

*Universidad Empresarial Siglo 21*

*Proyecto:  
Trabajo Final de Graduación  
Licenciatura en Comercio Internacional*

*“DETERMINACIÓN DEL MERCADO  
POTENCIAL DE EXPORTACIÓN  
PARA EL AJO FRESCO”*

*Autor:  
Lic. Escandar Cristian*

*Comité evaluador: Roberto Bazán  
Néstor Ferraressi*

*Abril 2006*

### ***Agradecimiento***

A mis padres, hermanos y novia, quienes con su apoyo y confianza incondicional me alentaron y acompañaron en todo momento durante la carrera.

A mis amigos y familiares, quienes estuvieron en todo momento acompañándome y alentándome para el logro de mis objetivos.

A los profesores y Ana Porta, por su comprensión y apoyo en los momentos difíciles.

Y a todos aquellos que de una u otra manera ayudaron para el logro de mi objetivo.

A todos muchas gracias....

Cristian Escandar.

## **Índice**

<b>Esquema temático</b> -----	7
<b>Capítulo I: Introducción</b>	
-Introducción -----	9
-Presentación del Problema y Justificación -----	11
-Antecedentes-----	12
-Análisis del producto-----	14
-Objetivos -----	22
Generales	
Específicos	
<b>Capítulo II: Marco teórico</b>	
- Marco Teórico-----	24
1. Análisis del entorno internacional.	
2. Análisis del entorno nacional.	
3. Potencial de exportación.	
4. Evaluación y selección de los mercados potenciales.	
5. Estrategia de entrada en los mercados exteriores.	
6. Estudio logístico.	
<b>Capítulo III: Metodología</b>	
Metodología-----	34
<b>Capítulo IV: Descripción y análisis situacional</b>	
-Análisis del entorno internacional del producto -----	42
-Análisis del entorno nacional -----	55
• Análisis de escenario-----	55
• Análisis de sector-----	63
-Análisis de la producción Argentina -----	70
• Estacionalidad de la oferta-----	74
• Cadena de producción del ajo-----	75
<b>Capítulo V: Potencial exportador</b>	
-Evaluación del potencial de exportación del sector -----	78
<b>Capítulo VI: Estudio y selección de mercado</b>	
-Selección y evaluación de mercados potenciales -----	81
-Matriz de selección de mercado-----	84
-Estudio del mercado meta-----	96
-Estrategia de comercialización-----	109
<b>Capítulo VII: Análisis logístico</b>	
-Análisis de la logística internacional-----	115
-Precio de exportación-----	126
<b>Capítulo VIII: Conclusión final</b>	
-Conclusiones-----	129
-Recomendación-----	132
-Anexo -----	138
-Bibliografía-----	170

### ***Índice de tablas***

Tabla 1: Centro mundiales de producción para el año 2002

Tabla 2: Superficie cultivada en los principales países productores. Período 2000/2004.

Tabla 3: Rendimiento alcanzado por hectárea en los principales países productotes.

Tabla 4: Principales participantes en el intercambio mundial de ajo. Toneladas y valores (dólares). Promedio 2000/2002

Tabla 5: Época de entrada de ajos y producción en el mercado internacional.

Tabla 6: Exportación argentinas de ajo por destino - años 1998/2003 (En Tn)

Tabla 7: Exportación de ajo por destino - años 1998/2002 (En 000 U\$\$)

Tabla 8: Superficie sembrada con ajo en Argentina – Años 1993/2002 (Hectáreas por temporada).

Tabla 9: Potenciales mercados

Tabla 10: variables del segundo filtro

Tabla 11: Variables del tercer filtro.

## ***Índice de gráficos***

Gráfico 1: Participación porcentual de los principales centros de producción mundial de ajo. Período 2002/2003.

Gráfico 2: Rendimiento por hectárea en base al promedio correspondiente al periodo 2000/2003, de los principales productores mundiales.

Gráfico 3, Exportaciones Argentinas de ajos (1998/02)

Gráfico 4 : Destinos de las exportaciones argentinas promedios de ajo (1998/02)

Gráfico 5: Destinos de las exportaciones argentinas de ajo para el periodo 2002.

Gráficos 6: Distribución de la superficie (HA) con ajo por tipos comerciales en Mendoza. Temporada 2005/2006.

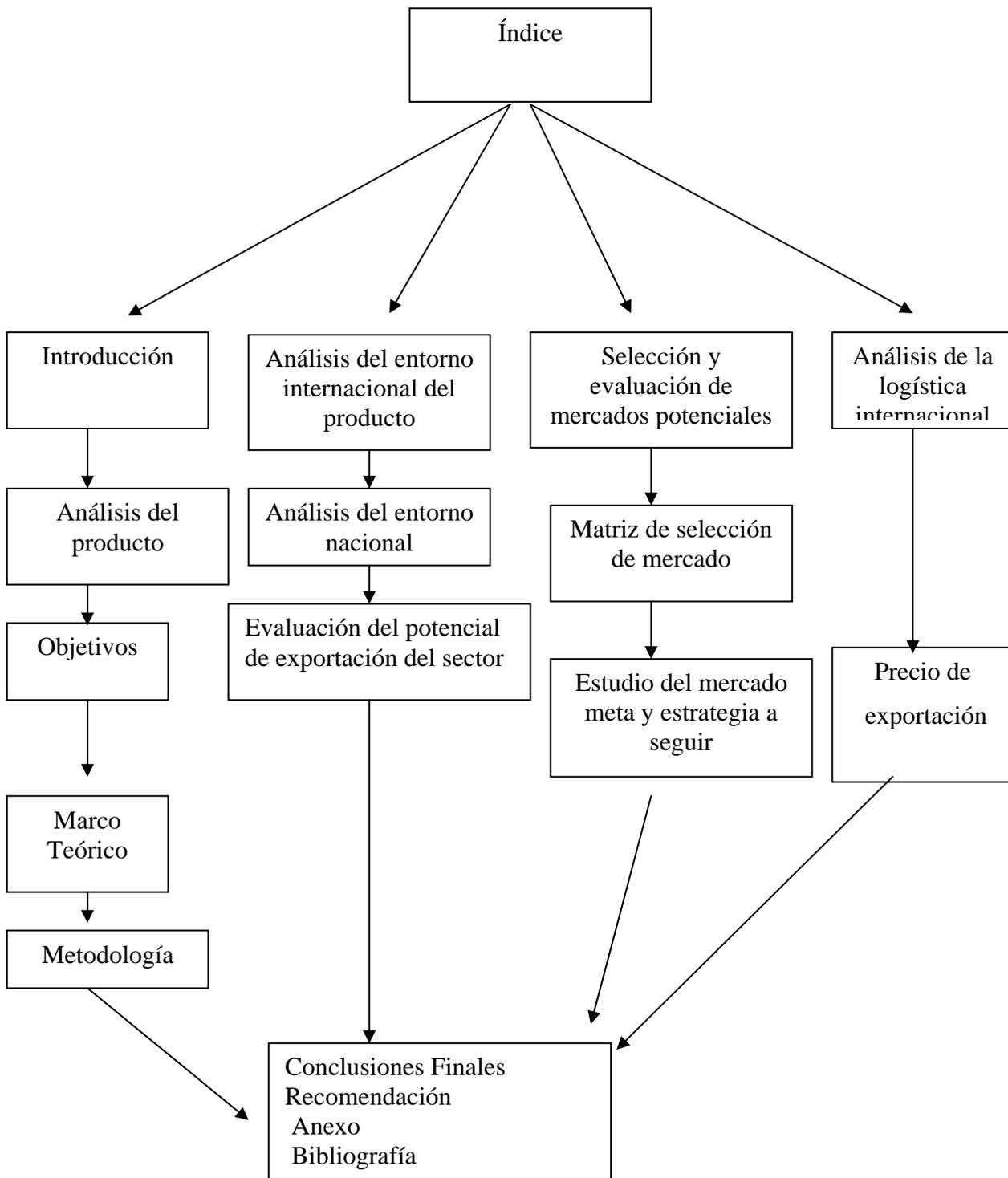
Gráficos 7: Gasto en frutas y hortalizas frescas por grupo de edad.

Gráficos 8: Gasto en frutas y hortalizas frescas por nivel de ingreso.

Gráficos 9: Gasto en frutas y hortalizas por grupo étnico.

# *Esquema temático de la presentación*

**ESQUEMA TEMÁTICO DE LA PRESENTACIÓN**



# ***Capítulo I***

## ***Introducción***

## **INTRODUCCIÓN**

Según un informe realizado por las Naciones Unidas, “INTERNATIONAL MARKET ACCES INFORMATION, Horticulture Sector”; el 10% del comercio global esta dado por las exportaciones de alimentos, de los cuales las frutas y los vegetales representan un 15 %.

En este contexto, la Argentina se caracteriza por ser un país agrícola con condiciones geográficas y climáticas que le permiten ser competitivo en el mercado internacional.

Si bien la Argentina produce diferentes productos que destina al mercado internacional, el Ajo es una de las cuatro hortalizas que mayores retornos deja al sector productivo, como así también forma parte del grupo de las tres hortalizas más exportadas contribuyendo en gran medida al desarrollo de las economías regionales.

El olor y sabor característicos de esta hortaliza, explican su uso como saborizante en las comidas, pero otro uso, quizás más antiguo, ha sido como medicina. Esto debido a sus reconocidos efectos farmacológicos, tales como, su poder bactericida, su acción anticoagulante y anticolesterol, y sus efectos benéficos en el tratamiento de asma, cáncer, diabetes y otros, los cuales han sido comprobados en los últimos años por diversos estudios científicos<sup>1</sup> (ver Anexo 2). Por todas estas razones, el ajo puede ser aprovechado de diferentes formas; tales como, para consumo de bulbos semi secos o secos, en forma de ajo deshidratado, en especialidades farmacéuticas o simplemente consumido como ajo fresco, entre otros usos.

Por otro lado, a nivel mundial se registran cambios en los hábitos de consumo, privilegiando una alimentación más sana y reconociendo en los ajos un alimento que reúne estas características, se explica de esta manera porque la superficie mundial de

---

<sup>1</sup> VIII Curso taller Sobre producción, comercialización e industrialización de ajo. Mendoza, Argentina, 2003. Página 167

esta hortaliza ha aumentado en los últimos años en un 22,1%, especialmente en los países asiáticos, consumidores tradicionales de esta hortaliza.<sup>2</sup>

En el presente trabajo, se examinan las características del sector ajero en la Argentina, en cuanto a la calidad de los productos, la tecnología utilizada, y los subsectores intervinientes. Como así también se indagan las tendencias del mercado internacional del ajo (principalmente de las variedades blanco y colorado) en cuanto a la producción y al consumo, con el fin de determinar cuales son las mejores alternativas para aprovechar las condiciones óptimas con las que cuenta el país para la producción de este tubérculo.

A nivel local, el ajo es la principal hortaliza fresca exportable de la Argentina, ocupando el país el segundo lugar a nivel mundial en lo que a exportación de ajo se refiere, con más de 30 países como clientes, siendo Brasil el principal destino de las exportaciones argentinas. Las condiciones agro ecológicas apropiadas para este cultivo y la situación geográfica de Argentina le permiten ser el principal proveedor de ajo fresco en contra estación para el hemisferio norte. Y en cuanto a la competencia a escala mundial está dada principalmente por China, España y México.

En la Argentina, la región cuyana representada por las provincias de Mendoza y San Juan constituyen la principal zona de cultivo de esta hortaliza con una participación en la producción nacional del 85% y con más del 95% de la producción exportable. Sin embargo, en los últimos años la producción de ajo se ha estado expandiendo hacia nuevos polos de producción que van más allá de las tradicionales zonas de cultivo como lo son la región centro y la región cuyana.

El sector ajero, es básicamente un sector fragmentado dominado por muchas empresas sin poseer ninguna la condición de líder. Es un sector conformado por tres tipos diferentes de productores ( clasificación dada por el IDR), entre los cuales se observa a productores independientes (pequeños y medianos), productores semi-integrados (medianos y grandes), y productores integrados (medianos y grandes). Esta clasificación hace referencia al grado de relación que existe entre los diferentes

---

<sup>2</sup> Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Centro Regional de Investigación La Platina, ministerio de Agricultura, mayo de 2001, Santiago de Chile

productores, las cuales dependen de las limitaciones y de las expectativas que poseen respecto al cultivo de ajo.

## **PRESENTACIÓN DEL PROBLEMA Y JUSTIFICACIÓN**

Se observa que durante la década de los noventa, la producción de ajo se ha mostrado en aumento registrando su máxima expresión en la campaña 1997/1998. Sin embargo, en las últimas temporadas los productores han sufrido problemas, tales como:

- falta de financiamiento lo cual afectó principalmente a los pequeños y medianos productores a la hora de la siembra;
- tendencia de autoabastecimiento por parte de Brasil, principal cliente de Argentina el cual concentra más del 70% de las exportaciones argentinas;
- decrecimiento considerable en los envíos a Brasil en las últimas dos campañas debido primordialmente al ingreso del ajo chino a ese país a través de prácticas desleales de comercio.

Todo esto ha llevado que para un grupo de empresarios resulte poco rentable esta actividad. De esta manera han surgido diferentes opiniones entre los especiales del sector (productores y exportadores), entre los cuales se encuentran aquellos que están a favor de seguir concentrando las exportaciones en el vecino país de Brasil por ser el principal consumidor mundial de esta hortaliza, y otros que opinan que lo más conveniente es lograr diversificar los mercados para no estar atados a los vaivenes de la economía de un solo país.

Es decir, en base a lo descrito anteriormente se plantea como problema de investigación que: *la concentración de las exportaciones argentinas a Brasil, a generado una excesiva dependencia comercial, que a derivado en una importante crisis en el sector ajero por estar atado a los vaivenes de la economía de un solo país.*

En base a todo lo planteado, el propósito de este proyecto de aplicación profesional, será determinar si la Argentina posee potencialidad exportadora en el sector ajero, que le permita diversificar los mercados de destino, evitando así la dependencia comercial con un solo país. Para ello se describirá las características de la producción Argentina de ajo hasta el año 2005, como así también se observará las tendencias del

mercado internacional del ajo fresco, con el fin de poder medir la potencialidad de exportación del sector ajero argentino, para luego determinar los mercados más convenientes para la exportación de este producto.

Finalmente, se hace mención que la relevancia de este trabajo recae en que el ajo es un cultivo que posee un alto interés social y económico, siendo la base de importantes economías regionales, ya que ocupa mucha mano de obra tanto en el cultivo como en el empaque, además de generar considerables divisas por sus exportaciones. Por todas estas razones, es que con este trabajo se pretende aportar datos y conclusiones que permitan mejorar la situación de este sector, y está destinado a cualquier persona (productor, exportador, funcionario público, etc) que desee introducirse en el sector ajero.

## **ANTECEDENTES**

Diferentes trabajos se han desarrollado sobre el ajo, sin embargo tres estudios realizados por el Instituto de Desarrollo Rural (IDR) de la provincia de Mendoza, fueron tomados como referencia para el presente trabajo de aplicación profesional. Los mismos son:

- Cadena de Ajo.2002.
- Situación Actual de Ajo. Campaña 2003/2004.
- Situación actual de Ajo. Campaña 2005/2006

De estos, se pudo obtener información relacionada a la caracterización de la cadena agroalimentaria de Ajo, obteniendo estadísticas sobre producción nacional, producción mundial, tipos comerciales producidos en la Argentina, y demás información que fueron de relevancia a la hora de llevar a cabo el trabajo.

Por otro lado, se utilizó también un informe realizado por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), denominado “VIII Curso Taller Sobre Producción, Comercialización e Industrialización de ajo. Mendoza.2003” del cual se obtuvo información relacionada con: aspectos benéficos del ajo en la salud humana; cosecha y poscosecha; conservación y transporte.

## *Análisis del producto*

## **ANÁLISIS DEL PRODUCTO**

### **Origen**

El ajo es una hortaliza cuyo origen se remonta al centro y sur de Asia, desde donde se propagó al área mediterránea y de ahí al resto del mundo. Son de las plantas más antiguas cultivadas por el hombre (4.000 AC), ya que existe evidencia de haber sido cultivado por Chinos y Egipcios, los que lo utilizaban para alimentar a los esclavos que construían las pirámides porque creían que el ajo les aportaba energía. También se empleó en el proceso de momificación y como moneda. A finales del siglo XV los españoles introdujeron el ajo en el continente americano.

Por su parte, el origen de la producción nacional se relaciona con la llegada de los inmigrantes españoles e italianos, quienes trajeron consigo la tecnología en sus primeras etapas, principalmente en la región de Cuyo y en el sur de la provincia de Buenos Aires.

### **Taxonomía y Morfología**

-Familia: *Liliaceae*, subfam. *Allioideae*.

-Nombre científico: *Allium sativum* L.

-Nombre en otros idiomas:

- **Inglés**: GARLIC
- **Portugués**: ALHO
- **Alemán**: KNOBLAUCH
- **Francés**: AIL
- **Italiano**: AGLIO

-Planta: bulbosa, vivaz y rústica.

-Sistema radicular: raíz bulbosa, compuesta de 6 a 12 bulbillos (“dientes de ajo”), reunidos en su base por medio de una película delgada, formando lo que se conoce como “cabeza de ajos”. Cada bulbillo se encuentra envuelto por una túnica blanca, a veces algo rojiza, membranosa, transparente y muy delgada, semejante a las que cubren todo el bulbo. De la parte superior del bulbo nacen las partes fibrosas, que se introducen en la tierra para alimentar y anclar la planta.

-Tallos: son fuertes, de crecimiento determinado cuando se trata de tallos rastreros que dan a la planta un porte abierto, o de crecimiento indeterminado cuando son erguidos y erectos, pudiendo alcanzar hasta 2-3 metros de altura. Dependiendo del marco de plantación, se suelen dejar de 2 a 4 tallos por planta. Los tallos secundarios brotan de las axilas de las hojas.

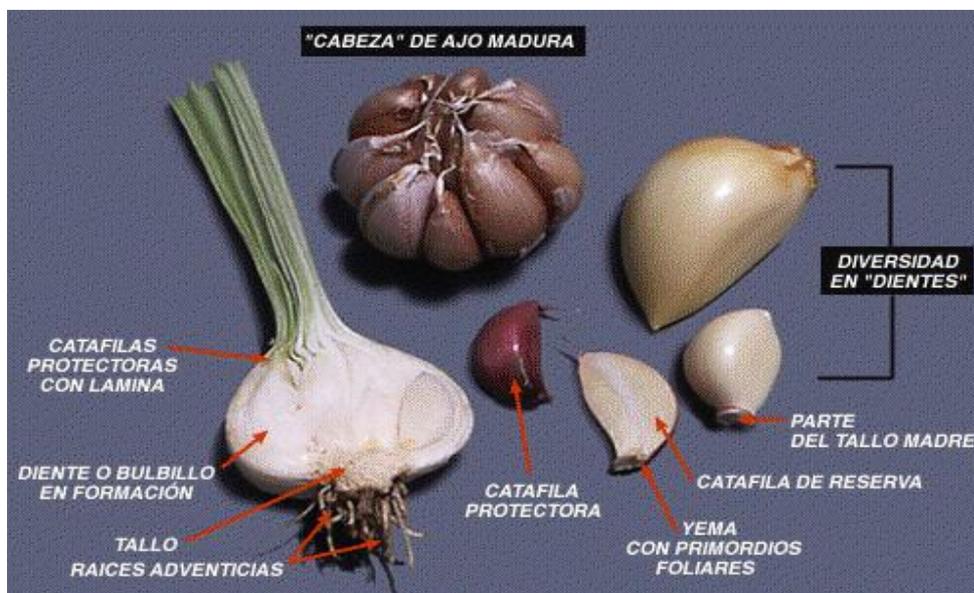
-Hoja: radicales, largas, alternas, comprimidas y sin nervios aparentes.

-Tallo: asoma por el centro de las hojas. Es hueco, muy rollizo y lampiño y crece desde 40 cm a más de 55, terminando por las flores.

-Flores: se encuentran contenidas en una espata membranosa que se abre longitudinalmente en el momento de la floración y permanece marchita debajo de las flores. Se agrupan en umbelas. Cada flor presenta 6 pétalos blancos, 6 estambres y un pistilo.

Aunque se han identificado clones fértiles, los bajos porcentajes de germinación de las semillas y las plántulas de bajo vigor hacen que el ajo se haya definido como un apomíctico obligado, término que se refiere a su capacidad para producir embriones sin existir fecundación previa<sup>3</sup>.

### Partes del ajo



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet, [www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

<sup>3</sup> Infoagro (2005), página oficial de Internet, [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)

### **Requerimientos edafoclimáticos**

No es una planta muy exigente en clima, aunque adquiere un sabor más picante en climas fríos.

El cero vegetativo del ajo corresponde a 0° C. A partir de esta temperatura se inicia el desarrollo vegetativo de la planta. Hasta que la planta tiene 2-3 hojas soporta bien las bajas temperaturas. Para conseguir un desarrollo vegetativo vigoroso es necesario que las temperaturas nocturnas permanezcan por debajo de 16° C.

En pleno desarrollo vegetativo tolera altas temperaturas (por encima de 40° C) siempre que tenga suficiente humedad en el suelo. Los suelos deben tener un buen drenaje. Una humedad en el suelo un poco por debajo de la capacidad de campo es óptima para el desarrollo del cultivo.

El ajo se adapta muy bien a la mayoría de suelos donde se cultivan cereales. Prefiere los suelos francos o algo arcillosos, con contenidos moderados de cal, ricos en potasa.

En la "elección del terreno" deber tenerse en cuenta que el mismo provenga preferentemente de un período de descanso y que no haya sido cultivado, al menos por un año con ajo.

### **Fecha de plantación:**

Temprana, durante el mes de ABRIL, antes del congelamiento del suelo. Independientemente del sistema de plantación que se adopte ("a diente visto" o "a diente clavado"), la profundidad de plantación depender del tamaño del "diente". Las distancias entre filas y entre "dientes" dependen de la variedad, del destino de la producción y del tamaño del "diente"<sup>4</sup>.

### **Variedades**

Existen una gran diversidad de especies en el mundo, pero los principales tipos comerciales son:

**Ajo blanco**: son ajos rústicos, de buena productividad y conservación. Poseen túnicas externas blancas, de bulbo grande, más o menos irregular, con bulbillos de color blanco-rosado a pardo claro, y generalmente son precoces o semi-precoces.

---

<sup>4</sup> INTA (2004), página oficial de Internet, [www.inta.gov.ar](http://www.inta.gov.ar)

El abastecimiento de esta especie es permanente durante el año, esto se debe a que los distintos clones cubren los 12 meses de oferta, incluso en determinados períodos se superponen. El periodo de oferta del ajo blanco va desde mediados de noviembre hasta julio, siendo importante su presencia hasta el mes de febrero, cuando es superado por el ajo colorado.



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet,  
[www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

**Ajo colorado:** Es un tipo de ajo de túnicas externas blancas, con 10 a 15 dientes o bulbillos violáceos a morados y con un resto de escapo floral presente en el medio del bulbo. Este cultivar, es tardío, rústico, de buena productividad y excelente sabor y se cosecha maduro a fines de noviembre-inicios de diciembre para el mercado interno o la exportación. Una parte importante de la producción se destina al almacenamiento, ya que el ajo es de guarda por excelencia.

El ajo colorado es ofertado durante los doce meses del año, predominando de marzo a agosto respecto a los demás tipos comerciales y desde septiembre hasta diciembre se comercializan productos tratados con hidracida maleica (inhibidor de brotación), que permite mantener por más tiempo su conservación y calidad para ser comercializado.



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet,  
[www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

**Ajo rosado:** poseen las túnicas envolventes de color rojizo. No se conservan muy bien. Son más precoces que los blancos. A partir de fines de agosto hasta diciembre, aparece en el mercado el ajo rosado, el que a pesar de su baja calidad, al ser primicia puede ser comercializado e inclusive logra muy buenos precios. Predomina en el mercado de septiembre hasta mediados de noviembre, cuando se registra el ingreso de la nueva cosecha de ajo blanco de San Juan.

**Ajo chino:** el ecotipo chino, se introdujo en 1990, es de mayor calidad, rendimiento y menores costos de producción, ha ido reemplazando al Rosado Paraguayo, que es de sabor algo fuerte, de menor conservación y calidad. Inclusive por su época de entrada temprana cubre el bache de septiembre a diciembre, mes este último en que ingresa el ajo Colorado.



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet,

[www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

### **Características Varietales**

#### ***Varietades, época de entrada al Mercado y zonas de producción.***

<b>Varietades</b>	<b>Época de entrada</b>	<b>Zona de origen</b>
Colorado	Diciembre	San Juan, Mendoza y Sur de Bs. As
Blanco	Noviembre	San Juan, Mendoza, Sur de Buenos Aires, Neuquen y La Rioja.
Ajo Chino	Septiembre, Octubre	San Juan
Ajo Chino	Noviembre, Diciembre	Mendoza, Sur Bs. As.
Rosado Paraguayo	Septiembre, Octubre	Córdoba y Sgo. Estero

Fuente: elaboración propia en base a datos del CFI.

**Variedad Cabeza, Color del diente y Tamaño del diente**

Variedad	Cabeza	Color del Diente	Tamaño del Diente
Colorado	Simétrica	Púrpura	Mediano
Blanco	Asimétrica	Blanco a amarillento	Grande
Chino	Asimétrica	Púrpura	Grande
Colorado	Simétrica	Púrpura	Mediano

Fuente: elaboración propia en base a datos del CFI.

**Calidad: Consideraciones básicas**

**Brotado:** La hoja de brotación emerge por la parte superior del diente. Esto implica la pérdida de humedad del mismo.



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet, [www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

**Podredumbres:** suele aparecer en ocasiones junto con el brotado (por ejemplo: Penicillium, Sclerotium, etc) siendo las condiciones propicias para su aparición, la alta humedad relativa y las temperaturas elevadas.



Fuente: Corporación del Mercado Central de Bs.As. Página oficial de Internet, [www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)

### **Calibres del ajo**

A continuación se presenta un cuadro en el cual se hace referencia a los calibres más usuales que suelen presentarse en el ajo.

<b>CALIBRE</b>	<b>DIAMETRO TRANSVERSAL</b>
3	de 26 a 35 mm
4	de 36 a 45 mm
5	de 46 a 55 mm
6	de 56 a 65 mm
7	de 66 a 75 mm
8	de 76 a 85 mm
9	de 86 a 95 mm

Fuente: elaboración propia en bases a datos del IDR.

### **Valor nutricional**

<b>Componente</b>		<b>Contenido</b>
Agua		63,30 %
Carbohidratos		27,20 g
Proteínas		6,70 g
Lípidos		0,40 g
Calcio	Sales Minerales	42,00 mg
Fósforo	Sales Minerales	280 mg
Fierro	Sales Minerales	0,50 mg
Potasio	Sales Minerales	494,00 mg
Sodio	Sales Minerales	9,00 mg
Tiamina	Vitamina	0,21 mg
Riboflavina	Vitamina	0,11 mg
Niacina	Vitamina	0,90 mg
Acido ascórbico	Vitamina	7,10 mg
Valor energético		126,00 cal

Fuente: Consejo Federal de Inversiones, informe realizado por Filchel, Daniel. 01-11-2000. Página de Internet, <http://negocios.cfired.org.ar>.

# ***Objetivo general y específicos***

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### ***Objetivo general***

Efectuar un análisis del potencial de exportación del ajo fresco producido en Argentina, e identificar el o los mercados que ofrecen las mejores condiciones para su exportación, de manera tal que permitan diversificar las opciones de países para los exportadores argentinos.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar las tendencias de comercio internacional del ajo fresco, estudiando las características de los principales centros de consumo.
- Releva la situación de la producción argentina de ajo, con el fin de determinar como a evolucionado la producción en los principales zonas de producción de la Argentina.
- Determinar la potencialidad de exportación del sector.
- Evaluar mercados posibles de exportación, que permitan ampliar las opciones de los exportadores.
- Determinar el mercado meta más adecuado.
- Determinar las mejores condiciones de comercialización para una adecuada inserción del producto en el mercado externo seleccionado.

# ***Capítulo II***

## ***Marco teórico***

## MARCO TEÓRICO

En este apartado se hará referencia en forma sintética, al soporte teórico en base al cual se desarrollará el presente trabajo de aplicación.

### **1. Análisis del entorno internacional**

Para el análisis del ambiente internacional se utilizará como soporte teórico el “Análisis del entorno externo” propuesto por Philip Cateora <sup>5</sup>, en base al cual se estudian los *elementos incontrolables extranjeros* que pueden tener un efecto directo en el éxito de la actividad internacional de una empresa. Entre los elementos que considera Cateora para este análisis se tendrán en cuenta a los efectos del presente trabajo :

- La Fuerza económica;
- *Producción mundial*;
- *Exportaciones e importaciones mundiales*.

A continuación, y para disponer de una perspectiva más profunda del mercado internacional del ajo se analizarán variables tales como el ciclo productivo del producto en los principales mercados exportadores, el tipo de comercialización, los acuerdos comerciales de los países competidores, entre otras. Todas variables que influirán a la hora de determinar la estrategia a seguir.

### **2. Análisis del entorno nacional**

Para el estudio del entorno nacional se puede recurrir a diferentes autores, ya que muchos han escrito sobre el tema. Sin embargo, para este análisis se citará a David A. Aaker y Michel Porter, autores reconocidos y con un gran prestigio en el mundo empresarial.

El fin de realizar un análisis profundo del ambiente nacional es “*identificar las oportunidades, amenazas y cuestiones estratégicas que afectan a los factores claves de éxito o que tienen un impacto importante en la estrategia*”<sup>6</sup>.

---

<sup>5</sup>Cateora Philip-R.. Marketing internacional. Capítulo 1, página 10. Octava Edición. Editorial MC Graw Hill 1998. México.

<sup>6</sup>Aaker David A., “Managment estratégico de mercado”, Página 143. Editorial Hispano Europea S.A., E. 1992.

Para llevar a cabo el estudio de este entorno, se utilizarán dos herramientas. La primera de ellas propuesta por David A. Aaker, que consiste en analizar el macro – entorno nacional, a través del estudio de *cinco áreas*<sup>7</sup>( de las cuales, solo se analizarán las primeras cuatro áreas, ya que la última es irrelevante a los efectos de este trabajo) a saber:

- *Área tecnológica*: tiene por fin analizar las tendencias tecnológicas que pueden representar oportunidades para la industria o el sector. Y que pueden tener un impacto importante sobre la estrategia.
- *Área gubernamental*: este entorno tiene por objetivo determinar o conocer las trabas legislativas o reguladoras que pueden implicar restricciones u oportunidades importantes para el sector.
- *Área económica*: esta área tiene por finalidad conocer aspectos de la economía tales como, tipo de cambio, tasas de interés, índice de desempleo, crecimiento económico, etc, que son de suma importancia al momento de tomar decisiones de inversión en el sector, como así también tienen impacto a la hora de establecer las posibles estrategias a seguir por parte de las empresas.
- *Área socio-cultural*: dicho entorno trata de determinar las tendencias culturales del país, la actualidad social de sus habitantes y la incidencia de las mismas sobre el sector bajo análisis.

Como siguiente paso, se realizará un análisis del sector con el objetivo de determinar el *“atractivo de una industria para los participantes actuales y potenciales, e identificar factores claves de éxito, estos incluyen capacidad competitiva o activos que resulte particularmente relevante en la industria”*<sup>8</sup>. Para este análisis se implementará como segunda herramienta, el *“Análisis de Sector”* propuesto por Michel Porter <sup>9</sup>. Dicho análisis se basará en las cinco fuerzas competitivas propuestas por el autor, cuya acción conjunta *“determina la rentabilidad potencial en el sector industrial,*

---

<sup>7</sup>Aaker David A., Op. cit. Capítulo 6 “Análisis del entorno”. Página 144.

<sup>8</sup>Aaker David A, Op. cit. Capítulo 5 “Análisis industrial”. Página 107.

<sup>9</sup>Porter Michael, “Estrategia Competitiva”, Página 24. Editorial .

*en donde el potencial de utilidades se mide en términos del rendimiento a largo plazo del capital invertido”<sup>10</sup>.*

Dichas fuerzas competitivas son:

- Rivalidad entre los competidores existentes,
- Poder negociador de proveedores,
- Poder negociador de los clientes,
- Competidores potenciales,
- Productos sustitutos.

