



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



Proyecto importación de cachaza

Dos Santos Vera Cruz, Adna

2004

Cita APA: Dos Santos Vera Cruz, A. (2004). Proyecto importación de cachaza. 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

Proyecto importación cachaza
Contadora Adna dos Santos Vera Cruz

UNIVERSIDAD DE BUENOS AIRES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GESTIÓN EMPRESARIA COMERCIO EXTERIOR E INTEGRACIÓN
SEMINARIO DE INTEGRACIÓN FINAL
PROF.: JORGE MARCHINI

Secretaría de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas

119-0025

Col. 1502/0383

PROYECTO IMPORTACIÓN DE CACHAZA

ALUMNA: CONT. ADNA DOS SANTOS VERA CRUZ

CATALOGADO

cop. D. 210, A. 12226
D4
Trab. Posgr.

BUENOS AIRES
AGOSTO/2004

INDICE

1. PRESENTACIÓN	03
2. EL PRODUCTO	04
2.1 CARACTERISTICAS GENERALES	04
2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS	05
2.3 POSICIONAMIENTO	06
2.4 MARCOS REGULATORIOS	07
2.5 ANALISIS FODA	07
3. MERCADO ARGENTINO	10
3.1 COMPETENCIA	10
3.2 TENDENCIAS	10
3.3 EL NICHOS ELEJIDO Y SUS PREFERENCIAS	10
3.4 TRATAMIENTO IMPOSITIVO	11
4. ASPECTOS OPERACIONALES	14
5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN	14
6. ESTRATEGIA DE INSERCIÓN	14
7. COSTOS DE IMPORTACIÓN	16
8. BIBLIOGRAFIA Y FUENTES DE INFORMACIÓN	18
9. ANEXOS	19

PRESENTACIÓN

El mercado de bebidas alcohólicas argentino sufrió una fuerte caída a lo largo de los últimos 10 años, influyendo, para eso, principalmente las políticas impositivas y la crisis económica del 2001. Sin embargo, viene recuperando su posición desde 2003, con el aumento de los salarios y de la ocupación.

El licor de caña de origen brasileño, aunque sea la tercera bebida alcohólica más consumida en el mundo, tiene poca participación en el mercado argentino (las importaciones argentinas del producto provenientes de Brasil representan apenas el 17,6% de las importaciones de la NCM 2208.40.00, conforme INDEC y Cámara Argentina de Destiladores Licoristas).

Tomando en cuenta lo expuesto, se detectó la oportunidad de negocio en Argentina, aunque no sean solamente estas variables que compongan el escenario en cuestión, sino todo lo que atañe a una estrategia elaborada para conquistar un mercado externo.

Por lo tanto, el presente trabajo consiste en hacer un estudio completo respecto a la ampliación del mercado de Licor de caña de azúcar artesanal brasileño, con el fin de reducir los riesgos propios de las operaciones comerciales internacionales.

Como objetivo general tenemos el de obtener éxito en las transacciones comerciales de importación de licor de caña de azúcar artesanal, efectuadas por una PyMe brasileña hacia Argentina.

Específicamente tenemos como objetivos: determinar la estrategia de marketing adecuada a las condiciones existentes, tales como recursos disponibles, costos, posicionamiento deseado, partiendo de un estudio de mercado sólido y real; averiguar la viabilidad del negocio; levantar la posibilidad de concretizar el negocio, a través de la elaboración de un plan de negocio, no limitando este trabajo a niveles teóricos.

2. EL PRODUCTO

2.1 CARACTERISTICAS GENERALES

2.1.1 PROCESO PRODUCTIVO Y COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO

El licor de caña artesanal brasileño, más conocido como cachaza es la tercera bebida alcohólica más consumida del mundo. Puede ser producido artesanalmente o industrialmente, originando, así, dos tipos de producto: la cachaza común y la "cachaza de alambique" o artesanal.

La primera es producida en grandes volúmenes, lo que disminuye sensiblemente su costo y, consecuentemente, su precio en el mercado interno. Hay dos grandes líderes de mercado, Pitú, ubicado en Nordeste de Brasil y Caninha 51, en Sur y Sudeste de este país.

La segunda tiene una coloración más oscura y su proceso de producción es más largo y elaborado, siendo este compuesto por cosecha, molienda, fermentación, destilación y reposo en barriles, teniendo así un mayor valor agregado y capacidad de aceptación en otros mercados. Por lo tanto, la cachaza artesanal es la elegida para el presente proyecto

Cada etapa del proceso productivo requiere conocimiento y experiencia a fin de alcanzar los padrones de composición básicos determinados por el Ministerio de Agricultura y demás órganos reguladores y la calidad de producto para exportación, cada uno a su momento abordado en el presente.

