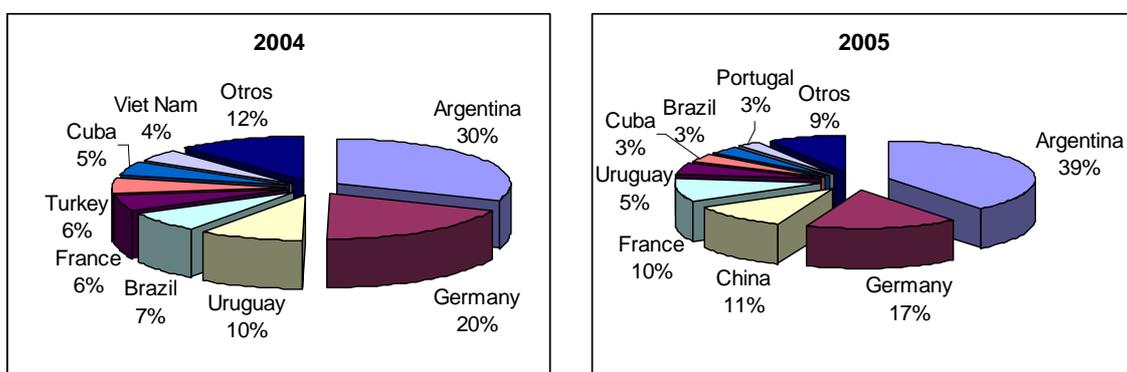
En el 2004 se levantan las restricciones a China, y este país vuelve a ganar mercado.

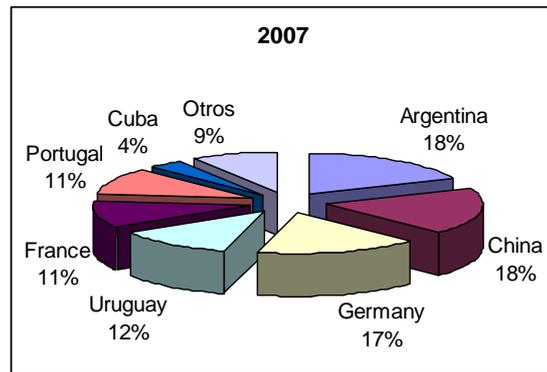
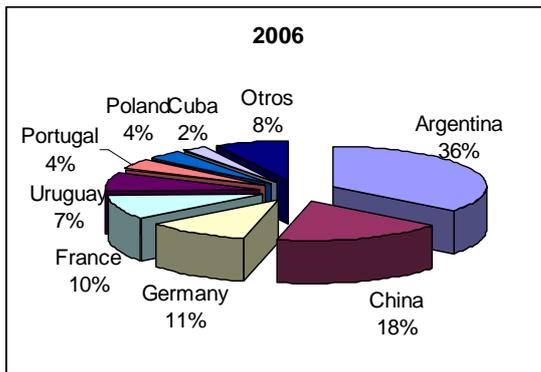
**Tabla 5.12:** Importaciones de miel de España por país de origen

<b>Importaciones de España por país de origen</b>					
<b>En miles de Dólares</b>					
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>País</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
0409.00.00 Miel natural	Argentina	\$ 9.640.713	\$ 8.650.825	\$ 10.275.474	\$ 4.339.592
	Alemania	\$ 6.142.294	\$ 3.747.231	\$ 3.160.665	\$ 3.951.445
	Uruguay	\$ 3.030.768	\$ 1.143.082	\$ 2.125.967	\$ 2.788.005
	Francia	\$ 1.900.096	\$ 2.138.579	\$ 2.874.413	\$ 2.512.516
	Cuba	\$ 1.559.404	\$ 733.868	\$ 722.081	\$ 836.507
	Resto	\$ 9.059.529	\$ 5.637.265	\$ 9.800.437	\$ 8.837.686
<b>Total</b>		<b>\$ 31.332.804</b>	<b>\$ 22.050.850</b>	<b>\$ 28.959.037</b>	<b>\$ 23.265.751</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.ung

**Grafico 4.7:** Procedencia de las importaciones de miel en España



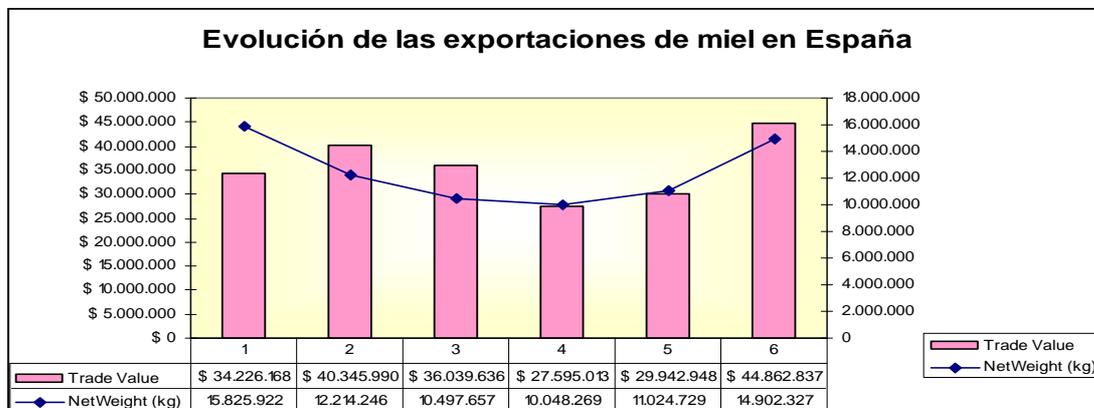


Fuente: comtrade.un.org

### Exportaciones

El valor y la cantidad exportada han tenido un comportamiento similar. Desde el 2003 disminuyeron en un 9.30% en promedio por año, hasta el 2006 que aumentaron en un 9.72%. En el 2007 las exportaciones aumentaron un 35.17%, respecto al año anterior.

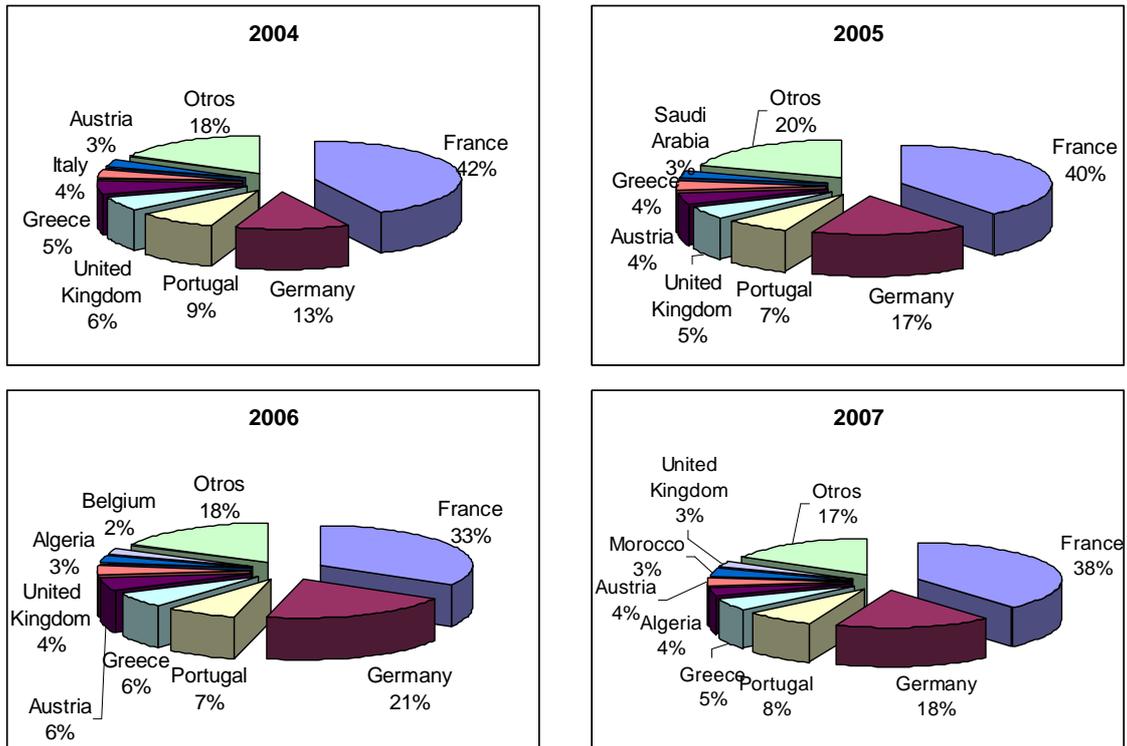
**Grafico 4.8:** Evolución de las exportaciones de miel en España



Fuente: comtrade.un.org

Las exportaciones de miel de España tienen como principal destino a países miembro de la Unión Europea, Francia es su principal comprador.

Cuatro países (Francia, Alemania, Portugal y Gran Bretaña) concentran el 70% de las exportaciones de miel de España

**Grafico 4.9:** Destino de las exportaciones de miel de España

Fuente: comtrade.un.org

## RÉGIMEN ARANCELARIO DE IMPORTACIÓN DE MIEL<sup>57</sup>

Derecho de Importación del 17,30%

### REQUISITOS GENERALES PARA UNA IMPORTACIÓN

- Factura Comercial
- Documento de Transporte
- Lista de Carga
- Declaración de valor en Aduana
- Seguro de Transporte
- Documento Único Administrativo

<sup>57</sup> <http://exporthelp.europa.eu>

## **REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MIEL PROVENIENTE DE ARGENTINA**

- Control sanitario de los productos de origen animal destinados al consumo humano
- Control sanitario de los productos de origen animal no destinados al consumo humano
- Etiquetado de productos alimenticios
- Productos de producción ecológica

### **DOCUMENTOS EXIGIDOS:**

- **SANIM** Inspección sanitaria
- **TSANT** Inspección sanitaria para el tránsito
- **SOVEX SOIVRE** Exportación exclusivamente
- **EVETER** Inspección veterinaria exportación

## **GRAVAMENES INTERIORES**

IVA: 7%

Impuesto sobre el consumo específico: -

### 3.3 JAPÓN



**Superficie:** 378.000 km<sup>2</sup>

**Numero de habitantes:** 127,8 millones

**Moneda:** Yen

**Idioma oficial:** Japonés

**Capital:** Tokio

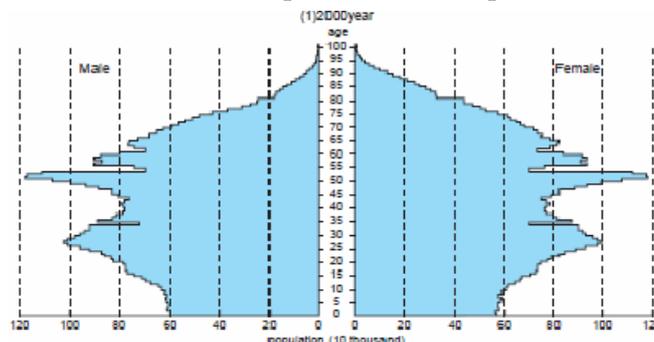
**Sistema político:** Monarquía constitucional

Japón es un país conformado por varias Islas, se encuentra ubicado entre el Océano Pacífico y el Mar del Japón.

Del total del territorio (378 mil Km.), el 84% es montañoso, siendo el área cultivable menos del 10% del total. El 14% de la superficie se dedica a actividades agrícolas y ganaderas, el 66% a bosques, y el 20% a otros usos.<sup>58</sup>

Cuenta con alrededor de 127,8 millones de habitantes, con una densidad de 325 personas por Km<sup>2</sup>.

**Grafico 5.1:** Pirámide poblacional de Japón



**Fuente:** National Institute of Population and Social Security Research

<sup>58</sup> Embajada de la República Argentina – Japón - <http://www.argentinatradenet.gov.ar>

La población de Japón tiene una estructura invertida. Lo que demuestra que la natalidad disminuye año a año y la sociedad se envejece.

## **PIB**

**Tabla 6.1:** Evolución del PIB en Japón.

<b>Año</b>	<b>PIB (miles de millones \$)</b>
2000	4.668,80
2001	4.098,00
2002	3.925,10
2003	4.234,90
2004	4.608,10
2005	4.557,10
2006	4.366,50
2007	4.345,90
2008	4.552,20

**Fuente:** Departamento de Economía Cámara de Comercio Argentina

El Producto Interior Bruto de Japón es el segundo más alto del mundo, lo que evidencia ser una de las naciones más desarrolladas del mundo.

De acuerdo a un informe de la embajada del Japón en Argentina<sup>59</sup>, uno de los sectores económicos con más perspectivas de crecimiento en el futuro es el de la robótica, campo en el que la tecnología japonesa lleva la delantera al resto del mundo. En el sector agrícola, el principal producto es el arroz y la mayor parte del arroz que se produce, se consume. Japón dispone de muy poco suelo cultivable, por lo que debe importar un alto porcentaje de sus alimentos. Sin embargo, cuenta con abundantes recursos marinos.

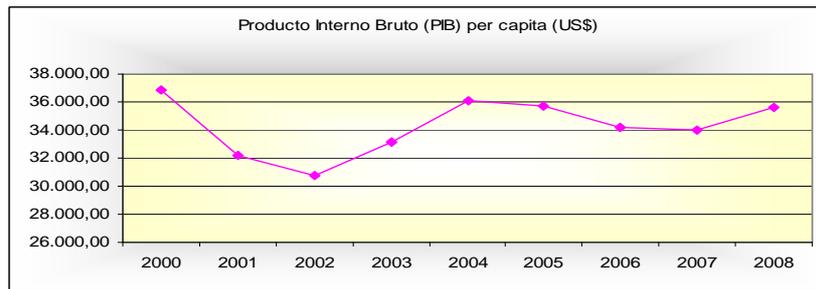
Japón durante el periodo 2000-2002 ha atravesado una recesión económica, de acuerdo a los datos publicados del PIB.

Posteriormente, entre 2002-2004 experimentó un crecimiento promedio anual del 8.35%.

En el 2005 la economía japonesa sufrió una leve recesión. En los dos años siguiente el PIB siguió cayendo a un promedio anual de 2.34%.

En el año 2007 creció un 4.75%, respecto al año anterior.

<sup>59</sup> Embajada de Japón en Argentina. <http://www.ar.emb-japan.go.jp/Contenido/07.Economia.htm>

**Gráfico 5.2:** Evolución del PIB per capita en Japón

**Fuente:** Departamento de Economía Cámara de Comercio Argentina

Al igual que el PIB, el PIB per capita disminuyó durante 2000-2002, creció en los dos años siguientes, luego en el 2005 volvió a disminuir. Y en el 2008 se incrementa levemente.

### Inflación

Japón, durante varios años hasta el año 2006, experimentó una deflación, poco característica de los países desarrollados.

En el 2007, experimenta un proceso inflacionario, después de tanto tiempo.

**Tabla 6.2:** Evolución de la tasa de inflación en Japón.

Año	Tasa de inflación (precios al consumidor)	Cambio Porcentual
2003	-0,90%	
2004	-0,30%	-66,67%
2005	-0,10%	-66,67%
2006	-0,30%	200,00%
2007	0,30%	-200,00%
2008	0,00%	-100,00%

**Fuente:** www.indexmundi.com

### Comercio Exterior

**Tabla 6.3:** Evolución de las exportaciones y de las importaciones en Japón

Año	Exportaciones	Importaciones	Diferencia
2003	\$ 383.800.000.000	\$ 292.100.000.000	\$ 91.700.000.000
2004	\$ 447.100.000.000	\$ 346.600.000.000	\$ 100.500.000.000
2005	\$ 538.800.000.000	\$ 401.800.000.000	\$ 137.000.000.000
2006	\$ 550.500.000.000	\$ 451.100.000.000	\$ 99.400.000.000
2007	\$ 590.300.000.000	\$ 524.100.000.000	\$ 66.200.000.000
2008	\$ 665.700.000.000	\$ 571.100.000.000	\$ 94.600.000.000

**Fuente:** www.indexmundi.com

En Japón las exportaciones son mayores que las importaciones, lo que genera un superávit en la balanza de comercial del país.

Desde el 2003 al 2008, las exportaciones han crecido a un 11.64% en promedio por año, alcanzado un valor de U\$S 665.700.000.000 en el 2008, un 73.45% más que en el 2003.

Las importaciones ascendieron aún más, lo hicieron a un 14.35% en promedio por año. El valor de las mismas en el 2008 fueron de U\$S 248.300.000.000, un 95.52% más que en el 2003.

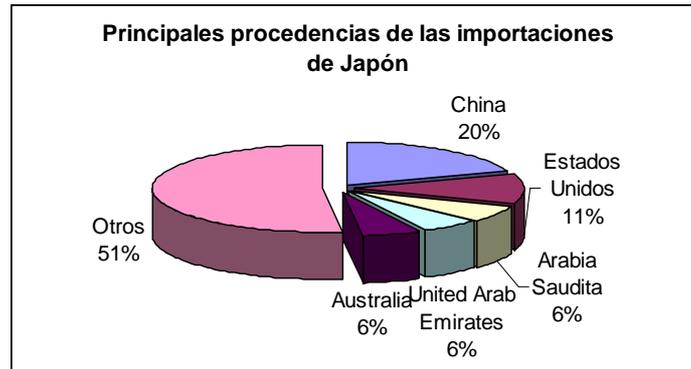
Japón importa principalmente:

**Tabla 6.4:** Principales productos importados por Japón.

Descripción	Valor
Combustibles minerales, aceites minerales y productos de su destilación; materias bituminosas; ceras minerales	\$440,574,794,370
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	\$151,377,185,222
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	\$114,675,729,775
Minerales metalíferos, escorias y cenizas	\$53,763,894,149
Instrumentos y aparatos de óptica, fotografía o cinematografía, de medida, control o precisión; instrumentos y aparatos medicoquirúrgicos; partes y accesorios de estos instrumentos o aparatos	\$42,529,698,887
Otros	\$581,855,955,147

**Fuente:** comtrade.un.org

Importa primordialmente de China, y le sigue en importancia Estados Unidos.

**Grafico 5.3:** Principales procedencia de las importaciones de Japón.

**Fuente:** comtrade.un.org

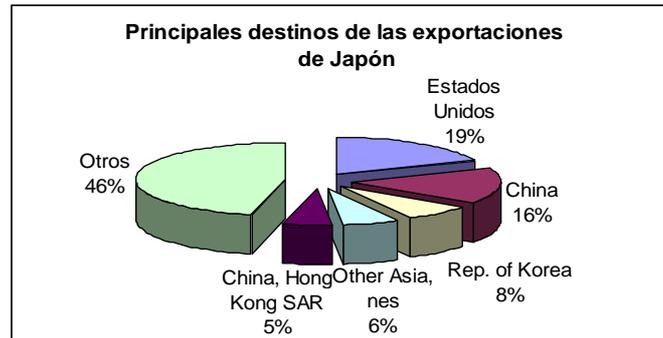
Entre los principales productos exportados por Japón encontramos:

**Tabla 6.5:** Principales productos exportados por Japón.

Descripción	Valor
Vehículos automóviles, tractores, velocípedos y demás vehículos terrestres; sus partes y accesorios	\$332,489,509,47 5
Reactores nucleares, calderas, máquinas, aparatos y artefactos mecánicos; partes de estas máquinas o aparatos	\$290,513,923,85 5
Máquinas, aparatos y material eléctrico, y sus partes; aparatos de grabación o reproducción de sonido, aparatos de grabación o reproducción de imagen y sonido en televisión, y las partes y accesorios de estos aparatos	\$273,571,157,77 0
Materias primas no especificadas según clase	\$72,470,494,858
Fundición, hierro y acero	\$69,347,946,417
Otros	\$457,346,167,45 3

**Fuente:** comtrade.un.org

El destino principal de sus exportaciones, al igual que la procedencia de las importaciones, son China y Estados Unidos.

**Grafico 5.4:** Principales destinos de las exportaciones de Japón

Fuente: comtrade.un.org

**Producción de miel**

Se produce en Japón alrededor 3300Tn por año de miel, lo que es insuficiente para abastecer el mercado interno, que es de alrededor de 40.000Tn por año.

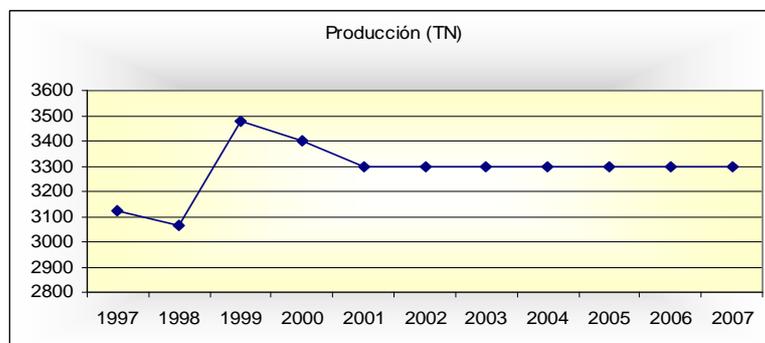
Además, según un informe de la Embajada Argentina en Japón<sup>60</sup>, la producción está disminuyendo en los últimos años, debido al envejecimiento de los apicultores, la falta de sucesores y al aumento de los costos de producción, entre otros.

La producción de miel en Japón, se caracteriza por el traslado de las colmenas en el proceso productivos en busca de flores, lo que incrementa los costos.

**Tabla 6.6:** Producción de miel en Japón.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Producción (TN)</b>	3120	3062	3477	3400	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3300

Fuente: FAOSTAT

**Grafico 5.5:** Evolución de la producción de miel en Japón.

Fuente: FAO

<sup>60</sup> Embajada de Argentina en Japón. Sección Económica y Comercial. Informe: *Oportunidades para la Exportación de Miel Argentina al Mercado Japonés*. [Publicado, Junio 2008]

## Consumo de miel

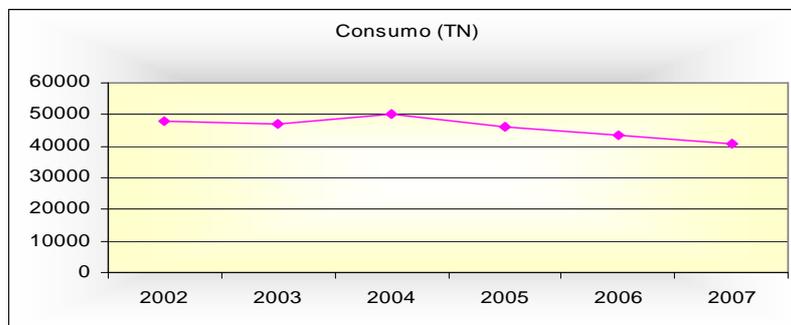
El consumo de miel en Japón es de 40.000Tn por año. En los últimos años se ha incrementado debido a la creciente demanda de los habitantes por productos saludables y el uso industrial de la miel para la elaboración de diversos productos.

**Tabla 6.7:** Consumo de miel en Japón

	2002	2003	2004	2005	2006	2007
<b>Consumo (TN)</b>	48039,8	46880	50332	46327,2	43277	40863

**Fuente:** Elaborado en base a dato de la FAOSTAT y comtrade.un.org

**Grafico 5.6:** Evolución del consumo de miel en Japón

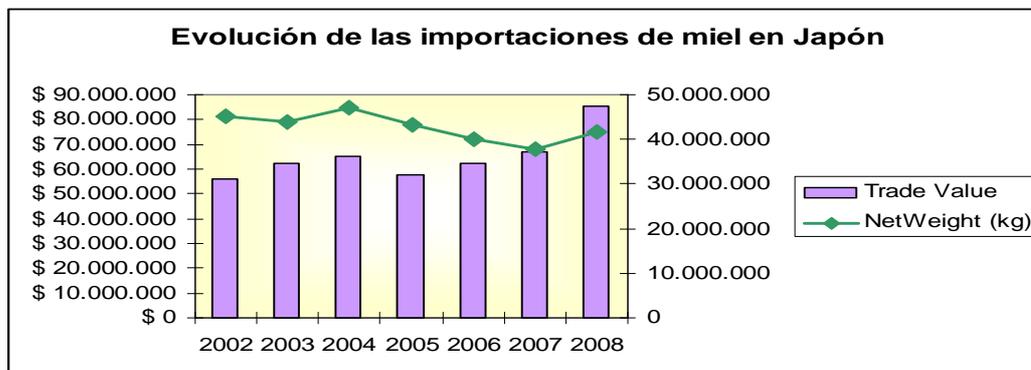


**Fuente:** Elaborado en base a dato de la FAO y comtrade.un.org

## Importaciones

Japón importa alrededor de 42.000 Tn. de miel por año para abastecer el mercado interno, pero por otra parte, a pesar de la baja producción, también exporta miel.