Para llevar a cabo los dos análisis antes mencionados se recurrirá a “*dos actividades principales, recolección de información y evaluación de información*”, Rugman y Hodgetts<sup>11</sup>. Para la primer actividad, se acudirán a fuentes primarias de información como opiniones de expertos, y a fuentes de información secundaria como organismos especializados, Internet, bibliografía del rubro, entre otras fuentes. Y con respecto a la evaluación de información, se tendrán en cuenta las principales variables que afectan al sector.

### ***3. Potencial de exportación***

Luego de haber realizado el estudio del entorno internacional y nacional respectivamente, se procederá a realizar la evaluación del potencial de exportación que posee el sector. Entendido el mismo como “*la capacidad de la empresa ( o sector) de sacar provecho de las oportunidades de negocio que se le ofrecen en el extranjero*”(Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GATT)<sup>12</sup>.

Para esta evaluación se considerarán como principales variables de análisis las siguientes:

- Aptitud de los productos,
- Ventaja comparativa,

---

<sup>10</sup> Michael Porter, “Estrategia Competitiva”, Página 23. Editorial CECSA. Vigésima quinta edición. 1998.

<sup>11</sup> Rugman Alan M. - Hodgetts Richard M. “Negocios Internacionales. Un enfoque de Administración Estratégica”. Editorial Mc Graw Hill. México 1997.

<sup>12</sup> “Como iniciarse en la exportación”. Capítulo 1 “¿Qué es la exportación?” Página 2. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT, Ginebra, 1995.

- Ventaja competitiva,
- Oportunidades de mercado.

#### **4. Evaluación y selección de los mercados potenciales**

Los estudios de sondeo de mercados internacionales permiten achicar el margen de error en la toma de decisiones y pueden ser llevados a cabo por diferentes métodos de acuerdo a las necesidades y recursos con los que cuente la empresa

Para la selección del mercado meta se utilizará como herramienta el “modelo de filtro” propuesto por Hennessey y Jeannet, el cual nos permitirá “*detectar los mercados hacia los cuales se dirigirán los esfuerzos comerciales, evitando incurrir en dos problemas comunes, ignorar países potenciales y utilizar mucho tiempo analizando países pobres que no cumplen con las expectativas del investigador*”<sup>13</sup>.

El modelo consiste en la aplicación de cuatro filtros en los que se comparan diferentes variables que se deberán analizar estratégicamente de acuerdo al grado de importancia relativa que tenga para el sector y ponderarla en tal sentido, de manera tal de decidir en función de una puntuación lo más objetiva posible. De ésta forma nos concentraremos en los mercados más atractivos dejando de lado aquellos países que por sus perspectivas o características puedan implicar una pérdida de esfuerzos durante la investigación.

A su vez, en la matriz de filtro se analizarán diferentes variables tanto macroeconómicas como microeconómicas.

##### **a) Primer filtro**

El primer filtro consiste en analizar variables macroeconómicas y sociales con el objetivo de detectar oportunidades en aquellos mercados más prometedores y eliminar aquellos países con pocas o ninguna oportunidad. Para ello se analizarán las siguientes variables: Producto Bruto Interno, Ingreso Nacional Bruto per Cápita, y la Población.

---

<sup>13</sup> Hennessey, Hubert D. Jeannet, Jean Pierre. Global Marketing Strategies. International Student Edition. Houghton Mifflin Company, 1997.

**b) Segundo Filtro**

Con este filtro se pretende determinar el tamaño potencial del mercado y la aceptación del producto en él. Para ello se evaluarán las variables de producción, volumen de importación en toneladas métricas, volumen de exportación de ajo en toneladas desde Argentina hacia los diferentes mercados, y la previsión de la demanda para el año 2005. Con respecto a ésta última variable se recurrirá para su cálculo a un método cuantitativo como lo es el *modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados*<sup>14</sup>, considerando un número par o impar de años de acuerdo a las necesidades. Y se considera a ésta herramienta como adecuada porque “...implican la proyección de los valores futuros de una variable basada por completo en las observaciones pasadas y presentes de esa variable”<sup>15</sup>, con lo cual se podrá realizar una predicción de la tendencia de la demanda de ajo a mediano o largo plazo basándose el estudio en datos históricos.

Con estas variables se procura conocer cuales son las posibles cantidades que pueden absorber cada uno de los mercados y cuales son los principales clientes de la Argentina en lo que respecta al ajo.

**c) Tercer Filtro**

Este filtro se concentra en el análisis de factores a nivel micro económico tales como facilidad de entrada, costo de entrada, competidores, etc. Para ello, se tomará como variables de análisis los siguientes factores: arancel de importación (ad valorem o específico según el caso), impuestos internos, cupos de importación y el crecimiento de mercado. Con esta última variable se intenta conocer los mercados que mayor crecimiento han registrado en las últimas temporadas en lo que respecta al ajo.

**d) Cuarto Filtro**

Al llegar a este filtro ya se estará en condiciones de decidir cual o cuales son los mercados metas a los que se dirigirán los esfuerzos comerciales por lo que se procederá a utilizar herramientas de marketing internacional entendido el mismo como “*el proceso*

---

<sup>14</sup> Berenson, Mark L.- Levine David M, Estadística Básica en Administración. Pág. 595. Editorial Prentice Hall, Octava Edición. Año 1999.

<sup>15</sup> Berenson Mark L.- Levine David M, Op. Cit. Página 595

consistente en identificar los bienes y servicios que desean los clientes en otros países y en ofrecérselos en el precio y en el lugar apropiado” (Rugman A; Hodgetts)<sup>16</sup>. Para ello se profundizará el análisis de los países a través del estudio de las características generales de los mercados elegidos con el fin de plantear una estrategia que permita una adecuada inserción del producto.

## **5. Estrategias de entrada en los mercados exteriores**

Luego de haber determinado el o los mercados metas, el paso siguiente es determinar la forma o el medio de distribución a través del cual se va a introducir la empresa en el país seleccionado.

Para la selección de la posible estrategia a seguir, entendida la misma como “*planes de largo plazo de una empresa e ideas básicas para su puesta en práctica*”, se utilizará como soporte teórico las “*estrategias genéricas*” propuestas por Michel Porter<sup>17</sup>, como así también se considerarán las “*distintas estrategias de comercialización de exportación para las pymes*” citadas en el documento de la UNCTAD/GATT<sup>18</sup>. Entre las formas de entrada en los mercados exteriores se considerarán las siguientes alternativas:

1. Exportación indirecta
  - Intermediarios independientes
  - Tradings
2. Exportación directa
  - Venta directa
  - Agentes y distribuidores
3. Exportación concertada
  - Consorcios de exportación
  - Alianzas estrategias

---

<sup>16</sup> Rugman A; Hodgetts R. Negocios internacionales. Un enfoque de administración estratégica. Ed. McGraw Hill. México, 1997

<sup>17</sup> Porter Michael r, Op. Cit. Capítulo 2 “Estrategia Competitivas Genéricas”, Página 55

<sup>18</sup> “Cómo iniciarse en las exportaciones”, Op. Cit. Capítulo 7 “¿Cómo organizarse para la exportación?” Página 95

Asimismo, y para una selección más acertada de la estrategia a seguir se deberá analizar los diferentes canales de comercialización internacional, ya que su estudio permitirá conocer como llega nuestro producto al consumidor final.

Para ello, se tendrá en cuenta el documento antes mencionado de la UNCTAD/GATT “Como iniciarse en las exportaciones”, el libro *Negocios Internacionales* de Alan Rugman y Richard M. Hodgetts, y el libro de Philips R. Cateora denominado *Marketing Internacional*.

Inicialmente, se definirá a la distribución como *“el trayecto que recorren los bienes entre la producción y el consumidor final”*<sup>19</sup>. Dicho trayecto en el ámbito internacional difiere de un país a otro, por lo que es primordial considerar las *“diferentes funciones, actividades, servicios y comportamiento de los miembros del canal ya que serán el resultado de la interacción entre el entorno cultural y el proceso de marketing”*<sup>20</sup>.

Tal como plantea Cateora, se debe tener en cuenta que *“independientemente de la estructura de distribución predominante, la ventaja competitiva será de la empresa mejor capacitada para construir el canal más eficiente a partir de las alternativas disponibles”*.

Entre los diferentes actores que pueden participar en una cadena de distribución se puede encontrar según el documento de la UNCTAD “Como iniciarse en las exportaciones”<sup>21</sup> los siguientes:

- Distribuidores
- Casas importadoras
- Cadenas de supermercados
- Instituciones oficiales
- Mayoristas
- Grandes almacenes minoristas

---

<sup>19</sup> Rugman Alan M. - Hodgetts Richard M. Op. Cit. Página 350

<sup>20</sup> Sudhir H. Kole y Roger P. Mc Intire. “Distribution Channel relationships in diverse cultures”. *International Marketing Review* 8. Número 3.1999. Página 31 a 45

<sup>21</sup> “Cómo iniciarse en las exportaciones”, Op. Cit. Capítulo 4 “Canales de comercialización” Página 40

Por último, se tendrá en cuenta a la hora de seleccionar la estrategia y el canal de distribución aquellas que consideren las siguientes variables:

- Menor riesgo económico
- Menor compromiso de recursos

## **6. Estudio Logístico**

La importancia del estudio de la logística internacional, radica en que es un “*área que abarca entre el 10 y el 25% de los costos totales de transporte de un pedido internacional*”<sup>22</sup>.

Existen diferentes definiciones de lo que es la logística, según la Association del Logisticiense d’ Enterprise (ASLOG) de Francia, logística es el “*conjunto de actividades que tienen por objeto la colocación al menor costo, de una cantidad de producto en el lugar y en el tiempo donde una demanda existe*”<sup>23</sup>.

Por otra parte, el Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos de Colombia lo define como el “*sistema que integra las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional*”<sup>24</sup>.

Esta última definición es sobre la cual se llevará adelante el estudio de la logística a implementar. Y se tendrá como temas fundamentales basándose en Rugman-Hodgetts los siguientes:

- **El transporte:** entendido el mismo como el medio por el cual se traslada la mercadería.
- **El empaque o embalaje:** Por otro lado, se considerará como principal objetivo del empaque de alimentos, el contener y

---

<sup>22</sup> Rugman Alan M. - Hodgetts Richard M. Op. Cit. Página 315

<sup>23</sup> Association del Logisticiense d’ Enterprise (ASLOG). Definición. Francia. 1998

<sup>24</sup> Manual del Exportador de Frutas, Hortalizas y Tubérculos en Colombia.2000. Página Oficial de Internet. [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

proteger los productos durante su almacenamiento, comercialización y distribución. El tipo de empaque utilizado para este fin juega un papel importante en la vida del producto, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos.

# ***Capítulo III***

## ***Metodología***

## **METODOLOGÍA**

Con el fin de poder cumplir los objetivos planteados en el presente trabajo se llevó a cabo una investigación de tipo exploratoria, entendida ésta como “*aquellas investigaciones que pretenden darnos una visión general, aproximada, respecto a un determinado objeto de estudio*”<sup>25</sup>, para la cual se recurrirá a fuentes primarias (tales como entrevistas a profesionales) y secundarias de información. A su vez, se hace mención que las fuentes secundarias o indirectas de información que se consultarán, recomendadas por Pablo Olmedo y Francisco Sciscenko en su libro “Prepararse para Exportar” son:

- Entidades públicas nacionales, provinciales o municipales: desde el Instituto nacional de Estadísticas y Censos hasta la Fundación Export-Ar.
- Entidades Internacionales, como el Banco Mundial, embajadas nacionales y extranjeras, la FAO, etc.
- Entidades especializadas tal como el Instituto de Desarrollo Rural.
- Revistas, diarios y demás fuentes especializadas<sup>26</sup>.

A continuación se describen las diferentes variables y herramientas aplicadas en cada uno de los apartados citados en el marco teórico.

### **1) Análisis del entorno internacional**

El presente apartado tuvo por fin analizar en una primera instancia, el contexto internacional desde un punto de vista económico para conocer el ambiente en el cual se desempeñan las empresas y que afectan a sus actividades empresariales. Y en una segunda instancia, se describió y analizó la situación internacional del ajo, considerando diferentes variables tales como: producción mundial, superficie cosechada, exportaciones e importaciones. Estas variables permitieron conocer la tendencia del mercado del ajo. Para todo ello se acudió a fuentes secundarias de información entre las cuales se encontraron periódicos nacionales y organismos internacionales como la FAO (Food and Agriculture Organization).

---

<sup>25</sup> Sabino Carlos A., El Proceso de Investigación. Editorial Lumen-humanitas. Edición 1996. Página 62

<sup>26</sup> Olmedo Pablo, Sciscenko, Francisco. Prepararse para Exportar. Página 148. Segunda Edición. Enero 2004.

## **2) Análisis del Entorno Nacional**

Para llevar a cabo el análisis de sector y análisis de escenario se recurrió a dos actividades principales: recolección y evaluación de información, planteado por Rugman y Hodgetts. Para la primera actividad se acudió a fuentes primarias como opinión de expertos y a fuentes secundario como organismos especializados, internet, bibliografía de rubro, entre otras fuentes. Y con respecto a la evaluación de información, se tuvo en cuenta las principales variables que afectan al sector.

## **3) Potencial de Exportación**

Una vez realizado el estudio del entorno internacional y nacional, se estuvo en condiciones de determinar el potencial de exportación del ajo fresco para lo cual se analizaron diferentes variables entre las cuales se encontraron la aptitud de los productos, la ventaja competitiva, la ventaja comparativa y las oportunidades de mercado. Siendo necesario acudir a diferentes fuentes de información para la obtención de datos para su posterior análisis. Entre las fuentes consultadas se puede mencionar los siguientes: opiniones de expertos (ingenieros agrónomos), informes de organismos especializados (Instituto de Desarrollo Rural), diferentes páginas web, entres otras fuentes de información.

## **4) Evaluación y selección de los mercados potenciales**

En ésta instancia se llevará a cabo una investigación exploratoria con el objeto de obtener la mayor información posible en fuentes secundarias, y así poder aplicar el modelo de Matriz de Filtro, y poder de esta manera seleccionar el o los mercados más adecuado para la comercialización del producto bajo estudio.

Con respecto a la metodología de selección, se asignará en una primera instancia un puntaje a los diversos factores de cada país que va de 1 a 6, siendo 1 muy favorable y 6 poco favorable. Por último, las posiciones definitivas de los diferentes países resultarán de la suma total de los puntos asignados a cada uno de ellos, resultando elegidos aquellos mercados que obtengan mayor puntuación. De esta forma se preseleccionarán los países que serán examinados en los diversos filtros hasta llegar al o los mercados objetivos.

A continuación se describe las variables que se analizarán en los diferentes filtros.

#### **4.1 Primer filtro**

El primer filtro consiste en analizar variables macroeconómicas y sociales, las mismas son:

- Producto Bruto Interno: con este factor o variable se trata de determinar el grado de desarrollo de los países. Y a partir de él se ordenarán los países según su importancia.

- Ingreso Nacional Bruto per cápita: principal criterio aplicado por el Banco Mundial para la clasificación de las economías de los países. En base a su INB per cápita, cada economía se clasifica como de ingresos bajos, ingresos mediano (que se subdivide en mediano bajo y mediano alto) o ingresos altos. Los grupos son: *ingresos bajos*, U\$S 735 o menos; *ingresos medianos bajos*, U\$S 736 - U\$S 2.935; *ingresos medianos altos*, U\$S 2.936 - U\$S 9.075; e *ingresos altos*, U\$S 9.076 o más<sup>27</sup>.

El criterio de selección a partir de esta variable será elegir aquellos países cuyos ingresos sean superiores a U\$S 2.500 anuales, ya que si bien se considera que el ajo es un producto básico para el cual no es necesario contar con un alto poder adquisitivo, el límite seleccionado permitirá concentrarnos en economías que puedan ofrecer mayores oportunidades comerciales.

- Población: con esta variable se pretende estipular el tamaño de los mercados. Y a los efectos de su aplicación, se considerarán como potenciales mercados aquellos países cuya cantidad de habitantes sea superior a 30 millones.

#### **4.2 Segundo Filtro**

Con el fin de determinar el tamaño potencial del mercado y la aceptación del producto en él, se evaluarán las siguientes variables:

- Producción: se considera ésta variable porque sirve como parámetro para conocer si el mercado puede autoabastecerse o no. Y se

---

<sup>27</sup> Banco Mundial, página oficial de Internet, [www.bancomundial.org/datos/datos\\_pais.html](http://www.bancomundial.org/datos/datos_pais.html). Agosto 2004

evaluará, considerando como más favorables, aquellos países que presenten menor producción ya que de ésta manera estarán más propensos a inclinarse hacia la importación del producto para poder cumplir con los requerimientos del mercado.

- Volumen de importación en toneladas métricas: ésta es una variable que se complementa con la anterior, y con la cual se evalúa los volúmenes importados por los diferentes países. Y su importancia reside, en que permite estimar la capacidad que pueda consumir el mercado.

- Volumen de importación de ajo de los diferentes mercados desde Argentina en 2004 (US\$ FOB): a partir de ésta variable se pretende conocer cuales son los principales clientes de Argentina.

- Previsión de la demanda para el año 2005: con esta variable se pretende estimar la demanda de ajo de los diferentes países para el período 2005.

Con respecto a ésta última variable se recurrirá para su cálculo a un método cuantitativo como lo es el *modelo de tendencia lineal de mínimos cuadrados*<sup>28</sup>, considerando un número par o impar de años de acuerdo a las necesidades. Y se considera a ésta herramienta como adecuada porque “...implican la proyección de los valores futuros de una variable basada por completo en las observaciones pasadas y presentes de esa variable”<sup>29</sup>, con lo cual se podrá realizar una predicción de la tendencia de la demanda de ajo a mediano o largo plazo basándose el estudio en datos históricos.

### **4.3 Tercer Filtro**

Para llevar a cabo éste filtro, se recurrirá a fuentes secundarias para la obtención de la información necesaria, tomando como variables de análisis los siguientes factores: arancel de importación (ad valoren o específico según el caso), impuestos internos, cupos de importación y el crecimiento de mercado. A su vez, se calculará ésta última variable como (Importaciones de ajo fresco en miles de toneladas):

---

<sup>28</sup> Berenson, Mark L.- Levine David M, Estadística Básica en Administración. pág 595. Editorial Prentice Hall, Octava Edición. Año 1999,

<sup>29</sup> Berenson Mark L.- Levine David M, Op. Cit. Página 595

$$\frac{\text{Importaciones de ajo (año 2004)- importaciones de ajo(año 2003)} \times 100}{\text{Importaciones de ajo (año 2003)}}$$

Por último, se hace referencia que estas variables serán evaluadas según un criterio de protección de mercado como, nivel bajo, nivel medio o nivel alto.

#### **4.4 Cuarto Filtro**

Al llegar a este filtro ya se estará en condiciones de decidir cual o cuales son los mercados metas a los que se dirigirán los esfuerzos comerciales por lo que se procederá a utilizar herramientas de marketing internacional.

#### **5) Estrategias de entrada en los mercados externos**

Cómo se dijo en el marco teórico, para una “selección más acertada de la estrategia a seguir se deberá analizar los diferentes canales de comercialización internacional, ya que su estudio permitirá conocer como llega nuestro producto al consumidor final”. Para ello, se tendrá en cuenta al momento de llevar a cabo la investigación las fuentes de información propuestas en el documento de la UNCTAD/GATT “Como iniciarse en las exportaciones”<sup>30</sup>:

- Periódicos y repertorios comerciales: ofrecen indicaciones generales sobre las características del comercio de determinado sector.
- Estadísticas nacionales: presentan a menudo la cantidad y el volumen de venta de los mayoristas, minoristas y otros intermediarios de la comercialización, clasificados según los tipos de productos con los que se trabaja.
- Investigaciones realizadas por otros países u organismos internacionales.

#### **6) Análisis logístico**

Para llevar a cabo éste apartado se recurrirá a diferentes fuentes secundarias de información tales como informes de organismos internacionales, informes realizados por especialistas en logística que estudiaron el tema, e información que surgirá del análisis de los mercados metas. Asimismo, se tendrá en cuenta para el análisis del transporte y del

---

<sup>30</sup> “Cómo iniciarse en las exportaciones”, Op. Cit. Capítulo 4 “Canales de comercialización” Página 47

empaque o embalaje, mencionado en el marco teórico como temas fundamentales, lo siguiente:

- En lo que respecta al transporte, se considerará para la determinación del mismo, la distancia, tiempo y costo del desplazamiento y las características, requerimientos y valor del producto.
- En lo que concierne al empaque o embalaje, se tendrá en cuenta para la elección de los materiales a usar en los envases, los requerimientos legales exigidos por los diferentes países.

***Capítulo IV***  
***Descripción y análisis***  
***situacional***

# *Análisis del entorno internacional*

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO INTERNACIONAL**

En ésta instancia, se analizará el contexto internacional desde un punto de vista económico. Así mismo se describirá y analizará la situación internacional del ajo, considerando las siguientes variables: producción mundial, superficie cosechada, exportaciones e importaciones.

### **Fuerza económica**

Según un informe realizado por el Ministerio de Economía y Hacienda de España<sup>31</sup>, *“la economía mundial muestra una recuperación puesta ya de manifiesto en la segunda mitad de 2003, que se consolidó en el primer semestre de 2004. La expansión en Estados Unidos y en numerosas economías asiáticas actuó como principal motor de impulso, extendiéndose las mejoras a las diversas áreas geográficas, aunque con notables diferencias en el ritmo de crecimiento”*.

Sin embargo, el escenario económico internacional presenta como mayor riesgo la volatilidad del precio del petróleo ya que en los últimos meses el precio del crudo ha venido en aumento e incluso llegó a registrar “46 dólares por barril en el mes de agosto de 2004”<sup>32</sup>.

Entre las razones que produjeron este aumento se puede mencionar la creciente demanda del producto principalmente en economías emergentes como la de China y la de la India, dificultades en lo que respecta a la oferta vinculadas con los problemas que vive el Medio Oriente, incertidumbre por la situación en países tales como Venezuela, y la crisis de la empresa petrolera rusa Yukos. El principal inconveniente que ocasiona el incremento del petróleo es que aumenta los costos de producción, por lo que los empresarios que no poseen la capacidad suficiente para absorber esos costos pierden competitividad tanto a nivel local como internacional.

---

<sup>31</sup> Ministerio de Economía y Hacienda de España. Informe de Coyuntura Económica / septiembre de 2004. Página oficial de Internet, [www.mineco.es](http://www.mineco.es)

<sup>32</sup> Ministerio de Economía y Hacienda de España. Informe de Coyuntura Económica / septiembre de 2004. Página oficial de Internet, [www.mineco.es](http://www.mineco.es)

Por otro lado, según el CEI (CENTRO DE ECONOMÍA INTERNACIONAL), existe una perspectiva de crecimiento mundial de 4.5% en 2004 y de inflación moderada, y se estima que continuará la recuperación económica de los países de Latinoamérica, con una expansión de 4,5% anual (la mayor tasa desde 1997), impulsada principalmente por Venezuela (+12% anual), Argentina (+7% anual), Brasil (+3,5% anual), México (+3,9% anual) y Chile (+4,8% anual)<sup>33</sup>.

### **Situación internacional del ajo**

En los últimos años, el comercio mundial de ajo ha venido en aumento principalmente por un cambio en los hábitos de consumo que han favorecido al crecimiento comercial de este producto.

### **Producción**

La producción mundial en los últimos años se ha mostrado en ascenso, registrando un incremento de alrededor del 22%. Esto como consecuencia del mayor consumo que se experimenta a nivel mundial debido principalmente a los cambios en los hábitos de consumo.

En el entorno internacional pueden observarse cuatro polos de producción, que según datos de la Organización para la Alimentación y la Agricultura, FAO por sus siglas en inglés Food and Agriculture Organization, de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), concentran la producción y el consumo mundial. Los mismos pueden observarse en la tabla 1.

---

<sup>33</sup> Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto, "PANORAMA ECONOMICO INTERNACIONAL N° 25 (Argentina, Julio 2004)"

Tabla 1  
Centro mundiales de producción para el año 2002

Centros	Superficie cosechada (Hectáreas)	Producción (Toneladas)
Asia	908.668	10.367.531
Europa	125.050	779.154
América del Sur	44.546	351.553
América del Norte	18.062	297.763
Resto del mundo	29.287	311.076
Total	1.125.613	12.107.077

Fuente: FAO (Food and Agriculture of the United Nations)

Primeramente, se puede describir al “**centro asiático**” como el más importante en cuanto a producción, ya que en el año 2002 alcanza una producción equivalente al 86% aproximadamente del ajo del mundo. Este bloque de producción está integrado por India, Indonesia, China, las dos Coreas y Tailandia. En lo que respecta a sus integrantes, se debe mencionar que China es el país que más influye en la región, ya que produce un 82% del ajo asiático y ha incrementado más de un 50% en los últimos cinco años. Le siguen en importancia India y la República de Corea. Si bien, este centro es el más importante del mundo en lo que a producción se trata, su alto consumo interno hace que solo se destine al mercado internacional una pequeña parte de su producción.

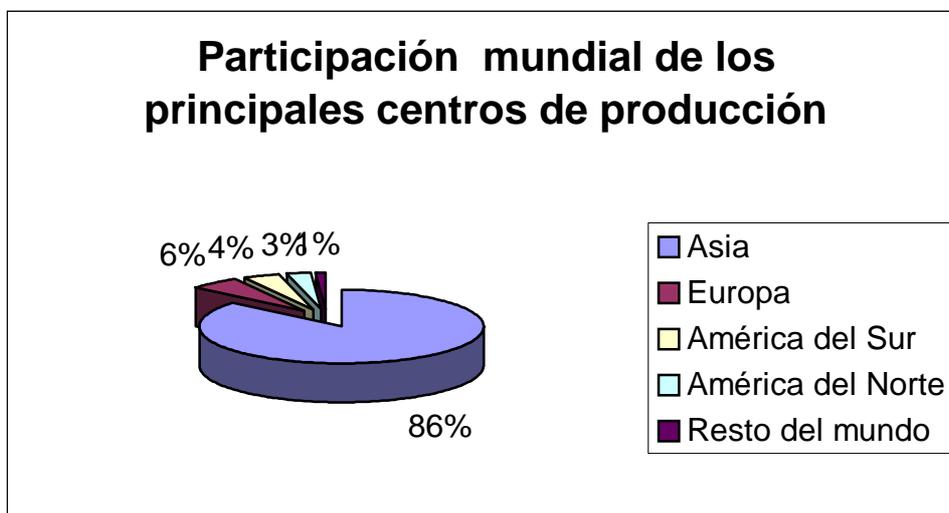
En segundo término, se encuentra el “**centro Europeo o Mediterráneo**” que aporta alrededor del 6% del ajo producido a nivel mundial. Y se encuentra integrado por los países de España, Francia e Italia, y al que se anexan Egipto y Turquía (por proximidad geográfica). Este centro, se caracteriza por concentra gran parte del comercio internacional, siendo Francia uno de los cinco países que mayor importa este producto a pesar de destacarse en lo que a producción se refiere en la región. Un dato de gran importancia es que en el último quinquenio esta región ha mostrado un estancamiento en cuanto al área cultivada, creciendo la producción solo un 6%.

Otro bloque de gran importancia en el contexto mundial está representado por el “**centro sudamericano**” el cual posee una participación del 4% en la producción mundial de esta hortaliza. Este bloque está conformado por Brasil, Argentina y Chile y

según datos del IDR (Instituto de Desarrollo Rural) la región ha evolucionado desde 1998, mostrando un crecimiento del 24% , desplazando de esa forma al centro norteamericano. Una particularidad de este bloque es que en el se encuentra el principal comprador que es Brasil, como así también se encuentra el segundo mayor proveedor mundial que es la Argentina; nuestro país abastece tanto a su socio comercial del MERCOSUR como a los grandes mercados del Hemisferio Norte.

Finalmente, el “centro norteamericano” constituido por los Estados Unidos y México, concentra cerca del 3% del ajo mundial. Este bloque presenta la particularidad de que entre los EE.UU., México más Canadá generan un comercio interno entre sí desempeñan la función de centro de redistribución para América Central. Por otro lado, es de importancia remarcar que esta región en los últimos años ha retrocedido en su participación, ya que la cantidad de hectáreas plantadas cayó un 25% y la producción un 7 % , principalmente debido a la retracción ocurrida en México.

Gráfico 1: Participación porcentual de los principales centros de producción mundial de ajo. Período 2002/2003.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la FAO

### **Superficie cultivada en los principales países productores**

En lo que a superficie plantada se refiere, según datos de la FAO “la superficie mundial experimento un incremento del 18% para el período comprendido entre 1994 y 1998”<sup>34</sup>. Dicho aumento, se debió a que países tales como China, India, Estados Unidos de América, la Federación Rusa y la Argentina incrementaron su producción alcanzando este último país un incremento del 23% en su superficie cultivada.

En cuanto a la superficie cultivada en períodos más reciente, se observa que en el centro asiático que es principal centro de producción, China posee la mayor superficie cultivada con 608.257,4 hectáreas en promedio para el período 2000-2004. Es importante recalcar que la superficie plantada en este país fue en crecimiento, lo cual permite estimar que dicha tendencia puede continuar por la misma senda. En segundo lugar se encuentra la India con una media en su superficie cultivada de 94 mil hectáreas, y en tercer lugar se encuentra la Republica de Corea con un promedio de 40 mil hectáreas. Es importante recordar que este centro de producción posee un gran consumo interno, por lo que a la hora de considerar a los principales actores en el comercio mundial se debe tomar como principal referente al mercado chino, ya que es el país que más participación tiene en las exportaciones mundiales.

En cuanto a los participantes de los otros centros de producción, se aprecia que España es un país que posee en promedio unas 23.220 hectáreas cultivadas en el mismo periodo antes considerado, mostrando una leve reducción en las últimas campañas en relación con la campaña 2000/2001.

Por otro lado, los Estados Unidos uno de los principales referentes del centro Norteamericano, posee un promedio de 13.852 hectáreas implantadas con ajo, que al igual que España en las últimas temporadas a mostrado un leve retroceso en lo que a esta variable se refiere, lo cual puede explicarse por el ingreso a este mercado del ajo chino.

En el marco del MERCOSUR, la producción se encuentra concentrada principalmente en los países de Brasil y la Argentina. Con un promedio de hectáreas

---

<sup>34</sup> Organización para la Alimentación y la Agricultura, FAO, página oficial de Internet, [www.fao.org](http://www.fao.org) 2004

cultivadas levemente favorable a la Argentina que cuenta con 13.900 hectáreas contra 13.884, 4 hectáreas de Brasil.

Asimismo, la Argentina es el principal exportador del bloque económico, en tanto que Brasil es el principal importador, con un 99% del total de las importaciones realizadas por los países miembros.

En la siguiente tabla, se observa la evolución en cuanto a superficie sembrada de los diferentes actores internacionales.

Por otro lado, dentro de la producción, una variable de gran importancia que se debe considerar es el rendimiento por hectárea, ya que a partir de esta se puede estimar el volumen o la capacidad con la que cuenta un país para participar en el mercado mundial más allá de la superficie cultivada. Esto se debe a que, existen diferentes variables no controlables, como por ejemplo, las condiciones climáticas que pueden incidir en los rendimientos alcanzados en ciertas regiones y otras si controlables como la tecnología implementada.

Tabla 2

Superficie cultivada en los principales países productores. Período 2000/2004

<b>Superficie cultivada ha</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>Promedio de ha (2000/2004)</b>
China	559.833	584.924	627.140	632.140	637.250	608.257,4
Egipto	12.521	9.296	9.300	9.300	9.600	10.063.40
España	24.100	24.000	22.700	23.500	21.800	23.220
Brasil	13.380	14.152	15.535	14.957	11.148	13.834,4
Argentina	15.500	13.500	13.000	13.000	14.500	13.900
Chile	3.235	3.250	3.300	3.350	3.350	3.297
Estados Unidos	14.080	14.250	13.270	13.500	14.160	13.852

Fuente: elaboración propia en base a datos de la FAO Stats, 2004

A nivel mundial, el promedio se encuentra en las 11 toneladas por hectárea (influenciado por el rendimiento de China). Sin embargo hay países como Egipto, cuyo rendimiento alcanza en promedio algo más de 22 toneladas por hectárea para el período 1994/1998. Luego le siguen en eficiencia Estados Unidos con 18 ton, y China con 14 toneladas por hectárea respectivamente.<sup>35</sup>

Por otro lado, es importante remarcar que la Argentina se encuentra en un segundo orden de eficiencia en lo que a rendimientos se refiere. Sin embargo, en el último quinquenio se ha podido observar un crecimiento paulatino en los rendimientos que fue desde las 5 toneladas hasta las 9,3 toneladas alcanzada en las últimas temporadas. Dicho incremento puede atribuirse a la aplicación de nuevas tecnologías.