Los cuidados en la etapa de fermentación empiezan con la selección del microorganismo actuante, el hongo llamado *Saccharomyces Cerevisiae* y que tiene de 15 a 20 razas diferentes. El ciclo fermentativo dura en media 24 horas, pero el mismo fermento es utilizado para toda la zafra. La destilación es hecha en una estructura de cobre llamada "alambique", razón de su nombre popular. El reposo en barriles de madera confiere al producto requinte y alto status.

2.1.2 MARCA, ENVASE, EMBALAJE

La empresa exportadora seleccionada (y por lo tanto la marca) es la GOTA DE MINAS LTDA., situada en el estado brasileño de Minas Gerais, polo productor y exportador de cachaza artesanal de calidad. Dicha empresa está volcada a la producción para exportación y ha puesto sus recursos en la pesquisa para desarrollo del producto artesanal y en fuerte promoción junto al mercado brasileño.

El envase y embalaje dependen del posicionamiento deseado en Argentina. Por lo tanto, los motivos de la descripción dada en seguida serán expuestos en la elección del posicionamiento.

El producto será presentado en botellas ovaladas de vidrio transparente de 750 ml.; cuello alto; tapa rosca.

El rótulo contendrá breve información sobre el proceso productivo, tales como resumen del proceso productivo y experiencia y tradición de la empresa.

Lógicamente serán observadas las medidas regulatorias respecto a informaciones al consumidor, tales como contenido alcohólico, información nutricional, composición y origen del producto.

Las exigencias brasileñas para exportación respecto al rotulo son: Denominación completa del producto, marca comercial, denominación social, dirección del lugar de producción y envase; Registro Nacional Personería Jurídica(CNPJ), composición; la expresión "Registro del producto en el Ministerio de Agricultura nº", lote nº, fecha de embarque; la expresión "Industria Brasileña", graduación alcohólica.

2.2 VENTAJAS COMPETITIVAS

Antes de citar ventajas competitivas, es necesario establecer una referencia.

El principal competidor de la cachaza es el ron y Whisky, más específicamente marcas como Bacardi, Havana Club, John Walter, todas marcas muy conocidas y con alta presencia de mercado.

Una ventaja importante es el origen del producto, aunque el mismo contenga características distintas de la cachaza común, sigue disfrutando del respaldo de "cachaza de Brasil".

Financieramente, la principal ventaja competitiva es el arancel cero ocasionado por el MERCOSUR – de entre los principales mercados de origen de cachaza, Brasil figura como el cuarto, siendo los tres primeros Puerto Rico, Francia y Cuba, ninguno de los cuales goza de exención aduanera. En el ámbito de ALADI, hay un acuerdo de reducción de derechos aduaneros con Chile, Cuba, México, Venezuela, Ecuador y Bolivia, aunque exceptuando Chile, el acuerdo cubra nada más que el ron. (Fuente: INDEC)

Los costos de producción e importación también son considerablemente bajos. En el año 2003, según INDEC, el precio medio de la botella de 1lt era U\$S 0,74 (setenta y cuatro centavos de dólar).

Las demás ventajas que puede tener nuestro producto dependerán del posicionamiento logrado, promoción y publicidad establecida, ya que es un nuevo producto que está siendo lanzado en un nuevo mercado.

2.3 POSICIONAMIENTO

Siendo un nuevo producto, contamos con la ventaja de empezar del cero en términos de promoción y publicidad, y así tener más libertad para elegir el posicionamiento del producto.

Establecimos para el licor de caña la imagen de rusticidad y a un tiempo sofisticación y status de bebida de alto valor agregado, como también confianza basada en la experiencia en el mercado de origen. Finalmente, una bebida adecuada para el clima argentino.

Con este objetivo, daremos un fuerte apelo rústico, pero requintado al envase y embalaje. Para esto, fue elegida la botella de 750 ml, siguiendo la tendencia de las actuales presentaciones de las bebidas de alta graduación alcohólica, huyendo de la tradicional botella de 950 ml. Así también se podrá driblar la competencia indirecta de las bebidas de baja graduación alcohólica y las gasificadas, que están muy en alta actualmente.

Las informaciones contenidas en el rótulo, reforzarán la idea de calidad del producto y experiencia de la empresa en la elaboración del producto. Esto también ayudará a direccionarlo hacia el nicho elegido.

2.4 MARCOS REGULATORIOS

Las exigencias para el ingreso del producto en Argentina provienen del INAL (Instituto Nacional de Alimentos); del Ministerio de la Salud y Acción Social y del SENASA (Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria).

