



Universidad de Buenos Aires
Facultad de Ciencias Económicas
Biblioteca "Alfredo L. Palacios"



Exportación de uvas rojas a China

Guzman Halberstadt, Celia

2005

Cita APA: Guzman Halberstadt, C. (2005). Exportación de uvas rojas a China. Buenos Aires : Universidad de Buenos Aires. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Posgrado

Este documento forma parte de la colección de tesis de posgrado de la Biblioteca Central "Alfredo L. Palacios". Su utilización debe ser acompañada por la cita bibliográfica con reconocimiento de la fuente.
Fuente: Biblioteca Digital de la Facultad de Ciencias Económicas - Universidad de Buenos Aires

MVT BETA
MVT PROFIONA

Col. 1302/0365

CATALOGADO

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

GESTION EMPRESARIA DEL COMERCIO
EXTERIOR Y DE LA INTEGRACION

MATERIA: SEMINARIO DE INTEGRACION

TITULO: EXPORTACION DE UVA ROJA A
CHINA.

PROYECTO : "ARGENTINIAN RED GRAPES"
ASIA/2005

PROFESOR: LIC. JORGE MARCHINI

ALUMNA: CELIA GUZMAN HALBERSTADT

Dep. D. 310; H. 12221 (33)
GAE
Trda. Progr.



Secretaría de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas

119-0015

BIBLIOTECA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
Profesor Emérito Dr. ALFREDO L. PALACIOS

A Claudio y Alberto, sin su apoyo
y comprensión la realización de este
Postgrado no hubiera sido posible.

INDICE:

1. La Empresa	2
2. El Producto	2
2.1 Estructuras de Comercialización	3
2.2 Situación del Producto en el ámbito internacional	4
2.3 Principales Exportadores	4
2.4 Principales Importadores de Uva Roja	7
2.5 Factores Estimulantes y limítrofes a la exportación de uva	8
2.6 Situación sanitaria	9
2.7 Marco regulatorio	9
2.8 Infraestructura	9
3. Nomenclatura	10
4. Análisis FODA	11
5. Identificación del mercado: CHINA	12
5.1 Áreas de mercado / zonas de desarrollo	12
5.2 Identificación de canales de Comercialización	13
5.2.1 Comercialización	13
5.2.2 Canales de Distribución	13
6. Potenciales compradores	16
7. Reglamentación del Comercio Exterior en China	17
8. Aranceles	17
9. Impuestos	17
10. Etiquetado	18
11. Empaquetado	19
12. Inspecciones	19
13. Formas de Pago	19
14. Promoción	20
15. Apoyo Institucional	21
16. Proyecto Asia 2005 – Exportación de Uva Red Globe	22
17. Estrategia del Proyecto	23
18. Bibliografía	26
19. Costo de Exportación	27
20. Anexos	28

1.- LA EMPRESA : FINCA "EL ESPEJO "

El Espejo es una finca que se halla situada en el valle Ullum -Zonda ,en la provincia de San Juan ,a 1.250 km de Buenos Aires. Enclavada a unos 850m sobre el nivel del mar ,a orillas del lago Dique de Ullum y rodeada por las Sierras Chica de Zonda y Marquesado ,cuenta con insuperables condiciones climáticas y geográficas para la producción de frutas de una sanidad inigualable.

La provincia de San Juan es la principal productora a escala nacional ,con el area cultivada mas importante del pais concentrada en un radio de 20 km desde la ciudad capital.

2.-EL PRODUCTO : UVA DE MESA

La uva de mesa es una especie trepadora de hoja caduca. Pertenece al género *Vitis*, al igual que la uva para vinificar. La mayoría de las variedades cultivadas derivan de la vid europea (*Vitis vinífera*). Si bien las variedades para vino se vienen seleccionando desde la antigüedad, el mejoramiento de aquellas para consumo fresco comenzó a ser activo durante el siglo pasado. De esta manera, la mayoría de las variedades para mesa que se cultivan en la actualidad son de origen reciente.

Existe una gran diversidad de variedades respecto a la uva de mesa ,ya que cada tipo posee características diferenciales que las hacen aptas para determinados mercados externos o para el mercado interno. Además, debemos tener en cuenta la época de maduración : *primicia* o *tardia* ,que son los dos momentos en los que el producto logra un mejor precio .Las épocas de maduración son orientativas pudiendo variar en una misma zona por efectos microclimáticos o por el manejo que se hace del cultivo

En San Juan se cultivan uvas de maduración temprana e intermedia.

MADURACION TEMPRANA: (fines de diciembre y principios de enero):

Superior Seedless, Sugraone, Imperial Seedless (blanca sin semilla). El principal mercado de destino es el externo.

Flame Seedless (roja sin semilla). El principal mercado de destino es el externo.

Black Seedless (negra sin semilla). El principal mercado de destino es el externo.

Sultanina, Thompson Seedless (blanca sin semilla). El principal mercado de destino es el externo.

MADURACION INTERMEDIA: (fines de enero y febrero)

Red Globe (rosada con semilla). El principal mercado de destino es el externo
Los períodos de maduración de las variedades más importantes en uva primicia y temprana en San Juan (ver anexos)

Las variedades a exportar en forma directa son :

Superior Seedless: variedad blanca sin semillas .llamada tambien Sugraone in USA y se llama Imperial Seedless para Europa

Black Seedless: variedad negra sin semillas

MADURACION TARDIA : (marzo)

Emperador, Emperor: (rosada con semilla)

Moscatel Rosada : (rosada con semilla)

Almería, Ohanes : (blanca con semilla)

Para mercados del Sudeste Asiático las variedades ideales son:

Red Globe: variedad roja con semillas ,muy grande
Flame Seedless: variedad roja sin semilla

Para no perjudicar la calidad y lograr que el producto llegue cuanto antes a la planta frigorífica ,el empaque de la uva de mesa se realiza en la finca en la que se cosechó. Se está realizando un cambio en la modalidad de empaque que implica la sustitución de las anteriores estructuras fijas y bajo techo por otras móviles bajo el parral. La uva de exportación debe ser conservada en frigorífico rápidamente, no pudiendo permanecer más de una o dos horas embalada sin frío. No existe un relevamiento de plantas de frío para uva de mesa ni de su capacidad volumétrica, pero de acuerdo a la programación de las cosechas existe capacidad suficiente como para asegurar la conservación de la uva.

2.1.- ESTRUCTURAS DE COMERCIALIZACION

Las estructuras de comercialización de la uva de mesa para exportación siguen los patrones que predominan en el mercado internacional. El proceso tradicional de comercialización incluye a un exportador en el país de origen, que puede ser o no productor y un importador /operador en el país o puerto de destino, los cuales reciben diferentes denominaciones tales como recibidores, *brokers* o *dealers*. En el caso argentino, un gran importador (Bocchi Group) invirtió en zonas productoras de uva de mesa como San Juan y Chimpay en Río Negro, convirtiéndose a la vez en productor de uva y en exportador de uva propia y en consignación, controlando de esa manera los dos extremos del proceso de producción y de comercialización. Es una estrategia de inversión viable en el negocio de frutas frescas de climas templados, ya que Argentina (y Chile) a diferencia de Australia, Nueva Zelanda y Sudáfrica, no está controlada por *marketing boards*

Los productores generalmente empaican la uva de mesa en sus plantaciones. Para ello contratan cuadrillas de mano de obra especializada en este tipo de operación cuyos jornales pueden ser abonados por ellos o directamente descontados del precio final de liquidación de la empresa exportadora.

Una vez que la uva está embalada, si no se dispone de frigorífico propio, se debe alquilar espacio en alguno que se encuentre en las cercanías. Previamente, se acuerda entregar la uva en consignación a alguna de las empresas exportadoras.

Estas pueden formar parte o estar relacionadas con empresas importadoras que se dedican a la distribución y venta de la fruta en los países de destino, son especialistas en marketing de frutas y verduras y tienen establecidos sus propios canales de distribución interna

La uva de mesa, por ser un producto perecedero, no se acostumbra comercializar mediante cartas de crédito, debido al riesgo que tiene de echarse a perder en caso de algún problema durante el proceso de exportación. El sistema comúnmente utilizado es el de venta en consignación, por el cual los recibidores cobran una comisión de acuerdo al precio que logran obtener por la fruta en el mercado, que a su vez se rige por la oferta y la demanda. Es debido a este sistema, que la confianza entre el exportador y el importador cobra particular importancia, a diferencia de muchos otros. Un método que muchos exportadores utilizan para protegerse de los posibles reclamos por parte de los recibidores, normalmente en la calidad que posteriormente se refleja en un menor precio, es el de establecer controles de calidad conjuntos, en particular durante el proceso de empaque.

Durante los últimos años, la estructura de mercado de la uva de mesa de exportación en Argentina estuvo concentrada en dos grandes empresas: Expofrut y Patagonian Fruit Trade S.A. Han aparecido otros exportadores que alquilan cámaras frigoríficas pero su actividad no ha sido constante. Las estructuras de comercialización de la uva de mesa para exportación siguen los patrones que

predominan en el mercado internacional. El proceso tradicional de comercialización incluye a un exportador en el país de origen, que puede ser o no productor y un importador/ operador en el país o puerto de destino.

2.2.-SITUACIÓN DEL PRODUCTO A NIVEL INTERNACIONAL:

La uva de mesa es uno de los productos que tuvieron un boom exportador de contra estación en las últimas dos décadas.

Algunos países del Hemisferio sur, entre los que están Chile, Nueva Zelanda, Sudáfrica, Australia y la Argentina, han estado compitiendo por el acceso a mercados del Hemisferio Norte con su oferta de frutas frescas de clima templado.

Estos mercados de contra estación incluyen a Europa, países de la Cuenca del Pacífico, América del Norte y Lejano Oriente.

En Europa se encuentran los mayores consumidores e importadores de fruta fresca, siendo uno de los principales mercados de exportación. El principal país exportador de fruta fresca del mundo es EE.UU.; mientras que Brasil y Chile son los principales exportadores del Hemisferio Sur.

Al considerar solamente las exportaciones de frutas de climas templados (como la uva de mesa), Chile se convierte en el principal exportador del Hemisferio sur, ya que Brasil tiene un mayor volumen de frutas tropicales en su volumen de sus exportaciones

2.3.-PRINCIPALES EXPORTADORES - POTENCIALES COMPETIDORES:

Los principales países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Norte son Italia, Estados Unidos, Grecia y España.

ITALIA:

Es el principal exportador mundial de este producto. Durante la década pasada exportó un promedio anual de 559.000 toneladas, mostrando una tendencia sostenida de crecimiento a partir del año 1995. Los precios FOB recibidos muestran una evolución desfavorable durante la década pasada, ya que si bien en el año 1992 obtenían entre los principales exportadores del Hemisferio Norte el mayor precio unitario por kilogramo de uva exportada (1,16 US\$/kg), en el año 2002 obtuvieron el menor precio (0,79 US\$/kg).

Sin embargo, con 529,4 millones de dólares en el año 2002, encabeza el valor mundial de las exportaciones de uva de mesa, lugar que ha conservado a lo largo de toda la década pasada con una cifra relativamente constante. Los principales destinos de su producción son otros mercados europeos, como Alemania y Francia.

La variedad que predomina es la Italia, con poco menos del 70% de la producción. En los últimos años se ha comenzado a introducir la variedad Superior Seedless, con el objetivo de ganar consumidores de uva sin semilla.

ESTADOS UNIDOS :

Es el segundo país exportador del Hemisferio Norte. Durante la década pasada exportó un promedio anual de 346.000 toneladas, mostrando una tendencia creciente. A diferencia de Italia, el precio promedio unitario recibido durante la década pasada tiene una tendencia creciente, pasando de 1,1 US\$/kg en el año 1992 a 1,37 US\$/kg en el año 2002.

La misma tendencia se manifiesta en el valor FOB de las exportaciones, que pasaron de 280,2 millones de dólares en el año 1992 a 475,8 millones de dólares en el año 2002. En cuanto a la distribución territorial de las plantaciones, el 90% de la superficie cultivada se concentra en California y en segundo lugar aparece Arizona.

Los principales destinos de la uva son Asia, Canadá y América Latina;

representado las exportaciones al mercado europeo apenas del 0,5% del valor total. En cuanto a las variedades cultivadas, la Sultanina (Thompson Seedless) es la principal, seguida por Ruby Seedless, Flame Seedless y Red Globe.

GRECIA:

Se disputa con España el lugar del segundo país exportador europeo y el del tercero del Hemisferio Norte. Grecia exportó un promedio de 99.232 toneladas de uva de mesa en el período 1992-2002, manteniéndose con una leve tendencia creciente. Los precios promedio recibidos en ese período, sin embargo, muestran una tendencia creciente. En el año 1992 el precio promedio unitario recibido por sus exportaciones de uva de mesa fue de 0,99 US\$/kg, mientras que en el año 2002 recibió un precio de 1,024 US\$/kg, con valores más altos en otros años del período.

Este incremento en los precios recibidos, lo que habla de un aumento en la calidad del producto comercializado, al combinarse con el relativo estancamiento en los volúmenes vendidos generó una suba sostenida en los valores FOB recibidos, pasando de 69,8 millones de dólares en el año 1991 a 121,5 millones de dólares en el año 2002.

Grecia concentra sus envíos a países del continente europeo. Las principales variedades cultivadas son la Sultanina (Thompson Seedless), Victoria, Rosaki, Sultana y Cardinal.

