



Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus ROCA

Carrera: Licenciatura en Comercio Internacional

Trabajo Final de Carrera Título:

Plan de exportación de Miel a la República Federal de Alemania. (PICP)

Alumno: Yanina Anelisa Paredes paredesyana7@hotmail.com

Tutor de Contenidos: Dra.Elsa Marinucci

Tutor Metodológico: Mg. Lic. Ana María Trottni

Junio 2018

INDICE

Página

<u>Introducción</u>	2
<u>Capítulo I-</u> Región geográfica seleccionada.....	4
Estudio y análisis de la República Federal de Alemania.....	5
El mercado Alemán.....	16
Consumo, demanda y oferta.....	18
Restricciones y requisitos de acceso.....	20
Canales de comercialización.....	27
<u>Capítulo II</u> Sector apícola.....	30
Perspectivas del sector a corto y largo plazo.....	46
Evaluación de alternativas de ingreso a dichos mercados.....	48
<u>Capítulo III</u>	
Desarrollo del plan de internacionalización	52
Desarrollo secuencia de exportación:.....	57
Desarrollo de costos para el exportador.....	59
Oferta.....	64
<u>Conclusiones</u>	73
<u>Anexos</u>	75
<u>Bibliografía</u>	77

INTRODUCCIÓN

En la investigación analizamos la viabilidad de un proyecto de exportación de miel envasada en frascos de 500gr. a la República Federal de Alemania para la empresa Petean Argentina SA, ubicada en la ciudad de Reconquista, al norte de la provincia de Santa Fe. Optamos por este destino ya que la compañía exportaba allí en tambores de 300kg a través de la cooperativa Mieles del Norte.

El país está en el corazón de Unión Europea, es el más poblado y se encuentra entre los principales consumidores a nivel mundial del producto. Es uno de los primordiales destinatarios de las mieles argentinas a granel por lo que resulta un mercado completamente interesante para el desarrollo de agregado de valor en nuestro país.

Consideramos todos los aspectos más relevantes de la cultura, sus costumbres y hábitos en relación a la adquisición, así como también propiedades y producción del bien, para ofrecer uno que sea capaz de penetrar en el mercado objetivo y lograr un posicionamiento claro.

Examinamos los costos de envasado y nos concentramos sobretodo en los de exportación para generar un producto atractivo y rentable. Para ello tuvimos en cuenta el proceso de adaptación requerido, tanto los concernientes en la Argentina como los del país receptor (cuestiones aduaneras, impositivas, sanitarias, logísticas, gustos y preferencias de los consumidores) para realizar de este modo uno capaz de suplir las necesidades de los clientes, atraer el interés y fidelización de ellos hacia el alimento argentino.

Planteamos las alternativas y estrategias más adecuadas de egreso e ingreso considerando la capacidad actual de la compañía y su gran potencial; el entorno actual económico y político de nuestro país y las relaciones económicas y políticas con el país europeo.

Confeccionamos un plan de exportación, detallando los requisitos determinantes para lograr el objetivo, basado en la optimización de costos, documentación requerida y aspectos logísticos fundamentales para la llegada en óptimas condiciones.

Mediante el resultado del costeo total, determinamos un 60% de utilidad para el exportador sobre el valor en fábrica de los productos.

CAPITULO I

REGIÓN GEOGRÁFICA SELECCIONADA

Seleccionamos como región la Unión Europea (UE) debido a que es la primera potencia del mundo con el 16.5% de las importaciones y exportaciones mundiales. El libre comercio entre sus países miembros es uno de los principios en los que se basa. Su política comercial se realiza mayoritariamente a nivel interno, pero a pesar de ello la Comisión Europea, negocia los acuerdos según las normas de la OMC y colabora estrechamente con otros gobiernos y el Parlamento Europeo.

Globalmente, sigue siendo una economía abierta y transparente y al ser también una de las mayores economías y entidades comerciales del mundo desempeña un papel fundamental en el sistema multilateral de comercio. El comercio extra-UE es fundamental para su economía. Además, sus exportaciones continuaron en crecimiento en términos tanto nominales como reales desde 2009.

Durante los últimos años las tendencias cíclicas en el comercio internacional indujeron en una leve recesión del intercambio mundial. A pesar de éstas, podemos decir que se mantiene como principal comerciante a nivel mundial. Dentro de la misma, La República Federal de Alemania se destaca por ser el principal importador y exportador dentro de la comunidad y además se encuentra entre los primordiales del mundo por fuera de la misma, haciéndolo un mercado potencial de importación.

En cuanto al consumo de miel, es uno de los principales a nivel mundial; presenta un alto déficit de producción interna, convirtiéndolo un mercado interesante para la exportación. La carencia del producto lo estimula a importarla para cubrir sus necesidades de autoabastecimiento. Allí es un alimento de consumo de masa, con un promedio de algo superior a 1 Kg. por habitante y año.

Es preciso considerar que la continua devaluación del peso argentino con respecto al dólar y al euro (Banco Central de la República Argentina, 2018)¹ genera productos más competitivos en cuando a precios, convirtiéndolos más interesantes para el mercado alemán ya que dentro del mismo se compite además con calidad. La fuerte devaluación incurrida en los últimos tres años trajo ventajas visibles para los bienes argentinos.

El color de miel es medida en milímetros y en el mercado objeto de esta investigación, la que cuenta con mayor aceptación es el de 50 mm, lo que deja en buena posición a la miel Argentina, (en particular la del norte de Santa Fe) ya que la producción según la floración se encuentra en el rango de 40 a 60 mm.

Estudio y análisis de la República Federal de Alemania

Entorno económico-comercial-financiero-estratégico

El país está ubicado en Europa Central, lo que geográficamente lo convierte en un punto estratégico para los negocios.



Ilustración 1: Continente Europeo

¹ Periodo 2015 al 2018.

²http://www.bafa.de/DE/Home/home_node.html

El motor de su economía está basada en las pequeñas y medianas empresas, caracterizadas por su alto grado de innovación, las cuales proporcionan el 70% de los puestos de trabajo.

En contraste, la agricultura tiene un escaso peso en el PBI y según los datos obtenidos del informe del Banco Santander Río *“El sector agrícola alemán representa menos de 1% del PIB y emplea a 1,5% de la población activa. El sector ha recibido importantes subvenciones estatales”* (Banco Santander Río, 2015).

Esta realidad lo obliga a ser un gran importador del sector agrícola ya que depende mucho de ello para el abastecimiento del mercado local. En general, la introducción de productos agrarios procedentes de terceros países es realizado en régimen de libertad comercial, sin restricciones nacionales ni comunitarias al respecto, salvo aquellos productos agrícolas subvencionados en la UE que requieren de reservas a la autorización y permisos o licencias de importación. Tampoco encuentra restricciones la expedición de mercancías alemanas a los Estados miembros de la Unión Europea o a terceros. Sólo es exigible la presentación de un certificado de importación para despachar a libre práctica determinados productos, conforme a la normativa comunitaria del sector agrario correspondiente. El organismo que emite estas licencias es la Asociación Federal de Agricultura y Alimentos y la Oficina Federal de Control Económico y de Exportación (BAFA), para el sector de carbón y acero. Los permisos o licencias de importaciones están disponibles en el Boletín Oficial Federal.

El modelo alemán se distingue y evoluciona principalmente gracias al fomento del comercio exterior, construyendo sólidas relaciones comerciales, lo cual contribuyó al gran éxito de las empresas alemanas en los mercados internacionales.

Esta promoción en el comercio internacional sin lugar a dudas tuvo sus efectos. *“En 2014 Alemania registró un superávit en su Balanza comercial de 219.751,0 millones de euros, un 7,54% de su PIB, superior al superávit alcanzado en 2013, de 195.938,0 millones de euros 265.544,4 millones de dólares, el 6,95% del PIB”* (datosmacro.com, 2015), gracias al incremento de las exportaciones sobre las importaciones.

Argentina en 2016 logró superar a México, quien era el principal exportador a Alemania, satisfaciendo al mercado alemán en un 25,4% aproximadamente, encontrándose además como segundo destinatario de mieles argentinas luego de

Estados Unidos (Ministerio de Agroindustria, 2018). Asimismo, la República de Alemania es el primer importador de miel debido a su alto consumo y la baja producción interna. Nuestros principales competidores en el mercado alemán son China y México. Hay que considerar que los alemanes son consumidores muy selectivos y poco impulsivos, lo que requiere el cumplimiento estricto de todos los certificados, normas y estándares de calidad para poder ingresar al territorio. Las mieles argentinas no sólo lograron penetrar en el mercado sino que son las preferidas, a pesar de su valor, ya que su alta calidad permite posicionarse y destacarse ante las mieles de otros países.

La realidad de la apicultura del país europeo permaneció estable en los últimos años, por ende el volumen de importación se mantuvo constante. No hubo cambios destacados en el número de colmenas, de productores, toneladas o rendimiento. Las reexportaciones de miel también permanecieron prácticamente estables y los principales países de la Comunidad Europea fueron Dinamarca, Holanda y Francia.

Argentina posee el potencial necesario para la explotación apícola y la capacidad para incrementar el volumen de exportaciones. Esto es posible gracias a la capacidad ociosa de los campos con relación a las colmenas existentes y la utilización de insumos de alta tecnología a nivel mundial. También la exportación cuenta con un potencial incremento ya que el consumo per cápita en nuestro país es considerablemente bajo.

La mayor parte de la importación de miel en la República Alemana es a granel, lo que permite al cliente fraccionarla y gracias a su estratégica posición geográfica dentro de la UE comercializarla fácilmente.

Las sólidas políticas de exportación, inversión e infraestructura altamente desarrolladas, permiten un dinámico crecimiento. Es uno de los mercados más competitivos y sus productos se caracterizan por su alto grado de calidad y la garantía de servicio. Asimismo, marca tendencias en estándares y normativas.

El Banco Federal Alemán (Deutsche Bundesbank) controla los medios de pago, efectúa la política monetaria en sus jurisdicciones, controla la relación con las distintas administraciones y con los institutos de crédito. *“En materia de control de cambios la Ley de Economía Exterior de 1.961, y también el artículo 73 del Tratado de Roma, establecen la libertad de cambios para todo tipo de movimiento de divisas por cuenta de renta o por cuenta de capital.”*(Ministerio de Economía, Industria y competitividad de España, 2015).

Entorno Político

En la actualidad, sus vínculos son cercanos y abarcan todos los ámbitos, desde lo político, lo económico, la cultura, la ciencia y temas relacionados a la sociedad civil.

El Comercio Exterior es uno de los pilares de su economía. En 1916 fue creada la Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana la cual fomenta el intercambio y la expansión de los negocios, orientándolas al crecimiento en un entorno económico nuevo. Ésta ofrece asesoramiento en transacciones internacionales y asuntos legales, datos de contacto, estudios de mercado, información económica, seminarios de capacitación y publicaciones especializadas de los países integrantes del Mercosur, poniendo la mayor información a disposición de las empresas interesadas para hacer posible el desarrollo de las actividades.

Luego de un descenso en el intercambio bilateral entre ambos países, en el año 2013 logró estabilizarse mejorando el vínculo en materia de política agropecuaria.

Argentina es en América Latina, después de Brasil y México, el socio comercial más importante de Alemania. Nuestro país los provee principalmente de materias primas y productos agrícolas entre los que se destacan: minerales de cobre con un 20%, carne con un 15% (siendo el mayor comprador de carne vacuna de la UE) y torta oleaginosa con un 13% de las exportaciones (Argentina Tradenet, 2015).

Entorno para las inversiones

Ofrece condiciones ideales de acceso a más de 700 millones de consumidores en toda Europa, gracias a la localización central y al sistema logístico moderno con el que operan, garantizan acceso privilegiado a todas las ciudades y centros comerciales.

En cuanto a la inversión extranjera, tiene una actitud abierta, ofreciendo grandes oportunidades a los inversores, quienes reciben un trato equitativo a los locales, ya que no existen leyes especiales que regulen la inversión extranjera, ni tampoco requisitos de nacionalidad especial para directores o accionistas. Además, estimula y favorece al inversionista con la ley de comercio exterior de libre y pagos.

En lo que respecta a los marcos legales, económicos y políticos, estos garantizan una amplia seguridad jurídica de inversión en un negocio. Las instituciones jurídico-civiles están profesionalmente reguladas para asegurar constantemente un excelente servicio.

Las empresas argentinas que estén interesadas en establecerse en Alemania pueden hacerlo bajo distintas formas societarias: Sociedad Civil Privada, la Compañía Colectiva, la Sociedad en Comandita (personalistas), la Sociedad Limitada y la Sociedad Anónima (capitalistas).

También existe la posibilidad establecer una sucursal, la cual representa la manera más sencilla de establecimiento. La misma, actúa bajo la razón social de la entidad Argentina y para poder funcionar debe inscribirse en el Registro Mercantil, que establece el Código de Comercio Alemán. La contabilidad de la sucursal debe llevarse de manera independiente de la empresa principal y tributar en Alemania por sus beneficios. Asimismo, si cuenta con empleados propios, existen más obligaciones frente a las entidades del sistema de seguridad social, lo que requiere el cumplimiento total de las leyes y regulaciones del Derecho Laboral Alemán.

Distintas instituciones como bancos, financieras privadas y empresas de capital ofrecen herramientas para financiar proyectos de inversión. Un banco de confianza es de fundamental importancia ya que gestiona día a día las actividades financieras y sirve a la empresa como el principal socio en dicho proyecto.

Algunas ventajas de invertir en dicho país son:

- la posición estratégica en el corazón de Europa; lo cual permite llegar de manera fácil y rápida al resto del mercado Europeo;
- es el país con mayor población de la Unión Europea;
- tiene excelente infraestructura permitiendo un crecimiento y desarrollo continuo;
- cuenta con avanzadas tecnologías;
- posee mano de obra muy calificada;
- una fiscalidad competitiva;
- alto prestigio de todos sus productos a nivel mundial.

Entorno social y cultural

Es el país con más habitantes de la Unión Europea, contando con alrededor de 82 millones de habitantes. Posee un estándar de calidad de vida alto, un excelente nivel de educación, un nivel de vida elevado en términos comparativos con el resto de Europa y notables márgenes de autonomía individual.

En cuanto a los negocios, son realizados de forma metódica, ordenada y estructurada, son sumamente formales y todas las decisiones son analizadas detalladamente, por este motivo es importante que al momento de realizar propuestas estén hechas formalmente por escrito, donde estén establecidos los hechos concretos que demuestren oportunidades y riesgos del negocio. No debe emitirse presión para la toma de decisiones y debe tenerse en cuenta que los planes deben realizarse a largo plazo. Asimismo, los cambios en los mismos deben ser evitados al máximo para no generar desconfianza, ya que no les agrada la incertidumbre ni la ambigüedad. De igual manera son consumidores conservadores y una vez que eligen un producto vuelven a comprarlo, el vendedor debe tratar de agregar siempre algún valor adicional, ya sea en el servicio o algún descuento en el precio para conservar esa fidelidad.

Son sumamente exigentes con el cumplimiento de normas, estándares, códigos, regulaciones. De modo que si se quiere concretar relaciones comerciales, hay que contar con un plan que permita cumplimiento estricto de las mismas.

La comunicación es fundamental para que no producir errores en interpretación. En caso de no dominar el alemán, es conveniente hablar en inglés, porque no les gustan los errores al hablar su idioma. El lenguaje debe ser claro, directo y lógico, apoyado en sólidos argumentos y en caso de ser posible acompañado de imágenes, cuadros, gráficos que permitan un entendimiento sencillo.

Es importante respetar quien tiene la palabra en cada momento. No son bien vistas las interrupciones y en caso de hacer preguntas deben estar concretamente formuladas. No deben realizarse preguntas personales, ni tampoco hablar de la vida personal; hay que evitar tocar temas relacionados a la Segunda Guerra Mundial y a la Alemania Nazi.

Los alemanes tienden a ser los consumidores más racionales, no acostumbran las compras de impulso y la evaluación forma parte diaria de su vida. Valoran mucho la calidad de los productos, la practicidad, el impacto en la salud y el medio ambiente, exigiendo además un precio justo. En los últimos años se convirtieron en uno de los países que busca la mayor ecología posible, por ende son muy apreciados dichos productos.

Son negociadores demandantes y estrictos con la información, por ello, es necesario brindar la mayor descripción posible del producto o servicio, incluyendo cantidad, disponibilidad, experiencia de exportación o de proyectos anteriores, tiempos de entrega, tiempo de vigencia de la oferta y en caso de ser posible demostraciones de producto, catálogos, folletos, muestras, toda la información de soporte como fichas técnicas. El detalle, los hechos y las estadísticas son importantes porque demuestra la dominación del tema en cuestión.

Las críticas a las empresas competidoras no son bien vistas, por lo que es aconsejable evitarlas. Cada compañía y producto son juzgadas por sus propios méritos.

La forma de saludo más habitual es un apretón firme de manos mirando a los ojos. Dar la mano de forma suave es signo de debilidad. La presencia de las mujeres en las negociaciones y en los saludos no está mal visto, como sí sucede en otras culturas.

El trato debe ser formal y debe dirigirse por el apellido, en caso de saber el título del profesional, es bueno llamarlo como Doctor, Licenciado. Cuando se realizan llamadas telefónicas también es aconsejable presentarse con el apellido de quien llama.

La presentación de la vestimenta debe ser formal, el uso de trajes y camisas da la impresión de seriedad. Los colores deben ser sobrios y generalmente oscuros.

Los esfuerzos por decir ciertas palabras en su idioma son valorados. Se recomienda usar en ciertas ocasiones la palabra *Danke* (gracias) y *Bitte* (por favor).

Un signo de que las negociaciones marcharon bien es un pequeño golpe que realizan sobre la mesa para mostrar satisfacción al terminar las reuniones.

Los regalos y presentes no son bien vistos si son ostentosos, es valorado un presente sencillo pero de calidad. Llevar productos locales o algunos con distintivos de la empresa Argentina son acciones bien vistas.