Nota: según datos proporcionados por ingenieros agrónomos, existen nuevos polos productivos de ajo en la Argentina, tales como La Rioja, a donde se alcanzaron rendimientos entre 12 y 14 toneladas por hectárea).

Tabla 3

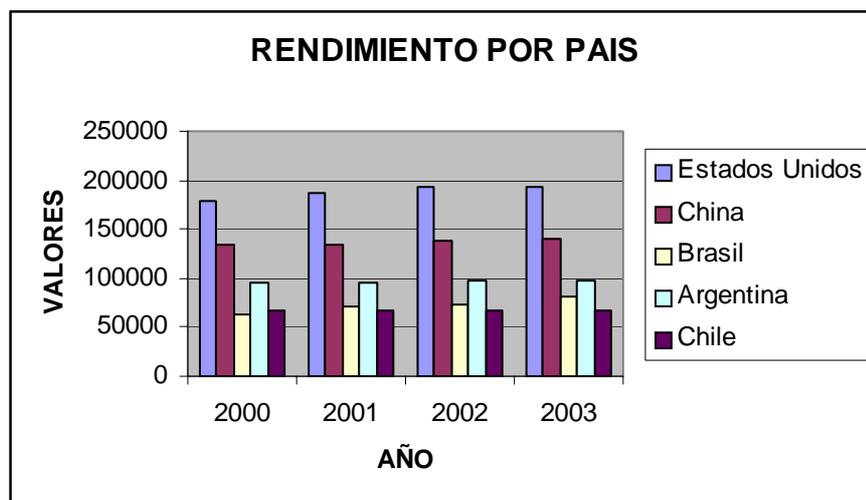
Rendimiento alcanzado por hectárea en los principales países productores.

<b>Rendimiento (Kg./ ha)</b>	<b>2000</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>Promedio 2000/2003 (Kg./ha)</b>
Estados Unidos	17979,4	18706,7	19312,7	19259,3	18811,425
China	13372,0	13495,9	13840,7	13968,5	13669,275
Brasil	6292,2	7142,0	7347,5	8055,7	7209,35
Argentina	9629,4	9629,4	9706,0	9706,0	9667,7
Chile	6676,9	6676,9	6666,7	6716,3	6684,2

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos suministrados por la FAO Stats. 2004

<sup>35</sup> “Cadena de Ajo”, pág 11. Instituto de desarrollo social (IDR) Mendoza, 2002.

Gráfico 2: Rendimiento por hectárea en base al promedio correspondiente al periodo 2000/2003, de los principales productores mundiales.



Fuente: elaboración propia en base a datos de la FAO.

### **Exportaciones e importaciones mundiales**

Con el fin de analizar el intercambio mundial de ajo, se tendrá en cuenta las exportaciones e importaciones de los diferentes países expresados en toneladas y en valores (dólares).

Como puede observarse en la tabla 5 en el trienio 2000/2002 China lidera las exportaciones mundiales tanto en toneladas como en valores (dólares). Seguida por la Argentina y España respectivamente. Sin embargo, y en cuanto a valores se refiere se puede observar que china comercializando aproximadamente 5 veces más toneladas que la Argentina, solo recibe el doble en cuanto a ingreso se refiere, 150 millones de dólares contra 71 millones del país sudamericano. Asimismo, “los cuatro primeros países concentran la oferta mundial de este producto con un 72% aproximadamente del valor en dólares del ajo exportado en el mundo, involucrando un 83% del volumen total de las exportaciones”.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> “Situación actual de Ajo campaña 2003/2004”, Página 15. Instituto de Desarrollo Social (IDR). Mendoza.

Tabla 5

Principales participantes en el intercambio mundial de ajo.

Toneladas y valores (dólares). Promedio 2000/2002

País	Exportaciones		Importaciones		Saldo	
	Miles tn	Millones U\$S	Miles tn	Millones U\$S	Miles tn	Millones U\$S
China	407	150	126	40	281	110
Argentina	85	71	1	1	84	70
España	59	70	9	10	50	60
México	17	32	10	11	7	21
Japón	0	0	28	20	-28	-20
Malasia	13	6	65	32	-52	-26
Indonesia	0	0	245	59	-245	-59
Brasil	0	0	87	62	-87	-62

Fuente: elaboración propia sobre la base de datos suministrados por la FAO Stats, 2004

Un caso particular esta dado por los países de Holanda y Singapur que sin ser países productores de ajo, participan en el comercio internacional de este producto actuando como intermediarios, es decir, distribuyendo el ajo en diferentes áreas bajo su influjo (mercados europeos y asiáticos respectivamente).

En lo que respecta a las importaciones y teniendo en cuenta el valor de las compras, los principales demandantes son Brasil e Indonesia que juntos concentran el 35% del total mundial. Y en cuanto a los volúmenes de compra en toneladas, las posiciones se reinvierten e Indonesia ocupa el primer lugar, seguido por Brasil , Japón y Malasia respectivamente.

Sin embargo, y como se mencionó en apartados anteriores las importaciones a nivel mundial han crecido en los últimos años, debido al incremento en el consumo de ajo aun en países que por tradición no eran consumidores de este producto. Esto se explica no solo por los cambios de consumo hacia una alimentación más sana sino también, por las corrientes migratorias entre países cuyas poblaciones poseen diferentes hábitos y costumbres alimentarias que han contribuido significativamente al incremento observado en la lista de países importadores de ajo. Tal es el caso de lo que ocurre en Inglaterra con los inmigrantes de origen árabe o en Alemania con los provenientes de Turquía.

En lo que respecta a la Argentina como importador, su participación a nivel mundial es insignificante, debido principalmente a que es un país netamente exportador y sus pocas importaciones se reducen a bulbos que luego son utilizados como semilla.

Por último, es importante remarcar que en el trienio 2000/2002 los dos primeros exportadores después de China, es decir Argentina y España, sufrieron una gran puja uno en el ámbito del MERCOSUR y el otro en la Unión Europea, como consecuencia del ingreso del ajo chino. Ya que este país a llevado adelante prácticas de subsidios encubiertos o conductas ilegales como la triangulación, que han perjudicado el comercio de los ajos procedente de Argentina y de España.

Un claro ejemplo es que mientras se intenta que una caja de ajo mendocino se venda a 30 pesos argentinos en Brasil (incluidos seis de flete) una de chino ingresa a 24 pesos (incluidos doce de flete) si no paga el arancel extra-MERCOSUR de 12 pesos por caja. Y el año 2004, los importadores lograron -recurso judicial mediante- paralizar el pago de este arancel para el ajo chino. Lo cual perjudico en gran medida a nuestros exportadores.

### **Características del mercado internacional**

La demanda del ajo fresco se caracteriza por ser inelástica, esto se debe básicamente a que se trata de un condimento por lo que el aumento de la producción (por aumento de superficie cultivada o por incremento de los rendimientos), por sí sola, no garantiza incremento de precios, pudiendo ocurrir exactamente lo contrario.

Es importante remarcar, que se debe evitar el uso de sustancias “antibrotantes”, asegurando al mismo tiempo una conservación potencial alta (mantenimiento por largo tiempo en estado fresco), presentar el producto según los usos y costumbres locales y clasificar al ajo de acuerdo a calibres claramente definidos.

Asimismo, es un producto sensible a cambios socio-culturales, políticos y económicos, los cuales pueden evidenciarse a través de ejemplos tales como la “onda verde o la dieta mediterránea” a partir de las cuales se orientan los hábitos de consumo hacia productos naturales y sanos. También se observan cambios en los hábitos de consumo como consecuencia de diversas corrientes migratorias cuyos hábitos

alimenticios ayudan al incremento en la demanda del ajo en países que tradicionalmente no son grandes consumidores de este producto.

Por otro lado, en el contexto internacional, existen diferentes tipos de ajos comerciales que se adaptan a los usos y costumbres de diferentes países. La demanda de ajo fresco está orientada hacia aquellos de gran calidad, sanidad y con bajos niveles de agroquímicos residuales. En general se prefiere que lleguen empacados en envases pequeños y reciclables, preferentemente de cartón aunque es común que se utilice envases de maderas que son aceptados en algunos mercados.

A su vez el tamaño de la cabeza de ajo es uno de los factores de calidad que delimitan las oportunidades de exportación encontrando como límite inferior un calibre de 4 y hasta un máximo de 8. Sin embargo los calibres normales para el tipo comercial “colorado” van de 4 a 5, en tanto que para el tipo comercial blanco los más comunes van de 4 a 7. *El número de calibre esta relacionado con el diámetro ecuatorial medido en mm. El calibre 4 tiene un diámetro ecuatorial de bulbo de 36 a 45 mm; el calibre 5: 46 a 55 mm; calibre 6: 56 a 65 mm; y por último el calibre 7 posee un diámetro de bulbo de 66 a 75 mm*<sup>37</sup>.

En cuanto a los tipos comerciales de ajo más importantes a nivel mundial, el ajo blanco ocupa el primer lugar, luego le sigue el colorado y por último el Rosado.

Con respecto a la comercialización, se debe tener en cuenta que la demanda de estas variedades se encuentra concentrada en diferentes mercados. En relación a esto, el mercado europeo consume preferentemente ajo blanco, EEUU ajo blanco predominantemente; Brasil ajo colorado; y en el resto del mundo ajo blanco y colorado por igual según el destino.

En un análisis más minucioso en cuanto a las características de los productos demandados por los principales mercados importadores, se observa que: Brasil, se caracteriza por ser un país consumidor de ajos colorados o morados, de un calibre mediano a grande ( romaneo: 45% calibre 6, 45% calibre 5, y 10% calibre 4). Francia

---

<sup>37</sup> “Situación actual de Ajo campaña 2003/2004”, Página 20. Instituto de Desarrollo Social (IDR). Mendoza.

por su parte, consume casi exclusivamente ajo blanco y rosado (o violeta) de producción propia o importada. Estados Unidos industrializa prácticamente todo lo que produce importando el ajo fresco; si bien prefiere el “blanco”, las compras de ajo colorado son cada vez más frecuentes.

Otro demandante de ajo fresco es Canadá que junto con el Reino Unido son importadores de ajo blanco con un calibre mediano a grande ( superior a calibre 6). Por su parte, Italia es un país que importa ajo blanco y colorado en tanto que Puerto Rico es un mercado demandante de ajo colorado, pero a diferencia de los otros países este mercado requiere ajo con calibres de mediano a chico.<sup>38</sup>

Finalmente, y en lo que respecta a la estacionalidad de la oferta, se observa que el escalonamiento de las cosechas de ajo mundiales se refleja en el precio que alcanzan los mismos. De esta manera, se observa que durante los meses de mayo y noviembre se produce una mayor presión sobre los precios, coincidentemente cuando prácticamente no hay ajo en fresco en un hemisferio y en el otro aún no ha comenzado la cosecha.

A continuación se presenta un cuadro en el que se resume las épocas de entrada de los ajos en los mercados internacionales.

Tabla 4

Época de entrada de ajos y producción en el mercado internacional.

<b>ORIGEN</b>	<b>E</b>	<b>F</b>	<b>M</b>	<b>A</b>	<b>M</b>	<b>J</b>	<b>J</b>	<b>A</b>	<b>S</b>	<b>O</b>	<b>N</b>	<b>D</b>
Argentina	■	■	■	■	■	■	■				■	■
Brasil Sur	■	■	■	■	■	■					■	■
Brasil centro/Norte								■	■	■	■	■
México						■	■	■	■	■		
EE.UU						■	■	■	■	■		
Unión Europea								■	■	■	■	■
Asia (China e India)	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

Fuente: elaboración propia en base a datos del Instituto de Desarrollo Rural. Sector Hortícola.

- Fresco
- Estacionado o de cámara.

<sup>38</sup> Instituto de Desarrollo Rural, Op. Cit, [www.idr.org.ar](http://www.idr.org.ar)

# *Análisis del entorno nacional*

## **ANÁLISIS DEL ENTORNO NACIONAL**

A fin de lograr un análisis profundo del entorno nacional, se realizará en primera instancia un análisis de escenario (macroentorno), con el fin de identificar los factores que son no modificables por los integrantes del sector, como así también “ las oportunidades, amenazas y cuestiones estratégicas que afectan a los factores claves de éxito o que tienen un impacto importante en la estrategia”<sup>39</sup>. Seguidamente se realizará un análisis de sector (microentorno).

### **Análisis de escenario**

#### **Entorno político-legal**

En los últimos años la Argentina ha venido sufriendo grandes problemas institucionales, que han derivado en serios cuestionamiento sobre la dirigencia nacional, provincial y municipal. Éstos sumados a la falta de políticas o programas serios y confiables a largo plazo han creado un escenario de inestabilidad y de falta de credibilidad en el país. Lo cual ha producido un desincentivo a la inversión extranjera.

En referencia a la actual dirigencia encabezada por el presidente Néstor Kirchner y a un año de su asunción, “puede observarse una favorable evolución de algunos indicadores económicos, en tanto que resulta cuestionable cierta falta de previsión frente a problemas como la inseguridad y el déficit energético”<sup>40</sup>. Este último tema de gran importancia para el sector agrario.

En lo que respecta al sector ajero, el gobierno nacional posee diferentes organismos que brindan apoyo logístico a través del “Proyecto AJO/INTA”. Este proyecto se concentro en promover la creación de Comités Provinciales de Ajo, los que se concretaron en las provincias de Mendoza, San Juan, Santa cruz y Tucumán.

Asimismo, el Instituto Nacional de Semillas (INASE) a partir de la Resolución 189/94 creo el sistema de ajo, que puede ser adoptado por cualquier provincia que lo desee. Este instituto se encarga de fiscalizar y de proveer un sistema de saneamiento en laboratorio.

---

<sup>39</sup> Aaker, David A., “Managment estratégico de mercado,” Editorial Hispano Europea S.A, E. 1992

<sup>40</sup> LA NACIÓN, “El primer año de Kirchner”, pág 16. Buenos Aires, 25 de mayo de 2004,

En el año 2003 el INTA presento SME AJO (Sistema multimodal de empaque para exportaciones de ajo diferenciado y termo protegido).

El SME INTA intenta revertir estas situaciones:

- Identifica que el ajo es lo que genera el negocio y no las máquinas, los envases, las etiquetas o las campañas de *marketing*, por ello propone el uso de ajos “varietales” con semillas de alto potencial de producción comercial.
- Sabe que el ajo puede guardarse a la espera de mejores precios en condiciones óptimas, ya sea a temperatura ambiente o en frigorífico, con inversiones de bajo costo.
- Intenta que el producto sea su propia garantía para créditos de retención de *stock*, almacenándolo en condiciones que minimicen las pérdidas.
- Racionaliza los espacios generando varios módulos: de secado protegido; de almacenamiento bajo cubierta de bulbos cortados sin pelar y de envases vacíos; de procesamiento y empaque propiamente dicho; de conservación frigorífica; de consolidación de despachos y de eliminación de inertes y residuos.
- Propone cumplir con las mínimas exigencias de las buenas manufacturas de productos alimenticios en cuanto a higiene y seguridad.
- Promueve la racionalización del emplazamiento geográfico de los empaques para abaratar costos de fletes y disminuir las pérdidas por exceso de manipuleo.
- Diseña una campaña publicitaria basada en que el ADA (Ajo Diferenciado Argentino), es superior, no solo desde el punto de vista de la calidad formal, sino también culinaria y nutracéutica (propiedades curativas).
- Intenta agregar valor a la producción a través de acciones que promuevan el mayor conocimiento y consumo del ajo, desde catas y degustaciones dirigidas hasta el *ajotour*, potenciando el negocio del turismo rural.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> INTA (2004), página oficial de Internet, [www.inta.gov.ar](http://www.inta.gov.ar)

Por otro lado, existen organismos provinciales que apoyan al sector. En el caso de Mendoza, la principal provincia productora y exportadora de ajo, posee como organismos provinciales encargados de brindar apoyo al sector agrícola y en especial al ajero, al “Instituto de Sanidad y Calidad Vegetal de Mendoza” (ISCAMEN), y al Instituto de Desarrollo Rural (IDR). El primero es el encargado de superar las restricciones para la exportación, y el segundo de obtener estadísticas confiables.

Por último, el gobierno de Mendoza junto a empresarios vienen realizando gestiones para la creación del FIDA (Fondo para la Integración y Desarrollo del ajo), que será el encargado de resolver problemas que conciernen al sector tales como, promoción en los mercados internacionales, investigaciones operacionales de mercado, estudios vinculados a poscosechas y calidad, como así también a seguimiento satelitales de la superficie.

### **Entorno económico**

Durante la década de los 90, el país se caracterizó por poseer un escenario de estabilidad dado por la convertibilidad. Sin embargo, en el año 2002 se produjo un cambio en la política cambiaria, pasando de un régimen de convertibilidad a un régimen de flotación controlada por el Banco Central de la República Argentina que interviene en el mercado cambiario extranjero para limitar la amplitud de las fluctuaciones. Esta devaluación de la moneda Argentina, colocó al país en una mejor posición competitiva frente al resto de mundo. Abriendo las puertas para aumentar las exportaciones de país, pero también frenando las importaciones principalmente de las de bienes de capital. Es decir, esta mejor posición competitiva alienta a los exportadores a aumentar sus operaciones, pero la incertidumbre acerca del tipo de cambio, el aumento de la tasa de interés, la ausencia de créditos y la falta de una política comercial a largo plazo, frena esas aspiraciones.

Actualmente, las cifras del primer trimestre de 2004 según el INDEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), el aumento de las exportaciones en ese período fue

del 11%, en tanto que las importaciones subieron un 85%. De esta forma, se obtuvo un superávit comercial de 2658 millones de dólares<sup>42</sup>.

En cuanto al comercio exterior del ajo propiamente dicho, se puede observar lo siguiente:

### ***Exportaciones***

La Argentina es un exportador por excelencia, ubicándose como segundo proveedor en el ámbito mundial después de China. Esta posición de exportador neto, se debe a que las exportaciones superan ampliamente a sus importaciones, obteniendo de esta manera un saldo positivo en su balanza comercial.

Los principales destinos de las exportaciones Argentinas de ajo son a Brasil, Estados Unidos, Bélgica, Francia, Italia, los Países Bajos entre otros.

La apertura del MERCOSUR, fue fundamental para que Brasil se convirtiera en el principal destino de las exportaciones argentinas de ajo fresco, ya que a dicho mercado se dirigen más de las dos terceras partes de las exportaciones de este producto.

Sin embargo, es importante remarcar que desde 1998 las cantidades exportadas han venido en descenso, principalmente en las últimas campañas. Una de las razones fue la depreciación de la moneda brasilera (real) en 1999, lo cual trajo grandes dificultades para la colocación de la producción local. Según el IDR, "la reducción de envíos al vecino país ha sido la más significativa (33%), debido a que la depreciación del peso contra la del real no fue tan marcada como contra las demás monedas (dólar o euro)"<sup>43</sup>.

Otras de los factores que produjo el descenso de las exportaciones de esta hortaliza, fue el ingreso del ajo chino a la Unión Europea y al Brasil.

---

<sup>42</sup> LA NACIÓN, "Jaqué al récord de las ventas externas", Buenos Aires, martes 25 de mayo de 2004, pág 6/ Sección 5.

<sup>43</sup>"Situación actual de Ajo campaña 2003/2004". Op Cit, pág 21

Tabla 6

Exportación argentinas de ajo por destino - años 1998/2003 (En Tn)

	1998	1999	2000	2001	2002	2003(*)	Porcentaje 2003
Brasil	71524	53133	57117	59767	40875	29114	68%
EEUU	9578	18599	6918	5096	5080	3477	8.16%
Francia	9100	6704	6489	5655	4517	5138	12.06%
México	41	57	196	394	3043	-	0%
Bélgica	3704	3081	2398	2554	1638	416	0.97%
Otros	12374	11060	7317	8726	6596	4470	10.81%
<b>TOTAL</b>	<b>106321</b>	<b>92633</b>	<b>80435</b>	<b>82191</b>	<b>61749</b>	<b>42615</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia sobre la base de SAGPYA.

(\*) Enero-abril

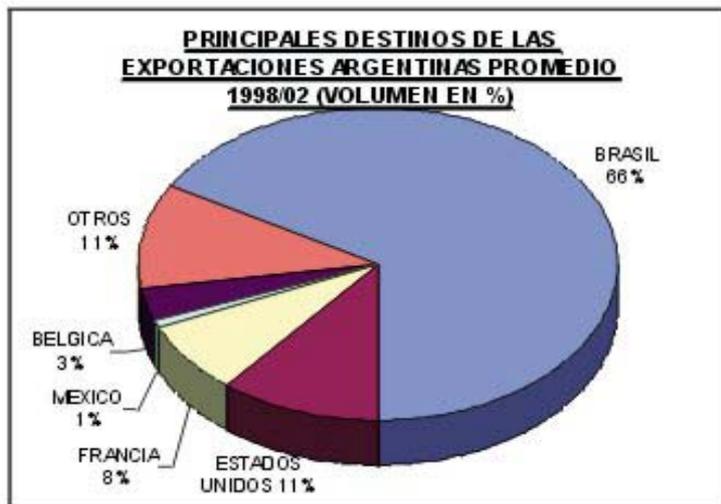
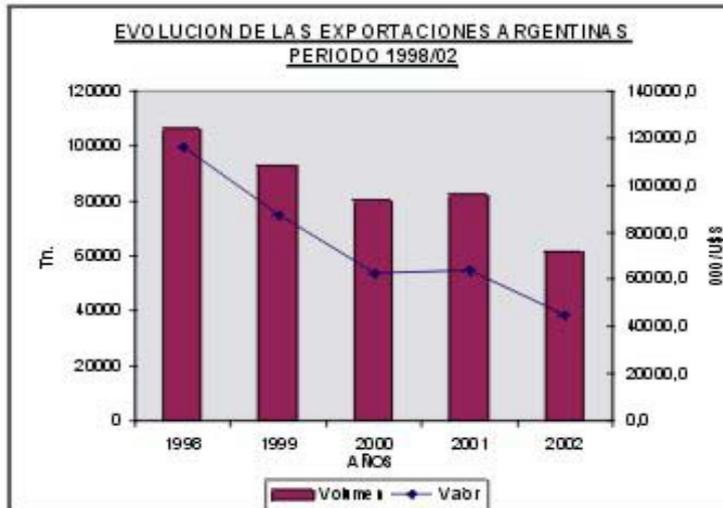
Tabla 7

Exportación de ajo por destino - años 1998/2002 (En 000 U\$S)

	1998	1999	2000	2001	2002	PROMEDIO
BRASIL	75904,4	45978,0	38102,4	39819,4	25091,3	44979,1
FRANCIA	9720,7	8678,1	6453,7	6256,0	5049,6	7231,6
EEUU	12230,1	15891,2	7393,5	5666,5	4994,2	9235,1
MEXICO	58,1	55,9	225,8	458,5	2255,5	610,7
BELGICA	5059,0	4089,8	2975,1	2606,3	1653,5	3276,7
OTROS	13527,8	12701,1	7304,7	9272,1	6188,6	9798,9
<b>TOTAL</b>	<b>116500,1</b>	<b>87394,1</b>	<b>62455,2</b>	<b>64078,8</b>	<b>45232,8</b>	<b>75132,2</b>

Fuente: Dirección de Mercados Agroalimentarios (DMA) - MPNT - Área Hortalizas s/Datos INDEC

Gráfico 3,4 y 5: Exportaciones Argentinas de ajos (1998/02), destinos de las exportaciones argentinas promedios de ajo (1998/02) y destinos de las exportaciones argentinas de ajo para el periodo 2002.



Fuente: SAGPYA

### **Importaciones**

Las importaciones argentinas son insignificantes, debido a que el país es oferente neto. Sin embargo, las escasas importaciones pueden ser en concepto principalmente de semillas, semiindustrializado o alguna otra presentación. Y los orígenes de estas importaciones son Francia, Alemania, China, Chile, Brasil, España, etc.

### **Entorno tecnológico**

En los últimos 14 años, la situación del sector ha variado considerablemente. Es decir, en la década de los `90 respaldado por la Ley de Convertibilidad, fue un período en el cual se incorporó tecnología que ayudó al crecimiento del sector. Ya que a principios de los 90, el sector se caracterizaba por la ausencia de un “sistema de semillero”, escasa oferta de nuevos tipos comerciales, maquinarias obsoletas, etc.

Luego, a partir de la devaluación del peso argentino el proceso de introducción de nuevas tecnologías se vio interrumpido. Según el presidente de la Cámara de Importadores de la República Argentina (CIRA) el señor Diego Pérez Santisteban en una entrevista brindada al diario de la Nación el día 25 de mayo de 2004 señaló que, *“la última oleada de inversión en tecnología fue en 1998. Ya van seis años, hay máquinas que se están volviendo viejas y obsoletas, y las empresas esperaron que el dólar lograra un equilibrio y ahora están volviendo a equiparse”*.

El sector ajero, logró obtener excelencia en sus productos gracias al uso de semillas de calidad y sanidad probada, plantaciones tempranas, uso racional de fertilizantes, mejor técnicas de riego y manejo de herbicidas.

Básicamente, se puede dividir a la tecnología aplicada en el sector en dos grupos según la complejidad de la misma. Por un lado se encuentra la tecnología denominada *“blandas”*, que son aquellas que no representan inversiones de capital y que por ello serían de más fácil y rápida adopción. Y por otro lado se encuentran aquellas tecnologías denominadas *“duras”*, que son aquellas que sí implican una variación más o menos significativas en el capital invertido.

Asimismo, las tecnologías duras se dividen en dos categorías: “*de incremento* (aquellas que generarán sólo un efecto cuantitativo con su aplicación en el sistema de producción), y *de ruptura* (aquellas que implican cambios cualitativos en el sistema de producción, con modificaciones en el proceso involucrados)”<sup>44</sup>.

Un punto importante y que implica una limitante severa para el sector, es la adopción de tecnología en el área de poscosecha, empaque, transporte, control de calidad y en la apertura de nuevos mercados.

---

<sup>44</sup>“Cadena de Ajo”, Op. Cit, pág 28

## **ANÁLISIS DE SECTOR ( ENTORNO COMPETITIVO)**

### **Rivalidad entre competidores actuales**

La competencia del sector ajero argentino, se centra fundamentalmente en el ajo procedente de China. País que en los últimos años, se ha convertido en el principal competidor en el mercado brasileño (llegando a representar el 25,90% de las importaciones totales de este país en el 2003), debido a que si bien sus productos son de menor calidad que los ajos argentinos sus precios son más competitivos. Esto último se debe a los bajos costos que maneja, como así también a sus grandes volúmenes de producción.

España, tercer exportador de ajo a nivel mundial, es un competidor actual no solo en la CEE en donde es el principal oferente (aunque sufrió una considerable disminución en este mercado por la presencia del ajo chino), sino en el principal destino de las exportaciones argentinas que es Brasil. Si bien, en la actualidad los volúmenes enviados a este mercado procedente de España no es muy significativo en comparación a los enviados desde la Argentina, deben ser tenidos en cuenta y seguidos con continuidad.

Otro país que debe considerar a la hora de analizar a los competidores actuales, y más que nada aquellos que participan en los mercados metas de los productos argentinos, es Chile que si bien en el marco internacional posee una participación insignificante es un país que destina parte de su producción a Brasil ( en el año 1999 Chile exporto a este mercado un promedio de 12.000 cajas / mes). Si bien este país debe ser considerado como un competidor actual, no es un país que represente una importante rivalidad para la Argentina, ya que los volúmenes de producción de este país son insignificantes como para abastecer al principal demandante mundial de ajo. Y sus principales destinos fueron en el año 2001, México (68%), EE.UU. (18%), y Brasil (7%)<sup>45</sup>.

---

<sup>45</sup> “Cadena de Ajo”. Op. Cit, pág 40

Pero básicamente, se debe decir que el sector ajero está liderado por cinco países que concentran casi el 83% de los volúmenes exportables. Con productos de una diferenciación, basada en los tipos comerciales de ajo y en sus diferentes grado de calibre. Con respecto a esto, los precios internacionales para ajos a granel de regular a buena calidad tienden a la baja, mientras que los precios para ajos diferenciados de excelente calidad tienden a ser cada vez mas altos.

En base a esto, es importante remarcar que la Argentina a través del SME INTA diseña una campaña publicitaria basada en que el ADA (Ajo Diferenciado Argentino), es superior, no solo desde el punto de vista de la calidad formal, sino también culinaria y nutracéutica (propiedades curativas).

### **Posibilidad de nuevos ingresos**

En los últimos años, la producción global ha venido en crecimiento como consecuencia de la mayor demanda mundial. Cada vez hay mas países que producen ajos, y muchos de estos están mas cerca de los grandes centros de consumo que nuestro país y eso les da ventajas.

Es de esperarse que aparezcan nuevos competidores, principalmente por el avance tecnológico que permite obtener mayores rendimientos y productos de buena calidad. Entre los posibles nuevos competidores se encuentran la India, México, Egipto, la Federación Rusa y República de Corea, que en los últimos años han mostrado un incremento en sus volúmenes de producción. En tanto que en la Federación Rusa, la y República Federativa de Yugoslavia, se registraron los mayores incrementos en productividad. Si bien estos países, destinan su producción a sus mercados internos debido a sus altos consumos o a su escasa productividad, en el futuro podrían representar importantes competidores.

Un caso particular y de gran importancia es el caso de Brasil, que mantiene una tendencia creciente tanto en la superficie implantada como en lo que a producción se refiere, este aumento se debe a la aplicación de nuevas tecnologías.

En la actualidad Brasil a logrado condiciones de competitividad, ya que en las últimas temporadas el rendimiento por hectárea paso de 5 a 7.5 toneladas. Si bien, Brasil es un importador por excelencia, estas tendencias muestran que se apunta al autoabastecimiento. Y por ende, es una tendencia que el sector ajero argentino debe considerar y seguir cuidadosamente.

### **Poder negociador de los clientes**

En términos generales, puede observarse que los demandantes requieren ajos frescos de buena calidad, en cuanto a uniformidad, calibre, y bajo niveles de agroquímicos residuales. Asimismo, el aumento de las cantidades demandas a nivel mundial, está generando un impacto en su poder negociador frente a los productores del sector, forzando a la baja de los precios y exigiendo mejor calidad.

La Argentina debe orientarse hacia una comercialización de productos diferenciados en vez de una comercialización a granel sin diferenciación.

Sin embargo, es importante recalcar que si bien este es un sector fragmentado ya que posee muchos participantes, la producción y la comercialización esta concentrada en cuatro o cinco países, con lo cual podría concluirse que el poder negociador de los clientes es medio.

### **Poder negociador de los proveedores**

Diferentes son los proveedores que abastecen los suministros necesarios para que los productores puedan llevar adelante el procesos productivo y posteriormente la comercialización.

En una primera instancia se encuentran los **proveedores de insumos**, que son los encargados de abastecer a los productores de: semillas, agroquímicos y fertilizantes, envases y etiquetas, y maquinarias. A su vez estos subsectores presenta diferentes características.

El sector de los *proveedores de semillas*, se encuentra en pleno desarrollo sobre todo en lo que respecta a las semillas fiscalizadas. Sin embargo, se debe tener en cuenta

que los proveedores no son muchos, por lo que puede considerarse que poseen un considerado poder negociador frente a los productores.

Por su parte, los *proveedores de agroquímicos y fertilizantes*, pertenecen a un sector que se encuentra desarrollado y actualizado, brindándoles a los productores argentinos a través de una red de distribuidores que abarcan todo el país, productos de las principales empresas internacionales las que juntos con los productos nacionales logran cubrir con las necesidades del mercado. Es decir, por la gran variedad de opciones con las que cuentan los productores se puede decir que el poder de éstos proveedores no es considerable.