**Grafico 5.7:** Evolución de las importaciones de miel en Japón



**Fuente:** Elaborado en base a dato de comtrade.un.org

Desde el año 2002 al 2003, la cantidad de miel importada disminuyó 2.78%. Al año siguiente aumentó la cantidad importada en un 7.42%.

Desde el 2003 al 2007, la cantidad importada bajó, a un promedio anual de 6.95%. En el 2008 aumentó un 10%

Por otra parte, en lo que respecta al valor de las importaciones, el mismo creció desde el 2002 al 2004 un 8.08% en promedio por año, en el 2005 cayó un 11.56%, no obstante en el 2006 volvió a aumentar, tendencia que se mantuvo hasta el 2008.

Desde el 2002 al 2008, el valor de las importaciones aumentó 52.90%

La procedencia principal de sus importaciones de miel ha sido y es China. Le siguen Argentina y Nueva Zelanda, ambas con aproximadamente el 6%.

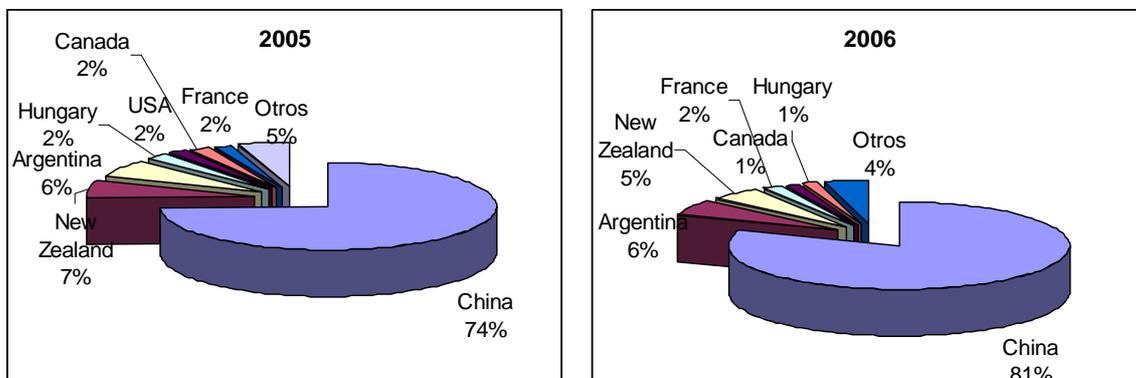
Es de destacar que las importaciones procedentes de China en los últimos años están disminuyendo, en pos de productos de mayor calidad.

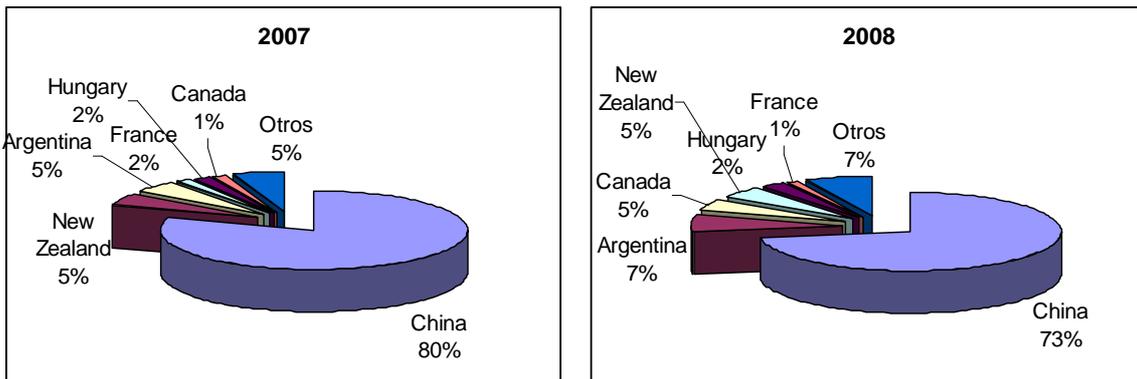
**Tabla 6.8:** Procedencia de las importaciones de miel en Japón.

<b>Importaciones de Japón por país de origen</b>					
<b>En miles de Dólares</b>					
<b>Partida Arancelaria</b>	<b>País</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>
0409.00.00 Miel natural					\$
	China	\$ 42.755.888	\$ 49.966.043	\$ 53.660.634	61.588.956
	Argentina	\$ 3.537.541	\$ 3.595.445	\$ 3.105.511	\$ 6.317.235
	Nueva Zelanda	\$ 3.936.968	\$ 3.052.927	\$ 3.371.838	\$ 4.040.375
	Hungría	\$ 1.214.795	\$ 778.376	\$ 1.102.872	\$ 2.056.883
	Canadá	\$ 1.024.488	\$ 853.484	\$ 910.607	\$ 4.122.544
	Resto	\$ 5.069.946	\$ 3.867.108	\$ 4.901.116	\$ 7.055.936
	<b>Total</b>	<b>\$ 57.539.626</b>	<b>\$ 62.113.383</b>	<b>\$ 67.052.578</b>	<b>\$ 85.181.929</b>

**Fuente:** elaboración propia en base a datos del comtrade.ung

**Grafico 5.8:** Procedencia de las importaciones de miel de Japón





Fuente: comtrade.un.org

### Exportaciones

Las exportaciones de Japón no son significativas a nivel mundial. A pesar de su bajo volumen, los productores exportan sus productos.

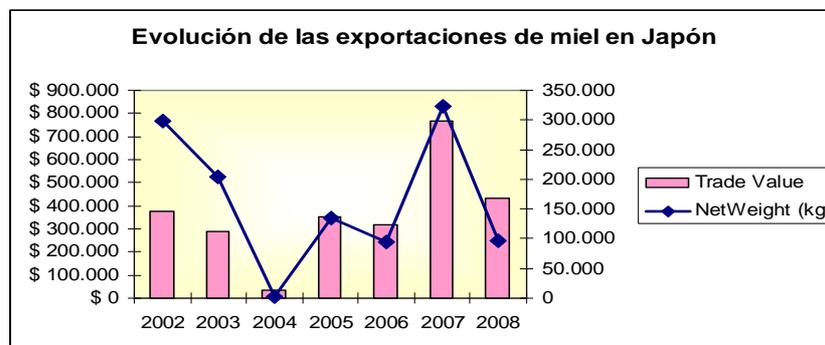
El valor de las exportaciones, así como las cantidades exportadas han tenido un comportamiento similar, caracterizados por grandes fluctuaciones a lo largo de los años.

En el 2002 se exportaron 298Tn por un valor de U\$S 378.818, luego disminuyeron bruscamente, hasta alcanzar su punto mínimo en el 2004, exportando 1Tn, por un valor de U\$S 31.796.

En el 2005 aumentaron, volviendo a disminuir en el año siguiente.

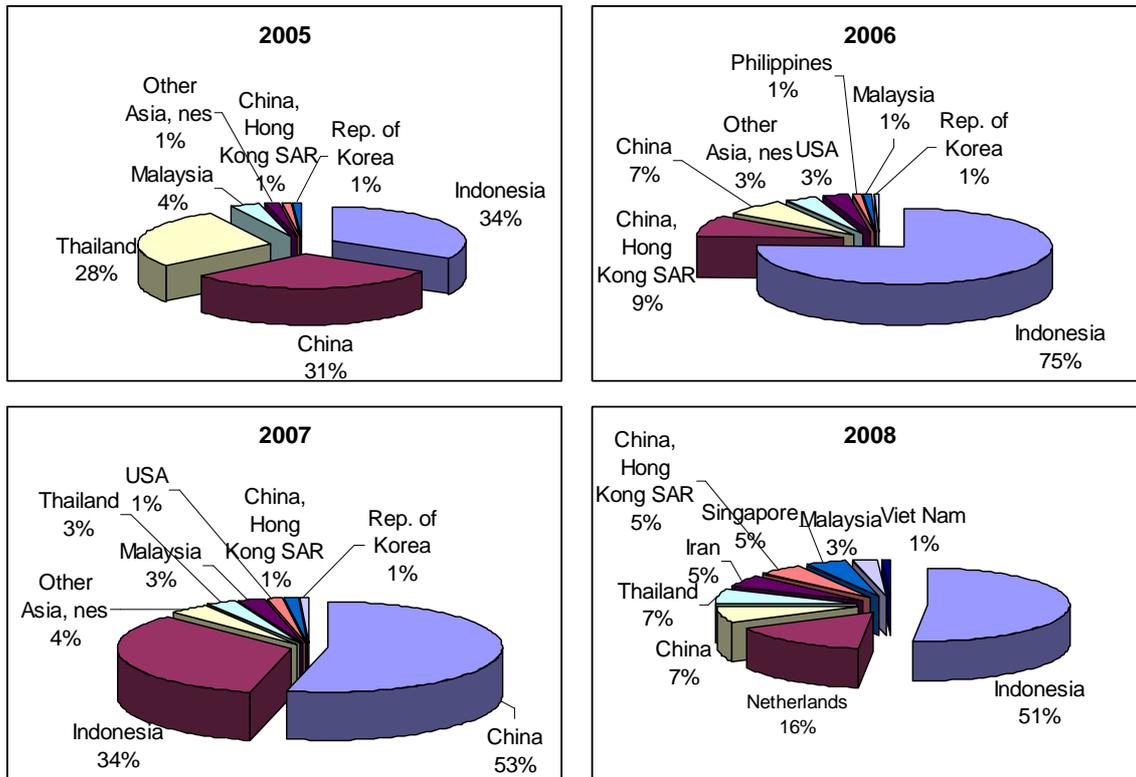
En el 2007, las exportaciones aumentaron significativamente, se exportó 324Tn, por U\$S 766.469. En el 2008 disminuyeron las cantidades importadas un 70.45% y el valor un 43.45%

**Grafico 5.9:** Evolución de exportaciones de miel en Japón



Fuente: Elaborado en base a dato de comtrade.un.org

Los destinatarios principales de sus exportaciones son países de la región, entre los cuales se encuentran Indonesia y China.

**Grafico 5.10:** Destino de las exportaciones de miel de Japón

Fuente: comtrade.un.org

### Precio

El precio pagado por las importaciones se encuentra con una tendencia creciente desde el 2002. Alcanzando su valor máximo en el 2008, US\$ 2.04

**Tabla 6.9:** Precio promedio de miel importada

Años	Valor (US\$)	Kilos	Precio promedio
2002	\$ 55.711.328	45.038.190	1,23697973
2003	\$ 62.054.368	43.785.053	1,41725004
2004	\$ 65.072.151	47.033.352	1,38353207
2005	\$ 57.539.626	43.162.277	1,33309987
2006	\$ 62.113.383	40.071.751	1,55005413
2007	\$ 67.052.578	37.887.011	1,76980385
2008	\$ 85.181.929	41.681.576	2,04363503

Fuente: elaboración propia en base a datos del comtrade.ung

## **RÉGIMEN ARANCELARIO DE IMPORTACIÓN DE MIEL**

Derecho de Importación del 25,5%

Restricciones no arancelarias: Ley de sanidad Alimenticia

## **REQUISITOS ESPECÍFICOS PARA LA IMPORTACIÓN DE MIEL**

- Declaración de lista positiva ante el Ministerio de Salud de Japón

## **GRAVAMENES INTERIORES**

IVA: 5%

### **Otros Requisitos de Ingreso**

Según la Oficina Comercial de Tokio, existen dos maneras de ingreso para la miel, esto es, efectuar la exportación como alimento, en cuyo caso se aplica la " Food Sanitation Law", y como producto farmacéutico, en que corresponde la aplicación de "Pharmaceutical Affairs Law".

El producto pasa por la correspondiente inspección en aduanas, para efectuar el análisis de antibióticos (se demora aproximadamente 7 días), dado que Japón no permite ningún residuo que indique utilización de antibióticos. Este proceso se puede obviar si es que se ha analizado previamente una muestra del producto a exportar, ya sea en Japón o en el país de origen. Además, se requiere detallar la lista de componentes, así como indicar el proceso de fabricación para la obtención de la miel.

### 3. 4 SELECCIÓN DE MERCADO

Al momento de determinar cuál es el mercado que presenta mejores condiciones para ingresar el producto, se tendrán en cuenta las siguientes variables:

**Tabla 7.1:** Variables / Criterios

	Variable	Descripción/Criterios	Tipo de Variable
1	Consumo	Se mide en toneladas. Mientras más alto sea el consumo del producto, mayores será la necesidad de satisfacerlo con importaciones.	Cuantitativa
2	Producción	Se evalúa la cantidad de Toneladas producidas en cada país. Mientras mayor sea la producción, menor será la cantidad importada	Cuantitativa
3	Precio	Se mide en U\$S.	Cuantitativa
4	Posición mundial como importadores	Determina el puesto de cada país en el ranking de las importaciones mundiales de miel. Los primeros puestos, son los más atractivos.	Cuantitativa Ordinal
5	PIB	Permite observar el nivel de bienestar y de riqueza de un país, así como su evolución.	Cuantitativa
6	PIB per capita	Es el promedio de Producto Bruto por cada persona. Como la miel es consumida por habitantes con alto poder adquisitivo, mientras mayor sea este indicador, más atractivo será el mercado para ingresar.	Cuantitativa
7	Cantidad de habitantes	Mientras más población haya en el país, la demanda debe ser mayor.	Cuantitativa
8	Inflación	Muestra el cambio porcentual anual de los precios al consumidor comparado con los precios al consumidor del año anterior. Los aumentos en esta variable hacen que la sociedad pierda poder adquisitivo, y que sea un mercado más inestable	Cuantitativa
9	Distancia	Se mide en kilómetros. A mayor distancia, mayores costos, por lo que elevará el precio para ingresar al mercado internacional, y hará al producto menos competitivo.	Cuantitativa
10	Tipo de cambio	Mientras más alto mayor competitividad	Cuantitativa

11	Derechos de importación	Mientras más alto, menos atractivo	Cuantitativa
12	IVA	Mientras más altos, mayor es el costo de nacionalizar el producto, lo que hace que el precio también sea mayor.	Cuantitativa
13	Cultura	Dentro de esta variable, cabe resaltar la importancia del idioma	Cualitativa

Para las variables cualitativas, se otorgara un puntaje de 1 a 3. Uno para aquella variable de peor desempeño y tres para la que presente mejor desempeño. En las demás variables cuantitativas se expresa el valor observado.

**Tabla 7.2:** Matriz de decisión

			ALTERNATIVAS		
			Alemania	España	Japón
VARIABLES	1	Consumo	87.500	33.800	45.000
	2	Producción Nacional	20.000	32.000	33.000
	3	Precio (US\$)	2,69	1,999	2,04
	4	Posición mundial como importadores	1	8	3
	5	PIB (US\$ miles de millones)	2833	1.362	4.552
	6	PIB per capita (US\$)	34.400	33.700	35.650
	7	Cantidad de habitantes (millones)	82,5	46,6	127,8
	8	Inflación	5,9	2,4	-
	9	Distancia (Km)	12.300	10.700	17.400
	10	Tipo de cambio	5.66	5.66	0,03932
	11	Derechos de importación	17,3	17,3	25,5
	12	IVA	7,00	7,00	5,00
	13	Cultura	2	3	1

Se maximizan las variables resaltadas, según la fórmula:  $a_{ij} = 1/a_{ij}$ .

**Tabla 7.3:** Maximización

			ALTERNATIVAS		
			Alemania	España	Japón
VARIABLE	1	Consumo	87.500	33.800	45.000
	2	Producción Nacional	0.00005	0.000031	0.000030
	3	Precio	2,69	1,999	2,04

4	Posición mundial como importadores	1	0.125	0.333
5	PIB (US\$ miles de millones)	2833	1.362	4.552
6	PIB per capita (US\$)	34.400	33.700	35.650
7	Cantidad de habitantes (millones)	82,5	46,6	127,8
8	Inflación	0.1695	0.4167	-
9	Distancia (Km)	0.000013	0.000093	0.000057
10	Tipo de cambio	5.66	5.66	0,03932
11	Derechos de importación	0.058	0.058	0.039
12	IVA	0.14	0.14	0.2
13	Cultura	2	3	1

Luego de maximizar las variables, se realiza la normalización. Según el procedimiento:

$$V_i = \frac{a_i}{\sum_i a_i}$$

**Tabla 7.4:** Normalización

		ALTERNATIVAS			
		Alemania	España	Japón	
<b>VARIABLES</b>	1	Consumo	0.53	0.20	0.27
	2	Producción Nacional	0.45	0.28	0.27
	3	Precio	0.40	0.30	0.30
	4	Posición mundial como importadores	0.69	0.09	0.23
	5	PIB (US\$ miles de millones)	0.32	0.16	0.52
	6	PIB per capita (US\$)	0.33	0.32	0.34
	7	Cantidad de habitantes (millones)	0.32	0.18	0.50
	8	Inflación	0.29	0.71	-
	9	Distancia (Km)	0.08	0.57	0.35
	10	Tipo de cambio	0.50	0.50	0,0035
	11	Derechos de importación	0.37	0.37	0.25
	12	IVA	0.29	0.29	0.42
	13	Cultura	0.33	0.50	0.16

El siguiente paso es la ponderación de los variables. El método seleccionado para la de asignación de pesos, es el *Método de Ordenación Simple*, consiste en la pura y simple ordenación de los criterios.

Al último de los criterios así ordenados se le da el valor 1, al penúltimo valor 2, y así sucesivamente, con lo que el primero tendrá el valor  $n$ .

Tabla 7.5: Ponderación

		Valor	Ponderación	
VARIABLES	1	Consumo	12	0.135
	2	PIB (US\$ miles de millones)	11	0.124
	3	PIB per capita (US\$)	11	0.124
	4	Distancia (Km)	10	0.112
	5	Posición mundial como importadores	9	0.101
	6	Precio	8	0.090
	7	Cantidad de habitantes (millones)	7	0.079
	8	Inflación	6	0.068
	9	Derechos de importación	5	0.056
	10	Cultura	4	0.045
	11	Producción Nacional	3	0.034
	12	IVA	2	0.022
	13	Tipo de Cambio	1	0.011

Una vez que tales pesos ya están determinados y se le ha asignado un valor, se aplicará el método de suma ponderada para tomar una decisión multicriterio.

Para cada alternativa  $a_i$  se calcula su evaluación global:

$$R(a_i) = \sum_j w_j a_{ij} \quad (i=1,2,\dots,m)$$

Tabla 7.6: Suma ponderada

	Pond	Alemania		España		Japón	
		P.V	Res.	P.V	Res.	P.V	Res.
Consumo	<b>0.135</b>	$0.135 \times 0.53$	0.07155	$0.135 \times 0.20$	0.027	$0.135 \times 0.27$	0.03645
Producción Nacional	<b>0.124</b>	$0.124 \times 0.45$	0.0558	$0.124 \times 0.28$	0.03472	$0.124 \times 0.27$	0.03348
Precio	<b>0.124</b>	$0.124 \times 0.40$	0.0496	$0.124 \times 0.30$	0.0372	$0.124 \times 0.30$	0.0372
Posición mundial como importadores	<b>0.112</b>	$0.112 \times 0.69$	0.07728	$0.112 \times 0.09$	0.01008	$0.112 \times 0.23$	0.02576
PIB (US\$ miles de millones)	<b>0.101</b>	$0.101 \times 0.32$	0.03232	$0.101 \times 0.16$	0.01616	$0.101 \times 0.52$	0.05252
PIB per capita (US\$)	<b>0.090</b>	$0.090 \times 0.33$	0.297	$0.090 \times 0.32$	0.0288	$0.090 \times 0.34$	0.0306
Cantidad de habitantes (millones)	<b>0.079</b>	$0.079 \times 0.32$	0.02528	$0.079 \times 0.18$	0.01422	$0.079 \times 0.50$	0.0395
Inflación	<b>0.068</b>	$0.068 \times 0.29$	0.01972	$0.068 \times 0.71$	0.04828	$0.068 \times 0$	0
Distancia (Km)	<b>0.056</b>	$0.056 \times 0.08$	0.00448	$0.056 \times 0.57$	0.03192	$0.056 \times 0.35$	0.0196
Tipo de cambio	<b>0.045</b>	$0.045 \times 0.50$	0.0225	$0.045 \times 0.50$	0.0225	$0.045 \times 0,0035$	0.00016
Derechos de import.	<b>0.034</b>	$0.034 \times 0.37$	0.01258	$0.034 \times 0.37$	0.01258	$0.034 \times 0.25$	0.0085
IVA	<b>0.022</b>	$0.022 \times 0.29$	0.00638	$0.022 \times 0.29$	0.00638	$0.022 \times 0.42$	0.00924
Cultura	<b>0.011</b>	$0.011 \times 0.33$	0.00363	$0.011 \times 0.50$	0.0055	$0.011 \times 0.16$	0.00176
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>0,67812</b>		<b>0,29534</b>		<b>0,29477</b>	

La metodología aplicada, Decisión Multicriterio, nos permitió analizar las variables relevantes para la exportación del producto, en los mercados considerados como atractivos para la colocación del mismo.

El analizar y comparar las variables, mediante éste método, nos permitió seleccionar el país con mejor evaluación. Es decir, aquel país con óptimas condiciones para la exportación de miel Argentina, ubicándose Alemania, como la alternativa preponderante.

Es de resaltar que éste país ya importa el producto preferentemente de Argentina, por lo que se puede apreciar que valora dicho producto.

En segundo lugar se encuentra Japón, que si bien importa mayor volumen de miel de China, en los últimos años, esto está cambiando en pos de productos de mayor calidad.

El principal obstáculo de ingresar a Japón es la cultura, sobre todo el idioma, asimismo, la alta tasa de derechos de importación implica un gran restricción a las importaciones.

### **ESTRATEGIA DE PENETRACIÓN DE MERCADO**

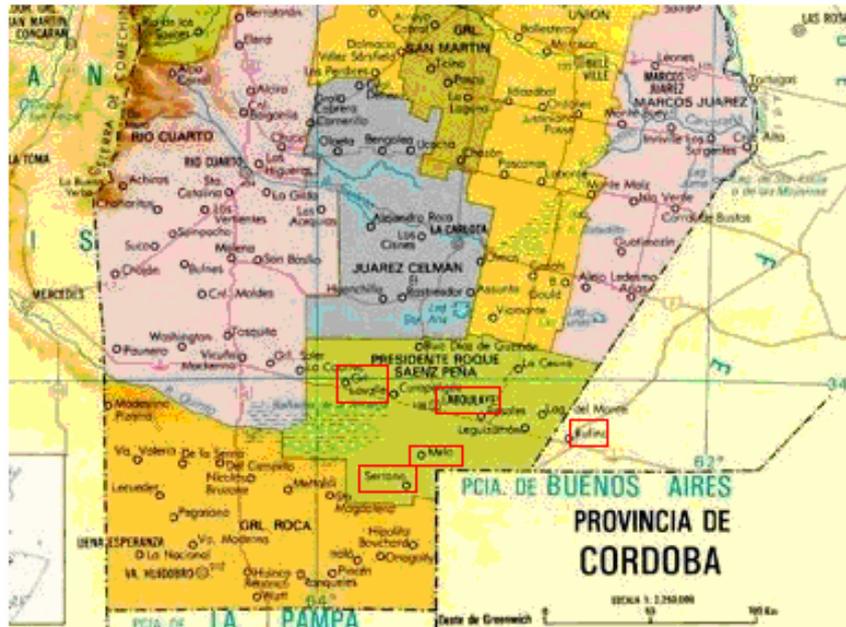
Teniendo en cuenta, que este proyecto busca que los productores unidos exporten su producción sin tener que recurrir a intermediarios, lo primero que se debe hacer para lograr una oferta exportable, es establecer entre los apicultores un Consorcio de Exportación.

Es pertinente, antes de definir cómo se constituirá el consorcio, establecer la zona en la cual se va a desarrollar.

Como se mencionó en la introducción, el Consorcio se constituirá con apicultores de la zona sur de la provincia de Córdoba y de la ciudad de Rufino (ubicada al sur de la provincia de Santa Fé), teniendo como centro (donde se construirá la sala de extracción) la ciudad de Laboulaye, Cabecera del Departamento Presidente Roque Sáenz Peña.

Los criterios relevantes, que se tuvieron en cuenta al momento de agrupar a los apicultores de la región, fueron la distancia y la relación entre los productores de miel.