ESPAÑA:

Al igual que Grecia, manifiesta un leve incremento en los volúmenes exportados durante de la década pasada.

En el año 1992 exportó un total de 91.779 tn anuales de uva de mesa y en el año 2002 102.537 tn anuales. Los precios recibidos, en cambio, tuvieron una tendencia fuertemente decreciente.

Mientras que en el año 1992 el precio promedio de la uva de mesa exportada era 0,94 US\$/kg en el año 2002 fue 0,89 US\$/kg. El valor FOB de las exportaciones muestra una tendencia

secular levemente creciente, pasando 86,6 millones de dólares en el año 1991 a 91,3 millones de dólares en el año 2002.

España orienta también sus ventas a países del continente europeo.

Predomina el cultivo de variedades con semilla y en la actualidad hay proyectos de reconversión tendientes a sustituir estas plantaciones por cultivares sin semilla. Las cultivares más importantes son Cardinal, Italia, Dominga, Napoleón y Flame Sedless

En el Hemisferio Sur los principales países exportadores son:.

CHILE:

El principal exportador del Hemisferio es Chile, país que, además, es el segundo exportador mundial de uva de mesa. Su volumen de ventas es similar al del primer exportador (Italia). En el período 1991-2001 exportó un volumen promedio de 513.133 toneladas anuales, por un valor promedio de 389 millones de dólares anuales. El principal destino de sus exportaciones de uva de mesa es los Estados Unidos, país al que dirigen más de la mitad de las ventas. Así, en los últimos cinco años este país concentró el 57% de las exportaciones chilenas de uva de mesa. A continuación, se ubicó Europa, con el 18% del volumen de las exportaciones.

China, Hong Kong, Japón, Corea del Sur y Arabia Saudita son países en los que tienen ventas importantes. Finalmente, Sudamérica fue el destino del 7% de las ventas externas chilenas.

En Sudamérica, Brasil fue el destino de casi la mitad de la uva de mesa chilena exportada a este subcontinente. Mientras que en Africa y Oceanía se destaca el mercado neozelandés.

Chile tiene un gran mercado, Estados Unidos. El resto de las exportaciones las distribuye en un gran número de países, con una amplia diversificación geográfica. En el período 1997-2001, exportó uva de mesa a 80 países y la mayoría de los destinos aparecen todos los años. El cultivo de la uva de mesa en Chile se realiza en la zona Central del país.

A fines de la década pasada tenía 43.800 ha plantadas con variedades para mesa. Las variedades más importantes son Sultatina (Thompson Seedless), con el 47% de la superficie, Flame Seedless (23%), Alphonse Lavallée (9,8%) y Black Seedless (5,6%)

La estructura varietal está orientada a la producción de uvas sin semilla, con un gran predominio de Thompson Seedless que es una uva de gran demanda en Estados Unidos. Chile está libre de varias plagas y enfermedades que perjudican el cultivo de uva de mesa en otras regiones de exportación. Japón lo reconoció como país libre de mosca de la fruta en el año 1996, estatus que no tiene ningún otro país de América

SUDÁFRICA

Sudáfrica es el segundo mayor exportador de uva de mesa del Hemisferio sur. Sus ventas externas se cuadruplicaron durante la década pasada, a partir de la entrada en producción de las nuevas plantaciones realizadas en las regiones de Western y Northern Cape. Sin embargo, la región más importante continua siendo el distrito de Worcester, lugar de donde se origina el 50% de la uva de mesa de exportación del país. Es una zona de primicia, adelantándose hasta tres semanas al resto

de las regiones con uva de mesa de Sudáfrica. En las más de 21.000 ha cultivadas con uva de mesa sudafricana, predomina la variedad Sultatina (Thompson Seedless), con el 29% de la superficie, sigue Barlinka (9%), Dauphine (9%), Alphonse Lavalle (Ribier) (6%) y La Rochelle (6%). En los últimos años se ha incrementado la plantación de la variedad Sun Red Seedless, esperándose una producción que superará el millón de cajas para esta temporada. El principal mercado para la uva de

mesa sudafricana es la Unión Europea, destacándose el Reino Unido que absorbe el 60% de sus exportaciones de uva sin semilla.

AUSTRALIA

Es otro de los países del Hemisferio sur que aumentó su participación en el mercado de exportación de la uva de mesa en la década pasada. El volumen anual exportado se cuadruplicó los ingresos pasaron de 16 millones de dólares en el año 1991 a 40 millones de dólares a fines de los '90. Produce unas 60.000 toneladas anuales de uva y exporta aproximadamente el 70%. Las principales zonas productoras se encuentran en el estado de Victoria, con el 60% del volumen nacional, siguiendo en importancia New South Wales (22%). Las principales variedades cultivadas del país son Flame Seedless, Red Globe, Almería y Ruby Seedless. Los principales mercados para la uva australiana son los del Sudeste asiático, destacándose Singapur como puerta de entrada a los mismos.

El pico de exportación lo tiene en los meses de abril y mayo.

BRASIL

Por último, Brasil es otro país del Hemisferio sur que comenzó a hacerse un lugar en el mercado mundial de uva de mesa durante la década pasada. Si bien todavía tiene grandes oscilaciones en los volúmenes exportados, muestra una tendencia creciente. La superficie nacional con variedades de mesa llega a 10.000 ha. En el nordeste, en la zona del Valle del río San Francisco, es donde se encuentran las mejores condiciones ambientales para la producción de uva de mesa. En esta región se origina el 50% del volumen exportado nacional, siendo las principales variedades cultivadas Italia, Piratininga y Red Globe.

Otras zonas productoras tienen el inconveniente de que, por razones climáticas, son favorables para el ataque de enfermedades fúngicas y es necesario el control preventivo con hasta treinta pulverizaciones. El principal destino de las exportaciones es Europa y en segundo lugar Argentina.

2.4.- PRINCIPALES IMPORTADORES DE UVA ROJA :

2.4.1.-UVA ROJA SIN SEMILLA

Los principales vendedores de este tipo de uva a Europa son Chile y Sudáfrica. La Argentina exporta desde fines de la década pasada. El volumen importado por el mercado europeo es de alrededor de 1 millón de cajas anuales. Entre mediados y fines de la década pasada se registró un importante aumento de las importaciones de uva roja sin semilla, siendo Sudáfrica el país con mayor *market share*. Las tendencias indican que va a seguir el incremento de las importaciones de este tipo de uva. En el caso de Chile, los envíos son muy dependientes de lo que sucede con el mercado en Estados Unidos.

Las principales variedades que llegan desde Sudáfrica son la Sunred Seedlees y la Flame Seedless.

Existe un buen escalonamiento en la oferta de las variedades de uva roja sin semilla de estos países, por lo que la superposición y el sobre abastecimiento son escasos.

En comparación con el mercado de las uvas blancas sin semilla, el de las rojas sin semilla es relativamente pequeño y el 80% de las ventas se concentra en el Reino Unido.

Es por ello una buena oportunidad desarrollar el mercado en otras plazas, considerando que la Argentina tiene capacidad exportadora de este tipo de variedades (Flame Sedles). Pero para ello hay que planificar los envíos de manera que no haya superposición de envíos con los de los de Chile y Sudáfrica.

Un mercado importante es el Sudeste asiático. Chile, Estados Unidos, Sudáfrica y Australia son los principales exportadores a este mercado.

2.4.2.- UVA ROJA CON SEMILLA

El mercado europeo importa unos 2,5 millones de cajas anuales de uva roja con semilla. El espectro varietal está dominado por la Red Globe chilena, teniendo participación los envíos de Sudáfrica y la Argentina. En general, esta uva tiene buena demanda y ha desplazado en algunos lugares a la uva negra con semilla.

Sudáfrica y, en menor medida, la Argentina son otros exportadores. En el caso de la uva sudafricana, las variedades Barlinka, Alphonse Lavallée (Ribier) y Dan Ben Hannan son las más importantes.

Sudáfrica obtiene mejores precios son sus variedades tempranas, pero éstas son desplazadas rápidamente por la llegada de la uva chilena.

Un fenómeno a tener en cuenta es la evolución próxima de los envíos de uvas rojas con semillas, ya que éstas han demostrado competir con éxito con las negras en países como Alemania, Italia, Portugal y Bélgica y sobretodo en mercados asiáticos.

2.5.- FACTORES ESTIMULANTES Y LIMITANTES A LA EXPANSION DE LA PRODUCCIÓN Y LAS EXPORTACIONES EN ARGENTINA:

El objetivo de este punto es identificar y analizar los factores que han influido en el desempeño y competitividad de la producción de uva de mesa en los últimos años.

Los precios internacionales han influido positivamente en el desarrollo de la producción argentina de uva de mesa. De los principales países exportadores del Hemisferio Sur, la Argentina es quien ha mantenido una tendencia sostenida de crecimiento en los precios obtenidos durante el periodo 1991-2002. Esto refleja las mejoras en calidad que se han realizado a lo largo de toda la cadena y el resultado de la entrada en producción de las variedades primicias, que son las que obtienen mejores precios y las que tienen mayor peso relativo en el abanico de variedades que exporta el país.

Interesa comparar la performance nacional con la de los dos países con los que se compite en las épocas de mayor demanda de uva de mesa: Chile y Sudáfrica.

El primero obtuvo precios relativamente estables durante el periodo analizado, estando afectado este indicador por los grandes volúmenes de uva que Chile destina al mercado de Estados Unidos, su negocio pasa más por el volumen que por los precios obtenidos. Sudáfrica, en cambio, tiene como principal mercado al europeo, y es notoria la caída en los precios que registró desde el año 1994, llegando casi a igualar en el año 2001 a los precios que obtuvo Chile, país que lo cuatriplica en volumen exportado.

2.6.-SITUACIÓN SANTARIA

Recientemente, Chile permitió el paso de uva de mesa por su territorio para ser exportada vía Pacífico a los mercados del Sudeste Asiático.

En 1997 se firmó un acuerdo binacional entre el servicio Agrícola Ganadero de Chile (SAG) y el Servicio Nacional de Sanidad Agroalimentaria de la Argentina (SENASA) para la lucha contra la mosca de los frutos. De esta forma ambos países han avanzado en el propósito de materializar la integración agrícola. Para la región productora de uva de mesa de la Argentina, esta integración constituye un objetivo estratégico, ya que Chile ofrece una excelente estructura para la exportación.

Al ser Chile un país reconocido como libre de la plaga, el libre tránsito se puede realizar desde áreas bajo Programas de Erradicación de mosca de los frutos (Mendoza, San Juan y Patagonia), donde las poblaciones de la plaga se encuentren a niveles bajos, con capturas esporádicas de especímenes adultos en el área comercial y sin la presencia de focos larvarios; cumpliendo además una serie de condiciones técnicas que le garanticen a Chile un nulo riesgo de reinfestación de la plaga. La mercadería debe ser originaria de áreas bajo protección, contar con certificado de origen, tratamiento de frío iniciado en origen, contenedor hermético, refrigerado y precintado por un inspector de SENASA.

Para cumplir con requerimientos sanitarios y de calidad un aspecto demográfico a tener en cuenta es la competencia de la mano de obra. El cultivo de uva de mesa demanda trabajo calificado ya que todo el manejo del racimo en el parral y en el empaque es artesanal. La principal zona productora, la provincia de San Juan, tiene un déficit de calificación de su mano de obra, la cual tiene tradición de manejo de viñedos con objetivos cuantitativos. La uva de mesa requiere un manejo distinto al de la vid para vinificar, pareciéndose al de una fruta delicada para consumo en fresco. En este sentido, es probable que las zonas con mayor tradición en el cultivo de fruta para consumo fresco puedan cerrar con más rapidez la brecha de capacitación de la mano de obra especializada para el cultivo de uva de mesa.

2.7.-MARCO REGULATORIO EN ARGENTINA

Ya varias empresas de la provincia de San Juan cuentan con certificación bajo normas HACCP y otras están en proceso de transición para lograr la certificación futura. La mayoría de las mismas pertenecen al Grupo Fruta Fresca San Juan integrada por 14 firmas que trabajan con la Cámara de Comercio Exterior local, por lo que es de esperar que este año haya aumentado el número de empresas certificadas. La fruta certificada tiene preferencia para algunos compradores del Hemisferio Norte y las tendencias indican que su demanda va a aumentar. Durante el año pasado se instaló en la provincia de San Juan la empresa certificadora de calidad Argentina SGS, lo que va a facilitar las auditorías periódicas que deben realizarse.

En cuanto a las normas de comercialización de uva de mesa, la resolución 289/99 del SENASA sustituyó al apartado 303 del Capítulo XXXVI, uva de mesa, de la Resolución SAG 554/83, estableciendo los tenores mínimos de azúcar para comenzar la cosecha de uva.

La presencia de la mosca de fruta es una restricción importante a las exportaciones al Hemisferio Norte, ya que Estados Unidos y el Sudeste Asiático son zonas bajo control cuarentenario, lo que implica pérdidas en tiempo y en calidad. Mendoza, San Juan, La Rioja y Patagonia llevan adelante el Programa Nacional de Control y Erradicación de Moscas de los Frutos (PROCEM). De las provincias productoras de uva de mesa, San Juan es la que tiene mayores problemas con el Programa y todos los productos hospederos de mosca de los frutos provenientes de la misma deberán ingresar a las Áreas Libres o con estatus de Escasa Prevalencia con Tratamiento Cuarentenario, de acuerdo a lo establecido por el SENASA (Resolución 601/01).