A los efectos de evaluar el entorno del sector utilizamos la matriz FODA que nos permite observar el panorama general:

Fortalezas

- La miel argentina es un producto reconocido internacionalmente por su gran calidad y muchos de sus consumidores lo consideran como Premium.

- En virtud de la gran cantidad de recursos naturales y de la gran extensión de todo el territorio nacional, Argentina cuenta con una gran posibilidad de incrementar el número de colmenas y por ende la producción nacional de mieles. Se espera que nivel de producción en los próximos años supere las 120 mil TN.
- Posibilidad de incrementar las exportaciones y de dar valor agregado a la producción de mieles, tipificando por origen floral, certificación orgánica. Es importante diseñar una estrategia que permita ubicar de la mejor manera el producto que se ofrece, además de incrementar las ventas de productos con valor agregado y de otros productos de la colmena.
- La Apicultura constituye en muchos casos una actividad complementaria y por esto se constituye como generadora de ingresos extra para los productores que no necesitan desprenderse de las restantes actividades que realizan.
- Generación de empleo y de divisas extras para los productores.
- Debido a que la apicultura es una actividad que presenta barreras de ingreso y egreso bajas (la inversión inicial es mínima y solo requiere capacitación) es relativamente simple incorporarse.
- Los productores apícolas tienden a profesionalizarse y a mejorar los métodos utilizados, lo cual lleva a aumentos en la productividad por colmena.
- La apicultura ofrece al sector agropecuario la posibilidad de diversificar su producción y acompañar el desarrollo de actividades conexas como la fruticultura, horticultura, algunas oleaginosas. Asimismo, acompaña el desarrollo rural y permite ofrecer servicios complementarios como el turismo receptivo, las rutas alimentarias.
- Profesionalizada posee una gran rapidez en adecuación de nuevas reglas. Valoración de la velocidad de respuesta ante cambios del mercado.
- Oferta de contra-estación: La República Argentina participa con el 20% del comercio en el mercado mundial y cosecha el 7% de la producción mundial.
- Argentina es un país libre de plagas exóticas: dicho estado lo coloca en una importante posición ante exigencias internacionales crecientes en tal sentido.

Oportunidades

- Incremento en el uso de la miel por parte de distintas industrias. La miel y los otros productos de la colmena comenzaron a utilizarse en diversas compañías de alimentos, farmacia y cosmética. Esta tendencia creciente puede favorecer el desarrollo del mercado interno, aunque no se llegue en forma directa a consumidor.
- Tendencia actual de los mercados hacia productos diferenciados por su calidad, origen botánico, geográfico, Denominación de Origen (DO) que son requeridos por sus propiedades particulares entre los consumidores de los países compradores.
- Aumento marcado y sostenido del consumo en los países con tradición mielera.
- Aumento en la demanda de otros productos de la colmena.
- Cambio de hábitos de adquisición hacia los productos sanos y naturales. En los últimos años observamos un incremento de la demanda de productos naturales y eso motivó el desarrollo de la producción orgánica con un importante auge en la Unión Europea. Argentina se encuentra en condiciones de abastecer el mercado europeo con miel y otros productos de la colmena producidos orgánicamente.
- Tipo de cambio monetario altamente favorable para el incremento de las exportaciones (los precios de los productos son altamente competitivos) y quita de retenciones.
- Aumento de la demanda de países sin tradición en el consumo.
- Decrecimiento de saldos exportables de países competidores (China) fundamentalmente a partir de aumento de consumo interno y del rechazo que tienen grandes países compradores (como Estados Unidos y Alemania) a comprar mieles originarias de dicho país por los problemas de adulteración sucedidos en el pasado (Portal Apícola, 2016).

Debilidades

- Deficiente sistema de trazabilidad e ineficaces controles por parte del estado.
- Desarticulación entre los diferentes eslabones de la cadena de comercialización.
- Problemas sanitarios en las colmenas de fácil diseminación.
- Datos estadísticos poco precisos y falta de registros confiables de productores y de producción argentina.

- Mercado interno poco desarrollado donde no existe una tradición de consumo. La miel en nuestro país está asociada, principalmente a un medicamento para la cura de resfríos y dolores de garganta razón por la cual su consumo es esporádico. Pocos productores envasadores.
- Problemas de mieles adulteradas en el mercado interno.
- Al ser un negocio netamente de exportación, resulta muy vulnerable a las condiciones macroeconómicas en materia de inflación y tipo de cambio. Si la política económica es favorable a un modelo exportador, la actividad toma impulso, pero si se inclina más por un modelo mercado internista, la actividad queda rápidamente limitada por el reducido tamaño de este último.
- Altos problemas de evasión impositiva. El mayor nivel se encuentra entre los acopiadores, seguido de productores pequeños y medianos.
- Desconocimiento de los productores en relación al consumo en país de destino. La mayoría de los productores no saben qué tipo de producto ofrecer en función de distintos mercados en donde se puede llegar a acceder.
- Escaso desarrollo de productos con alto valor agregado: diferenciados, tipificados y de otros productos de la colmena.
- Los productores se encuentran muy atomizados y su producción individual no basta para exportar todo el año, lo cual conlleva a que tengan muy bajo poder de negociación frente a acopiadores y/o exportadores.
- Necesidad de intensificar las investigaciones en materia de desarrollo tecnológico para lograr un mayor desempeño en las colmenas.
- Necesidad de incorporar mayor valor agregado y diferenciación a la producción, ya que el 98% de lo exportado es miel a granel.
- Falta de infraestructura, tanto en las instalaciones de los productores, como a nivel del estado nacional y provincial.
- Falta de créditos estatales para la compra de maquinaria.

Amenazas

- Cada vez hay mayores exigencias en lo relativo a calidad comercial, no solamente con las condiciones higiénicas sanitarias sino también con las comerciales (exigencias de los consumidores).
- Incremento de las barreras (arancelarias y no arancelarias) que dificultan el comercio.

- Alta dependencia de los movimientos del mercado internacional de precios y de los compradores extranjeros.
- Argentina presenta ventajas en cuanto a OGM, pero muestra algunos problemas con residuos provenientes del mal uso de productos veterinarios para cura de enfermedades en las colmenas.
- Incremento de las barreras al comercio entre bloques y dentro del MERCOSUR, sobre todo vinculada a controles sobre residuos y genuinidad de mieles.
- Redes comerciales externas con tradición y gran poder económico que dificultan el ingreso de terceros países de productos con valor agregado.
- Surgimiento de nuevos competidores, tales como países de Europa del Este, la República Socialista de Vietnam, la República Federativa del Brasil y la República de la India, con acuerdos bilaterales con los países competidores de la República Argentina.
- Alta variabilidad en los precios del "commodity".

Estrategias de ingreso en el mercado alemán

Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales. Por tanto, la concurrencia o participación a las mismas debe considerarse como una de las armas más efectivas para la penetración en este mercado.

Es útil promover allí, en los distintos medios especializados de publicidad, la oferta exportable como los cambios producidos en la economía argentina. Cabe considerar las publicaciones de cámaras sectoriales, directorios de las exposiciones en las que se participe, las del organismo Germany Trade and Invest, GTAI (–hasta el 1 de enero de 2009 Agencia Federal de Comercio Exterior, BFAI) dependiente del Ministerio de Economía Alemán. En el marco de una estrategia de marketing es recomendable tomar contacto por medio de las Secciones Comerciales con las revistas especializadas correspondientes.

Oportunidades

En general, sus consumidores son más exigentes en términos sanitarios, si el producto es bueno son menos sensibles al precio y sus compras aumentaron en los últimos años. Esto implica que, si Argentina logra adecuarse a las normas fitosanitarias

exigidas, se encontraría en condiciones de incrementar sus exportaciones aún más a este destino.

Riesgos

La fuerte rivalidad internacional con competidores que poseen excelentes niveles de calidad de producto y con metas de ampliar sus cuotas de participación en grandes mercados como Estados Unidos.

Por último, observamos que las oportunidades comerciales para la “Miel fraccionada” son limitadas y no encuadran con el perfil predominante del mercado alemán de importación. En este sentido, entiéndase que las oportunidades de exportación de la “Miel fraccionada” responderían a la identificación de “nichos” de mercado. De cualquier forma, es probable también que esto no modifique sustancialmente la participación predominante de la miel a granel en la oferta exportable argentina, quedando la misma sujeta al aumento del valor unitario de exportación en función de la mejora en las condiciones de diferenciación y de calidad.

El Mercado Alemán

En Europa es el principal lugar de negocios y el cuarto en todo el mundo. Es muy competitivo y segmentado, con saturaciones de oferta en muchos sectores o productos; en él prima la calidad y la garantía de servicio. Este hecho no sólo conduce a un aumento de la presión para diferenciar la calidad de los productos y características, sino que también aumenta la importancia de cómo una empresa se presenta a sí misma en el mercado. Es preciso observar las adaptaciones específicas, la forma de presentación, el diseño, los productos complementarios, los tamaños, los envases y el etiquetado.

En bienes de consumo existe un fuerte grado de concentración de demanda en los grandes grupos de distribución, que en unos casos importan directamente y en otros trabajan con importadores. En los de uso industrial, las vías tradicionales de distribuidor o de representante siguen estando vigentes.

Aranceles y trámites aduaneros

- Posición arancelaria: 0409.0000.000
- Descripción del producto: Miel natural.
- Denominación en el mercado local: Natürlicher Honig.

- Régimen arancelario de importación para terceros países, entre los cuales se encuentra la Argentina: se aplica un derecho de importación del 17,3% (base imponible CIF) (TARIC, 2018)
- Gravámenes a la importación: No aplicable.
- Gravámenes específicos-Impuestos locales: I.V.A. 7 % para productos alimenticios (National Honey Board, 2018)
- Restricciones no arancelarias: Se exige el cumplimiento de normas de calidad.

Es un producto de libre importación, siempre y cuando el producto cumpla con las normas de calidad de la Unión Europea.

Para la tramitación de la importación y el despacho de aduana, así como para el pago de los demás gravámenes sobre los suministros efectuados en Alemania, los documentos anexos a la mercancía deben estar completos y bien rellenos. A tal efecto se requieren:

- Autorización de importación (para importaciones no liberalizadas) o declaración de importación (para mercancías sujetas al control nacional o de la UE) o Licencia de importación en lugar de autorización de importación (para productos agrícolas sujetos a la competencia de las organizaciones del mercado o al régimen comercial de la UE).
- Declaración de aduana.
- Nota de control de importación (para determinados productos de la lista de importación).
- Factura comercial (para todos los envíos, inclusive para paquetes).
- Conocimiento de embarque (a la orden o endosado), carta de flete aéreo u otro documento de transporte.
- Packing List.
- Póliza o certificado de seguro.
- Otros documentos: Certificado de origen (se requiere para determinadas mercancías liberalizadas/ sujetas a autorización, así como para acogerse a las preferencias aduaneras de la UE establecidas para países en desarrollo).

Declaración de aduana: es necesaria para el despacho de las mercancías y debe ser entregada en un período de 20 días (45 días si el transporte de la mercancía fue marítimo) después del arribo de la mercancía a la UE. Ésta declaración deberá estar acompañada por todos los demás documentos necesarios para la autorización de ingreso en la aduana.

Todos deben enviarse por duplicado (original y copia por correo separado). La tramitación de las formalidades requeridas para la importación corresponde al comprador local. Sin embargo, el exportador deberá informarse a través de su cliente sobre los detalles de las disposiciones/ formalidades correspondientes que han de ser observados también por el proveedor en cada caso concreto. El cliente le indicará al exportador las normas oficiales o le remitirá a los centros de información competentes.

El IVA alemán (Mehrwertsteuer) es dividido en una tasa general del 19% y una reducida del 7%, aplicable fundamentalmente a productos alimenticios, transporte de personas de corta distancia, hotelería, flores, libros y publicaciones periódicas y objetos de arte.

Aunque este tipo impuestos son armonizadas a nivel europeo, no son idénticos, razón por la cual sólo pueden ser pagados directamente en el Estado miembro que los recauda. En la práctica, esto significa que la mayoría de las mercancías no son despachadas en las fronteras exteriores de la zona de tráfico libre, sino en el lugar de destino. El transporte hasta ahí, normalmente, es organizado mediante agentes de transporte.

Consumo, demanda y oferta

La República Federal Alemana es líder mundial en el consumo de miel. Anualmente adquieren alrededor de 88.000 toneladas, o sea, 1 kilo per cápita en promedio. Su compra permaneció estable a pesar del aumento de precio de los productos básicos y los precios al consumidor. Según los resultados de una encuesta realizada por el Ministerio Federal de Alimentación, Agricultura y Protección del Consumidor en marzo de 2013, para el 78% de los consumidores alemanes, es importante que la miel provenga de Europa. El 73% de los consumidores alemanes admite que presta atención a los productos locales y el 67% prefiere sobre todo la miel de su región de origen (Ministerio Federal de Comida y Agricultura de Alemania, 2015). Según la opinión de los nativos, las abejas no sólo son importantes para la polinización de los

cultivos y la producción de miel, sino también para la conservación de la biodiversidad (94%), para la producción de cera (65%), para curar enfermedades (60%) y para la producción de cosméticos (37%). Cerca de 550 especies de abejas nativas se emplean para realizar importantes tareas para el ecosistema, la horticultura y la agricultura.

Al hablar de la demanda cabe mencionamos que existen alrededor de 750.000 colonias de abejas en todo el país que sólo cubren una quinta parte de las necesidades de los consumidores domésticos, o sea, solo el 20% de la demanda nacional.

Tendencias de consumo

En general el comprador prefiere la miel líquida. El color varía según el color botánico, pero en el caso de las mezclas, los colores más populares parecen ser el ámbar claro o extra claro. El consumidor del norte las prefiere “ligeras”, de color pastel (Extra Light Amber), mientras el del sur se inclina por oscuras con gustos fuertes. Las monoflorales, como la de acacia son cada vez más demandadas. Se espera para las mismas las mayores tasas de crecimiento en el futuro próximo. El color con mayor aceptación es el de 50 mm. También se venden más oscuros de hasta 114 mm.

La jalea de mesa representa el 80-85% del consumo total. Es utilizada para untar el pan, pero también como edulcorante en la repostería casera. Por lo general, la compra aumenta en el invierno ya que suele utilizarse como endulzante del té y para productos de panadería.

El consumidor local en general no advierte que la gran mayoría que se consume allí es importada. La organización gremial de los Apicultores alemanes (Deutscher Imkerbund) realiza un marketing sumamente eficaz, empleando su propio logo y un sistema de trazabilidad por cada productor con número de autorización registrada y dirección. Las principales empresas que envasan para supermercados trabajan con producción extranjera. Desde el año 2004 estas empresas están obligadas a indicar el origen del producto en el envase. Algunas intentan utilizar la procedencia en su estrategia de marketing; de esta manera, se promociona miel de Francia (miel de lavanda), de México (Lacadonia) y de otros orígenes. Esta estrategia funciona exitosamente debido a que muchos se muestran interesados en sabores genuinos de otros países.



Ilustración 2: Precios de mieles en envases de 500gr. en Alemania.

Restricciones y requisitos de acceso

En la Unión Europea existe un arancel aduanero común: el arancel exterior aplicado a los productos importados en la Unión Europea (UE), es denominado TARIC. Éste recoge las disposiciones comunitarias y comerciales aplicables a las mercancías importadas y exportadas por la UE. La Comisión es responsable de su gestión y propone a diario una versión actualizada del mismo en el sitio oficial del TARIC (Comisión Europea, 2018). Además de los aranceles se gravan impuestos sobre algunas mercancías y estos últimos difieren entre los distintos Estados Comunitarios.

La nomenclatura combinada es la arancelaria y estadística de la Unión aduanera. Para aplicar el arancel común, hace falta un código de 10 cifras y para declaraciones hechas en Alemania un código de 11 cifras.

En la Unión Europea hay pocas prohibiciones a la importación y las que existen son para proteger la salud humana, de animales y plantas así como para la protección del orden público y de la propiedad intelectual. Esto último es aplicado sobre todo a imitaciones de producciones de marcas, pero recientemente también a concesiones exclusivas. Más allá de esto, se aplican regímenes especiales a productos de los sectores agrícolas, carbón, acero y a ciertos productos textiles.

Las reservas a la autorización (Genehmigungsvorbehalte) que requieren permisos o licencias de importación, se aplican sobre todo a los productos agrícolas

cuya producción es subvencionada en la UE. También sirven para proteger ciertos sectores industriales de competencia internacional. Para tal motivo, se establecen contingentes arancelarios comunitarios o límites máximos, encima de los que se cuentan las cantidades importadas a través de procedimientos de autorización y de trámites de licencias de importación. Los importadores necesitan un permiso de importación (Einfuhrgenehmigung) o una declaración de importación para aquellos productos que están sujetos a restricciones cuantitativas (cuotas), tales como textiles, productos de acero.

La oficina encargadas de tramitar los permisos de importación para los productos que la requieras es la Oficina Federal de Control Económico y de Exportación² (BAFA, Bundesamt für Wirtschaft und Ausfuhrkontrolle); las licencias de importación son requeridas para el ingreso de determinados bienes a la UE. Estos intervienen a determinados bienes agrícolas o elaborados en base a ellos. El organismo responsable para emitir estas licencias es la Asociación Federal de Agricultura y Alimentos³ (BLE, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung) y para algunas mercancías del sector de carbón y acero la Oficina Federal de Control Económico y de Exportación (BAFA). El procedimiento para pedir permisos o dichas licencias es dado a conocer en el Boletín Oficial Federal (Bundesanzeiger). La información sobre cuáles productos argentinos requieren licencia o permiso de importación es obtenido en la sección de importaciones mediante el código TARIC.

Los convenios bilaterales de libre comercio pueden estipular ventajas o preferencias arancelarias.