**Grafico 6.1:** Mapa de la ciudades que compondrán el Consorcio de Exportación



**Fuente:** <http://www.bookingbox.org/argentina/imagenes/cordoba-mapa.jpg>

El Consorcio de Exportación, estaría compuesto por productores de los siguientes pueblos y ciudades:

- **General Levalle:** se ubica al extremo oeste del departamento Presidente Roque Sáenz Peña, dentro de la Pedanía “La Amarga”. El pueblo en su parte urbanizada se asienta sobre una superficie de 150 Hectáreas. Su población urbana es de 5.650 habitantes, como la población rural estimativa es de 1.500 habitantes, el total de habitantes de General Levalle supera los 7.000.
- **Jovita:** se sitúa al sur de la provincia de Córdoba, en el Departamento General Roca, a 89Km. de la ciudad de Laboulaye. Cuenta con una población de 4.000 habitantes.
- **Laboulaye:** se encuentra al Sur de la Provincia de Córdoba, y es cabecera del Departamento Roque Sáenz Peña. Su población es de aproximadamente 22.000 habitantes. Está estratégicamente situada en la intersección de la Ruta Provincial N° 4 y la Ruta Nacional N° 7, ésta última un punto muy importante como son Mendoza y Buenos Aires.
- **Melo:** se encuentra ubicada en el Departamento Presidente Roque Sáenz Peña, al sur de la Provincia de Córdoba, a 25 Km. de la ciudad Cabecera del Departamento, sobre la Ruta Provincial N° 4. Según el censo del año 2001, cuenta con 970 habitantes.

- **Rufino:** se halla al sudoeste de la Provincia de Santa Fe. Está asentada en el punto de encuentro de las tres provincias de la pampa húmeda: Buenos Aires, Córdoba y Santa Fe. Acoge aproximadamente a 19.000 habitantes.

La economía de esta región está basada en la actividad agrícola ganadera. Por años se destacó el cultivo del trigo y el maíz en gran escala, como también avena, cebada, girasol, centeno, mijo, sorgo. Pero en los últimos tiempos el boom de la soja ha sido la base económica.

También el ganado vacuno encontró un lugar ideal para su reproducción, destacándose las razas Shorthorn, Aberdeen Angus, Hereford y Holando Argentina. A esto debemos sumar la producción lechera, la que hasta no hace muchos años fuera la cuenca lechera más importante del país.

En lo que respecta a la actividad apícola, la zona cuenta con alrededor de 65 productores que se dedican a la producción, extracción y comercialización de miel. Cabe destacar, que la mayoría de ellos se dedica a la apicultura como una actividad secundaria. La cantidad de colmenas que posee cada uno, varía de acuerdo a la importancia que le dan a la actividad.

El rendimiento de las colmenas, en la región es en promedio de 15 - 20Kg

A continuación se muestran la cantidad de apicultores con sus respectivas colmenas.

**Tabla 8.1:** Distribución de colmenas por ciudad

Ciudad	Pequeños	Medianos	Grandes
	0 a 500 colmenas	500 a 1000 colmenas	Más de 1000 colmenas
Laboulaye	20	2	1
General Levalle	7	3	1
Jovita	6		
Serrano	4	1	
Melo	5		
Rufino	10	3	1

**Fuente:** elaboración propia, en base a datos de los apicultores

Con una producción aproximada de miel por año de:

- 3 Grandes – 26.000 Kg de miel por productor
- 9 Medianos – 16.000 Kg de miel por productor

- 52 Chicos – 6.000Kg. de miel por productor.

Esto representa, una obtención total en la zona de 534.000Kg de miel por año. Equivalente a 1.618 tambores de 330Kg cada uno.

La cantidad producida en la región ha sufrido variaciones en los últimos años. Los factores climáticos, como la sequía de 2006, seguida de intensas precipitaciones durante los meses de abril y mayo de 2007 y un nuevo período de escasas precipitaciones en 2008, afectaron la vegetación natural y provocaron una disminución significativa de la producción de miel<sup>61</sup>.

Sin embargo, las lluvias acaecidas a fin de la temporada del año 2009, llevaron a un mayor rendimiento por colmenas, lo que implicó a una mayor cosecha.

Por las sequías sufridas durante los años anteriores, el Ministerio de Agricultura, Ganadería y Alimentos otorgó a los apicultores un beneficio de Emergencia-Desastre Agropecuario para el sector<sup>62</sup>. Consistía en un subsidio por sequía, en el cual se distribuirían \$20 por colmena, los cuales serían depositados a las provincias para que éstas lo distribuyeran entre los apicultores. Sin embargo, los apicultores recibieron tan sólo \$6.20 por colmenas. Asimismo, no todos fueron beneficiados.

Asimismo, con el objetivo de incentivar la actividad apícola de la región, la semana próxima pasada, el Ministro de Agricultura y Ganadería, Carlos Gutiérrez, anunció<sup>63</sup> un plan para enfrentar un problema de alimentación de las abejas. El mismo consiste en la siembra de lotus, en las banquinas del Departamento Presidente Roque Sáenz Peña, que será el alimento de las abejas en floración.

En la región se puede obtener mieles de las siguientes especies: alfalfa, cardos, tréboles blancos y rojos, Eucaliptos, Girasol, Melilotus, entre otras.

Cabe aclarar, que tanto la vegetación como el clima, es similar en toda la zona, lo que permite obtener miel del mismo origen floral, es decir, una producción homogénea.

A continuación se plantea cómo crear el Consorcio de Exportación, de acuerdo a lo que establece el CCI (Centro de Comercio Internacional).

<sup>61</sup> Distribuidora Apícola Vailoratti S.A. [Febrero, 2010] < <http://www.vairolatti.com.ar/es/alerta.html>>

<sup>62</sup> Inscriben por emergencia apícola en Córdoba. Todo Agro.com.ar [Febrero, 2010]. <http://www.todoagro.com.ar/todoagro2/nota.asp?id=9595>

<sup>63</sup> Laboulaye: sembrarán lotus para aportar alimentos a las abejas. CuencaRural.com. [Martes 09.03.2010] < <http://www.cuencaRural.com/actualidad/65431-laboulaye-sembraran-lotus-para-aportar-alimentos-a-las-abejas/>>

### ***1. Análisis de la capacidad de producción, los productos, los conocimientos técnicos que pueden servir de base para un consorcio de exportación***

Como punto de partida, debemos definir la capacidad productiva de la región.

Se producen en la zona que circunda la ciudad de Laboulaye, como se mencionó anteriormente, alrededor de 534.000Kg de miel por temporada. Caracterizada por poseer, color claro, sabor y aroma suave.

Por lo que, podemos desatacar, que hay capacidad productiva, hay oferta exportable, y hay una inmensa cantidad de productores con ganas de ingresar en el mercado internacional pero sin conocimientos de cómo hacerlo, por ello es que venden su producción a los grandes acopiadores.

Por otra parte, es de resaltar que los apicultores tienen la característica de unirse, es por ello, que sería propicio asociar a los productores de la región, con el fin de obtener, grandes volúmenes y producción homogénea, que permita la exportación, como también la reducción de costos y de riesgos, la adquisición de experiencia y de mayores ingresos, entre otras cosas.

Asimismo, el comercializar en forma conjunta, permitirá tener mayor poder de negociación.

### ***2. Establecer una relación entre las necesidades de los mercados extranjeros con posibilidad conocida.***

De acuerdo a los mercados analizados anteriormente, podemos establecer las siguientes relaciones:

1. ***Alemania:*** los consumidores prefieren la miel líquida. El color varía según el color botánico, pero en el caso de las mieles mezcladas los colores más populares parecen ser el ámbar claro o extra claro.

Cada vez más demanda encuentran las mieles monoflorales, de eucaliptos y trébol. Esta preferencia podría ser complacida por miel de la Región Pampeana.

El volumen de consumo los posiciona dentro de los mayores consumidores de miel en el mundo.

### ***3. Reunir, examinar y seleccionar a miembros del consorcio apropiados.***

En esta fase se trata de seleccionar a los productores de miel, que podrían ser potenciales integradores del Consorcio.

Los apicultores serán seleccionados de acuerdo a un cúmulo de criterios, como ser: proximidad, calidad, consistencia en el trabajo, volumen de producción, responsabilidad, cantidad de colmenas, etc.

Lo más apropiado sería hacer una unión entre los sesenta y cinco miembros, que entre todos construyan una sala de extracción, que hagan uso de ella en cada cosecha, que entre todos formen una oferta exportable, que todos participen de las capacitaciones, etc.

Sin embargo, al momento de crear el Consorcio de Colaboración para exportar, lo más propicio sería, constituirlo con los doce apicultores que poseen más de quinientas colmenas, ya que lo óptimo es que esté formado por doce o quince miembros. Y los productores pequeños (menos de 500 colmenas) deberían exportar a través del grupo, es decir, realizar una exportación “por cuenta y orden de terceros”, sin que exista transferencia en el dominio de la mercadería. Esto permite consolidar la producción de todos los apicultores de la región, en una sola operación.

La Resolución General AFIP N° 150/1998, define a una Exportación por cuenta y orden de terceros, “*como aquellas operaciones encomendadas por el propietario de la mercadería a mandatarios, consignatarios u otros intermediarios para que efectúen la venta de los bienes al exterior por cuenta y orden del mencionado propietario*”.

#### ***4. Definir las funciones del consorcio. En otras palabras, diseñar el consorcio, sus objetivos, funciones, etc.***

En esta etapa se definen los objetivos.

En términos generales, el ***objetivo principal*** es que los pequeños apicultores se agrupen, y aúnen fuerzas para llegar al mercado internacional por sí solos, sin recurrir a intermediarios. Es decir, que el grupo exporte su producción.

Como ***objetivos específicos*** encontramos:

- Construcción de una sala de Extracción y envasado para el grupo
- Capacitar a los apicultores
- Aumentar el volumen de producción
- Homogeneizar la miel

Una vez alcanzados los objetivos mencionados recientemente, es imprescindible fijar otros, relacionados con ampliar la cantidad de colmenas, y con ello incrementar la cantidad exportada, conquistar nuevos mercados, entre otros.

Los objetivos deben ser flexibles, para ser modificados cuando se requiera. Además, deben ser medibles, para poder determinar su cumplimiento o no. Y sobre todas las cosas, deben ser REALISTAS, es decir, deben ser factibles de lograrse.

***5. Establecer una estructura del consorcio que permita prestar los servicios esenciales***

El consorcio debe organizarse en función al producto (miel). Por lo que se demandará personal de venta especializado en el producto.

Además, es esencial el manejo de idiomas, para poder contactar compradores internacionales.

***6. Analizar las necesidades financieras de esta estructura y evaluar el costo que supone para los miembros***

En esta etapa se determina la cuantificación que se requerirá para la puesta en marcha del consorcio, y se determinará su financiación y/o el aporte que hará cada participante.

En el caso de establecer un consorcio de exportación para la miel, es indispensable contar con una sala de extracción y envasado común para todos los miembros. En una sala de extracción encontramos distintos rubros que generan costos, como: el lugar, el extractor, decantador, cuchillo desoperculador, tambores, balanza, entre otros.

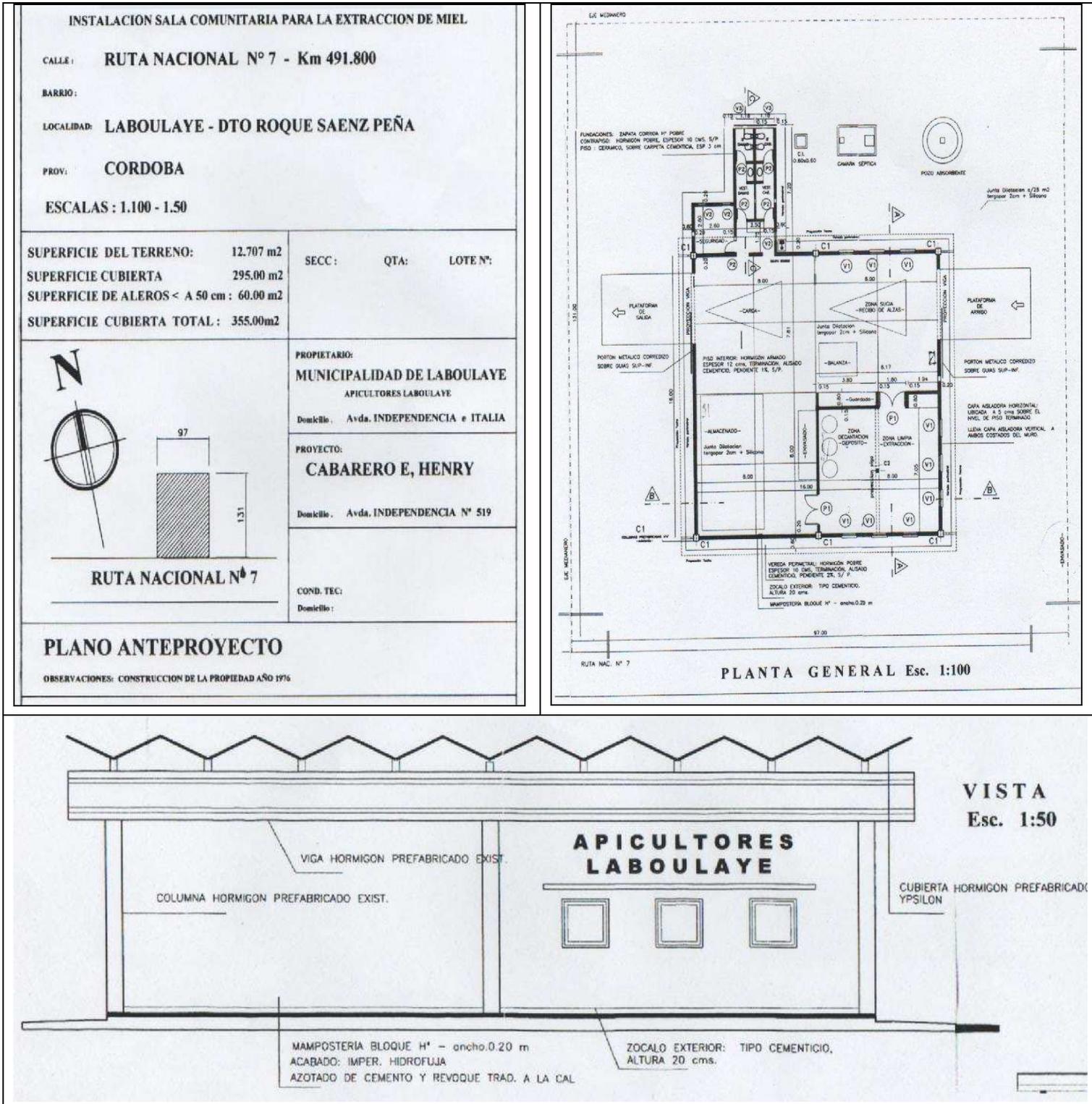
La sala se establecerá en Laboulaye, ciudad situada en la mitad del recorrido de las demás localidades, y próxima a los campos donde se encuentran las colmenas.

A continuación se presenta el plano del anteproyecto de una sala comunitaria, concordando con las exigencias que establece SENASA para su construcción<sup>64</sup>:

---

<sup>64</sup> Resolución SENASA N° 220 / 95. Normatizase la habilitación y funcionamiento de los establecimientos en los que se trate, manipulee, industrialice, procese, fraccione, extraiga, estacione, acopie, envase o deposite miel u otro producto apícola. [Buenos Aires, 1995]

**Grafico 6.2:** Sala de Extracción comunitaria para la ciudad de Laboulaye



**Fuente:** Arquitecto Cabarero, Henry

Esto generará una inversión inicial, y es necesario establecer cómo y de dónde surgirán los fondos. Pueden derivar de los propios miembros del consorcio, como de organismos de promoción.

Además, existen otros costos fijos y variables, necesarios para el seguimiento de la actividad.

Dentro de los costos, encontramos:

Costos Fijos	Costos Variables
Seguros del vehículo	Alimentación
Mantenimiento y reparación	Sanidad
	Movilidad
	Personal Temporáneo (requerido en época de cosecha)
	Insumos
	Luz
	Gas
	Otros

### ***7. Establecer en debida forma los estatutos de un consorcio.***

Al fijar un estatuto, se establece primero el nombre del consorcio, el fin para el que fue constituido, los miembros participantes, que debieron ser seleccionador en la etapa número tres, las funciones de los mismos, como sus derechos y obligaciones.

En el anexo número 15<sup>65</sup>, se presenta un modelo de estatuto interno publicado por la Fundación Standard Bank.

### ***8. Nombrar el personal del consorcio y darle la formación necesaria***

Debido a que se trata de un consorcio formado por pequeños apicultores, que no tienen experiencia en lo que a comercialización respecta, sería necesario de un coordinador capacitado en comercio internacional. Para solventar los gastos que esto acarrea, la fundación Standard Bank y la Fundación Export.Ar se hacen cargo de la totalidad del pago durante los primeros seis meses, del 75% durante el segundo semestre, del 50% en el tercero y del 25% en el cuarto.

Las demás operaciones deben ser ejercidas por los mismos productores capacitándolos para cada cargo.

<sup>65</sup> Ver Anexo 15: Modelo de Reglamento Interno

### ***9. Establecer los procedimientos de comercialización y los conductos para la distribución***

Primero se establece el mercado objeto (Alemania), el mismo resultó de la investigación de mercado anteriormente desarrolla.

El consorcio fijará la estrategia de ingreso que crea más adecuada (exportación directa).

Por otra parte, al determinar la estrategia de penetración, hay que tener presente que el producto va destinado al sector industrial, ya sea para la producción de alimentos, como productos de cosmética o de salud, o para ser fraccionada, envasada, y distribuida para consumo personal.

El canal apropiado para la comercializar es una *exportación directa*, entre la empresa importadora y el consorcio. Esto permite tener más contacto con el mercado y mayor control. Además permite maximizar los beneficios.

Como es un producto al cual los importadores le otorgan máxima importancia en la calidad, si se cumple con las expectativas del cliente, se genera continuidad para las siguientes compras. Para ello es imprescindible someter la miel a los controles que efectúa SENASA.

Además, como el cliente al que se destina el producto, como se dijo anteriormente, son industrias y envasadoras, son posibles de localizarlas, y esto facilita el contacto y la posible presentación de una oferta.

### ***10. Aplicar sistemas adecuados para regular y vigilar la marcha del consorcio***

La figura del coordinador debería llevar el control de las ventas, la producción, la rentabilidad, entre otros. Brindándoles a los miembros un informe cada 6 meses, o cuando ellos consideren necesarios.

## CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

La gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas, tienen una producción limitada, y adolecen de experiencia en exportación. Muchas veces la falta de conocimiento, lleva a cerrar sus puertas a la exportación.

No obstante, existen diferentes modalidades de cooperaciones entre empresas, y diferentes formas de exportación, que permiten y facilitan la comercialización internacional para éste tipo de empresas.

Es así, que la formación de Consorcios de Exportación es una alternativa que permite la formación de alianzas, conservando cada uno su individualidad para poder seguir operando en el mercado interno, es decir, actúan en forma interdependiente para iniciarse en el comercio internacional y de esta manera promocionar, ofertar o comercializar en conjunto sus productos.

Se puede decir que es la mejor alternativa debido a que soluciona diversos problemas que tienen que ver con el volumen, los costos, la falta de experiencia, y con ello la falta de personal especializado en comercio exterior, falta de información sobre mercados, entre otros.

Con el objetivo de determinar la aplicabilidad de Consorcios de Exportación al sector apícola, se analiza a continuación los consorcios en Argentina como así también su respectiva regulación.

## LEGISLACIONES SOBRE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACIÓN

En la Argentina, los Consorcios de Exportación fueron incorporados a la legislación por primera vez como una herramienta de promoción de exportaciones en 1984, a través de la **Ley 23.101**: “Ley de Promoción de las Exportaciones”, sancionada el 28 de Septiembre de 1984 y promulgada el 19 Octubre de 1984.

Esta ley, a través de su **Artículo 1, inciso g**, promueve y fomenta la creación de compañías para el comercio exterior, públicas, mixtas y privadas; y la formación de consorcios y cooperativas de exportación, con el objeto de incrementar, particularmente, la participación de las empresas de capital nacional en los mercados externos, sin perjuicio de afianzar las ya existentes.

El **Decreto 256/96**, reglamentó la Ley 23.101, en lo que respecta a Consorcios de Exportación, el mismo establece: “*Compañías de Comercialización Internacional. Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios. Requisitos y condiciones que deben cumplir las empresas exportadoras para acceder a*

*las mencionadas categorías. Régimen de compensación y reintegro. Disposiciones Complementarias”*

El mencionado decreto en sus artículos 3 y 4, disponía al igual que el decreto derogado, que los consorcio de exportación debían constituirse conforme a la Ley 19.550 (Sociedades Comerciales, y sus modificaciones), o a la Ley N 20.337 (Cooperativas y modificatoria).

En lo que respecta a la **Ley de Sociedades Comerciales (Ley 19.550)**, presente en ambos decretos, como una de las obligaciones concerniente a la constitución, prevee:

### CAPITULO III: DE LOS CONTRATOS DE LA COLABORACION EMPRESARIA

- **SECCION I - ARTICULO 367: De las agrupaciones de colaboración**
- **SECCION II - ARTICULO 377: De las uniones transitorias de empresas**

Asimismo la Ley plantea otros tipos de Sociedades:

- De la Sociedad Colectiva
- De la Sociedad en Comandita Simple
- De la Sociedad de Capital e Industria.
- De la Sociedad de Responsabilidad Limitada
- De la Sociedad Anónima
- De la Sociedad anónima con participación Estatal Mayoritaria
- De la Sociedad en Comandita por Acciones
- De la sociedad accidental o en participación

Por su parte, las Agrupaciones de Colaboración y las Uniones Transitorias de Empresas, permiten la participación conjunta, pero no tienen el fin de impulsar ni fomentar el comercio exterior de las pequeñas y medianas empresas.

Además, en el caso de las Agrupaciones de Colaboración, la responsabilidad es ilimitada y solidaria; y no pueden perseguir el lucro. Las ventajas económicas que genere su actividad deben recaer sobre el patrimonio de las empresas agrupadas.

Las Uniones Transitorias, se constituyen con un fin determinado, como puede ser la construcción de una obra, la prestación de un servicio o suministro. Por contrario un Consorcio de Exportación se establece para desarrollar operaciones en el ámbito internacional de manera indeterminada, permitiéndoles a sus miembros obtener beneficios y llegar a mercados que de manera individual les sería dificultoso, por el tiempo que dure su constitución.

Formar una nueva sociedad conforme a la las Ley de Sociedades o a la Ley de Cooperativas, según corresponda, llevaría consigo una pérdida de individualidad, sin tener presente que la conservación de la independencia por parte de las firmas es lo que caracteriza a los Consorcios de Exportación.

Fue esto, lo que motivó a la **Fundación Exportar y a la Fundación BankBoston**, gestionar la sanción de un nuevo decreto que reglamentara la Ley 23.101

Esto llevó consigo al posterior Proyecto de Ley en el año 2003, en el que se exponía un nuevo contrato de colaboración, redactado por las dos fundaciones y destacados especialistas, como el Dr. Raúl Etcheverry y la Dra. Dolly Albergoli. El mismo se convirtió en Ley, sancionada el 16 de Diciembre del 2004 y promulgada de hecho el 10 de Enero del año siguiente, a través de la Ley 26.005: “Conorcios de Cooperación”.

La Ley 26.005 dispone: *las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Conorcios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados. Determina la naturaleza de los mismos; como el contenido obligatorio de los contratos de formación; la Autoridad de Contralor; las causales de disolución; y los beneficios.*

Establece:

- Los "Conorcios de Cooperación" que se crean tienen naturaleza contractual.
- No tienen función de dirección en relación con la actividad de sus miembros.
- Los resultados económicos que surjan de la actividad del Conorcios serán distribuidos entre sus miembros en la proporción que fije el contrato constitutivo, o en su defecto, en partes iguales entre los mismos.

En lo que respecta al funcionamiento de los Consorcios de Exportación, podemos decir que aunque la Ley de Conorcios de Colaboración entró en vigencia en el año 2005, son pocos los grupos que se ajustan a la misma, ya que existen muchos grupos informales, que llevan adelante las mismas operaciones comerciales.

Estos grupos informales lo que hacen es un reglamento de participación de sus integrantes o bien constituyendo una UTE para proyectos definidos.

Asimismo, si el objetivo del grupo es hacer volumen y exportar a granel, lo que suelen hacer es exportar por cuenta de terceros, es decir, exportar en cabeza de una empresa del grupo.