El **INAL**, en las resoluciones 1946/93 y 445/96 determina su intervención previa, a fin de evitar el rechazo de mercaderías ingresadas en el territorio nacional y egresadas de él hacia otro país.

En la resolución 504/97, el **Ministerio de Salud** determina la impresión de la oración: "BEBER COM MODERACIÓN - PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 AÑOS" en los rótulos de las bebidas alcohólicas, que también debe incluir la graduación alcohólica correspondientes en volumen o en grados GL; todo con letras destacadas y en lugar visible, conforme determinación del **Código Nacional de Alimentos**, en su artículo 1125.

Las exigencias del **SENASA**, son respecto a los envases y embalajes de madera, en su resolución 19/2002 y en la Disposición Conjunta 1/2003. Establece que los envases y embalajes de madera utilizados en las mercaderías importadas estén libres de corteza, insectos y de los daños producidos por estos. También se debe llenar un formulario "Declaración Jurada de Embalajes de Madera, Madera de Soporte y acomodación", que deberá ser presentado por el importador junto al SENASA siempre que los productos a ser importados contengan madera en su envase o acomodación.

ANÁLISIS FODA

FORTALEZAS

1 - **Potencial Exportador** - como se vio anteriormente, las empresas seleccionadas tienen un potencial de éxito en la

exportación bastante alto, dados el alto valor agregado de la cachaza artesanal.

2 - **Nuevas Tecnologías** - las empresas disponen de toda estructura necesaria para la producción de cachaza tipo exportación, es decir, se conservó las técnicas básicas de producción artesanal, incorporando tecnología en todas las etapas del proceso, desde la cosecha hasta el embotellamiento, uniendo así tradición y tecnología.

DEBILIDADES

1 - **Falta de experiencia exportadora** - en el estado de Minas Gerais son producidos anualmente 130 millones de litros de cachaza artesanal, pero la mayor parte de esta producción es destinada al mercado interno, tanto por falta de visión exportadora, como por ausencia de recursos financieros. Apenas recientemente los productores de la zona se vienen agrupando en asociaciones y cooperativas con el fin de atender la demanda interna y expandirse a otros mercados. Según Ballve, Marcelo, del sitio Latin Trade, solamente el 1% de la producción es exportada.

2 - **recursos mínimos** - los recursos disponibles para exportar son mínimos, aumentando considerablemente el riesgo de la operación, una vez que en la tentativa de reducir los costos se recurrirá a los servicios más simples, como por ejemplo, una póliza de seguro simple, o carta de crédito simple.

OPORTUNIDADES

1 - **Políticas de incentivo a las exportaciones del sector** - el Programa Brasileño para el Desarrollo de Cachaza, promovido por el Ministerio de Industria y Desarrollo. Este año el gobierno brasileño destinó U\$S 3,5 millones al mercado del licor, cuyas exportaciones crecieron un promedio de 10% anual desde 1995.

2 - **Entidades de clase fomentadoras de la producción para exportación del producto** - Federación Nacional de las Asociaciones de los Productores de Cachaza de Alambique (FENACA); Asociación Brasileña de Bebidas y Agencia de Promoción de Exportación (APEX).

3 - Ventaja arancelaria producida por el MERCOSUR - de entre los principales mercados de origen de cachaza, Brasil figura como el cuarto, siendo los tres primeros Puerto Rico, Cuba Y Barbados, ninguno de los cuales goza de exención aduanera. En el ámbito de ALADI, hay un acuerdo de reducción de derechos aduaneros con Chile, Cuba, México, Venezuela, Ecuador y Bolivia, aunque exceptuando Chile, el acuerdo cubra nada más que el ron.

4 - Variedad de medios de transporte.

AMENAZAS

1 - Sustitutos de alto nivel competitivo - la cachaza compite directamente con las demás bebidas blancas. El Whisky, por ejemplo, si bien no posee una posición importante en el consumo de bebidas argentino, es bastante promocionado y tiene marcas ya consolidadas en el mercado. Aunque el producto esté en su ciclo de crecimiento en el mercado argentino y consecuentemente con gran posibilidad de ganar un mercado rentable, sus sustitutos representan amenaza directa, ya que tienen una fuerte promoción y tradición.

2 - Crecimiento de la oferta de bebidas de menor graduación alcohólica - las bebidas gasificadas han ganado mercado en Argentina. Siendo la cachaza una bebida de alto contenido alcohólico, estos productos representan una amenaza a la conquista de mercado.