La nueva reglamentación tiene grandes repercusiones en las posibilidades de venta de los productos de los países en desarrollo y países en transición en el mercado de la UE. Dentro de estas reglamentaciones se destaca la marca CE (Conformidad Europea) (Comisión Europea, 2018)



²http://www.bafa.de/DE/Home/home_node.html

³ http://www.ble.de/DE/00_Home/homepage_node.html

La misma evita que cada Estado europeo adopte disposiciones nacionales por separado. La ventaja para las empresas es que con la marca tienen acceso a todo el mercado interior, sin tener que solicitar autorizaciones a 28 autoridades nacionales. Por ello es denominada “Pasaporte de productos en el mercado interior”.

Asimismo indica la responsabilidad del productor: declara que el producto cumple con todas las normas armonizadas de la Unión que se requieren para el bien. Hay directivas para las distintas categorías. Para definir la correspondiente, es necesario analizarlas en un primer paso. En el caso de que sean vigentes varias directivas (Newapproach.org, 2015), es conveniente aplicarlas todas. Queda bajo responsabilidad del productor asegurarse si su producto cumple con la correspondiente y se certifica la “Presunción de la conformidad” con los requisitos esenciales aplicables. Por el momento, el cumplimiento de las normas es voluntario.

El Reglamento (CE) nº 852/2004 del Parlamento Europeo y del Consejo (Diario Oficial de la Unión Europea, 2004), de 29 de abril de 2004, hace referencia a la higiene de los productos alimenticios. El mismo sustituye la Directiva 93/43/CEE relativa a la higiene de los productos alimenticios con el fin de establecer una política global e integrada que se aplique a todos los alimentos de la explotación hasta el punto de venta al consumidor.

El Reglamento tiene por objeto garantizar la higiene de los consumibles en todas las etapas del proceso de producción, desde la primaria hasta la venta al destinatario final. No cubre las cuestiones relativas a la nutrición, ni a la composición y la calidad de los productos alimenticios.

Es aplicado a las empresas del sector alimentario y no a la producción primaria y a la preparación doméstica de productos alimenticios a efectos de uso privado. Todos los agentes económicos del sector garantizarán que todas las etapas del proceso de las que sean responsables, se llevarán a cabo de forma higiénica de acuerdo con lo dispuesto en el Reglamento (europa.eu, 2013).

Las actividades conexas en cuestión son:

- el transporte, la manipulación y el depósito de productos primarios en el lugar de producción, siempre que no se altere su naturaleza de forma sustancial;

- el transporte, desde el lugar de producción a un establecimiento, de productos de origen vegetal, productos de la pesca y animales de caza silvestre cuya naturaleza no se haya alterado de forma sustancial.
- los locales, incluidos los terrenos exteriores;
- las condiciones de transporte;
- los equipos;
- los desperdicios de productos alimenticios;
- el suministro de agua;
- la higiene personal de las personas en contacto con los productos alimenticios;
- los productos alimenticios en sí;
- el envasado y el embalaje;
- el tratamiento térmico utilizado para la transformación de determinados productos alimenticios;
- la formación de los profesionales del sector.

Todos los agentes económicos del sector deben cumplir lo dispuesto en el Reglamento (CE) nº 853/2004 sobre las normas específicas de los alimentos de origen animal. Deben garantizar el control de la temperatura y el mantenimiento de la cadena del frío, el muestreo y los análisis. Asimismo aplican los principios del sistema APPCC (Madrid.org, 2015) (análisis de riesgos y control de los puntos críticos) establecidos en el Codex Alimentarius (recopilación de normas alimentarias internacionales elaborada por la ONU para la Agricultura y la Alimentación). Estos principios constan de una serie de requisitos que deben seguir durante todo el proceso de producción, transformación y distribución para permitir, gracias a un análisis de los peligros, determinar los puntos donde la realización de controles es crítica para la inocuidad alimentaria:

- detección de cualquier peligro que deba evitarse, eliminarse o reducirse a niveles aceptables;
- detección de los puntos críticos de control en la etapa o etapas en que el control sea esencial;
- establecimiento de límites críticos más allá de los cuales una intervención es necesaria y seguimiento efectivo;
- establecimiento de medidas correctivas y procedimientos de autocontrol para comprobar si las medidas adoptadas son eficaces;

- aplicación de registros con el fin de demostrar la efectividad de estas medidas y facilitar los controles oficiales por la autoridad competente.

Los agentes deberán cooperar con las autoridades competentes y, sobre todo, garantizar que todos los establecimientos que estén bajo su control se encuentren registrados ante las autoridades pertinentes y mantenerlas informadas de los cambios (por ejemplo, el cierre de un establecimiento). Cuando lo exija la legislación nacional o la comunitaria, las empresas alimentarias deberán estar autorizadas por la autoridad competente y no podrán ejercer sus actividades sin esa autorización.

Asimismo, cuando se descubra que un producto presenta un riesgo grave para la salud deberá retirarlo inmediatamente del mercado e informar de ello a la autoridad competente y a los usuarios (Diario Oficial de las Comunidades Europeas, 2002),

En lo referente a la miel, la UE armonizó los certificados requeridos para la internación proveniente de terceros países; por ello, el SAG⁴ definió tres pautas de evaluación para autorizar a los establecimientos que cumplan con los requisitos definidos:

- Pauta de Evaluación para Salas de Extracción Primarias para RAMEX UE.
- Pauta de Evaluación para Salas de Extracción Comunitaria, Sala de Homogenizado o Mezcla y Bodega.
- Pauta de Evaluación para la Inscripción y Autorización de Bodega de Acopio y de Exportación.

Las exigencias establecidas deben cumplirse en un 100%. En el caso en que la evaluación sólo presente no cumplimientos que afecten a los parámetros definidos como mayores, los interesados pueden ser autorizados para exportar su miel a la UE sólo cuando alcancen los porcentajes mínimos de cumplimiento de las obligaciones críticas y mayores.

Las salas de extracción primaria, los establecimientos procesadores (salas de extracción, sala de homogenizado o mezcla) y las bodegas que aprueben las pautas, según corresponda, serán autorizadas para exportar a la UE, mediante el documento Autorización como Proveedor de Miel de Exportación a La Unión Europea, otorgado por el jefe de oficina SAG correspondiente.

⁴ Servicio Agrícola y Ganadero

Los establecimientos apícolas deben ser evaluados anualmente por el SAG y quienes no cumplan con los requisitos mínimos se les revocará la autorización de la temporada anterior.

Las normas sanitarias para la importación al mercado alemán están reglamentadas por la Directiva sobre miel de Alemania ("Deutsche Honigverordnung") (EUR-Lex, 2006) que corresponde a la Directiva 2001/110/CE de la Unión Europea. Es requerido un certificado sanitario otorgado por la autoridad responsable en la Argentina, según Reglamento (CE) Nro. 1664/2006 de la Comisión del 6 de noviembre de 2006, por el que se modifica el Reglamento (CE) Nro. 2074/2005.

Al ser la importación de miel prácticamente libre sólo se inspecciona en el marco del control de frontera, al ingresar o por el control general oficial de los productos alimenticios ya lanzados al mercado, con el objeto de comprobar si cumplen con las normas alimentarias exigidas. El fin principal de estas inspecciones es averiguar si la mercadería importada es perjudicial para la salud, si está deteriorada, falsificada o presentada en forma engañosa. En el marco de esta inspección, son realizados controles bacteriológicos, parasitológicos y patológico-anatómicos, así como un análisis para detectar residuos nocivos (especialmente de pesticidas), metales tóxicos (p.ej. mercurio y cadmio) y sustancias con efecto farmacológico. Desde 1995 la miel que ingresa a la Unión Europea debe estar libre de residuos de antibióticos y agroquímicos. Cabe tener presente que los importadores alemanes no realizan negocios sin que sea examinada la miel antes por un laboratorio alemán.

Envases

La miel que habitualmente se importa es en tambores de hierro de 300 kg. de contenido neto, barnizados por dentro. El transporte proveniente de los países productores suele realizarse por vía marítima.

En la miel envasada, el recipiente más común es el frasco de vidrio de 500 gr. o de 250 gr., embalados en cartones que contienen, por lo general, 12 frascos. Comercializarlas de esta manera es más caro, pero esta presentación generalmente es percibida como un producto de mayor calidad.

Rotulado y etiquetado

Deben aplicarse las reglas generales de etiquetado de productos alimenticios establecidos por la directiva 2000/13/CE del Parlamento Europeo y del Consejo. En virtud de la mencionada reglamentación, en los envases o envoltorios definitivos de los productos alimenticios se deberá indicar:

- 1) La denominación de venta.
- 2) Nombre o razón social y dirección del fabricante.
- 3) Peso Neto.
- 4) La enumeración de los aditivos.
- 5) La fecha de caducidad.
- 6) Las condiciones particulares de conservación y utilización.
- 7) Si la miel está “destinada exclusivamente para la cocción” o “para la industria”.
- 8) País o países de origen en que la miel haya sido recolectada.

Pueden ser utilizadas menciones relativas a la textura, al periodo de recolección (“miel de verano”, “miel de primavera”), al modo de elaboración (“miel no pasteurizada”, “miel no recalentada”) y otros criterios analíticos precisos o características organolépticas (sabor y aroma).

La etiqueta deberá estar colocada en un lugar bien visible y en caracteres de un tamaño que permita una fácil lectura. Las mercancías importadas que llevan una declaración en idioma extranjero, deberán ser provistas de una etiqueta adicional (adhesivo) en alemán. Del etiquetado correcto es responsable el importador.

La Directiva 2000/13/CE (Comisión Europea, 2000) dispone en su artículo 2 que el etiquetado no debe inducir al comprador al error, principalmente sobre las características en lo que respecta a la composición, la cantidad, el origen o la procedencia.

En el mes de marzo de 2002 la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) publicó la Norma Internacional en Materia Fitosanitaria No.15 (FAO, 2002) (NIMF No.15) que dictamina las Directrices para reglamentar el embalaje de madera utilizado en el Comercio Internacional resultante de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria (CIPF).

La Unión Europea dispuso la Directiva 2004/102/CE (Comisión Europea, 2004) en base a la NIMF No.15, con fecha del 5 de octubre de 2004, a través del cual establece las medidas de protección contra la introducción en la Comunidad de organismos nocivos para los vegetales o productos vegetales y contra su propagación al interior de la Comunidad. Esta Directiva entró en vigencia a partir del 1 de marzo de 2005.

Canales de comercialización

Los canales típicos de distribución para acceder al mercado alemán están en varios niveles, un **primer nivel** en el que se engloba: importadores, mayoristas, distribuidores y agentes comerciales; un **segundo nivel** en el cual están los minoristas, estructurados en centrales de compras, dependiendo del tipo de minorista puede tener delegaciones a nivel regional y cubrir toda Alemania. Un **tercer nivel** mucho más especializado, el cual generalmente está enfocado al sector “gourmet” o productos de alta gama.

En la RFA no existen reglamentos estatales que obliguen a los proveedores extranjeros a seguir determinados canales de importación. Las mercancías pueden venderse según las preferencias mediante:

- El comercio especializado de importación.
- El comercio de exportación o al por mayor.
- El comercio minorista que importa directamente.
- Los centros de compras del comercio al por menor, es decir, las cooperativas y las asociaciones de compras.
- Los departamentos centrales de compras de los grandes almacenes, las casas comerciales de venta por catálogo y los grandes mercados de consumidores.
- Los propios centros de compras del exportador.
- El consumidor que exporta directamente.
- La industria que importa directamente.
- El agente intermediario vendedor (representantes y comisionistas).

Las mieles llegan principalmente a granel y son envasadas con marcas propias de los supermercados o de los mismos importadores y son ingresadas por medio de un reducido número de ellos.

La modalidad de venta más usual es la de precio fijo. Se pacta un precio determinado antes de entregar la mercadería, basado en las apreciaciones que las partes tengan sobre el comportamiento futuro del mercado.

Transporte

La RFA cuenta con una infraestructura portuaria que se encuentra entre las más desarrolladas del mundo, con más de 60 puertos y subpuertos auxiliares para el comercio de mercancías. El principal es el de Hamburgo, considerado el segundo puerto de mayor tráfico en Europa después del de Rotterdam.



Ilustración 3: Puerto de Hamburgo.

- Es el más grande de contenedores. China es el principal socio con un 50%.
- El 70% de todas las compañías navieras tienen su sede en Hamburgo. Cabe mencionar las siguientes: Hapag-Lloyd AG, Hamburg Südamerikanische Dampfschiffahrtsgesellschaft, Eggert & Amsinck KG, Deutsche Afrika-Linien y Christian Ahrenkiel.
- Se ubica a 104 Kms de distancia hasta el mar (río Elba).
- Un quinto de la superficie portuaria (16 km²) se halla fuera de la jurisdicción aduanera alemana, constituyendo el así llamado "puerto libre". En esta zona puede ser almacenada mercancía de todo el mundo libre de derechos de aduana.

En lo que atañe a la construcción naval, se concentró en la construcción de buques tanques, contenedores, plataformas para perforación y transportes especiales para la explotación off-shore.

Las principales conexiones marítimas entre Argentina y Alemania son realizadas a través de la compañía naviera Hamburg Sud, la cual cuenta con salidas quincenales, aproximadamente, desde la ciudad de Rosario y con salidas más frecuentes desde el puerto de Buenos Aires, siendo las mismas cada 3 o 4 días, según el caso.



Ilustración 4: Puerto de Hamburgo.

CAPITULO II

SECTOR APÍCOLA

La apicultura o cultivo de abejas es una actividad agropecuaria orientada a la crianza de abejas, a la cual se les deben prestar los cuidados necesarios para así obtener los productos que las mismas son capaces de elaborar y recolectar. Entre los que pueden obtenerse están: la miel, el polen, la cera, la jalea real, el propóleo, y la apitoxina (o veneno de abejas). Si bien el principal producto exportado es la miel a granel (98% de la extraída), es comercializada también miel fraccionada, material vivo (abejas) y derivados como ceras y propóleos.

El sector en la Argentina

La Argentina está posicionada como un productor mundialmente reconocido por la calidad. Esta condición es resultado de las grandes extensiones de pasturas naturales, la abundante flora autóctona y las enormes superficies implantadas con diversos cultivos agrícolas que están a disposición de la producción apícola. Es considerada una de las mejores del mundo por su sabor suave y su aroma; su obtención es lograda en base a la flora, con distintas variedades, desde las blancas hasta las de color castaño oscuro, predominando las de tipo ámbar claro.

Las mayormente producidas son aquellas derivadas de tréboles y eucaliptos (abundantes en néctar). El crecimiento de la actividad vivido entre los años 2000 y 2004 hizo que la apicultura se desarrollara en todo el país, aumentando el número de productores y colmenas. Esto produjo la expansión de la producción apícola, que básicamente estaba radicada en la pampa húmeda, a casi todas las provincias de nuestro país, no sólo por ser fuente de productos naturales sino también por la excelente

cualidad que posee la apicultura como factor de desarrollo rural y familiar de las comunidades.

Entre las limitaciones que enfrenta el sector se destaca el continuo avance del cultivo de soja, acotando progresivamente el área para explotaciones como esta. Este fenómeno afecta a muchos apicultores que se ven obligados a trasladar sus colmenas a zonas con disponibilidad de flora polinífera y nectarífera. La baja escala de los productores actúa como limitante de la capacidad de negociación de precios y el acceso al crédito, condición necesaria para la incorporación de tecnologías y mejoras procesos.

Del total producido, es consumido internamente solamente el 5%. En nuestro país éste oscila entre los 100 y 300 gr/hab/año, acorde con el promedio mundial, que es de 220 gr/hab/año, pero lejos del efectuado por países como Japón, Estados Unidos o Alemania donde el consumo anual alcanza 1 Kg. por persona (Santafeenproduccion.com.ar, 2016).

Entre las causas de bajo consumo podemos citar:

- Costo del producto en el mercado interno (mantiene relación directa con el precio internacional).
- Consumidores desconocen las propiedades, usos y beneficios, además de no ser un país con tradición de adquisición (no se reemplaza el azúcar refinado por miel, más sana y natural).
- Desconocimiento de los subproductos y variantes.
- Inexistencia de acciones de promoción y difusión.

La estructura del mercado apícola está fuertemente atomizada por el lado de la oferta, debido a que el proceso de producción se desarrolla preponderantemente a baja escala. Las mieles son productos de demanda elástica, esto es, relativamente fáciles de substituir por mermeladas y dulces cuando se la utiliza como acompañante del pan en desayunos y meriendas y por azúcares cuando se la utiliza como endulzante; por esto es que su precio de venta estará siempre condicionado al precio de los substitutos mencionados, si el precio de los substitutos es muy inferior al de las mieles los compradores tenderán a reemplazarla por estos en sus dietas habituales y esto deprimirá el precio.

La producción es siempre estacional y esto ocasiona un marcado pico de utilización de las salas de extracción y consecuentemente también un amplio período de inactividad de las mismas con el consecuente incremento de los costos fijos, principalmente en el aumento de las amortizaciones.

La cadena de industrialización es relativamente sencilla ya que no sufren una profunda transformación física desde la cosecha hasta las góndolas de los supermercados y es por este motivo que son pocos los agentes que intervienen en su comercialización.

La estructura, de acuerdo al nivel de integración vertical, se puede corresponder con alguna de las siguientes:

- Productor (individual o asociado) - Acopiador - Exportador
- Productor (individual o asociado) - Exportador
- Productor (individual o asociado) - Fraccionador
- Productor asociado que realiza todas las etapas de la cadena hasta la exportación (tendencia creciente actual)

El sistema de venta más común es el del productor que vende su miel al acopiador quien a su vez comercializa al exportador y éste se encarga de la venta externa. Una tendencia observada con mayor frecuencia es la venta directa al exportador en forma individual o mediante asociaciones, como realiza PETEAN hasta el momento a través de “Mieles del Norte”, un conjunto de 19 productores apícolas del norte santafesino (Reconquistamedios.com.ar, 2016).

También existen mecanismos de acuerdo entre las empresas fraccionadoras y los productores. Estos tienden a una obtención de materia prima de calidad y una mejora de la eficiencia tanto de la producción como del procesamiento y de la venta. Esto es un claro ejemplo de cadena donde ambas partes se benefician y además le agregan valor a su producción. La aplicación de estos sistemas facilita el ingreso a mercados exigentes como es el caso de UE, Canadá o Australia.