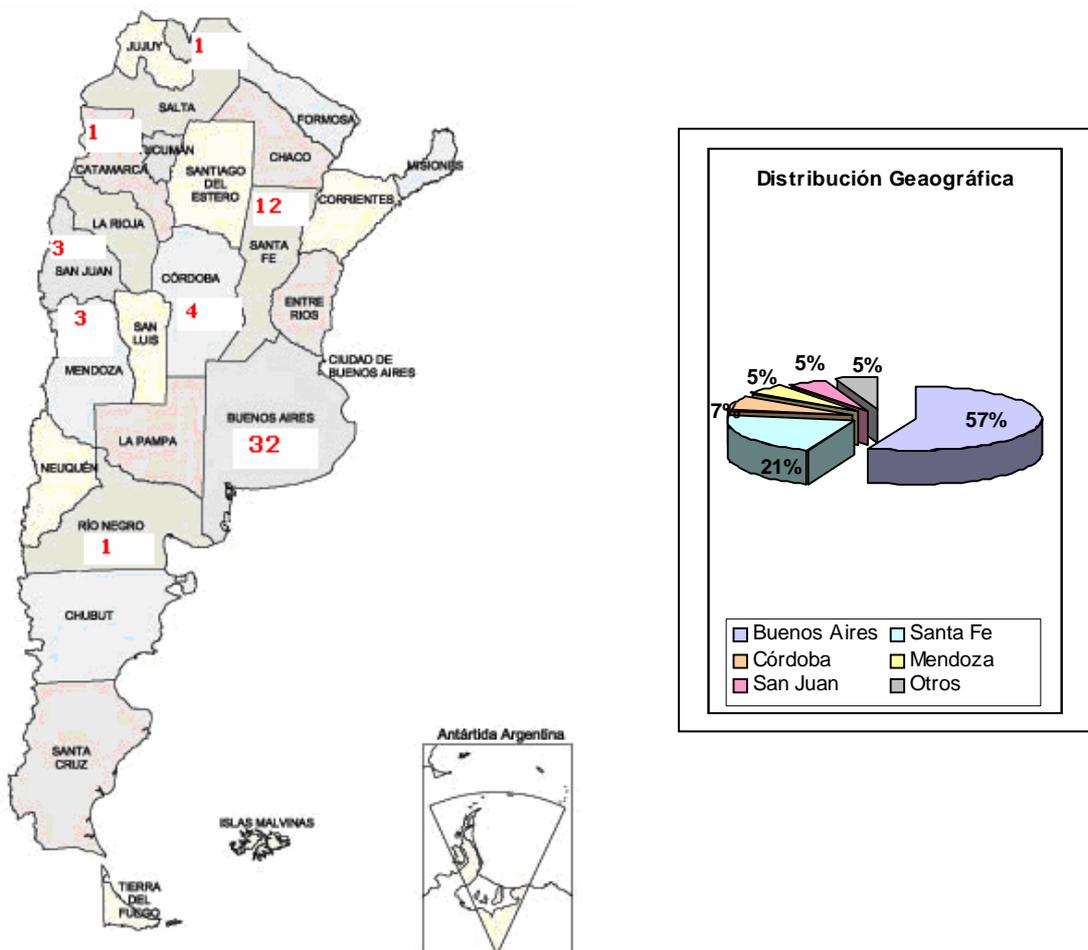
Las empresas que conforman los grupos de exportación en nuestro país son, en su mayoría, pequeñas y medianas empresas que nunca habían exportado, o sólo el 20% de ellas lo habían hecho, pero de manera esporádica, y el 10% lo hacía de forma habitual.

Según un ex – coordinador de uno de los Grupos de Exportación (Grupo San Justo) es muy complicado lograr conformar un consorcio de exportación, probablemente por desconfianza de los participantes, por falta de liderazgo, contundencia y transparencia en la modalidad, desinteligencias, etc. Además, considera que con productos primarios es aún más difícil. El Ingeniero Alejandro C. Baudino, sostiene que: *“sería más fácil hacerlo con productos con mayor valor agregado y productores con otra mentalidad”*.

## Consortios de Exportación en Argentina

En nuestro país existen alrededor de 57 Consortios de Exportación, pertenecientes a distintos rubros. Los mismos se encuentran localizados en distintas provincias, destacándose Buenos Aires como la provincia con más grupos de exportación, le sigue Santa Fe, luego Córdoba, Mendoza y San Juan.

**Grafico 7.1:** Distribución Geográfica de los Grupos de Exportación



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la ConExport, Fundación Standard Bank y Fundación Exportar

En nuestro país varios sectores forman consorcios para poder comercializar sus bienes y servicios. Dentro de cada sector promocionan y exportan una variada gama de productos.

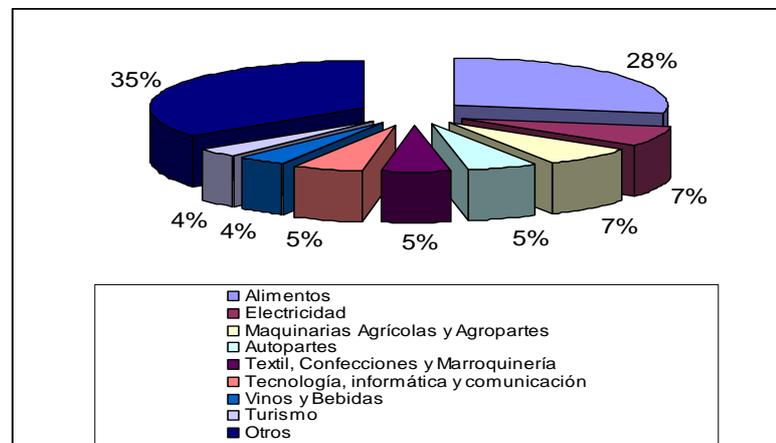
En cuanto a la composición de los Consortios, la legislación no establece la cantidad de empresas que deben conformarlo, pero es de resaltar que la mayoría de los

consorcios vigentes en la Argentina están compuestos entre cinco a quince miembros, pero no hay limitante, lo que pasa es que cuando más son, más complicado es ponerse de acuerdo y tomar decisiones.

Los consorcios pertenecen a distintos sectores productivos, entre los que se pueden observar:

• Alimentos	28 %
• Electricidad	7 %
• Maquinarias Agrícolas y Agropartes	7 %
• Autopartes	5,26 %
• Textil, Confecciones y Marroquinería	5,26 %
• Tecnología, informática y comunicación	5,26 %
• Vinos y Bebidas	3,50 %
• Turismo	3,50 %
• Otros	35,22 %

**Grafico 7.2:** Sector productivos



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la ConExport, Fundación Standard Bank y Fundación Exportar

En el rubro alimenticio existen alrededor de 16 Consorcios de Exportación, dentro de los cuales podemos encontrar una gran diversidad de productos que se comercializan, como:

- Frutas
- Aceites
- Salsas y Aderezos

- Cremas heladas
- Dulces, mermeladas, miel
- Especias
- Infusiones
- Quesos
- Lácteos, etc.

Dentro de los consorcios alimenticios, se encuentran los que pertenecen al sector apícola. Dentro de éste grupo, encontramos a cuatro consorcios, que son:

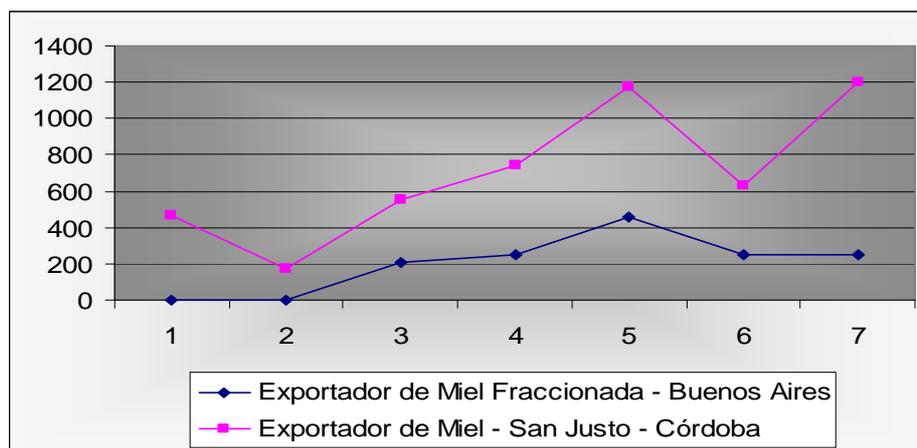
- **Grupo exportador de Miel – San Justo – Córdoba**  
Este Grupo no realiza exportaciones, vende directamente a Nexco SA.-
- **Grupo exportador de miel fraccionada – Buenos Aires**

**Tabla 9.1:** Evolución de las exportaciones de miel de los dos Grupos en miles de Dólares Período 2000-2006

GRUPOS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Exportador de Miel Fraccionada - Buenos Aires	0	0	210	250	455	250	250
Exportador de Miel - San Justo - Córdoba	468	170	556	743	1.171	627	1.200

**Fuente:** Elaboración propia en base a los Informes de la Fundación Standard Bank

**Grafico 7.3:** Evolución de las exportaciones de miel de los dos Grupos en miles de Dólares Período 2000-2006



**Fuente:** Elaboración propia en base a los Informes de la Fundación Standard Bank

- **Consortio Apícola de Comercialización Miel Chaco**

Son productores integrantes de varias instituciones apícolas, que se unieron con el objetivo de producir con calidad, cantidad y continuidad, y comercializar su propia miel al mundo.

Son aproximadamente 160 productores, que cuentan con un total de 8250 colmenas. Producen miel multiflora de monte natural, con predominio de árboles autóctonos de la zona.

La producción de miel se encuentra trazada bajo protocolo de calidad de la provincia del Chaco y aprobado por SENASA.

El consorcio cuenta con una sala de extracción, donde los productores llevan las medias alzas y se extrae la miel.

La producción de miel anual estimada es la siguiente:

- Miel trazada bajo protocolo de calidad: 140 toneladas.
- Miel orgánica: 60 toneladas.

La producción se comercializa a granel en tambores de 330 Kg.

El volumen de exportaciones de este año, debido a las malas condiciones climáticas que repercutieron en el rinde de la miel, fue de \$470.000

En **Entre Ríos**, se formó un **Consortio de Exportación** integrado por un grupo de cooperativas, empresas y productores independientes. Pasaron de exportar 3 contenedores en el 2004, a exportar 22 en el 2007, a través de la formación de un Consorcio de Exportación.

Es de destacar que este grupo, actualmente, no sólo se dedica a la comercialización sino que comenzó con todo lo referido a capacitación, salas de extracción y un plan de calidad

Asimismo, podemos mencionar que existe otro Consorcio que exporta una variada gama de alimentos, y entre ellos incluye miel:

- **Food Concept**<sup>66</sup>: es un Consorcio de Exportación, ubicado en Capital Federal, que se especializa en la elaboración y comercialización de variada gama de alimentos e infusiones.

El consorcio entre los distintos productos que exporta, podemos encontrar dos variedades de miel:

- Líquida – Frasco de 380 grs.
- Cremosa – Frasco de 380 grs.

Por otra parte, sin ser Consorcios, encontramos otras asociaciones de apicultores que comercializan en el mercado internacional su producción:

---

<sup>66</sup> <http://www.foodconcept.com.ar>

- **Cosar Cooperativa Ltda<sup>67</sup>.**

Existe una cooperativa en la provincia de Santa Fe, denominada **Cooperativa de Provisión Apícola Cosar Ltda** con sede en Santo Tomé, que cuenta con 100 socios.

Está ubicada en el centro de la provincia de Santa Fe y el este de Córdoba. La zona se caracteriza por ser llanuras con praderas base de leguminosas, la principal actividad es la ganadería.

Los integrantes de la Cooperativa Cosar se unieron, en 1999, con el objetivo de: *Mejorar la competitividad de los pequeños apicultores a través de su organización, generando una sólida red de actores de la cadena apícola.* Como primer paso los grupos se transformaron en empresas jurídicamente constituidas, para poder realizar inversiones en salas de extracción bajo normas higiénico-sanitarias

Una vez consolidadas las empresas, se decidió conformar la Cooperativa COSAR Ltda., en la que cada grupo es un socio.

El sistema de organización está conformado por los productores, las empresas con las salas de extracción, los asesores técnicos y el Organismo Gestor que es el Comité de Certificación y Comercialización (conformado por un representante de cada grupo y sus funciones son: toma de decisiones respecto de los negocios a realizar, controlar el normal funcionamiento del sistema y realizar los controles y penalizaciones a las empresas o productores que no cumplan con las normas establecidas, habilita el ingreso de nuevos grupos).

Cuentan con 40.000 colmenas lo que significa una producción de unas 1300 Toneladas de miel / año. Toda la producción responde a una misma forma de manejo según procedimientos documentados en cada etapa del proceso.

Toda la producción es exportada a Europa principalmente en forma directa o indirecta por la cooperativa.

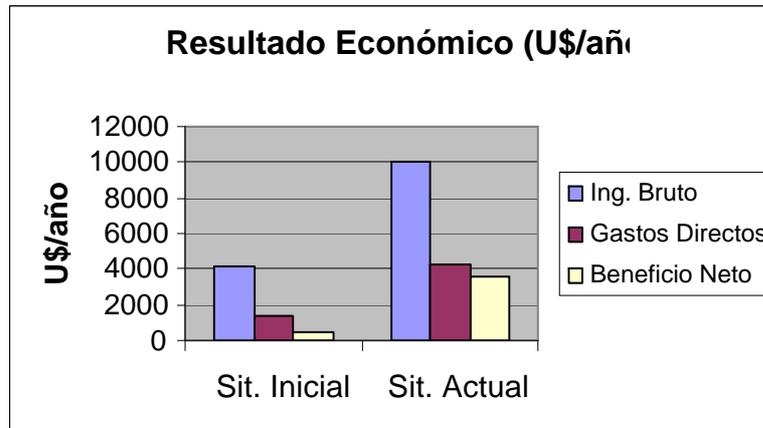
Presenta la siguiente forma de trabajo y manejo de las empresas

- Todas las empresas son gestionadas por los mismos productores, único responsable de ejecutar los procedimientos.
- Se trabaja en forma grupal, con una reunión mensual donde el asesor expone un tema técnico que se ajusta a la época del año y se tocan diversos temas que van surgiendo a lo largo de la reunión.
- El asesor visita individualmente cada una de las empresas una vez al mes.

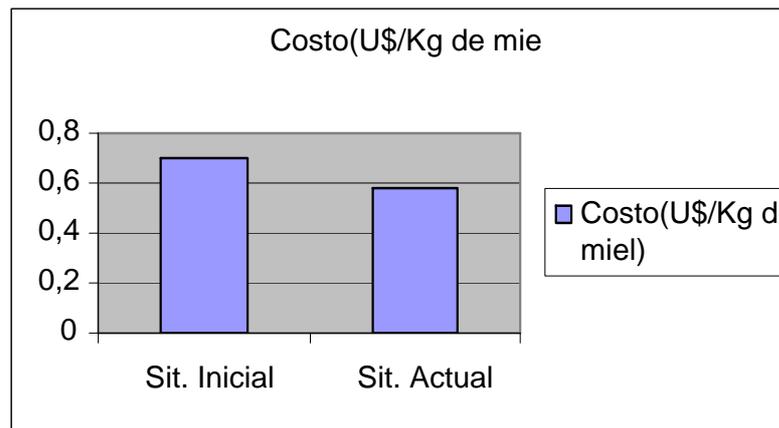
Los resultados económicos a lo largo de los años fueron mejorando:

---

<sup>67</sup> <http://www.coopcosar.com>

**Grafico 7.4:** Resultados económicos Coop. Cosar

Fuente: COSAR COOP. LTDA

**Grafico 7.5:** Costos Coop. Cosar

Fuente: COSAR COOP. LTDA

De acuerdo a los gráficos mostrados precedentemente, podemos ver que las empresas lograron por medio de la Cooperativa, incrementar sus ingresos y bajar sus gastos.

Uno de los miembros de la empresa, Germán Masciangelo, expresa: “*los resultados obtenidos son altamente satisfactorios, logramos incremento de la producción, reducción de costos y mejoras en los precios de la miel comercializada como consecuencia de la exportación directa a diferentes mercados y la oferta de un producto diferenciado*”.

## Destino de las exportaciones del grupo cosar coop. Ltda.

**Tabla 9.2:** Destino de las exportaciones Coop. Cosar

DESTINO	TN.	CARACTERÍSTICA
ESPAÑA	180.5	CERTIFICADA POLIFLORA
ALEMANIA	260.4	CERTIFICADA. POLIFLORA
ALEMANIA	140.2	CERTIFICADA. MONOFLORA
JAPON	40	CERTIFICADA AMBAR CLARA
CANADA	40	CERTIFICADA. POLIFLORA
ITALIA	300	CERTIFICADA. POLIFLORA
REINO UNIDO	163.7	CERTIFICADA. POLIFLORA
<b>TOTAL.</b>	<b>1124TN.</b>	

Fuente: COSAR COOP. LTDA

Los productores que se unen para juntos vender su miel al exterior, evitan vendérselas a un acopiador y fijar así ellos la cotización de la miel.

Los apicultores extraen en una sala común, cumpliendo con los requisitos exigidos del SENASA, y posteriormente pactan con un cliente determinado la cotización y envían la miel al exterior.

Lo bueno de este tipo de grupos es que se reduce la cadena de intermediarios por los que debe pasar la miel para llegar al exterior, y ello posibilita mejores beneficios para los productores locales.

En cambio, en la producción y exportación de miel de pequeños productores no asociados, la cadena de intermediarios está constituida por acopiadores primarios, secundarios y unas pocas empresas exportadoras.

Es de resaltar, que ninguno de los productores que hoy forman parte de consorcios o cooperativas, habían exportado anteriormente. Ellos vendían su producción a los acopiadores.

Los miembros de Consorcios de miel, destacan como ventajas:

- El consorcio se arma para un objetivo en común.
- Se logra volumen de producción, que es lo que se necesitan para exportar.
- Se obtiene mejor pago por el producto, al evitar intermediarios.
- Se puede ampliar la oferta exportable y buscar nuevos mercados
- Permite disminuir los costos

Por otro lado, resaltan como desventajas:

- Es difícil unificar criterios
- Falta de compromiso
- Tiempo y dedicación
- Falta de conciencia por parte de los miembros de que es un proyecto propio

### **Resultados de los consorcios de exportación**

El conformar los grupos le permitió a las empresas que nunca habían exportado, exportar. Asimismo les permitió a las empresas que lo hacían, seguir exportando año tras año, lo que implicó para ellas mayores ingresos.

Los miembros que conforman los consorcios en nuestro país, según la encuesta realizada (exhibida en el anexo N° 4), catalogan la experiencia como muy buena, ya que les permite aunar fuerzas para mejorar los resultados, y esto se puede ver claramente en la evolución del valor de las exportaciones. Es de resaltar, que muchos de los consorcios, desde el inicio de sus actividades hasta la actualidad, han aumentado de manera realmente significativa el valor de las mismas.

En el cuadro que se expone a continuación se pueden observar los resultados de las exportaciones de los Consorcios.

**Tabla 9.3:** Exportaciones de los Grupos de Exportación. 2003 -2007

<b>Años</b>	<b>En miles de dólares</b>
2003	45.073
2004	64.202
2005	85.541
2006	101.638
2007	144.565

**Fuente:** Fundación Standard Bank

**Gráfico 7.6:** Evolución de las exportaciones. 2003 -2007



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la Fundación Standard Bank

Como se puede apreciar las exportaciones a través de los Consorcios en el año 2006 fueron de 101.638 millones, y 144.565 millones en el 2007, lo que representa un incremento del 42,2%

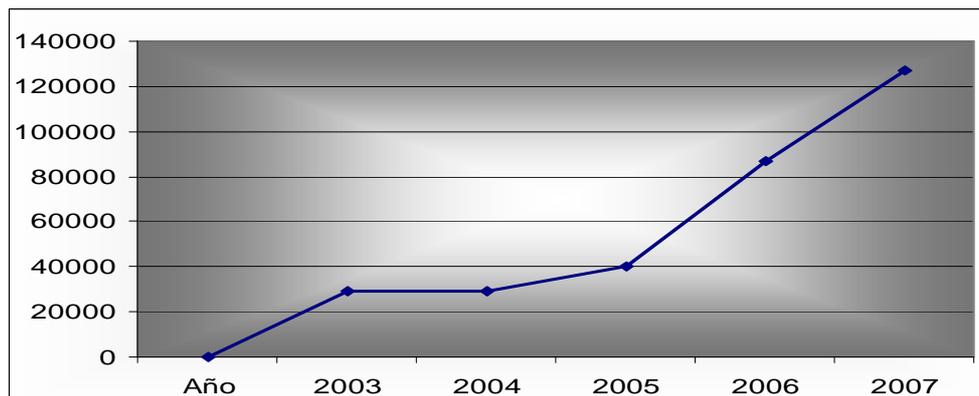
En el caso de los Consorcios de productos alimenticios podemos ver las siguientes evoluciones:

**Tabla 9.4:** Exportaciones de los Grupos alimenticios 2003 -2007

Año	Exp. En miles de Dólares
2003	29.433
2004	29.330
2005	40.341
2006	87.021
2007	126.738

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la Fundación Standard Bank

**Grafico 7.7:** Evolución de las exportaciones de alimentos. 2003 -2007



**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la Fundación Standard Bank

Las exportaciones a través de los Consorcios de productos alimenticios, aumentaron en el último año más del 45%.

Del 2003 al 2007 las exportaciones crecieron más del 300%, aunque es necesario aclarar que en el 2003 había menos grupos consolidados.

A continuación se presenta en detalle la evolución de las exportaciones de los consorcios alimenticios, durante el período 2003 – 2007

**Tabla 9.5:** Evolución de las exportaciones de alimentos, por Consorcio. 2003 -2007

<b>Grupos</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>
Exportadores de alimentos naturales & gourmet GEAN - Buenos Aires	672	1.123	1.830	2.572	2.732
Exportadore de frutas frescas - SJ FRUITS - San Juan	1.650	2.300	3.219	4.238	4.413
Exportador de pasas de uvas - San Juan	4.271	9.737	11.857	11.786	19.130
Grupo exportador orgánico CONEXPORT - San Juan	1.481	1.734	2.867	4.720	4.381
Grupo exportador de alimentos envasados "Del Paraná"	6.165	7.610	8.295	9.717	10.935
Grupo exportador Mar argentino - GEMA Mar del Plata	1.109	2.027	2.141	3.312	5.992
Grupo export. de alimentos delicatessen –FOOD CONCEPT - Bs As	569	617	936	760	1.366
Grupo exportador argentino de lácteos ARGENDAIRY Buenos Aires	388	687	262	850	
Grupo exportador lácteo centro Argentina Villa María Córdoba	0	103	611	1.450	2.110
Grupo exportador de alimentos gourmet FOOD AND TASTE - Bariloche	0	1.000	183	234	293
Consortio de exportación FRUTAS ALTO VALLE Rosario	62	72	83	69	122
Le Gourmet Kosher Group - Buenos Aires	358	624	457	93	1.674
Consortio de cooperación productores Apolo de especias - Salta			sin datos		

**Fuente:** Elaboración propia en base a datos de la Fundación Standard Bank

### **Vínculos de los consorcios de exportación con instituciones del sector privado y del público**

Son distintos los organismos que otorga apoyo a los Consorcios de Exportación y a las empresas miembro, entre los que se pueden mencionar:

- Fundación Standard Bank<sup>68</sup>, presta los siguientes beneficios:
  - Financia el honorario del coordinador que se ocupa, en cada grupo, de orientar sus trabajos asumiendo el 100% durante los primeros seis meses, el 75% al siguiente semestre, el 50% al siguiente y el 25% al siguiente, en tanto que sucesivamente es el propio grupo de empresas el que toma a su cargo los pagos.
  - Prepara informes acerca de la evolución de los diferentes grupos.
  - Sus funcionarios asisten a todas las reuniones que realizan los grupos del Gran Buenos Aires y una vez por año a las de aquellos del interior del país.
  - Colabora en la selección de los nuevos grupos que se incorporan al Programa.

<sup>68</sup> [www.fstandardbank.edu.ar](http://www.fstandardbank.edu.ar) – Fundación Standard Bank - Apoyo a los Grupos

Además, otorga apoyo a fin de que los Grupos y las empresas que lo integran puedan acceder a los servicios que ofrecen organismos tales como SEPYME, INTI, FONTAR, Consejo Federal de Inversiones (CFI), FOMIN (BID), Eurocentros, Programa ITALIA/UNIDO.