En noviembre del 2002, esta Cámara de Comercio Exterior de esta provincia firmó un contrato de servicios con la empresa SGS Argentina para la administración del PROCEM en San Juan.

Un avance importante en el capítulo información para obtener estándares de calidad fue el establecimiento de las zonas mesoclimáticas para la vid en la provincia de San Juan. Esta es una investigación realizada por el Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria (INTA), procesando información meteorológica de 21 estaciones climáticas de la provincia y de 11 estaciones de provincias vecinas. Este trabajo tiene la importancia de ser un aporte a la base de información para obtener área de Denominación de Origen Controlado (DOC) o dar a los productos una Indicación Geográfica (IG) que los diferencie en el mercado.

2.8- INFRAESTRUCTURA

Uno de los factores que benefició las exportaciones de uva de mesa es el mejoramiento de las operaciones de aduana. En un período de cinco años las exportaciones se duplicaron, con el correspondiente incremento de contenedores y servicios de aduana. Además, las exportaciones se concentran en pocas semanas del año, por lo que el aumento de demanda en las épocas críticas ha sido mayor, teniendo en cuenta que las exportaciones de uva de mesa requieren cerca de 2.800 contenedores refrigerados de 20 pies.

Algunas empresas hacen llegar su producción al mercado charteando buques y, en algunos casos, aviones, lo cual implica la utilización de camiones frigoríficos para llegar hasta el puerto o el aeropuerto. Sin embargo, todavía existen algunas restricciones en la logística aduanera de la principal provincia exportadora. Entre ellas, todavía no se cuenta con una zona primaria aduanera que permita concentrar el movimiento de carga para su control y despacho, realizándose el mismo en forma dispersa. Además, es necesario mejorar la logística de embarque en las empresas frutícolas a fin de no demorar las verificaciones aduaneras. Mientras más tiempo pasa la uva en esta fase de control, mayores son los perjuicios en la calidad.

El puerto patagónico de San Antonio Este está preparado para las salidas de ultramar de uva de mesa. Allí, la empresa Expofrut, principal exportadora, tiene un frigorífico con capacidad de almacenar 3.500 pallets.

3.-NOMENCLATURA : UVA DE MESA

Capítulo: 08 - FRUTAS Y FRUTOS COMESTIBLES; CORTEZAS DE AGRIOS(CÍTRICOS), MELONES O SANDÍAS.

Partida: 0806 - UVAS, FRESCAS O SECAS, INCLUIDAS LAS PASAS.

Item: 08061000 -FRESCAS.

4.-ANÁLISIS FODA :

Se ha realizado con la información obtenida a partir de consultas con informantes calificados, tanto del sector público como del privado.

De acuerdo a la metodología conocida, se identificaron los elementos favorables y desfavorables del ámbito externo a la empresa (Oportunidades y amenazas) y del ámbito interno (Fortalezas y debilidades).

FORTALEZAS :

En primer lugar debemos nombrar las condiciones de los factores ,la empresa esta situada en San Juan y el terreno es propicio e ideal para el cultivo de estas variedad de uva de mesa

Las condiciones climáticas (precipitación anual menor a 100 mm y baja humedad relativa)permiten producir uva de calidad de exportación y con bajo uso de agroquímicos, ,ademas la cosecha se realiza antes que la del valle central de Chile, por tanto, la posibilidad de llegar a los mercados antes es muy importante.

Una de las ventajas argentinas en la producción de uva de mesa es que puede ofrecer una misma variedad en distintas épocas, ya que el cultivo se realiza en regiones con distintas características climáticas, lo que da una amplitud de oferta en el tiempo que no pueden lograr la mayoría de los países competidores. La potencialidad de la Argentina en el mercado externo debe ser analizada comparándose con el desempeño competitivo de los países exportadores de uva de mesa del Hemisferio Sur.

El principal exportador del Hemisferio es Chile, país que, además, es el segundo exportador mundial de uva de mesa.

Las zonas de producción primicia que nos permiten entrar al mercado europeo en la tercera y cuarta semana de diciembre (por avión) y durante enero (por barco).

Las condiciones climáticas (precipitación anual menor a 100 mm y baja humedad relativa)permiten producir uva de calidad de exportación y con bajo uso de agroquímicos.

OPORTUNIDADES:

La demanda sostenida de uva de mesa blanca sin semilla desde el Hemisferio Norte en contra estación

La contra estacionalidad es una ventaja a tomar en cuenta, tanto para EE UU Canadá y Europa ,donde es clima invernal ,pero el consumo de uvas es importante por que son propias de la tradición navideña y el New Year Eve .

La empresa ya ha vendido antes con mucho éxito en estas plazas a traves de brokers que le han permitido ingresar rapidamente a esos mercados .

El relativo desabastecimiento de uva de mesa sin semilla entre las semanas 49 y 5 (primicia) en los principales mercados consumidores de Europa.

El mercado europeo no tiene restricciones cuarentenarias para fruta proveniente de zona con mosca de la fruta.

Hay tambien algunas oportunidades para aumentar los destinos de llegada de la uva de mesa, sobre todo en Asia ,donde la variedad Red Globe es muy preciada y considerada por su color y tamaño, es una variedad exotica y con particularidades afrodisiacas donde se la considera especial.

El producto se adapta y es aceptado en mercados como Malasia, Indonesia ,China y Taiwán. No hay restricciones fitosanitarias para su ingreso a esos mercados.

DEBILIDADES

Los productores tienen escaso poder de negociación con los importadores debido a que no funcionan agrupados.

Zona bajo control para la mosca de la fruta.

El costo del crédito no es compatible con la tasa de rentabilidad de la actividad.

La producción es poco diversificada en variedades primicia.

Hay escasez de mano de obra capacitada para las operaciones de cosecha y el empaque.

La preservación del producto desde su cosecha hasta la recepción en su lugar de destino es un punto complicado, son plazos que tienen que ser muy bien coordinados y donde cualquier falla en la cadena de frio ,hace que fracase toda la operación .La fruta debe ser empacada cuidadosamente y ser transportada después en containers de atmosfera controlada ,ademas de ello ,cada caja lleva dentro unos generadores que van liberando gases paulatinamente, esto es para evitar la aparicion de una toxina llamada .Botrytis sinerea y permiten que la fruta llegue a destino en optimas condiciones, sin embargo experiencias recientes indican que tambien se depende de la infraestructura de los puertos en destino porque si la mercaderia recibe calor ,los generadores estallan por la condensación y la fruta cambia de color ,en el caso particular de la Red Globe, se torna blanca y obviamente el cliente rechaza el envio.

AMENAZAS:

Una de las restricciones más importantes a las exportaciones de uva de mesa es el hecho de que la Argentina no es un país libre de mosca de los frutos. Hasta el momento dos regiones productoras, Mendoza y la Patagonia, han sido declaradas como de "baja prevalencia", paso previo para el reconocimiento como zonas libres. San Juan es **zona bajo control**, lo cual implica que es necesario seguir trabajando para mejorar el estatus sanitario de la provincia si se quieren fortalecer las exportaciones a mercados cuarentenarios (EE.UU. y Sudeste Asiático).

El mercado europeo esta comenzando a exigir ciertas restricciones

Competencia de uva sudafricana de muy buena calidad en épocas de primicia.

A pesar de que el negocio es rentable siempre se esta ante la posibilidad de la perdida de la mercadería ,por ende el proceso de exportación es bastante complejo ,y es necesario tener absoluto control y personal idóneo y confiable, la fruta se cosecha dia a dia y es empacada en el mismo dia (modalidad bajo parral)y enviada al frigorífico para efectuar el proceso de enfriado y estabilización de la temperatura ,mediante tuneles de frio ,donde el aire frio circula a traves de los pallets y baja en unas 12 horas la temperatura de campo de la fruta a la temperatura de conservación ,después pasa a la cámara frigorífica donde en 24 o 48 hs se le estabiliza la temperatura, con la que emprendera el viaje.

Es muy difícil acceder a los mercados en forma directa porque nuestra capacidad de producción es limitada y los mayoristas que venden a los

supermercados exigen cantidades muy importantes para abastecerse .,ademas,la difusión del producto en la plaza es inexistente por tanto deberia considerarse hacer trabajos de promocion por parte de las Secretaria Comercial que permitan que este tipo de productos se conozca y pueda defender su participación ,hay paises como Chile con gran apoyo de promocion de sus productos en esas plazas lo cual hace que crezcan en su participación.

5.- IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO: CHINA

Cuando a las empresas argentinas se les plantea la posibilidad de asumir el reto de introducir sus productos en el mercado chino, les surgen una serie de dudas e interrogantes producidos por el desconocimiento de la realidad de este inmenso país.

La lejanía de China, la dificultad de encontrar informaciones sobre el mercado, o la inexistencia de éstas, hacen que las dudas e interrogantes no tengan aclaraciones y respuestas sencillas.

Quizás habría que resaltar dos puntos clave que hacen que este mercado sea diferente. En primer lugar, es preciso señalar que se necesita estar en posesión de una licencia de importación (o en disposición de conseguirla) y que dicha licencia no es accesible a todas las empresas del país y, en segundo lugar, y esto es importante, que China no es un mercado, son varios mercados, incluso hay empresas que se plantean su distribución únicamente en un municipio o un condado (claro es que a lo mejor el municipio es Shanghai que tiene 16 millones de habitantes).

5.1.- EL MERCADO. AREAS DE MERCADO/PRINCIPALES ZONAS EN DESARROLLO

Cuando se observa un país de las dimensiones de la República Popular China, 1,200 millones de habitantes, 9,550 millones de Km.2 , es difícil imaginar un todo homogéneo, y más aún si se atiende a los cambios acontecidos en el país en los años recientes.

Hay ciertas zonas que se convierten en el motor del cambio económico y otras que son arrastradas por las primeras.

De lo dicho anteriormente se concluye que, no se puede caer en el error de considerar a China como un todo, hay que enfrentarse a diferentes mercados con distintas localizaciones. Así pues, se han identificado tres grandes áreas geográfico-económicas que son:

- a) el Mar de Bohai, con el eje Beijing-Tianjin y su radio de influencia al Norte, Sur y Oeste en las provincias de Liaoning, Shandong y Hebei;
- b) el Delta del Yangtse, con su gran centro en Shanghai, sus provincias adyacentes al Norte y al Sur, Jiangsu y Zhejiang respectivamente y su conexión hacia el interior a través del río Yangtse;
- c) el Sur, la Provincia de Guangdong (Guangzhou, Shenzhen, Zhuhai).

Pero no solamente se debe tener en cuenta esta consideración. China está dividida administrativamente por provincias, y estas a su vez en condados y municipios. Las autoridades locales ejercen gran influencia en las actividades económicas como comercio, inversión, etc. Esto supone que cuando el exportador se enfrente al mercado, deba considerar zonas determinadas de acercamiento, conocerlas previamente y posteriormente decidir estrategias. No en vano, por citar un ejemplo, en Shanghai y su área de influencia viven 200 millones de habitantes.

Esta cifra es cercana a toda la población de Estados Unidos.

La distinción de los distintos mercados varía, naturalmente, si se habla de bienes de consumo o de equipo. Para los primeros el establecimiento de submercados en China es prácticamente imprescindible.

En cuanto a los segundos dependerá de la localización de la industria que los demande, no siendo tan clara la segmentación. De todos modos habrá que tener una idea precisa de qué zonas interesan. Lo que resulta bastante claro es que no se puede, generalmente, abordarlo todo en su conjunto.

5.2.-IDENTIFICACIÓN DE CANALES DE COMERCIALIZACION MAS APROPIADOS:

5.2.1.- COMERCIALIZACIÓN

La acción de vender en China no resulta sencilla. En general, no se viaja a China, solo se ofrecen los productos objeto de negociación, se establecen precios y se llega, o no, a un acuerdo.

Las negociaciones con los chinos suelen tener un cariz distinto, existe una especie de guión del que no les gusta salir. Así pues, para vender, es necesario armarse de paciencia, de gusto por la relación, establecimiento de confianzas mutuas, y terminar por considerar que el comprador es casi un amigo, y a su vez, que él también le considere de este modo .

Cuando se está delante de un posible cliente se debe estar preparado para las sorpresas.

Un detalle a tener en cuenta es la aversión que sienten al riesgo. Por el enorme interés comercial que Occidente ha depositado en China y también por la herencia de un "Estado Protector", tienden a pensar y demandar que todo el riesgo a correr debe ser soportado por parte del exportador.

Ello significa que será probable encontrarse, sobre todo en bienes de consumo, con que deseen que se deje los bienes en depósito, realizando el pago de los mismos cuando se realice la venta. En el caso de agentes a comisión, tampoco querrán correr, en numerosas ocasiones, con ningún tipo de gasto, alegando que es problema del exportador todas las cuestiones de promoción y gastos derivados.

Cuestión importante cuando se negocia con chinos es la seriedad. No se debe jugar con las cifras, se debe ser coherente con las posiciones tomadas .

Una rebaja rápida en el precio les induce a pensar que con anterioridad este estaba sobre valorado , o que éste siempre deberá ser el tomado como punto de partida para posteriores negociaciones. En el caso de realizar algún tipo de descuento, ha de ser claramente determinado por qué se produce éste .