Según el Ministerio de Agroindustria de la República Argentina, nuestro país se encuentra como 2º exportador mundial de miel y el 3º productor. En el 2017 se comercializaron 183 millones de dólares, un 8,3% superior al 2016. Se exporta a 30

destinos: Estados Unidos (48,37%) nuestro principal comprador, luego Alemania (25.4%), y Japón (6.3%) (Ministerio de Agroindustria, 2018).

Argentina exporta más del 95% de su producción, el 98% del producto es comercializado a granel y solamente el 2% fraccionado. Algunos países que aparecen como potenciales compradores de miel argentina son Sudáfrica, Finlandia y Países Árabes.

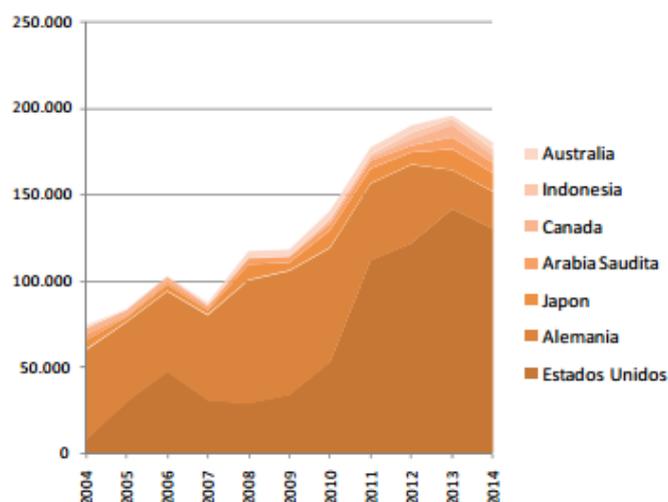
Las mieles diferenciadas como las monoflorales o las orgánicas muestran un exponencial crecimiento de su producción año tras año tanto a granel como en forma fraccionada siendo los principales destinos Alemania, Canadá, Francia, Italia y Gran Bretaña (Gobierno de Santa Fe, 2016).

La exportación apícola tiene una forma de pirámide, es decir, hay una gran base productiva pero en el extremo superior se encuentran unas pocas empresas en condiciones de exportar, lo cual les otorga una fuerte influencia sobre los precios internos ya que la exportación a granel tiene dificultades que limitan el ingreso de otras empresas. Este hecho otorga un poder oligopólico a ciertas empresas acopiadoras en el ámbito local, siendo ellas las únicas capaces de vincular una demanda manejada por agentes externos concentrados, con una oferta atomizada.

Las cuotas necesarias para cumplir con los demandantes exceden en magnitud a la capacidad productiva de cualquier empresa apícola individual, lo que refuerza la concentración comercial.

Los destinos de exportación del sector se definen básicamente por las exportaciones de miel a granel y se han mantenido a lo largo de los últimos años, como puede observarse en el gráfico a continuación.

EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES DE MIEL A GRANEL SEGÚN DESTINO



Fuente: Dirección de Agroalimentos en base a INDEC

Ilustración 5: Exportación de miel a diferentes países.

Paralelamente, las exportaciones de miel fraccionada son destinadas fundamentalmente a Finlandia (60% del total), Bolivia (32%) y Estados Unidos (8%).

Desarrollo integral de la apicultura en la provincia de Santa Fe

La provincia de Santa Fe representa un 11% de la apicultura nacional en cuanto a producción, cantidad de colmenas y apicultores; esto demuestra la importancia de esta actividad en la provincia no solo por su ingreso económico, sino como herramienta de desarrollo en las pequeñas comunidades del interior.

La provincia está mejor posicionada que Santiago del Estero, San Luis y Neuquén, tanto en cantidades producidas, como en el diseño y aplicación de políticas públicas aplicadas al sector en temas de trazabilidad, certificación de calidad y tipificación. Aun así, dichas ventajas no fueron alcanzadas a todos los productores.

Tiene condiciones naturales para la producción de un tipo de miel (miel de catay) que es considerada una especialidad, debido a que no requiere de un proceso de filtrado previo para mantener su condición líquida.

Zona geográfica analizada: Reconquista

Reconquista es una ciudad del nordeste de la provincia de Santa Fe. Es la cabecera del departamento General Obligado y se encuentra a 325 km de la ciudad de Santa Fe. Se ubica a la vera de la Ruta Nacional 11.

Es un importante centro de comunicaciones, comercio y desarrollo industrial. La economía del Departamento General Obligado está constituida por la agricultura, la ganadería y varias instalaciones industriales. Se encuentra estratégicamente ubicado para el comercio del Mercosur, ya que cuenta con buenos accesos y un puerto (el cual debería ser explotado para aprovechar los beneficios de su ubicación). La región cuenta con importantes establecimientos fabriles que promueven la actividad económica y aportan al crecimiento de la ciudad. Posee un parque industrial que cuenta con varias industrias de alimentos, metalúrgicas, productos derivados del algodón, de carpintería.

La apicultura es otra de las actividades fuertemente desarrolladas en la región, encontrándose empresas productoras, acopiadoras y exportadoras de gran tamaño.

Determinantes de Porter

En el artículo publicado originalmente en 1990, “Las ventajas competitivas de las Naciones”, Michael Porter actualiza la teoría clásica de Adam Smith sobre la riqueza de las naciones, así como la preponderancia de los factores tradicionales de esa riqueza: tierra, recursos naturales y el trabajo.

En la economía actual, globalizada y cada vez más competitiva, esos factores ya no pueden producir y explicar por sí mismos las razones de por qué ciertos países generan mayor riqueza que otros. La clave está en la competitividad y particularmente en la productividad de las naciones y de sus industrias en particular, la que se expresa en diversas exportaciones a diversos lugares y en una sólida inversión fuera de las propias fronteras.

Según dicho estudio, efectuado en 10 naciones que examina los patrones del éxito competitivo en los países más importantes, se concluye que las empresas logran una ventaja competitiva mediante actos de innovación. La capacidad de una nación para innovar es afectada por cuatro características amplias, el “diamante” de la ventaja nacional: 1) condiciones de los factores; 2) condiciones de la demanda; 3) industrias relacionadas y de apoyo; y 4) estrategia, estructura y rivalidad de las firmas. Basándose

en este análisis, los gobiernos deberían actuar como catalizadores y provocadores, pero no deberían involucrarse directamente en la competencia. Un buen flujo de información, los incentivos y la inversión en infraestructura también son claves para la productividad.

Condiciones de los factores

Cada nación posee diversos factores de producción, insumos necesarios para competir en cualquier sector productivo. Están dotadas con diferentes cantidades de factores y cada una exportará aquellos bienes que hagan un uso intensivo de los factores de los que está bien dotada.

La dotación de factores con que cuenta tiene un papel que desempeñar en la ventaja competitiva de las empresas de esa nación y los más importantes en la mayoría no son cosas que pueda heredarse sino que se crean dentro del estado. Determinadas desventajas en los factores, contribuyen frecuentemente al éxito competitivo continuado.

Las empresas de una nación consiguen ventaja competitiva si poseen factores de bajo coste o de calidad singularmente elevada de los tipos en particular que sean más significativos para la competencia en un sector determinado. La ventaja que se deriva de los factores depende del grado de eficiencia y efectividad con que se despliegan.

Dotación de los factores

Los factores pueden agruparse en categorías genéricas:

- Capital humano: cantidad, cualificación y coste del personal, teniendo en cuenta las horas normales de trabajo y la ética de trabajo imperante. En el mercado laboral apícola no es requerido personal con algún tipo de formación profesional y/o universitaria en particular, sólo que sea conocedora del oficio y de las prácticas sanitarias vigentes. La actividad es asociada a la agricultura familiar porque la mano de obra suele ser familiar y sólo se contrata personal en época de cosecha o cuando la cantidad de colmenas es muy alta. Respecto a la demanda de trabajo que realiza la actividad, no existe un coeficiente empleo/colmenas que esté claramente estandarizado; es manejado en promedio entre cien colmenas por persona, mientras que otros suben este número a 200 colmenas. Esta variabilidad depende de la dedicación, la experiencia y la metodología de trabajo. El capital humano suele ser un problema en épocas de cosecha porque es difícil encontrar personal que esté

disponible y que conozca el oficio. Además, una vez que conocen el oficio emprenden su propia producción de miel por las bajas barreras de entrada y la capacitación de nuevo personal es moneda corriente. Actualmente el sector apícola comprende más de 30.000 apicultores registrados en el Registro Nacional de Productores Apícolas (RENAPA) y genera más de 100.000 puestos de trabajo de acuerdo con información de la SADA.

- Recursos físicos: son los referidos a la abundancia, calidad, accesibilidad y coste de la tierra, agua, yacimientos minerales, reservas madereras, fuentes de energía hidroeléctrica, zonas pesqueras y otros recursos materiales. La apicultura es una actividad que goza de satisfactorios recursos naturales para ser desarrollada; tales como: grandes extensiones de tierra con flora (natural o artificial), suelos de gran calidad para la siembra de cultivos. La zona tiene un clima subtropical húmedo, idóneo para la actividad y una estacionalidad inversa al hemisferio predominantemente consumidor, el norte, por lo cual los periodos de extracción y abundancia del país coinciden con los periodos de escases de los principales consumidores. A pesar de ello, el creciente deterioro ambiental, el fenómeno de sojización y la intensificación en general de la producción agropecuaria en toda el área predominantemente productiva reduce las superficies aptas para la producción apícola, sobre todo en el segmento orgánico.
- Recursos de conocimiento: es la dotación que la nación tenga de conocimientos científicos, técnicos y de mercado que importen para los bienes y los servicios. Como lo manifestado, la apicultura no es una actividad que requiera cualidades educativas particulares, al margen del conocimiento del oficio y de la sanidad correspondiente, para el cual existen cursos de capacitación y formación, provistos en su mayoría por entidades públicas provinciales y nacionales (en particular el INTA), pero que en líneas generales se transmite a través de la experiencia de persona a persona. A pesar de ello, es necesario el apoyo auxiliar de ciertos profesionales como ingenieros agrónomos, veterinarios, bromatólogos y especialistas de SENASA que son los que controlan la idoneidad de los productos obtenidos de la colmena. Para la formación de estos, la provincia de Santa Fe cuenta con una serie de universidades públicas de amplio reconocimiento (además de las muchas entidades privadas localizadas a lo largo de la provincia) en las que se gradúan numerosos profesionales anualmente.
- Recursos de capital: consiste en la cuantía y el coste del capital disponible para financiar la industria. Lo que hace interesante a la apicultura para el desarrollo de

economías regionales es que se necesita muy poco capital para ingresar en el negocio. El costo de mantenimiento de la colmena también varía mucho de acuerdo al productor. Hay siete rubros exclusivamente vinculados a esta actividad que deben ser incluidos en los análisis de costos directos: alimentación, envases, mano de obra, gastos de extracción, movilidad, recambio de reinas y tratamientos sanitarios. Según el Centro Regional Santa Fe Estación Experimental Agropecuaria Rafaela (Metodología para el cálculo de Costos de Producción de Miel y Resultados en Empresas de Cambio Rural del Centro de Santa Fe), los rubros antes referidos tienen una participación bastante pareja en los costos directos, aunque se destacan los costos de alimentación, envases, movilidad y gastos de extracción. Respecto a la mano de obra, muchos productores suelen no imputar el costo de la mano de obra propia, subestimando de esa forma lo que realmente cuesta elaborar el producto.

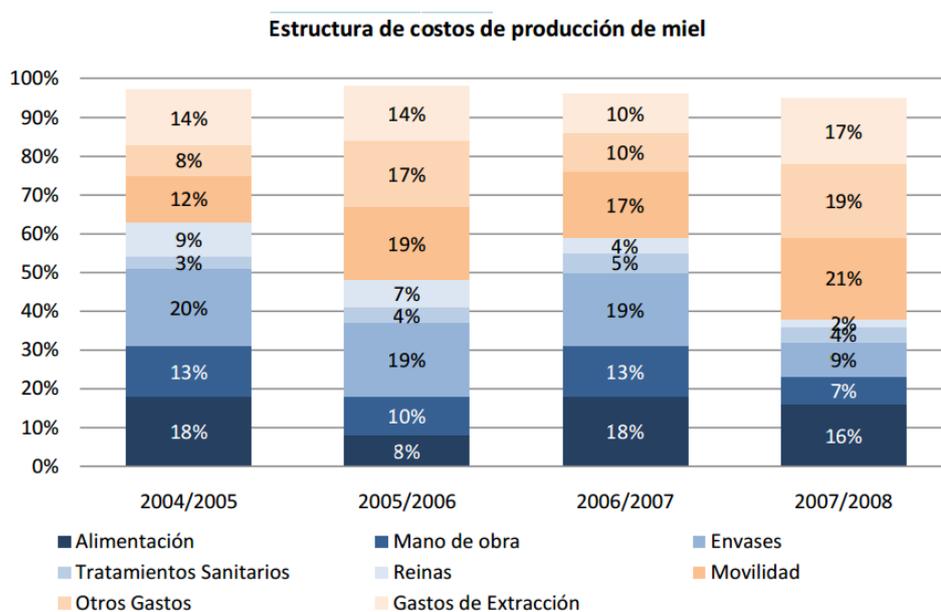


Ilustración 6: Estructura de costos.

- **Infraestructura:** el tipo, calidad y coste para los usuarios de la infraestructura disponible y que afecte a la competencia, con inclusión del sistema de transporte, de la red de comunicaciones, los servicios postales, de mensajería y paquetería, los métodos de pago o transferencia de fondo, la asistencia sanitaria. En base a la región analizada, se dispone de la siguiente infraestructura:

Energía: en la provincia de Santa Fe la distribución de energía se encuentra a cargo de la Empresa Provincial de Energía (EPE).

Accesos a la ciudad:

- La ciudad está situada en el "km 789" de la RN 11. Esta ruta, que nace en Congreso, Buenos Aires y termina en la frontera con Paraguay, es parte importante del entramado comercial del Mercosur y del comercio con Chile.
- Ruta provincial 1 conecta a la ciudad con la capital de la provincia, con un recorrido de 310 km pavimentados.

Estos factores contribuyen a crear ventajas competitivas siempre y cuando empleen un alto grado de eficiencia y efectividad en su desarrollo. En este caso, el principal a aprovechar es el recurso físico, que sí constituye una ventaja competitiva para el sector ya que son de excelente calidad, pero éste debe ser un estímulo para hacer un mejor uso de los demás y lograr ventajas en conjunto. Consideramos que aquí el papel del gobierno nacional es importante para incentivar a las pequeñas ciudades del interior para mejorar sus condiciones, también su papel es relevante como principal inversor para mejorar la infraestructura de la zona, como lo es el puerto de Reconquista que tiene muchas condiciones para aprovecharse y que aún no fueron explotadas y la consecuencia de ello es reflejado en que todas las exportaciones son realizadas a través de los puertos Rosario y Buenos Aires.

Condiciones de la demanda.

Composición de la demanda interior. Hay que conocer al comprador local, saber de él, basarse en la combinación y carácter de sus necesidades. Saber cómo se comporta, percibe e interpreta. La atención que se le presta a los deseos de los clientes, especialmente al encontrarse tan próximos, es fundamental en el negocio. Para ello, es necesario tener acceso a los compradores, a su comunicación, a la dirección de la empresa y comprenderlos intuitivamente. En el caso de la demanda de miel en Argentina, no existen demasiadas particularidades a analizar por el simple hecho que es muy pequeña y poco entendida. Reflejándose en el 95% exportado. Al ser un producto fácil de sustituir, ya sea por mermeladas y dulces, hace a la demanda elástica, condicionado al precio de los substitutos mencionados. Sólo existe un pequeño sector consumidor y conocedor del producto, que generalmente está compuesto por habitantes

del interior, especialmente de zonas productoras de miel que conocen y consumen el producto por su proximidad geográfica y también por un nicho de mercado que integran personas con preferencias de consumo más exquisitas, muchas veces radicados en grandes ciudades, que optan por la creciente tendencia internacional de una vida más orgánica y saludable. Estas tendencias, a pesar de encontrarse en auge, no representan un crecimiento del consumo lo suficientemente representativos para los volúmenes producidos. Gran parte de la población, cree estar consumiendo miel natural, pero gracias su desconocimiento hacia el producto, consume mezclas o imitaciones falsamente promocionadas como miel pura, que comparte pocas cualidades con el producto original. Más allá de esta situación actual, el sector es optimista con respecto al crecimiento del consumo, un poco más lento en el mercado interno y un poco más acelerado en el internacional.

El autor en su exposición explica que los demandantes de los países en los que basó su obra fueron muy importantes porque presionaron a las empresas a generar productos de excelente calidad. De esta manera las compañías, para satisfacer esa demanda altamente exigente, generaron productos Premium y con ellos salieron a los mercados internacionales, marcando mayores ventajas, de aquellos países que no tenían una demanda tan entendida. En nuestro país podemos concluir que no ocurre lo mismo. Nuestra demanda al ser escasa y poco extendida no contribuye a la ventaja competitiva y es por ello que nuestros productores deben centrar sus esfuerzos en atender correctamente las necesidades de los países que son altamente entendidos, como en el caso del país objeto de este estudio, para lograr productos de primera calidad.

Sectores conexos y auxiliares.

El tercer determinante genérico de la ventaja nacional en un sector es la presencia en la nación de proveedores o sectores conexos que sean competitivos.

La ventaja competitiva emerge de unas estrechas relaciones de trabajo entre proveedores y el sector. Los proveedores ayudan a detectar nuevos métodos y oportunidades para la aplicación de la tecnología más avanzada. Las compañías consiguen un rápido acceso a la información, a nuevas ideas y percepciones, y a las innovaciones de los abastecedores. En el caso de la miel existen escasos suministradores de insumos, debido a que el bien en su totalidad es extraído por el apicultor. Funcionan a modo de aprovisionadores, los vendedores de maquinaria especializada para el sector,

los fabricantes de trajes para apicultura, quienes venden madera para el armado de las cajas o colmenas de madera y, en el caso de ser miel envasada, quien provea las maquinarias para dicho proceso y el envase final donde ira la miel (frasco, botella, envase plástico, etiqueta).