- Fundación Export.Ar<sup>69</sup>:
  - Atiende junto con la Fundación Standard Bank en la marcha de los Grupos.
  - Se hace cargo parcialmente del costo de los stands en ferias y exposiciones en el exterior así como de la misma proporción del decorado, siempre que éstas figuren en el calendario oficial.
  - Subsidia la visita al país de compradores del exterior.
  - Sirve de nexo con las Embajadas, Consulados y Oficinas Comerciales del país en el extranjero para canalizar los pedidos de apoyo e información que los grupos hacen.
  - Financia el costo de la presencia de los coordinadores de grupos del interior del país a las reuniones mensuales que todos ellos realizan en Buenos Aires.
  - En los casos en los que se trate de empresas integrantes de grupos del Programa Fundación Export.Ar - Fundación Standard Bank. Presta parcialmente asistencia al costo de la edición de la folletería destinada a promover las ventas en el exterior.

En la Provincia de Mendoza, **ProMendoza**, y en la Provincia de Córdoba, **ProCórdoba**, son los organismos encargados de promocionar la oferta provincial de productos y servicios, desarrollan un programa destinado a incentivar la formación de grupos exportadores.

La Fundación Banco Credicoop<sup>70</sup>, también promueve el desarrollo de las pequeñas y medianas empresas, cuenta diferentes programas para lograrlo, entre ellos:

- *Grupos de Exportación*, un plan orientado a la conformación de asociaciones de empresas a partir de la complementariedad de sus productos.
- *DIVERPYMEX*, un programa de diversificación que busca contribuir a mejorar el posicionamiento competitivo internacional de las pequeñas y medianas empresas, ayudándolas “in company” con técnicas novedosas que le permitan acceder a un universo mayor de mercados externos.

<sup>69</sup> [www.fstandardbank.edu.ar](http://www.fstandardbank.edu.ar) - Fundación Export.Ar – Apoyo a los Grupos

<sup>70</sup> [www.fundacioncredicoop.com.ar](http://www.fundacioncredicoop.com.ar)

Además, la Fundación del Banco Credicoop, ofrece una tasa promocional para las prefinanciaciones y financiaciones de exportación para las PYMES de 4,90% TNA.

Según una encuesta realizada a los distintos Consorcios de nuestro país, podemos decir que los grupos recibieron y reciben estímulos básicamente de las siguientes:

- Instituciones no gubernamentales: Fundación Standard Bank.
- Institución mixta: Fundación Exportar
- Instituciones Gubernamentales de: SEPYME y agencias provinciales (ProCórdoba y ProMendoza).

Por otra parte, existe *ConExport*<sup>71</sup>, que es una Asociación de Coordinadores de Grupos y Consorcios de Exportación de la Argentina, que también brinda servicios a los grupos.

Tiene como objetivos:

- Fomentar el desarrollo de la asociatividad entre PYMES como forma óptima para las mismas de incursionar en los mercados internacionales;
- Auspiciar y contribuir a la formación y perfeccionamiento de profesionales especializados en esta disciplina;
- Ofrecer capacitación, asesoramiento y apoyo a provincias, municipios, universidades, asociaciones y fundaciones, en la creación de grupos y consorcios de exportación.
- Desarrollar las vinculaciones con asociaciones similares del país y el extranjero, favoreciendo el intercambio de experiencias.
- Promover la legislación necesaria para el desarrollo de los Consorcios de Exportación.
- Implementar un registro unificado de los Grupos de Exportación en actividad e impulsar la conformación de una Federación de Consorcios.

---

<sup>71</sup> <http://www.conexportargentina.org.ar>

## CONCLUSIÓN

Es importante tener presente que la exportación no es algo que esté exclusivamente reservado para las grandes empresas. Por el contrario, existen diversas alternativas de exportación que permiten tanto a grandes, medianas y pequeñas empresas, comercializar sus productos a nivel internacional.

Según hemos analizado, en el presente trabajo, la actividad apícola es desarrollada por medianos y pequeños productores, que de forma independiente no cuentan con volumen ni solvencia económica para enfrentar una exportación, sin embargo, tienen tendencia a asociarse, ya sea para comprar insumos en grandes volúmenes y abaratar costos, como así también para establecer las salas de extracción que son costosas.

Dadas las características recientemente mencionadas del sector, podemos decir que los Consorcios de Exportación es la herramienta de comercio internacional más adecuada para comercializar la miel.

Con el objetivo, de que los productores de la región sur de la Provincia de Córdoba comercialicen sus propios productos, se propone la creación de un consorcio de exportación en la zona.

En la región la producción y extracción de miel es desarrollada por alrededor de 65 apicultores. Ellos envasan la miel en tambores de 330Kg. y generalmente lo venden a un acopiador. Los acopiadores están concentrados en las principales zonas productoras del país, y su única función es acopiar para luego vender el producto a un exportador que por lo general se encuentra en Buenos Aires.

Los exportadores que no son más de 100 empresas, de las cuales 10 concentran la mayor parte de las exportaciones, exportan el producto al mundo.

Los acopiadores y exportadores, cobran un comisión, por las gestiones que realizan. Es así, que la miel llega al mercado de destino, no al precio que se le paga al productor adicionándole los costos de comercialización, sino que además tenemos que agregarle las ganancias que ellos se adjudican.

Si los apicultores no se unen, no cuentan con volumen suficiente para exportar, por lo que no les queda otra alternativa que caer en la cadena de intermediarios constituida por acopiadores primarios, secundarios y unas pocas empresas exportadoras.

Creando un consorcio, los productores se pueden unir y vender juntos su miel al exterior, evitando así los intermediarios. Lo que posibilita mejores beneficios económicos, que no son otra cosa que las ganancias de los acopiadores y exportadores

juntos. La comisión que éstos intermediarios cobran, pasaría a ser ganancia de los apicultores.

Al fusionarse los productores deben homogeneizar el producto, esto es posible uniendo productores de la zona con un mismo origen botánico, para cosechar así una determinada variedad de miel. Esto a su vez, permitiría crear una oferta diferenciable, lo que sería una gran oportunidad para el sector

También se debe homogeneizar la calidad, esto se lleva a cabo cumpliendo con las “Buenas Prácticas para Exportadores de Miel de Abeja”, del Organismo Internacional de Regional de Sanidad Agropecuaria. Como así también con todas las habilitaciones, requerimientos y disposiciones que imparte el SENASA.

En la región, podemos encontrar una Oferta Exportable de 534.000 Kg de miel, lo que permite exportar 27 contenedores de 20Tn cada uno, cada uno de éstos con sesenta tambores de 330Kg.

Es una oportunidad excelente, para aprovechar la ventaja que poseen los apicultores de unirse, para llegar más allá de las fronteras nacionales.

Además, de acuerdo a lo analizado, son numerosas las instituciones que prestan apoyo a los grupos. Lo que representa una oportunidad más y menos riesgos que afrontar. Entre estas instituciones podemos mencionar: Fundación Standard Bank, Fundación Export.Ar, Fundación Credicoop y ConExport.

Si bien cuando uno plantea desarrollar un consorcio y que los apicultores comercialicen por sí solos el producto, lo hace pensando en que ganen más dinero, en que aumenten la producción, que hagan de ésta su actividad principal, en que crezcan las relaciones comerciales, etc., hay que tener presente que todo esto también implica riesgos, sin embargo para poder crecer hay que arriesgar y salir de lo seguro, afrontar lo nuevo. Entre los riesgos potenciales a afrontar, encontramos, riesgos financieros, legales y políticos, en un país como el nuestro, los cambios drásticos en la política de un país, son comunes, por lo que se debe tener especial cuidado en éste tipo de riesgos.

La miel está en manos de los productores, quienes no la pueden comercializar en el mercado interno, porque el consumo no está desarrollado, ¿por qué dárselas a un acopiador – exportador para que la comercialice, si pueden hacerlo ellos mismos?

Si evaluamos los riesgos, las amenazas son las mismas tanto para los pequeños productores como para los grandes exportadores, con la diferencia de que los pequeños productores tienen menos que perder.

Por otra parte, hay que tener en cuenta, que exportando el producto, se debe hacer frente a costos comerciales que son difíciles de afrontar. Además, se debería invertir en adquirir conocimientos de comercio internacional. El formar un consorcio, sería la forma más adecuada de acceder a mercados internacionales, como de afrontar los mencionados costos, ya que este tipo de asociación permite aunar esfuerzos, y dividir gastos.

Es fundamental crearlo con apicultores responsables y que dispongan de volumen de producción. Con el objetivo de iniciarse en el comercio exterior con eficiencia y continuidad.

Por otra parte, después de haber analizado el sector apícola a nivel internacional y realizado un análisis de los posibles mercados para la colocación del producto, podemos decir que los productores tienen abiertos un sin número de mercados con alto consumo del bien para la colocación del mismo, entre ellos podemos mencionar:

- España
- Alemania
- Japón

Analizadas y comparadas las variables, consideradas importantes para seleccionar el país potencial para la colocación del producto, se presentó Alemania como el que presenta mejores condiciones.

La producción de la zona permite exportar, más de 25 contenedores.

El volumen de importación de Alemania es muy alto, dado el elevado consumo que registra el país, que es de 80.000Tn. Argentina suministra el 30% de sus importaciones. El consorcio tan solo podría colaborar con el 2.25%.

En el caso de España, el volumen de importación es menor, importa alrededor de 12.000Tn. Argentina suministra aproximadamente el 20%, lo que representa una cantidad de 2.400Tn, el consorcio podría exportar el 22% de dicho volumen.

En lo que a Japón respecta, el volumen importado es de alrededor de 40.000Tn. de las cuales Argentina suministra el 6%, por un cantidad de 2.800Tn. Los productores de la región podrían cooperar con el 20% del mencionado valor.

Si bien, la producción no es lo suficientemente grande para abastecer el consumo interno de los mencionados países, es un volumen considerable para exportar. Ya que los riesgos y gastos a afrontar, se justifican con los beneficios a percibir.

A su vez, una exportación, genera mayores ingresos, lo que fomenta una mayor inversión, logrando posteriormente mayor producción y beneficios en la zona.

Los productores actualmente, venden la producción a los acopiadores, quienes obtienen como ganancia alrededor del 1.5% del precio pagado al productor. A su vez, éstos las comercializan a los exportadores, que son los encargados de exportar al mundo la miel, obteniendo como ganancia el 3% del precio pagado al acopiador.

Los productores locales al pasar por esta cadena, se están perdiendo de ganar 4.5%, lo que sería 24tn, es decir, se pierden de vender más de un contenedor.

Las compañías exportadoras, están interesadas en comercializar este producto, ganando aproximadamente el 4.5% del precio pagado al productor.

Existiendo la alternativa, de que el mencionado beneficio, sea percibido por los productores de la zona, no se debería dejar pasar por alto, tal oportunidad.

Si bien, el trabajo de apicultura es realmente abrumador, buscar clientes, negociar, es también complicado, creo que las ganancias justifican un poco más de esfuerzo. Es por ello, que sería beneficioso, tanto para los productores como para la región, que los apicultores se asocien y realicen una exportación directa. El realizar una exportación, le permitirá a su vez, negociar el precio con el comprador, por lo que las ganancias pueden ser aún mayores.

## BIBLIOGRAFÍA:

- Barba-Romero Sergio (1997) - *Decisiones multicriterio: fundamentos teóricos y utilización práctica* - Editorial: Univ. De Alcalá. Capítulo 1. Páginas 5 a 6; Capítulo 2. Páginas 25 a 27 y 66 a 67; Capítulo 4. Páginas 91 a 109
- Braidot Vestor P. (1990) *.Marketing Total*. Editorial Tesis, Buenos Aires, Argentina. Páginas 159 a 168.
- Colaicovo, Juan Luís. *Canales de comercialización internacional*. Editorial: Ediciones Macchi. Año: 1990 Argentina. Capítulo 5. Páginas 77 a 89
- Apuntes del Lic. Fernández, N. M. (2006), “*Cátedra de Marketing Internacional*” Universidad Empresarial Siglo21. Córdoba, Argentina.
- Dra. Giannuzzo Ana M. – Lic. Alberto J.M. Rodríguez. *Consortios De Exportación*. Córdoba – Argentina 1984. Páginas 7 a 9; 21 a 55.
- Gil Enrique, Gil Delgado Robles y Jeres Riesco Jose Luis. (1994) “*Marketing Internacional*”. Editorial ESIC. Tema I. Páginas 19 a 30.
- Hernández Sampieri, Roberto; Callado Fernandez, Carlos; Lucio Baptista, Pilar. *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición. Editorial: McGraw-Hill. México. Capítulo 5. Páginas 117 a 118
- Jeannet and Hennessey 1992. “*Global Marketing Strategies*”. Editorial: Boston, MA.
- Ledesma Carlos A (1997). *Nuevos principios de comercio internacional*. Ediciones Macchi, Buenos Aires. Modulo II. Páginas 62 a 63
- Moreno José Maria (1993). *Marketing Internacional*. Contenido y estrategia para lograr la excelencia. Ediciones Macchi, Buenos Aires. Capítulo 2. Páginas 33 a 36.
- Porter Michael E. *Estrategia Competitiva: Tecnicas para el Analisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*. Trigesima septima reimpression, Grupo Editorial Patria, Mexico 2007. Páginas: 19 a 45.
- Rojo Pérez N. La investigación cualitativa. Aplicaciones en Salud. En: Bayarre Veá H, Astraín Rodríguez ME, Díaz Llanes G, Fernández Garrote L, compiladores. *La Investigación en Salud*. La Habana: MINSAP, ENSAP; 2002. p.118.
- Santesmases Mestre Miguel, Sánchez Dusso Francisca, Kosiak de Gesualdo Graciela (2000). *Marketing conceptos y estrategias*. Ediciones Pirámide (grupo Anaya S.A.), Madrid. Capítulo 2. Páginas: 94 a 95.

- Zikmund William G. *Investigación de Mercados*. Editorial: Prentice-Hall HISPANOAMERICA S.A. 1998. Páginas 155 a 170

### Legislación:

- Argentina. Código Alimentario Argentino - Res. GMC 15 / 94  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04\\_legal/a\\_CAA/Caa\\_GMC\\_1594.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04_legal/a_CAA/Caa_GMC_1594.htm)
- Argentina. Decreto reglamentario 256/96. Buenos Aires 14 de Marzo de 1996
- Argentina. Ley 23.101: “*Ley de Promoción de Exportaciones*”. Buenos Aires, 28 de septiembre de 1984.
- Argentina. Ley 26.005: “*Consortios de Cooperación*”. Buenos Aires 16 de Diciembre de 2004.
- Argentina. Resolución 1051/94, y su modificatoria la Resolución 274/95. *Clasificación de la miel*. Buenos Aires, 06 Nov. 1995  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04\\_legal/e\\_origen/SAGPyA\\_274\\_95.htm](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04_legal/e_origen/SAGPyA_274_95.htm)
- Argentina. Resolución del Ministerio de Economía 11/2002 – *Tratamiento arancelario*. Buenos Aires, 04 de Marzo de 2002  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04\\_legal/k\\_comercio/Derechos\\_a\\_las\\_Exportaciones.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04_legal/k_comercio/Derechos_a_las_Exportaciones.pdf)
- Argentina. Resolución General AFIP N° 150/1998 [Junio, 1998]
- Argentina. Resolución GMC 15 / 94 - 4.2.3. *Acondicionamiento del envase*. Código Alimentarios Argentino.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04\\_legal/ResGMC15\\_94.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/04_legal/ResGMC15_94.pdf)
- Argentina. Resolución SENASA N° 220 / 95. Normatizase la habilitación y funcionamiento de los establecimientos en los que se trate, manipulee, industrialice, procese, fraccione, extraiga, estacione, acopie, envase o deposite miel u otro producto apícola. [Buenos Aires, 1995]
- MERCOSUR. Reglamento Técnico MERCOSUR de Identidad Y Calidad de La Miel - MERCOSUR/GMC/RES N° 15/94  
[http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas\\_web/Resoluciones/res94es/9415.pdf](http://www.mercosur.int/msweb/Normas/normas_web/Resoluciones/res94es/9415.pdf)

### **Material Cartográfico:**

- Cabarero, E. Henry. Plano de Sala Comunitaria de Extracción de Miel. Laboulaye, Córdoba. Escalas: 1.100 – 1.50

### **Informes:**

- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 127 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 120 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/a\\_sintesis/lista/120.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/a_sintesis/lista/120.pdf)
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 129 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/a\\_sintesis/lista/129.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/a_sintesis/lista/129.pdf)
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 135 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/a\\_sintesis/lista/135.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/a_sintesis/lista/135.pdf)
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 136 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/a\\_sintesis/lista/136.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/a_sintesis/lista/136.pdf)
- Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos: Informe 148 – Coyuntura Mensual Apícola - Dirección Nacional de Alimentos.  
[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/a\\_sintesis/lista/148.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/a_sintesis/lista/148.pdf)

### **Artículos y Contribuciones de Internet:**

- Centro de Comercio Internacional (CCI): Agencia de cooperación técnica de la Conferencia de la ONU sobre Comercio y Desarrollo y de la OMC para aspectos técnicos y relacionados a la empresa. Etapas para la constitución de una Consorcio de Exportación.
- Bernabéu, R., Martínez del Olmo, J, Vergara, H. Universidad de Castilla-La Mancha. *Evaluación Financiera De Las Explotaciones Apícolas De Castilla-La Mancha* [Publicado, 2003]
- Consejería Agrícola de la República Argentina en Estados Unidos. *Regulaciones de Accesos*. [http://www.consejeria-usa.org/nuevo/acc\\_mercados/reg\\_accesos/al\\_pro/miel.htm](http://www.consejeria-usa.org/nuevo/acc_mercados/reg_accesos/al_pro/miel.htm) [Consulta, Septiembre 2009]

- Convertidor de Divisas.  
<http://espanol.finance.yahoo.com/currency/convert?amt=1&from=EUR&to=USD&submit=Convertir>
- Dirección General de Agricultura y Ganadería. *Producción de Mielles Diferenciadas con Denominación de Origen en la provincia del Chubut.* [Consulta, Mayo 2009]  
<http://organismos.chubut.gov.ar/dgag/2009/04/27/produccion-de-mielles-diferenciadas-con-denominacion-de-origen-en-la-provincia-del-chubut/>
- Embajada de Argentina en Japón. Sección Económica y Comercial. Informe: Oportunidades para la Exportación de Miel Argentina al Mercado Japonés. [Publicado, Junio 2008]
- Guía de los Consorcios de Exportación - ONUDI (ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA EL DESARROLLO INDUSTRIAL) - Desarrollo de conglomerados y redes de PYME.  
[http://www.unido.org/fileadmin/user\\_media/Publications/Pub\\_free/Guia\\_de\\_los\\_consorcios\\_de\\_exportacion.pdf](http://www.unido.org/fileadmin/user_media/Publications/Pub_free/Guia_de_los_consorcios_de_exportacion.pdf) [Consulta, Mayo 2009]
- Ing. Agr. Mercedes Nimo. *Cadena de la Miel.* Secretaria de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación. [Publicado, 2003]  
<[http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01\\_info/c\\_diagnostico/Diagnostico\\_02.pdf](http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/apicola/01_info/c_diagnostico/Diagnostico_02.pdf)>
- Ing. Agr. OLIVA Luisa; Ing. Agr. NOBILE Raúl; Ing. Agr. SPADONI Julio; Ing. Agr. SOSA Enrique; Ing. Agr. BARRIONUEVO Victor; Ing. Agr. CISTERNAS Patricia; Ing. Agr. COSTA Cristina; Ing. Agr. PISTONE Estela. *Gradual Empobrecimiento De Aporte De Flora Apícola.* Revista: Espacio Apícola. [Publicado, 2005]
- Inscriben por emergencia apícola en Córdoba. Todo Agro.com.ar [Febrero, 2010]. <http://www.todoagro.com.ar/todoagro2/nota.asp?id=9595>
- Instituto Nacional de Estadística de España - *Indicador adelantado del Índice de Precios de Consumo Armonizado*  
<http://www.ine.es/daco/daco42/daco4218/ipce0709.pdf> [Consulta, 30 de julio 2009]
- *La tasa de inflación alemana cae al 0,5%, el nivel más bajo desde 1999.* Diario: El Mundo. Sección Economía.  
<http://www.elmundo.es/mundodinero/2009/04/09/economia/1239262491.html> [Publicación, Abril 2009]
- Noticia de ExportaPymes- *Miel; los productores mejoran la calidad y amplían mercados.* [Noviembre, 2004]

<<http://www.exportapymes.com/article1832-Miel;-los-productores-mejoran-la-calidad-y-ampl%C3%ADan-mercados.html>>

- Noticias Infoagro. *OMC-agricultura: El Presidente de las negociaciones de agricultura presenta el borrador revisado*  
<http://www.infoagro.com/noticias/2003/03/20030319.asp> [Publicado, Marzo 2003]
- Martínez, Mariel Tibau. *Miel con tonada mendocina*. Revista Super Campo. Año XI. N° 145 Octubre de 2006. [http://www.revista-supercampo.com.ar/ed\\_0145](http://www.revista-supercampo.com.ar/ed_0145)
- Masini Gerardo, Cristalli Eduardo Pedro y Druetta Raúl Horacio. Cooperativa de Obras y Servicios Públicos de Brinkmann y Grupo Apícola San Justo. AER INTA – Brinkmann. <http://www.inta.gov.ar/profeder/actualidad/grupo%20ap%C3%ADcola%20san%20justo.htm> [Consulta, Mayo 2009]
- Portal Apícola. *Actividad apícola en el Caldenal*. San Luis, 24 de Noviembre de 2008. [Consultado, Octubre 2009]  
[http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/princ\\_caldenal.html](http://www.apicultura.entupc.com/nuestrarevista/nueva/notas/princ_caldenal.html).
- *Population Projections for Japan: 2001-2050* - National Institute of Population and Social Security Research. <http://www.ipss.go.jp/pp-newest/e/ppfj02/top.html>

### Paginas Web:

- COMTRADE. <http://comtrade.un.org/>
- ConExportArgentina. Asociación de Coordinadores de Grupos y Consorcios de Exportación de la República Argentina. [www.conexportargentina.org.ar](http://www.conexportargentina.org.ar)
- Cooperativa Cosar. [www.coopcosar.com](http://www.coopcosar.com)
- Das Deutschland-Portal  
<http://www.deutschland.de/aufeinenblick/uebersicht.php?lang=4>
- El Portal de la Unión Europea.  
[http://europa.eu/abc/european\\_countries/eu\\_members/germany/index\\_es.htm](http://europa.eu/abc/european_countries/eu_members/germany/index_es.htm)
- Embajada de Japón en la Argentina:
  - <http://www.ar.emb-japan.go.jp/07.htm>
  - <http://www.ar.emb-japan.go.jp/Contenido/07.Economia.htm>  
 [Consulta, Agosto 2009]

- ExportaPymes - Centro para la Internacionalización de las PyMEs.  
[www.exportapymes.com](http://www.exportapymes.com)
- Export Helpdesk. <http://exporthelp.europa.eu>
- FAOSTAT. <http://faostat.fao.org>
- Federal Statistical Office.  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Content/Statistics/Aussenhandel/Handelswaren/Aktuell.psml>. [Consulta, Septiembre 2009]
- Fundación Banco Credicoop. [www.fundacioncredicoop.com.ar](http://www.fundacioncredicoop.com.ar)
- Fundación Exportar. [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)
- Fundación Standard Bank. [www.fstandardbank.edu.ar](http://www.fstandardbank.edu.ar)
- <http://www.culturaapicola.com.ar>
- INFOLEG. [www.infoleg.gov.ar](http://www.infoleg.gov.ar)
- Instituto Español de Comercio Exterior  
<http://www.oficinascomerciales.es/icex/cma/contentTypes/common/records/viewDocument/0,,00.bin?doc=618317>
- Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA)  
<http://www.inta.gov.ar/>:
  - INTA San Juan:  
<http://www.inta.gov.ar/sanjuan/info/indices/tematica/Apicultura.htm>
  - INTA Chubut  
<http://www.inta.gov.ar/chubut/info/indices/tematica/apicultura.htm>
  - INTA Rafaela  
[http://www.inta.gov.ar/rafaela/info/documentos/produccion\\_animal/apicultura/](http://www.inta.gov.ar/rafaela/info/documentos/produccion_animal/apicultura/)
- Ministerio de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.  
<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/apicola/>
- Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto de La República Argentina. Argentina Trade Net  
<<http://www.argentinatradenet.gov.ar>> [Consulta, Septiembre 2009]:
  - Ficha de Alemania  
[http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha\\_alemania.pdf](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha_alemania.pdf)
  - Ficha de España  
[http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha\\_espana.pdf](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha_espana.pdf)
  - Ficha de Japón

[http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha\\_japon.pdf](http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/mercado/fichas/ficha_japon.pdf)

- OMC. [http://www.wto.org/spanish/thewto\\_s/countries\\_s/germany\\_s.htm](http://www.wto.org/spanish/thewto_s/countries_s/germany_s.htm)
- SENASA. Oficina de Estadísticas de Comercio Exterior.  
<http://www.senasa.gov.ar/estadistica.php>
- Sociedad Argentina de Apicultores. [www.sada.org.ar/](http://www.sada.org.ar/)
- Statistisches Bundesamt Deutschland  
<http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/EN/Content/Statistics/Aussenhandel/Handelswaren/Aktuell.psml>
- [www.agroinnova.gov.ar/](http://www.agroinnova.gov.ar/)
- [www.census.gov](http://www.census.gov)
- [www.imperialrural.com.ar](http://www.imperialrural.com.ar)
- [www.indexmuni.com](http://www.indexmuni.com)

# ANEXOS

## ÍNDICE DE ANEXOS

<b>Contenido</b>	<b>Páginas</b>
Ley 23.101: Promoción de Exportaciones.....	Pág. 152
Decreto reglamentario 256/96.....	Pág. 154
Ley 26.005: Consorcios de Cooperación.....	Pág. 157
Modelo de encuesta realizada a los coordinadores de los grupos.....	Pág. 160
Modelo de encuesta realizada a las empresas que conforman los grupos....	Pág. 163
Destino de las Exportaciones Argentinas de Miel.....	Pág. 164
Costo de indumentaria.....	Pág. 166
Costo de herramientas básicas.....	Pág. 167
Costo de insumos.....	Pág. 168
Inscripción como exportador.....	Pág. 169
Habilitación de establecimiento.....	Pág. 170
Solicitud del Certificado De Exportación.....	Pág. 172
Plan Creha.....	Pág. 173
Modelo de Reglamento Interno.....	Pág. 174

### Anexo N° 1

## LEY N° 23.101

Sancionada: Septiembre 28 de 1984.