En lo que respecta a los *proveedores de envases y etiquetas*, se observa que éstos pertenecen a un mercado desarrollado que cubre con la necesidades del productor, proporcionando cajas (de madera, cartón y /o plástico), bolsas de red para embalaje, precintos para cierre de bolsas, y etiquetas que son proporcionadas por imprentas que cuentan con tecnología de primer nivel. A su vez el número de proveedores que abastecen a los productores es de un nivel medio-bajo, por lo que su poder es de importancia, además sí se tiene en cuenta que los envases deben cumplir con requerimientos internacionales a la hora de pensar en la exportación, el número de proveedores se reduce un poco más por lo que se considera que el poder negociador de los proveedores de envase y etiquetas es de un nivel medio.

Finalmente, en esta primera instancia de análisis se encuentra el poder negociador de los proveedores de maquinarias, quienes pertenecen a un sector compuesto por subsectores ente los cuales se encuentran, *proveedores de implementos generales de cultivo* (tractores, arados, etc.) está perfectamente desarrollado a través de fabricantes locales, y cubre todo el país, con adecuado asesoramiento técnico y provisión de repuestos; *proveedores de maquinas de cultivo* (plantadoras); *proveedores de repuestos*, en este subsector la situación es un poco más complicada, pero a medida que hay más máquinas al generalizarse el uso se consiguen con mayor facilidad; *proveedores de cosechadoras* (máquinas importadas como nacionales) avanzadas tecnología que arrancan y atan el ajo; por su parte el subsector de *máquinas de empaque*(tamañadoras) está cubierto por maquinaria de industria nacional e importadas; *proveedores de máquinas acondicionadoras de semillas* (desgranadoras, tamañadoras)

están disponibles con sistemas variados y técnicamente actualizados, con respaldo de los fabricantes, tanto nacionales como extranjeros.

En términos generales, el poder negociador de los proveedores de maquinarias es medio-alto, ya que si bien existen empresas tanto nacionales como extranjeras que abastecen a los productores con sus productos su número es escaso, limitando de esta manera las opciones de los productores disminuyendo de esta manera su poder de negociación.

Por último, se encuentran los **proveedores de servicios para la producción**, entre los cuales figuran los siguientes:

-Transporte: este es uno de los principales costos que manejan los productores a la hora de trasladar sus cosechas a los centros de acopio y / o a los diferentes destinos internacionales. En la Argentina el transporte se realizado especialmente por camión, el cual no está especializado en el producto, sino que se trata de transportes de cargas generales. El internacional es marítimo, siendo el principal en bodega, mientras se va incrementando rápidamente el uso de contenedores, aunque los refrigerados crecen a un ritmo mucho más lento. Asimismo, se observa éstas empresas poseen mayor poder negociador que los proveedores de insumo para la producción, ya que son pocas y por lo general existe normas establecidas o variables (como tarifas comunes de gasoil) que afectan a todos por iguales.

-Frigoríficos: esta actividad está bien desarrollada en todo nuestro país, aunque aún no es aplicado con todas sus posibilidades en la producción de ajo. Los organismos de investigación han estudiado la importancia del uso del frío, tanto sobre la semilla, como sobre el producto final, a efectos que los productores conozcan sus ventajas. Su importancia se hace valiosa a la hora de pensar en la guarda de los ajos para poder ingresar con ellos en los mercados internacionales cuando esto se encuentren desabastecidos. Es decir, por su importancia y por la escasez de infraestructura disponible para los productores se puede decir, que los proveedores de éste servicio poseen un alto poder de negociación.

-Mano de obra: es considerado un servicio cuando se contrata fuera de la empresa. En este sentido, ha proliferado en los últimos años la modalidad de contratación del personal temporario sobre todo en épocas de cosechas a través de

empresas que se especializan en ello, como son las Cooperativas de Trabajo, que se han desarrollado en todo el país. Sin embargo, presentan un bajo poder negociador.

En conclusión, se observa que en general el poder negociador de los proveedores de los productores en términos generales es de mediano a alto.

### **Productos sustitutos**

El ajo además de ser un condimento indispensable en la cocina popular, constituye un diurético, expectorante y estimulante. En este contexto, el principal producto sustituto del ajo fresco es el mismo ajo en sus diferentes procesos de industrialización, tal como el ajo deshidratado, pasta de ajo, salsas, ajo líquido, conserva (como encurtido) y demás preparados industriales a base de este producto. Aunque este tipo de procesamiento es menos aceptado por los consumidores que el ajo fresco, por cuestiones relacionada con el gusto, la calidad del producto y la pérdida de ciertos nutrientes durante el proceso de industrialización, por la que es tan requerido.

Este producto es reconocido por sus efectos farmacológicos, algunos de los cuales, como su poder bactericida, su acción anticoagulante y antiolesterol, y sus efectos benéficos en el tratamiento de asma, cáncer, diabetes y otros, han sido comprobados en los últimos años por diversos estudios científicos. Y sumado a que es un alimento típico utilizado en diversas costumbres y regiones del planeta, que gracias a las emigraciones se han difundido en diversos países (entre los cuales se encuentran los países industrializados) que por tradición no consumían este producto. Se puede decir que, el peligro de ser reemplazado por otros productos sustitutos es bajo. Esto se debe principalmente a las características propias y naturales del ajo fresco como así también su importancia en los hábitos de consumo de diversas culturas.

# *Análisis de la producción*

## *Argentina*

## **ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN ARGENTINA**

La producción nacional se localiza principalmente en las provincias de Mendoza y San Juan, las cuales concentran más del 85% de la superficie cultivada y más del 95% de la producción exportable.

La década de los '90, se caracterizó por mostrar un importante incremento en la superficie cultivada llegando, según el "Informe Económico del Ministerio de la Nación campaña 1997/98" a un total de más de 15.000 ha. y a una producción cercana a las 108 mil toneladas.

Las principales provincias productoras de ajo por tradición son, Mendoza, San Juan, Buenos Aires (Valle bonaerense de Río Negro y Médanos), Córdoba, Río Negro (Valle Inferior del Río Colorado), Catamarca, Formosa, Jujuy, Salta y Tucumán. Mientras que los nuevos polos de producción son las provincias de La Rioja y Santa Cruz, que cuentan con las condiciones óptimas para la producción de esta hortaliza.

Es decir, en el ámbito nacional se observan dos regiones productoras claramente definidas (Centro y Cuyo) las cuales se diferencian tanto por las variedades cultivadas, como así también por las épocas de producción. A continuación, se especifican las principales características de cada una de las regiones.

**Región Centro** (Centro, Norte y Noroeste de Córdoba)

Ajos tempranos: Rosado y Paraguayos.

Cultivares más difundidos: Alpa Suquia.

Tecnología aplicada: nivel medio, con tendencia a la maquinización por ausencia de mano de obra especializada.

Riego: complementario.

Empaque: moderado desarrollo de tecnología de empaque.

**Región Cuyo** (Oasis bajo riego de San Juan y Mendoza)

Ajos semi tardíos y tardíos: Blancos y Colorados.

Cultivares más difundidos: Blancos Mendoza, Colorado Mendoza, Nieve, Perla, Fuego, Castaño, Unión, y Lican<sup>46</sup>.

Tecnología aplicada: buen nivel.

Riego: plantaciones bajo riego permanentemente, ya que las precipitaciones son escasas.

Empaque: aceptable nivel de tecnología aplicadas a los empaques, acordes a las exigencias internacionales.

A continuación, puede observarse en la tabla 8, la distribución por provincia en lo que a superficie sembrada se refiere.

Tabla 8

Superficie sembrada con ajo en Argentina – Años 1993/2002

(Hectáreas por temporada)

	Mendoza	San Juan	Buenos Aires	Córdoba	Otros	Total
1993/94	6.600	1.385	509	674	774	9.942
1994/95	5.183	1.194	706	546	349	7.978
1995/96	6.330	1.603	820	705	340	9.798
1996/97	8.768	1.902	598	640	284	12.192
1997/98	11.963	2.122	837	610	269	15.801
1998/99	12.237	2.367	s/d	s/d	s/d	s/d
1999/2000	11.648	2.395	s/d	s/d	s/d	s/d
2000/01	10.384	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d
2001/2002	9.535	s/d	s/d	s/d	s/d	s/d

Fuente: Elaboración propia de IDR en base a datos suministrados por SAGPYA, 1993/1998; para Mendoza 1996/97-2001/02 Programa Relevamiento Hortícola Provincial. IDR.

Cómo puede observarse en el cuadro anterior, la producción en la década del '90 ha venido en aumento, registrando su máxima expresión en la campaña 1997/1998. Sin embargo, las campañas subsiguientes han mostrado una leve caída en lo que a hectáreas

---

<sup>46</sup> Instituto de Desarrollo Rural (2004), Op. Cit, [www.idr.org.ar](http://www.idr.org.ar)

plantadas se refiere en las dos principales provincias productoras de ajo (Mendoza y San Juan). Por falta de información, no puede observarse como fue fluctuando las cantidades implantadas en el resto de las provincias productoras por tradición de este cultivo. A pesar de ello, puede esperarse que haya pasado lo mismo que en la región de Cuyo. Esto se debe a que las cantidades producidas generalmente responden a la rentabilidad esperada para el cultivo, y si bien una de las principales variables a la hora de medir la rentabilidad es el precio ( las cuales han mostrado una leve mejoría), en estos períodos lo que más a influido es la disminución en las cantidades exportadas a Brasil. Cómo así también, la falta de financiamiento necesaria a la hora de producir.

A pesar de lo mencionado, según el IDR la superficie implantada con ajo en el período 2003/2004 fue de 11.089ha en la provincia de Mendoza, mostrando un crecimiento del 16%, en relación con la temporada 2001/2002, es decir , un aumento de aproximadamente 1.600ha. Asimismo, según la misma fuente, la estimación de superficie implantada con ajo para el periodo 2005/2006 en Mendoza señala 10.366 ha y un incremento del 27% con relación a las 8.154 ha del periodo 2004/2005; es decir que se cuenta con 2200 ha más. Sin embargo se cuenta con 720 ha menos que en 2003/2004<sup>47</sup>.

Sin embargo, se espera que en las próximas campañas se registre una recuperación de la producción nacional, ya que persisten buenas señales por parte de nuevos productores de ajo principalmente en los nuevos polos de producción, y un aumento considerable de la producción en la provincia de San Juan. Cómo así también, las especulaciones previas hacen prever que este año la entrada controlada de ajo chino a Brasil (principal destino del ajo argentino) y el pago de los aranceles correspondientes, tendrán mejor nivel de cumplimiento que durante la temporada pasada, con lo cual ayuda a disminuir las incertidumbres de los productores nacionales.

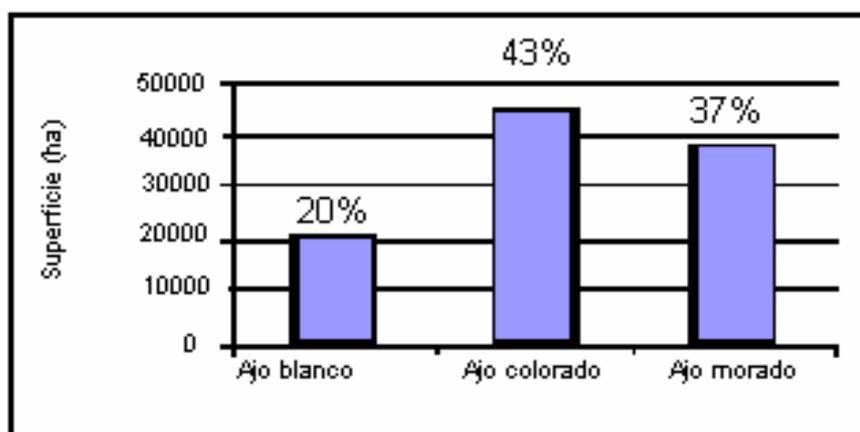
A su vez, en la provincia de Mendoza las proporciones en cuanto a tipos comerciales cultivados, han presentado cambios con respecto a blancos y morados. Los primeros cuentan con un 20% y los segundos, con un 37%, proporciones que, tres

---

<sup>47</sup> “SITUACIÓN ACTUAL de AJO en Mendoza. 2005/2006”. Página 5. Instituto de Desarrollo Social (IDR). Mendoza.

ciclos atrás, estaban invertidas. Los ajos tempranos o morados continúan en ascenso desde hace 5 años a la fecha, en tanto que los colorados mantienen casi la mitad del total en producción con un 43%. Así los morados siguen en aumento, los colorados recuperan algunos puntos y los blancos transitan la meseta de las 2000 ha. Los ajos colorados cuentan con 4466 ha, siguen muy cerca de los morados que obtuvieron 3840 ha estimadas.

Figura 4: Distribución de la superficie (HA) con ajo por tipos comerciales en Mendoza. Temporada 2005/2006.



Fuente: Sector Hortícola. Programa Relevamiento Hortícola Provincial- IDR (Instituto de Desarrollo Rural).

La supremacía del ajo colorado se debe a la gran dependencia comercial que posee esta provincia con Brasil, que consume principalmente esta variedad. Por su parte, las previsiones de los investigadores para el ajo blanco, establecen que hay para esta temporada una disminución en la producción mundial, por lo que se prevé una mayor demanda para esta variedad. Sin embargo, esto contrasta con la realidad mendocina, ya que se espera una disminución del 20% de las 42.000 toneladas producidas. Esto se debe a que muchos productores reemplazaron el ajo blanco por el morado.

En oposición a la provincia de Mendoza, se encuentran los nuevos polos de producción, los cuales apostaron principalmente al cultivo del ajo blanco, por lo que esperan una buena campaña.

Finalmente, en lo que respecta a los precios pagados a productor en la campaña 2004-2005 se recuperaron con respecto a los registrados en el 2003/2004. Los factores que influyeron en los precios, entre otros, fueron la disminución de la superficie y producción local y de Brasil, principal comprador de los ajos mendocinos<sup>48</sup>.

### **Estacionalidad de la oferta Argentina**

La perdurabilidad de este producto en poscosecha determina que el período de comercialización sea considerable. Según el INTA, a partir de fines de agosto hasta diciembre, aparecen en el mercado el ajo rosado. Por su parte el período de oferta de los ajos blancos va desde noviembre hasta julio. Y el colorado es ofertado durante los doce meses del año, pero desde febrero hasta agosto predominan sobre los demás tipos ajos. Desde septiembre hasta diciembre se comercializa ajo colorado tratado con inhibidores de brotación (hidracida maleica), y con una buena conservación, la venta concluye en septiembre-octubre del año siguiente.

Es de esperarse que la mayor presión sobre los precios se produzca en los meses de mayo y noviembre, período en el cual todavía no comienza la cosecha de un hemisferio y prácticamente no queda ajo en fresco en el otro. Es decir que es el momento en el que los precios de la “contra estación” son por lo general altamente compensatorios, fundamentalmente en los mercados del hemisferio norte.

Y teniendo en cuenta las características agro climáticas que presenta la Argentina, debería producir mayoritariamente ajos de guarda (marzo-agosto), y trabajarlos con un buen tratamiento de poscosecha ( punto este último que representa una de las debilidades de la producción nacional), de esta manera reforzaría su condición de principal proveedor de ajo fresco en contra estación, por lo cual no tendría que apuntar con tanta ímpetu a un solo mercado como el brasileño, corriendo con los riesgos que esta dependencia trae.

---

<sup>48</sup> “Situación actual de ajo en Mendoza. 2005/2006”. Op. Cit. Página 5.

## **Cadena de producción de ajo**

En la cadena de producción de ajo, se observa tres sectores o subcadenas claramente identificable. Por un lado, se encuentra el *sector primario* formado por tres tipos de productores: productores independientes (pequeños y medianos), productores semi-integrados (medianos y grandes), y productores integrados (medianos y grandes).

Los mismos destinan sus esfuerzos a la producción de “ajo para consumo” el cual equivale según datos del IDR al 84% del volumen producido, producción para “semilla” representativa del 13%, y producción de “ajo para industria” responsable del 3% restante de la producción.

*Sector empacador*, presenta una gran concentración de empresas procesadoras principalmente en la provincia de Mendoza, en la cual se localizan las principales empresas del país. Sin embargo, es importante recalcar que dichas empresas están mayoritariamente en la zona centro de la provincia (Guaymallén y Maipú), por lo que representan para los productores ubicados por el ejemplo en el Valle de Uco (importante zona productora de ajo) y otras regiones alejadas del centro de la provincia, un incremento de los costos por el pago de “fletes faltos”. Asimismo, éste traslado implica una pérdida de calidad de los productos por la cantidad de golpes que los mismos sufren. Ambas situaciones ponen en desventajas a los productores nacionales frente a los competidores internacionales.

Si bien es un sector que cuenta con maquinaria de gran eficiencia, la mayor dificultad se presenta en la capacidad y disponibilidad de cámaras de frío, ya que en épocas altas de cosecha las mismas son insuficientes. Asimismo, este es un punto importante a la hora de pensar en estrategias comerciales no solo provinciales sino también nacionales, basadas en ajos de guardas necesarias para aprovechar las épocas de escasez de ajo en el hemisferio norte.

En cuanto al proceso de envase, el mismo se inicia una vez que los bulbos se encuentran limpios, luego se los selecciona y clasifican por calibres. Una vez clasificados se procede al empaque de los mismos, lo cual se realiza en forma diferenciada según si se destina al mercado interno o a la exportación. En este último

caso, solo se utilizan las cabezas sin rama las cuales se envasan en cajas de maderas o de cartón generalmente de 10 Kg., es importante recalcar que en el mercado internacional se prefieren envases pequeños y reciclables, preferentemente de cartón.

*Sector industrial*, es un sector cuya participación en la cadena de ajo es ínfima, con tan solo un 3% de producción nacional que se destina a tal fin, por lo que se abastece principalmente de subproductos provenientes de los galpones de empaque. Las empresas que conforman este sector, no utilizan variedades específicas para lograr productos de alta calidad ( es decir, variedades con mayores concentración de sodio, mayor dormición para ampliar los períodos de elaboración, etc.), y competir con una mejor posición en el marco internacional. Entre los productos elaborados por este sector se encuentran como principales productos, pasta de ajo y ajo deshidratado, y en menor medida se elaboran, jugos, esencias, conservas y aceites aromatizados, en ese orden.

# **Capítulo V**

## **Potencial exportador**

## ***EVALUACIÓN DEL POTENCIAL DE EXPORTACIÓN***

Luego de analizarse el entorno internacional y nacional, se observa que el potencial exportador de ajo de la Argentina, entendida ésta como “la capacidad de la empresa (o sector) de sacar provecho de las oportunidades de negocio que se le ofrecen en el extranjero”<sup>49</sup>, es alto. Esta conclusión se encuentra respaldada por el hecho de que el país cuenta con los siguientes puntos a favor:

Ventaja comparativa: es decir, la Argentina posee una privilegiada posición geográfica y condiciones agro ecológicas apropiadas para el cultivo del ajo. Esta posición geográfica estratégica le permite al país, ser el principal proveedor de ajo fresco en contra estación para el hemisferio norte. Como así también, le da buenas condiciones para el transporte marítimo a larga distancia por el carácter bioceánico de la región.

Ventaja competitiva: la depreciación del peso argentino, ocurrida en el 2002, coloca a los ajos argentinos en una mejor posición competitiva, principalmente frente a competidores europeos (Por ejemplo España, tercer proveedor mundial después de Argentina). Sin embargo, esta ventaja no se ha visto reflejada todavía en el sector, debido a que la depreciación del peso frente al real (moneda del principal destino de los ajos argentinos, Brasil) no ha sido muy marcada. A pesar de ello, esta ventaja, le da mayor competitividad al sector.

Aptitud de los productos: la Argentina, posee productos de buena calidad que cumple con las características demandadas por el mercado internacional. Es decir, el país cuenta con las principales variedades comercializadas en el mundo (Colorados, Blancos y Morados), son ajos que poseen un gran calibre (tamaño de la cabeza de ajo) y un bajísimo nivel de enfermedad por las condiciones agro ecológicas del país, lo cual es un factor de calidad de suma importancia ya que limita las posibilidades de exportación.

---

<sup>49</sup> Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GATT, 1995.

Oportunidades de mercado: existe un crecimiento exponencial en las cantidades consumidas de esta hortaliza, hecho que se explica por el auge de la dieta mediterránea y a la mayor comunicación de las propiedades benéficas para la salud. Según especialistas del sector, se espera que esta tendencia siga en crecimiento, por lo que se abren mayores oportunidades de negocio.

Si bien son muchos e importantes los factores que hacen que la Argentina tenga un “buen potencial exportador”, es importante remarcar que esta posición puede ser aún superior. Para lograrlo, se debe mejorar principalmente la etapa de poscosecha incorporando procesos y tecnologías (por ejemplo, cámaras de frío de mayor capacidad), que permitan mejorar la calidad de los productos, ya que el mayor deterioro de los mismos se produce mayoritariamente en esta etapa.

Por otro lado, se debe diversificar en mayor medida los mercados de destino y no concentrar la mayor parte de las exportaciones en el Brasil. Lo cual no implica dejar de lado este mercado, ya que es el principal consumidor a nivel mundial, sino quitarle cierto grado de dependencia lo que a significado en las últimas campañas periodos críticos para los productores nacionales.

Por último, para lograr mayores beneficios de esta actividad y no perder la posición que ocupa la Argentina a nivel mundial, se debe cambiar la política de comercialización. Esto es, dirigir la producción y comercialización hacia ajos diferenciados y no comercializar a granel. Ya que los precios internacionales para ajos a granel de regular a buena calidad tienden a la baja, mientras que los precios para ajos diferenciados de excelente calidad tienden a ser cada vez mas altos, principalmente en los mercados de Estados Unidos y la Unión Europea, que son mercados de alta exigencias en cuanto a la calidad.

*CAPÍTULO VI*  
*ESTUDIO Y SELECCIÓN*  
*DE MERCADO*

## **SELECCIÓN Y EVALUACIÓN DE MERCADOS POTENCIALES**

### **Identificación de los mercados potenciales**

Para determinar los países que poseen mayor potencialidad para la exportación de ajo fresco, se analizarán preliminarmente los grandes centros de consumo, para determinar las principales características de cada uno de ellos.

#### **Unión Europea**

Un somero análisis del mercado europeo, permite destacar que es un mercado cuyos integrantes consumen preferentemente ajos de dientes grandes y de tipo comercial blanco, aunque se consume también ajos colorados, sobre todo en los países septentrionales; el sur de Francia e Italia aunque este consumo no supera al del ajo blanco.

El consumo de esta hortaliza es mayor en el sur que en el norte debido a que este producto es parte de la dieta mediterránea. Este es un mercado en el cual los consumidores son exigentes de calidad.

Actualmente los importadores de la Unión Europea, presionan fuertemente para provocar cambios en la tecnología de empaque orientándola hacia productos que no atenten contra la protección ambiental. Como antecedente de esta política se puede citar a la ley de Koffler o “ley de la basura”, nombre con la que se ha dado a conocer en Alemania la normativa sobre el uso y reutilización de envases contaminantes<sup>50</sup>. A raíz de esto, los cajones de maderas son cuestionados por la presencia de clavos y grampas y por la necesidad de su incineración para su inutilización, ya que se considera que su combustión es contaminante. Es decir, la tendencia actual es reemplazar las cajas de maderas por las de cartón, impresas con tintas no tóxicas, que puedan transformarse luego en pastas o aglomerados. Otra opción es que los envases de transporte sean multiuso, es decir, que se puedan doblar fácilmente y puedan ser utilizados como envase de venta.

Francia es el principal importador y exportador de ajo de la UE y por ello se lo considera como el centro de comercio del ajo europeo.

*Por otro lado, la demanda de Italia, Holanda y Alemania es un poco más inestable. Con respecto a este último mercado, en el año 2001 los principales*

---

<sup>50</sup> C.E.Fru.Cor.(Comité para la Promoción de Exportaciones Frutihortícolas de la Provincia de Córdoba),1995.

proveedores fueron , sobre un total importado de 12.417 toneladas y U\$S 17.143.000 CIF, la UE con un equivalente a 78% del volumen total y 81 % del total en dólares, China por su parte contó con un 8,4% en volumen y 6,675 en dólares. En tanto que la Argentina tuvo la misma participación que China tanto en volumen como en dólares, sin embargo, mostró un importante incremento en su participación en este mercado en particular<sup>51</sup>.

Por último y en un contexto general, la UE durante los meses de septiembre a noviembre, es abastecida por España, Francia, Taiwán y China, lo que dificulta la entrada de los ajos argentinos en este período, por lo que se recomienda penetrar a este mercado con ajo de tempranos o ajos de guarda, aprovechando la capacidad de poseer ajo fresco en contra estación.

### **Estados Unidos**

El mercado de EE.UU. es abastecido principalmente por México y Argentina, sin embargo la participación de China en las últimas campañas ha venido en crecimiento.

Las importaciones de este importante centro de consumo, comienzan cuando se termina la temporada de ajo californiano, producido valga la redundancia en California, zona que provee el 90% del ajo fresco consumido en este país. Las principales variedades producidas en este país se encuentran, California Early y California Late. Una particularidad de estas variedades es que ambas son de piel blanca, pero la variedad Late, se caracteriza por ser rosada alrededor de los dientes, poseyendo una mayor dureza y un sabor más fuerte. Características estas que las hacen de mayor preferencia para el consumidor de este país<sup>52</sup>.

A pesar que es un mercado que posee una gran producción interna, EEUU es uno de los líderes en cuanto a las importaciones de ajo fresco. Y si bien México y la Argentina son sus principales proveedores, este es un mercado que ofrece muchas oportunidades para otros países que deseen ingresar. Entre estos países ya se encuentra Chile que junto con la Argentina le proveen a este mercado ajo blanco entre febrero y mayo, y de mayo a julio, entra a este país el ajo procedente de México.

---

<sup>51</sup> “Cadena de Ajo”, Op Cit. pág 42

<sup>52</sup> “Cadena de Ajo”, Op Cit. pág 42

## **MERCOSUR**

En el contexto de América Latina y en particular de este bloque comercial, Brasil es el principal demandante de ajo no solo a nivel regional sino también mundial. Es un país productor e importador de ajo, que invierte según datos del IDR, entre 10 y 110 millones de dólares CIF por año, en el último decenio.

En la década del '90, mantuvo un nivel de producción de alrededor de más de 50.000 tn. Si bien destina una gran superficie para la producción de este cultivo, su mayor déficit radica en el hecho de obtener bajos rendimientos, alrededor de 5 tn por hectárea aunque en las últimas temporadas obtuvieron ciertas mejoras en cuanto a este factor.

Los ajos brasileños son de menor calidad, en cuanto al calibre y conservación poscosecha, que la de los ajos argentinos debido a que poseen inviernos menos rigurosos y primaveras más húmedas.

Por último, su principal proveedor es la Argentina, aunque se abastece también con ajos procedentes de España y desde algunos años desde China.

### **MATRIZ DE SELECCIÓN DE MERCADO**

Para la selección del mercado meta se aplicará la matriz propuesta por Hennessey y Jeannet en la cual se analizan variables cuantitativas y cualitativas, que permitirán detectar los países con mayor potencial para luego profundizar el análisis de los mismos y definir finalmente cual o cuales son los mercados metas.

Los países que se evalúan en el primer filtro fueron analizados previamente en la tabla “A” que figura en el Anexo 3 en donde se seleccionaron los países que cumplieron con todos los criterios establecidos en el marco teórico-metodológico.

#### **Primer Filtro**

PBI en US\$ - PBI per cápita en US\$ - Población en millones de habitantes

Tabla 9: Potenciales mercados

<i>Países</i>	<i>PBI en US\$ (Año 2003)</i>	<i>P O S I C I Ó N</i>	<i>PBI per cápita en US\$ (Año 2003)</i>	<i>P O S I C I Ó N</i>	<i>Población en millones de habitantes</i>	<i>P O S I C I Ó N</i>	<i>Suma de posiciones</i>	<i>Total</i>
Italia	1,2 trillones	4	21.560	5	57,6	6	15	5
Reino Unido	1,7 trillones	2	28.350	2	59,3	5	9	2
Canadá	756,8 billones	6	23.930	4	31,6	8	18	6
Francia	1,5 trillones	3	24.770	3	59,7	4	10	3
España	698,2 billones	7	16.990	6	41,1	7	20	8
Estados Unidos de América	9,0 trillones	1	37.610	1	291,0	1	3	1
Brasil	763,07 billones	5	7.915	7	182,4	2	14	4
México	637,2 billones	8	6.330	8	102,3	3	19	7

*Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial y la ALADI*

A partir de los resultados arrojados por la tabla 9, y con el fin de ir disminuyendo la cantidad de países a analizar, se consideraran para el siguiente filtro los 5 primeros países de la suma total de la tabla anterior. De esta manera los mercados

seleccionados para ser analizados en el siguiente filtro son Italia, el Reino Unido, Francia, Estados Unidos de América y Brasil.

**Segundo Filtro**

***Producción en Tn – Volumen de importación en Tn. – Volumen de importación de los diferentes mercados desde Argentina en US\$ - Previsión de la demanda.***

**Tabla 10**

<b>Países</b>	<b>Producción en Tn. Año 2004</b>	<b>P O S I C I Ó N</b>	<b>Volumen de importación en Tn. Año 2004</b>	<b>P O S I C I Ó N</b>	<b>Volumen de importación de los diferentes mercados desde Argentina en 2004 (US\$ FOB)</b>	<b>P O S I C I Ó N</b>	<b>Previsión de la demanda para el periodo 2005 (*)</b>	<b>P O S I C I Ó N</b>	<b>Suma de posiciones</b>	<b>Total</b>
<i>Italia</i>	26.507	3	31.749	3	2.903.622	4	38.307,00	3	13	3
<i>Reino Unido</i>	-	1	14.041,1	5	494.705	5	22.727,7	4	15	5
<i>Francia</i>	29.735	4	17.996,6	4	8.249.860	2	17.427,82	5	15	4
<i>EE.UU.</i>	236.960	5	50.226,4	2	7.472.374	3	68.021,08	2	12	2
<i>Brasil</i>	89.674	2	101.163,58	1	35.402.155	1	105.492,89	1	5	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAO, ALADI e Información Oficial de Aduanas (Mercosur On Line )

\* Elaboración propia, datos tomados de las tablas “B.1”, “B2”, “B3”, “B.4”, y “B.5”, ver Anexo 4 “Estimación de Demanda de Importación de Ajos Fresco”.

Según los datos de la tabla 10, los mercados más atractivos para un análisis más exhaustivo en el siguiente filtro son, Brasil, Estados Unidos de Norteamérica, e Italia, ya que son los países que ocuparon los tres primeros lugares del segundo filtro.

Si bien estos países poseen grandes volúmenes de producción, se puede observar del mismo modo, que sus niveles de importación son relativamente mayores a su producción. Esto se debe a que son importantes mercados en lo que por su gran consumo no pueden auto abastecerse.

Por otra parte, los volúmenes de exportación desde Argentina en valores FOB, muestran que tanto Brasil como los Estados Unidos de Norteamérica, son dos de los

principales clientes de Argentina, representando estos países según Mercosur On Line una participación equivalente a un 49,13 % y a un 10,37 % respectivamente de las exportaciones Argentinas. En tanto que las exportaciones hacia Italia representaron un 4.03 % incluso menor que la de Francia cuya participación fue de un 11,45%.

Sin embargo, y de acuerdo a las estimaciones de la demanda realizadas para los años 2005, se espera que las exportaciones hacia Italia sean claramente superiores que hacia Francia, por lo que se considera más conveniente elegir a Italia para ser analizado en el próximo filtro y no ha Francia. Que además de representar un serio competidor de Argentina después de España en el mercado Europeo, ha venido mostrando una tendencia decreciente en sus importaciones en las últimas campañas ( ver Anexo 4: Estimación de Demanda de Importación de Ajos Fresco, Tabla “B”: *Importaciones en cantidad de toneladas métricas de ajo fresco*).

De esta manera es que se ha llegado a la conclusión que Brasil, Estados Unidos de Norteamérica e Italia son los países que deberán ser analizados en el siguiente filtro.

### **Tercer Filtro**

<i>Arancel de importación – Impuestos internos – Cupo de importación – Otros requisitos de importación – Crecimiento de mercado.</i>
--

En este filtro se analizarán aspectos micro-económico, con el fin de seguir profundizando el análisis de los mercados y determinar cuáles serán los países que pasaran al siguiente filtro y de esta manera estar más próximo del o de los mercados metas. En base al filtro anterior los países que se analizan son Estados Unidos de Norteamérica, Italia y Brasil.