3 - Métodos de pago - la dificultad en establecer una forma de pago con Brasil consiste en la reluctancia en aceptar cartas de crédito por parte de Brasil. Esto puede desgastar la relación comercial, generar retrasos en la negociación y en un caso extremo, perjudicar el importador por incumplimiento de plazo.

3. MERCADO ARGENTINO

3.1 LA COMPETENCIA

De acuerdo con encuestas recientes el consumo de bebidas espirituosas en Argentina ha bajado de 12lt (doce litros) para un 6,4 lt por persona. Por este motivo, las empresas importadoras están invirtiendo en presentaciones más diferenciadas.

Estas bebidas todavía son muy consumidas, principalmente los bitters, el vino nacional, el Whisky importado desde Escocia e Irlanda. El ron y tequila han aumentado su participación de mercado desde 2002, siendo el ron uno de los sustitutos de la cachaza en lo que se refiere a la materia prima utilizada (caña de azúcar).

Aunque estos datos parezcan desalentadores para nuestro negocio, el hecho de que el ron y tequila (sustitutos de nuestro producto) hayan aumentado el consumo siendo antes bebidas de poco prestigio y consumo en Argentina.

Para la NCM referida encontramos como principal mercado de origen a Puerto Rico, con una participación en las importaciones del rango de 76.47%. Brasil está en cuarto lugar (4,34%) después de Cuba y Barbados. Entretanto, hay que aclarar que dicha NCM incluye al ron, lo que disminuye significativamente la participación brasileña.

Estructura y fuerza de la competencia - las principales presencias de mercado competidoras de la cachaza artesanal son Aguardiente Capilla Sextina; Cachaça Velho Barreiro; Cachaça Valverde. Hablando otras bebidas sustitutas, tenemos Ron Bacardi; Ron Habana Club.

Las tres primeras marcas (de cachaza), aunque tengan la misma materia prima, no poseen el mismo proceso de producción, diferenciándose de nuestro producto. Cuanto al ron, no es necesario muchos comentarios respecto de las empresas, ya que son bastante promocionadas y ya disfrutan de un cierto status junto a los consumidores.

Entretanto, se puede percibir que estas empresas direccionan sus productos a un público distinto del nicho que elegimos para el

nuestro, es decir, los orientan a un público joven que disfruta la noche.

Creemos que a largo plazo, reforzando siempre la imagen deseada para el licor y direccionando los esfuerzos de captación de mercado al nicho elegido, lograremos suceso en la inserción en el mercado.

3.2 TENDENCIAS

Como fue dicho anteriormente, el consumo del licor de caña en Argentina todavía no es muy grande. Entre tanto, es un rubro que está en pleno crecimiento; en Junio/2003 el consumo aparente de la NCM representaba 70% del consumo de todo en año anterior. El consumo de bebidas espirituosas en general ha aumentado con la introducción de nuevas bebidas que despiertan el interés del público consumidor argentino. Es justo en este aumento de consumo que la cachaza artesanal podrá tener su oportunidad.

Para que esto pase, proyectos de medio y largo plazo tendrán que ser desarrollados y estrategias de mercadotecnia deberán ser puestos en práctica, con el fin de explotar la potencialidad del consumo del producto.

3.3 EL NICHOS ELEJIDO

Orientaremos el licor de caña artesanal hacia los conocedores de bebidas de mayor potencial económico. Este tipo de consumidor aprecia y puede adoptar una bebida a la medida en que la degusta y que tiene informaciones a su respecto, está siempre interesado en innovaciones y el precio no es el factor predominante en el proceso decisorio de compra.

Así tendremos más facilidad en driblar la competencia del ron; nos permitirá alcanzar el posicionamiento deseado y también definir los medios y formas de comunicación más eficaces.

Entre tanto nos queda la competencia del whisky, la cuál todavía no tenemos estructura financiera para enfrentar directamente.

3.4 TRATAMIENTO IMPOSITIVO

Proyecto importación cachaza
Contadora Adna dos Santos Vera Cruz

El tratamiento impositivo aduanero para la cachaza disfruta del sistema arancelario del MERCOSUR, desde que el exportador disponga del Certificado de Origen del MERCOSUR para sus productos. Por lo tanto, la cachaza proveniente de Brasil está libre del arancel externo común, la tasa de estadística y derecho específico. La carga impositiva sería, entonces:

- 1 - Imposto Valor Agregado (IVA): 21%
- 2 - Adicional IVA: 10% (*)
- 3 - Impuesto sobre las ganancias: 3% (**)
- 4 - Impuesto Interno: 20% (tasa efectiva) (***)

Base de Cálculo Impositiva:

- 1 y 2 - Valor CIF
- 3 - Valor CIF + impuestos de importación.
- 4 - Valor CIF + derechos aduaneros y tasas

Obs.:

(*) Adicional IVA: están exceptuados los productos destinados al consumo propio de la empresa, y la importación para uso o consumo particular del importador.