Promulgada: Octubre 19 de 1984.

EL SENADO Y CÁMARA DE DIPUTADOS DE LA NACIÓN, REUNIDOS EN CONGRESO, ETC.

SANCIONAN CON FUERZA DE LEY:

### CAPITULO I OBJETIVOS

**ARTICULO 1°** – La instrumentación y ejecución de la política comercial de exportación propenderá al logro de los siguientes objetivos:

a) Expandir las exportaciones argentinas de bienes y servicios dentro del marco de una política permanente y estable y procurando que los beneficios de los regímenes de promoción favorezcan primordialmente a quienes realicen esfuerzos para el incremento continuado de sus exportaciones;

b) Diversificar la oferta de bienes y servicios destinados a los mercados del exterior, favoreciendo el crecimiento de las exportaciones con mayor valor agregado y de aquéllas para las cuales el acceso al mercado externo les posibilite alcanzar niveles decrecientes de costos, procurando una mayor utilización de materias primas y tecnología local y auspiciando la incorporación de la empresa de capital nacional, especialmente las pequeñas y medianas, al mercado internacional;

c) Ampliar y profundizar la presencia de la República Argentina en los mercados internacionales, conservando e intensificando las relaciones comerciales existentes con los que le son tradicionales, recuperando mercados perdidos, impulsando aquellos con los que hasta el presente el intercambio ha alcanzado niveles incipientes y propiciando la presencia argentina en nuevos mercados;

d) Velar por el prestigio del comercio exterior del país a través de un adecuado contralor de las actividades de exportación;

e) Facilitar al fabricante o al exportador de bienes y servicios a ser exportados el acceso a los insumos, bienes de capital, o partes de origen importado que sean necesarios para sostener el ritmo de la actividad exportadora cuando razones de desarrollo tecnológico o de abastecimiento o circunstancias de mercado así lo determinen;

f) Asegurar que los beneficios que se deriven del comercio exterior alcancen a las economías regionales y a todas las provincias del país;

g) Promover y fomentar la creación de compañías para el comercio exterior, públicas, mixtas y privadas; y la formación de consorcios y cooperativas de exportación, con el

objeto de incrementar, particularmente, la participación de las empresas de capital nacional en los mercados externos, sin perjuicio de afianzar las ya existentes;

h) Impulsar la integración y la cooperación económica y financiera, preferentemente con los países latinoamericanos y otros países en vías de desarrollo, propiciando los acuerdos bilaterales, multilaterales y el incremento del intercambio compensado y otras modalidades de comercialización internacional.

i) Estimular la formación de emprendimientos conjuntos, empresas binacionales o multinacionales, privadas, estatales y mixtas, en sus distintas variantes, tendiendo a facilitar la colocación de bienes y tecnología nacional, en el mercado de la empresa asociada y/o en terceros mercados, e incorporar tecnología y financiación no disponibles en el país.

**Decreto 256/96****Compañías de Comercialización Internacional. Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios. Requisitos y condiciones que deben cumplir las empresas exportadoras para acceder a las mencionadas categorías. Régimen de compensación y reintegro. Disposiciones Complementarias.**

Bs. As., 14/3/96

VISTO la Actuación N° 010-001222/93 del Registro de la ex-SECRETARIA DE INGRESOS PUBLICOS del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, la Ley N° 23.101 y la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto sustituido por la Ley N° 23.349 y sus modificaciones, y los Decretos N° 2407 de fecha 23 de diciembre de 1986 y sus modificaciones y N° 2032 de fecha 30 de setiembre de 1991, y

**CONSIDERANDO:**

Que la Ley N° 23.101 en su Artículo 1, inciso g) promueve y fomenta la creación de Compañías de Comercialización Internacional y la formación de Consorcios y Cooperativas de Exportación, con el objeto de incrementar la participación de las empresas de capital nacional en los mercados externos.

Que el Régimen que se pretende implementar requiere la determinación de los requisitos que deben cumplir las empresas para acceder a las categorías señaladas precedentemente relativos al objeto de la actividad a desarrollar y a la responsabilidad patrimonial y societaria.

Que el Artículo 41 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto sustituido por la Ley N° 23.349 y sus modificaciones, establece un Régimen de compensación, acreditación, reintegro y transferencia de los créditos fiscales derivados de la compra de bienes, servicios y locaciones que se destinaren efectivamente a las exportaciones o a cualquier etapa en la consecución de las mismas.

Que no obstante lo dispuesto en la norma mencionada en el párrafo anterior, el Artículo 43 de la citada Ley del tributo faculta al PODER EJECUTIVO NACIONAL para establecer un Régimen especial respecto del crédito fiscal proveniente de las compras de bienes destinados a la exportación, efectuadas por Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios o por Compañías de Comercialización Internacional, que se constituyan con tal finalidad de acuerdo a los requisitos y condiciones que se establezcan en las normas que instrumenten su creación.

Que el aludido Régimen encuentra su marco normativo en las disposiciones del Capítulo VIII del Decreto N° 2407 de fecha 23 de diciembre de 1986 y sus modificaciones, reglamentario de la Ley del referido gravamen, estableciendo las condiciones que deben cumplimentar las empresas exportadoras para adherir al mismo.

Que el procedimiento dispuesto tiene como finalidad compatibilizar el perfeccionamiento y eficiencia de la función de recaudación con una mayor agilización del cómputo de los créditos fiscales en las operaciones de comercio internacional.

Que el Régimen dispuesto permite lograr una efectiva reducción del número de reintegros solicitados y otorga a las empresas de bienes y servicios exportables significativas ventajas para la devolución del Impuesto al Valor Agregado, mediante la simplificación de gestiones administrativas.

Que el presente se dicta en virtud de las facultades conferidas por el Artículo 43 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto sustituido por la Ley N° 23.349 y sus modificaciones y el Artículo 2° de la Ley N° 23.101.

Por ello,  
EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA

DECRETA:

CAPITULO I  
DE LAS COMPAÑÍAS DE COMERCIALIZACION INTERNACIONAL

**Artículo 1º** — Se denominan Compañías de Comercialización Internacional a las personas jurídicas constituidas o que se constituyan exclusivamente con el objeto de:

- a) efectuar compras en el mercado interno de productos destinados a la exportación;
- b) efectuar importaciones de productos destinados a la venta en el mercado interno;
- c) prestar todo tipo de servicios destinados al comercio internacional.

**Art. 2º** — Además de cumplimentar lo establecido en el artículo anterior, las Compañías de Comercialización Internacional deberán:

- a) constituirse bajo la forma de Sociedad Anónima o de Sociedad de Responsabilidad Limitada, conforme a la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales y sus modificatorias;
- b) acreditar y mantener una responsabilidad patrimonial mínima de PESOS CIEN MIL (\$ 100.000.-). Dicha responsabilidad patrimonial podrá ser sustituida por avales o garantías que cumplan con este requisito;
- c) inscribirse en el Registro Nacional de Compañías de Comercialización Internacional, al que hace referencia el Artículo 6 del presente Decreto.

CAPITULO II

**DE LOS CONSORCIOS DE EXPORTACION O COOPERATIVAS DE EXPORTACION DE BIENES  
Y SERVICIOS**

**Art. 3º** — Las sociedades y cooperativas constituidas en la REPUBLICA ARGENTINA y las personas domiciliadas en ella, que sean productores directos de bienes o prestadores de servicios, podrán constituir Consorcios de Exportación de Bienes y Servicios o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios, que en adelante se denominarán Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación, con el fin de:

- a) efectuar compras en el mercado interno destinadas a la exportación;
- b) efectuar importaciones de productos destinados a la exportación;
- c) prestar todo tipo de servicios destinados al comercio internacional.

**Art. 4º** — Los Consorcios de Exportación y las Cooperativas de Exportación deberán:

- a) constituirse conforme a la Ley N° 19.550 de Sociedades Comerciales, y sus modificaciones, o a la Ley N° 20.337 de Cooperativas y modificatoria;
- b) acreditar y mantener una responsabilidad patrimonial mínima de PESOS CIEN MIL (\$ 100.000.-). Dicha responsabilidad patrimonial podrá ser sustituida por avales o garantías que cumplan este requisito;
- c) inscribirse en el Registro Nacional de Consorcios de Exportación de Bienes y Servicios y de Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios, a que hace referencia el Artículo 6 del presente Decreto.

### CAPITULO III

#### DEL REGIMEN DE COMPENSACION Y REINTEGRO

**Art. 5°** — Las Compañías de Comercialización Internacional y los Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación, por las compras de bienes destinados a la exportación, podrán acogerse al régimen especial previsto en el Capítulo VIII del Decreto N° 2407 de fecha 23 de diciembre de 1986 y sus modificaciones, reglamentario de la Ley de Impuesto al Valor Agregado, texto sustituido por la Ley N° 23.349 y sus modificaciones.

La DIRECCION GENERAL IMPOSITIVA, dependiente de la SUBSECRETARIA DE INGRESOS PUBLICOS de la SECRETARIA DE HACIENDA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS, establecerá las formalidades y demás requisitos que deberán cumplimentar, tanto las Compañías de Comercialización Internacional, Consorcios y Cooperativas de Exportación comprendidas en este Régimen, como los proveedores de los mismos, y ejercer en forma exclusiva la fiscalización y control del cumplimiento de los requisitos necesarios para su aplicación.

Asimismo, dicho Organismo podrá requerir el ingreso al Fisco del gravamen que hubiese sido indebidamente reintegrado, conservando al respecto todas las facultades otorgadas por la Ley N° 11.683, texto ordenado en 1978 y sus modificaciones.

### CAPITULO IV

#### DISPOSICIONES COMPLEMENTARIAS

**Art. 6°** — La SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR, dependiente de la SECRETARIA DE COMERCIO E INVERSIONES del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS habilitará un Registro Nacional de Compañías de Comercialización Internacional y uno de Consorcios de Exportación o Cooperativas de Exportación de Bienes y Servicios, en los que deberán inscribirse las empresas que deseen acogerse a lo dispuesto en los Capítulos I y II del presente Decreto. Asimismo, dictará las normas complementarias que se requieran para su funcionamiento, quedando facultada para eliminar de los citados Registros a aquellas empresas que no cumplimenten lo establecido en los Capítulos I y II o que resulten infractores al régimen especial previsto en el Capítulo III.

**Art. 7°** — Dentro de los QUINCE (15) días de entrada en vigencia de este Decreto, la SUBSECRETARIA DE COMERCIO EXTERIOR de la SECRETARIA DE COMERCIO E INVERSIONES del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS deberá comunicar a la DIRECCION GENERAL IMPOSITIVA dependiente de la SUBSECRETARIA DE INGRESOS PUBLICOS de la SECRETARIA DE HACIENDA del MINISTERIO DE ECONOMIA Y OBRAS Y SERVICIOS PUBLICOS la nómina de sujetos inscriptos en los Registros habilitados por el Artículo 6.

Asimismo, deberá informar sobre las eventuales modificaciones de esa nómina, por eliminación o incorporación de sujetos, dentro de los CINCO (5) días en que éstas se produzcan.

**Art. 8°** — Las disposiciones del presente decreto entrarán en vigencia el día de su publicación en el Boletín Oficial.

**Art. 9°** — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — MENEM. — Eduardo Bauzá. — Domingo F. Cavallo.

**Anexo N°3**

**CONSORCIOS DE COOPERACION**

### Ley 26.005

**Creación.** Se dispone que las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados. Naturaleza de los mismos. Contenido obligatorio de los contratos de formación. Autoridad de Contralor. Causales de disolución. Beneficios.

**Sancionada: Diciembre 16 de 2004**

**Promulgada de Hecho: Enero 10 de 2005**

El Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina reunidos en Congreso, etc. sancionan con fuerza de Ley:

**ARTICULO 1°** — Las personas físicas o jurídicas, domiciliadas o constituidas en la República Argentina, podrán constituir por contrato "Consortios de Cooperación" estableciendo una organización común con la finalidad de facilitar, desarrollar, incrementar o concretar operaciones relacionadas con la actividad económica de sus miembros, definidas o no al momento de su constitución, a fin de mejorar o acrecentar sus resultados.

**ARTICULO 2°** — Los "Consortios de Cooperación" que se crean por la presente ley no son personas jurídicas, ni sociedades, ni sujetos de derecho. Tienen naturaleza contractual.

**ARTICULO 3°** — Los "Consortios de Cooperación" no tendrán función de dirección en relación con la actividad de sus miembros.

**ARTICULO 4°** — Los resultados económicos que surjan de la actividad desarrollada por los "Consortios de Cooperación" serán distribuidos entre sus miembros en la proporción que fije el contrato constitutivo, o en su defecto, en partes iguales entre los mismos.

**ARTICULO 5°** — El contrato constitutivo podrá otorgarse por instrumento público o privado, con firma certificada en este último caso, inscribiéndose conjuntamente con la designación de sus representantes, en los Registros indicados en el artículo 6° siguiente.

**ARTICULO 6°** — Los contratos constitutivos de "Consortios de Cooperación" deberán inscribirse en la Inspección General de Justicia de la Nación o por ante la autoridad de contralor que correspondiere, según la jurisdicción provincial que se tratara. Si los contratos no se registraren, el consorcio tendrá los efectos de una sociedad de hecho.

**ARTICULO 7°** — Los contratos de formación de los "Consortios de Cooperación" deberán contener obligatoriamente:

1.- El nombre y datos personales de los miembros individuales, y en el caso de personas jurídicas, el nombre, denominación, domicilio y datos de inscripción del contrato o estatuto social, en su caso, de cada uno de los participantes. Las personas jurídicas además, deberán consignar la fecha del acta y la mención del órgano social que aprobó la participación contractual en el Consorcio a crearse.

2.- El objeto del contrato.

3.- El término de duración del contrato.

- 4.- La denominación, integrada con la leyenda "Consortio de Cooperación".
- 5.- La constitución de un domicilio especial para todos los efectos que pudieren derivarse del contrato, el que regirá tanto respecto de las partes como con relación a terceros.
- 6.- La determinación de la forma de constitución y monto del fondo común operativo, así como la participación que cada parte asumirá en el mismo, incluyéndose la forma de actualización o aumento en su caso.
- 7.- Las obligaciones y derechos convenidas entre los integrantes.
- 8.- La participación de cada contratante en la inversión del proyecto consorcial si existiere y la proporción en que cada uno participará de los resultados si se decidiere establecerla.
- 9.- La proporción en que se responsabilizarán los participantes por las obligaciones que asumieren los representantes en su nombre.
- 10.- Las formas y ámbitos de adopción de decisiones para el cumplimiento del objeto. Obligatoriamente deberán reunirse para tratar los temas relacionados con el cumplimiento del objeto cuando así lo solicite cualquiera de los participantes por sí o por representante, adoptándose las resoluciones por mayoría absoluta de las partes, salvo que el contrato de constitución dispusiere otra forma de cómputo.
- 11.- La determinación del número de representantes del Consortio, nombre, domicilio y demás datos personales, forma de elección y de sustitución, así como sus facultades, poderes y formas de actuación, en caso de que la representación sea plural. En caso de renuncia, incapacidad o revocación de mandato, el nuevo mandatario será designado por unanimidad, salvo disposición en contrario del contrato. Igual mecanismo se requerirá, para autorizar la sustitución de poder.
- 12.- Las mayorías necesarias para la modificación del contrato constitutivo, para la que se necesitará unanimidad en caso de silencio del contrato.
- 13.- Las formas y mayorías de tratamiento de separación, exclusión y admisión de nuevos participantes. Si el contrato guardare silencio se entenderá que la admisión de nuevos miembros requerirá una decisión por unanimidad.
- 14.- Las sanciones por incumplimientos de los miembros y representantes.
- 15.- Las causales de revocación o conclusión del contrato y formas de liquidación del consorcio.
- 16.- Las formas de confección y aprobación de los estados de situación patrimonial, atribución de resultados y rendición de cuentas, reflejando adecuadamente todas las operaciones llevadas a cabo en el ejercicio usando técnicas contables adecuadas. El contrato establecerá una fecha anual para el tratamiento del estado de situación patrimonial, el que deberá ser tratado por los miembros del Consortio, debiéndose consignar los movimientos en libros de comercio conformados con la formalidad establecida en las leyes mercantiles, con más libro de actas donde se consignen la totalidad de las reuniones que el Consortio realice.
- 17.- La obligación del representante de llevar los libros de comercio y confeccionar los estados de situación patrimonial, proponiendo a los miembros su aprobación en forma anual. Asimismo estará a cargo del representante la obligación de controlar la existencia de las causales de disolución previstas en el artículo 10 precedente, informando fehacientemente a los miembros del Consortio y tomando las medidas y recaudos que pudieren corresponder. El representante tendrá asimismo la

obligación de exteriorizar, en todo acto jurídico que realice en nombre del Consorcio, la expresa indicación de lo que está representando, en los términos establecidos en el inciso 4) precedente; siendo responsable personalmente en caso de omitirlo.

**ARTICULO 8°** — Los contratos de formación de "Consortios de Cooperación" deberán establecer la inalterabilidad del fondo operativo que en el mismo fijen las partes. Este permanecerá indiviso por todo el término de duración del acuerdo.

**ARTICULO 9°** — Para el caso que el contrato de constitución no fijare la proporción en que cada participante se hace responsable de las obligaciones asumidas en nombre del Consorcio, de acuerdo a lo estipulado en el inciso 9) del artículo 7°, se presume la solidaridad entre sus miembros.

**ARTICULO 10.** — Son causales de disolución del Consorcio, además de aquellas que pudieren haber sido previstas en el contrato de formación:

- 1.- La realización de su objeto o la imposibilidad de cumplirlo.
- 2.- La expiración del plazo establecido.
- 3.- Decisión unánime de sus participantes.
- 4.- Si el número de participantes llegare a ser inferior a dos.
- 5.- La disolución, liquidación, concurso preventivo, estado falencial o quiebra de uno de los miembros consorciados, no se extenderá a los demás; como tampoco los efectos de la muerte, incapacidad o estado falencial de un miembro que sea persona física, siguiendo los restantes la actividad del Consorcio, salvo que ello resultare imposible fáctica o jurídicamente.

**ARTICULO 11.** — Facúltase al Poder Ejecutivo Nacional, a otorgar, de acuerdo a lo establecido en la Ley 24.467, artículo 19, beneficios que tiendan a promover la conformación de consorcios de cooperación especialmente destinados a la exportación, dentro de los créditos que anualmente se establezcan en el Presupuesto General de la Administración Nacional.

**ARTICULO 12.** — Comuníquese al Poder Ejecutivo.

DADA EN LA SALA DE SESIONES DEL CONGRESO ARGENTINO, EN BUENOS AIRES, A LOS DIECISEIS DIAS DEL MES DE DICIEMBRE DEL AÑO DOS MIL CUATRO.

—REGISTRADO BAJO EL N° 26.005—

EDUARDO O. CAMAÑO. — MARCELO A. GUINLE. — Eduardo A. Rollano. — Juan H. Estrada.

Anexo N°4

Modelo de encuesta realizada a los coordinadores de los grupos

Nombre del Consorcio:

Localidad:

Provincia:

Persona de Contacto:

Teléfono:

E-mail:

Año de inicio de las actividades

¿El consorcio está compuesto por cuantos productores? Especifique la cantidad de productores según corresponda

Grandes

Medianas

Pequeñas

¿A que sector productivo representa?

Alimentos

Cosmético

Equipamiento médico

Maquina y equipos para la industria alimenticia

Turismo

Autopartes

Electricidad

Maquinaria Agrícola

Software

Otro - Especifique cual

Forma jurídica:

Especifique

¿Las empresas que conforman el consorcio habían exportado con anterioridad?

Si el  %

No

¿Las empresas que habían exportado con anterioridad a la formación del consorcio lo hacían:

de manera habitual

ventas esporádicas al exterior

¿De quien partió la iniciativa de formación del consorcio?

De las propias empresas

Cámara de comercio, industria, comercio exterior, etc.

Gobierno

Organismo internacional

Empresa consultora

Individuo independiente de prestigio en el medio

Organismo privado

¿Qué tipo de consorcio es?

- De comercialización  
 De promoción

¿El servicio que brinda el consorcio es:

- solamente servicios a los asociados  
 también a terceros

Los servicios que brinda el consorcio son:

- Información comercial  
 Estudios de mercados  
 Promoción  
 Identificación y selección de mercados  
 Identificación y selección de clientes e intermediarios  
 Tramitación del despacho de productos  
 Tramitación o asesoría en financiamiento, pagos y cobranzas  
 Control de calidad  
 Diseño de productos  
 Envases y embalajes  
 Capacitación  
 Análisis de costos, precios y cotizaciones, inclusive introducción al sistema de costos en las empresas

La marca como las que realiza las operaciones en el mercado internacional, es:

- Del grupo  
 Cada empresa mantiene su marca propia

¿Recibe o recibió estímulos por parte de Organismos Gubernamentales?

Si De cuales?

No

¿Qué tipo de estímulos o servicios es el que recibe por parte del gobierno?

Información general sobre los productos y mercados (reglamentación fitosanitaria e higiénica, normas técnicas sobre pesos, medidas, resistencias, etc., información sobre medidas arancelarias y paraarancelarias.

- Servicios de control de calidad  
 Información comercial  
 Servicio de promoción en el exterior  
 Servicio de diseño para la exportación  
 Servicios de estudios de mercados  
 Otras – Especifique

¿Recibe estímulos o servicios por parte de otras entidades?

- Si  
 No

Nómbrelas:

Sus exportaciones como han sido:

Año	Valor de exportaciones
2003	
2004	
2005	
2006	
2007	

¿Como cataloga la experiencia?

- Excelente
- Muy buena
- Buena
- Mala

Justifique

## Anexo N°5

### Modelo de encuesta realizada a las empresas que conforman los grupos

Nombre de la empresa:

Localidad:

Provincia:

Persona de Contacto:

Teléfono:

Año de inicio de las actividades

¿Producto de la empresa?

Capacidad Instalada actual (en unidades de producción):

Capacidad Ociosa actual (en unidades de producción):

¿A que sector productivo representa?

Alimentos

Cosmético

Equipamiento médico

Maquina y equipos para la industria alimenticia

Turismo

Autopartes

Electricidad

Maquinaria Agrícola

Software

Otro - Especifique cual

¿La empresa exportaba antes de la formación del grupo?