Sectores conexos son aquellos en los que las firmas pueden coordinar o compartir actividades de la cadena de valor cuando compiten o aquellos que comprenden productos que son complementarios. En el caso de la apicultura, según lo manifestado por las empresas contactadas, a lo largo de su cadena de valor no comparten actividades con otras empresas, por lo cual, no hacen uso de este tipo de sector. Si bien los sectores conexos no contribuyen a la ventaja competitiva se podría potenciar este espacio aprovechando la tendencia a escala mundial por consumir productos saludables. Las mermeladas son la principal competencia de la miel, pero también se puede apuntar a generar grupos exportadores en conjunto para el ingreso a mercados nuevos de manera de obtener también el conocimiento del sector y sacar ventajas en conjunto.

Estrategia, estructura y rivalidad de la empresa.

El cuarto determinante genérico es el contexto en que se crean, organizan y gestionan las empresas, así como la naturaleza de la rivalidad interior. Las metas, estrategias y formas de organizarse en cada uno varía mucho de unas a otras naciones, la ventaja nacional es derivada de un buen acoplamiento de estas opciones y de las fuentes de ventaja competitiva en un determinado sector. Las pautas de la rivalidad interior también desempeñan un profundo papel en el proceso de innovación y en las perspectivas de éxito internacional que ofrezcan.

Estrategia y estructura de las empresas domésticas

No hay un sistema de dirección que sea universalmente apropiado. Las naciones tenderán a alcanzar el éxito cuando las prácticas directivas y las formas de organización propiciadas por el entorno nacional sean adecuadas para las fuentes de ventaja competitiva.

Muchos aspectos influyen en las formas de organizar y gestionar los negocios. Algunos de los aspectos más importantes son las actitudes de los trabajadores hacia la dirección y viceversa, las normas sociales de conducta individualista o de grupo y las profesionales, las cuales a su vez se derivan del sistema educativo, de la historia social y

religiosa, de las estructuras familiares y de muchas otras condiciones generalmente intangibles pero singulares.

En el caso del mercado apícola, en base a la información recabada a través de las encuestas realizadas, es posible afirmar que las pequeñas y medianas empresas extractoras de miel suelen tener estructuras sencillas; conformándose por familiares e incorporando personal de forma temporal. En las empresas de mayor tamaño, a pesar de incorporar personal de forma permanente, las estructuras continúan siendo sencillas e informales, en las que el o los dueños suelen estar involucrados en los procesos productivos a la par de los empleados, por lo cual no ocupan con la suficiente exclusividad su rol gerencial.

Al ser una actividad con altos niveles de informalidad, con bajas barreras de salida y por no ser su fuente de ingresos primaria, muchos de los productores no se encuentran lo suficientemente comprometidos a nivel comercial y estratégico a largo plazo; tienden a tener una visión cortoplacista de la empresa y no cuentan con una visión global del mercado. Este fenómeno es dado porque los productores tienen pocos niveles de producción comparado con la demanda internacional, entonces son los acopiadores quienes cuentan con mayor ventaja y poder de decisión.

Metas

Hay diferencias en las metas que tratan de alcanzar las empresas, así como en la motivación de sus empleados y directivos. Las naciones alcanzarán el éxito en sectores donde estas metas y motivaciones están en línea con las fuentes de ventaja competitiva y los objetivos de los propietarios encajen con las necesidades del sector.

En el caso de las empresas apícolas consultadas, sus metas suelen estar avocadas a mejorar su situación productiva, pero no a optimizar su circuito comercial (en el cual se localizan las principales falencias).

Rivalidad doméstica

La rivalidad doméstica influye sobre las empresas para que mejoren e innoven, creando beneficios por diversas razones. El éxito de un rival doméstico indica o demuestra a otro que el progreso es posible. También suele atraer al sector a nuevos competidores.

Con poca rivalidad suelen conformarse con lo que pueden conseguir del mercado interno. En la competencia mundial, las triunfadoras luchan vigorosamente en

sus mercados de origen y se presionan unas a otras para mejorar e innovar. La escala del sector nacional en su totalidad es tan importante como la de las firmas por separado.

En el sector estudiando no observamos un nivel de rivalidad significativo, sino que las empresas son consideradas aliadas entre sí para poder hacer frente a las posibles adversidades del entorno. Al encontrarse compuesto principalmente por compañías con productos sin diferenciación (a granel) y con bajo peso específico, el mercado de la miel es poco competitivo, se busca en sus pares la complementariedad necesaria para hacer frente a los grandes acopiadores y exportadores del producto a granel, quienes son los formadores de precios a nivel local. La solución a esto, sería diferenciar sus alimentos y sumarle valor agregado (envasado) para poder así enfocar su productividad en exportaciones particulares, en las cuales el precio es negociado con el comprador en el exterior y no está dado por el mercado de commodities como se da en la venta a granel.

Gobierno y casualidad.

Además de los cuatro determinantes planteados, el autor presenta otros dos que pueden influir de diversas maneras en la ventaja competitiva de un país, siendo estos la casualidad y al gobierno.

El papel de la casualidad

Los acontecimientos casuales son incidentes que tienen poco que ver con las circunstancias de una nación y que están fuera del control y de la capacidad de influir tanto de las empresas como del gobierno. Algunos ejemplos por su influencia en la ventaja competitiva son:

- discontinuidades tecnológicas;
- discontinuidades en los costes de los insumos;
- cambios en los mercados financieros o tipo de cambio;
- alzas insospechadas en la demanda;
- guerras.

Los acontecimientos casuales son importantes porque crean discontinuidades que generan cambios en la posición competitiva. Pueden anular las ventajas de los competidores consolidados y crear potencial para empresas de una nueva nación y ocupar sus puestos.

Como evento casual en el mercado apicultor, destacamos un ejemplo propio de la coyuntura actual que provocó una imprevisible alza en la demanda, y por ende, una suba en los precios de la miel argentina y es el hecho que una serie de países consumidores (como ser Estados Unidos, España y Francia) como de competidores (México y Uruguay) sufrieron a lo largo de sus últimas campañas problemas productivos, ya sea por cuestiones climáticas, enfermedades en las abejas o pestes en las plantas, que ocasionaron rindes significativamente bajos para sus estándares productivos, ya sean estos para exportar o para consumo interno. Esta realidad le otorga a la argentina una oportunidad única para insertar su producto tanto en los mercados que este año necesitaran incrementar sus importaciones para abastecer a su demanda interna, como en los mercados importadores en los que quedará demanda sin cumplir por parte de otros países exportadores.

El papel del Gobierno

En cuanto al Gobierno, este puede influir tanto de manera positiva como negativa en cada uno de los determinantes. Los entes gubernamentales establecen normas o reglamentos locales concernientes al producto que delimitan las necesidades de los compradores o influyen sobre ellas; además suele ser un importante comprador en muchos productos de un país. La forma en que se desempeñe este papel de comprador, puede ayudar o perjudicar a la industria.

La política gubernamental influye también en la estrategia, estructura y rivalidad de la empresa, por medio de la regulación de los mercados capitales, la política fiscal y la legislación antitrust.

El gobierno fracasa si sigue siendo la única fuente de ventaja competitiva. Las políticas que llegan a tener éxito, lo consiguen en aquellos sectores donde están presentes los determinantes fundamentales de la ventaja nacional. Este puede rebajar o elevarla pero carece de la capacidad de crearla por sí mismo.

En el marco del mercado apícola, estas son algunas de las intervenciones más relevantes por parte del estado nacional:

- Desde noviembre de 2015 se puso en funcionamiento la Resolución 502/2015 del entonces Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca que resolvía la creación del RENAPA online (Registro nacional de Productores Apícolas) con el objetivo de

unificar los registros provinciales. En el artículo N°4 de la referida Resolución se aclara que “La información recabada tendrá como finalidad el análisis estadístico, la generación de información sectorial actualizada en forma permanente, la asistencia al productor y permitir una mayor eficacia en la toma de acciones correctivas por parte de los organismos de control. A tal efecto la Unidad Coordinadora del Registro podrá disponer la inclusión de bloques de preguntas anexos a la declaración jurada tendientes a conocer: estimaciones de producción para la próxima campaña, problemas de comercialización, próximos movimientos de colmenas para producción de miel o destinados a la polinización de cultivos, mortandad de colmenas, sucesos relacionados con el síndrome de colapso de colonias, problemas sanitarios, entre otros” (Servicios.infoleg.gob.ar, 2016). A pesar del potencial de esta iniciativa para las buenas prácticas en la producción, luego de casi un año de implementado hay pocos productores registrados. La primera excusa es que hay problemas de internet en los pueblos, que hay analfabetismo digital y que las oficinas para registrarse de la manera tradicional están alejadas. Otra es la simple apatía. También se argumenta que los productores tienen miedo a la formalidad, que temen al control del fisco. Una clave para el éxito del nuevo sistema es eliminar la posibilidad de que un productor no inscripto pueda seguir comercializando su miel.

- En la actualidad no existe una ley nacional apícola que proteja y fomente la actividad. Desde el Estado nacional convocaron a los distintos actores de la apicultura para comenzar a trabajar en el proyecto. Hasta ahora, el Consejo Nacional Apícola debía cumplir parte de este rol pero estuvo muchos años sin reunirse. En marzo de 2016 se volvió a reunir y en el Acta de la Reunión se detallaron los ejes de trabajo a desarrollar para generar coordinación en la cadena: “Trabajar en capacitaciones con todos los actores, operarios e inspectores de salas, buenas prácticas, apertura de nuevos mercados, CONASA, Consejo Nacional Apícola, promoción del mercado interno, desarrollo de proyectos apícolas, proyecto de ley nacional apícola, plan estratégico, generación de información, participación en ferias, RENAPA, promoción de otros productos de la colmena, costos de referencias por zonas productivas, salas de extracción, asistencia integral para el agregado de valor en toda la cadena” (Ministerio de Agroindustria, 2016).
- Un gran logro para el sector fue el desarrollo del “Plan Estratégico Apícola 2017” o PEA porque fue elaborado por todos los actores que participan de la actividad. Es

por eso, que el nuevo gobierno tiene como uno de sus objetivos, desde el Consejo Apícola Nacional, actualizar el PEA. “Que Argentina se transforme en líder mundial del mercado de productos apícolas altamente valorados sobre la base de un crecimiento y desarrollo organizado, competitivo y sostenible desde la perspectiva económica, social y ambiental” (Infoleg.gob.ar, 2016).

- El INTA es quien más apoyo le da a la actividad a través de PROAPI (Programa Integrado de Desarrollo Apícola), que es “una red de técnicos locales, que trabajan en asistencia a grupos de productores, empresas, municipios o gobiernos provinciales con el objetivo de mejorar la productividad de las colmenas y la calidad de los productos que se obtienen” (Gurini, Rodriguez and Bedascarrasbure, 2016).
- Otros programas son APITEC del INTI con tecnología para el desarrollo sostenible de la apicultura; la Secretaría de Agricultura Familiar de Nación a través de sus extensionistas; el Ministerio de Desarrollo Social con el Monotributo Social y las universidades públicas con capacitación e investigación.

En cuanto a la disponibilidad de financiamiento estatal, no existe ninguna línea de crédito enfocada al sector específicamente; pero desde el Ministerio de Agroindustria están vigentes dos líneas de financiamiento que podrían utilizarse: la de generación de valor en origen (Ministerio de Agroindustria, 2016) y la dirigida a productores de Cambio Rural (Ministerio de Agroindustria, 2016). En ambos casos lo atractivo son las bonificaciones de las tasas de interés. Cabe destacar que desde la provincia (Secretaría de Comercio Exterior) se trabaja en conjunto con la Nación para fomentar la exportación de productos alimenticios con Certificación Halal para la comunidad Musulmana. Este plan de incentivo otorga subsidios a las empresas interesadas en generar productos con dicha certificación.

Perspectivas del sector a corto y largo plazo

El mercado apícola argentino cuenta actualmente con muy buenas perspectivas a corto plazo. El fomento a las exportaciones y el estímulo del Estado por difundir el uso y consumo de la miel tiene un claro compromiso de llevar adelante acciones tendientes a promover el desarrollo de la cadena de valor (Ministerio de Agroindustria, 2018).

A esta realidad es sumado el hecho de que, tanto competidores directos como México y Uruguay, como países compradores, tales como Francia, España y Estados

Unidos, sufrieron pérdidas muy significativas en su producción, lo cual es traducido en un incremento de la demanda de miel argentina y por lo tanto una suba en sus exportaciones.

El precio promedio pagado hasta Agosto por Estados Unidos fue de 2607 dólares la tonelada, esto tomando como referencia los datos que presenta el Ministerio de Agricultura de la Nación.

La actividad apícola tiene un gran potencial de crecimiento también a largo plazo. Argentina tiene el 10% del mercado internacional de miel, una participación respetable en un mercado que está en aumento y su producto es considerado Premium en los mercados donde es consumido; se goza de un clima considerablemente favorable (a excepción de los periodos de inundaciones) y los productores locales disponen de buena tecnología y de conocimientos técnicos. Cuenta también con una ventaja importante: instituciones técnicas muy bien preparadas para brindar capacitaciones y asistir a los productores (INTA, INTI y UNC).

A pesar de ello, para alcanzar un sostenido crecimiento en el futuro, es necesario revisar y planificar en base a ciertas cuestiones:

- ✓ La construcción un mercado transparente, con referencias permanentes de precios, donde sea encontrado especificado la retribución diferencial que puede llegar a obtenerse por una mejor calidad de miel producida.
- ✓ Las oportunidades de mejora en mercados potenciales que aún no fueron desarrollados en profundidad. Aprovechando el crecimiento de la demanda mundial, motivada por un mayor consumo de los mercados tradicionales y un incremento simultáneo del consumo de nuevos importadores, como Siria, Arabia Saudita, Líbano y Omán y los potenciales, como Sudáfrica, Finlandia, Países Árabes, Indonesia, Ecuador y Noruega.
- ✓ Subir el 2% que es exportado fraccionado, otorgando valor agregado y un producto con marca y etiqueta en góndola y no a granel. Adicionar además denominación de origen (DO), región geográfica, origen botánico.
- ✓ La necesidad de desarrollar programas sanitarios más extensivos.
- ✓ Revisar el déficit en los procedimientos de separación y procesamiento de los subproductos de la actividad: cera, polen, propóleos, jalea real, apitoxina.

- ✓ Inspeccionar la concentración de la comercialización en el mercado de exportación, por lo cual resulta complejo para el pequeño productor tener poder de negociación a la hora de pactar el precio de venta.
- ✓ Una considerable falta de inversión en infraestructura a lo largo del país y sobre todo en los entes provinciales, en recursos tan relevantes para el buen desarrollo de la actividad (vialidad, energía, comunicaciones).
- ✓ Incapacidad financiera de los productores para adquirir las instalaciones necesarias para envasar y sumarle valor a su producto, lo cual se dificulta aún más debido a la inexistencia de líneas de crédito avocadas específicamente al sector.

La empresa elegida para esta investigación es PETEAN que es una organización unipersonal, bajo la categoría de Responsable Inscripto y se dedica al sector apicultor. Cuanta con producción de miel y realiza servicios de estampado de cera y ventas de insumos. La compañía es de la ciudad de Reconquista- Santa Fe y está ubicada en Calle 38 N 2115 Barrio Lanceros del Sauce.

La firma carece de experiencia individual en operaciones de exportación y de importación. Sin embargo, realizó ventas internacionales a través de la cooperativa “mercado justo”, siendo parte del grupo Mieles del Norte, que con el objetivo de potenciar la producción apícola provincial fuera del país; 19 productores del norte santafesino se pusieron al hombro, en 2006, la idea de formar un grupo exportador para el producto. El grupo Mieles del Norte, logró en 2010 vender el alimento en toneles convencional y orgánico a Alemania.

Evaluación de alternativas de ingreso a dichos mercados.

La participación en el mercado internacional tomó un papel relevante para el crecimiento y desarrollo de empresas tanto pequeñas como grandes. La misma, trae muchas ventajas y puede que, a veces, hasta dependa de ella la prosperidad de las corporaciones y sus empleados. Las organizaciones que exportan crecen con mayor rapidez, tienen mayor productividad y cuentan empleados que tienden a recibir mayores ingresos. Las nuevas actividades en un entorno desconocido también aumentan los riesgos. Por ende, los interesados tienen que preparar sus actividades y ajustarse a las necesidades y oportunidades que brindan los mercados internacionales a fin de tener una participación a largo plazo.

De esta manera quienes crecen en el exterior están dispuestos a dedicar recursos a la administración de negocios allí. Un elemento crucial es el compromiso de la administración porque no es posible penetrar los mercados extranjeros de la noche a la mañana, pues se requiere de una estable y concreta actividad de desarrollo e investigación, así como sensibilizarse ante los factores más relevantes del entorno de otros países. El compromiso debe tener la capacidad de superar el estancamiento y a veces hasta los retrocesos y fracasos; convencer a todos sobre la viabilidad del proyecto dará resultados únicamente si se cuenta con una responsabilidad a nivel de toda la empresa. Es importante integrar la planeación y la ejecución de un proyecto de exportación en el proceso de administración estratégica. Para realizar una venta extrafrontera es necesario un centro concreto de deber para que no pierda el eje que permitirá que funcione.

Existen dos grandes motivaciones que llevan a las sociedades a querer iniciar sus actividades en comercio internacional: los motivos **proactivos** o de anticipación y los motivos **reactivos**.

Los motivos **proactivos** representan los estímulos a favor del cambio estratégico, abarcan una táctica percibida, información, instinto de los administradores. Las firmas se internacionalizan porque quieren, porque ven una ventaja competitiva en ello.