(**) Anticipo del impuesto a las ganancias del importador: están exentas las mercaderías destinadas al consumo propio de la empresa; la importación para consumo particular paga alícuota de 11%.

(***) La venta en el mercado interno está sujeta al pagamiento del impuesto interno. Los productos importados pagan el impuesto en el momento del despacho aduanero. (Ley 24674, modificada por las leyes 24.698 y 25.239, de 31/12/1999, Título VIII, Artículo 26, Decretos 303/2000 y 1244/2000). Método de cálculo del Impuesto Interno:

$$\frac{(\text{CIF} + \text{I. I.} + \text{Est}) \times \text{TE} \times 1,3}{100}$$

CIF: Valor CIF

II: Impuesto de Importación

Est: Tasa de estadística

TE: Tasa efectiva.

Impuesto sobre los "Ingresos Brutos" – Provincia de Buenos Aires

Las importaciones de mercaderías para reventa, realizadas por contribuyentes registrados en la Provincia de Buenos Aires y en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, pagan anticipadamente el Impuesto sobre los Ingresos Brutos. En el caso de importadores registrados o que solamente comercializan sus productos en la jurisdicción de la Provincia de Buenos Aires pagan el 1% e los importadores que venden sus mercaderías en Buenos Aires y otras provincias pagan el 0,5%. Base de imposición: Valor CIF + Derechos Aduaneros y Tasas. En este caso específico, sería solamente el valor CIF.

4. ASPECTOS OPERACIONALES

Condiciones de Compra:

Medio de pago: cobranza documentaria a la vista, dado que no existe confianza entre las partes. Posteriormente, cuando haya una consolidación de las relaciones entre exportador e importador (comprador del representante) y montos mayores, se podrá recurrir a operaciones a plazo, utilizando ordenes de pago, lo que bajaría los costos bancarios.

INCOTERM: FCA - Buenos Aires

Documentos emitidos: factura comercial; certificado origen MERCOSUR; conocimiento de embarque nominal; packing list; póliza de seguro.

Medio de Transporte: marítimo

5. CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Sabiendo que la empresa exportadora todavía no tiene condiciones ni estructura para establecerse en otro país, se eligió como canal una representación comercial en Buenos Aires, la cuál se encargará de buscar compradores, de la promoción, logística, y publicidad.

De esta forma la inserción en el mercado será menos costosa, será posible adaptarse a los cambios de mercado y fortalecer la marca.

6. ESTRATEGIA DE INSERCIÓN

1. **Muestras:** apoyando la contraparte argentina con el fin de dar a conocer el producto, el productor enviará muestras que serán distribuidas en licorerías; entre altos funcionarios, proveedores y clientes de empresas brasileñas en Argentina a título de brinde; degustación de la bebida al final de eventos de negocios. La legislación aduanera argentina exenta del pago de impuestos las muestras de hasta U\$S 100,00 por despacho, pero cuando la naturaleza, cantidad o calidad de la misma no permita considerarla sin valor comercial, la autoridad aduanera podrá exigir su inutilización para impedir su comercialización.

2. **Expansión:** Si el producto es bien aceptado, en invierno se podrá extender la presencia del producto a la provincia de Neuquén (principalmente en las ciudades turísticas), dando un enfoque de bebida de invierno, ampliando así un poco más el nicho de mercado.

3. **Publicidad:** el medio de mayor influencia sobre el consumidor en Argentina es la televisión, pudiendo la cachaza ser promocionada en programas como "El Gourmet", que tiene una sección exclusiva de bebidas. Pero, la publicidad en diarios y en revistas especializadas será más económica y eficaz, considerando el nicho y posicionamiento deseado.

4. **Logística:** conforme anteriormente dicho, existe una variedad de vías de transporte posibles. Por lo tanto, el flete siempre será un ítem convenido entre las partes, conforme la necesidad del comprador. Si el cliente prioriza el factor costo, elegirá la vía marítima o terrestre; si rapidez y seguridad son sus prioridades, traerá la mercadería por vía aérea, aunque en este caso pague más caro. En esta operación específica, utilizamos el flete marítimo, por el tema de costos y por el hecho de que las rutas brasileñas son muy mal conservadas, aumentando el riesgo de accidentes y retrasos en la entrega de la mercadería. El tiempo de entrega en navío es de 3 días (sin escalas).