5.2.2.- CANALES DE DISTRIBUCION

Para poder introducir productos argentinos en la República Popular China, el importador necesitará del Derecho de Comercio Exterior, es decir, que disponga de la licencia pertinente para poder realizar la importación directamente. Disponen de este derecho las empresas públicas, las empresas colectivas y las Corporaciones Estatales de Comercio exterior. También las empresas con capital extranjero, los institutos de investigación y por último citado con las empresas privadas chinas que tengan activos valorados en más de un millón de dólares y que exporten bienes y servicios, igualmente, por un valor mínimo de un millón de dólares durante los dos años anteriores a la solicitud de la licencia al MOFTEC.

En el supuesto que el comprador potencial no disponga de este derecho deberá conseguir que la operación sea realizada a través de una Corporación de Comercio Exterior ya que las mismas actúan en la actualidad, en numerosas ocasiones, como meras intermediarias, cobrando en este caso un margen de intermediación. Lo expresado se ha convertido, en la actualidad, en práctica habitual.

Se puede considerar, desde el punto de vista de la exportación, la existencia de varios modos de introducir productos argentinos

Las principales serían:

- Venta a través de un agente o importador-distribuidor.
- Venta directa a empresas o corporaciones estatales.
- Venta a través de red propia de distribución.

5.2.2.1.-*VENTA A TRAVES DE AGENTE O IMPORTADOR- DISTRIBUIDOR

La experiencia acumulada demuestra la enorme importancia que cobra esta figura.

Esta modalidad es una buena forma de introducirse en el mercado dadas las dificultades propias del país.

La lejanía, dimensiones y complicaciones inherentes de este mercado hacen necesario el empleo de un agente conocedor de estas peculiaridades. Es de desear que el mismo posea contactos y fuentes de información para asegurar el desarrollo de las ventas.

Un hecho constatado en la comercialización de productos en China es la relevancia que cobra la presencia física en el país. Poder tener seguimiento continuo, tener a mano muestras, en definitiva, un puente trazado entre la empresa argentina y los clientes se convierte en imprescindible si se quiere conseguir cuota de mercado.

En un primer momento, son muchas las empresas que no pueden acometer una estrategia de penetración más contundente, con mayor inversión (una Oficina de Representación), hasta haber alcanzado un umbral de ventas que lo justifique. Lo señalado anteriormente pretende reflejar que una de las prácticas comunes a seguir, si se quiere desarrollar con éxito actividades comerciales en China, será la contratación de un buen agente. La inversión a realizar tampoco debe ser extraordinaria.

Los gastos de comercialización correrán, generalmente, a cargo del agente, a cambio, el mismo recibirá una comisión por operación conseguida.

Si bien es cierto que lo mejor sería encontrar un buen agente, no es menos cierto que existen, en ocasiones, dificultades enormes en conseguirlos. La falta de información existente, la opacidad, los cientos de empresas individuales que día a día se crean con el ánimo de trabajar como agentes para empresas extranjeras hacen extraordinariamente difícil la selección del mismo. Ha habido un rápido crecimiento en el número de agentes e intermediarios en China y en el extranjero ofreciendo sus servicios a compañías interesadas en el desarrollo de sus negocios en la República Popular China.

Previo al contrato de agencia es importante conocer y clarificar el trabajo que el exportador requiere y el tiempo en que debe ser completado. Para ello el exportador argentino debe cerciorarse de los siguientes puntos que se describen a continuación:

*Tener referencias acerca del agente, si ha realizado este tipo de trabajo anteriormente y para quién.

*Preguntar acerca de los gastos que se producirán en cada una de las fases del trabajo para el que será requerido.

*Cualquier acuerdo alcanzado con el agente es recomendable hacerlo por escrito.

Hacerlo verbalmente invita a problemas futuros.

*Asegurarse que entre la lista de clientes del agente potencial no existe ninguno de nuestros competidores.

*El Agente presumiblemente ofrece un servicio para que el negocio del exportador concluya con éxito.

Es bueno intentar fijar premio bajo condiciones de éxito alcanzado, trabajar con objetivos.

Los gastos que deban ser cubiertos por parte del exportador como resultado del

desarrollo de las actividades del agente, deben ser estrictamente controladas, poniendo límites o requiriendo aprobación en caso de que éstas puedan exceder lo previsto.

Muchos agentes desean la exclusividad, que debe ser suscrito siempre para una zona determinada y no para todo el país y por un periodo de tiempo. El exportador debe asegurarse que esto no le impide a su compañía realizar contactos por si misma.

Es bueno prever la cancelación de la relación con el agente con o sin causa a discreción del exportador. Asimismo, los términos del contrato, comisiones, etc., deben ser claros.

Una ventaja importante que ofrece el disponer de un agente en China es el mantenimiento de trato con los clientes. Por las razones ya explicadas respecto a la importancia de las relaciones en el país, el tener una persona que pueda servir de vínculo y que cuide el trato, facilita la negociación y da confianza, lo que es necesario por otro lado, para el éxito de las ventas.

Las desventajas que pueden encontrarse radican en la pérdida de control que el exportador tiene respecto de la comercialización y los clientes, ya que su contacto con el mercado será mucho menor. También existe el problema de la representación, por parte del agente, de productos de otras empresas, lo que puede ocasionar que no dedique la atención que nosotros consideremos necesaria a nuestros productos pero la exclusividad implica costos difíciles de soportar por parte de nuestro proyecto.

En realidad, cuando se habla con interlocutores válidos para desempeñar este trabajo, a menudo quieren la representación exclusiva para una área determinada.

Se puede trabajar con varios tipos de agentes. Se puede contar con los servicios de una empresa trading o con los de una corporación de comercio exterior que desee operar como agente con lo que, se podría aprovechar su red de ventas.

Las otras formas de venta son:

5.2.2.2.- VENTA DIRECTA A EMPRESAS

Esta modalidad supone abordar directamente el mercado. Para ello, los exportadores deberán recoger toda la información disponible acerca su mercado. Esta la puede obtener en los ministerios y gobiernos locales, asociaciones de fabricantes, Oficina Comercial de Argentina en Pekín, CCPIT (China Council for the Promotion of International Trade), corporaciones de comercio exterior, directorios de empresas chinas, etc.

Uno de los grandes problemas que se presentan en este tipo de estrategia es el coste y esfuerzo que representa, así como las dificultades propias de la comunicación.

La información no es siempre fidedigna, dando lugar a equívocos y pérdidas de tiempo. Naturalmente supondrá tener personal destacado en la zona por periodos de tiempo determinados, dependiendo de las necesidades de la empresa. La experiencia demuestra que la presencia continua en el país es importante, esto es, no suelen ser fructíferas las prácticas de establecer primeros contactos y continuarlos desde Argentina vía fax.

Este es uno de los grandes inconvenientes que presenta esta modalidad, la no presencia continua de nuestra empresa que quiere establecer negocios en China. La ventaja que presenta es que el exportador argentino podrá observar *in situ* la realidad de su propio mercado y establecer posteriores estrategias. Como primera vía de acercamiento puede ser considerada positiva.

5.2.2.3.- LA RED PROPIA DE DISTRIBUCION

En esta modalidad podríamos identificar varias posibilidades. Vamos a nombrarlas como referencia, serían bajo el apoyo de una Oficina de Representación, para promocionar ventas, o a través de una Empresa Mixta, con el ánimo de ganar cuota de mercado bajo esta última vía la posibilidad de establecer empresa mixta para el comercio minorista.

Es preciso resaltar, no obstante, la importancia del establecimiento de una oficina de representación. Como ya se ha explicado, la presencia física es cuestión ineludible. Por tanto, esta posibilidad se constituirá en una de las estrategias más importantes a tener en cuenta a la hora de acometer el mercado chino. La misma oficina se convierte en la cara de la empresa en China, pudiéndose utilizar como plataforma para dar a conocerlos productos a exportar para los que fue concebida.

Una posibilidad, que suele darse en bienes de consumo, sería la de conseguir espacios en grandes centros comerciales. Bajo esta situación, usualmente, el propietario del almacén realiza la importación y se lleva un porcentaje sobre el precio pagado por el consumidor final.

Prácticamente todas las empresas extranjeras que conceden franquicias dirigen los establecimientos por ellas mismas con un socio chino (generalmente uno distinto en cada ciudad) o venden directamente a una importante empresa que concede franquicias, a menudo sita en Taiwan, Hong Kong o Singapur, la cual se encarga de introducir el producto del mismo modo. El tipo de acuerdo que se realice varía de unas empresas a otras.

6.- POTENCIALES COMPRADORES, IDENTIFICACION Y CONTACTO

6.1.- ENTRADA DE BIENES

En la República Popular China no sólo existen los caminos "normales" para la entrada de bienes en el país. Es sabido que pueden encontrarse otras vías que son usadas por nuestros competidores.

6.1.1.-VIA OFICIAL

En este caso se realiza un contrato de compraventa en el que estará reflejado el precio real de los artículos exportados, a ellos se les aplicará el arancel pertinente, los impuestos especiales sobre el consumo si los soporta y el impuesto sobre el valor añadido. *Eso dará un precio resultante generalmente muy elevado, con el cual es muy difícil penetrar en el mercado chino.*

Los competidores internacionales logran introducir sus artículos cuando se sabe que sus precios no son menores.

La respuesta a este interrogante será generalmente que utilizaron otras vías para la importación de esos productos en China. Las mismas serán las que se explican a continuación.

6.1.2.- VIA ALTERNATIVA

En este caso existen varias modalidades. El Estado chino está empeñado en que este tipo de prácticas desaparezcan, pero, no obstante, éstas siguen utilizándose todavía. Como sucede habitualmente en los estados muy reglamentados, las "buenas relaciones" y la imaginación

Una de las modalidades será la de que figure en factura un precio menor del realmente a pagar, con lo cual los costes arancelarios y de otros impuestos se verían ampliamente reducidos. El resto de la cantidad a pagar que esté fuera de la carta de crédito, u otro medio de pago acordado, se cobra mediante una transferencia bancaria en el momento en que el crédito documentario ha sido abierto por el comprador, para asegurar el cobro de la mercancía, ya que esa cantidad no podrá figurar en la documentación que llegue a las aduanas.

6.1.3.-VIA HONG KONG

Uno de los caminos utilizados para la introducción de productos en la República Popular de China ha sido Hong Kong. Esta plaza actúa como intermediario en el comercio mundial y, como es evidente, China es uno de sus mercados de re-exportación naturales. De esta forma, vendiendo en Hong Kong, los bienes son después vendidos en China. Los hongkonitas conocen bien la manera de establecer contactos, relaciones, etc. en el país. Las ventajas de operar a través de Hong Kong son la facilidad en cuanto al trabajo en la plaza y el conocimiento que ofrecen los hongkonitas del mercado chino. Su mayor inconveniente es que no se tendrá seguimiento del producto en China, se pierde contacto con la realidad del mercado.

Es fácil encontrarse, en muchas ocasiones, acercándose al mercado chino, que el mejor modo de introducir mercancía sea a través de Hong Kong.

Esto es, el comprador en China utilizará su contacto en Hong Kong, el exportador realiza la venta ahí y después el se encargará de re-exportarlo al consumidor final. Esta práctica suele producirse a menudo cuando se trata con importadores del Sur de China.

Sin embargo, cada vez será más difícil su aplicación con éxito, por una parte las aduanas del sur de China están perdiendo su permeabilidad pasada ya que el gobierno establece controles cada vez más rígidos sobre las mercancías que entran y salen del país, por otra, el importador chino está cada vez más en contacto con los productos que se le ofrecen a nivel mundial, tolerando de peor grado la concesión de cuotas de intermediación a empresas o individuos de Hong Kong.

7. REGLAMENTACIÓN DEL COMERCIO EXTERIOR EN CHINA

Licencias De Importación

Tradicionalmente el Estado ha controlado estrictamente el capítulo de importaciones. Sólo podía operar con el exterior quien tuviera licencia para ello. Cada sector industrial tenía su Corporación de Comercio Exterior (las únicas con licencia) que monopolizaba la importación. Estas corporaciones importaban los bienes de acuerdo con las directivas centrales de los Planes Quinquenales. Una vez los bienes se encontraban en China el sistema de distribución existente los enviaba a centros regionales y éstos a los locales. Los productores extranjeros tenían muy poco o nulo contacto con los clientes finales.

Actualmente, aunque continúan existiendo las licencias de importación, ha aumentado en número las empresas que disponen de la misma. Entre ellas, las empresas import-export de nueva creación. También las empresas mixtas pueden operar con el exterior. Tradicionalmente las corporaciones de comercio exterior han supuesto para el empresario chino un aumento en sus costes productivos ya que se le debe pagar un 0.5 del valor de la mercancía a exportar o importar por el simple hecho de dar su aprobación mediante un sello oficial. El gobierno chino consciente del papel pasivo de las corporaciones y ante la ralentización de la economía nacional ha tomado medidas para fomentar la competencia de los productos de sus empresas en el exterior.

De esta forma se prescinde de los permisos y tramites burocráticos soportados hasta ahora por este tipo de empresas.

La concesión de estas licencias a empresas privadas supone un paso decisivo hacia la liberalización de la economía china.

Por primera vez en este país se han equiparado los derechos de las empresas estatales, colectivas y privadas en el ámbito de comercio exterior.

Aún así, el Ministerio de Comercio Exterior y Cooperación Económica (MOFTEC), antes de conceder la licencia verificará que la empresa privada cuente con un

capital mínimo de al menos un millón de dólares y que sus cifras de ventas anuales en el extranjero durante los dos años previos a la solicitud superen, igualmente, la cifra del millón de dólares.

A menudo, las corporaciones son utilizadas como intermediario. Cuando una empresa no tiene licencia, utiliza a la corporación para realizar la operación, ésta, a cambio, percibirá una comisión.