#### *Estados Unidos de Norteamérica*

Tratamiento arancelario: pese a que el producto se encuentra beneficiado por el Sistema Generalizado de preferencias (SGP), en este caso en particular Argentina está excluida del beneficio por lo tanto deben abonar un arancel específico de importación de U\$S 0.0043 cent /Kg. En tanto que en lo que respecta a restricciones no arancelarias, el producto no está sujeto a ningún tipo de restricciones.

En cuanto a los impuestos internos, a los cuales se le otorga tratamiento nacional, varían en cada Estado como el impuesto a las ventas (ver Anexo 5: Impuestos a las ventas en los diferentes condados de los Estados Unidos, Tabla “C”) y además existen impuestos adicionales a nivel de cada condado. Se tributan (luego del despacho) cualquiera sea el origen (nacional o importado) de manera que no tienen efecto distorsivo sobre la competitividad del producto en relación con el producto importado.

*En cuanto a los requisitos generales para la importación, los productos alimenticios que ingresan a este país deben estar acompañados por certificados sanitarios fijados para cada producto, con el objeto de proteger la salud humana y vegetal, y asegurar la calidad de las mismas. La primera autoridad encargada del control sanitario de productos fresco exportados a Estados Unidos, es el Animal and Plant Health Inspection Service –APHIS- del Departamento de Agricultura de Estados Unidos – USDA por sus siglas en inglés-. A su vez el APHIS trabaja con el Plant Protection and Quarantine – PPQ- cuyos funcionarios se encuentran en los puertos de ingreso de Estados Unidos. Los inspectores de PPQ examinan minuciosamente los productos presentados para la importación antes de su ingreso al mercado interno.*

Con respecto a esto, el Manual de Protección de plantas y Tratamiento de Cuarentena regula el tratamiento contra las siguientes plagas: *Brachymerus* spp ("garlic beetles") y *Dyspessa ulula* ("garlic carpenterworm"). El producto debe ser fumigado con Methyl Bromide, en cámara: Temperatura - Dosaje (libra/1.000 pies<sup>3</sup>) - Tiempo de exposición 90 F o más - 2 libras - 1,5 hrs 80-89 F - 2 libras - 2 hrs 70-79 F - 2,5 libras - 2 hrs 60-69 F - 3 libras - 2 hrs 50-59 F - 3 libras - 3 hrs 40-49 F - 3 libras - 4 hrs. El límite de carga no debe exceder el 80 % de la capacidad de la cámara. Se dispensa del tratamiento a los cargamentos de ajos para propósitos de alimentación provenientes de Italia y España cuando estén acompañados de un certificado fitosanitario indicando que están libres de *Brachymerus* spp y *Dyspessa ulula* y la inspección en el puerto de entrada determine que no tienen peste<sup>53</sup>. Otra entidad que suele participar en los controles de las mercaderías es el “AMS” *Agricultural Marketing Service*, que se encarga de las normas de calidad y estándares para frutas y verduras frescas. Estas disposiciones son

---

<sup>53</sup> Perfil de Mercado de Estados Unidos de Norteamérica. Fundación exportar, 2005.

voluntarias y sólo buscan mejorar la comunicación y comercialización entre productores y comerciantes.

En la Argentina el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria (SENASA) es la entidad u organismo encargado de emitir los certificados sanitarios para el cumplimiento con las legislaciones Norteamérica en materia de importación de productos alimenticios.

Por último, y en lo que respecta al crecimiento de mercado, Estados Unidos tuvo un crecimiento en el periodo 2003/2004 de 9,6% (ver Anexo 6: Crecimiento de mercado de los diferentes países).

#### Italia

En lo que respecta al tratamiento arancelario, este producto presenta un arancel ad valorem de un 9,6%, y la admisión en beneficio de este contingente arancelario está subordinada a la presentación de un certificado de importación (cuyas condiciones están previstas en el reglamento CD280)<sup>54</sup>.

Asimismo, presenta también restricciones no arancelarias en lo que respecta a la introducción de ajos frescos a la unión Europea, dadas por un cupo de exportación definido para Argentina, de 19.000 toneladas<sup>55</sup>. Sin embargo este cupo en las últimas temporadas no ha sido cubierto por la Argentina. Una de las causales de esta situación ha sido los volúmenes inferiores a los necesarios, principalmente en lo que respecta al tipo comercial blanco que es la variedad predilecta tanto en el mercado Europeo en general como en Italia en particular, aunque en este último también se consume ajo colorado pero en menor proporción.

En lo que respecta a demás requisitos generales para la importación, el Reglamento 80/63 de la Comunidad Europea, establece que para garantizar la las normas de calidad por parte de países terceros, es conveniente prever un control de calidad de los productos *antes* de su admisión a la importación en la UE. Este control será competencia de los Organismos designados por cada Estado Miembro y se llevará a cabo según las modalidades que se describen a continuación:

---

<sup>54</sup> Taric S.A. Arancel de Adunas. Página oficial. [www.taric.com](http://www.taric.com), 2005.

<sup>55</sup> Red Provincial de Precios Pagados al Productor. IDR (Instituto de Desarrollo Rural). Godoy Cruz 111 Mendoza.

Las operaciones de control serán efectuadas en el lugar de despacho de la aduana y *antes de que la aduana dé el visto bueno a las mercancías* para su entrada en el territorio de la Unión.

Las operaciones de control se realizarán *por sondeo* y abarcarán una cantidad suficiente de la carga o la partida, para apreciar si los productos presentados a la importación cumplen la norma de calidad aplicable.

En caso de no conformidad el inspector podrá:

- Solicitar una reclasificación de la mercancía eliminando la parte no conforme.
- Desclasificar la partida e incluirla en una categoría inferior cuya importación esté admitida.
- Autorizar la importación para una utilización distinta del consumo en fresco, cuando dicha importación esté admitida.

También se podrán realizar controles en destino, en los puntos de venta al por mayor o en centrales de distribución. Los controles de conformidad se efectuarán mediante la evaluación de una muestra global extraída al azar en diferentes puntos del lote seleccionado para el control y que se supone representativa de dicho lote. El inspector designará el lote o los lotes que desee examinar, o en el caso de productos a granel, los lugares del lote donde deben sacarse las muestras<sup>56</sup>.

En referencia a los requisitos de empaque y envasado, existe una tendencia en cuanto al empaque de reemplazar las cajas de maderas por las de cartón por una cuestión de protección ambiental. Asimismo, las normas de calidad para frutas y hortalizas especifican, respecto del etiquetado, que cada envase debe llevar al exterior, con caracteres visibles e indelebles, las indicaciones siguientes:

- Identificación del exportador, envasador y/o expedidor, con su nombre y dirección o identificación simbólica.
- Naturaleza del producto (ajo, manzana, etc.). El marcado de la variedad puede ser obligatorio o facultativo.

---

<sup>56</sup> Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. Calidad de Exportación - No. 57  
<http://www.intracen.org>

- Origen del producto (país de origen)
- Características comerciales
- A/ Categoría comercial
- B/ Calibre
- Marca oficial de control (facultativa)

Todas estas especificaciones deben estar escritas en el idioma del país al que va dirigida la exportación, en este caso italiano.

En cuanto a los impuestos internos es importante remarcar que no se cuenta con información relevante. En tanto que, en lo que respecta al crecimiento de mercado registrado por este país en el periodo 2003/2004, se observa que Italia ha tenido un *decrecimiento de mercado* de un -0.12% (ver Anexo 6: Crecimiento de mercado de los diferentes países), esto se explica porque la cantidades importadas en toneladas métricas pasaron de 31.790 en el 2003 a 31.749 en el año 2004.

### Brasil

*Régimen arancelario y demás impuestos:* para su análisis es importante diferenciar que la Argentina por ser miembro del MERCOSUR, está sometida al Impuesto de Importación Intrazona, en tanto que países como China y/o España que son en primer instancia los principales competidores de Argentina en este mercado, se encuentran fuera de este bloque económico por lo que se le es aplicado un Arancel Externo Común. Esta diferenciación es importante porque permitirá conocer las condiciones competitivas a las cuales serán sometidos los diferentes productos de acuerdo a su origen.

En lo que respecta a tratamiento arancelario en sí, la importación de ajos en Brasil esta sujeta a la aplicación de los siguientes impuestos indirectos:

- Impuesto a la importación Intrazona – I.I. – 0%
- Arancel Externo Común – 10%

Excepción al A.C.E.: 14%-conforme Resolución CAMEX 42/01- Anexo

III.

- Impuesto sobre Productos Industriales – I.P.I. – Tiene como hecho imponible la fabricación e importación de productos industriales. En el caso de importación se aplica sobre el valor CIF + I.I.. En el caso de productos nacionales se aplica sobre el valor ex fabrica. El tipo aplicable para los productos comprendidos en la posición 0703 es del 0%, lo que no implica que estén exentos de tributación por lo que podrían tributar en un futuro.
- Impuesto sobre operaciones relativas a la Circulación de Bienes y Servicios – I.C.M.S. - Impuesto indirecto que grava las ventas de mercancías, así como los servicios de transporte de las mismas de un estado a otro, aunque no exista venta. En el caso de las importaciones se aplica sobre el valor CIF + II + IPI. Incide también sobre los productos nacionales. En todos los estados el tipo impositivo de este impuesto para este producto oscila entre el 15% y el 18%. En este caso se recoge el tipo aplicable para este producto en el estado de Sao Paulo a modo de ejemplo<sup>57</sup>.

<b>CODIGOS</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>I.I. (%)</b>
0703.20.10	Ajos para sembrar	0
0703.20.90	Ajos – Otros	14% (i)

(i).- Producto incluido en la lista de excepciones a la AEC de acuerdo con el anexo III de la Resolución Camex 42/01. El Impuesto de Importación indicado en la CEC es de 10%, pero como consecuencia de esta excepción se aplica el porcentaje indicado del 14%.

Por otro lado, existen otros requisitos generales a la importación como el procedimiento vinculado con el Ministerio de Salud el cual, según resolución RDC/ANVISA N° 1/03 – D.O.U.: 09/01/03 – RET. D.O.U.: 10/01/03, establece que la importación de este producto, en forma de producto semi-elaborado, a granel o terminado, está sujeto al registro de Licencia de Importación en el SISCOMEX después de su embarque en el exterior y a fiscalización sanitaria, antes de la liberación aduanera realizada por la autoridad sanitaria de ANVISA en el lugar donde se liberará la mercadería<sup>58</sup>.

<sup>57</sup> Embajada de España – oficina comercial de São Paulo, Brasil. Estudio sobre el mercado de alimentos y bebidas de importación en Brasil

<sup>58</sup> Fundación Exportar. Perfil de mercado de Brasil. 2005

A su vez la importación de ajos esta sujeta a la obtención de “licencia no automática de importación”, que será analizada por el Departamento de Defensa e Inspección Vegetal – DDIIV, del Ministerio de Agricultura. Para su obtención será necesario atender a los siguientes requisitos:

- Obligación de registrarse en el Catastro Nacional de Importadores de Ajo. Este registro se tramitara ante las “Delegacias Federais de Agricultura” de cada uno de los estados. Instrucción normativa 41 de 26/10/99.
- Será necesario la presentación de Certificado de Origen y Certificado Fitosanitario expedido por las autoridades competentes del país de origen.
- Cuando la mercancía llegue a Brasil, se realizara una inspección a cargo de un técnico del Servicio de Defensa Sanitaria Vegetal , autorizando su despacho en caso de haber verificado que los mismos no son portadores de plagas o enfermedades de riesgos para la agricultura del país<sup>59</sup>.

En cuanto a la documentación técnico-administrativa, para la liberación de la mercadería a ser presentada después de su arribo, la empresa interesada o su representante deberá presentar una serie de documentación en el puesto de vigilancia sanitaria (ANVISA) instalado en el recinto aduanero, donde se producirá la liberación de la mercadería (la misma figura en el Anexo 7: Documentación Técnico-Administrativa para la liberación de la mercadería en Brasil).

Por otro lado, se aplica un Derecho antidumping de 48 centavos de dólar por kilo, que afecta a las importaciones de ajo común fresco y congelado correspondientes a los códigos arancelarios 0703.20.10 y 0703.20.90 originarios de China. La medida estará en vigor hasta 2006.

Finalmente, y haciendo mención a la última variable de análisis “crecimiento de mercado”, se observa que Brasil ha registrado un crecimiento de un 10.48% en el periodo 2003/2004 (ver Anexo 6: Crecimiento de mercado de los diferentes países).

---

<sup>59</sup>Embajada de España – oficina comercial de São Paulo, Brasil. Estudio sobre el mercado de alimentos y bebidas de importación en Brasil. 2002

Resumen de datos correspondientes al filtro 3

Tabla 11: Variables del tercer filtro.

<b>Países</b>	<b><i>Arancel de Importación</i></b>	<b><i>Impuestos Internos</i></b>	<b><i>Cupo de importación</i></b>	<b><i>Otros requisitos de importación</i></b>	<b><i>Crecimiento de mercado</i></b>
Italia	Alto	-	Alto	Medios	- (*)
Estados Unidos	Medio	Medio	Exento	Medios	Medio-Alto
Brasil	Exento	Medio-Alto	Exento	Medios	Medio-Alto

(\*) Ha registrado un decrecimiento de mercado de un – 12%.

En base a los datos arrojados por la tabla 11, se puede concluir que Brasil es el país con menor protección de mercados para los ajos frescos procedentes desde Argentina, seguido luego por los estados Unidos de América quien presenta una protección de mercado que podría considerarse como media, y finalmente Italia que es el país que mayor protección de mercado registro. Por lo que se seleccionaran para el cuarto filtro, a Brasil y Estados Unidos de América por presentar mejores condiciones de mercado.

#### **Cuarto filtro**

Al llegar a este último filtro estamos en condiciones de concluir que los países más adecuados para la exportación de ajo fresco son Brasil y Estados Unidos de América. Los cuales fueron seleccionados después de haber pasado una serie de filtros, en los que se desecharon otros mercados por no ofrecer mejores condiciones que estos países.

A su vez, se seleccionan como mercados metas dos países y no solo uno de ellos, porque consumen diferentes tipos comerciales de ajos que son producidos en la Argentina, y que presentan realidades diferentes. Por un lado encontramos el ajo colorado que es la principal variedad consumida por Brasil, principal socio de la Argentina en el MERCOSUR, y principal importador y consumidor mundial con un consumo promedio de 1 Kg. al año por persona. Y por otro lado se encuentra Estados Unidos de América que consume mayormente ajos blancos (aunque las importaciones de ajos colorados están siendo más frecuentes) que es la variedad predilecta no solo de este país sino también de los países de la Unión Europea que son mercados que exigen “productos de excelente calidad cuyos precios tienden a ser cada vez más altos en tanto que los precios internacionales para los ajos a granel de regular a buena calidad tienden a la baja” (opinión otorgada por el Ing. Agr. José L. Burba, coordinador Proyecto Nacional AJO / INTA).

Finalmente, otra de las razones que justifica la selección de estos dos países es que permite tener diversificación de mercado, evitando de esta manera concentrar los envíos de ajos argentinos a un solo país, disminuyendo de esta manera los riesgos que implica la dependencia de mercado como ha estado sucediendo hasta la actualidad con Brasil y que ha llevado a importantes crisis en el sector ajero argentino en épocas de bajas compras por parte de este país.

En el siguiente apartado se procederá a profundizar la característica de los mercados metas con el objeto de poder determinar la mejor estrategia para cada uno de ellos.

*ESTUDIO DE LOS MERCADOS*  
*METAS*



## ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

### BREVE DESCRIPCIÓN DE ESTE MERCADO

#### Datos Generales

Nombre Oficial	Estados Unidos de América (United States of America)
Capital	Washington DC (570.000 hab.)
Ubicación geográfica	América del Norte, entre el Atlántico Norte y el Norte del océano Pacífico, entre Canadá y Méjico
Principales Centros de consumo (Estados)	NEW YORK, NY; LOS ANGELES, CA; CHICAGO, IL; HOUSTON, TX; PHILADELPHIA, PA
Número de Estados	50 Estados y el Distrito de Columbia
Superficie Total (km <sup>2</sup> )	9.630.000
Población (millones)	291
Idioma	Inglés (oficial). Sin embargo, cerca de 32 millones hablan en sus hogares una lengua distinta al inglés. De estos, aproximadamente el 54% habla español, y el resto otras lenguas (chino, japonés, coreano, vietnamita, árabe, italiano, francés, alemán, polaco, griego, portugués y lenguas americanas autóctonas).
Religión	56% protestantes, 28% católicos, 2% judíos, 1% musulmanes.
Nacionalidades y etnias	71% caucásicos, 12% latinos, 12% afro americanos, 4% asiáticos, 0,9% nativos americanos

#### Datos Económicos

PBI en U\$S (2003)	9 trillones
PBI per cápita en U\$S (2003)	37.610
Moneda	El dólar americano (U\$S).
Principales socioscomerciales	Canadá, Japón, Unión Europea

#### Datos Políticos

Régimen político	república federal de 50 estados
------------------	---------------------------------

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se procederá a profundizar las características generales de este mercado con el objeto de poder determinar la mejor estrategia a aplicar.

## **Consideraciones generales del mercado**

El consumo de ajo ha aumentado en los últimos años debido en parte a “la mayor presencia de casas de comidas étnicas que los usan en su preparación (por ejemplo comidas mexicana o india), así como por el crecimiento de cadenas de fast food, que los usan como ingrediente”<sup>60</sup>. La mayor parte del ajo fresco se vende en cabezas, aunque también se lo presenta pelado, en frascos de vidrio.

El consumidor americano exige calidad y mercadería bien presentada, prefiere calibres de 5 a 7. En tanto que a los ajos de calibre 4 lo reciben solo cuando comercializan “display” que es una caja con 12 cajitas conteniendo dos ajos cada una envueltas en celofán. Y si bien prefiere el tipo comercial “blanco”, las compras de ajo colorado son cada vez más frecuentes. En cuanto al consumo per cápita de ajo según Cálculos realizados por la “Corporación de Colombia Internacional”<sup>61</sup> en el año 2000 el mismo era de 0,2 kilogramos por persona al año.

Asimismo un informe realizado en el año 2000 por el Bureau of Labour Statistics de los Estados Unidos hace referencia al perfil del consumidor del mercado hortofrutícola de Norteamérica. Del mismo se desprenden las siguientes consideraciones:

- Para todos los grupos de edad, con excepción de los menores de 25 años, el gasto semanal en frutas y hortalizas supera los 100 dólares pero, los consumidores con el mayor nivel de gasto (superior a los 150 dólares semanales), se encuentran en los segmentos de población adulta, entre 35 y 44, 45 y 54 y 55 y 64 años, los cuales coinciden con los mayores ingresos.
- La generación X (de los 22 a los 35 años) que se caracteriza por demandar productos y sabores novedosos, es otro de los grupos con altos niveles de gasto en frutas y hortalizas.

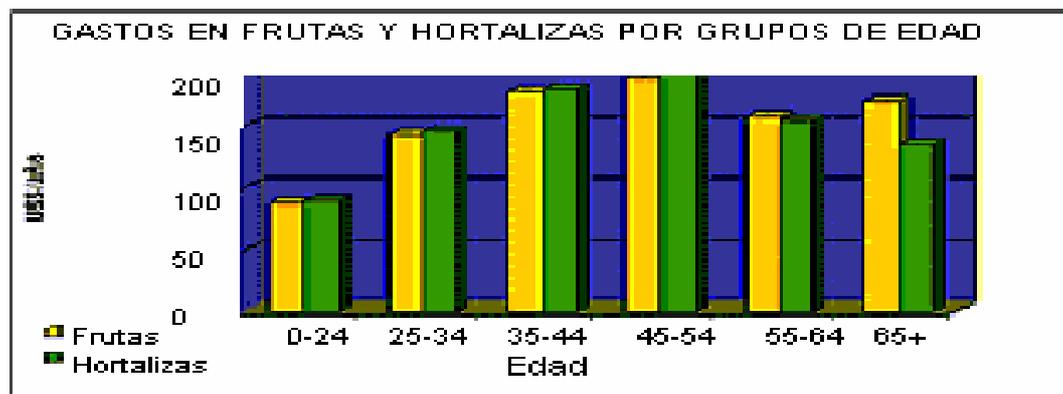
---

<sup>60</sup> Perfil de Mercado de Estados Unidos de Norteamérica. Fundación exportar, 2005.

<sup>61</sup> Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia.2000. Página Oficial de Internet. [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

- En todos los segmentos de edad el gasto en frutas y en hortalizas es similar, excepto en el caso de las personas mayores de 65 años, quienes consumen más frutas que hortalizas.

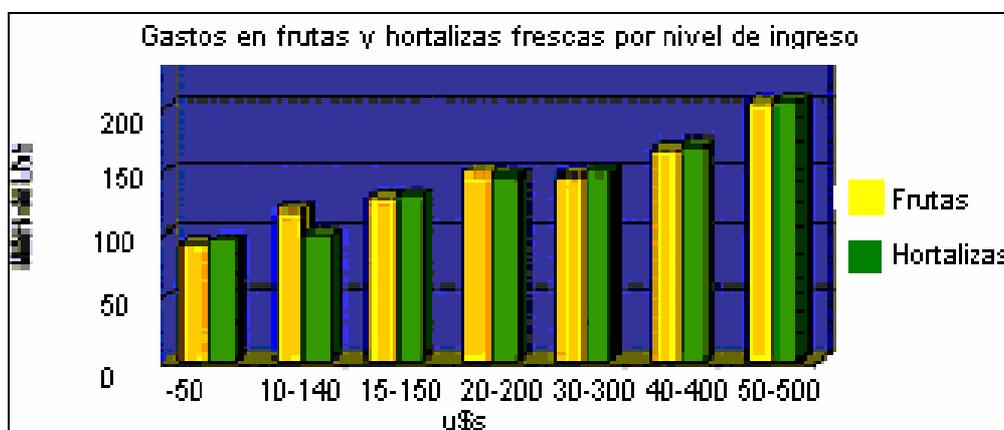
**Figura 5: GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS POR GRUPO DE EDAD**



Fuente: Bureau of Labour Statistics

- Además de la edad, el ingreso es uno de los factores determinantes en el consumo de productos hortofrutícolas y hace que el gasto crezca cuando aumentan los ingresos.
- La población hispana y asiática registra, en promedio, un mayor nivel de gasto en frutas y hortalizas que la población anglosajona (blanca y negra). Así, mientras los primeros gastan 240 dólares semanales los norteamericanos gastan 150. Esto se debe, principalmente, a la utilización de las frutas y las hortalizas frescas en la cocina tradicional de estos grupos étnicos.

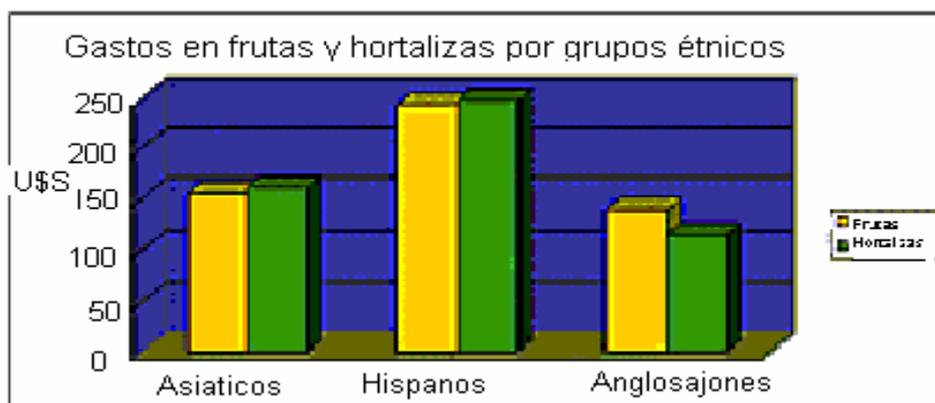
**Figura 6: GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS FRESCAS POR NIVEL DE INGRESO**



Fuente: Bureau of Labour Statistics

- El 53% de los hogares hispanos preparan sus alimentos en casa; el 83% prefiere platos tradicionales para ocasiones especiales y, en promedio, el 71% realiza sus compras en las cadenas de supermercados y no en las tiendas típicas de su etnia. Los principales orígenes de la población hispana son México 58%, Puerto Rico 9,6%, Cuba 3,5%, República Dominicana 2,2%, El Salvador 1,9%, Colombia 1,3% y Guatemala 1,1%. El resto de nacionalidades participa con menos del 1%.

**Figura 7: GASTO EN FRUTAS Y HORTALIZAS POR GRUPO ÉTNICO**



Fuente: Bureau of Labour Statistics

Por otro lado, y haciendo referencia a los embalajes utilizados, los importadores y las cadenas de supermercados se inclinan por las cajas de cartón corrugado al igual que en la Unión Europea por una cuestión ecológica, aunque no les desagrada las cajas de maderas de 10 Kg. neto por encontrarlas artesanales. En tanto que en lo que respecta a los canales de comercialización, lo más usuales ordenados de acuerdo al grado de importancia, son: los importadores, los supermercados y finalmente los minorista pero en menor medida.

Las importaciones de este importante centro de consumo, comienzan cuando se termina la temporada de ajo californiano, producido valga la redundancia en California, zona que provee el 90% del ajo fresco consumido en este país.

Las exportaciones desde Argentina en valor FOB en el período 2004 representaron un 10.37%, constituyéndose así en el tercer destino de importancia después de Brasil y Francia.

Finalmente, se hace mención a los requisitos para el ingreso de Ajo a Estados Unidos, presentado los mismos a través de la ficha fitosanitaria que debe ser respetada por todos aquellos que deseen incursionar en este mercado, y que es auspiciado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI), titulado " Vademecum arancelario y fitosanitario de productos frutihortícolas de exportación " cuyo autor fue la Fundación Barrera Zoófito sanitaria Patagónica ( FUNBAPA ).

<p><b>1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO</b></p> <p>Se encuentra autorizado su ingreso</p> <p><b>2. LUGAR DE INSPECCIÓN</b></p> <p>En sitios de inspección de SENASA en puntos de egreso o en origen.</p> <p><b>3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA</b></p> <p>Se tomará como nivel de muestreo el 1% del tamaño de la partida.</p> <p><b>4. ESPECIES CUARENTENARIAS</b></p> <p><b>5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO</b></p> <p>0% de plagas cuarentenarias vivas</p> <p>Sin presencia de insectos vivos</p> <p><b>6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO</b></p> <p>No corresponde.</p> <p><b>7. REQUISITOS DE EMBALAJE</b></p> <p>Los envases deben ser nuevos, limpios, secos y que no transmitan olor o sabores extraños al producto. Los envases serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Para ajos sueltos: cajas de hasta 10 kgs. o bolsas de malla para bulbos acondicionados en un envase secundario rígido.</li> <li>○ Para atados: cajas</li> <li>○ Para ristras: cajas</li> </ul>	<p><b>8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE</b></p> <p>Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:</p> <p>Nombre del Producto Nombre del Cultivar Grupo Calibre o Clase Tipo o Categoría Peso Neto Nombre o razón social y dirección del importador, emparador y exportador País de origen Zona de producción Fecha de empaque</p> <p><b>9. REQUISITOS FITOSANITARIOS</b></p> <p>Certificado Fitosanitario</p> <p><b>10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA</b></p> <p>Los bulbos deberán presentarse con las características del cultivar bien definidas, fisiológicamente desarrollados, enteros, sanos, secos, limpios, bien formados, firmes y presentarse con las raíces cortadas contra la base. No presentarán elementos o agentes que comprometan la higiene del producto ni olor o sabores extraños.</p>
---	---

Fuente: Vademecum Arancelario y Fitosanitario de Productos Frutihortícolas de Exportación. Fundación Barrera Zoófito sanitaria Patagónica ( FUNBAPA)

En el “anexo 8”, se presenta un “perfil de mercado” realizado por la embajada de Argentina en los Estados Unidos, y que fue obtenido de la página oficial de la Dirección General de Comercio Exterior e Integración de la provincia de La Rioja, [www.larioja.gov.ar/comext](http://www.larioja.gov.ar/comext), en el cual se resumen los principales datos relacionados con el país y el producto bajo análisis. Y en el “anexo 9” se menciona una lista de los principales contactos en este mercado, en los que figuran importadores, supermercados, cámaras sectoriales y las principales ferias internacionales realizadas en los Estados Unidos y en las cuales se recomienda participar no solo para promocionar los productos argentinos sino también para conocer los gustos de los consumidores y los productos de la competencia.



## BRASIL

### BREVE DESCRIPCIÓN DE ESTE MERCADO

#### Datos Generales

Nombre Oficial	República Federativa do Brasil
Capital	Brasilia
Ubicación geográfica	Brasil es el quinto país más grande del mundo y el mayor de América del Sur, de la que abarca prácticamente la mitad de la superficie. Situado al este de Suramérica, limita con el Océano Atlántico al este, y con todos los estados de América del Sur (excepto Chile y Ecuador) al norte, al sur y al este.
Principales regiones (Estados)	S. Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Paraná, Sta. Catarina y Rio Gde. do Sul concentran el 75% del PIB.
Número de Estados	26 Estados y la capital federal.
Superficie Total (km <sup>2</sup> )	8,511,965
Población (millones)	176.6
Densidad de la Población (km <sup>2</sup> )	19.9
Tasa de Crecimiento Demográfico (%)	1.4
Tasa de Analfabetismo 1995, (%)	16.7
Lengua	Portugués que se habla con una entonación y un acento diferentes a las de Portugal. Por ello, muchos defienden la existencia del "brasileiro" como lengua diferente de la portuguesa. En las zonas con presencia indígena también se hablan dialectos (gê, el aruak, tupi-guarani y karib)
Religión	No hay una religión oficial. Un 80% de los brasileños practica el catolicismo romano. Otros cultos, como el animista, tienen muchos adeptos.
Medidas	Sistema Métrico

#### Datos Económicos

PBI en U\$S (2003)	478,9 billones
PBI per cápita en U\$S (2003)	2.710
Moneda	Real (R\$)
Índice de Competitividad Internacional (International Competitiveness Index, año 2002)	46 de 80

#### Datos Políticos

Tipo de Gobierno	República Federal
------------------	-------------------

Fuente: elaboración propia.

A continuación, se procederá a profundizar las características generales de este mercado con el objeto de poder determinar la mejor estrategia a aplicar.

### **Consideraciones generales del mercado**

El ajo ha alcanzado importancia debido no sólo a su valor culinario como condimento en la gastronomía típica de este país, sino también por sus propiedades medicinales.

El consumo de ajo por persona es de “1 kg, por habitante al año”<sup>62</sup> y según un informe del IDR “Cadena de ajo 2002”, el máximo consumo (1.250.000 cajas por mes) se reduce sensiblemente en períodos de recesión y retracción de la demanda, estimando a la misma en el orden de 1 millón de cajas por mes.

Brasil se caracteriza por ser un país consumidor de ajos colorados o morados, de un calibre mediano a grande ( romaneo: 45% calibre 6, 45% calibre 5, y 10% calibre 4). Y los principales puntos de venta de ajo fresco son los supermercados en envases de plástico de 100, 200 y 500 gramos.

La feria más adecuada para promocionar productos de este sector es la llamada *Encontro Nacional de Produção e Abastecimento de Alho*, normalmente realizada entre noviembre y diciembre, en la Region Sur del país.

Y a modo de referencia se presenta a continuación una lista de marcas y empresas locales que son reconocidas en Brasil y que son parte de la competencia con la cual tiene que lidiar los productos procedentes de Argentina.

<b>MARCAS BRASILEÑAS</b>	<b>EMPRESAS</b>
Puro Alho	Unilever Best Foods Brasil Ltda.
Alho Nobre.	Nobre Pro. e Com. de Produtos Ltda
Fuchs	Fuchs Gewurze do Brasil Ltda.
Linguanoto	Effem Brasil Inc. & Cia.
Duas Rodas	Duas Rodas Ind. Ltda.

Fuente: Embajada de España. ESTUDIO SOBRE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y BEBIDAS IMPORTADAS EN BRASIL –AJO-

---

<sup>62</sup> Embajada de España – oficina comercial de São Paulo, Brasil. Estudio sobre el mercado de alimentos y bebidas de importación en Brasil. Ajo-2002

Brasil es uno de los principales importadores de ajos del mundo. El mercado se lo reparten Argentina, China y España con un 99% del total importado por este país. En el 2004 las importaciones de Brasil en valor FOB desde Argentina representaron un 71.75%, seguido por China con un 23.01 % y España con un 4.32%. El Estado de S. Paulo importa el 68,5% del total, seguido por el estado de Río de Janeiro, con el 20%.