4.1 Embalaje: la mercadería será transportada en cajas de fibra de latón acobreadas. A su vez, estas cajas serán acomodadas en las cajas container legalmente aptas para exportación; entre una caja y otra habrá planchas de cartón triple para evitar que se rompan.

9. ANEXOS

9.1 - DIRECCIONES ÚTILES

EMPRESAS IMPORTADORAS

SAVA S.A.

Dirección: Maipú, 171
Avellaneda - Provincia de Buenos Aires
Telefono: (011) 5520-1000 - Fax: (011) 5520-1145
E-mail: rrii@gancia.com.ar e cepas@ba.net
Contacto: Sr.Roberto Iglesia
Valor importado: US\$FOB 2.490.166
Países de origen: Puerto Rico, Bahamas, Brasil.

MAXXIUM ARGENTINA S.A. (Bodegas Tres Blasones)

Dirección: Manuel Obarrio 2986/8 Piso 1º
Buenos Aires
Telefono 011-48071671 - Fax: 011-48016690
E-mail: info.argentina@maxxium.com
Home Page: www.maxxium.com
Contacto: Sector Compras
Valor importado: US\$FOB 304.315
Países de origen: Brasil y Francia.

ALLIED DOMEQ ARGENTINA-SANTIAGO GRAFFIGNA S.A.

Dirección: Jujuy 1197
Bella Vista - Provincia de Buenos Aires
Telefono: 011-44698000 - Fax: 011-44698000
E-mail: pedro_barreiro@adsw.com
Home Page: <http://www.allieddomeqplc.com/> e
<http://www.montanawines.co.nz/Pages/wines/agencies/graffigna.html>
Nombre para Contacto: Pedro Barreiro, Jefe de Compras
• Valor importado: US\$FOB 71.075
• Países de origen: Barbados, México y Uruguay.

DELLEPIANE SAN LUIS S.A.

Dirección: Avda. de Mayo 666 piso 8
Buenos Aires
Telefono: +54-11-43420512/0751/0957 - Fax: +54-11-43420512
E-mail: 3plumas@dellepiane.com.ar
Home Page: www.dellepiane.com.ar
Nombre para Contacto: Arq. Miguel Mirabella, Gerente de Comercio Exterior
Valor importado: US\$FOB 31.911
Países de origen: Venezuela y Brasil.

INTERBAIRES S.A. (Concesionaria de los Freeshops)

Dirección: Aeropuerto Ezeiza Espigón B
Ezeiza - Provincia de Buenos Aires
Telefono: +54-11-44809600 - Fax: +54-11-44800444
E-mail: info@freeshop.com.ar

Home Page: www.freeshop.com.ar
Nombre para Contacto: Gerencia Comercial
Valor importado: US\$FOB 9.735
Países de origen: Jamaica e Cuba.

SENGAR S.R.L.

Dirección: Laprida 1963. Piso 3º Of. B
Buenos Aires
Telefono: 011-48013521 - Fax: 011-48013521
E-mail: marielg@sengar.com.ar
Nombre para Contacto: Mariel
Valor importado: US\$FOB 2.491
Países de origen: Francia

COTO CENTRO INTEGRAL DE COMERCIALIZACION S.A.

Dirección: Paysandu 1842
Buenos Aires
Telefono: 011-45867888 - Fax: 011-45867813/45867841
E-mail: hcampisis@coto.com.ar
Home Page: www.coto.com.ar
Nombre para Contacto: Hernan Campisi
Valor importado: US\$FOB 1.488
Países de origen: Francia.

CENCOSUD S.A. (Hipermercado JUMBO)

Dirección: Paraná 3617 - Edificio 200
Martínez - Provincia de Buenos Aires
Telefono: 011-47331222/1400 - Fax: 011-47331432
E-mail: icobos@jumbo.com.ar / mcosta@cencosud.com.ar
Home Page: www.jumbo.com / www.cencosud.com.ar /
www.easy.com.ar
Nombre para Contacto: Ivan Cobos / Marcelo Costa
Valor importado: US\$FOB 218
Países de origen: Alemania y España.

PRINCIPALES MEDIOS PARA PUBLICIDAD

TELEVISIÓN

EL GOURMET.COM

Canal con 24 horas de programación.
Sección: BEBER, BEBER – Sr. Fernando Vidal Buzzi, Conductor
Bonpland 1745
1414 – Buenos Aires
Tel: 011-4778-5300/5434 - Fax 4778-5441
Email elgourmet@pramer.com.ar
Web www.elgourmet.com

REVISTAS

BEBIENDO

L'Editeur S.A. Endereço: Arenales 3414 - 5º "C" - (1425) Buenos Aires – AR
Tel./Fax: (+54.11) 4824.0918 / 4821-2310

extranjero, quiero socios que entiendan las necesidades de una compañía pequeña y estén dispuestos a invertir en nuestra marca", dijo.