8.- ARANCELES

El arancel chino se basa en la Nomenclatura Internacional del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de mercancías hasta el nivel de seis cifras y consta de subdivisiones hasta un segundo escalón de ocho cifras. Los derechos arancelarios, (muy elevados) recaen sobre el valor CIF de las mercancías. Se aplican dos regímenes arancelarios, uno general y otro preferencial para los países con los que China ha firmado acuerdos de este tipo (caso de la UE). El 1 de Abril de 1996 se puso en vigor una importante reducción arancelaria en 4,000 partidas. Posteriormente en Octubre de 1997 se puso en vigor otra importante reducción arancelaria en 6.633 productos. El tipo arancelario medio tras esa reducción pasó del 23% al 17%.

Por otra parte el gobierno está intentando frenar la entrada de productos a través de los denominados "canales grises" y ha suprimido la práctica totalidad de las exenciones en la Zonas Económicas Especiales (ZEE). Estos canales han supuesto para Pekín una pérdida sustancial de ingresos en sus arcas, así como una pérdida de imagen de solidez de gobierno debido a la desidia reinante a la hora de hacer frente a este problema

9.- IMPUESTOS

China incorporó a su sistema impositivo el impuesto sobre el valor añadido (IVA), este grava todos los bienes, también los importados. El tipo que se aplica es de un 17%, existiendo algunos bienes a los cuales se les aplica un 13% como grano, aceites vegetales, fertilizantes, maquinaria agrícola y libros. Están exentos de pagar el impuesto los anticonceptivos, libros antiguos, bienes importados como ayuda internacional y productos importados por organizaciones para minusválidos que estén destinados al uso exclusivo de éstos.

A algunos bienes, considerados por las autoridades de lujo y los perjudiciales para la salud, les es aplicable un impuesto especial sobre el consumo. El tipo aplicable oscila entre un 3 y un 45% según los bienes. Así están gravados tabacos, bebidas alcohólicas, cosméticos, perfumes, joyas, gasolina y gasoil, motocicletas, vehículos a motor y artículos para fuegos artificiales.

10.- ETIQUETADO

El etiquetado de alimentación y bebidas está reglamentado. La normativa viene definida por el China State Bureau of Technical Supervision. El exportador, debe registrar las etiquetas a este organismo y presentar etiquetas nuevas con las especificaciones de acuerdo con la ley en Chino, las cuales se pegan en el envase. Este organismo revisará que los productos importados estén de acuerdo con este requisito.

Para los demás productos deben pegarse unas etiquetas escritas en chino en las que figuren el nombre del país de origen, del fabricante, del producto, y una certificación conforme cumple la normativa necesaria en el país de origen.

Ciertos artículos necesitan más especificaciones en el etiquetado. El China State Bureau of Technical Supervision es el organismo encargado de facilitar la relación necesaria a tal efecto para cada producto.

11.- EMPAQUETADO

No existe normativa clara al respecto. El grado de discrecionalidad de la aprobación es muy importante.

Esta será realizada por el China State Bureau of Technical Supervision.

12.- INSPECCIONES

El Gobierno chino da gran importancia a la inspección de los bienes importados y exportados.

El 29 de Marzo de 1998 se creó el SAIQ (State Administration for Entry-Exit Inspection and Quarantine of the P.R.C). El SAIQ nace de la fusión de tres organismos encargados de efectuar las inspecciones a los bienes importados y exportados; El SACI (State Administration of Import and Export Commodity Inspection) el SAPQ (State Animal and Plant Quarantine) dependiente del Ministerio de Agricultura y por último el NHQA (National Health and Quarantine Administration) dependiente del Ministerio de Sanidad.

A partir de Febrero de 1999 ha desaparecido el sistema tradicional de triple inspección llevado a cabo por las citadas entidades sobre los bienes importados y exportados efectuándose un solo control en el punto de entrada del producto.

El exportador deberá conocer si los bienes a exportar están sujetos a inspección y cuales son los requisitos que estos necesitan.

SAIQ publica una lista de bienes importados sujetos a inspección, los cuales son 303 de 17 categorías de bienes. Las inspecciones cubren aspectos de calidad, cantidad, peso y requisitos en cuanto a sanidad e higiene. Las bases son los estándares obligatorios establecidos por las leyes o las estipulaciones establecidas bajo los contratos internacionales.

En cuanto al embalaje, los dos hitos más importantes para la incipiente industria frutícola chilena fueron la introducción de los comienzos de la década de 1970- y la normalización de las cajas .

13.- LAS FORMAS DE PAGO DE LAS EXPORTACIONES

Exportaciones Al Contado

El proceso liberalizado de la economía china, aunque lentamente, también llega al sistema financiero.

Las transferencias bancarias y los instrumentos financieros, como cartas de crédito y pagarés emitidos por bancos chinos de primer orden, son los instrumentos más utilizados para el pago de las exportaciones. El diferimiento máximo que éstos pueden tener es de 180 días. Cualquier plazo superior requerirá de la autorización expresa de la Dirección Estatal de Control de Cambios (SAFE).

Sólo las matrices de los diferentes bancos chinos designados por las autoridades monetarias centrales expresamente para ello y las sucursales específicamente aprobadas tienen autorización para emitir legalmente dichos instrumentos financieros

El principal problema que se plantea con las cartas de crédito es que el banco chino emisor y el banco revisador de documentos es el mismo. Con esto pueden desaparecer las garantías que da la carta de crédito. Esto supone que hay que extremar las precauciones a la hora de formalizar la documentación que ampara la exportación. Otro gran problema que presenta el sistema financiero chino, para la empresa extranjera exportadora con respecto a las cartas de crédito, es que dada la poca solvencia de las empresas chinas, el banco exige que para poder abrir una carta de crédito, la empresa importadora debe depositar el 80% del valor de la transacción, lo que en la mayoría de ocasiones éstas no pueden atender por falta de liquidez, con lo que puede venirse abajo la operación.

14.- PROMOCIÓN

14.1.- FERIAS

Las ferias son un buen camino para establecer contactos con posibles clientes, proveedores, agentes, etc.

Asimismo es un buen lugar para promocionar los productos de una empresa. El único problema que existe es el poder identificar cuales de ellas pueden ser provechosas.

En China se celebran un gran número de ferias, no siendo todas ellas, de igual importancia. A ello se añade el problema de la falta de información fiable, puesto que cuando se desea obtenerla sobre una feria en concreto, puede fácilmente ocurrir, que existan cifras de participación, espacio, asistencia al acto, sobre el carácter o ámbito de la misma, que no se ajusten enteramente a la realidad.

Lo explicado no presupone que las ferias no son útiles, sino que algunas de ellas pueden decepcionarnos.

No obstante, la experiencia demuestra que las ferias son una de las mejores vías para conocer, acercarse y mostrarse al mercado, con lo que se deberá establecer un seguimiento de aquellas que, por su condición e importancia, puedan resultar de mayor conveniencia para nuestros intereses.

Cuando se asiste a una feria en la R. P. China el stand debe proveerse de todos los elementos necesarios para la buena comunicación, estos son: intérprete o intérpretes, dependiendo de las necesidades del stand y estrategia que haya adoptado para presentarse a la feria, información sobre la empresa en chino y catálogos y tarjetas de visita en esta misma lengua

14.2.- MISIONES COMERCIALES

Directas

La dificultad de establecer contactos en China, así como la de obtener información del mercado hace que las misiones comerciales cobren relevancia. La oficialidad gusta a los chinos, les ofrece seriedad. Una misión bajo el amparo de una institución goza de credibilidad y respeto aunque no asegure vender.

Sin embargo, las misiones comerciales son una de las mejores vías de acercamiento y conocimiento del mercado. Mediante ellas se puede inspeccionar la realidad del sector en el cual esté interesado el exportador argentino dentro del país, contemplar las inquietudes de los clientes potenciales, establecer contactos a aprovechar en el futuro, ver nuestra posición en el mercado y nuestra situación respecto a la competencia como resultado de nuestras conversaciones.

La Oficina Comercial de Argentina en la R. P.China debería hacer coincidir las misiones comerciales con ferias sectoriales (agrícolas)

Inversas

También resulta interesante el organizar misiones inversas. Estas se organizan con el fin de mostrar a importadores chinos las cualidades de los productos argentinos y sus productos, con el ánimo de dar garantías acerca de la calidad, servicio, etc. También en este caso es deseable hacer coincidir las misiones inversas con ferias sectoriales.

Atención especial merece la selección de las personas a invitar. Debe cuidarse que sean importadores

14.3.- SEMINARIOS

Los seminarios son actos celebrados, a veces en las ferias, a veces paralelos a conferencias, y, en algunos

casos montados a propósito. Los mismos son de interés en cuanto que ofrecen la posibilidad de hablar como expertos en un área concreta, con el efecto publicitario que ello supone. En ellos se puede encontrar interlocutores ávidos de conocer nuestra tecnología, know-how y modo de ver la realidad.

Mediante la conversación y el compartir conocimientos se pueden establecer buenos contactos, los cuales serán útiles para utilizar posteriormente con el fin de profundizar en este mercado.

Cuando se organiza un seminario es imprescindible seguir una serie de indicaciones:

- Deben distribuirse previamente folletos informativos en chino acerca de lo que se hablará.

- El uso de intérprete para traducir al chino los comentarios que se realicen es imprescindible.

- Las transparencias que se utilicen para las exposiciones temáticas deben también estar escritas en chino.

Estos detalles son importantes en cuanto que gran número de asistentes no comprenden otra lengua que no sea el chino.

14.4.- CATALOGOS

Debe olvidarse la idea de ofrecer catálogos en idiomas distintos del chino, y ante dificultades de poder ofrecerlos, estos deberán ser en inglés. En este caso deberá operarse del mismo modo, ya que nuestro comprador, en numerosas ocasiones, solo hablará y leerá chino y naturalmente le gustará poder comprender aquello que se le está ofreciendo.

14.5.-ALGUNAS CONSIDERACIONES:

Una vez se haya establecido contacto con personas que sean de nuestro interés, hayan éstas comprado, o estén en disposición de hacerlo, o simplemente puedan proporcionarnos información de utilidad, es bueno mantener las relaciones. Esto es, enviar faxes de cortesía, cartas de agradecimiento, catálogos nuevos cuando hemos realizado cambios, recordando que son considerados por nuestra parte.

Los chinos son ceremoniosos y gustan de las relaciones personales, necesitan confianza para establecer relaciones comerciales. Este tipo de actuaciones ayudarán a incrementar la confianza que ellos depositen en nosotros.

Es conveniente tener también buena memoria, en el sentido de recordar aquello que les agradó o que nos fue dicho. Hacer uso de ello en posteriores encuentros reforzará el lazo de confianza. No es bueno expresar opiniones que puedan parecer contradictorias. El no cumplir esta regla puede denotar para ellos falta de seriedad, no les gustan las improvisaciones, con lo cual una vez tomadas ciertas posturas es bueno mantenerlas.

15.- APOYO INSTITUCIONAL Y LOGÍSTICO DE LAS OFICINAS COMERCIALES EN CHINA:

Idioma, trato, costumbres, autoridades, cuestiones legales, distancia cultural y física, hacen complejo el salir adelante con los objetivos marcados previamente. Todo ello justifica que la administración argentina, mediante su Oficina Comercial en Pekín, asista y apoye a los hombres de negocios. Como por ejemplo, ofrecer apoyo a las empresas argentinas. Esta ayuda abarca desde la simple información enviada como contestación de una demanda empresarial, hasta el apoyo institucional en eventos de mayor relevancia.

Apoyo institucional: La Oficina puede dar soporte institucional a las misiones, tanto si están o no organizadas por ella. Esto significa acompañar

en algunos casos a las empresas a sus entrevistas de trabajo o visitas de tipo institucional. También a las visitas de exportadores e inversores españoles la Oficina Comercial puede asistirles en el trato con las autoridades, Alcaldías, etc. Para un país con un peso burocrático tan grande como el de China, este respaldo es casi imprescindible.

Apoyo logístico: La Oficina puede encargarse de todos aquellos aspectos que ayudarán a la buena marcha de las misiones empresariales y las visitas de los exportadores e inversores. Tal es el caso de conseguir hoteles o medios de transporte, utilizar las instalaciones de la Oficina Comercial para las entrevistas, facilitar la contratación de intérpretes, organizar el tiempo de estancia, etc.,. Asimismo puede ayudar en la elaboración del programa de trabajo y ofrecer contactos así como informes sobre

Información: Cuando las empresas argentinas asisten a una feria, la Oficina Comercial puede prestarles apoyo en varios campos. Si éstas lo solicitan se les puede proveer contactos con posibles clientes, distribuidores, relaciones de los mismos, etc.

También facilitarles la contratación de intérpretes para sus stands o para posteriores reuniones de negocios.

Como centro de información que es la Oficina Comercial también se puede suministrar, en caso de desearlo, todos aquellos informes técnicos de que disponga sobre economía, sectores concretos, inversión, exportación, etc. Asimismo, las últimas informaciones disponibles a nivel legal, comercial, económico, aparecidas en diversos medios e informes de las cuales la Oficina hace acopio o realiza.

Siguiendo en este sentido la Oficina Comercial ofrece servicios tales como la contestación de consultas empresariales sobre temas de aranceles, cuestiones legales, cifras de importación-exportación, listados de empresas.

Los listados de empresas suelen no ser todo lo provechosos esperamos.