Por otro lado, “los meses de mayo, junio y julio son los periodos de mayor desabastecimiento de ajo, debido a que disminuye la entrada de los ajos argentinos. Esto repercute en los precios produciendo una suba de los mismos en algunos casos del 50%”<sup>63</sup>.

Por último, es importante recalcar que Brasil posee una estrategia de abastecimiento de ajo, en la cual Argentina posee una gran importancia por ser el principal socio del MERCOSUR y por destinar a este mercado más 70% de su producción. La estrategia consiste en proveerse de alrededor de 5 millones de cajas de 10 Kg. de ajos argentinos, los cuales se distribuyen en los meses comprendidos de diciembre a julio en forma homogénea, con máximos en los meses de mayo y junio.

Esto se debe al interés por parte de los brasileños de colocar la mayor parte de su producción sureña de ajo en los primeros meses de la temporada, es decir de diciembre a abril. Principalmente porque poseen graves dificultades para la conservación del producto durante largos períodos, ya sea por razones climáticas y/o de sanidad. A su vez, este es el período de mayor concentración de las exportaciones Argentinas hacia Brasil lo cual repercute en los precios haciéndolos disminuir por un exceso de oferta.

Finalmente, se hace mención a los requisitos para el ingreso de Ajo a Brasil. Para ello se presentan fichas fitosanitarias, auspiciado por el Consejo Federal de Inversiones (CFI), titulado " Vademecum arancelario y fitosanitario de productos frutihortícolas de exportación " cuyo autor es la Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica ( FUNBAPA ).

<b>1. AUTORIZACIÓN DE INGRESO</b>	Los envases deben ser nuevos, limpios, secos y que no transmitan olor o sabores
-----------------------------------	---

---

<sup>63</sup> “Cadena de Ajo”, Op. Cit, pág 39

<p>Se encuentra autorizado su ingreso</p> <p><b>2. LUGAR DE INSPECCIÓN</b></p> <p>En sitios de inspección de SENASA en puntos de egreso o en origen.</p> <p><b>3. NIVEL DE MUESTREO PARA INSPECCIÓN DE SENASA</b></p> <p>Se efectuará de acuerdo al Reglamento del MERCOSUR de muestreo correspondiente. Hasta tanto se aplicará lo siguiente.</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center;">Número de unidades que componen el lote</th> <th style="text-align: center;">Mínimo de unidades a muestrear</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">001- 010</td> <td style="text-align: center;">01 unidad</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">011 – 100</td> <td style="text-align: center;">02 unidades</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">101 – 300</td> <td style="text-align: center;">04 unidades</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">301 – 500</td> <td style="text-align: center;">05 unidades</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">501 – 10.000</td> <td style="text-align: center;">1% del lote</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Mas de 10.000</td> <td style="text-align: center;">Raíz cuadrada del número de unidades del lote</td> </tr> </tbody> </table> <p><b>4. ESPECIES CUARENTENARIAS</b></p> <p>No existen plagas cuarentenarias exigidas por Brasil para ajo producido en la República Argentina.</p>	Número de unidades que componen el lote	Mínimo de unidades a muestrear	001- 010	01 unidad	011 – 100	02 unidades	101 – 300	04 unidades	301 – 500	05 unidades	501 – 10.000	1% del lote	Mas de 10.000	Raíz cuadrada del número de unidades del lote	<p>extraños al producto. Los envases serán:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Para ajos sueltos: cajas de hasta 10 kgs. o bolsas de malla para bulbos acondicionados en un envase secundario rígido.</li> <li>○ Para atados: cajas</li> <li>○ Para ristras: cajas</li> </ul> <p><b>8. REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE</b></p> <p>Los envases deben estar rotulados o etiquetados conteniendo como mínimo la siguiente información:</p> <p>Debe llevar la leyenda "</p> <p>Impropio para plantío"</p> <p>"Destinada a consumo Humano"</p> <p>Marca comercial o nombre del productor o empacador</p> <p>Nombre de la especie</p> <p>Variedad</p> <p>Calibre / Grupo / Subgrupo</p> <p>Tipo</p> <p>Peso neto</p> <p>Zona de producción o procedencia</p> <p>Exportador</p> <p>Producción Argentina</p> <p><b>9. REQUISITOS</b></p>
Número de unidades que componen el lote	Mínimo de unidades a muestrear														
001- 010	01 unidad														
011 – 100	02 unidades														
101 – 300	04 unidades														
301 – 500	05 unidades														
501 – 10.000	1% del lote														
Mas de 10.000	Raíz cuadrada del número de unidades del lote														

<b>5. CRITERIO DE ACEPTACION O RECHAZO</b>  0% de plagas cuarentenarias.  Sin presencia de insectos vivos.	<b>FITOSANITARIOS</b> Certificado Fitosanitario
<b>6. TRATAMIENTO CUARENTENARIO</b>  No corresponde.	<b>10. OTROS REQUISITOS DE IMPORTANCIA</b> Los bulbos deberán presentarse con las características del cultivar bien definidas, fisiológicamente desarrollados, enteros, sanos, secos, limpios, bien formados, firmes y presentarse con las raíces cortadas contra la base. No presentarán elementos o agentes que comprometan la higiene del producto ni olor o sabores extraños. No se permitirá la comercialización de ajos que presenten residuos u otros elementos nocivos para la salud por encima de los límites admitidos en el ámbito del MERCOSUR.
<b>7. REQUISITOS DE EMBALAJE</b>	

Fuente: Vademecum Arancelario y Fitosanitario de Productos Frutihortícolas de Exportación. Fundación Barrera Zoofitosanitaria Patagónica ( FUNBAPA ).

Por último, en el “anexo10”, se presenta una lista de asociaciones e importadores de ajo los cuales muestran interés por los productos argentinos. Con respecto a esto cabe destacar que los empresarios brasileros buscan una relación con sus proveedores caracterizada por los siguientes ítem:

- Asociaciones duraderas en las que se compartan la filosofía y misión de la firma importadora y que ofrezca beneficios a ambas partes.
- Asociación completa, con disposición a invertir en Brasil.
- Apoyo para la promoción, envío de muestras, preocupación por mantener la calidad e imagen de los productos, visitas periódicas para conocer el mercado , mantenimiento de precios competitivos, etc
- Exclusividad y apoyo en la promoción de los productos.
- Relación a largo plazo que permita dar a conocer las marcas.
- Al introducir un nuevo producto es preciso mantener precios bajos aunque las cantidades iniciales sean pequeñas.
- Asociación real, con intercambio de experiencias, informaciones e ideas.
- Compromiso con los plazos de entrega.

# *Estrategia de comercialización*

## **ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN**

### **Consideraciones generales**

Si bien se han seleccionado dos mercados metas, para la comercialización del ajo fresco por ofrecer grandes posibilidades de éxito comercial para los exportadores argentinos, se considera que la Argentina por ser un gran productor de esta hortaliza y el segundo exportador mundial después de China, debe crear una estrategia de comercialización global que pueda ser aplicada a nivel mundial, permitiendo a su vez su “adaptación” a los diferentes países en los que se desee incursionar o consolidar (esto último es hacia donde se va a apuntar con los mercados de Estados Unidos y Brasil a donde ya ingresaron en mayor o menor medida los ajos argentinos).

Siguiendo este razonamiento se ha llegado a la conclusión de que la estrategia aplicada hasta ahora por la Argentina, que ha sido la de concentrar sus envíos en los seis primeros meses de cada año principalmente en el vecino país de Brasil, no ha sido ni es la acertada, por diferentes motivos entre los cuales se encuentran: grandes riesgos por estar atada a los vaivenes de la economía de un solo país, riesgo de posibles decisiones proteccionistas que pueda llevar adelante en este caso Brasil en favor de sus productores locales, como así también generar un condicionamiento de los productores argentinos de limitar su producción a ajos de calidad media preferida por este mercado disminuyendo así la producción de ajos de alta calidad que por las condiciones agro ecológicas pueden ser obtenidas en la Argentina. De esta manera no se dirigen suficientes esfuerzos hacia otros mercados más exigentes, en cuanto al calibre y a la calidad de los ajos, que pueden generar mayores ganancias para los exportadores argentinos además de lograr una diversificación de mercados que disminuya los riesgos antes mencionados y que implican la dependencia de un mercado.

### **Estrategia recomendada**

Considerando que la tendencia de los precios internacionales de ajos apuntan hacia un crecimiento de los precios de los ajos de buena calidad en contra posición de aquellos de media calidad vendidos a granel, se propone establecer una “*estrategia*

*global de diferenciación del ajo argentino*”, basados en productos de buena calidad que cumplan con los estándares de exigencia requeridos por los más rigurosos mercados.

Esta diferenciación debe ser apoyada con la implementación de una campaña publicitaria, que a su vez es una propuesta también realizada por el INTA y que se considera muy acertada. Esta campaña como el INTA lo propone “esta fundada en que el ADA (Ajo Diferenciado Argentino), es superior, no solo desde el punto de vista de la calidad formal, sino también culinaria y nutracéutica (propiedades curativas)”.

Esta propuesta esta respaldada por el hecho de que internacionalmente la Argentina como país exportador esta posicionada o considerada a lo largo de la historia, como un país productor de excelentes productos agro alimenticios, llegando a tener buen prestigio en otros productos además del ajo, tales como aceites, carnes, limones, manzanas y todo otro producto procedente del sector agrícola-ganadero.

De esta forma, se puede citar como ejemplo a los citricultores argentinos (que poseen prestigio internacional por sus productos de buena calidad), quienes llevaron adelante exportaciones de limones tucumanos y de pomelos salteños hacia Japón, bajo una denominación común y no a través de empresas particulares como se hace habitualmente. En este caso, la fruta para el mercado japonés fue exportado por la empresa Citrus de Tucumán a través de la marca “**Tango**”<sup>64</sup>, la cual permite asociar de forma rápida y directa a los productos con la Argentina.

De manera tal que, si se logra a través del gobierno impulsar y consolidar una marca país, en la que se haga hincapié en la calidad y sabor de los productos agrícolas-ganaderos procedentes de Argentina, se podrá lograr la deseada diferenciación de los productos argentinos, en especial la del ADA.

Es decir, lo que se debe lograr es vender conceptos que resalten los puntos fuertes con los que cuenta nuestro País y no solo productos, y en este sentido se podría citar como ejemplo, “El sabor argentino” que es un concepto simple propuesto por los Lic. Pablo Olmedo y el Lic. Francisco Sciscenko en su libro “Prepárese para exportar”,

---

<sup>64</sup> Exportar Pyme. Página oficial de Internet, [www.exportar-pyme.com](http://www.exportar-pyme.com). Agosto de 2003.

con el cual apuntan al sector alimenticio, pero no desde un punto de vista genérico, sino desde uno de alta diferenciación. Así, se lograría causar el mismo impacto que logran conceptos tales como “bajo costo”, con el cual se asocia de forma inmediata a productos procedentes de China, o “buen diseño” lo cual se asocia con productos originarios de Italia, etc.

De esta manera, aprovechando los puntos fuertes del sector agrícola argentino, se podría establecer una política integral de posicionamiento de productos de alta diferenciación. De forma tal que, si se logrará posicionar este tipo de concepto, el sector alimenticio contaría con un excelente respaldo dado por una supramarca que iría más allá de las marcas individuales y que le serviría a los exportadores argentinos para ingresar a los diferentes mercados con una oferta de calidad con valor diferencial.

Para ello es necesario llevar a cabo acciones comunicacionales en ferias internacionales, restaurantes, supermercados, etc, en los que se realicen demostraciones de uso del producto por ejemplo a través de Chef reconocidos que apliquen nuestras variedades de ajos ( blanco y colorados) en sus comidas, para luego proceder a sus correspondientes degustaciones, etc. Así como estas técnicas podrán también realizarse otras similares que apuntes hacia el objetivo de diferenciar nuestros productos.

En relación a las estrategias para los mercados seleccionados, es decir Estados Unidos y Brasil, se sugieren las siguientes:

Estados Unidos de América:

La estrategia de comercialización para este país, sin dejar de lado la estrategia global de diferenciación, es la de ingresar con ajos blancos en los meses que van de febrero a mayo, luego de que termina la producción local. Aprovechando de esta manera, la condición de Argentina de ser el principal exportador de ajo fresco en contra estación. Utilizando como canal de distribución a los importadores y/o supermercados que son la principal vía de acceso para este tipo de producto en este mercado.

A su vez, existe la posibilidad de desarrollar nuevos clientes en lo que respecta a la variedad de ajo colorado ya que son cada vez mayores los envíos realizados hacia

este mercado, pero como todavía no es una variedad común en cuanto al consumo, se recomienda ingresar este producto a través de negocios minoristas o restaurantes de comidas típicas de países tales como Brasil, México, Argentina, etc, en donde el ajo colorado es un condimento por excelencia principalmente por su sabor más fuerte que el del ajo blanco.

### Brasil

Finalmente se propone como estrategia de comercialización para este mercado, sin dejar de lado la estrategia global como se dijo anteriormente, ingresar en los meses que van de mayo a julio con ajos colorados de manera tal de coincidir con la época de menor oferta de ajo brasileño. Evitando de esta manera los períodos de exceso de oferta que produce la caídas de los precios y posibles medidas proteccionistas que pueda aplicar el gobierno local para los productos importados, tales como mayores requerimientos para ingresar el ajo, demora en el ingreso, etc, pudiendo así obtener mejores precios para los productos procedentes de Argentina.

En cuanto al canal a utilizar, se recomienda hacerlo a través de importadores que comercialicen principalmente productos argentinos o a través de un agente de venta. Entendido este último como “ *una persona u organización que toma órdenes de compra en el mercado objetivo y se las pasa al exportador. Realiza la operatoria de venta: intermedia en la operación, entrega de muestras y documentación, pero no compra en forma directa sino que oficia como intermediario. En general opera y maneja una cartera amplia de productos no competidores cobrando una comisión por su gestión*”<sup>65</sup>. Esta es un forma de asegurarse que se le dará prioridad a los productos argentinos y no que comercializarán otros productos competidores como lo son los ajos chinos, españoles o chilenos. Al mismo tiempo significa también una forma barata de contar con una representación en el país de destino, y se dice que es barata porque estas personas u organizaciones generalmente trabajan para varias empresas reduciendo de esta manera los costos de su presencia y gestión en el mercado, para cada empresa individual.

---

<sup>65</sup>Olmedo Pablo, Sciscenko Francisco. Prepararse para Exportar. Op. Cit. Página 224.

Finalmente, se recalca que cuando se nombra un agente en Brasil, es muy importante definir formalmente y por escrito que las condiciones del contrato con la máxima prontitud. Esto se debe a que la legislación brasileña es extremadamente favorable para el agente, quien está protegido contra cancelaciones unilaterales del contrato sin “justa causa”. La definición de esta incluye:

- Ruptura del contrato.
- Acciones que perjudiquen al principal.
- Negligencia.
- Comisión de una ofensa criminal.

Por todo lo anterior, es conveniente a la hora de elaborar el contrato con los agentes, recurrir a un buen estudio jurídico con el fin de obtener un asesoramiento en lo que respecta a los principales elementos del contrato sobre todo en lo que atañe al:

- Volumen de ventas acordado.
- Plazo previsto para alcanzar el volumen de ventas esperado.
- Territorio en el cual serán realizadas.

# ***CAPÍTULO VII***

## ***Análisis logístico***

## **ANÁLISIS LOGÍSTICO**

### **Consideraciones generales**

La importancia del estudio de la logística internacional, radica en que es un “*área que abarcan entre el 10 y el 25% de los costos totales de transporte de un pedido internacional*”<sup>66</sup>. Teniendo en cuenta esto, más que la logística se trata de un sistema que integra *las funciones de producción, comercialización y distribución física para la gestión estratégica del abastecimiento, movimiento y almacenamiento de insumos y productos terminados con el flujo de información requerida en una operación de comercio internacional*<sup>67</sup>. Se procederá a continuación a analizar las actividades operativas que son claves para mejorar la competitividad de los ajos argentinos, de manera tal de colocar los productos al menor costo, en la cantidad y en el lugar adecuado cumpliendo con los requerimientos más exigentes del mercado internacional. Para ello se analizarán, en base a información secundaria obtenida de diferentes fuentes relacionadas con el sector, las actividades que van desde la siembra hasta su despacho a los mercados de destino, haciendo hincapié principalmente en lo que al producto y al transporte se refiere. Tomando como referencia una de las principales provincias productoras de ajos como lo es Mendoza.

En el proceso logístico podríamos mencionar como primer etapa, el que va desde la obtención de la semilla, que representa uno de los principales gastos operativos y del cual depende en gran medida los rendimientos a alcanzar por parte de los productores, hasta la cosecha. La importancia de esta etapa radica en que de ella dependerá la calidad que alcancen los productos. Para ello es necesario cumplir con las recomendaciones del INTA en cuanto al uso de semillas saneadas y certificadas que aseguren la calidad de los ajos. Asimismo, es significativo mencionar la etapa pos cosecha ya que implica muchas veces importantes pérdidas económicas para los productores. Esta etapa la podemos dividir en dos partes: por un lado se encuentra la conservación de los ajos en

---

<sup>66</sup> Rugman, Alan M. – Hodgetts, Richard M..Op. Cit. Página 315

<sup>67</sup> Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia. Página Oficial de Internet. [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

campo, y por otro lado se encuentra el traslado de los mismos hacia los galpones de empaque.

Con respecto al primero, se debe decir que la falta de infraestructura poscosecha por parte de los agricultores son los responsables muchas veces de la pérdida de importante cantidad de ajos principalmente cuando las condiciones meteorológicas no son favorables. Por esta razón el INTA, a través del Proyecto AJO/INTA, en el marco del Parque de Innovación Tecnológica con base en la Estación experimental La Consulta (Mendoza), en vinculación con la empresa PITARCH llevaron a cabo estudios para el uso de bolsones (big-bag), para la conservación de los ajos. Básicamente se trata de grandes contenedores plásticos de malla flexibles para almacenar los ajo cortado sin pelar con una capacidad media de 360 Kg. Lo importante de estos estudios es que se demostró que los bolsones de polipropileno son adecuados para la conservación de ajo seco y cortado sin pelar, con mínima pérdida de peso y de calidad, con lo cual es una importante opción de los productores para retener la producción de y no desprenderse de ella con mucha rapidez permitiéndoles a la vez especular con el precio del ajo.

En cuanto al traslado de los productos hacia los galpones de empaques, se debe decir que ésta es otra etapa que produce una disminución en la competitividad de los productos mendocinos, debido a dos razones: la primera, es que existe una desequilibrada distribución de los galpones de empaque ya que los mismos se encuentran ubicados mayoritariamente en el norte de la provincia de Mendoza y por ende están alejados de importantes zonas de producción como lo son el Valle de Uco y el sur de la provincia. Este desequilibrio desemboca en un incremento de los costos de los exportadores, ya que el traslado que debe hacer el ajo desde los campos hasta los galpones implican el pago de fletes falsos. En cuanto a la segunda razón, se observa que normalmente el traslado del ajo desde los campos hasta los galpones implica pérdida de calidad en los productos y disminución en los volúmenes de ajo, ya que por lo general el transporte se realiza a granel en rama siendo sometidos en este proceso a muchos golpes que debe soportar el producto. Es decir, la operatoria de este proceso consiste en la carga de ajo en forma de atados, que son arrojados por operarios desde el suelo hacia la caja del camión para luego ser ordenados por otros operarios que se encargan de acomodar y aprovechar los espacios, produciendo normalmente pisotones sobre el ajo.. Finalmente, cuando llega a destino el ajo es volcado en las playas de

corte. Todo este proceso ocasiona innumerables daños en los productos provocando al final una importantes disminución del volumen de ajo que será luego empacado para su comercialización. Por último, este ineficiente proceso de traslado no solo perjudica la calidad de los productos sino que también ocasiona el traslado de importante cantidad de material inerte tal como, raíces, hojas y tierra, que forman parte del flete falso que deben soportar los exportadores.

Finalmente, se debe hacer mención que los galpones de empaque presentan problemas que también disminuye la competitividad de los ajos argentinos, ya que la mayoría de ellos muestran diseños rústicos, protegiendo primordialmente a las maquinas y no a los productos que muchas veces por falta de espacio deben permanecer en la intemperie, con el consecuente riesgo de obtener mermas en la calidad o pérdidas de ajo por diferentes razones entre ellas las climáticas. Asimismo, los galpones carecen de infraestructura frigorífica y poseen escasa capacidad de acopio, lo que sumado a la falta de infraestructura de los productores cómo se dijo anteriormente, lleva a que ambos se desprendan del ajo generalmente de forma apresurada lo cual hace que las exportaciones se concentren en los primeros meses del año próximos a la cosecha, de manera tal que no se aprovecha en su plenitud la posibilidad de tener ajos de guarda reteniéndolos hasta que los precios internacionales sean los mejores.

A todo esto debemos sumarle que el incremento de los costos del combustible lleva a que la infraestructura para el almacenamiento del producto se cada vez más importantes, sobre todo por la importancia económica que representan los fletes falsos para los productores y/o exportadores.

#### **A- Envases**

Se entiende por envase al recipiente de cualquier material y de diversas formas concebido para contener mercaderías para su empleo a partir del mismo, destinado a individualizar, dosificar, conservar, presentar y describir unitariamente la mercadería que contiene. En donde el propósito principal es darle a los productos perecederos los atributos necesarios para sobrevivir durante el almacenamiento, transporte y la distribución, brindando una barrera simple a la influencia de factores, tanto internos como externos. En este caso, para la elección de los materiales a usar en los envases, se

tendrá en cuenta los requerimientos legales exigidos por los diferentes países, los cuales fueron analizados en el estudio de los mercados metas.

A continuación se mencionan aspectos generales del ajo que son importantes considerar a la hora de almacenar y elegir los envases a emplear. Esta información fue obtenida del “MANUAL SOBRE EL ENVASADO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS” realizado por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Los mismos son:

- El ajo debe ser mantenido a baja temperatura para evitar que germine. La mejor temperatura de almacenamiento es 0° C y debe evitarse almacenarlo a 4° C o temperatura mayor. El ajo seco debe ser bien curado antes de ser almacenado.
- El calor de respiración es bajo y relativamente independiente de la temperatura.
- La humedad relativa debe ser mantenida entre 65% y 70% para períodos prolongados de almacenamiento.
- El ajo tiene un bajo índice de producción de etileno, así como una baja sensibilidad a dicho producto químico.
- El ajo seco necesita solamente un mínimo de ventilación cuando se le almacena en un ambiente fresco y seco.
- La vida de anaquel del ajo seco bien curado es de 3 a 6 meses, si se mantiene en condiciones óptimas, lo cual significa fresco y seco.
- El ajo se transporta por tierra y por mar. La ISO ha expedido una norma internacional ISO 6663. Ajo-Guía para el almacenamiento refrigerado.

### **Envases utilizados**

Diferentes son los tipos de envases que se emplean en la comercialización del ajo, ya sea en el mercado interno o internacional. Sin embargo, entre los envases más utilizados por los exportadores argentinos principalmente en el contexto internacional que es el que importa, se encuentran en primer lugar los envases de maderas, seguidos por las de cartón, bolsas y finalmente por souvenir. Estas últimas son pequeños envases en red con algunas unidades o “ristras” menudas que se “embolsan” o colocan en envases de 10 Kg. A su vez, las cajas de maderas y de cartón se transportan en pallets

para facilitar la carga y descarga de las mismas. En tanto que las partidas que salen al exterior a granel lo hacen a través de bins que poseen una capacidad de almacenamiento de 400 Kg.

Por otro lado, en base a los estudios realizados en los mercados metas, se observo que los envases más adecuados para estos mercados son construidos de cartón corrugado principalmente por una cuestión ecológica. Presentando a su vez como requisito de embalaje, que los envases sean nuevos, limpios, secos y que no transmitan olor o sabores extraños al producto.

En el Anexo 11, se presenta un modelo de envase de Caja de cartón plegadizo, abierta o cerrada, con bordes de estiba o esquineros de plástico.

### **Normas de etiquetado**

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

*Información sobre el producto indicada en el “lado corto del producto”<sup>68</sup>:*

**Origen:** nombre del país. Opcionalmente, zona de producción.

**Producto:**

(AJO FRESCO)- FRESH GARLIC- ALHO FRESCOS OU

REFRIGERADOS

(AJO SEMI-SECO)- SEMI-DRY GARLIC

(AJO SECO)- DRY GARLIC –

La indicación del tipo comercial o variedad es obligatoria cuando el contenido no sea claramente visible desde el exterior.

**Tipo comercial o variedad:** se debe indicar si es: BLANCO O COLORADO.

**Clase:** Tipo de calidad de conformidad con la clasificación internacional de calidad.

**Peso neto:** contenido neto en Kg. la indicación del peso es obligatoria cuando el producto se presenta suelto, con tallos cortados.

---

<sup>68</sup>Manual sobre el envasado de frutas y verduras frescas. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Ginebra 1993. Página 156

**Tamaño:** diámetro ecuatorial máximo y mínimo en milímetros. La indicación de tamaño es obligatoria cuando el producto ha sido seleccionado.

**Empacado:** fecha de empaçado, directa o en código.

*Otra información en el “lado corto del producto”*

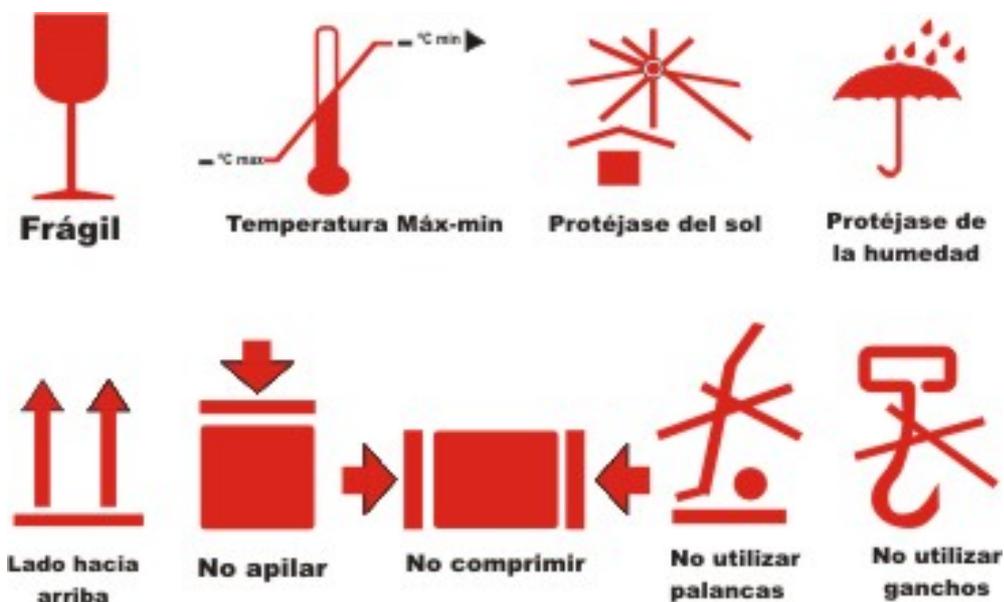
Empacador o distribuidor: nombre o razón social y dirección del importador, empaçado y exportador.

*Información para el manejo*

**Símbolo “temperatura”:** con indicción de intervalo de manejo, mín. 0° C, máx. 3° C.

**Símbolo “manténganse en seco”.**

A continuación se presentan ejemplos de marcas de manipulación, “pictogramas”.



Fuente: Centro de Comercio Internacional. Diseño de envases y embalajes, 2000.

## **B-Transporte**

Diferentes son los medios de transporte que pueden utilizarse para el traslado del ajo, dependiendo de la modalidad que se elija puede ser por vía marítima a través de barco, vía aérea a través de avión, o por vía terrestre a través de camiones o ferrocarriles, los cuales se seleccionan de acuerdo a la distancia, valor del producto, tiempo, costo del desplazamiento, características y requerimientos del producto. A su vez, cada uno de ellos presenta diferentes ventajas y desventajas comparativas entre ellos en cuanto a la velocidad, seguridad, capacidad de transporte y flexibilidad.

Sin embargo por las características del ajo los modos más usuales de acuerdo a los mercados de destino son el marítimo y el carretero, el primero es el predilecto a la hora de realizar largos trayectos como lo es el transporte hasta los Estados Unidos de América que es uno de los mercados metas. En tanto que el carretero es el modo más usual a la hora de transportar la mercadería hacia Brasil que es otro de los mercados metas.

Si bien estos medios de transporte son los más usuales a la hora de trasladar la mercadería, ambos presenta características diferentes que a su vez modifican las condiciones bajo las cuales deben trasladarse el ajo. A continuación se harán mención de las principales características de cada una de estas modalidades.

### *Transporte marítimo*

El transporte marítimo es el principal medio utilizado en el comercio internacional de frutas y hortalizas. Siendo considerado como el modo de transporte más económico y especializado para la exportación de grandes volúmenes de productos frescos, entre los cuales se encuentra el ajo. A su vez, de acuerdo a las cantidades a movilizar, el traslado se hará por barcos refrigerados (*reefers*) o en contenedores equipados con sistemas de frío. Esto se debe a que usualmente se necesita tener un control total de la temperatura ambiental y del aire de enfriamiento durante el transporte marítimo, debido principalmente al tiempo que duran las travesías.

El ajo bajo esta modalidad de transporte, debe ser mantenido a baja temperatura para evitar la germinación, a una temperatura de 0° C o bien que no supere los 4° C. A

continuación se hace referencia a las principales características de los barcos frigoríficos y de los contenedores equipados con sistemas de frío.

Los barcos frigoríficos presenta las siguientes características:

- Son buques de gran capacidad (más de 4.000 toneladas).
- Sistemas eficientes para la circulación del aire y control de la velocidad de intercambio del aire.
- Su cargue se facilita por la disponibilidad de escotillas laterales o por el uso de correas transportadoras continuas especiales que transportan la carga desde el muelle hasta las escotillas centrales del barco y después hacia las bodegas de carga.

En tanto que los contenedores refrigerados que son una forma especializada de transporte de frutas y hortalizas se caracterizan por:

- Están contruidos con materiales térmicos y puede contar con ductos especiales para la circulación de aire, suministrado por el sistema de refrigeración del barco (Sistema Con-Air) o con un sistema de refrigeración independiente el cual se conecta a la red de electricidad del barco (Sistema Reefer).
- Presenta como ventaja la posibilidad de integrarse como una carga más en las líneas donde operan los barcos porta-contenedores, que suelen estar equipados con conexiones eléctricas para ese tipo de equipos y la posibilidad de mantener la temperatura de almacenamiento específica del producto.
- Existen también los contenedores refrigerados de atmósfera controlada, los cuales permiten controlar el O<sub>2</sub>, el CO<sub>2</sub>, la humedad relativa y la temperatura.

Por último se hace mención a una serie de recomendaciones que son importante considerar para optimizar la utilización del contenedor :

- Solicitar con anticipación el contenedor que se ajuste al producto. La disponibilidad de contenedores refrigerados no es inmediata.
- Inspeccionar las unidades en el momento de su recibo.

- Conocer los tiempos libres para el cargue y descargue que otorgan las diferentes navieras.
- Asegurarse de tener claras y exactas las dimensiones internas del contenedor: largo, ancho, alto y peso máximo de carga en cada unidad y relacionarlas con las dimensiones y peso del empaque del producto.
- Prever el llenado de los espacios vacíos para evitar que la carga se mueva. La carga debe contar con amortiguación apropiada y debe ser inmovilizada con amarres o bloques.
- Dar instrucciones al transportador sobre su buen uso<sup>69</sup>.

### Transporte carretero

El transporte por camión, se caracteriza por poseer una gran flexibilidad (permitiendo el desplazamiento puerta a puerta), es un modo de transporte apropiado para trasladar pequeños volúmenes a distancias relativamente cortas, siendo a la vez complementario de otros modos de transporte tal como el transporte marítimo, al movilizar carga o contenedores desde las zonas de empaque hasta los puertos de embarque. Este modo de transporte internacional es ideal para el desplazamiento de productos a países fronterizos como es el caso de Brasil.