Tampoco es fácil ganar terreno en mercados nacionales. Para empresas nuevas y pequeñas como Veritas, así como para marcas mayores y establecidas, las botellas de bajo precio son un dolor de cabeza. Las ventas internas llevan años estancadas. Las ventas en el extranjero solo representan el 1% de la producción.

En Brasil, vender cachaca a un precio alto es difícil. Todavía se la considera bebida de pobres, un licor de dudosa calidad.

Pitu, que es el segundo fabricante de cachaca, en Recife, está a la cabeza de los exportadores. En 1997, firmó un convenio de distribución en Europa con la embotelladora alemana Underberg, y exportó unos 2 millones de litros a ese país el año pasado. Es el 30% más que en 2000, dice Maria das Victorias Cavalcanti, directora industrial de Pitu, aunque una caída en comparación con licores establecidos como el ron, el vodka y el whisky.

Catadores. Pitu también exporta a Estados Unidos, Argentina y Japón. La compañía planea una nueva botella y una nueva etiqueta este año. Pero los productores quieren crear un mercado para cachacas de marca, más oscuras, dirigidas a conocedores con dinero.

Pitu y el mayor productor de cachaca, la marca 51 de Industrias Muller de Bebidas, de São Paulo, han creado marcas de primera para consumo interno.

El gobierno de Brasil destinó US\$3.5 millones al mercadeo del licor. Maria Jose Miranda, presidenta del Consejo Deliberativo del Programa Brasileño de Desarrollo de la Cachaca, dijo que las exportaciones crecieron un promedio del 10% anual desde 1995 y que llegaron a US\$9 millones el año pasado.

Pero Cavalcanti, de Pitu, piensa que el éxito en el exterior podría hacer que los brasileños, aficionados a copiar las modas extranjeras, cambiaran su opinión de la cachaca. "Creo que exportarla es la única forma de volver a colocar nuestro producto en el mercado interno", dice.

Entretanto, Luiz Crespo ha vendido 120,000 botellas este año, mayormente a restaurantes y hoteles de lujo junto a las playas de Rio. La planta puede producir hasta 15 millones de botellas al año. "Estamos apostando", dice Renata Crespo. "pero tengo fe en un mercado internacional para la cachaca".

9.3 DATOS IMPORTACIÓN NCM 2208.40.00

Importaciones Totales de la NCM 2208.40.00 (Ron y demás aguardientes de caña) hechas por Argentina.

AÑO	VALOR U\$S FOB	VALOR U\$S CIF	PESO LIQUIDO Kg	UNIDADE S	PRECIO MEDIO U\$S/unid.
1995	208.018	231.222	97.876.	98.869	2.10
1 996	613.930	670.484	217.967	218.288	2.81
1997	932.477	1.017.570	340.092	343.892	2.71
1998	1.442.108	1.565.761	582.208	544.485	2.64
1999	1.956.722	2.107.902	885J85	74 1 .403	2.63
2000	1.469.378	1.555.667	664.870	567.662	2.59
2001	2,494.864	2.64 1 .960	1.024.102	914.767	2.73
2002	401.311	431.576	242.282	230.215	1.74
2003*	455.265	483.657	258.275	218.527	2.08

Obs: Ene/ Jun.

Fuentes: Camara de Destiladores Licoristas

Importaciones totales de la NCM 2208.40.00 originaria de Brasil.

AÑO	VALOR U\$S FOB	PESO LIQUIDO Kg	UNIDADES	PRECIO MEDIO U\$S/unid
1995	50.735	38.341	39.333	1.28
1996	61.552	49.541	50.06 1	1.22
1997	67.304	54.972	55.988	1.20

Proyecto importación cachaza
Contadora Adna dos Santos Vera Cruz

1998	35.511	26.789	27.789	1.27
1999	50.375	40.435	41.424	1.43
2000	1.4.360	21,644	16.621	0.87
2001	36.461	38.670	36.404	1.00
2002	70.611	70.194	79.333	0.89
2003*	19.746	27.318	26.819	0.74

Obs: Ene/ Jun.