Los motivos de que esto ocurra van desde la poca fiabilidad de las bases de datos chinas hasta los cambios continuos de números de teléfono. Es preciso añadir que la complejidad del modo de exportar a China, hace que el uso con éxito de las comunicaciones (mailings ,etc.) sea poco probable.

Pretender exportar a China via email es prácticamente imposible.

16.-EL PROYECTO ASIA 2005 : UVA DE MESA RED GLOBE

Ante todo y con el propósito de definir la estrategia es importante conocer.

- Exploración de la demanda: relevamiento de gustos, de capacidad de absorción del mercado.
- Adopción y mantenimiento de estándares de calidad.
- Adopción de mecanismos que reduzcan los costos de transacción: integración vertical distinto tipo de contratos, alianzas estratégicas, formación de redes entre participantes de la cadena.

17.- ESTRATEGIA DEL PROYECTO ASIA 2005 : UVA DE MESA

Este proyecto pretende a partir de una mayor capacidad productiva llegar a cumplir con volumen de uva de mesa que cumplan con estándares de calidad probados y que nos permita poder ingresar al mercado asiático.

- Agrupar productores pequeños y medianos de uva mesa de una zona primicia (variedad Red Globe).
- Producir uva de mesa con semilla, calidad exportación, con una marca "Argentinian Grapes" que nos permita colocarla en el mercado asiático

- Mantener un volumen anual estable en calidad y cantidad para mejorar el poder de negociación con las empresas exportadoras y a mediano plazo exportar a través de algún agente en Hong Kong
- Comercializar uva de mesa que no reúna las características de exportación en el mercado interno.

❖ PRODUCTORES Y TIPO DE PRODUCTO:

Se va a formar un consorcio de exportación de 10 productores de uva de mesa . Las fincas se encuentran en el departamento Ullum de la provincia de San Juan y están ubicadas en zonas con características climáticas que permiten la producción de uva de mesa primicia, y Red Globe calibre 27 .

Se va a producir uva de Calidad I (exportación), de Calidad II ("peso fijo" para exportación) y el descarte se va a destinar a uva para pasa.

❖ FORMA JURIDICA

Se van a agrupar como Consorcio Exportador, aun cuando cada una de las empresas conservara su propia identidad y estructura operativa, el objetivo a mediano plazo del grupo es aunar esfuerzos para competir con volúmenes importantes que manejan las empresas comercializadoras, tratando de salir con precios mas competitivos.

❖ DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO LOCAL.

El objetivo principal del emprendimiento es producir uva para exportación, pero aquella fruta que no reúna las condiciones del mercado externo puede ser destinada a la comercialización en el circuito nacional de frutas frescas o al deshidratado para elaborar pasas.

❖ DISTRIBUIDORES EN EL MERCADO EXTERNO

Se va a trabajar con asesoramiento especializado y se establecerá contacto a través de ferias y viajes con agentes de venta en Hong Kong ,que trabajan en el mercado de fruta fresca y que nos va a facilitar la relación a mediano plazo con importadores chinos .La fruta se va a entregar en consignación.

❖ PLANTAS DE EMPAQUE FRIGORIFICOS

No se van a construir plantas de empaque. El embalaje de la uva se hará con la modalidad "bajo el parral". no se prevé realizar inversiones en plantas frigoríficas. El Consorcio alquilará capacidad de frío en frigoríficos.

❖ CONTRATOS

Los miembros del grupo se comprometen a realizar el plan fitosanitario propuesto por la empresa exportadora. Se fijará un precio base al inicio de la temporada, pero sólo como referencia, ya que la empresa exportadora no se responsabiliza de posibles enfermedades de poscosecha que puedan aparecer durante el trayecto a los mercados de destino ni de otros problemas de calidad o fitosanitarios.

La selección de la uva por calidad va a ser realizada por los miembros del Grupo durante las operaciones de empaque y va a responder a los protocolos de calidad que fijan los países de destino.

De acuerdo a lo convenido, el Grupo se compromete a realizar un proceso de selección y manejo durante la cosecha y empaque de la uva que se ajuste a las especificaciones acordadas sobre la forma, peso y composición de los racimos, que deberán estar

libres de materias y de olores y sabores extraños y deberán cumplir con las normas vigentes respecto a tolerancia y residuos de pesticidas.

❖ CONTROL DE CALIDAD

La calidad de la fruta embalada será exclusiva responsabilidad nuestra. Se deberá afectar personal para hacer el control de calidad de la uva durante el empaque.

La empresa controlará el proceso de empaque mediante el muestreo del 3% de las cajas.

❖ ADECUACION A LA DEMANDA

Se van a seguir protocolos de manejo del cultivo, que se están especificando, para adaptar la producción a las normas de calidad que exige el mercado asiático

❖ REQUISITOS DE CERTIFICADOS FITOSANITARIOS Y OTROS.

La producción y comercialización de uva se va a regir por la Resolución SAG N° 554 del 26 de octubre de 1983, que reglamenta la comercialización y tipificación de frutas frescas no cítricas, para mercado interno y exportación.

El Grupo se va a inscribir en los registros de empaques de frutas frescas de la SAGPyA.

Para la uva de exportación se deberá gestionar el correspondiente Certificado Fitosanitario ante el SENASA. La solicitud de inspección la realizará la empresa exportadora de acuerdo a la logística de embarques que ella determine. El uso de papel generado de Anhídrido Sulfuroso para la conservación de uva de mesa en los envases de empaque se regirá por la Disposición SAG 10/78.

❖ PROCESAMIENTO POSTCOSECHA

Una vez que la uva fue embalada, los pasos siguientes implican:

- a) Pre enfriamiento en túneles
 - b) Conservación en cámaras frigoríficas y uso de contenedores refrigerados.
- Se deberá realizar un seguimiento de la uva refrigerada para asegurarse el mejor manejo operativo de la uva con su marca.

❖ UTILIZACIÓN DE MARCA

La uva se va a identificar con una marca comercial "Argentinian Red Grapes" y se seguirán las normativas de rótulos, leyendas y sellos normados .

❖ LOGISTICA

La secuencia de pasos que se deberá tener en cuenta luego de la cosecha es la siguiente: acarreo y movimiento interno, empaque, control de calidad ,transporte a la planta frigorífica, preenfriado e ingreso a la planta.

Se transportara en containers reefers (atmósfera controlada) de 40''por su mayor capacidad lo cual abaratará los costos ,además la carga saldrá del puerto de Buenos Aires y el transit time estimado es de 35 días.

❖ INVERSION NECESARIA.

La inversión necesaria es menor que en un emprendimiento nuevo, ya que la ampliación de la superficie se va a realizar mediante la reinjertación de variedades comunes conducidas en parral.

❖ FUENTES DE FINANCIAMIENTO.

Teniendo en cuenta el monto de las inversiones, el financiamiento de la inversión va a ser propio.

❖ ESTRUCTURA DE COSTOS

El manejo propuesto para obtener uva de calidad implicará una modificación en el proceso de producción, básicamente en lo que hace a las prácticas

agronómicas y al uso de agroquímicos. Con el objetivo de conocer los componentes de los costos de exportación y analizar posibles estrategias futuras de encarar el negocio exportador en forma independiente, se identificará la estructura de costos como primer paso para estimar los posibles retornos para el Grupo.

❖ APOYOS INSTITUCIONALES

La EEA San Juan del INTA es una institución donde existe una larga tradición de investigación en el tema, por lo que constituirá una fuente de apoyo tecnológico. Ellos apoyan las siguientes líneas de trabajo principales: Introducción de nuevas cultivares de uva de mesa del extranjero y generadas en la EEA Rama Caída del INTA en finca de productores; protocolo de manejo a campo de las cultivares existentes y a introducir, enmarcado en el uso sustentable de los recursos validado; protocolo de manejo de las etapas que incluyen cosecha-consumidor final validado; estrategia de producción y comercialización definida sobre la base de los comportamientos de los mercados.

La EEA San Juan del INTA cuenta con un Campo Anexo en donde existe una colección de variedades de uva de mesa de todo el mundo. En la misma se evalúan materiales nuevos para analizar su comportamiento en las condiciones climáticas locales y también se hace un seguimiento de los materiales vegetativos tradicionales.

La Fundación Exportar a través de su programa Exportapymes también brinda asesoramiento y apoyo a los proyectos de exportación.

❖ PRODUCTO Y PRESENTACIÓN

El producto se comercializara en cajas de 8.20 kgs, en su interior una bolsa en cuyo fondo se colocará papel absorbente y papel sulfito y sobre las uvas hojas generantes de gas (pañal de sulfito) que haran posible que lleguen en optimas condiciones a destino.

Se tratara va a comercializar en containers de 40'' con capacidad para 20 pallets (108 cajas por pallet)lo cual implica 2,160 cajas que serian 17,712 kilos.

COSTO DE EXPORTACION FINCA EL ESPEJO SA

Mercaderia:	Uva Red Globe
Transporte :	Maritimo
Puerto de Carga:	Bs As Argentina
Puerto de Descarga :	Hong Kong
Condicion de Vta :	FCA Bs Aires
Container : 40"	
Cantidad :2,160 cajas	
Caja: 8,2 Kgs	
Peso Neto: 17,712 kgs/ (17,712 tons)	

cantidad /cajas
2,160.00

Costo de Produccion

Materias Prima Nacional	8,856.00
Materias Prima Importada	604.80
Subtotal	9,460.80

Gastos administrativos (0,15)	324.00
Gastos comerciales (0,10)	216.00
Subtotal	540.00

Gastos de Exportacion Directos

Gastos de Puerto	200.00
Frigorifico	691.20
Acondicionamiento	1,080.00
Flete Terrestre	907.20
Honorarios Despachante	50.00
Gastos Bancarios	100.00
Subtotal	3,028.40

COSTO PRE EXPORTACION	13,029.20
------------------------------	------------------

Gastos de Exportacion Indirectos

Honorarios Despachante 0,8%	186.49	0.008
Tributos de Exportacion 6%	1,398.64	0.060
Seguro Interno 0,20%	46.62	0.002
Comision Agente de Ventas 6%	1,398.64	0.060
	3,030.39	0.1300

Incentivos Promocionales

Reintegro de Exportacion 4,1%	873.60	0.041
Subtotal		

Utilidad		
Utilidad 35%	8,158.75	0.350

TOTAL FCA	23,310.71
------------------	------------------

Flete internacional	3,800.00	
Seguro Internacional 0,75%	203.33	0.75%

TOTAL CIP EN USD	27,314.04
-------------------------	------------------

$$\frac{Cpe + (MPM \times R)}{1 + (R - (R \times CE)) - G - Ut}$$

$$\frac{13,054.00}{1 + (0,041 - (0,041 \times 0,06)) - 0,13 - 0,35}$$

$$\frac{13,054.00}{0.56}$$

23,310.71	FOB/FCA
-----------	---------

23,310.71	FCA
604.80	Ins Import
1,398.64	Comis. Vta
21,307.27	Base reintegro
873.60	Reintegro

18.- BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA:

- Base de datos electrónica. <http://www.fundacionexportar.gov.ar>
- Base de datos electrónica. <http://www.senasa.gov.ar>
- Base de datos electrónica. <http://www.aladi.org> ALADI (2003):
- "Rivalidad comercial en el mercado de uva de mesa". En: Ponencias de Agronegocios. Centro de Análisis, Secretaría de Fomento Agrícola, Gobierno del Estado de Sonora México.
- Base de datos electrónica. <http://www.fao.org/> FAO-Agrostat (2003):
- "El modelo chileno para la producción de uva de mesa de la más alta calidad". Viticultura / Enología Profesional 50, Fernández, L (1997):
- Cámara de Productores y Exportadores de Frutas y Hortalizas de San Juan. Argentina 2.002,
- Base de datos electrónica. <http://www.inv.gov.ar> INV (2003):
- "Estacionalidad del empleo en el sector uva para mesa de la provincia de San Juan, Argentina". Miranda, O (1999)
- Revista Fruticultura Profesional N° 105,
- Evaluación técnica y económica del riego presurizado y gravitacional en uva de mesa. Informe de proyecto FONTAR, empresa contraparte Irrigar SA. INTA, EEA San Juan, 81pp y anexos.
- Cultivares vitícolas cuyanos. INTA, EEA Mendoza. Mendoza, 112 pp.
- Uva de mesa. Cultivares aptas y tecnología de producción. (Agro de Cuyo, Manual N° 15). Editorial Editar, San Juan.
- Cámara de Exportadores de Frutas y Hortalizas de San Juan (2002): Anuario estadístico 2002. San Juan.
- Uva de mesa. Estructura productiva en países competidores de Argentina. (Agro de Cuyo, Boletín N°3). Editorial Editar, San Juan. Mayo 1998. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Buenos Aires.
- "Uva de mesa. Una experiencia de control y certificación en empaque centralizado". Agro de Cuyo 1(1), Pugliese, F; Zabala, R; Güell, O
- Manual de Negocios en Pekín Oficina Comercial Embajada de España
- La Distribución De Bienes de Consumo en La Republica Popular China 1995, Oficina Comercial Embajada de España, Julio Pazo Freire
- Estrategias de Negocios en China. Javier Paya.