En lo que respecta al traslado del ajo es importante recalcar que el envío hasta Brasil no requiere sistemas de refrigeración, ya que se trata de viajes relativamente cortos. Sin embargo esto es válido siempre y cuando la temperatura del medio de transporte no supere los 4° C y el ambiente se encuentre seco, ya que el brote va a aparecer recién después de los 15 días o 20 días de su envío.

Por último cabe destacar que un contenedor de 40 pies tiene capacidad para transportar internamente un total de 23 palets europeos (120 x 80 cm) o 20 palets americanos (120 x 100 cm), aprovechando la superficie del contenedor en un 80% y 87% respectivamente.

---

<sup>69</sup> Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia. Página Oficial de Internet. [www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)

Consolidado de contenedores para la exportación

A continuación se analizará los problemas que traen aparejado una inadecuada consolidación de la carga, que son responsables de importantes costos y de pérdidas de calidad del producto.

Por lo general las partidas de ajo para la exportación llegan a las terminales portuarias y plazoletas fiscales para la consolidación, arribando en camiones en forma paletizada o bien como carga suelta. En donde los principales problemas que presentan las cargas paletizadas son en el armado de los palets y en la distribución de los mismos sobre el transporte.

Sin embargo se pueden dividir a los problemas de calidad en la consolidación de carga en dos, según “Ivandic, S.M. Inspector Técnico Autorizado AR 076, Coordinador de Puertos y Aeropuertos-SENASA”:

- Calidad de los materiales utilizados (bases, cajas, flejes, esquineros)
- Calidad de las operaciones realizadas (altura, trabas, espacios)

En cuanto a la **calidad de los materiales**, se recomienda conocer las características técnicas de los palets, fleje y cajas, de la resistencia de los mismos al colapso estático como así también al colapso dinámico, estos últimos hacen referencia a los palets moviéndose en elevadores o transportes. Esto es importante porque cuando los materiales no son de buena calidad, el sobrepeso provoca que las cajas de la base colapsen ayudados por el movimiento durante el transporte. Es decir, este deterioro dificulta el consolidado en los contenedores como consecuencia de que las cajas colapsadas sobresalen no permitiendo de esta manera el ingreso de los otros palets. A su vez se presentan golpes ocasionados por las uñas de los montacargas a la hora de acomodar las cargas.

En tanto que en lo que respecta a **calidad de las operaciones realizadas**, se observa como principal problema la altura de los palets, ya que por lo general se arman columnas de 11 o 12 pisos en donde, tanto los esquineros como los flejes no cubren los pisos superiores ocasionando de esta manera pérdidas y golpes de los ajos.

Es importante cerciorarse que los palets estén correctamente ordenados, ya que es común que los mismos no se encuentren trabados entre sí, dejando espacios tanto a los costados como en los extremos. Lo cual provoca que con los movimientos del camión la carga se desplace y vuelque. Es frecuente que para aprovechar los espacios, a los palets de 11 pisos se les agregue un piso más, sin embargo este último piso se encuentra suelto y muchas veces ocasiona que las cajas se golpean contra el techo del contenedor con la consecuente caída de las mismas.

A modo de conclusión, a continuación se presenta un decálogo para la buena consolidación paletizada de ajos para exportación<sup>70</sup>.

- 1) Asegúrese conocer las resistencias de los insumos que utiliza, controlando la calidad de palets, flejes, cajas y esquineros.
- 2) Asegúrese que las dimensiones de los palets se corresponde equivalentemente con las de las cajas.
- 3) Utilice cajas de escasa ventilación lateral y abundante ventilación vertical.
- 4) Trabe las cajas entre los pisos evitando el “efecto de columna”. Cuando paletiza en columna asegúrese de que los flejes están bien tensados. No ahorre en flejes.
- 5) Ayúdese con guías para asegurar la verticalidad y alineamiento de las cajas, evitando los golpes posteriores para corregir los defectos.
- 6) Paletize hasta una altura que no supere la resistencia estática y dinámica de las cajas.
- 7) Asegúrese que el esquinero cubre desde el taco del palets hasta el borde del último piso.
- 8) Cargue el camión y el contenedor sin dejar espacios frontales y laterales vacíos que permitan el desplazamiento de los palets.
- 9) A fin de asegurar una adecuada circulación de aire, respete el límite de carga indicado en las paredes del contenedor, que marca el espacio mínimo que debe existir ente el último piso y el techo del contenedor.
- 10) Asegúrese de que las terminales y plazoletas fiscales en las que piensa consolidar cuente con cajas vacías de repuesto y con los elementos necesarios para hacer frente a cualquier eventualidad.

---

<sup>70</sup> VIII Curso Taller Sobre Producción, comercialización E Industrialización de Ajo. Mendoza, Argentina, 25 al 28 de junio de 2003. Página 128

## **PRECIO DE EXPORTACIÓN PARA EL AJO FRESCO**

### **Precio de exportación**

A los efectos de este trabajo se tendrá en cuenta el precio FOB del mercado que alcanzarán los productos, ya que se está analizando el sector ajero y no una empresa en particular en cuyo caso debería considerarse el precio FOB de exportación para la empresa. A su vez, se hace referencia a que se utilizará para el análisis de este apartado información proporcionada por INTA Chilecito.

A partir de lo dicho en el primer párrafo, se hace mención que según información proporcionada por el Ing. José Luis Burba, Coordinador Proyecto Ajo/INTA EEA INTA La Consulta, debido a que aún no hay operaciones en firme (recién empieza la cosecha de ajos morados, luego vendrá la de blanco y terminará la de colorado a mediados de diciembre), no existen precios de referencia de caja terminada. Sin embargo, se hace referencia que los grandes operadores están adelantado dinero a los productores de ajo blanco, ofreciendo U\$S 0,60 por kilogramo cortado. Esto implicaría que se espera que la caja (x 10 Kg.) FOB Mendoza de buenos calibres de blanco esté en el orden de los U\$S 13 o 14.

A su vez, es importante recalcar que para calcular el “precio de exportación de las empresas”, el cual está compuesto por el costo de la exportación más la utilidad deseada, pueden utilizarse diferentes métodos. Entre los cuales se encuentran dos sistemas a los que se les puede llamar métodos prácticos:

1)- Precio sobre el valor de referencia: éste método es aplicable cuando se cuenta con información fidedigna del valor FOB habitual de transacción, el cual es comparado con el costo del empresario, esto arroja un monto que a su vez puede ser interpretado en porcentaje. Esto se constituye en utilidad, pero fluctuante en función de los vaivenes de los precios. Los exportadores pueden estipular el precio, con alguna diferencia en más o en menos según la circunstancia, en función al valor referencial de mercado y posteriormente calcular su utilidad en porcentuales.

Por ejemplo, bajo la hipótesis de estipular el precio un 10 inferior al precio de referencia:

<b>Costo Tn</b>	<b>Precio de Referencia</b>	<b>Precio de Referencia -10%</b>
\$349,00	\$580,00	\$522,00
<b>Utilidad:</b> \$ 173		
<b>Margen de utilidad:</b> 49,5 % (sobre costos)		

2)- Precio en base a costo + utilidad: éste método está basado en una concepción “clásica” de la determinación de un precio, es decir sumarle al costo un determinado porcentaje considerado como rentable y aceptable en términos de los valores de plaza. Para el caso específico de las exportaciones son de prácticas dos alternativas distintas, no en cuanto a su concepción, pero sí en cuanto a la aplicación:

- a. **Costo producto + utilidad + gastos de exportación**: en este caso, la utilidad se calcula sobre el costo del producto, sin incluir los gastos de exportación, los cuales son sumados posteriormente.

Por ejemplo, suponiendo una utilidad aceptable del 30%, a partir de valores supuesto del costo producto y de los gastos de exportación.

$$\begin{aligned} \text{Costo producto} &= \$ 282 + 30\% (\$84,60) = \$366,60 \\ &+ \text{gastos de exportación } (\$ 67,00) = \$ 433,60 \end{aligned}$$

- b. **Costo Exportación + utilidad**: en este caso, el porcentual de utilidad se calcula sobre todos los costos.

$$\text{Costo total: } \$ 349,00 + 30\% (\$104,70) = \$ 453,70 \text{ Precio de Exportación}$$

Finalmente, la decisión sobre el método a aplicar para la determinación del precio de exportación dependerá de las circunstancias, pero fundamentalmente de la decisión empresarial del exportador.

***Capítulo VIII***  
***CONCLUSIÓN FINAL***

## **CONCLUSIÓN FINAL**

En el presente trabajo se han descrito las principales características del sector ajero argentino hasta el año 2005, habiéndose reflejado también las principales tendencias del mercado internacional del ajo fresco.

Asimismo, se ha logrado cumplir con los objetivos planteados, demostrando que la Argentina presenta un importante potencial exportador en lo que al ajo fresco se refiere, dado por la calidad de sus productos; su privilegiada posición geográfica y condiciones agro ecológicas y, finalmente, por la depreciación del peso argentino que coloca a los productos de nuestro País en una mejor posición competitiva, principalmente frente a los competidores europeos.

Al mismo tiempo se ha logrado determinar, luego de aplicar la herramienta correspondiente a la selección de mercado, que existen diferentes mercados potenciales para la exportación de ajo fresco, entre los cuales se seleccionaron como más aptos los países de Brasil y Estados Unidos de América, quienes mostraron realidades distintas para las diferentes variedades de ajos producidos en la Argentina, ya que Brasil consume principalmente el ajo colorado e incluso el ajo morado que en nuestro País es una variedad que viene en aumento, en tanto que los Estados Unidos de América consume preferentemente la variedad del ajo Blanco. Es decir que esta diferencia, en cuanto a los gustos, permite en cierta medida lograr una diversificación de mercado, evitando de esta manera concentrar los envíos hacia un solo país con todas las dificultades que ello trae aparejado.

Por otro lado, es importante recalcar que, si bien en el proceso de selección de mercado se identificaron solo dos países como mercados metas, existen otros países tales como Italia, Francia, Canadá entre otros, que ofrecen buenas oportunidades comerciales y a los cuales hay que darles un seguimiento con el fin de poder llegar a consolidarlos.

Asimismo, para poder aprovechar las diferentes oportunidades que ofrece el mercado internacional como así también poder sortear los retos que éste presenta, entre los cuales se encuentra la fuerte competencia ejercida por China, es aconsejable lograr una diferenciación del ajo argentino. Para ello es necesario, crear una política

integral de posicionamiento de productos de alta calidad, de manera tal de poder alcanzar un reconocimiento mundial a través de la utilización de la denominación de origen.

Sin embargo, es importante destacar que, si bien son muchos los factores que hacen que la Argentina tenga un buen potencial exportador, existen algunas cuestiones que pueden mejorar la competitividad del ajo argentino. Para ello, es que a continuación se presenta una serie de recomendaciones que apuntan a lograr esta posición:

- Incentivar en los productores el uso de semillas de calidad y sanidad probada por los organismos correspondientes, como así también el uso racional de fertilizantes y de herbicidas.
- Orientar el sector, hacia una producción agro ecológica e integrada del ajo en el largo plazo, debido a la revalorización a nivel mundial del consumo in natura como alimento funcional saludable, características éstas que posee el ajo.
- Mejorar los procesos referidos a la cosecha y poscosecha, a través del uso de maquinarias a la hora del arrancado (cosecha mecanizada no traumática), como así también el uso de bins para el traslado de la producción desde los campos hasta los centros de empaque. Todo esto tendiente a la minimización los golpes y demás procesos traumáticos que merman la calidad de los productos.
- Promover líneas de créditos con el fin de facilitar a los diferentes actores del sector (productores, empacadores, exportadores, etc), la renovación de semillas, retención de stocks, innovaciones tecnológicas en el manejo poscosecha principalmente en todo lo que se refiere a secaderos, cámaras de frío, etc.
- Promover el desarrollo de nuevos galpones de empaque, que se encuentren más cerca de las zonas de producción de manera tal de mermar al máximo los fletes muertos.
- Llevar a cabo análisis logísticos con el objeto de colocar el producto en el menor tiempo y costo posible.
- Aplicar sistemas de trazabilidad, con el fin de satisfacer las expectativas de los consumidores principalmente de aquellos pertenecientes

a países desarrollados, al brindarles seguridad y calidad de los productos adquiridos.

- Aplicar políticas agropecuarias, tendientes a promocionar al ajo argentino indicando las altas cualidades culinarias y medicinales que este producto posee.

- Impulsar a través de cancillería nacional el cumplimiento de tres objetivos necesarios para el sector ajero argentino: primero, llevar adelante gestiones tendientes a hacer cumplir en el país vecino de Brasil el pago de barreras arancelarias al ajo chino; segundo, en Estados Unidos de América impulsar gestiones que permitan incorporar al ajo argentino al Sistema General de Preferencias, destinada a ratificar que el ajo es un producto sensible para Argentina y de ésta manera preservarlo ante posibles medidas para arancelarias . Y finalmente en Europa, desarrollar gestiones con el fin reducir el pago de aranceles y aumentar la cuota Argentina.

Es decir, en términos generales y de acuerdo al análisis realizado a lo largo de este trabajo, se observa mejores perspectivas en el mediano y corto plazo, para el negocio del ajo basado casi exclusivamente en la calidad del producto (presentación y sanidad), y en el tamaño del mismo. En este sentido, la Argentina cuenta con todos los factores necesario, desde condiciones agro ecológica óptima hasta recursos humanos ampliamente capacitados, para lograr productos de tal categoría y obtener así, una actividad altamente rentable.

## RECOMENDACIÓN

### Guía para la determinación del costo de exportación

Dado que el presente trabajo esta destinado a cualquier persona (productor, exportador, funcionario público, etc), que puede o no tener conocimientos técnicos que le permita calcular un costo de exportación, es que se presenta a continuación una guía para calcular el *costo de exportación en condición FOB*. La misma, es una importante herramienta didáctica que permite ser empleada sin mayores dificultades por su facilidad al momento de implementarla.

Antes que nada es importante definir al **costo de exportación** como la “suma de los gastos que originan los diferentes actos encaminados a la exportación...<sup>71</sup>”. Estos actos a su vez varían, dependiendo de las negociaciones que se realicen entre las partes, los cuales serán establecidos a través del término de venta internacional a utilizar (INCOTERMS).

Es importante remarcar que se deben disponer de todos los datos que pueden interferir de forma específica en los costos de exportación, para lo cual se debe tener cuidado de realizar los cálculos por unidad de producto, de modo tal de conservar una correcta relación de los diferentes componentes.

A partir de esto, se debe trabajar por Kg., unidad, caja, tonelada, etc., según convenga por el tipo de producto, pero cuanto más chica es la unidad, tanto más grande es el margen de error de cálculo, por lo que es aconsejable trabajar con tres o cuatros decimales para evitar los desfasajes.

Es decir que lo más apropiado, es trabajar sobre la base de la tonelada, para evitar los problemas antes mencionados, y luego de obtener el resultado final se deberá dividir en 1.000 para obtener el valor en kilogramos.

---

<sup>71</sup> Fundación exportar. “Calculo del precio de exportación”. Página oficial. [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar) 2005

En el proceso del cálculo se deben considerar los siguientes ítem

**A)- Producto**

Ítem	Descripción	Unid / Tn	\$ / Un.	\$ / Tn
A.1	Costo Tn. de ajo		\$	\$
A.2	Cosecha y poscosecha p/ exportación		\$	\$
<b>Subt. 1</b>			<b>\$</b>	

**B) – Packaing**

Ítem	Descripción	Unid / Tn	\$ / Un.	\$ / Tn
B.1	Labor de empaque		\$	\$
B.2	Caja de cartón o madera		\$	\$
B.3	Pesado y flejado		\$	\$
B.4	Estibado		\$	\$
<b>Subt. 2</b>			<b>\$</b>	

**C)- Flete interno**

Ítem	Descripción	Unid / Tn	\$ / Un.	\$ / Tn
C.1	Carga sobre camión		\$	\$
C.2	Flete interno a Bs. As. (1)		\$	\$
C.3	Seguro de transporte		\$	\$
<b>Subt. 3</b>			<b>\$</b>	

(1) El valor de éste ítem, dependerá de la ubicación en la que se encuentre la producción, es decir que mientras más lejos se encuentren más elevado será el flete a pagar.

**D) – Gastos de exportación**

Ítem	Descripción	Unid / Tn	\$ / Un.	\$ / Tn
D.1	Despacho aduanero (2)			
D.2	Consolidación y movimiento contenedor. (Handling). (3)			
D.3	Documentaciones varias análisis (4)			
			<b>Subt. 4</b>	<b>\$</b>

(2 y 4) Estos valores se calculan por embarque, independientemente de la cantidad de mercadería enviada.

(3) Estos valores se manejan por contenedor y se prorratea por Tn.

Ítem	Descripción	Unid / Tn	\$ / Un.	\$ / Tn
D.4	Honorario despachante (5)			
D.5	Gastos bancarios (6)			
D.6	Gastos comerciales (7)			
			<b>Subt. 5</b>	<b>\$</b>

(5) Generalmente los honorarios del despachante se calculan en base a un porcentaje del valor FOB, pero aún no se habrá llegado a dicho valor, que a su vez necesita de este ítem. Lo conveniente o la manera de subsanar ésta situación, es agregando un porcentaje adicional al previsto, el cual se calcula sumando un 1% adicional a la sumatoria total que se llevaría hasta el momento.

A modo de ejemplo, si se pacta con el despachante un 2% sobre el valor FOB, entonces quedaría: 2% + 1% (adicional)= 3%

$$\text{Subt. 1} + \text{Subt. 2} + \text{Subt.3} + \text{Subt.4} = \$ 600 \times 3\% = \$ 18/\text{Tn.}$$

Es importante tener en cuenta que el valor FOB descrito también incluye la utilidad, por lo que también dependerá mucho de este elemento el valor real.

(6) Se calcula con el mismo método utilizado para calcular los honorarios de los despachantes. Los gastos bancarios habitualmente rondan el 2% sobre el monto de la

Carta de Crédito, y como debe sumarse un 1 % adicional al porcentaje para la corrección, el resultado será igual al alcanzado anteriormente: \$18 /Tn

(7) Por lo general es sumamente complicado estipular fehacientemente éstos costos, puesto que normalmente no se lleva un registro exacto de gastos, más que nada cuando se trata de pequeños productores que desean ingresar en la actividad de la exportación.

La solución a ésta situación es tomar como parámetro aceptable un 5% sobre el valor FOB de la mercadería, siguiendo la misma metodología de calculo aplicada en las llamadas (6) y (7), adicionando un 1% al porcentual de la sumatoria de los tres primeros subtotales.

$$\text{Subt. 1+ Subt. 2+ Subt.3+ Subt.4= \$ 600 x 6\%= \$ 36/Tn.}$$

#### **E)-Costo final**

Una vez que se obtienen los subtotales de los diferentes ítem, el paso siguiente será sumarlos par obtener el costo de la mercadería en condiciones FOB.

Es decir:

<b>Ítem</b>	<b>\$ /Tn</b>
Subtotal 1	
Subtotal 2	
Subtotal 3	
Subtotal 4	
Subtotal 5	
Total	\$

Una vez obtenido el costo final, se deberá dividirlo en 1.000 para pasar del costo por tonelada al costo por Kilogramo.

Finalmente, es conveniente remarcar, que los costos de exportación están ligados y dependen de los volúmenes de la operación, ya que si bien muchos de los costos son fijos como es el caso de mantener en funcionamiento una gerencia de exportación (estos costos existen aunque se deje de exportar por alguna razón en particular, ya que son propios del negocio). Muchos otros costos son variables y existen solo si se lleva a cabo

la operación de exportación modificándose a medida que varían los volúmenes exportados, tal es el caso de los costos de: los gastos bancarios / financieros, envases y embalajes especiales, marcas, etiquetas, seguro y transporte interno hasta el puerto, gastos portuarios, gastos de despacho aduanero, y los gravámenes a la exportación, etc.

En síntesis, se ha tratado de mostrar una forma práctica de calcular el costo de la mercadería en condiciones FOB, que podrá ser implementado por lo diferentes productores que quieran ingresar en la actividad de la exportación. A su vez, se debe tener en cuenta que los precios podrán variar de una empresa a otra de acuerdo a la estructura de costos que posean cada una de ellas.

# ***ANEXOS***

## Anexo 1: Ficha técnica

**Nombre vulgar en otros idiomas:**

garlic (inglés), Knoblauch (alemán), ail (francés), aglio (italiano), alho (portugués).

**Posición arancelaria:**

Capítulo: 07, correspondiente a Hortalizas (INCLUSO «SILVESTRES»), Plantas, Raíces y Tubérculos Alimenticios.

Partida: 0703- Cebollas, Chalotes, Ajos, Puerros y demás hortalizas (INCLUSO «SILVESTRES») aliáceas, frescos o refrigerados.

Ítem: 07032090 - Los demás

**Consulta Arancel Integrado. AFIP**

<i>Posición arancelaria</i>	<i>D E S C R I P C I O N</i>	<i>Derechos Exportación</i>	<i>Reintegros</i>	<i>Derechos Importación EXTRAZONA (Ad Valorem)</i>	<i>Derechos Importación Intrazona</i>	<i>Tasa por servicio de Estadística</i>
0703.20.901	En envases inmediatos de contenido neto inferior a 2,5 kgs Dto. 690/02	5%	6%	11,50%	0%	0,5%
0703.20.909	Los demás	5%	4,5%	11,50%	0%	0,5%

Elaboración propia en base a datos de la AFIP ( Nomenclador común del MERCOSUR).

## **Anexo2: Beneficios del ajo para la salud**

El presente apartado se hace referencia a un estudio realizado por Galmarini, C.R., cátedra de Horticultura y Floricultura perteneciente a la Facultad de Ciencias Agrarias, Universidad Nacional de Cuyo e INTA, EEA la Consulta, Mendoza, Argentina<sup>72</sup>. En el se hace mención de los “efectos benéficos del ajo para la salud humana”.

En el país, especialmente en el INTA la Consulta, se llevan adelante planes para de mejoramiento para la obtención de cultivares adaptados a diferentes regiones y condiciones productivas. A su vez, una estrategia para ampliar la oferta varietal es desarrollar ajos con mayores propiedades benéfica para la salud humana; lo cual contribuirá a aumentar el consumo aprovechando el interés por los llamados alimentos funcionales.

### **Los Alliums como alimentos funcionales**

En el informe realizado por Galmarini, C.R, indica que “*la tendencia actual en los requerimientos por parte de los consumidores es hacia alimentos con buenas características organolépticas y que posean atributos benéficos para la salud*”. En este contexto, el consume de ajo y otros Alliums como la cebolla y el puerro, está asociado con la reducción de riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares, pulmonares y cáncer, además es conocido su efecto antibiótico. A su vez, el ajo posee fitoquímicos, que los categorizar como alimento funcional, algunos de ellos son los fructanos y los compuesto organoazufrados.

### **Fructanos**

El ajo acumula como substancia de reserva principalmente carbohidratos no-estructurales, tales como fructosa, sacarosa y fructanos. Los fructanos son resistentes a la digestión en el tracto digestivo superior. Llegando al intestino intactos don son fermentados por bacterias intestinales. Por este motivo son clasificados como “fibra dietaria soluble” y como tales ejercen en el organismo funciones que han podido ser demostradas:

---

<sup>72</sup> VIII Curso Taller Sobre Producción, comercialización E Industrialización de Ajo. Mendoza, Argentina, 25 al 28 de junio de 2003. Página 167

- Modulan el metabolismo de los triglicéridos
- Previenen el incremento de la LDL-C
- Favorecen la actividad de bacterias benéficas en la flora intestinal
- Mejoran el control de la glucemia
- Reducen la incidencia de osteoporosis
- Disminuyen la incidencia de cáncer de colon.

### **Compuestos organoazufrados**

El consumo de ajo y otras aliáceas está asociado con la reducción de lípidos en sangre, el colesterol y la actividad plaquetaria, todos estos factores contribuyen a disminuir los riesgos de padecer enfermedades cardiovasculares. Más de 3.500 años de folklore y aproximadamente 50 años de experiencias clínicas avalan el efecto preventivo del ajo sobre enfermedades cardiovasculares, tales como la arteroesclerosis y la restenosis, que constituyen una de las principales causas de muerte en muchos países. Los compuestos organoazufrados que posee el ajo serían responsables de este efecto beneficiosos.

### **Efectos antitrombótico**

Varios estudios demuestran que el ajo incrementa la actividad fibrinolítica. Mejora el flujo sanguíneo y favorece la vasodilatación.

Tanto el ajo como la cebolla inhiben la agregación de plaquetas de la sangre. Las plaquetas son células anucleadas que se originan en la médula. Cuando las plaquetas se agregan pueden bloquear el flujo sanguíneo en arterias, provocando infartos de los tejidos a los cuales irrigan.

### **El ajo y la hipertensión**

La hipertensión arterial (HA) humana tiene alta prevalencia (25% de la población mundial). Etiológicamente comprende la HA esencial, de causa aún desconocida y que abarca el 95% de los pacientes, y la HA secundaria a diferentes enfermedades, como la diabetes mellitus.

Se ha comprobado una acción hipotensora del ajo. La reducción de la presión sanguínea sería debido a un mecanismo del tipo de las prostaglandinas. Otros

investigadores han sugerido que el ajo reduciría la presión mediante la hiperpolarización de las membranas, cerrando los canales de potasio y calcio, causando vasodilatación, o bien mediante la inhibición de una enzima vinculada al metabolismo de la angiotensina, compuesto relacionado con el aumento de la presión.

Muchos resultados avalan la acción benéfica del ajo en pacientes con moderada hipertensión, las evidencias en torno a la allicina no son concluyentes como para recomendar a esta sustancia en tratamientos clínicos.

### **Acción antiarrítmica y sobre los niveles de glucosa en sangre**

Experiencias realizadas con ratas en Alemania sugieren que el ajo tendría un efecto protector frente a la taquicardia ventricular.

Estudios realizados con animales y humanos sugieren que el ajo provoca una disminución de los niveles de glucosa en sangre. Los efectos se deberían a la acción de la allicina.

### **Efecto antioxidante**

La peroxidación de la lipoproteínas, especialmente del LDL colesterol, juega un rol importantes en la arterioesclerosis. El ajo reduce la formación de radicales libres y por ende disminuye la probabilidad de la peroxidación de lípidos y la formación de lesiones arterioscleróticas. Extractos de ajo pueden modular el estrés oxidativo intracelular y prevenir el estrés oxidativo y los cambios ultra estructurales asociados, inducidos por isquemia-reperfusión miocárdica. Un considerable número de ensayos clínicos avala la acción del ajo en la reducción de los niveles de lípidos en sangre. Existen evidencias concluyentes del efecto reductor de los niveles de colesterol del ajo fresco y de polvo de ajo cuyas concentraciones de allicina han sido estandarizadas; sin embargo los datos clínicos en experiencias realizadas con suplementos a base de ajo son inconsistentes. La actividad terapéutica depende de la forma en que se consume o administre el ajo.

### **Sabor y efectos benéficos**

Si bien los ajos contribuyen significativamente a la dieta humana y tienen propiedades terapéuticas, no puede dejarse de lado que son consumidas principalmente por su distintivo sabor o por la habilidad de incrementar el mismo en otros alimentos.

Mientras compuestos tales como los carbohidratos solubles en agua y los ácidos orgánicos contribuyen a la experiencia sensorial, el sabor del ajo está dominado por los compuestos organoazufrados biológicamente activos. Los bulbos intactos de esta aliacea tienen poco flavoro aroma. Estos se desarrollan solamente cuando los bulbos son dañados o cortados y los compuestos precursores forman sustancias volátiles azufradas por acción enzimática, otorgando al ajo su característico sabor y aroma.

Uno de las cualidades que contribuyen a la caracterización de los distintos cultivares de ajo es su pungencia, atributo estrechamente relacionado a la percepción del sabor. La pungencia es el resultado de la aparición de compuestos organoazufrados volátiles (tiosulfatos) luego de la ruptura del tejido celular. Estos se originan por la acción de la enzima allinasa que actúa sobre los precursores (alquenil-cisteín-sulfóxidos) obteniéndose además como subproductos de la reacción amoníaco y pirúvico. Este último compuesto es medido comúnmente como indicador de pungencia. En Mendoza, Argentina, ha sido adaptada la metodología propuesta por Schwimmer y Weston para la determinación de ácido pirúvico en ajo. El método consiste en la medición espectrofotométrica a 420 nm del compuesto coloreado que se obtiene luego de reaccionar el pirúvico con 2,4 – dinitrofenilhidrazina.

Los cultivares del tipo colorado son más pungentes que los cultivares de ajos blancos, morados y castaños. En un estudio reciente los cultivares identificados como más pungentes fueron, para las condiciones ensayadas, Castaño INTA y Nieve INTA, mientras que Morado INTA presentó una pungencia intermedia. En general los valores de ácido pirúvico enzimático fueron elevados, esto podría ser consecuencia de las características agro ecológicas de Mendoza, en general con suelos ricos en azufre, poca humedad y gran amplitud térmica.

En el caso de la cebolla se sabe que la pungencia es un carácter cuantitativo, correlacionado fenotípicamente y genéticamente con la actividad antiplaquetaria y el

contenido del sólido soluble. En el ajo se desconoce el mecanismo genético que controla esta característica.

### Anexo 3: Potenciales mercados

Los países analizados en el siguiente cuadrado fueron seleccionados en función de su grado de participación en el comercio internacional de ajos frescos, siendo grandes protagonistas en lo que a importación de este producto se refiere en sus correspondientes centros de consumo que fueron analizados en el apartado denominado “Identificación de los mercados potenciales”, página 75.

Tabla “A”

Países	PBI en US\$ (Año 2003)	P O S I C I Ó N	INB per cápita en US\$ (Año2003)		Población en millones de habitantes	
Italia	1,2 trillones	4	21.560	+	57,6	+
Países Bajos	38 billones	11	23.960	+	16,06	-
Reino Unido	1,7 trillones	2	28.350	+	59,3	+
Colombia	80,5 billones	9	1.810	-	44,4	+
Canadá	756,8 billones	5	23.930	+	31,6	+
Francia	1,5 trillones	3	24.770	+	59,7	+
España	698,2 billones	6	16.990	+	41,1	+
Estados Unidos de Norteamérica	9,0 trillones	1	37.610	+	291,0	+
Brasil	478,9 billones	8	2.710	+	176,6	+
México	637,2 billones	7	6.230	+	102,3	+
Chile	68,7 billones	10	4.360	+	15,8	-

Fuente: Elaboración propia en base a datos del Banco Mundial y la ALADI



Cumple con el criterio establecido en el marco teórico.



No cumple con el criterio establecido en el marco teórico.

En base a la tabla A, los países que quedarán fuera del análisis en el primer filtro de selección de los mercados, por no cumplir con todos los criterios establecidos en el marco teórico-metodológico, son: Países bajos, Colombia y Chile.

## Anexo 4: Estimación de Demanda de Importación de Ajos Fresco.

**Tabla “B”:** *Importaciones en cantidad de toneladas métricas de ajo fresco* (países seleccionados para ser analizados en el segundo filtro).

Países	Importación Volumen (1000 kg)				
	Año 2000	Año 2001	Año 2002	Año 2003	Año 2004
<b>Italia</b>	24.237	27.750	28.346	31.790	31.749
Reino Unido	6.881	9.426	11.923	16.895	14.041,1
Francia	26.018	32.178	31.659	28.525	17.996,6
EE.UU.	28.709	36.550	48.159	45.786	50.226,4
Brasil	88.897	77.827	72.334	91.565	101.163,58

Fuente: Elaboración propia en base a datos de la FAO (Organización para la Alimentación y la Agricultura), del EXPANDING EXPORTS HELPDESK DE LA DG COMERCIO - Estadísticas de comercio –

En base a los datos de la tabla “B” , se realizará la estimación de las importaciones, a través de la aplicación del método de mínimos cuadrados.

2.1 Estimación de la demanda (periodo 2005) para Italia.

**Tabla “B.1”**

Año	X <sub>i</sub>	Y <sub>i</sub> (Miles de tn)	X <sub>i</sub> . Y <sub>i</sub>	X <sub>i</sub> (Al cuadrado)
<b>2000</b>	-2	24237	-48474	4
<b>2001</b>	-1	27750	-27750	1
<b>2002</b>	0	28346	0	0
<b>2003</b>	1	31790	31790	1
<b>2004</b>	2	31749,7	63499,4	4
<b>n=5</b>	<b>0</b>	<b>143.872,7</b>	<b>19.065,4</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos tomados de la tabla B.