Los motivos **reactivos** influyen a quienes son susceptibles a cambios y presiones del entorno y se ajustan a ellos modificando sus actividades en el transcurso del tiempo. Se internacionalizan porque deben hacerlo.

De esta manera, los que ingresan bajo motivos proactivos tienen mayor posibilidad de éxito.

Los motivos que llevan a la Empresa PETEAN a querer internacionalizarse son claramente proactivos, a pesar de formar parte de una cooperativa que ya exporta, el espíritu emprendedor de sus miembros, los lleva a plantearse la posibilidad de envasar la miel, incrementándole su valor y exportarla de manera individual.

Sus principales motivaciones son:

- ventaja en ganancias: es el motivo más estimulante, al ser un potencial fuente mayores márgenes de utilidad,
- producto diferenciado: contar con un bien altamente consumido en mercados internacionales, en especial en la RFA y con alta calidad, como sucede en este caso ya que logran un posicionamiento considerablemente más rápido que otros artículos argentinos,
- compromiso administrativo: refleja el deseo, afán y entusiasmo hacia actividades de marketing internacional. El instinto de la administración es el reflejo del motivo empresarial en general, del deseo de obtener crecimiento y expansión continua de mercados,
- beneficios tributarios: mediante los estímulos a la exportación también se logra incentivar las actividades de exportación, generando productos más competitivos en el mercado internacional.

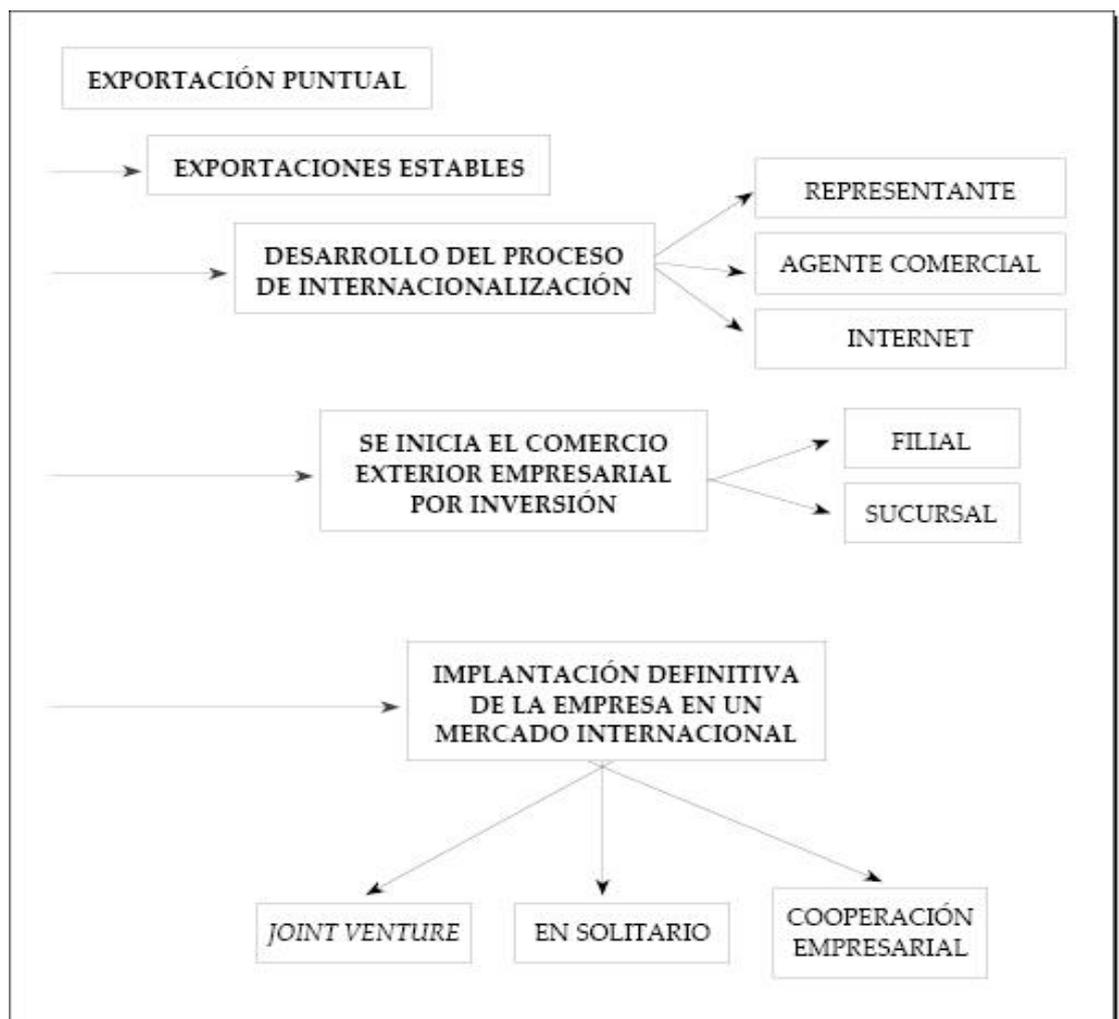
Al momento de plantear las alternativas de ingreso al mercado alemán de la miel, es importante analizar no sólo el contexto en su totalidad, sino la realidad intrínseca de la empresa y sus capacidades.

Al observar el desempeño del mercado de la miel en la RFA y sobre todo el de las argentinas, es evidente el buen funcionamiento y la potencialidad con la que cuenta, sobre todo si se trata de jaleas naturales y de alta calidad como las producidas por PETEAN. Sumándole a esta situación, la seguridad legal y la sencillez con la que se conforman las sociedades en el país europeo, podría pensarse en la idoneidad de abrir una filial allí, logrando así llegar de forma directa a sus clientes y salvar los costos que implican los intermediarios.

Este panorama se vuelve más lejano. En primer lugar, debido al escaso nivel de producción con el que cuenta (45 toneles de 300kg por año); luego, por el escaso margen financiero, el cual disminuiría aún más si se considera que se deberán comprar las máquinas para envasar la miel. Por último, la falta de experiencia, debido a que la organización nunca efectuó ningún tipo de transacción internacional por su cuenta, si bien no consiste en un impedimento determinante, pero inclina la balanza hacia la realización de operaciones sencillas y cautas hasta que se conozca mejor el mercado internacional y su funcionamiento; esto es porque se considera que hacer una

Exportación Directa para Consumo. Conectar con un importador, un supermercado mayorista, sería lo más conveniente en esta coyuntura ya que se encuentra en contacto directo con la clientela.

Es posible afirmar que, una vez que la compañía gane experiencia y que su sistema de producción de miel envasada comience a sustentarse a sí mismo y mejoren sus excedentes financieros, PETEAN estaría en condiciones de comenzar a transitar los distintos niveles de internacionalización que atraviesan las empresas, enunciado en el cuadro debajo.



5

⁵(marketing-xxi.com, 2016)

CAPITULO III

DESARROLLO DEL PLAN DE INTERNACIONALIZACIÓN

Una estrategia de Internacionalización puede analizarse como una expansión cuando únicamente constituye una simple extensión territorial del negocio que se estaba desempeñando en el mercado nacional o también como un caso diversificación si añaden nuevos productos en nuevos mercados internacionales. La misma no está exenta de riesgos, debido a que supone una salida al exterior entrando en un entorno nuevo con gran incertidumbre.

Los motivos más típicos para hacer negocios extranjeros son:

- **Saturación del mercado:** en muchos países occidentales hay mercados que ya están saturados; si la demanda no crece al ritmo deseado las empresas de varias industrias buscarán nuevos mercados para sus productos aunque estén más lejanos.
- **Enfrentarse a nuevos competidores procedentes del exterior:** algunas empresas entran en mercados nuevos con estrategias agresivas para enfrentar competidores.
- **Buscar mercados menos competitivos o en una etapa diferente del ciclo de vida del producto y/o servicio:** cuando un producto llega a la fase de madurez, se enfrenta a muchos competidores y la tasa de crecimiento es muy baja. En otros países donde el producto aún no sea muy conocido hay muchas posibilidades para exportarlo.
- **Aparición de nuevos mercados sumamente atractivos:** mientras los domésticos están saturados las empresas utilizan estrategias internacionales para participar en economías crecientes.
- **Incentivos gubernamentales y déficit comercial:** muchos países con un alto déficit comercial incentivan las ventas extra-fronteras con el objeto de obtener divisas para comprar lo que necesita el país que no está en su interior.

- **Buscar mercados más amplios sobre los que aprovechar las economías de escala:** a medida que crecen las economías de escala los costes unitarios disminuyen al aumentar la cantidad de unidades producidas. Si el mercado doméstico no permite una subida de la producción porque es saturado la empresa puede buscar posibilidades por la distribución en mercados exteriores.
- **Diversificación del riesgo:** vender en países diferentes contribuye a la diversificación del riesgo. Es una manera de no concentrar el éxito en un solo país, cuyos avatares podrían hacer sucumbir a la misma.
- **Seguir a un importante cliente en su aventura internacional:** algunas organizaciones no tienen muchos clientes y el negocio está concentrado en pocos y grandes. Para éstas, la razón para entrar en mercados internacionales es muchas veces a través de clientes claves que deciden entrar en mercados extranjeros.
- **Buscar un fácil acceso en avances tecnológicos y de materias primas:** operaciones internacionales permiten un acceso más fácil a los conocimientos técnicos de los proveedores, clientes y competidores.
- **Aprovechar la capacidad ociosa de producción:** plantas, máquinas y otros dispositivos ociosos causan costos que no son cubiertos. La posibilidad de vender los artículos en mercados foráneos puede permitir una ocupación más eficiente de los dispositivos y reducir las expensas.
- **Vocación internacional de sus directivos:** la cual viene dada por la tendencia que tengan los directivos para hacer un esfuerzo y abrirse a nuevos negocios.

Selección de canales de distribución

Un canal de distribución es una red organizada de agentes combinados, que realizan actividades de enlace entre productor y usuario; ambas partes tienen compromisos con los distintos intermediarios. La distribución es el desplazamiento físico de los bienes a través de los canales.

Éste será elegido en función de la naturaleza de la mercadería en cuestión, de los volúmenes de venta, del tipo de cliente con el que se cuenta y los recursos económicos disponibles:

- **CANALES CORTOS:** son empleados para los productos a granel y los perecederos; también para aquellos de elevado precio unitario, que

contienen mucha tecnología involucrada y cuyos consumidores son pocos y están bien informados.

- CANALES LARGOS: son empleados para aquellos más estandarizados, no perecederos y de bajo precio. Los clientes son muchos y se encuentran dispersos y los volúmenes de venta son muy significativos.

El canal de distribución largo es el que se emplea para pequeñas empresas, inexpertas en comercio internacional y sin un pleno conocimiento del mercado donde se encuentran sus consumidores. A través de esto no solo se delegan tareas para las cuales no está capacitada, sino que se reducen los riesgos para el productor.

Selección de una estrategia de promoción

En lo referente a la estrategia de promoción, primeramente hay que mencionar que en el mercado local no realiza ninguna actualmente. Esto sucede debido a que considera que no necesita de ningún tipo de promoción para acopiar el producto. A pesar de ello, el hecho de prescindir de una estrategia definida de promoción no significa que no deba generar una táctica de fomento a nivel internacional.

El tipo de exportación directa por el cual desea valerse al ingresar al extranjero le otorga el beneficio de relegar la actividad de ventas internacionales al importador. Esto supone tanto una ventaja como una desventaja; es una ventaja ya que le permite desembarazarse de los diferentes esfuerzos a realizar para promover la venta de su producto, pero al mismo tiempo, no llega a interiorizarse respecto a los diversos métodos de llegada hacia el mercado objetivo que desea explotar (es una desventaja considerable a tener en cuenta si busca independizarse a largo plazo de la intermediaria). Es ésta la razón para iniciar una maniobra de estímulo que anticipe la independización del intermediario.

Para la preparación de una estrategia de promoción propia, se valdrá de dos elementos de comunicación, que debería iniciar con anterioridad a la desvinculación con su distribuidor en el exterior, luego de haberse presentado en el mercado alemán por medio de éste.

Estos dos elementos son:

Sitio Web Oficial y video explicativo en You Tube de la empresa: la misma está desarrollando actualmente su página de Internet. La información presentada en ella proporcionará información recabada sobre:

- Descripción general de la organización:
- Visión, Misión, Objetivos.
- La miel.
- La calidad.

Participación en la feria APIMONDIA: Exposición y Congreso Internacional de Apicultura, Miel. Tipo de evento: Feria Internacional y Congreso. Frecuencia: Bienal. Perfil de la feria: El único evento del sector específicamente apícola de relevancia mundial, concentradora de la industria de todas las regiones. Un Congreso científico de referencia internacional.

Selección de una estrategia de precios

En general, dos factores básicos determinan los límites para establecer los precios. El primero es el costo del producto, que establece un valor inferior o mínimo. Aunque establecerlo por debajo del límite de costos es ciertamente posible, pocas sociedades pueden darse el lujo de hacer esto a largo plazo. Además, los precios bajos en mercados de exportación pueden dar lugar a investigaciones de dumping. En segundo lugar, el importe de sustitutos semejantes crean un tope o máximo. En muchos casos, la competencia global ejerce presión en las políticas de precios y en las estructuras de costos relacionadas de las empresas domésticas. La cuestión imprescindible de recortar gastos (sobre todo los fijos) es una de las razones del crecimiento de la subcontratación.

Objetivos y estrategias globales de precios

Además, los objetivos de precios varían según la etapa del ciclo de vida de un producto y de la situación competitiva de un país específico. También es necesario considerar aspectos externos, como el costo adicional relacionado con el embarque de bienes a grandes distancias a través de las fronteras nacionales.

- Descrime del mercado y objetivos financieros: se usa cuando se tienen como objetivos criterios financieros, como las utilidades y el mantenimiento de

márgenes. Esta táctica forma parte de un intento deliberado por alcanzar un segmento del mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o por un producto especializado. Esto es usado por las compañías con productos en el segmento de calidad superior (Premium).

- Precios de penetración y objetivos no financieros: aquí se usa como una herramienta para ganar o mantener una posición. Fijar niveles suficientemente bajos para crear una rápida participación en el mercado.
- Costo objetivo: asegura que los equipos de desarrollo creen productos rentables no sólo con el nivel correcto de calidad y funcionalidad, sino también con valores adecuados para los segmentos de clientes meta. De hecho, la empresa deduce las necesidades de los clientes y su disposición a pagar en vez de seguir la práctica errónea, pero común, de recargo de precios.

En este caso la empresa optará por una estrategia de Precio de Penetración, dado que primeramente (antes de obtener grandes utilidades) debe instalarse y ser reconocido dentro del mercado.

Selección de la estrategia de Producto

Un producto como la miel satisface necesidades de un mercado global. Más allá de esto hay que considerar dos aspectos destacables del mismo: por un lado, es de consumo habitual en ciertos países claves que lo demandan constantemente, mientras que en otros no lo es; y por otro, la adaptabilidad a los gustos y exigencias de los distintos demandantes hacen que deba sujetarse a cambios considerables si es que se desea intentar posicionarlo en ellos.

Es importante tener en cuenta los distintos aspectos que hacen a la totalidad del bien, no solo el producto neto. No es un género que necesite un proceso productivo intensivo o en el cual cambie su composición, el mismo se extrae como lo produce la abeja y se deben tener los cuidados mínimos para su conservación y evitar contaminación. Pero esto no es suficiente para lograr atraer clientes, la calidad del producto también lo encontraremos en el packaging y éste tiene como objetivo principal el de atraer la atención y ser la principal ventana de comunicación hacia el consumidor. Es importante considerar que la conducta de los compradores ante un producto desconocido va a estar influenciada principalmente por la impresión que éste le dé.

El mercado alemán, como bien dicho, es muy exigente y se caracteriza por pagar por esas exigencias. Es por eso necesario considerar lo funcional, lo reutilizable y un diseño atractivo. Estos aspectos son esenciales para que el envase se convierta en un valioso añadido al producto final. Para ello la presentación del artículo en frascos de vidrio le da una impresión que agrega calidad y valor.

Desarrollo secuencia de exportación:

En un proceso de exportación es importante comprender que intervienen muchos factores. La ocurrencia de uno condiciona el suceso del siguiente.

En este caso, en primer lugar realizamos los estudios sobre el costo de envasado de miel en planta con todos los factores a él relacionados. Esto incluye conocer la cantidad de producto disponible, cajas, pesos, cantidad de pallets, plazo de producción y plazo posible de entrega.

Una vez que obtenidos estos datos, procedimos a pedir cotizaciones a los despachantes, al banco, a los agentes de carga internacional, flete interno Reconquista-Rosario, Round Trip TPR-BINDER⁶. Además analizamos los costos de ingreso en depósitos fiscales e ingreso a puerto.

En cuanto a la operatoria para proceder a aplicar lo analizado y lograr la exportación procederíamos de la siguiente manera.

Mientras averiguamos los costos asociados netamente a la exportación podemos empezar a contactar a los potenciales clientes con una breve presentación de la empresa y productos.

Luego realizaríamos la confección de la oferta e iniciaríamos las negociaciones con el cliente sobre las condiciones de la misma. Más avanzado en el tiempo y aceptado por las partes los términos enviaríamos Draft de Proforma, se realiza la orden de pago por parte del comprador y se enviaría el comprobante SWIFT al vendedor. Este último al recibirlo, daría conocimiento a su banco con dicho documento de la futura recepción de dinero. Al recibirlo el banco, informaría del ingreso al exportador y negociaría la liquidación de divisas a su cuenta. De esta manera la orden quedaría confirmada y las

⁶ BINDER: Depósito fiscal.

partes obligadas a cumplir con lo detallado en la proforma. El exportador entraría en contacto con agentes de carga, fleteros y despachantes para congelar las tarifas.

Llegado el momento comenzaría con la producción y una vez lista la mercadería confeccionaríamos los documentos internacionales necesarios como ser Packing List y Factura de Exportación. Contactaríamos al Freight Forwarder⁷- en adelante FWD- elegido, flete interno y despachantes para dar aviso. El FWD procedería al booking⁸ del contenedor y buque. Y luego con esos datos el despachante realizaría la confección del Permiso de exportación. Coordinaríamos retiro de la mercadería en Reconquista y entrega en Binder.