Si, de manera habitual

Si, rara vez

No

Sus exportaciones como han sido:

Años	Exportaciones en Dólares	% sobre el valor facturado
2003		
2004		
2005		
2006		
2007		

## Anexo N°6

Exportaciones Argentinas de Miel, a granel y fraccionada 0,0 en miles de toneladas

Destinos	2008	2007	2006	2005	2004	2003	2002	2001	2000	1999
EE.UU.	8,6	17,1	30,14	23,2	3,97	4,04	9,14	18,6	44,35	40,03
Alemania	29,5	28,6	33,25	40,57	27,3	30,6	34,15	28,77	24,44	29,62
Italia	7	5,3	7,63	8,86	6,97	6,17	6,67	6,84	6,16	6,69
Reino Unido	6,6	8,3	7,74	8,46	4,12	7	10	3,71	2,51	3,5
Japón	3,1	1,2	2,06	1,59	2,25	1,78	3,84	2,47	1,42	1,41
Irlanda	0,1	0,1	1,31	1,28	0,97	0,57	1,1	1	0,93	0,92
Arabia Saudita	1,1	1,1	1,38	0,79	1,43	1,4	1,03	1,13	0,88	0,43
España	0,7	2,6	6,6	7,91	5,65	2,72	1,21	3,43	1,92	3,35
Brasil	0	0	0,01	0	0,03	0,01	0,05	0,08	0,15	0,3
Libia	0,1	0,2	0	0	0	0	0	0	0	0
Bulgaria	0,2	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Rep. Eslovaca	0,1	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0
Pakistan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	0,1	0	0,13	0,09	0,06	0,08	0,08	0,11	0,4	0,5
Países Bajos	0	0,4	0,62	0,49	0,28	0,36	0,3	0,34	0,85	0,57
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0,01	0	0
Bélgica	1	1,3	3,01	1,79	0,91	0,53	0,83	2,05	1,38	1,47
Noruega	0,1	0,1	0,12	0,18	0,15	0,14	0,13	0,15	0,17	0,15
Suiza	0,1	0,2	0,15	0,46	0,08	0,37	0,3	0,16	0,16	0,12
Francia	6,7	4,1	5,42	5,38	3,09	2,35	1,59	1,44	1,31	0,78
Bolivia	0	0	0,03	0	0,03	0,02	0,03	0,04	0,03	0,06
Canadá	0,1	1	1,93	2,97	2,22	4,19	5,65	1,25	0,06	0,05
Libano	0,1	0	0,02	0	0	0	0	0,0026	0	0,05
Ecuador	0,2	0,1	0,17	0,11	0,02	0	0,12	0,087	0,05	0,02
Turquia	0,9	0	0	0,06	0	0	0	0	0,04	0
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0,007	0,005	0,03
Costa Rica	0	0	0	0,03	0	0	0,08	0,02	0	0
Portugal	0	0,1	0,02	0,16	0,39	0,25	0,04	0	0	0,14
México	0	0	0	0	0,003	0	0	0,04	0	0
Sudafrica	0,1	0,4	0,44	0,29	0,39	0,21	0	0,081	0,04	0
Rep. Dominicana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Marruecos	0,4	0,3	0,23	0,12	0,12	0	0	0	0,04	0,02
Uruguay	0	0	0	0	0	0	0,02	0,11	0,01	0
Chile	0	0	0	0	0,04	0	0	0	0	0
Panamá	0	0	0	0	0	0	0	0		0
Austria	0,1	0,2	0,17	0,25	0,28	0,28	0,24	0,081	0,1	0
Rep. De Corea	0,1	0	0	0	0,02	0	0	0,001	0	0
Dinamarca	0,1	0,4	0,86	0,39	0,25	1,02	0,93	0,26	0,12	0,14
Taiwan	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Israel	0	0	0	0	0	0,008	0	0,04	0	0
Yugoslavia	0	0	0	0,02	0	0	0	0	0	0
Chipre	0	0	0	0,02	0	0	0	0	0	0
Barbados	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela	0	0	0,03	0	0	0	0	0,0027	0	0

Emiratos Arabes	0	0	0,21	0	0,02	0	0,02	0,011	0,007	0,01
Islas Marianas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Singapur	0	0	0	0	0,005	0,001	0,08	0,02	0	0
Yemen Dem.	0	0	0	0	0	0	0,03	0,01	0	0
China	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Luxemburgo	0	0	0	0	0	0	0		0	0
Siria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Brunei	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Oman	0	0	0	0,02	0	0	0	0,007	0	0
India	0	0	0	0	0	0	0,01	0	0	0
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finlandia	0,4	0,1	0,27	0,14	0,1	0,04	0,08	0,06	0,04	0,08
Colombia	0	0	0,21	0	0,02	0,1	0	0,04	0,02	0
Otros Europa	0		0	0	0	0	0		0	0
Hong Kong	0	0,4	0	0	0	0	0	0	0	0
Kuwait	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Grecia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,06
Cuba	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guatemala	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Bahamas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rep. Checa	0	0	0,1	0,02	0,006	0	0,03	0	0,01	0
Indonesia	0	0	0	0	0	0	0	0,0027	0,02	0,02
Puerto Rico	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Polonia	0,1	0	0,26	0	0,33	0	0,04	0	0,01	0,16
Jordania	0	0	0,13	0	0	0	0	0,02	0	0,02
Filipinas	0	0	0,02	0	0,02	0,02	0,02	0,4	0	0
Territorio vinculado a P. Bajos	0	0	0	0	0,28		0,01	0,006	0,05	
Australia	1,4	0,6	0,02	0,16	0,67	5,99	2,08	0,1		
Argelia	0	0	0	0,01	0,01	0	0	0,009		
Hungría	0,1	0,2	0	0	0,14					
Malasia	0	0	0	0	0,004					
Otros América	0	0	0,02	0	0,008					
<b>TOTAL</b>	<b>69,22</b>	<b>74,7</b>	<b>104,7</b>	<b>106,45</b>	<b>62,64</b>	<b>70,25</b>	<b>79,93</b>	<b>73</b>	<b>87,63</b>	<b>90,73</b>

Fuente: Dirección Nacional de Agroindustria sobre la base del INDEC

**Anexo N°7**

Costo de Indumentaria

<b>Indumentaria</b>		
<b>ITEM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario*</b>
Buzo con careta de alambre	1	70
Sombrero	1	6
Guantes	1 par	32
Mameluco	1	80
Polainas	1 par	18
<b>TOTAL</b>		<b>236</b>

**Anexo N°8**

Costo de Herramientas

<b>Herramientas básicas</b>		
<b>ITEM</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario*</b>
Ahumador de chapa	1	25
Cepillo doble para abejas	1	7
Pinza universal	1	25
<b>TOTAL</b>		

## Anexo N°9

### Costo de Insumos

<b>Insumos</b>			
<b>ITEM</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario*</b>	<b>Total</b>
Alzas estandar de saligna	8	11,5	92
Medias alzas de saligna	16	8,1	129,6
Pisos de saligna	8	8,2	65,6
Entretapas con escape	8	4,3	34,4
Guardapiqueras	8	0,75	6
Rejillas excluidoras (sólo para uso eventual)	3	11,5	34,5
Cuadros de saligna estandar, armados, alambrados y encerados	80	3,4	272
Cuadros de saligna media alzas, armados, alambrados y encerados.	160	2,7	432
Techos saligna macizos c/chapa galvanizada	8	17,8	142,4
Cuadros de alimentación	8	4,05	32,4
Rieles Chapa galvanizada	48	0,26	12,48
Trampas de polen simples	2	11	22
Amivar p/control varroa en 2 oport.	13	2	26
Núcleos o paquetes de abejas	5	150	750
Tambor de decantación con canilla (llave de corte)de 2"	1	150	150
<b>Total</b>			<b>2201,38</b>

## Anexo N° 10

### **SECUENCIA DE EXPORTACIÓN DE MIEL**

#### **Inscripción como Exportador / Importador en la Dirección General de Aduanas (DGA)**

Para poder exportar miel la empresa debe inscribirse en el Registro de Importadores y Exportadores de la Dirección General de Aduanas (DGA): Los requisitos de inscripción varían si el interesado pretende registrarse como unipersonal (persona física) o como una sociedad (persona jurídica – SA, SRL, Sociedad de Hecho, etc).

#### **Registros Unipersonales**

- Tener capacidad para ejercer por sí mismo el comercio y estar inscripto como comerciante en el Registro Público de Comercio dependiente de la Inspección General de Justicia.
- Acreditar la inscripción en la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP), a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).
- Acreditar domicilio real y constituir domicilio especial en la República Argentina.
- Acreditar la solvencia necesaria, conforme y según determinare la reglamentación, en seguridad del fiel cumplimiento de sus obligaciones.
- Fotocopia de documento de identidad. En caso de ser extranjero, fotocopia del pasaporte
- Deberán presentarse 2 (dos) ejemplares del formulario OM 1228-E certificado por un Agente de Aduana o Escribano Público.

#### **Registro de las sociedades (S.A, S.R.L, S.H, S.C, U.T.E, etc)**

- Estar inscripta en el Registro Público de Comercio dependiente de la Inspección General de Justicia, y presentar sus Contratos Sociales.
- Acreditar la inscripción en la AFIP, a través de la Clave Única de Identificación Tributaria (CUIT).
- Acreditar la dirección de la sede social y constituir domicilio especial en Argentina.
- Presentación de 2 (dos) formularios OM 1228-E, certificados por Escribano Público o Agente de Aduana.
- Firma certificada por Escribano Público. Al dorso del formulario deberán firmar todos miembros de la sociedad que se encuentren autorizados a firmar documentos de exportación, con aclaración de la firma. Esta lista oficiará de registro de firmas.
- Acta de distribución de cargos, en caso de ser persona ideal, certificada por Escribano Público. En caso de que este sea de Provincia, su intervención debe certificarse por el Colegio de Escribanos de la jurisdicción.

## Anexo N° 11

### HABILITACION DE ESTABLECIMIENTOS

#### **Obtener el RNE (Registro Nacional de Establecimiento)**

Los exportadores deberán contar con el establecimiento (sala de extracción, depósito, o fraccionadora, dependiendo del caso) habilitado por el SENASA, o por lo menos iniciado el expediente. Excepto si el destino es Brasil, dado que las autoridades brasileñas exigen que el trámite de habilitación del establecimiento esté completo. Este Registro se puede tramitar, de acuerdo a la provincia, en la Dirección de Bromatología de la Municipalidad o directamente en el Ministerio de Salud provincial.

Las condiciones y requisitos para habilitar establecimientos se encuentran enmarcados en la Resolución SENASA N° 220/95 y en la Resolución SENASA N° 353/02.

La documentación requerida para la tramitación del RNE es la siguiente:

- I. Nota de solicitud ante autoridad sanitaria correspondiente (indicando el horario de atención, número de teléfono y autorización del dueño del establecimiento para permitir la entrada de inspectores de la autoridad competente, en cualquier momento, sea en horario de funcionamiento o no).
- II. Si el trámite se inicia ante la Dirección de Bromatología Municipal, se debe timbrar la nota de solicitud ante Banco Provincia de Buenos Aires.
- III. Presentación por sextuplicado de las planillas de inscripción de establecimiento (firmadas por original).
- IV. Fotocopia de habilitación municipal o constancia firmada por director.
- V. Fotocopia de certificado de categorización o constancia de iniciación de trámite.
- VI. Fotocopia de análisis de agua físico-químico y bacteriológico realizado por ente oficial, o de tener agua de red fotocopia del último recibo de pago actualizado.
- VII. Fotocopia de constancia de inscripción ante la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP)
- VIII. Fotocopia del plano del establecimiento (con ubicación de maquinarias) (de acuerdo a metros cuadrados se calcula el pago de módulos)
- IX. Fotocopia del título del Director Técnico del establecimiento, si lo requiere la actividad.
- X. Fotocopia del contrato social.
- XI. En caso de cambio de razón social, domicilio, ampliación de rubro, importar-exportar, deberá presentar certificado original de R.P.E. (en caso de extravío adjuntar constancia de denuncia policial) asimismo las planillas mencionadas en el punto III deberán ser por cuadruplicado.
- XII. Cuando se produzcan cambios de razón social presentar contrato social, habilitación municipal y categorización a nombre de la nueva razón social.

- XIII. Para solicitud de ampliación para importar-exportar adjuntar fotocopia de planilla de inscripción ante aduana, certificado original de R.P.E. y dos planillas de inscripción de establecimiento.
- XIV. Breve descripción de proceso de elaboración/enunciación de puntos críticos (selección de materias primas, buenas normas de manipulación, manejo adecuado y correcto de ingredientes y agregados), estabilizantes, aditivos, etc.
- XV. Todas las fotocopias que se presenten deben ser autenticadas.
- XVI. Poder otorgado por la firma (autenticado).
- XVII. Los establecimientos a inspeccionar deberán estar en condiciones: terminada su construcción, en todas sus dependencias como así también la ubicación de sus maquinarias, elaboradoras y fraccionadoras.

Toda la documentación a presentar deberá ser original o fotocopia autenticada ante Escribano Público o Juez de Paz.

El RNE se otorga de por vida. No tiene vencimiento.

## Anexo N° 12

### **SOLICITUD DEL CERTIFICADO DE EXPORTACIÓN**

El paso que continúa es la solicitud del certificado de exportación. En este caso, el certificado difiere entre los distintos destinos dadas las exigencias impuestas por los países compradores.

En líneas generales existen dos certificados: uno para la Unión Europea y otro para Otros países. También existen algunas excepciones, donde los certificados tienen características particulares como es el caso de Portugal, Brasil o España.

Documentación requerida: presentación del aviso de embarque debidamente conformado por la firma exportadora 48 hs. antes del embarque.

- Presentación de la matriz del Permiso de Embarque de la Dirección Nacional de Aduanas.
- Confirmación de aviso de embarque (primer ítem), fecha y hora de ingreso de la mercadería a exportar a zona portuaria, paso fronterizo o depósito fiscal para su verificación.
- Declaración Jurada Zoosanitaria y/o confirmación toma de muestras Plan Creha de corresponder.
- Cumplido de embarque para la emisión del certificado definitivo. Quien puede efectuarlo: Titular, representante y/o apoderado.

### **TRAZABILIDAD:**

Todos los tambores que se comercialicen deben contar con la identificación correspondiente. Deben tener impreso en la zona planografiada blanca, el Número de RENAPA (Registro Nacional de Productores Apícolas, creado por la Resolución SAGPyA N° 283/01). Este registro tiene carácter de obligatorio y es gratuito. El trámite de inscripción puede realizarse en la SAGPyA o en las Areas de Agricultura de las provincias.

**Los tambores sin identificación NO pueden ser exportados.**

**Anexo N° 13**

## PLAN CREHA: SUSTRATO MIEL

Grupo de sustancias	Compuesto	Método Analítico	Nivel de acción
			[µg/kg o µg/l]
ANTIBIOTICOS:	Tetraciclina	HPLC	100
Tetraciclinas	Oxitetraciclina	HPLC	100
	Clortetraciclina	HPLC	100
Tilosina	Tilosina	HPLC	100
Estreptomicina	Estreptomicina	HPLC	500
Sulfonamidas		HPLC	100
ANTIPARASITARIOS	Amitraz	CG	200
	Fluvalinato	CG - ECD	10
ELEMENTOS QUÍMICOS	Plomo	AA - VA	500
PLAGUICIDAS CLORADOS	Hexaclorobenceno	CG - ECD	100
	Dieldrin - Endrin		
	Aldrin		
	Hexaclorociclohexano - isómero alfa		
	Mirex		
	Hexaclorociclo - isómero beta		
	Heptacloro + Heptacloroepóxido		
Lindano (Hexaclorociclo - hexano - isomero Gama)	CG - ECD	100	
	α+β Clordano + Oxi-clordano	CG - FPD	20
	α+β Endosulfan sulfato		50
	DDT y metabolitos		500
	Metoxicloro		400
PLAGUICIDAS FOSFORADOS	Diazinon	CG - FPD	50
	Bromofos		150
	Etilbromofos		
	Clorfenvinfos		
	Fenitrotión		50
	Clorpirifos		10
	Etion		200
	Cumafos		100
	Fention		50
OTROS CONTAMINANTES	Fenol	HPLC	300
Fuente: SENASA			

## Anexo N° 14

### **MODELO DE REGLAMENTO PARA GRUPOS**

Es de gran utilidad que los grupos de empresas exportadoras acuerden un reglamento donde se establezcan las modalidades de funcionamiento. Con el propósito de facilitar su redacción a continuación se presenta el reglamento que utiliza un grupo con larga y exitosa actuación para que sirva de modelo.

Al final se agregan artículos sobre diversos temas tomados de reglamentos de otros grupos también para que sirvan de inspiración.

#### **REGLAMENTO INTERNO DE .....**

##### **NOMBRE, OBJETIVOS Y MISIÓN DEL GRUPO**

Nombre: Grupo .....

Misión de ....: el Grupo exportador XXXX tiene como misión la atención satisfactoria del cliente internacional, a través de la oferta XXXX, así como de XXXX Asimismo, propenderá a desarrollar una imagen positiva de la industria argentina en el exterior.

Objetivo general de ....: unir los esfuerzos de empresas pequeñas y medianas, de la industria XXXX, para lograr una mejor inserción en los mercados externos, a los efectos de incrementar sus exportaciones, basándose en la interacción constante entre cada uno de los miembros del Grupo.

Objetivos a largo plazo de ....:

- Realizar misiones comerciales con el objetivo de insertar los productos argentinos en nuevos mercados.
- Participar en ferias internacionales como herramienta de promoción.
- Analizar la mejor forma de insertarse comercialmente en los mercados externos (venta directa desde Argentina, creación de una empresa en el país de destino, utilización de agentes, representantes, etc.).
- Intercambiar información comercial y crediticia para clientes nacionales e internacionales.
- Promover el desarrollo de la industria nacional y de la imagen de Argentina en el mundo.
- Establecer alianzas estratégicas entre empresas del Grupo o del exterior para la comercialización de los productos.
- Brindar el apoyo técnico necesario para una eficaz gestión exportadora.
- Asesorar, a los efectos de poder adecuar los productos fabricados por las empresas a las diferentes normas que rijan en cada país.
- Fabricar productos de manera conjunta para satisfacer una demanda puntual de un cliente del exterior.
- Alcanzar acuerdos de cooperación con otras empresas o grupos, para realizar actividades en forma conjunta en uno o más mercados. Los alcances de tales acuerdos se reflejarán en convenios específicos.

##### **ACCIONES PARA LOGRAR LOS OBJETIVOS**

- Formular un plan de trabajo para un período mínimo de doce meses.

- Ejecutar el plan de trabajo, incorporando las correcciones que fueren necesarias.
- Constituir un fondo operativo común.
- Identificar ámbitos de cooperación intragrupo que puedan generar beneficios para las empresas participantes.
- Desarrollar ámbitos de participación institucional para el Grupo, en el sector público y/o privado, en el país y/o en el exterior.
- Gestionar como Grupo el apoyo de empresas privadas para sus actividades, así como también la obtención de cofinanciamiento y/o exenciones impositivas de programas públicos de cualquier jurisdicción, para facilitar la realización de actividades del Grupo y/o de las empresas que lo componen, cuando las mismas se dirijan al objetivo planteado.

### **NORMAS GENERALES DE FUNCIONAMIENTO**

- No obstante lo señalado en 0 y 0, las empresas integrantes del Grupo conservan su independencia para definir su política de exportaciones.
- Las empresas son responsables exclusivamente por las operaciones comerciales que puedan concertar y ejecutar a su nombre.
- El plan de trabajo contendrá dos tipos de actividades: las que beneficien a todas las empresas del Grupo y las que solamente involucren a algunas de ellas. Para las actividades del primer tipo, las empresas comprometerán el mismo aporte. Cuando se trate de actividades del segundo tipo, las firmas participantes podrán acordar otros criterios.
- Todas las empresas del Grupo tendrán acceso a la información comercial o de otra naturaleza que reciba .....
- Todas las empresas del Grupo se comprometen a realizar un seguimiento efectivo de los contactos efectuados en el exterior por parte de algún integrante de .....
- Mantener un archivo con toda la documentación e información que el accionar del Grupo genere.

### **FONDO OPERATIVO COMÚN**

- Todas las empresas de .... harán un aporte mensual al fondo operativo común para cubrir los gastos corrientes de funcionamiento del Grupo (honorarios del coordinador, fotocopias, comunicaciones, etc.). El Grupo decidirá en cada período el monto de este aporte.
- En caso de una actividad particular (feria, misión comercial, etc.), el Grupo decidirá su forma de financiamiento.
- El aporte al fondo operativo común deberá ser efectuado entre el 1º y el 10 del mes (vencido).

### **OBLIGACIONES DE LOS MIEMBROS**

- Aportar al fondo operativo común según las normas que se adopten al respecto.
- Participar en las reuniones plenarias.
- Propender al desarrollo de la imagen del Grupo en todos los ámbitos posibles.
- Abstenerse de incurrir en prácticas desleales de comercio que puedan afectar a otros miembros del Grupo, tanto en el mercado interno como en el mercado internacional.
- Cumplir los compromisos contraídos con clientes del exterior, en especial cuando se trate de operaciones generadas a partir de la actividad de .....
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran, en todo momento y lugar donde sea posible.

- Elevar, en cada empresa, el nivel de calidad de su organización, de sus procesos y de sus productos.
- Propender al desarrollo de sus recursos humanos.

### **OBLIGACIONES DEL COORDINADOR**

- Proponer el plan de negocios, con su respectivo presupuesto, y coordinar su ejecución.
- Convocar a reuniones, redactar una propuesta de agenda, llevar el registro de asistentes y el detalle de los resultados alcanzados en cada reunión.
- Redactar, si así correspondiere, los informes que solicite la Fundación Standard Bank y la Fundación Exportar.
- Participar, si así correspondiere, en las reuniones organizadas por la Fundación Standard Bank y la Fundación Exportar.
- Representar al Grupo ante entidades del sector público y/o privado tanto en el país como en el exterior.
- Participar en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios en representación del Grupo.
- Distribuir entre las empresas del Grupo toda la información comercial o de otro tipo que reciba de diferentes fuentes.
- No compartir, con empresas que no pertenezcan al Grupo, la información que se genere a partir de las actividades de .....
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran.
- Realizar un seguimiento de los contactos y clientes de las empresas de .... que se hayan generado a partir de la actividad de éste, con el objetivo de medir la satisfacción del cliente.

### **REUNIÓN PLENARIA DE MIEMBROS**

- Se realizará, como mínimo, una vez al mes.
- La presidencia de la reunión estará a cargo del coordinador.
- Las empresas miembro deberán estar representadas por su titular, un directivo o funcionario que acredite capacidad de decisión en nombre de la empresa, para los temas de la respectiva agenda.
- Las empresas podrán participar en las reuniones plenarias con hasta dos representantes.
- Cada empresa tendrá un voto.
- Todas las empresas estarán obligadas a pronunciarse sobre los temas de la agenda, en la misma reunión o, a lo sumo, en la subsiguiente. Su ausencia en esta última, o la falta de pronunciamiento sobre uno o más temas, implicará la aceptación de lo decidido por la mayoría.
- Cuando el tratamiento de uno o más temas no pueda esperar la realización de otra reunión plenaria, el coordinador podrá solicitar a la/s empresa/s que se expidan en forma inmediata sobre el tema en cuestión, hayan estado presentes o no en la respectiva reunión plenaria.
- El Grupo determinará en las reuniones plenarias los temas que quedarán a cargo del coordinador, con facultades para decidir al respecto.

### **PROCEDIMIENTOS PARA LA TOMA DE DECISIONES**

Las decisiones – que deben ser acatadas por todas las empresas de .... – se tomarán por mayoría simple, siempre y cuando estén presentes más del 50% de los integrantes del Grupo.

### **CONDICIONES DE ADMISIÓN PARA LOS NUEVOS INTEGRANTES DEL GRUPO**

- Las empresas de .... harán un análisis pormenorizado de las firmas que expresen su intención de sumarse al Grupo. Para ello, les remitirán un cuestionario a los efectos de recabar información.
- El Grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad, así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, calidad de los productos, además de su solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y previsionales.
- El Grupo determinará el aporte que solicitará a las empresas que se incorporen a .....
- Dicha suma tendrá relación con las actividades en curso y con las realizadas por el Grupo. Además, este aporte se utilizará para efectuar las modificaciones necesarias en los folletos, CD, página WEB u otros del mismo tipo que utilice el Grupo y que se deriven del ingreso de un nuevo miembro.
- Cada miembro de .... someterá a consideración del Grupo los argumentos para vetar el acceso de un nuevo integrante.
- El plazo mínimo de permanencia requerido para un nuevo integrante del Grupo es de 12 meses.