Utilizando la formula ajustada para la pendiente y la ordenada al origen se calcula, como:

$$b_1 = \frac{\text{Sumatoria de } X_i \cdot Y_i}{\text{Sumatoria de } X_i(\text{Al cuadrado})} = 1.906,5$$

$$b_0 = Y = \frac{\text{Sumatoria de } Y_i}{n} = 28.774,5$$

Como el origen señalado fue el año medio 2002 de la serie, entonces se tendrá que:

$$Y_i = b_0 + b_1 \cdot X_i$$

Para el año 2005, donde  $X_i=5$ , los valores predichos se obtienen de la siguiente manera (en miles de tn):

$$Y_i = 28774,5 + 1906,5 (5) = \mathbf{38.307,00}$$

## 2.2 Estimación de la demanda (periodo 2005) para el Reino Unido

**Tabla “B.2”**

<b>Año</b>	<b><math>X_i</math></b>	<b><math>Y_i</math> (Miles de tn)</b>	<b><math>X_i \cdot Y_i</math></b>	<b><math>X_i^2</math> (Al cuadrado)</b>
<b>2000</b>	-2	6.881	-13.762,0	4
<b>2001</b>	-1	9.426	-9.426	1
<b>2002</b>	0	11.923	0	0
<b>2003</b>	1	16.895	16.895	1
<b>2004</b>	2	14.041,1	28.082,2	4
<b>n=5</b>	<b>0</b>	<b>59.166,1</b>	<b>21.789,2</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos tomados de la tabla B.

$$b_1 = \frac{21.789,2}{10} = 2.178,9$$

$$b_0 = \frac{59.166,1}{5} = 11.833,22$$

Para el año 2005, donde  $X_i=5$ , los valores de tendencia de los predichos, son en miles de tn:

$$Y_i = 11.833,2 + 2.178,9 (5) = \mathbf{22.727,7}$$

2.3 Estimación de la demanda (periodo 2005) para Francia

**Tabla “B.3”**

<b>Año</b>	<b>Xi</b>	<b>Yi</b> (Miles de tn)	<b>Xi . Yi</b>	<b>Xi</b> (Al cuadrado)
<b>2000</b>	-2	26.018	-52.036	4
<b>2001</b>	-1	32.178	-32.178	1
<b>2002</b>	0	31.659	0	0
<b>2003</b>	1	28.525	28.525	1
<b>2004</b>	2	17.996,6	35.993,2	4
<b>n=5</b>	<b>0</b>	<b>136.376,6</b>	<b>-19.695,8</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos tomados de la tabla B.

$$b_1 = \frac{-19.695,8}{10} = -1.969,5$$

$$b_0 = \frac{136.376,6}{5} = 27.275,32$$

Para el año 2005, donde Xi=5, los valores de tendencia de los predichos, son en miles de tn.:

$$Y_i = 27.275,32 + (-1.969,5)(5) = 17.427,82$$

2.4 Estimación de la demanda (periodo 2005) para Brasil

**Tabla “B.4”**

<b>Año</b>	<b>Xi</b>	<b>Yi</b> (Miles de tn)	<b>Xi . Yi</b>	<b>Xi</b> (Al cuadrado)
<b>2000</b>	-2	88.897	-177.794	4
<b>2001</b>	-1	77.827	-77.827	1
<b>2002</b>	0	72.334	0	0
<b>2003</b>	1	91.565	91.565	1
<b>2004</b>	2	101.163,58	202.327,16	4
<b>n=5</b>	<b>0</b>	<b>431.786,58</b>	<b>38.271,16</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos tomados de la tabla B.

$$b_1 = \frac{38.271,16}{10} = 3.827,116$$

$$b_0 = \frac{431.786,58}{5} = 86.357,316$$

Para el año 2005, donde  $X_i=5$ , los valores de tendencia de los predichos, son en miles de tn :

$$Y_i = 86.357,316 + 3.827,116 (5) = \mathbf{105.492,89}$$

2.5 Estimación de la demanda (periodo 2005) para los Estados Unidos de Norteamérica.

**Tabla “B.5”**

<b>Año</b>	<b><math>X_i</math></b>	<b><math>Y_i</math> (Miles de tn)</b>	<b><math>X_i \cdot Y_i</math></b>	<b><math>X_i^2</math> (Al cuadrado)</b>
<b>2000</b>	-2	28.709	-57.418	4
<b>2001</b>	-1	36.550	-36.550	1
<b>2002</b>	0	48.159	0	0
<b>2003</b>	1	45.786	45.786	1
<b>2004</b>	2	50.226,4	100.452,8	4
<b>n=5</b>	<b>0</b>	<b>209.430,4</b>	<b>52.270,8</b>	<b>10</b>

Fuente: Datos tomados de la tabla B.

$$b_1 = \frac{52.270,8}{10} = 5.227,08$$

$$b_0 = \frac{209.430,4}{5} = 41.886,08$$

Para el año 2005, donde  $X_i=5$ , los valores de tendencia de los predichos, son en miles de tn :

$$Y_i = 41.886,08 + 5.227,08 (5) = \mathbf{68.021,08}$$

## **Anexo 5: Impuestos a las ventas en los diferentes condados de los Estados Unidos.**

**Tabla “C”: Impuestos a las ventas (*The Sales Tax Clearinghouse*)**

**State sales tax rates along with combined average city and county rates...**

Alabama	4%	8%	Kentucky	6%		North Dakota	5%	5.55%
Alaska	--	1.15%	Louisiana	4%	8.6%	Ohio	5.5%	6.7%
Arizona	5.6%	7.65%	Maine	5%		Oklahoma	4.5%	8.1%
Arkansas	6%	8%	Maryland	5%		Oregon	--	
California	6%	7.95%	Massachusetts	5%		Pennsylvania	6%	6.25%
Colorado	2.9%	6.15%	Mariana Islands	--		Rhode Island	7%	
Connecticut	6%		Michigan	6%		South Carolina	5%	5.75%
Delaware	--		Minnesota	6.5%	6.7%	South Dakota	4%	5.25%
Dist. of Columbia	5.75%		Mississippi	7%		Tennessee	7%	9.4%
Florida	6%	6.7%	Missouri	4.25%	6.85%	Texas	6.25%	7.95%
Georgia	4%	6.8%	Montana	--		Utah	4.75%	6.45%
Guam	4%		Nebraska	5.5%	6.3%	Vermont	6%	
Hawaii	4%		Nevada	6.5%	7.5%	Virginia	4%	5%
Idaho	5%	5.1%	New Hampshire	--		Virgin Islands	4%	
Illinois	6.25%	7.55%	New Jersey	6%	5.95%	Washington	6.5%	8.35%
Indiana	6%		New Mexico	5%	6.55%	West Virginia	6%	
Iowa	5%	6.6%	New York	4%	8.25%	Wisconsin	5%	5.4%
Kansas	5.3%	6.95%	North Carolina	4.5%	7.05%	Wyoming	4%	5.25%

Fuente: The Sales Tax Clearinghouse - <http://thestc.com>

## **Anexo 6: Crecimiento de mercado de los diferentes países.**

Para conocer el crecimiento de los diferentes mercados, se aplicará la fórmula propuesta por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT<sup>73</sup>, tomando como referencia las importaciones de los diferentes países en los periodos 2003 y 2004.

La fórmula a aplicar es ( Importaciones en miles de toneladas):

$$\frac{\text{importaciones de ajo(año 2004)} - \text{importaciones de ajo(año 2003)}}{\text{importaciones de 2003}} \times 100$$

Los cálculos se realizarán en base a la tabla “B” que figura en el Anexo 2.

### Brasil

$$\frac{101.163,58 - 91.565}{91.565} \times 100 = 10.48\%$$

### **Estados Unidos de América**

$$\frac{50.226,4 - 45.786}{45.786} \times 100 = 9.69\%$$

### **Italia**

$$\frac{31.749 - 31.790}{31.790} \times 100 = -0.12\%$$

---

<sup>73</sup> “Cómo iniciarse en las exportaciones”, Op. Cit. Capítulo 1 “¿Qué es la exportación?” Página 10

## **Anexo 7: Documentación Técnico-Administrativa para la liberación de la mercadería en Brasil.**

1. Pedido de fiscalización y liberación sanitarias de mercaderías importadas-ANVISA;
2. Comprobante de pago de tasa de fiscalización sanitaria, cuando corresponda;
3. Licencia de funcionamiento o documento correspondiente válido para la actividad pertinente, emitida por la autoridad sanitaria competente del Estado, municipio o distrito federal;
4. Información sobre la regulación del producto ante ANVISA, cuando fuere necesario;
5. Certificado de ANMAT, para productos provenientes de Argentina, cuando fuere necesario;
6. Autorización de acceso para inspección física (IN SRF 114, de 28/09/98);
7. N° LI O LSI;
8. Conocimiento de carga embarcada (AWB, BL, CTR),
9. Factura comercial (INVOICE);
10. Certificado de control de calidad cuando sea exigido por legislación específica,
11. Declaración de guardia y de responsabilidad de la mercadería en almacén fuera del recinto aduanero, cuando fuere necesario.

\*Datos proporcionados por la fundación exportar.

## **Anexo 8: Perfil de mercado de los Estados Unidos de América**

### **Perfil de Mercado 9325**

*Emb en Estados Unidos*

*Resp: azg*

---

**País de Origen:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

---

**Fecha de vigencia desde:** 04/03/2004

---

**Fecha de vigencia hasta:**

---

**Posición Arancelaria:**

0703.20.90 Los demás

---

**Producto:** AJO FRESCO O REFRIGERADO.

---

**Situación de Mercado:** LOS IMPORTADORES MANIFESTARON INTERES EN RECIBIR INFORMACION.

---

**Clasificación Tarifaria:**

Clasificación Tarifaria Local: 0703.20.00

Clasificación Tarifaria Denominación: HTSUS

---

**Régimen arancelario general:**

Derechos ad-valorem: 0.000000

Derechos específicos: 0.004300

---

**Convenio vigente con Argentina:**

**S.G.P.:** NO

**Convenio Bilateral:** NO

**Acuerdo de Integración:** NO

**Otros:**

---

**Régimen preferencial para Argentina:**

Derechos ad-valorem: 0.000000

Derechos específicos: 0.000000

---

**Otras tasas o gravámenes a la importación:**

Ad-valorem: 0.000000

Específicos: 0.000000

**Detalle:**

---

**Restricciones no arancelarias:** NO SUJETO A RESTRICCIONES NO ARANCELARIAS.

---

**Documentos exigidos en Aduana:**

Factura original: SI

Certificados sanitarios: NO

---

Certificados de seguridad: NO

Certificado normas de fabricación: NO

Certificado de calidad: NO

Otros certificados: US CUSTOMS COUNTRY-OF-ORIGIN, BILL OF LADING

---

**Embalajes más usuales:**

**Granel:** NO

**Lift-van:** NO

**Contenedores:** SI

**Paletizados:** NO

**Cajas:** NO

**Otros:** CAJAS

---

**Exigencias de Rotulado:**

**Fecha Elab.:** NO

**Fecha Vto.:** SI

**Contenido:** SI

**Peso Neto:** SI

**Peso Bruto:** SI

**Origen:** SI

**Idioma:** INGLES

**Otros:**

---

**Precios: en dólares.**

**Nivel Importador:**

<b>Calidad</b>	<b>Origen</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
PRECIO PROMEDIO POR PAIS CHINA		0.94	KILOGRAMO
PRECIO PROMEDIO POR PAIS MEXICO		0.96	KILOGRAMO
PRECIO PROMEDIO POR PAIS ARGENTINA		0.83	KILOGRAMO
PRECIO PROMEDIO POR PAIS ESPAÑA		1.28	KILOGRAMO
PRECIO PROMEDIO POR PAIS CHILE		1.75	KILOGRAMO
PRECIO PROMEDIO POR PAIS PERU		0.71	KILOGRAMO

**Mercados Minoristas:**

<b>Calidad</b>	<b>Origen</b>	<b>Valor</b>	<b>Unidad</b>
GARLIC BULK	ESTADOS UNIDOS	0.49	UNIDAD
GARLIC X 8 OZ.	ESTADOS UNIDOS	3.99	UNIDAD

---

**Centros de consumo:**

**Ciudades**      **Habitantes**

NEW YORK, NY 7420000  
LOS ANGELES, CA 3598000  
CHICAGO, IL 2802000  
HOUSTON, TX 1787000  
PHILADELPHIA, PA 1436000

---

**Principales accesos:**

<b>Puertos</b>	<b>Aeropuertos</b>	<b>Aduanas</b>
LOS ANGELES, CA	LOS ANGELES, CA	LOS ANGELES, CA </TD<< tr>
NEW YORK, NY	NEW YORK, NY	NEW YORK, NY </TD<< tr>
SAN DIEGO, CA	SAN DIEGO, CA	SAN DIEGO, CA </TD<< tr>
MIAMI, FL	MIAMI, FL	MIAMI, FL </TD<< tr>
LAREDO, TX	LAREDO, TX	LAREDO, TX </TD<< tr>

Fuente: Embajada Argentina en los Estados Unidos de América.2004

## **Anexo 9: Información sobre posibles clientes y puntos de contactos en los Estados Unidos.**

Información secundaria, proporcionada por la embajada Argentina en los Estados Unidos de América.

### Importadores

Importador A & J PRODUCE CORP.

**Domicilio:** HUNTS POINT TERMINAL MARKET 138-144

**Localidad:** BRONX, NY

**Código Postal:** 10474

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 718-378-1095

**Fax:** 718-378-1095

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** THOMAS TRAMUTOLA

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** MANIFESTO INTERES. IMPORTA DE ARGENTINA

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.ajproduce.com](http://www.ajproduce.com)

**Email:** [ajprodny@aol.com](mailto:ajprodny@aol.com)

**Representación:** Emb en Estados Unidos

Importador CF FRESH

**Domicilio:** PO BOX 665

**Localidad:** SEDRO WOOLLEY, WA

**Código Postal:** 98284-0665

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 360-855-0566

**Fax:** 360-855-2430

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** LUIS ACUÑA

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** IMPORTA DE ARGENTINA Y CHILE, ORGANICO Y CONVENCIONAL.

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.rootabaga.com](http://www.rootabaga.com)

**Email:** [web@rootabaga.com](mailto:web@rootabaga.com)

**Representación:** Embajada en Estados Unidos

Importador DORAL FINEST

**Domicilio:** NEW YORK TERMINAL MARKET-ROW B UNITS 260

**Localidad:** BRONX, NY

**Código Postal:** 10474

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 718-589-8444

**Fax:** 718-589-8490

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** FRANK RODRIGUEZ

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** MANIFESTO INTERES.

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.doral-finest.com](http://www.doral-finest.com)

**Email:** [frank@doral-finest.com](mailto:frank@doral-finest.com)

**Representación:** Emb en Estados Unidos

Importador GARLIC VALLEY FARMS

**Domicilio:** 624 RUBERTA AVENUE

**Localidad:** GLENDALE, CA

**Código Postal:** 91201

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 818-247-9600

**Fax:** 818-247-9828

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** WILLIAN ANDERSON

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** MANIFESTO INTERES.

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.garlicvalleyfarms.com](http://www.garlicvalleyfarms.com)

**Email:** [garlic@loop.com](mailto:garlic@loop.com)

**Representación:** Emb. en Estados Unidos

Importador WHOLE FOOD MARKET

**Domicilio:** 6015 EXECUTIVE BOULEVARD

**Localidad:** ROCKVILLE, MD

**Código Postal:** 20852

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 301-984-4874

**Fax:** 301-984-2064

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** DON ZAMBITO

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** IMPORTA DE ARGENTINA ORGANICO Y CONVENCIONAL

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.wholefoodsmarket.com](http://www.wholefoodsmarket.com)

**Email:** [rockville@wholefoods.com](mailto:rockville@wholefoods.com)

**Representación:** Emb en Estados Unidos

Importador VESSEY & COMPANY

**Domicilio:** PO BOX 2766

**Localidad:** EL CENTRO, CA

**Código Postal:** 92244

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Teléfonos:** 760-352-4281

**Fax:** 760-352-7645

**Casilla de Correo:**

**Contacto:** KEVIN OLSON

**Tipo de Empresa:** IMPORTADOR

**No ha efectuado importaciones desde Argentina**

**Observaciones:** MANIFESTO INTERES.

**Posiciones arancelarias:** 0703.20.90

**Url:** [www.vessey.com](http://www.vessey.com)

**Email:** [kevinolson@redshift.com](mailto:kevinolson@redshift.com)

**Representación:** Emb en Estados Unidos

### **Cámaras:**

**Institución:** FRESH PRODUCE ASSN. OF THE AMERICAS

**Domicilio:** PO BOX 848 30 N. HUDGINS STREET

**Localidad:** NOGALES, AZ

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Código Postal:**85628

**Contacto:** MARTHA RASCON WEBSITE: [www.fpaota.org](http://www.fpaota.org)

**Teléfono:**520-287-2707

**Fax:**520-287-2948 E-MAIL: [rasconm@fpaota.org](mailto:rasconm@fpaota.org)

**Institución:** PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

**Domicilio:**1500 CASHO MILL ROAD- PO BOX 6036

**Localidad:** NEWARK, DE

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Código Postal:**19714

**Contacto:** CONNIE AKIN WEBSITE: [www.pma.org](http://www.pma.org)

**Teléfono:**302-738-7100

**Fax:**302-731-2409 E-MAIL: [cakin@mail.pma.org](mailto:cakin@mail.pma.org)

**Institución:** UNITED FRESH FRUIT AND VEGETABLE ASSN

**Domicilio:**1901 PENNSYLVANIA AVE. NW, SUITE 1100

**Localidad:** WASHINGTON, DC

**País:** ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

**Código Postal:**20006

**Contacto:** KENNET HOBBIE WEBSITE: [www.uffva.org](http://www.uffva.org)

**Teléfono:**202-303-3400

**Fax:**202-303-3433 E-MAIL: [united@uffva.org](mailto:united@uffva.org)

### **Ferías**

Nombre: PMA FRESH SUMMIT INTERNATIONAL CONVENTION & EXPOSITION.

País: ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Tipo de evento: INTERNACIONAL

Fecha de realización: 15-19 OCTUBRE

Ente Organizador: PRODUCE MARKETING ASSOCIATION

Contacto para información: CONNIE AKIN

Teléfono: 302-738-7100 E-MAIL: [cakin@mail.pma.com](mailto:cakin@mail.pma.com)

Fax: 302-731-2409 WEBSITE: [www.pma.com](http://www.pma.com)

Observaciones: ANUAL ANAHEIM CONVENTION CENTER, ANHEIM, CA

Nombre: INTERNATIONAL FRESH-CUTS PRODUCE ASSOCIATION ANNUAL CONFERENCE & EXHIBITION

País: ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Tipo de evento: INTERNACIONAL

Fecha de realización: 22-24 ABRIL

Ente Organizador: INTERNATIONAL FRESH-CUTS PRODUCE ASSOCIATION

Contacto para información: MARTHA KRAFTON

Teléfono: 703-920-9100 E-MAIL: mkrafton@comcast.net

Fax: 703-920-9101

Observaciones: ANUAL RENO SPARK CONVENTION CENTER, RENO, NV

Nombre: UNITED 2004 PRODUCE EXPO & ONFERENCE

País: ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA.

Tipo de evento: INTERNACIONAL

Fecha de realización: 2-4 MAYO

Ente Organizador: UNITED FRESH FRUIT AND VEGETABLE ASSOCIATION

Contacto para información: KENNET HOBBIE

Teléfono: 202-303-3400 E-MAIL: united@uffva.org

Fax:202-303-3433 WEBSITE: www.uffva.org

Observaciones: ANUAL CHICAGO CONVENTION CENTER, CHICAGO, IL

## **Anexo 10: Importadores y asociaciones de ajo en Brasil**

La siguiente información fue suministrada por la embajada de España en Sao Paulo, Brasil. Y las empresas listadas a continuación son importadoras de ajo y no trabajan con los mismos productos que los importadores de alimentos finos.

### **PRINCIPALES IMPORTADORES**

#### **ACM - Baldissera de Cereais Ltda.**

Av. Bruno Zutião, 4451

85770-000 Realeza - PR

tel/fax.: (046) 543.1140

e-mail: acm@wln.com.br

Contacto: Sr. Luiz Baldissera (dueño)

Nota: Importan ajo de Argentina (donde también lo producen) y de China. También importan arroz, judías negras y cebolla.

#### **Agro Comercial Duarte Ltda.**

Av. Brasil, 19001 - Pavilhão 43 - Box. 24/26 (Ceasa RJ) - Irajá

21530-000 Rio de Janeiro - RJ

Tel.: (021) 3371.5805

Fax.: (021) 3371.5799

E-mail: asduarte@domain.com.br

Contacto: Sr. Adilson Sérgio Duarte (dueño)

Nota: Importan ajo de España, Argentina y China. Comentaron que la demanda está aumentando, y sin embargo el precio cae debido a la agresiva competencia.

No importan otros alimentos.

#### **Agropel Agroindustrial Perazzoli Ltda.**

Rodovia SC 456 - km. 39 - cx. 141

89580-000 Fraiburgo - SC

Tel.: (049) 251.3333

fax.: (049) 251.3390

E-mail: diretoria@agropel.com.br

Contacto: Sr. José Perazzoli (dueño)

Nota: Importan ajo de España, China, Argentina y Chile. Con menor frecuencia, también de México y de Perú. Comentaron que la demanda está aumentando, pero el precio cae por la agresiva competencia. También importan frutas frescas (manzanas, peras, ciruelas, etc).

**Allium Importadora Ltda.**

R. Carlos Garcia, 144 - Mercado

03007-020 São Paulo - SP

Telefax.: (011) 229.0255

E-mail: allium@zaz.com.br

Contacto: Srs. Modesto Modunho e César Augusto Modunho

Nota: Importan ajo de Argentina y China. También lo importarían de España, no importan otro tipo de alimento.

**Atacadão do Ajo Importadora Ltda.**

R. Santa Rosa, 301 - sala 33 - Brás

03007-040 São Paulo - SP

Telefax.: (011) 229.2492

e-mail: elcondorcom@aol.com

Contacto: Sr. Rubens Mingarelli

Nota: Actualmente sólo importan ajo de China. También aceitunas de Argentina y Chile.

**BM Comercial Ltda.**

Rodovia BR 040 - km. 686,5 - São Sebastião

32150-020 Contagem - MG

tel.: (031) 3394.2730

fax.: (031) 3394.7777

e-mail: importacao@villefruit.com.br

Contacto: Sr. Ederson Cunha, Gerente de Importação

Nota: En la actualidad sólo importan de China. También importan bacalao, aceitunas, frutas y frutos secos, inclusive de España.

**Cerealista Cruz Com. e Representações Ltda.**

Rodovia BR 262 - km. 6,5 s/nº Ceasa - PP3 loja 15/18 Campo Grande

29146-341 Cariacica - ES

tel/fax.: (027) 3336.1240

e-mail: cerealcr.vix@zaz.com.br

Contacto: Sr. Herval Griffó ou Sílvia Cruz

Nota: En la actualidad no importa directamente, sino mediante una empresa que trabaja como una asociación. Esta empresa, cuyo nombre no facilitaron, está establecida en S. Paulo y sólo realiza importaciones de China. También importan frutas a través de otra empresa del ramo.

**Comercial Agrícola Irmãos Tavares Ltda.**

Av. Dr. Gastão Vidigal, 1946 Ceagesp Pavilhão BPB Box 27/28

05314-900 São Paulo - SP

tel/fax.: (011) 3832.2050

e-mail: irmaostavares@terra.com.br

Contacto: Sr. Antonio Márcio (sócio)

Nota: Importan ajo de España, Argentina, China y Chile, dependiendo de la cosecha. También importan maíz para palomitas de los EE.UU.

**Importadora Irmãos Marques Ltda.**

Rua Prof. Euripedes Simões de Paula, 95 - Brás

03006-010 São Paulo - SP

tel.: (011) 229.6850

fax.: (011) 229.7038

e-mail: impirmaosmarques@bol.com.br

Contacto: Sr. Sérgio Marques (sócio)

Nota: Importan ajo de España, Argentina, China, México y EE.UU. Comentan que el precio del ajo está cayendo, debido al aumento de la producción nacional. No importan otros alimentos.

**Nutrimport Rio Ltda.**

Av. Brasil, 19001 - Pavilhão 42 - Box 27 - Ceasa - Irajá

21530-000 Rio de Janeiro - RJ

tel/fax.: (021) 3371.7462

e-mail: nutrialho@uol.com.br

Contacto: Sr. Luiz Antonio Reis Baptista

Nota: Importan ajo de Argentina y lo compran de China a través de terceros en el mercado interno. También lo importaban antes de España, pero debido al precio dejaron de hacerlo. No importan otros alimentos.

**Toso Comércio e Transportes Ltda.**

Rua Pedro Américo, 2570

85770-000 Realeza - PR

tel/fax.: (046) 543.1510 - 046 9975.1757

fax.: (046) 543.2227

Contacto: Sr. Décio Luiz Toso (dueño)

Nota: Importan ajo de China, y tienen producción en Argentina. No importan otros alimentos.

**Transportadora Caibiense Ltda.**

R. Sete de Setembro, 576 - Centro

89888-000 Caibi - SC

tel/fax.: (049) 648.0255

e-mail: transcal@smo.com.br

Contacto: Sr. Odacir José Balestreri

Nota: Importan de España, China, Argentina y Chile. No importan otros alimentos.

**ASOCIACIONES**

**ANAPA - Associação Nacional dos Produtores de Ajo**

Av. Rotary, 469 - Caixa Postal 202 - Centro

89520-000 Curitiba - SC

tel.: (049) 245.0680 / 049 241-0601

fax.: (049) 241.1114

e-mail: anapa@baroni.com.br

e-mail: marco.carvalho@conab.gov.br

Contacto: Sr. Gilmar de La Maria - Presidente

Sr Marco Antonio de Carvalho - CONAB

**ANIA - Associação Nacional dos Importadores de Ajo**

Rua do Arroz, 90 - sala 219 - Mercado São Sebastião - Penha

21011-070 Rio de Janeiro - RJ

tel.: (021) 2584.4118

fax.: (021) 2584.2759

Contacto: Dr. Sílvio Jorge - Presidente

## **Anexo 11: Caja de cartón plegadizo, abierta o cerrada, con bordes de estiba o esquineros de plástico.**

La presente información fue obtenida del “MANUAL SOBRE EL ENVASADO DE FRUTAS Y VERDURAS FRESCAS” realizado por el Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT.

### Características técnicas

**Uso:** distribución local y continental en camión y ferrocarril, de productos perecederos ligeros y pesados.

**Armado:** Doblado y ensamblado manual de los bordes o esquineros de plástico. Esta operación se realiza fácilmente.

**Estiba:** Son adecuadas solamente para estiba en columna.

**Transporte:** Como carga entarimadas. El apilamiento es muy estable, debido a los bordes o esquineros. Pero, pudiera requerir cierta estabilización complementaria, tal como flejado vertical horizontal combinado con flejado vertical.

**Capacidad de carga:** normalmente, un máximo de 10 Kg.

**Altura:** las charolas y las cajas normalmente tienen una altura máxima que es de aproximadamente 50% de la longitud.

**Longitud:** normalmente, de 40 cm a 60 cm.

**Anchura:** normalmente, de 30cn a 40 cm.

**Volumen interior:** normalmente, de 10 a 45 litros.

**Materiales:** las cajas puede ser de 1) cartón sólido de alta calidad con un gramaje de 600 g/m<sup>2</sup> a 800 g/m<sup>2</sup>. Para algunos usos, es especial que el material sea resistente el agua y, en estos casos, se emplea cartón recubierto con polietileno (variante a); o, 2) de cartón corrugado de pared sencilla con materiales liner equivalente a Kraft de conífera virgen de 250 g/m<sup>2</sup> a 300 g/m<sup>2</sup>, con piezas adicionales de cartón duro como refuerzo (variante b).

Los bordes/ esquineros de apilamiento generalmente se hacen de polietileno de lata densidad o de polipropileno.

**Decorado:** impresión flexográfica simple de uno o dos colores, o hasta cuatros colores en medio tono.

**Accesorios:** normalmente, ninguno.

Nº5 Caja de cartón plegadizo, abierta o cerrada, con bordes de estiba o esquineros de plástico.



# ***Bibliografía***

## **Bibliografía**

- Cateora Philip-R.. Marketing internacional. Octava Edición. Editorial MC Graw Hill 1998. México.
- Aaker David A., “Managment estratégico de mercado”. Editorial Hispano Europea S.A., E. 1992.
- Porter Michael, “Estrategia Competitiva”, Editorial CECSA. Vigésima quinta edición. 1998.
- Rugman Alan M. - Hodgetts Richard M. “Negocios Internacionales. Un enfoque de Administración Estratégica”. Editorial Mc Graw Hill. México 1997.
- “Como iniciarse en la exportación”. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT,.Ginebra, 1995.
- Hennessey, Hubert D. Jeannet, Jean Pierre. Global Marketing Strategies. International Student Edition. Houghton Mifflin Company, 1997.
- Berenson, Mark L.- Levine David M, Estadística Básica en Administración. Editorial Prentice Hall, Octava Edición. Año 1999,
- Sudhir H. Kole y Roger P. Mc Intire. “Distribution Channel relationships in diverse cultures”. International Marketing Review 8. Número 3.1999.
- Sabino Carlos A., “El Proceso de Investigación”. Editorial Lumen-Hvmanitas. Edición 1996.
- Olmedo Pablo, Sciscenko, Francisco.” Prepararse para Exportar”. Segunda Edición. Enero 2004.
- “Cadena de Ajo”. Instituto de desarrollo social (IDR) Mendoza, 2002.
- “Situación actual de Ajo campaña 2003/2004”. Instituto de Desarrollo Social (IDR). Mendoza.
- “Situación actual de ajo en Mendoza. 2005/2006”. Instituto de Desarrollo Social (IDR). Mendoza.
- Centro de Comercio Internacional, UNCTAD/GATT, 1995.
- C.E.Fru.Cor.(Comité para la Promoción de Exportaciones Frutihortícolas de la Provincia de Córdoba),1995.
- Embajada de España – oficina comercial de São Paulo, Brasil. Estudio sobre el mercado de alimentos y bebidas de importación en Brasil. 2002
- “Manual sobre el envasado de frutas y verduras frescas”. Centro de Comercio Internacional UNCTAD/GATT. Ginebra 1993.

- “VIII Curso Taller Sobre Producción, Comercialización e Industrialización de Ajo. Mendoza, Argentina. 2003.
- Instituto de Investigaciones Agropecuarias, Centro Regional de Investigación La Platina, ministerio de Agricultura. Santiago de Chile. Chile. 2001
  
- Diario LA NACIÓN: suplemento de Comercio exterior
- Diario Infobae
- Embajada Argentina en Estados Unidos.
- Embajada Española en Brasil.

***Páginas de web***

- Corporación del Mercado Central de Bs.As. [www.mercadocentral.com.ar](http://www.mercadocentral.com.ar)
- Infoagro. [www.infoagro.com](http://www.infoagro.com)
  
- INTA . [www.inta.gov.ar](http://www.inta.gov.ar)
- Consejo Federal de Inversiones. <http://negocios.cfired.org.ar>
- Banco Mundial, [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org)
  
- Ministerio de Economía y Hacienda de España. [www.mineco.es](http://www.mineco.es)
  
- Organización para la Alimentación y la Agricultura, FAO, [www.fao.org](http://www.fao.org)
  
- Instituto de Desarrollo Rural. [www.idr.org.ar](http://www.idr.org.ar)
  
- SAGPYA. PÁGINA OFICIAL DE INTERNET.
- Instituto de Desarrollo Rural. [www.idr.org.ar](http://www.idr.org.ar)
- Taric S.A. Arancel de Adunas. [www.taric.com](http://www.taric.com),
- Centro de Comercio Internacional UNCTAD/OMC. [www.intracen.org](http://www.intracen.org)
- Manual del exportador de frutas, hortalizas y tubérculos en Colombia.2000.  
[www.cci.org.co](http://www.cci.org.co)
- Exportar Pyme. [www.exportar-pyme.com](http://www.exportar-pyme.com).
- Fundación exportar. [www.exportar.org.ar](http://www.exportar.org.ar)