ANEXOS

Anexo estadístico

Exportaciones de uva de mesa de países del Hemisferio Sur

Año	Australia			Brasil		
	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 US\$	US\$/kg	tn	000 US\$	US\$/kg
1991	8.777	16.603	1,89	2.883	6.063	2,10
1992	15.539	27.734	1,78	6.878	7.662	1,11
1993	12.625	22.162	1,76	12.553	14.568	1,16
1994	12.726	20.463	1,61	7.092	8.524	1,20
1995	14.546	24.038	1,65	6.786	10.123	1,49
1996	22.809	36.530	1,60	4.516	6.296	1,39
1997	28.377	49.476	1,74	3.705	4.780	1,29
1998	28.685	32.564	1,14	4.406	5.823	1,32
1999	31.908	43.998	1,38	8.083	8.614	1,07
2000	33.028	43.027	1,30	14.363	14.618	1,02
2001	31.398	37.894	1,21	20.660	21.563	1,04

Año	Chile			Sudáfrica		
	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 US\$	US\$/kg	tn	000 US\$	US\$/kg
1991	419.203	301.025	0,72	55.867	62.457	1,12
1992	428.516	322.646	0,75	88.921	68.125	0,77
1993	440.748	327.481	0,74	85.280	93.303	1,09
1994	458.160	350.023	0,76	99.899	122.828	1,23
1995	442.818	345.343	0,78	101.923	116.117	1,14
1996	513.093	429.390	0,84	88.917	91.129	1,02
1997	536.423	413.954	0,77	124.082	121.401	0,98
1998	558.620	403.424	0,72	146.140	141.795	0,97
1999	539.640	406.920	0,75	183.684	175.324	0,95
2000	676.474	523.545	0,77	186.413	161.320	0,87
2001	630.771	460.185	0,73	180.104	132.766	0,74

Año	Argentina		
	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 US\$	US\$/kg
1991	8.437	6.150	0,73
1992	4.971	3.982	0,80
1993	3.707	3.919	1,06
1994	4.908	5.473	1,12
1995	8.805	9.641	1,10
1996	13.546	17.040	1,26
1997	13.235	17.709	1,34
1998	17.591	24.328	1,38
1999	21.805	31.508	1,45
2000	27.104	40.764	1,50
2001	26.600	36.282	1,36

Posición 08061000

Fuente: bases de datos de Tradstar, FAO-Agrostat y ALADI.

Exportaciones de uva de mesa de países del Hemisferio Norte.

Año	Italia			EE.UU.		
	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 US\$	US\$/kg	tn	000 US\$	US\$/kg
1991	461.119	472.647	1,03	245.373	295.429	1,20
1992	519.487	487.278	0,94	233.443	277.097	1,19
1993	643.932	440.450	0,68	247.847	307.578	1,24
1994	660.410	517.101	0,78	259.552	320.806	1,24
1995	505.964	458.910	0,91	264.194	342.924	1,30
1996	533.562	409.776	0,77	259.520	367.221	1,42
1997	560.345	505.431	0,90	310.442	409.163	1,32
1998	540.443	448.027	0,83	249.288	334.794	1,34
1999	577.780	443.158	0,77	280.097	382.333	1,37
2000	624.700	474.772	0,76	346.120	454.801	1,31
2001	667.551	529.368	0,79	346.061	475.834	1,38

Año	Grecia			España		
	Volumen	Valor FOB	Precio	Volumen	Valor FOB	Precio
	tn	000 US\$	US\$/kg	tn	000 US\$	US\$/kg
1991	109.329	98.287	0,90	115.998	107.298	0,93
1992	106.943	72.721	0,68	125.559	116.394	0,93
1993	74.156	46.941	0,63	116.437	100.253	0,86
1994	102.758	79.021	0,77	93.769	94.051	1,00
1995	112.495	108.332	0,96	91.630	111.880	1,22
1996	102.704	100.855	0,98	96.842	95.196	0,98
1997	109.859	113.484	1,03	101.463	115.567	1,14
1998	111.744	143.480	1,28	92.692	98.810	1,07
1999	87.151	122.534	1,41	106.574	103.163	0,97
2000	84.668	109.729	1,30	111.202	96.857	0,87
2001	118.694	121.543	1,02	102.537	91.258	0,89

Fuente: bases de datos de Tradstat.

Fuente: bases de datos de Tradstat.

Exportaciones - Frutas Frescas - Otras Frutas - Uva - País por Año en TON (1)

	TOTAL	-----	-----	1,994.00	1,995.00	1,996.00	1,997.00	1,998.00	1,999.00	2,000.00	2,001.00	2,002.00
	175,102	parcial	acum	5,189	9,514	12,251	14,232	19,275	21,794	26,086	28,902	37,858
Belgica	83,606	48	48	3	3,093	5,009	7,999	10,774	12,780	12,089	14,516	17,341
Holanda	31,501	18	66	2,956	1,602	543	1,423	2,652	3,254	7,418	5,653	6,002
Brasil	24,013	14	79	1,423	3,859	4,828	3,461	2,398	1,582	765	6,002	1,376
USA	12,451	7	87	16	0	0	68	1,317	912	2,343	4,417	3,379
Gran Bretaña	5,572	3	90	350	237	738	617	347	529	862	867	1,025
Canada	4,582	3	92	3	43	0	0	888	1,661	1,706	214	67
Alemania	2,895	2	94	82	101	137	49	59	28	178	227	2,034
Rusia	2,175	1	95	0	0	0	42	379	0	37	173	1,543
Italia	1,722	1	96	60	201	520	332	62	115	14	119	298
España	1,674	1	97	0	61	58	28	87	172	148	512	608
Francia	1,097	1	98	74	117	174	114	107	84	123	139	163
Portugal	616	0	98	0	0	13	0	0	152	97	231	123
Hong Kong	466	0	98	0	0	0	0	79	176	51	53	108
Suecia	403	0	99	182	108	80	0	5	28	0	0	0
Indonesia	336	0	99	0					32	75	161	67
Paraguay	292	0	99	1	0	100	72	6	47	4	2	60
Noruega	237	0	99	0	0	0	0	31	80	32	62	32
Bolivia	192	0	99	7	0	50	5	0	0	0	0	130
China	149	0	99	0	0	0	0	0	16	0	0	133
Filipinas	148	0	99	0	0	0	0	0	81	30	37	0
Otros/as (2)	973	1	100	32	91	0	22	82	64	115	143	424
		100	1,931									

(1) Apertura ORSBPA. Datos al 31/12/02. Incluye únicamente los volúmenes de los productos fiscalizados por la CCFyC, expresados en Toneladas Peso Producto

(2) Singapur; Luxemburgo; Taiwán; Malasia; Grecia; Costa Rica; Uruguay; Venezuela; Polonia; *t.vinc. holandá; El Salvador; Chile;

Austria; Rep. Dominicana; Thailandia; Turquía; Dinamarca; Suiza; Japón; Nueva Zelanda; St. Maarten; Ghana; Viet Nam; México y Corea del Sur.

Exportaciones - Frutas Frescas - Otras Frutas - Uva, Semilla - País por Año en TON (1)

PAIS	PRODUCTO	CODIGO
China	Uva	Sin demanda del Sector Privado.

CODIGO	SIGNIFICADO
Abierto	La Republica Argentina esta habilitada para exportar a ese mercado
Cerrado	La Republica Argentina NO esta habilitada para exportar a ese mercado
Con Comercio	La Republica Argentina exporta a este pais
Sin demanda del Sector Privado	No existe interes en exportar a este mercado. No significa que el mercado este cerrado
En Negociación	La Republica Argentina esta manteniendo negociaciones con las autoridades sanitarias de este pais para abrir dicho mercado
Acuerdo Firmado	La Republica Argentina firmo acuerdo con este país.
Sin Acuerdo	Aun no se firmo acuerdo. No significa que no se pueda exportar.
Con Cuota Arancelaria	
Sin Cuota Arancelaria	

[Volver](#)



Negociaciones Sanitarias y Fitosanitarias

PAIS	PRODUCTO	CODIGO
** todos los paises **	** todos los productos **	** todos los codigos **
Albania	Acacia Negra	Abierto
Alemania	Aceite Comestible Mezcla	Acuerdo Firmado
Angola	Aceite de Girasol	Cerrado
Antillas Holandesas	Aceites Porcinos	Con Comercio
Arabia Saudita	Aceites Vegetales	Con Cuota
Argelia	Achiote	En Negociación
Aruba		Sin Acuerdo

Buscar

**Dirección Nacional de Mercados Agroalimentarios
Apoyo Exportaciones**

INFORMACION MERCADOS

Tel: 011-4349-2727
 Fax: 011-4349-2244
 E-mail: apoyosexpo@sagpya.minproduccion.gov.ar

INFORMACION APERTURA DE MERCADOS

Para SOLICITAR e INICIAR las negociaciones para la APERTURA de un MERCADO enviar nota vía fax o e-mail al SENASA, Coordinación de Relaciones Internacionales e Institucionales.

Dr. Rodolfo Acerbi

Tel: 011-4343-0398
 Fax: 011-4334-4738
 E-mail: relint@inea.com.ar

CODIGOS: *

***Sin demanda:** Significa que el mercado se encuentra sin operaciones. No significa que este abierto o cerrado.

***EN CONSTRUCCION: Con cuota Arancelaria/Sin cuota Arancelaria**

INFORMACION:

Ing. Alejandra Sarquis
 Tel: 011-4349-2756
 Fax: 011-4349-2244
 E-mail: asarisqu@sagpya.minproduccion.gov.ar

CODIGO	SIGNIFICADO
Abierto	La Republica Argentina esta habilitada para exportar a ese mercado



 [Correo](#) ▾
  [Contactos](#) ▾
  [Agenda](#) ▾
  [Bloc de notas](#) ▾
 [cguzman_ar@yahoo.com](#) [\[Salir\]](#)

[Revisar correo](#)
[Redactar](#)
[Buscar correo](#) - [Opciones de correo-e](#)
[Carpetas](#) [\[Añadir\]](#)
[Anterior](#) | [Siguiente](#) | [Volver a los mensajes](#)
[Presentación](#)
 [Bandeja de entrada \(23\)](#)
[Eliminar](#)
[Responder](#)
[Responder a todos](#)
[Reenviar](#)
[como archivo adjunto](#) ▾

 [Borrador](#)

Este mensaje no está marcado con una bandera. [[Marcar mensaje](#) - [Marcar como no leído](#)]

 [Enviado](#)

Fecha: Fri, 21 Nov 2003 09:57:43 -0600 (CST)

 [Lotes de correo \(33\)](#) [\[Vaciar\]](#)

De: "Celia Guzman" <cguzman_ar@yahoo.com> | [El mensaje es un envío masivo](#)

 [Papelera](#) [\[Vaciar\]](#)

Asunto: FERIAS INTERNACIONALES

A: argenchina@ciudad.com.ar

 [Compare autos](#)
[clic aquí](#)

Por medio del presente les solicito se sirvan otorgarme informacion respecto a Ferias de Alimentos frescas)a realizarse en China o en Asia durante los proximos años.

Me encuentro realizando un proyecto de exportacion de uva de mesa a China ,por lo cual esta info

Muchisimas Gracias

Celia

 [17,000 tiendas](#)
[a escoger](#)

 CELIA

Do You Yahoo!?

 Todo lo que quieres saber de Estados Unidos, América Latina y el resto del Mundo.
 Visita [Yahoo! Noticias](#).

Se mostraron los gráficos HTML de este mensaje. [[Modificar preferencias](#) - [¿Qué es esto?](#)]

[Eliminar](#)
[Responder](#)
[Responder a todos](#)
[Reenviar](#)
[como archivo adjunto](#) ▾

[Anterior](#) | [Siguiente](#) | [Volver a los mensajes](#)
[Revisar correo](#)
[Redactar](#)
[Buscar correo](#) - [Opciones de correo-e](#)

[Correo](#) - [Libreta de contactos](#) - [Agenda](#) - [Bloc de notas](#)

COREA, REPÚBLICA DE

Seul

Tel.: + 82 2 794-0636
Fax: + 82 2 792-5820//795-5903
Mail: fecore@mrecic.gov.ar
Sección Económica y Comercial
Tel.: + 82 2 798-1145//797-0636
Fax: + 82 2 795-5903
Sección Consular
Tel.: + 82 2 793-4062//797-0636
Fax: + 82 2 792-5820

COSTA RICA

San José

Tel.: + 506 234-6520/6270

CUBA

La Habana

Tel.: + 53 7 24-2565/2972/2549

CHILE

Santiago de Chile

Tel.: + 56 2 633-1076/1078/1942//638-0890
Mail: fehile@mrecic.gov.ar
Consulado General:
Tel.: + 56 2 635-9863//222-8977/6947/6853
Sección Económica y Comercial:
Tel.: + 56 2 633-3785/639-7464
Mail: embarg@ctcreuna.cl

Antofagasta (Consulado)

Tel.: + 56 55 22-0440/1

Puerto Montt (Consulado)

Tel.: + 56 65 25-3996
Mail: cpmont@entel.chile.net

VALPARAISO

Tel.: + 56 32 25-8165//21-3691
Mail: cvalp@ctcreuma.cl

CHINA, REPÚBLICA POPULAR

Beijing

Tel.: + 86 10 6532-2142/1852/1406/2090/4755/
2421/2354

Fax : + 86 10 6532-2319
Mail : fechin@mrecic.gov.ar
Sección Económica y Comercial
Tel.: + 86 10 6532-2875
Sección Consular
Tel.: + 86 10 6532-2354
Fax : + 86 10 6532-2319

Shangai

Consulado General y Centro de Promoción
Comercial
Tel.: + 86 21 6278-3000
Fax : + 86 21 6295-8539
Mail : consuargensh@online.sh.cn