Una vez ingresado en depósito, avanzaríamos con el pedido de canal y verificación de la mercadería pudiendo demorar normalmente entre 3 a 6 días. Confeccionaríamos declaración de embarque con los datos brindados por el FWD. Recibiríamos y controlaríamos DRAFT de BL y consultaríamos con el Consignee⁹ si precisa datos adicionales. Una vez obtenida la liberación aduanera coordinaríamos el retiro de contenedor en puerto para llevarlo a depósito para cargar. Luego regresaríamos el CNTR lleno para ingresar antes del Cut-Off¹⁰. Presentaríamos toda la documentación y confirmaríamos la reserva en la próxima salida. Dos días después de la verificación documental el buque zarparía hacia destino final. Confirmaríamos emisión de BL telex release. Este tipo de documento es una variante del BL tradicional que permite despachar las mercancías sin necesidad de enviar los documentos físicos al importador. Es un instrumento que agiliza el despacho de aduana, es más rápido, cómodo y elimina el costo de envío por Courier de la documentación.

El tránsito podría demorar entre 31 a 36 días. En dicho plazo consultaríamos el tracking¹¹ con el FWD para dar un seguimiento a la carga. Al obtener la confirmación de llegada (o unos días antes) el Cnee debería presentar toda la documentación para iniciar el proceso aduanero de importación para poder liberarla y nacionalizarla. Una vez realizado, es liberada hacia destino final (BERLIN) para que pueda ser descargada en las instalaciones del comprador.

⁷ Freight Forwarder: Agente de Cargas Internacional.

⁸ Booking: es la reserva de espacio para el contenedor en el buque en el cual se va a embarcar.

⁹ Consignee: consignatario de la mercadería. Importador.

¹⁰ Cut Off: es límite que ponen las Navieras para recibir las mercancías en el puerto físicamente, debidamente documentada y autorizada para embarque.

¹¹ Tracking: seguimiento o rastreo de una carga.

Independientemente de que el INCOTERM sea CFR y que la obligación termine una vez entregada la mercadería arriba del medio de transporte internacional, es importante considerar el seguimiento de la carga en todo su trayecto. El vendedor debe asumir un compromiso de asistencia constante hacia todo lo que pueda necesitar el comprador ya que esto se traducirá en un voto de confianza hacia el exportador y ayudará a consolidar las relaciones comerciales entre ambos.

Desarrollo de costos para el exportador

Características del producto

- El producto seleccionado es Miel de abejas natural envasada.
- Características generales:
- Frascos de vidrio: 500gr Neto / 711gr Bruto.
- Cajas de cartón reforzadas: 12 frascos 6kg Neto - 8,652 kg Bruto.
- Medidas de la caja 33cm x 23cm x 13cm.
- Pallet universal: 120 x 100 cm.
- Cajas por pallet: 105 (5 largo x 3 ancho x 7 alto).
- Altura de cajas: 91cm.
- Altura tara de pallet: 14,5cm.
- Total altura de pallet 1,06 metros.
- Peso 105 cajas: 908,46 kg + 20 kg (tara pallet) = 928,46 kg por pallet.
- Total por contenedor de 20': 20 pallets con 2.100 cajas con 25.200 unidades.
- Peso total contenedor: 18.569,2 kg.
- Costo unitario del producto envasado: \$16,65
- Costo Total en: \$ 419.580
- Costo Total en: USD 20.427,46 (\$20,54 valor dólar al día 27/04/18)
(Bcra.gov.ar, 2018)

ZTRANS	IMPORTE	TOTAL
Flete Reconquista-Binder (Rosario)	600	
IVA	126	
TOTAL		726

OVERSEAS	IMPORTE	TOTAL
Flete internacional Ros-Hamburgo	1250	
THC	220	
River Toll	125	
Handling	55 + IVA	
Manejo Doc	65 + IVA	
Gate	50 + IVA	
BL	60 + IVA	
IVA	48,3	
TOTAL		1.873,3

DEP FISCAL BINDER	IMPORTE	TOTAL
Descarga carga	460	
Almacenaje 8 días 0,7x m3x25,44	142,47	
Estadía camión	45	
Liberación	40	
Verificación canal Rojo	80	
IVA	161,2	
TOTAL		928,63

TPR	IMPORTE	TOTAL
Entrega CNTR vacío	25	
Recepción CNTR lleno Dry	140	
PBIP	12	
Late Documental	60	
Manipuleo	60	
Pesaje	30	
IVA	68,67	
TOTAL		395,67

ZTRANS		TOTAL
Round Trip CNTR TPR-BINDER	225	
IVA	47,25	
TOTAL		272,25

GASTOS A FOB (todos los gastos menos flete marítimo)	2.915,56	TOTAL
10% Adicional por ajustes	291,56	
GASTOS A FOB		3.207,12

Flete marítimo	1250	TOTAL
10% Adicional por ajustes	125	
TOTAL FLETE MARITIMO		1375

Costo de exportación para 25 200 unidades

CONCEPTO	IMPORTE	TOTALES	
Costo mercadería en fábrica	20.427,46		
Gastos de transferencia	280		
Gastos de Despachante	363		
Gastos a FOB (Pick Up, Binder, TPR, Round trip)	3.207,12		
FOB ROSARIO		24.277,58	
10 % SEGURO			2.427,76
Suma a cobrar y asegurar en caso de siniestro			26.705,34
Prima 1%	267,05338		
Flete marítimo Rosario-Hamburgo	1375		
CIF HAMBURGO		25.919,63	
Derecho de importación (Ham) 17,3%	4.484,10		
TOTAL		30.403,73	
IVA 7%	2.128,26		
THC	220		
Flete terrestre Hamburgo	350		
Otros gastos	450		
DDP BERLIN		33.551,99	

DDP BERLIN SIN UTILIDAD

$\frac{33.551,99}{25.200} = 1.33 \text{ USD}$

25.200

Estipulando una utilidad del 60 % sobre el costo de mercadería en fábrica:
 $20.427,46 \times 1.60 = 32.683,94$

CONCEPTO CON UTILIDAD	IMPORTE	TOTALES	
Valor de mercadería en fábrica con utilidad	32.683,94		
Gastos de transferencia	280		
Gastos de Despachante	363		
Gastos a FOB (Pick Up, Binder, TPR, Round Trip)	2.907,69		
FOB ROSARIO		36.234,63	
10 % SEGURO			3623,462 6
Suma a cobrar y asegurar en caso de siniestro			39.858,0 9
Prima 1%	398,580886		
Flete marítimo Rosario-Hamburgo	1375		
CIF HAMBURGO		38.008,21	
Derecho de importación (Ham) 17,3%	6.575,42		
TOTAL		44.583,63	
IVA 7%	3120,853867		
THC	220		
Flete terrestre Hamburgo	350		
Otros gastos	450		
DDP BERLIN		48.724,48	

Precio estimativo de competencia para el importador:

DDP Berlín: $48.724,48 = 1,95$ USD por unidad

$\frac{48.724,48}{25.200}$

CFR HAMBURGO

CONCEPTOS A OFRECER	IMPORTE	TOTALES
Valor de mercadería en fábrica con utilidad	32.683,94	
Gastos de transferencia	280	
Gastos de Despachante	363	
Gastos a FOB (Pick Up, Binder, TPR, Round Trip)	3.207,12	
FOB ROSARIO		36.534,06
FLETE INTERNACIONAL	1375	
CFR HAMBURGO		37.909,06

$$\text{CFR Hamburgo: } \frac{37.909,06}{25\ 200} = 1,51 \text{ USD}$$

USD 1,50

Justificación del precio: asignamos un 60% de utilidad para la empresa exportadora debido a que los precios en Alemania de miel natural envasada en frascos de 500gr rondan entre 2,80 a 4 Euros, 1,50 USD son alrededor de 1,23 Euros (Cambio-euro.es, 2018) aproximadamente. Es posible estipular un margen de utilidad superior al 60% pero consideramos que para una primera exportación lo más prudente es atraer al comprador a través del precio, de modo que se anime a invertir en este negocio y pueda observar que pasa con el mercado.

Transporte

Elegimos la vía marítima debido a las particularidades del producto a exportar:

- Características internacionales: medio más económico para transportar grandes volúmenes entre puntos distantes geográficamente, cuenta con los precios más competitivos y adaptados a cada tamaño de envío.
- Capacidad: puede transportar grandes cantidades y supera el medio millón de toneladas de peso muerto.
- Versatilidad: se adapta a los requisitos de casi todo tipo de mercancía mediante la adaptación de los buques y contenedores.
- Competencia: la mayor parte del tráfico internacional se realiza en régimen de libre competencia según las leyes del mercado de fletes.
- Frecuencia: cuenta con alta frecuencia de líneas entre los puertos más importantes del mundo.
- Internacionalidad: es el medio de transporte que conecta todos los continentes y la mayoría de los países teniendo una importancia estratégica en el comercio mundial.

Oferta cotización

Me contacto con ustedes en nombre de la Empresa apícola Petean Argentina, ubicada en la ciudad de Reconquista al norte de la Provincia de la Provincia de Santa Fe(Calle 38 N 2115 Barrio Lanceros del Sauce).Observamos que se encuentran entre los primeros importadores de Miel de abejas Envasada y deseamos comentarles quienes somos.

La compañía inició sus actividades en el año 2005 y creció en la producción año a año. Exportó en varias oportunidades a través de la cooperativa “Mercado Justo” en el Grupo Miele del Norte.

En esta oportunidad, buscamos nuevas oportunidades de negocio ya que confiamos plenamente en la calidad y precios de los productos. En adjunto podrá encontrar el catálogo con las descripciones específicas de lo que realizamos.

Les acercamos una cotización.

Cualquier consulta estamos a su entera disposición.

Atte. Petean Argentina.

Oferta cotización

N° 025 Fecha: 29/04/18

Producto/Descripción: Miel de abejas natural envasada en frascos de vidrio de 500gr.

Condición de venta: CFR Hamburgo.

Forma de pago: Transferencia Bancaria Anticipada.

Plazo de entrega: Marzo 2019.

Envío de muestras: A vuestro cargo.

Mínima orden: 1 Contenedor 20` con 25 200 unidades.

Validez de la oferta: 20 días desde su emisión.

Código del producto: MEP500.

Medidas cm: 33 x 23 x 13 caja con 12 unidades.

Precio unitario frasco 500gr en USD: 1,51

Precio total contenedor 20´ en USD: 37.909,06



PROFORMA INVOICE

Date: 11/06/2018

Number: 001-00043

CALLE 38 N 2115 Reconquista-Santa Fe-Argentina 3560
Adm. & Sales: Tel: +54-3482-15687896 Fax: +54-3482-442585
E-mail: sales@petean.com
Contact: Francisco Petean

Origin Country: ARGENTINA

Currency: Dollar

Arrive Country: Germany

Sold to: SUPERMARKET LIDL,
Prenzlauer Allee 93, 10409- Berlin-Germany

Consignee: SUPERMARKET LIDL,
Prenzlauer Allee 93, 10409- Berlin-Germany

Transport mode: Maritime **Shipped per:** OVERSEAS
Volume: 20 pallets 120 x 100 x 106 cm. **Gross Weight (kg.):** 18.569,2 kg **Validity (days):** 20
Delivery Time: February 2019 **Incoterms:** CFR-HAMBURGO
Shipping Time (days): 35-40 **Boxes:** 2.100

Payment Terms:

100.00 % BANK TRANSFER IN ADVANCE

Code	Pres.	Description	Brand	Quant.	Unit Price	% Disc.	Total
MEP500	PACK x12	Natural Honey x 500gr x 12 units	PETERAN®	2.100	15,56	-	32.683,94

ADMINISTRATIVE EXPENSES							280,00
CUSTOM BROKER FEE							363,00
FOB CHARGES							3.207,12
INTERNATIONAL FREIGHT							1.375,00
						Total	37.909,06

Observations:

Transfer costs are borne by the payer . Not met indicated a penalty. Additional US\$ 350 will apply.

Forma de pago

Transferencia bancaria

En el planeamiento de una estrategia de venta la condición de pago es un elemento importantísimo que el exportador debe considerar para determinar costos y riesgos a los que está sometido. Las complejidades de las distintas formas de pago juegan un rol fundamental en la elección del mismo.

Dada que sería la primera exportación directa de la empresa y teniendo que realizar una pequeña inversión para adaptar la estructura y realizar el producto, es aconsejable el cobro adelantado.

Es fundamental considerar que este medio de pago es el más económico en las transacciones internacionales y que para penetrar un mercado tan exigente como lo es el alemán, es preciso hacerlo con precios que sean altamente competitivos. Este medio otorga una tasa baja que justifica su utilización y permite que el exportador tenga el flujo necesario para la inversión. Es necesario comprender que en negociaciones internacionales las partes tienen que ponerse de acuerdo. Es probable que el comprador pida algún tipo de descuento o financiación. El ofertar 100% anticipado da margen para renegociar y ofrecer por ejemplo la opción de 70% anticipado y 30% contra entrega de documento de embarque.

El medio elegido es una orden de pago, mediante la cual el ordenante (importador) pide a su banco que abone una cierta cantidad de dinero a la cuenta de un tercero (exportador), a través de un segundo banco (Banco corresponsal). La transferencia deberá indicar el concepto por la cual se realiza el pago.

Intervinientes:

- Ordenante: es el importador, que puede ser persona física o jurídica. Realiza instrucciones de pago al banco emisor.
- Banco emisor: Es el banco del importador que va a cumplir con las instrucciones dadas por el ordenante.
- Banco pagador: Es el banco del exportador, que hace efectiva la orden pago hacia el beneficiario, suele ser un corresponsal del banco emisor.

- Beneficiario: exportador, persona física o jurídica que cobra su venta por este medio.

Operatoria

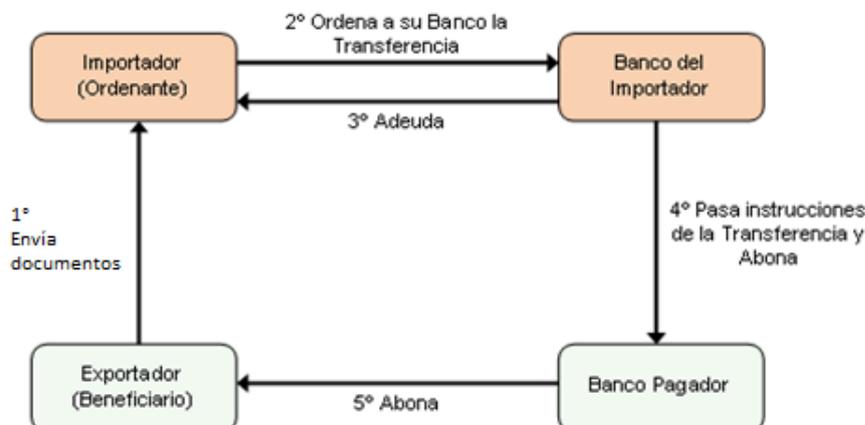


Ilustración 7: Operatoria de pago.

1. El Exportador envía al importador Factura Proforma y los documentos que solicite el importador para presentar ante el banco.
2. El Importador contra recepción y en conformidad con la Proforma y demás documentos ordena a su Banco que emita la Transferencia a favor del exportador.
3. El Banco Emisor adeuda de forma inmediata el importe transferido a la cuenta del ordenante.
4. El Banco Emisor envía las instrucciones de la Transferencia al Banco Pagador, a la vez que abona el importe.
5. El Banco Pagador informa al exportador el ingreso de dinero y se negocia la liquidación en su cuenta.

Destinación definitiva de exportación para consumo

Esta venta de bienes se realiza bajo la destinación definitiva para consumo por lo que es conveniente considerar sus implicancias.

La solicitud se formaliza ante el servicio aduanero de manera escrita en papel, escrita en sistema informático o verbal.

No se podrá desistir de la solicitud de la destinación definitiva en la vía acuática una vez que el medio de transporte hubiere partido hacia el exterior. Se puede persistir del despacho antes de que el MT haya partido con destino al exterior o a la aduana de salida, o que la de frontera hubiere autorizado la salida del transporte.

El desistimiento de la solicitud no exonera de responsabilidad por los ilícitos que hubieran cometido con motivo o en ocasión de la declaración efectuada al solicitarse la destinación.

El servicio aduanero procederá a verificar, valorar y clasificar la mercadería. Si el exportador o el despachante no se presentaren a la verificación de la mercadería no tendrán derecho al reclamo.

Cuando el agente del servicio aduanero encuentre algún ilícito debe tomar las pruebas necesarias para realizar la denuncia, y se podrá suspender el despacho cuando se justificare en virtud de la gravedad del caso.

El exportador puede embarcar mercadería en menor cantidad que la declarada en la solicitud siempre que una vez concluida la carga de aviso al servicio aduanero para su constatación y registro del correspondiente permiso (hasta 5 días hábiles para hacerlo).

Efectuados los trámites relativos al despacho de la mercadería y pagados los tributos, se procederá a su libramiento.

Se documenta a través del DUA. Se debe presentar la factura "E". El canal de verificación es asignado por el verificador (no por el SIM) luego de ser presentado el PE.