### **CAUSAS QUE DETERMINARÁN LA PÉRDIDA DE LA CONDICIÓN DE MIEMBRO**

- Inasistencia a tres reuniones plenarios consecutivas del Grupo, o a más del 50% de las que se realicen en 12 meses consecutivos.
- Falta de aporte al fondo operativo común durante tres meses consecutivos.
- Realización de actividades que afecten la imagen del Grupo y/o de alguno/s de sus miembros.
- Incurrir en prácticas desleales de comercio internacional, en el mercado interno o en mercados externos, que afecten a las empresas del Grupo.
- Falta de cumplimiento de los compromisos con clientes del exterior asumidos en forma conjunta por las empresas del Grupo.
- Exportación de productos que no alcancen los niveles mínimos de calidad comprometidos con clientes del exterior, en mercados desarrollados con empresas del Grupo, afectando la imagen del mismo.
- El no cumplimiento de alguna de las obligaciones del punto 0.

### **PROCEDIMIENTO PARA LA EXCLUSIÓN DE EMPRESAS DEL GRUPO**

Será resuelta por unanimidad de los demás miembros en una reunión plenaria del Grupo que cuente con una presencia mínima del 75% de las empresas que lo integran.

### **OBLIGACIONES RESPECTIVAS DE LOS MIEMBROS ENTRE SÍ Y DE ÉSTOS FRENTE A TERCEROS**

- Los integrantes de .... deberán compartir toda la información que posean sobre mercados, contactos y clientes del exterior con los otros miembros del Grupo.
- Los miembros del Grupo no podrán compartir con empresas que no pertenezcan al mismo la información que se genere a partir de las actividades de .....

### **MISIONES COMERCIALES DEL GRUPO ....**

- En caso de tratarse de una misión comercial exploratoria de todo el Grupo, deberán participar todas las empresas del mismo.

- Si el Grupo realiza una misión comercial exploratoria (por ejemplo, el primer viaje a un determinado mercado) en la que participe el coordinador, los gastos del viaje de este último se repartirán en forma proporcional entre todas las empresas de ....., viajen o no los empresarios integrantes del Grupo. Podrán evaluarse excepciones que sean debidamente justificadas.

### **CONTACTOS PARA EMPRESAS QUE NO SEAN DEL GRUPO**

- Se decidió que, si a partir de las actividades del Grupo, se genera algún contacto que sea derivado a otra empresa (por ejemplo, porque se trata de un producto no fabricado por .....), dicha empresa deberá pagar un determinado porcentaje de la venta (si es que se concreta) para el fondo fijo de .....

### **PEDIDO DE LICENCIA**

A la empresa que solicite un pedido de licencia – que sea debidamente fundado en motivos concretos, reales y entendibles – le será concedido un período de 6 meses en el que no participará de las actividades que realice el Grupo. Esta licencia se otorga por única vez y no será renovable. Durante el período de licencia, la empresa pagará solamente el 50% de la cuota mensual correspondiente al fondo fijo del Grupo.

### **16. Criterio para la organización de eventos en el exterior**

- i) Para definir la realización de un evento, se deberá contar con la decisión del 70% de todas las empresas que participan activamente en el Grupo, las que podrán votar en las reuniones, telefónicamente o por mail.
- ii) Todas las empresas del Grupo abonarán por igual (participen o no; viajen o no) el costo de realizar un evento de presentación de productos en el exterior.
- iii) Las empresas del Grupo que no viajen, pagarán (con relación a los que sí viajen) el doble del costo del viaje del coordinador.

### **ARTÍCULOS TOMADOS DE REGLAMENTOS DE OTROS GRUPOS QUE EN OPORTUNIDADES NO APARECEN EN EL ANTERIOR Y EN OTROS TIENEN DIFERENTE REDACCIÓN.**

#### **Del grupo “a”**

- Determinación de la oferta exportable del Grupo: productos que se comercializarán a través del Grupo, volúmenes máximos que cada empresa se encuentra en condiciones de comercializar al exterior, requisitos sobre los niveles de calidad y sistemas de control del Grupo.
- El Plan de Negocios beneficiará a todas las empresas del grupo y contará con la aprobación de la mayoría simple de las mismas, teniendo el coordinador el voto definitivo en caso de empate, por lo cual todas las empresas del grupo deberán comprometer su participación y aporte económico proporcional correspondiente a cada acción comercial seleccionada y aprobada por dicha mayoría, como ser: misiones comerciales, ferias, catálogos, etc.
- Los aportes económicos que se desprenden del punto anterior, deberán ser abonados 30 días antes de llevarse a cabo el mismo y en la moneda establecida para su realización.

- Todas las empresas del grupo tendrán acceso a la información comercial o de otra naturaleza que se reciba como grupo.
- Cada empresa deberá nombrar un titular y un suplente, quienes tendrán poder de decisión por su empresa.
- En caso de no estar el titular y suplente en condiciones de asistir a una reunión, quien asista debe hacerlo con la correspondiente autorización de la empresa y tendrá el carácter de oyente, con voz pero sin voto.
- Abonar al Coordinador el aporte establecido en concepto de honorarios de coordinación, del 1 al 5 de cada mes en efectivo o con cheque al día.
- El grupo estará abierto a la incorporación de otras empresas mediante su adhesión al reglamento, y al Plan de Negocios vigente. Las nuevas empresas también deberán hacerse cargo de las modificaciones a realizar en los folletos, CD, página web u otros del mismo tipo que utilice el grupo.
- Se deja determinado que las nuevas empresas deben efectuar un aporte extraordinario que será definido oportunamente por los miembros del grupo.- como fee inicial que se aplicará a acciones futuras en partes iguales al resto de los integrantes del grupo.
- Las empresas que forman parte del grupo podrán renunciar a su condición de tales en cualquier momento. Las empresas renunciantes no podrán exigir compensación de ninguna especie al grupo por los desarrollos alcanzados por el mismo. Las empresas renunciantes deberán liquidar los saldos pendientes a favor del grupo o de algunas empresas del mismo por actividades realizadas o en curso de ejecución.
- Cuando se conozca el interés de una empresa por desvincularse del Grupo, se realizará una reunión con un representante de la misma para conocer en detalle los motivos que determinaron tal decisión y procurar una solución que permita su permanencia en el grupo.
- Agotada esta instancia, en caso de que se mantenga la decisión de renunciar, la misma deberá notificarse por escrito con firma en original del representante legal de la empresa, dirigida al Grupo y con copia a Proargentina.

### **Del grupo “b”**

- Establecer alianzas estratégicas entre el Consorcio con empresas y/o grupos del exterior para la comercialización de los productos.
- Las empresas son responsables exclusivamente por las operaciones comerciales que puedan concertar y ejecutar en su nombre.
- El plan de negocios contendrá dos tipos de actividades: las que beneficien a todas las empresas del Consorcio y las que solamente involucren a algunas de las empresas del Consorcio. Para las actividades del primer tipo, las empresas comprometerán el mismo aporte. Para las actividades del segundo tipo, las empresas podrán acordar otros criterios de aporte.
- Las empresas miembro deberán estar representadas por su titular, un directivo o funcionario que acredite capacidad de decisión en nombre de la empresa, para los temas de la respectiva agenda.
- Las empresas podrán participar en las reuniones ordinarias con hasta 2 miembros de la empresa. (se exige como mínimo a los participantes de las reuniones, capacidad para tomar decisiones y estar al tanto de las actividades del Consorcio).
- Cada empresa tendrá un voto.
- Las empresas que forman parte del Consorcio podrán renunciar al mismo debiendo previamente liquidar los saldos a favor del Consorcio y el fondo de seguro por retiro.
- Las empresas renunciantes no podrán exigir al Consorcio compensación por los desarrollos alcanzados por el mismo, perdiendo asimismo todo derecho al uso de la marca común, nombre del grupo, etc.

- Las empresas son responsables exclusivamente por las operaciones comerciales que puedan concertar y ejecutar a su nombre.

### **Del grupo “c”**

- Las empresas del Grupo deberán realizar el pago de los honorarios del Coordinador, del día 1 al 10 de cada mes, contra presentación de la factura correspondiente, en forma proporcional a la cantidad de miembros.
- Los honorarios del Coordinador incluyen gastos de telefonía celular, acceso a internet de banda ancha y suscripción a una pagina web sobre licitaciones nacionales e internacionales.
- Los gastos generados en misiones comerciales del Grupo y que favorezcan al resto de los miembros, serán afrontados proporcionalmente por los mismos hasta la suma de US\$ 100.- por misión y por Empresa. En caso de sumas mayores, los miembros que participan de la misión deberán solicitar el consentimiento del resto.
- Proponer el plan de negocios, con su respectivo presupuesto y coordinar su ejecución.
- Convocar a reuniones incluyendo el temario del día y luego redactar la minuta, la cual deberá ser refrendada la siguiente reunión por el coordinador y los miembros que asistieron.
- Redactar, si así correspondiere, los informes que solicite la Fundación Standard Bank y la Fundación Exportar (o aquellas que corresponda).
- Participar, si así correspondiere, en las reuniones organizadas por la Fundación Standard Bank y la Fundación Exportar. (o aquellas que corresponda).
- Representar al Grupo (cuando sus miembros por unanimidad lo decidan) ante entidades del sector público y/o privado tanto en el país como en el exterior.
- Participar en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios en representación del Grupo (cuando sus miembros por unanimidad lo decidan).
- Distribuir entre las empresas del Grupo toda la información comercial o de otro tipo que reciba de diferentes fuentes.
- No compartir, con empresas que no pertenezcan al Grupo, la información que se genere a partir de las actividades de .....
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran.
- Realizar un seguimiento de los contactos y clientes de las empresas de .... que se hayan generado a partir de la actividad de éste, con el objetivo de medir la satisfacción del cliente.
- Se realizará, como mínimo, una vez al mes.
- La presidencia de la reunión estará a cargo del coordinador.
- Las empresas miembro deberán estar representadas por su titular, un directivo o funcionario que acredite capacidad de decisión en nombre de la empresa, para los temas de la respectiva agenda.
- Las empresas podrán participar en las reuniones plenarias con hasta dos representantes.
- Cada empresa tendrá un voto.
- Todas las empresas estarán obligadas a pronunciarse sobre los temas de la agenda, en la misma reunión o, a lo sumo, en la subsiguiente. Su ausencia en esta última, o la falta de pronunciamiento sobre uno o más temas, implicará la aceptación de lo decidido por la mayoría.
- Cuando el tratamiento de uno o más temas no pueda esperar la realización de otra reunión plenaria, el coordinador podrá solicitar a la/s empresa/s que se expidan en forma inmediata sobre el tema en cuestión, hayan estado presentes o no en la respectiva reunión plenaria.
- El Grupo determinará en las reuniones plenarias los temas que quedarán a cargo del coordinador, con facultades para decidir al respecto.
- Las empresas de .... harán un análisis pormenorizado de las firmas que expresen su intención de sumarse al Grupo.

- El Grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad, así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, calidad de los productos, además de su solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y previsionales.
- Cada miembro someterá a consideración del Grupo los argumentos para vetar el acceso de un nuevo integrante.
- La incorporación de un nuevo miembro deberá contar con la aceptación de todos los integrantes.
- El plazo mínimo de permanencia requerido para un nuevo integrante del Grupo es de 12 meses.
- Independientemente de lo anterior, todas las empresas del Grupo deberán renovar el mes de Octubre de cada año, la permanencia dentro del Grupo para el año entrante.
- Inasistencia a más del 50% de las que se realicen en 12 meses consecutivos.
- Realización de actividades que afecten la imagen del Grupo y/o de alguno/s de sus miembros.
- Incurrir en prácticas desleales de comercio internacional, en el mercado interno o en mercados externos, que afecten a las empresas del Grupo.
- Falta de cumplimiento de los compromisos con clientes del exterior asumidos en forma conjunta por las empresas del Grupo.
- Exportación de productos que no alcancen los niveles mínimos de calidad comprometidos con clientes del exterior, en mercados desarrollados con empresas del Grupo, afectando la imagen del mismo.
- El no cumplimiento de alguna de las obligaciones del punto 0.
- La exclusión de empresas del Grupo será resuelta por unanimidad de los demás miembros en una reunión plenaria del Grupo.
- Si el Grupo realiza una misión comercial en la que participe el coordinador en el ejercicio de sus funciones como tal, los gastos del viaje de este último se repartirán en forma proporcional entre todas las empresas de ...., viajen o no los empresarios integrantes del Grupo.
- En los casos que el coordinador participe de una misión comercial en representación de la/s empresa/s que no pueda/n asistir el gasto del mismo será cubierto por la/s empresa/s que el coordinador represente.

### **Del grupo “d”**

- El grupo estará abierto a la incorporación de otras empresas mediante su adhesión al presente Reglamento y al Plan de Negocios vigente. Las nuevas empresas deberán hacerse cargo de las modificaciones a realizar en los folletos, CD´s, página web y otros materiales de promoción que utilice el grupo.
- El grupo determinará si corresponde que las empresas que se incorporen efectúen un aporte extraordinario para compensar erogaciones realizadas por el Grupo por actividades en curso en las que también participarán dichas empresas.
- Cuando considere la incorporación de nuevas empresas, el Grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad, así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, productos, además de la solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y previsionales.
- La adhesión de nuevos miembros deberá contar con la aprobación unánime de los miembros del Grupo.

### Del grupo “f”

- El Plan de Negocios deberá contar con la aprobación unánime de todas las empresas. El mismo contendrá dos tipos de actividades: las que beneficien a todas las empresas del grupo (denominadas de 1er. Tipo) y las que solo involucren algunas empresas del grupo (2do. Tipo). Si bien se procurará obtener cofinanciamiento para todas las actividades incluidas en dicho plan, todas las empresas deberán comprometer su aporte para las denominadas del 1er. Tipo, aporte correspondiente al 25 % de los honorarios del coordinador transcurridos los 6 primeros meses del contrato acordado por el Organismo que cofinancie el proyecto (Standard Bank), pagadero del 1 al 10 de cada mes. Transcurridos estos 6 meses las empresas se comprometerán a abonar el 50 %, luego el 75 % hasta abonar el importe total de los honorarios del coordinador luego de transcurrido el contrato de financiación del Organismo interviniente.
- El grupo estará abierto a la incorporación de otras empresas mediante su adhesión al contrato constitutivo del mismo, al presente Reglamento, y al Plan de Negocios vigente.
- Las nuevas empresas también deberán hacerse cargo de las modificaciones a realizar en los folletos, CD's, página web u otros elementos del mismo tipo que utilice el grupo. Por último, la nueva empresa estará sujeta a realizar un aporte extraordinario de 300.00 pesos, siempre y cuando las empresas integrantes así lo determinaran, durante los primeros 6 meses en concepto de compensar erogaciones realizadas por el Grupo que serán utilizadas para cubrir actividades en curso (llamadas telefónicas, folletería, etc.) o bien para incorporar a la caja chica del Grupo.
- Se establece un máximo de 7 empresas.
- La vinculación de las nuevas empresas con el Grupo podrá iniciarse por invitación de algún miembro del mismo, previa consulta a efectuar en la reunión del Grupo y siempre y cuando exista conformidad por parte de los integrantes. También podrá realizarse a solicitud de empresas interesadas.
- Cuando considere la incorporación de nuevas empresas, el grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, productos, además de su solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y provisionales.
- La solicitud de incorporación de nuevos miembros deberá ser aprobada por unanimidad en una reunión con presencia de todos los miembros del Grupo. En caso de inasistencia de algunos miembros, se convocará a otra reunión para tratar el mismo tema, en la cual se adoptará una decisión por unanimidad de los presentes, siempre y cuando los mismos representen el setenta y cinco por ciento o más de los miembros del Grupo.
- Inasistencia a las reuniones del Grupo durante dos meses consecutivos, o a más del 50 % de las que se realicen en 12 meses consecutivos.
- Realización de actividades comerciales u otras cuestionables en cuanto a ética comercial que afecten la imagen del Grupo y/o de alguno/s de sus miembros.
- Incurrir en prácticas desleales en el mercado interno o en mercados externos, que afecten a empresas del Grupo
- Falta de cumplimiento de compromisos con clientes del exterior asumidos en forma conjunta con empresas del Grupo. El Grupo determinará las penalidades económicas a establecer con ese miembro de común acuerdo con todos los integrantes del grupo.
- Exportación de productos que no alcancen los niveles mínimos de calidad comprometidos con clientes del exterior, en mercados desarrollados con empresas del Grupo, afectando la imagen del mismo.
- Será resuelta por unanimidad en una reunión de miembros del grupo que cuente con una presencia mínima del setenta y cinco por ciento de las empresas que lo integran.

- Se podrá considerar la existencia de atenuantes y proponer a la reunión de socios antes mencionada que se efectúe un apercibimiento a la respectiva empresa, sin proceder por el momento a su exclusión definitiva.

### **Del grupo “g”**

- El Plan de Negocios deberá contar con la aprobación de todas las empresas. Si bien se procurará conseguir cofinanciamiento para las actividades incluidas en el mismo, todas las empresas deberán comprometer su aporte para las actividades del primer tipo, mientras que en el segundo caso esta obligación alcanzará solamente a las empresas beneficiarias.
- Todas las empresas del grupo tendrán derecho a participar en las actividades del segundo tipo.
- La solicitud de incorporación de nuevos miembros deberá ser aprobada por unanimidad en reunión con presencia de todos los miembros del grupo. En caso de inasistencia de alguno de los miembros se podrá pedir su conformidad por escrito o vía mail.

### **Del grupo “h”**

#### Toma de decisión

- Para la toma de decisiones en la medida que no se consiga el consenso se hará por votación, teniendo cada empresa un voto.
- Las decisiones que comprometan el otorgar al Grupo las garantías o avales que sean necesarios para obtener la financiación de insumos para exportaciones tendrán que tener la unanimidad de los miembros del Grupos.

#### Obligaciones de los miembros

- Participar de las reuniones
- Propender al desarrollo de la imagen del grupo en todos los ámbitos posibles.
- Abstenerse de incurrir en prácticas desleales de comercios que puedan afectar a otros miembros del grupo.
- Cumplir con los compromisos contraídos con clientes del exterior.
- Salvaguardar los intereses del grupo y de las empresas que lo integran, en todo momento.
- Acatar lo que resuelven la mayoría en referencia a viajes y actividades de promoción.

#### Obligaciones del coordinador

- Formular el Plan de Negocios, con su respectivo presupuesto y coordinar su ejecución.
- Convocar a reuniones, redactar una propuesta de agenda, llevar registro de asistentes y el detalle de los resultados alcanzados en cada reunión.
- Redactar los informes que soliciten las instituciones nacionales.
- Distribuir entre las empresas del grupo la información, comercial o de otro tipo que reciba de diferentes fuentes.
- Salvaguardar los intereses del grupo y de las empresas que lo integran.
- Participar de los viajes, misiones comerciales ferias que realice el grupo.

#### Adhesión

- El grupo estará abierto a la incorporación de otras empresas mediante su adhesión al presente reglamento y al plan de negocios. Las nuevas empresas también deberán hacerse cargo de las modificaciones a realizar en los folletos, CD, páginas web u otros del mismo.
- La vinculación de las nuevas empresas con el grupo podrá iniciarse por invitación de algún miembro del mismo.

- Cuando considere la incorporación de nuevas empresas, el grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad, experiencia exportadora, procesos productivos.
- La solicitud de incorporación de nuevos miembros deberá ser aprobada por unanimidad en una reunión en presencia de todos los miembros del grupo.

### **Del grupo “i”**

#### **Fondo operativo común**

- Todas las empresas del Grupo harán un aporte mensual al fondo operativo común para cubrir los gastos corrientes de funcionamiento del Grupo (honorarios del coordinador: siguiendo lo estipulado en el contrato con la Fundación Bank Boston; fotocopias, comunicaciones, etc.). El Grupo decidirá en cada período el monto de este aporte.
- En caso de una actividad particular (feria, misión comercial, etc.), el Grupo decidirá su forma de financiamiento.
- El aporte al fondo operativo común deberá ser efectuado entre el 1° y el 10 del mes (vencido).

#### **Compromiso del coordinador**

- Proponer a discusión del Grupo un plan de actividades, con su respectivo presupuesto, y coordinar su ejecución.
- Convocar a reuniones, redactar una propuesta de agenda, llevar el registro de asistentes y el detalle de los resultados alcanzados en cada reunión.
- Redactar, si así correspondiere, los informes que solicite la Fundación Bank Boston y la Fundación Exportar.
- Participar, si así correspondiere, en las reuniones organizadas por la Fundación Bank Boston y la Fundación Exportar.
- Representar al Grupo ante entidades del sector público y/o privado tanto en el país como en el exterior.
- Participar en ferias, misiones comerciales y ruedas de negocios en representación del Grupo.
- Distribuir entre las empresas del Grupo toda la información comercial o de otro tipo que reciba de diferentes fuentes.
- No compartir, con empresas que no pertenezcan al Grupo, la información que se genere a partir de las actividades de éste.
- Salvaguardar los intereses del Grupo y de las empresas que lo integran.
- Realizar un seguimiento de los contactos y clientes de las empresas del Grupo que se hayan generado a partir de la actividad de éste, con el objetivo de medir la satisfacción del cliente.

#### **Condiciones de admisión para nuevas empresas miembro**

- Las empresas del Grupo harán un análisis pormenorizado de las firmas que expresen su intención de sumarse al Grupo. Para ello, les remitirán un cuestionario a los efectos de recabar información.
- El Grupo tendrá en cuenta la trayectoria de sus directivos o titulares, su antigüedad en la actividad, así como también sus características en materia de organización, mercados, experiencia exportadora, procesos productivos, calidad de los productos, además de su solvencia y cumplimiento de las obligaciones fiscales y previsionales.
- El Grupo determinará el aporte que solicitará a las empresas que se incorporen a éste.
- Dicha suma tendrá relación con las actividades en curso y con las realizadas por el Grupo. Además, este aporte se utilizará para efectuar las modificaciones necesarias en los folletos,

CD, página WEB u otros del mismo tipo que utilice el Grupo y que se deriven del ingreso de un nuevo miembro.

- Cada miembro del Grupo someterá a consideración del mismo los argumentos para vetar el acceso de un nuevo integrante.
- La decisión sobre la incorporación de un nuevo miembro requerirá la unanimidad de los miembros en reunión plenaria con la presencia del 100% de las empresas que integran el Grupo.
- El plazo mínimo de permanencia requerido para un nuevo integrante del Grupo es de 12 meses.

-----

## Formulario descriptivo del Trabajo Final de Graduación

Este formulario estará completo sólo si se acompaña de la presentación de un resumen en castellano y un abstract en inglés del TFG

El mismo deberá incorporarse a las versiones impresas del TFG, previa aprobación del resumen en castellano por parte de la CAE evaluadora.

Recomendaciones para la generación del "resumen" o "abstract" (inglés)

“Constituye una anticipación condensada del problema que se desarrollará en forma más extensa en el trabajo escrito. Su objetivo es orientar al lector a identificar el contenido básico del texto en forma rápida y a determinar su relevancia. Su extensión varía entre 150/350 palabras. Incluye en forma clara y breve: los objetivos y alcances del estudio, los procedimientos básicos, los contenidos y los resultados. Escrito en un solo párrafo, en tercera persona, contiene únicamente ideas centrales; no tiene citas, abreviaturas, ni referencias bibliográficas. En general el autor debe asegurar que el resumen refleje correctamente el propósito y el contenido, sin incluir información que no esté presente en el cuerpo del escrito. Debe ser conciso y específico”.

### Identificación del Autor

Apellido y nombre del autor:	GARIMANNO, Bárbara
E-mail:	bgarimanno@yahoo.com.ar
Título de grado que obtiene:	Lic. En Comercio Internacional

### Identificación del Trabajo Final de Graduación

Título del TFG en español	Consortios de Exportación: una alternativa estratégica para exportar miel
Título del TFG en inglés	Export Consortia: a strategic alternative for honey export
Integrantes de la CAE	Baroni Paola – Barroso Raul
Fecha de último coloquio con la CAE	31 de Marzo del 2010
Versión digital del TFG: contenido y tipo de archivo en el que fue guardado	Archivo en PDF, en CD

### Autorización de publicación en formato electrónico

Autorizo por la presente, a la Biblioteca de la Universidad Empresarial Siglo 21 a publicar la versión electrónica de mi tesis. (marcar con una cruz lo que corresponda)

**Publicación electrónica:**

**Después de..... mes(es)**

\_\_\_\_\_  
Firma del alumno