Hong Kong

Consulado General
Tel.: + 85 2 2523-3208/3251/3274
Fax : + 85 2 2877-0906
Mail : fchong@mrecic.gov.ar

DINAMARCA

Copenhague

Tel.: + 45 3315-8082//9526
Mail : embardin@post1.tele.dk
Sitio web : www.iberamerican.dk

ECUADOR

Quito

Tel.: + 593 2 501-106//562-292//563-662//550-
819
Mail: embarge2@andinanet.net
Sección Económica y Comercial
Tel.: + 593 2 566 760
Mail: sececomar@andinanet.net

Guayaquil (Consulado General)

Tel.: + 593 4 530-767//323-574
Mail: consuarg@telconet.net

EGIPTO

El Cairo

Tel.: + 20 2 736-6862/7765
Fax: + 20 2 736-4355
Sección Económica y Comercial
Tel.: + 20 2 735-8652/1501/5234
Fax: + 20 2 736-4355

Revisar correo

Redactar

Buscar correo - Opciones de correo-e

Carpetas [Añadir]

 **Bandeja de entrada (30)** Borrador Enviado **Lotes de correo (13)**
[Vaciar] **Papelera**
[Vaciar] **Compare autos**
clic aqui **17,000 tiendas**
a escoger[Anterior](#) | [Siguiente](#) | [Volver a los mensajes](#)

Eliminar

Responder

Responder a todos

Reenviar

como archivo adjunto

Este mensaje no está marcado con una bandera. [[Marcar mensaje](#) - [Marcar como no leído](#)]**De:** "Cámara_de_Comercio" <camara@velocom.com.ar> | [El mensaje es un envío masivo](#) | [Añadir a L](#)**A:** cguzman_ar@yahoo.com**Asunto:** Ronda_de_Negocios_con_Delegacion_de_Guandong_-_Invitación**Fecha:** Tue, 4 Nov 2003 16:00:11 -0300

RONDA DE NEGOCIOS CON EL
GRUPO EMPRESARIO DE LA PROVINCIA DE GUANDONG
14 DE NOVIEMBRE DE 2003 - 10:30 A 15 HORAS
HOTEL SHERATON - San Martín 1225
Salón Retiro

Nos es grato invitar a Uds. a participar de la Ronda de Negocios que se realizará en la fecha y hora indicadas mas arriba, con las 38 empresas que componen el Grupo Empresarial de la Provincia de Guangdong que nos visitará con el propósito de tomar contacto con empresas argentinas.

Los empresarios visitantes son importadores y exportadores de diferentes sectores industriales y comerciales entre los cuales pueden mencionarse: construcción, telecomunicaciones, industria ligera (incluido los bolsos, productos plásticos, electrodomésticos, materiales de construcción, zapatos, gorras y sombreros, artículos de protección en el trabajo, artículos de viaje, juguetes y artículos de uso diario) maquinarias, motocicletas, refrigeradores, aire acondicionado, electronicos, micoroondas, DVD, computadoras, etc.

La lista completa de las empresas, los contactos y los rubros a los que pertenecen pueden verse en nuestro sitio web: www.argenchina.org donde también se puede encontrar la ficha de inscripción para la ronda de negocios, la cual es indispensable completar para participar del evento.

La participación, una vez llenada la ficha, es totalmente libre y gratuita.

Sin más, saludamos a ud. muy atte.

CAMARA DE LA PRODUCCIÓN, LA INDUSTRIA Y EL COMERCIO ARGENTINO-CHINA
Maipú 510, piso 9 of. "A" - (C1006ACF) Capital Federal
Tel: 4322-4965

Fax: 4322-8014
E-mail: argenchina@ciudad.com.ar
Website: www.argenchina.org

Eliminar

Responder

Responder a todos

Reenviar

como archivo adjunto

[Anterior](#) | [Siguiente](#) | [Volver a los mensajes](#)

Revisar correo

Redactar

[Buscar correo](#) - [Opciones de correo-e](#)

[Correo](#) - [Libreta de contactos](#) - [Agenda](#) - [Bloc de notas](#)

Copyright © 1994-2003 [Yahoo!](#) Inc. Todos los derechos reservados. [Condiciones del servicio de Yahoo!](#) AVISO: En este sitio web reunimos datos personales.

Para más información sobre el uso que hacemos de sus datos, consulte nuestra [Normativa de confidencialidad](#)

CÁMARA DE COMERCIO BILATERALES (35 registros)

ASOC. MULTICAMERAL Y EMPRESARIAL SUDAMERICANA

Dirección: AV PRESIDENTE PERÓN 1926 SAN MIGUEL

Teléfono: 4451-6386

Email: casagymes@infovia.com.ar

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO ASIÁTICA

Dirección: AV. CORRIENTES 1312, PISO 13 1043 BUENOS AIRES

Teléfono: 4373-3261, 4373-3269

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO CENTROAMERICANA Y PANAMEÑA

Dirección: FLORIDA 1, PISO 4 1005 BUENOS AIRES

Teléfono: 4342-8252, 4343-5638, 4311-0813

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO LIBANESA

Dirección: AV. ROQUE SÁENZ PEÑA 651 - PISO 7

Teléfono: (54-11) 4326-6585 / **Fax:** (54-11) 4326-6585

Email: camariban@amnet.com.ar

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-AUSTRÍACA

Dirección: SAN MARTÍN 345, PISO 3, OF. 7 1004 BUENOS AIRES

Teléfono: 4394-2168

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BOLIVIANA

Dirección: 25 DE MAYO 611, PISO 2 1002 BUENOS AIRES

Teléfono: 4311-4500, 4312-3126

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BRASILEÑA

Dirección: MONTEVIDEO 770, PISO 12 1019 BUENOS AIRES

Teléfono: 4811-4503, 4811-4512

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-BRITÁNICA EN LA REP. ARGENTINA

Dirección: AV. CORRIENTES 457, PISO 10 1043 BUENOS AIRES

Teléfono: 4394-2872, 4394-2318, 4394-2762

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-CANADIENSE

Dirección: AV. L.N. ALEM 36, PISO 9 1003 BUENOS AIRES

Teléfono: 4343-6268, 4343-5949, 4343-5769

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-CHILENA

Dirección: VIAMONTE 759, PISO 6, OF. 63 1053 BUENOS AIRES

Teléfono: 4322-7437

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-COLOMBIANA

Dirección: AV. ROQUE SÁENZ PEÑA 943, PISO 7, OF. 74 1035 BUENOS AIRES

Teléfono: 4326-0661

CÁMARA DE COMERCIO ARGENTINO-ECUATORIANA

Dirección: LAVALLE 534, PISO 3 1047 BUENOS AIRES

Teléfono: 4394-3702, 4394-2558

CÁMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN ARGENTINA

Dirección: AV. L.N. ALEM 1110, PISO 13 1001 BUENOS AIRES

Teléfono: 4311-5420, 4311-5126 / **Fax:** 4311-9076

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA FRANCO-ARGENTINA

Dirección: BARTOLOMÉ MITRE 559, PISO 8, OF. 814 1342 BUENOS AIRES

Correo	Contactos	Agenda	Bloc de notas	cguzman_ar@yahoo.com [Salir]
Revisar correo	Redactar	Buscar correo - Opciones de correo-e		

[Carpetas](#) [[Añadir](#)][Bandeja de entrada \(25\)](#)[Borrador](#)[Enviado](#)[Lotes de correo \(25\)](#)
[[Vaciar](#)][Papelería](#)
[[Vaciar](#)][Compare autos](#)
[clic aquí](#)[17,000 tiendas](#)[a escoger](#)[Anterior](#) | [Siguiente](#) | [Volver a los mensajes](#)[Eliminar](#)[Responder](#)[Responder a todos](#)[Reenviar](#)[como archivo adjunto](#)Este mensaje no está marcado con una bandera. [[Marcar mensaje](#) - [Marcar como no leído](#)]

Fecha: Wed, 22 Oct 2003 09:23:58 -0300

De: "SJ Fruits" <sjfruits@speedy.com.ar> | [El mensaje es un envío masivo](#) | [Añadir a Libreta de con](#)

Asunto: RE: TRABAJO DE INVESTIGACION

A: "Celia Guzman" <cguzman_ar@yahoo.com>

Licenciada:

Ante todo gracias por la pronta respuesta, entiendo que sus tiempos son muy escasos y por ende no aun molestarla antes de irse, igualmente ya habra oportunidad de conocernos porque este trabajo es pienso entregarlo sin que antes lo vea y me de el OK.

Yo principalmente queria una opinion sobre que mercado podia explorar con la uva de mesa, (igualmente mucho Asia pero no se si hay muchas restricciones fitosanitarias porque se que San Juan es zona b problema..pero a veces las barreras son idiomáticas,

.que me sugiere respecto al mercado, mi idea es intentar algo original, pero no tan original que sea ir Mil gracias

Estamos en contacto

Celia

SJ Fruits <sjfruits@speedy.com.ar> wrote:

Estimada Celia, Agradezco su reconocimiento, le comento que justamente estoy viajando y quedo hasta el Viernes, tengo una agenda bastante apretada, pero si Ud. lo desea y Aeroparque antes de mi vuelo, el día viernes a las 17.00 hs., si le parece en la confite dejaré mi nombre al camarero, para que pueda identificarme.

Saludos cordiales,

Valeria Fuentes

-----Mensaje original-----

De: Celia Guzman [mailto:cguzman_ar@yahoo.com]

Enviado el: martes, 21 de octubre de 2003 10:41

Para: sjfruits@speedy.com.ar

Asunto: TRABAJO DE INVESTIGACION

Lic Valeria,

A través de publicaciones de Internet y de la Fundación Exportar me enteré realizando en San Juan, yo soy alumna del Posgrado de Gestión Empresarial Universidad de Buenos Aires, y estoy realizando una tesis sobre investigación como producto a la uva de mesa.

Desearía mucho ponerme en contacto con Ud. para poder obtener información, cual deseo contar como parte de mi investigación..

Celia Guzman

Muchisimas gracias de antemano por su amable atencion .
Espero respuesta.
Celia Guzman Halberstadt

CELIA

Do You Yahoo!?

Hola
Celia

Te comento que nuestros productos están consolidados en el Norte de Europa, Y tenemos experiencias en Francia, Italia, Inglaterra y EEUU/Canadá. Al Sudeste asiático, hay algunas experiencias, pero el Grupo que coordino no ha tenido experiencias con estos mercados. Si bien tema fitosanitario, no es menor, la provincia actualmente, ha tercerizado el control de la mosca de los Frutos mediante un programa que se llama PROCEM, llevado a cabo por SGS Argentina, y auditado por la Cámara de Comercio Exterior de la provincia, por lo que en 2 / 3 años, seguramente toda la provincia será zona libre de mosca, y no tendremos problemas ni restricciones especialmente en el ingreso a Japón.

Te voy a pasar una dirección de correo a fin de que te pongas en contacto con el Ing. Daniel Azcona, quien tiene experiencias con Malasia, y otros países asiáticos.
azconayasoc@infovia.com.ar

Igualmente no tengo problema en colaborar, en tu trabajo. No dudes en consultarme. Éxitos!!

Saludos cordiales,

Valeria

-----Mensaje original-----

De: Celia Guzman [mailto:cguzman_ar@yahoo.com]

Enviado el: martes, 21 de octubre de 2003 22:15

Para: SJ Fruits

Asunto: RE: TRABAJO DE INVESTIGACION

Todo lo que quieres saber de Estados Unidos, América Latina y el resto del Mundo

- [Posición arancelaria](#)
Enviado por Popy
 - [Consultoria para realizar primera exportación](#)
Enviado por laura_galeano
 - [Exportacion carne vacuna a Europa](#)
Enviado por GuillermoC
 - [situacion de intermediario](#)
Enviado por alouzao
 - [Exportacion de harina de trigo a brasil, Ecuador o Mexico](#)
Enviado por alouzao
 - [como exportar a Suiza](#)
Enviado por alouzao
 - [Dulce de Leche a Australia y USA](#)
Enviado por minam
- [Ingresar al Foro Exportador - Exportar]

La empresas que participan hasta ahora de esta iniciativa son:

- * Don Domingo S.A. (ciruela)
- * DISAGRO S.A. (Uva y ciruela en fresco)
- * Frutas de Zonda S.R.L. (Uva en fresco)
- * Fruto Nuevo S.A. (Uva en fresco y pasa de uvas)
- * Establecimiento Don Yaco S.A. (Ciruela)
- * Agricola Taranto S.A. (Uva de mesa)
- * AYMARE S.A. (Uva de mesa)
- * AGROBEL S.A. (Uvas de mesa para consumo en fresco)
- * AGROCUYO S.A. (Uvas, duraznos y ciruelas)
- * DALEA S.A.A.I. y C. (Uva fresca, pasa y mosto)

Coordinadora:

Lic. Valeria Fuentes sifruits@speedy.com.ar

Fuente: [Diario El Zonda](#)



Pagina realizada por el Centro para la Internacionalización de las Pymes (ExportaPymes), con la colaboración de la Asociación de Jóvenes Empresarios de la Provincia de Santa Fe.

[ExportaPymes - Información para Exportar](#) y AJES, no asumen responsabilidad alguna en relación con el material publicado en este sitio.

Es responsabilidad del usuario verificar la exactitud de los datos.

Los comentarios son propiedad de quienes los escriben.

Web site Engine's code is Copyright © 2002 by PHP-Nuke.

Javier Poldaracena

Celia Hidalgo