Permiso de embarque:

Se liquida la base imponible del DE en valor FOB del punto o lugar de salida. Es un valor de contado. El lugar de salida:

: Vía marítima: puerto de carga. (Infoleg.gov.ar, 2018)

ORIGINAL



E
Cod. 19

EXPORT INVOICE

Company Name: PETEAN SA

Address: CALLE 38 N 2115 Reconquista-Santa Fe-Argentina 3560

VAT Condition: IVA Responsable Inscripto

Customer: SUPERMARKET LIDL

Invoice No.: 0002-00000004

Invoice Date: 25/01/2019

CUIT: 30-70753228-6

IVA EXENTO OPERACIÓN DE EXPORTACIÓN

Address: Prenzlauer Allee 93, 10409- Berlin-Germany

Currency: USD - American Dollar

Receipt Destination: GERMANY

Terms of Payment: bank transfer in advance

Incoterms: CFR-HAMBURGO

Item	Description	Quantity	Unit Price	Amount per item
1	MEP500- NATURAL HONEY x500 gr x 12 PACK	2.100	15,56	32.683,94
2	ADMINISTRATIVE CHARGES FROM INTERNATIONAL TRADE OPERATION UNIT	1	3.850,15	3.850,15
3	INTERNATIONAL FREIGHT UNIT	1	1375,00	1375,00
Subtotal				37.909,06

Currency: USD - American Dollar

Total Amount: 37.909,06

If at the expiration of the payment period, the obligation is not fulfilled, an interest of 3% per month will be charged



CAE N°: 68189301479714

307095859391900086818930147971420180430



PACKING LIST

DATE: 25-01-2019

PROFORMA INVOICE: 001-00043

COMMERCIAL INVOICE: 0002-00000004

CALLE 38 N 2115 Reconquista-Santa Fe-Argentina 3560
Adm. & Sales: Tel: +54-3482-15687896 Fax: +54-3482-442585
E-mail: sales@petean.com
Contact: FRANCISTO PETEAN

Transport: MARITIME Origin Country: Argentina Arrive Country: GERMANY
Sold To: SUPERMARKET LIDL
Prenzlauer Allee 93, 10409- Berlin-Germany

Boxes	Code	Pres.	Brand	Obs	Quant.	Unit Weight	Net Weight	Gross Weight
1	MEP500	Box	12	PETEAN®	2.100	6 kg	12.600 kg	

12.600kg 18.569,20 kg

Total Boxes: 2.100

Mesures: 33cm x 23cm x 13cm.

TOTAL PALLETS: 20

MESURES: 120 x 100 x 106cm.

SOLICITUD DE CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVO B	HORA INGRESO: _____ DE
	SOLICITUD N°: _____

VÍA AÉREA	VÍA MARÍTIMA/FLUVIAL	VÍA TERRESTRE	CAMBIO Cert. Sanit. Exp. Def.
--------------	-------------------------	------------------	----------------------------------

(INDICAR CON UNA MARCA LO QUE CORRESPONDE)

LA FIRMA EXPORTADORA PETEAN Argentina

N° de exportador SENASA : 2150 a través del Establecimiento Oficial N°..... solicita tramitar de 1(UN) Certificado Sanitario de Exportación Definitivo con destino a.....

Solicito la cantidad de 2 copias.

Se acompaña con el/los Certificado/s Sanitario/s de Exportación Provisorios Serie/s..... Números..... y DOS (2) Anexos Estadísticos de Exportación.

(CUANDO CORRESPONDA)
Permiso/s de Embarque/s Aduana N°.....
Certificado/s de la Dirección de Flora y Fauna Silvestre N°.....

En..... el...../...../.....

.....
Firma y aclaración del solicitante autorizado.

TE Empresa solicitante:.....

CERTIFICADO SANITARIO DE EXPORTACIÓN DEFINITIVO OTORGADO

N° 1950.....

(Deben consignarse todos los datos requeridos)

Motivo de rechazo:.....
.....
.....

CERTIFICADO DE ORIGEN

ACUERDO DE COMPLEMENTACION ECONOMICA CELEBRADO ENTRE LOS GOBIERNOS
DE LOS ESTADOS PARTES DEL MERCOSUR Y EL GOBIERNO DE LA REPUBLICA DE CHILE

1. Productor Final o Exportador (nombre, dirección, país)		Identificación del Certificado (número)		
2. Importador (nombre, dirección, país)		Nombre de la Entidad Emisora del Certificado CAMARA ARGENTINA DE COMERCIO  Av. Leandro N. Alem 36 (C1003AAN) Buenos Aires - Argentina		
3. Consignatario (nombre, país)				
4. Puerto o Lugar de Embarque Previsto		5. País de Destino de las Mercaderías		
6. Medio de Transporte Previsto		7. Factura Comercial		
		Número	Fecha:	
8. N° de Orden (A)	9. Códigos NALADISA	10. Denominación de las Mercaderías (B)	11. Peso Líquido o Cantidad	12. Valor FOB en dólares (US\$)
N° de Orden	13. Normas de Origen (C)			
14. Observaciones				
CERTIFICACION DE ORIGEN				
15. Declaración del Productor Final o del Exportador: - Declaramos que las mercaderías mencionadas en el presente formulario fueron producidas en _____ y están de acuerdo con las condiciones de origen establecidas en el Acuerdo. Fecha: _____			16. Certificación de la Entidad Habilitada: - Certificamos la veracidad de la declaración que antecede de acuerdo con la legislación vigente. Fecha: _____	
Sello y Firma			Sello y Firma	

Ver al dorso

CONCLUSIÓN

Como resultado de esta investigación concluimos que la exportación de miel envasada es viable; los costos de producción más todos los asociados al proceso de venta internacional arrojan precios finales con un importante margen de utilidad para la empresa exportadora. Al ser un producto que no requiere un proceso de producción sofisticado y al ser estacional, la inversión para lograr el envasado es mínima y la misma se recupera al poco tiempo de concretada la operación.

Evaluated los escenarios de los años 2016, 2017 y lo que va del 2018 los precios mejoraron notablemente gracias a la fuerte devaluación sufrida por nuestra moneda que fue superior a la inflación parecida en las materias para producir la miel. La eliminación del arancel de exportación incentiva a las organizaciones a invertir esfuerzos para lograr productos de calidad a buen precio capaces de salir a competir al mundo con una marca que los diferencie. Esto da la posibilidad de un mejor ingreso a otros destinos y permite que los alimentos se den a conocer más rápidamente posicionándolos como premium.

La buena relación de la actual presidencia argentina con La República Federal Alemana crea un escenario positivo para entablar relaciones comerciales confiables y duraderas.

Estas exportaciones son vitales para el crecimiento de las pymes argentinas y para el ingreso de divisas. El mundo demanda cada vez más alimentos y nuestro país es de los más privilegiados en cuanto a los recursos naturales. Es necesario comprender la importancia de agregar valor a los bienes argentinos. Para esto se requiere de un gran esfuerzo de concientización y continua promoción a las exportaciones.

Somos un país que posee recursos de excelente calidad pero creemos hace falta un pleno compromiso por parte de las empresas Argentinas para dejar de ser el granero del mundo y empezar a vender productos que tengan una marca sólida capaces de lograr un posicionamiento claro en los mercados internacionales. Con esto nos referimos a que consideramos indispensable producir comestibles que estén en las góndolas, en este caso la miel envasada como bien disponible directamente para el consumidor final.

El resultado del margen de utilidad demostrado para esta exportación es un claro incentivo para que la empresa estudiada y otras del rubro en nuestro país se animen a su primera exportación directa.

ANEXOS

Cuestionarios a empresas

Condiciones de los factores

1. ¿Cuántos empleados integran la firma? ¿Cuántos de ellos posee el nivel de capacitación necesario para el puesto que ocupan?
2. ¿Existen recursos naturales sustentables a largo plazo para el desempeño de la actividad? ¿Cuáles?
3. ¿Conoce usted si existen los recursos naturales locales con la calidad mínima para competir internacionalmente? ¿Qué destacaría de la misma?
4. ¿Cuenta con los recursos económico-financieros para llevar adelante el proceso de envasado, si es que aún no lo hace?

Condiciones de la demanda

1. ¿Existe en el mercado interno suficiente nivel de demanda del producto? ¿Cuál considera que sería la mejor estrategia para ubicar su excedente, si es que lo tiene?
2. ¿Es su demanda altamente exigente y entendida del producto que requiere? ¿Qué beneficios y desventajas cree que le otorga esta situación a su empresa?
3. ¿Cree usted que sus consumidores son precursores de las necesidades que surgirán a futuro en el mercado internacional?
4. ¿Qué tamaño tiene su demanda? Chica-mediana-grande ¿Considera que la misma se encuentra en situación de crecimiento o decrecimiento?

Sectores conexos y auxiliares

1. ¿Existen en su región sectores auxiliares o de apoyo a su producción? ¿Cuáles?
2. ¿Posee usted alguna alianza estratégica con proveedores o sectores conexos?
3. ¿Se encuentra usted actualizado con respecto a las alternativas de envasado?
4. ¿Cuentan sus proveedores con los niveles de producción y calidad requeridas para satisfacer sus necesidades y las de sus clientes?

Estructura, estrategia y rivalidad

1. ¿Cree usted que su empresa tiene una estrategia comercial definida?
2. ¿Conoce usted si la miel argentina posee prestigio nacional y/o internacional?
3. ¿Cree usted que el mercado de la miel argentina posee un alto o bajo nivel de rivalidad doméstica? ¿Eso le proporciona ventajas o desventajas?
4. ¿Cuántos competidores directos posee la empresa en su región?

BIBLIOGRAFÍA

Libros

Dei, Daniel H. (2008) “La Tesis”. Editorial PROMETEO.

Sabino, Carlos A. (2003). “Cómo hacer una tesis y elaborar todo tipo de escritos”.
Argentina. Editorial LUMEN HUMANITAS.

Scavone, Graciela (2002). “Cómo se escribe una tesis”. Buenos Aires, Argentina.
Editorial LA LEY.

Reglamentaciones e informes oficiales, sitios web:

Agro.uba.ar. (2016). *Apuntes Agroeconómicos - FAUBA*. Disponible en:

<http://www.agro.uba.ar/apuntes> [Día de la visita 11 Nov. 2016].

Argentina trade net (2015). *Sistema Generalizado de Preferencia – SGP*, Available at:

http://www.argentinatradenet.gov.ar/sitio/datos/_SGP.asp [Accessed 24 Sep.

Banco de la Nación Argentina (2018). Bna.com.ar. Available at:

<http://www.bna.com.ar/> [Accessed 14 Oct. 2015].

Banco Santander Río- Trade (2015). *Política y economía Alemania –*

Santandertrade.com. Available at: <https://es.santandertrade.com/analizar-mercados/alemania/politica-y-economia> [Accessed 5 Oct. 2015].

Bcra.gov.ar. (2016). *Página de inicio del Banco Central de la República Argentina*.

Disponible en: <http://www.bcra.gov.ar/> [Fecha de visita 10 Nov. 2015].

Comisión Europea-Consultas TARIC. (2018). *Consultas TARIC* Available at:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds2/taric/taric_consultation.jsp?Lang=es
24 Abril. 2018].

Gobierno de Santa Fe (2016). *Cadena Apícola Santafesina*. Disponible en:

<https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/download/66066/320676>
[Día de la visita 13 Nov. 2016].

Infoleg.gov.ar. (2018). *MINISTERIO DE PRODUCCION*. Disponible en:

<http://www.infoleg.gob.ar> [Día de la visita 2 Mayo. 2018].

Ministerio de Agroindustria - Alimentos argentinos (2016). *Cadena Apícola - Informe de Coyuntura Mensual - N°165 Septiembre 2016* Disponible en:
<http://www.alimentosargentinos.gob.ar/HomeAlimentos/Apicultura/documentos/informeMIELSEPTIEMBRE.pdf> [Día de la visita 18 Oct. 2016].

Ministerio de Agroindustria - Alimentos argentinos (2018). *Campaña federal para promover la apicultura y el consumo de miel* Disponible en:
https://www.agroindustria.gob.ar/sitio/areas/prensa/index.php?accion=noticia&id_info=180327183708 [Día de la visita 4 de Mayo. 2018].

Ministerio de Agroindustria - Alimentos argentinos. (2016). *Sector Apícola 2013 - Informe de Coyuntura N° 3*. Disponible en:
http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/sectores/otros/apicola/informes/2013_02Feb.pdf [Día de la visita 2 Nov. 2016].

Ministerio de Economía, Industria y competitividad de España, (2015). *ICEX España Exportación e Inversiones: Sistema financiero Alemán*. Ministerio de Economía, Industria y competitividad de España. Available at:
<http://www.icex.es/icex/es/navegacion-principal/todos-nuestros-servicios/informacion-de-mercados/paises/navegacion-principal/invertir-en/sistema-financiero/index.html?idPais=DE> [Accessed 11 Oct. 2015].

Ministerio Federal de Comida y Agricultura de Alemania, (2015). *BMEL - Internetauftritt des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft*. Bmel.de. Available at: http://www.bmel.de/DE/Startseite/startseite_node.html [Accessed 2 Oct. 2015].

Oficina Federal de Asuntos Económicos y Control de Exportación. (2015). *BAFA - Homepage*. Available at: http://www.bafa.de/EN/Home/home_node.html [Accessed 28 Sep. 2015].

prosap.gov.ar, (2016). *Estrategia Provincial para el Sector Agrícola*. Ministerio de Agricultura Ganadería y Pesca. Disponible en:
http://www.prosap.gov.ar/webDocs/EPESA_SantaFeyResolucion_2009.pdf [Día de la visita 19 Nov. 2016].

SENASA. (2016). *Informes y estadísticas*. Disponible en:
<http://www.senasa.gov.ar/cadena-animal/abejas/informacion/informes-y-estadisticas>
[Día de la visita 14 Oct. 2016].

Servicios.infoleg.gob.ar. (2016). *InfoLEG - Ministerio de Economía y Finanzas Públicas - Argentina*. Disponible en:
<http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/250000-254999/250347/norma.htm> [Día de la visita 5 Mayo. 2018].

Diarios, revistas, portales web:

Cambio-euro.es. (2019). *Cambio Euro - Conversor de Euros a Dólares*. Disponible en:
<http://www.cambio-euro.es/> [Fecha de visita 24 Abril. 2018].

Diario Oficial de la Unión Europea. (2004). *REGLAMENTO (CE) N° 852/2004 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Available at:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2004:139:0001:0054:es:PDF> [Accessed 9 Oct. 2015].

Diario Oficial de las Comunidades Europeas. (2002). *REGLAMENTO (CE) No 178/2002 DEL PARLAMENTO EUROPEO Y DEL CONSEJO*. Available at:
<http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2002:031:0001:0024:ES:PDF> [Accessed 12 Oct. 2015].

Facts about Germany. (2015). *La Actualidad de Alemania*. [online] Available at:
<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es?type=1> [Accessed 29 Sep. 2015].

Haberle, L. (2014). *Informe Internacional de la Miel – Quinquenio 2009-2013*. 1st ed. [ebook] Ciudad de Corrientes. Disponible en: [https://www.google.com.ar/search?q=](https://www.google.com.ar/search?q=Informe+Internacional+de+la+Miel+%E2%80%93+Quinquenio+2009-2013+www.corrientesexporta.gov.ar&aq=chrome..69i57.538j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8)

[Informe+Internacional+de+la+Miel+%E2%80%93+Quinquenio+2009-2013+www.corrientesexporta.gov.ar&aq=chrome..69i57.538j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com.ar/search?q=Informe+Internacional+de+la+Miel+%E2%80%93+Quinquenio+2009-2013+www.corrientesexporta.gov.ar&aq=chrome..69i57.538j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8) [Día de la visita 17 Nov. 2016].

Marketing-xxi.com. (2016). *Como acceder a los mercados internacionales | marketing-xxi.com*. Disponible en: <http://www.marketing-xxi.com/como-acceder-a-los-mercados-internacionales-162.htm> [Fecha de visita 12 Nov. 2015].

National Honey Board, (2015). *Exporting Honey to the EU | National Honey Board*. Honey.com. Available at: <http://www.honey.com/honey-industry/exporting-honey/> [Accessed 11 Sep. 2015].

- Newapproach.org (2015). *Standardisation in the Internal Market*. [online] Available at: <http://www.newapproach.org/Directives/DirectiveList.asp> [Accessed 28 Sep. 2015].
- Noticias DERF, (2016). *La Argentina, segundo exportador de miel del mundo*. - *Agencia de Noticias DERF*. Agencia de Noticias DERF. Disponible en: http://www.agenciaderf.com/despachos.asp?cod_des=611638 [Día de la visita 3 Nov. 2016].
- Portal Apícola, (2016). *Brusca caída de la producción en México*. Portal Apícola. Disponible en: <http://api-cultura.com/brusca-caida-de-la-produccion-en-mexico/> [Día de la visita 22 Nov. 2016].
- Portal Apícola, (2016). *Fuerte caída de la producción en Francia*. Disponible en: <http://api-cultura.com/fuerte-caida-de-la-produccion-en-francia/> [Día de la visita 21 Nov. 2016].
- Portal Apícola, (2016). *Pérdidas del 44% de las colmenas en EEUU*. Disponible en: <http://api-cultura.com/perdidas-del-44-de-las-colmenas-en-eeuu/> [Día de la visita 19 Nov. 2016].
- Portal Apícola. (2016). *China domina en Europa*. Disponible en: <http://api-cultura.com/china-domina-en-europa/> [Día de la visita 23 Oct. 2016].
- Procomer.go.cr (2015). *Miel de Abeja*. Available at: http://servicios.procomer.go.cr/aplicacion/civ/documentos/Miel%20de%20abeja_Jul-2014.pdf [Accessed 4 Oct. 2015].
- Reconquistamedios.com.ar. (2016). *Mieles del Norte, grupo exportador de miel | Reconquistamedios*. Disponible en: http://www.reconquistamedios.com.ar/index.php?option=com_content&view=article&id=15799:mieles-del-norte-grupo-exportador-de-miel&catid=104:informacion-gener l&Itemid=917 [Día de la visita 13 Nov. 2016].
- Santafeenproduccion.com.ar. (2016). *Miel: Argentina sigue perdiendo terreno a nivel mundial - Avicultura | Santa Fe en Producción - Argentina*. [online] Disponible en: <http://santafeenproduccion.com.ar/newsDetails.aspx?id=5745#.WFB-cLLhCM8> [Día de la visita 9 Nov. 2016].
- Tierra Fertil. Disponible en: <http://www.tierrafertil.com.mx/desbancan-mexico-principal-exportador-miel-alemania/> [Día de la visita 5 Mayo. 2018].