Fuentes: Camara de Destiladores Licoristas

Principales mercados de origen de la NCM 2208.40.00

AÑO: 2001

PAÍS	VALOR US\$ FOB	PESO LIQUIDO Kg.	PARTICIPACION %
Puerto Rico	1.532.984	596.192	61,44
México	430.320	147.200	17,24
Cuba	253.566	130.904	10,16
Francia	155.293	64.532	6,22
Bahamas	59.802	11.088	2,39
Brasil	36.461	38.670	1,46
Venezuela	21.271	27.740	0,85
Uruguay	4.800	7.500	0,19
Otros	367	184.000	0,05
TOTAL	2.494.864	1.207.826	100%

Fontes: America Edita Infojust / INDEC

Proyecto importación cachaza
 Contadora Adna dos Santos Vera Cruz
AÑO 2002

PAÍS	VALOR USS FOB	PESO LIQUIDO Kg.	PARTICIPACION %
Puerto Rico	222.117	92.284	55,35
Brasil	70.611	70.194	17,60
Cuba	52.068	35.931	12,97
Francia	22.617	10.394	5,64
Barbados	21.116	22.433	5,26
Uruguay	11.811	9.341	2,94
Chile	812	1.606	0,20
Otros	159	99	0,04
TOTAL	401.311	242.282	100%

9.3 COTIZACIONES SEGURO Y FLETE

CARTA MODELO DE PEDIDO DE COTIZACIÓN

Estimados Srs.,

Favor cotizar seguro y flete marítimo y terrestre, bien como tiempo estimado de entrega de la siguiente mercadería:

Producto: cachaza (contenido alcohólico 40%)

Contenido: 15 cajas container (135x75x65); 126kg cada una (126 botellas de 750ml cada)

Peso aproximado total: 2.000kg

Partida: Belo Horizonte (si terrestre); Rio Janeiro (si marítimo)

Destino: Buenos Aires/Argentina

Tipo de embalaje: caja fibra de latón (15x10x25)

Tipo de garrafa: vidrio, ovalada (13x8) cm de largo; altura 22cm

Precio mercadería: U\$S 5.000,00

RESOLUCIÓN ROTULO BEBIDAS ALCOHOLICAS

Ministerio de Salud y Acción Social

CODIGO ALIMENTARIO ARGENTINO

Resolución 504/97

Incorpórase un artículo relativo a los rótulos que deberán llevar las bebidas alcohólicas.

Bs. As., 5/8/97

B.O: 1/10/97

VISTO: el Expediente N° 1-47-2110-003492-97-9, la Ley N° 24.788 y la Resolución G.M.C. N° 20/94, y

CONSIDERANDO:

Que mediante la promulgación de la Ley N° 24.788, se persigue la lucha contra el consumo excesivo del alcohol, en el ámbito del territorio de la Nación, prescribiéndose en consecuencia una serie de requisitos formales que involucran a sectores de la producción y comercialización de bebidas alcohólicas.

Que entre dichos deberes se determina la obligatoriedad en la comercialización de bebidas alcohólicas, de llevar su respectiva graduación, con caracteres destacables y en un lugar visible de los envases.

Que todas las bebidas alcohólicas según el artículo 5° de la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo, deben consignar en sus envases las leyendas de: "Beber con moderación" y "Prohibida su venta a menores de 18 años".

Que en relación al artículo 3° de la Ley N° 24.788, este Ministerio con anterioridad a la misma, por Resolución N° 3/95 incorporó al Código de Alimentos Argentino la Resolución Mercosur N° 20/94 G.M.C. relativa a Bebidas Alcohólicas.

Que en virtud de la Resolución de referencia, la que conforme el artículo 75 inciso 24 de la Constitución Nacional tiene jerarquía superior a las leyes, se consideran bebidas alcohólicas aquellas con un grado alcohólico mínimo de 0,5 % Vol. y un máximo de 54 % Vol. a 20° C.

Que es conveniente establecer un plazo para que los industriales procedan a adecuar las leyendas en marbetes y etiquetas de las bebidas alcohólicas

que se comercialicen, a las exigencias en la Ley Nacional de Lucha contra el Alcoholismo.

Que a fin de evitar una situación de gravedad económica al sector industrial, se hace necesario que las bebidas alcohólicas existentes en plaza, continúen con su cadena de distribución y comercialización en forma reglamentaria, según lo normado por la Ley 18.284, y su Decreto Reglamentario 2126/71, Anexos I y II y sus modificatorios.

Que es necesario permitir que la industria del envasado nacional de bebidas alcohólicas, quede en un plano de igualdad con los productos importados que todavía no tienen información de tal exigencia, y de los otros productos alcohólicos, especialmente los que se envasan en latas.

Que debe darse lugar a efectuar las correspondientes gestiones con los restantes países del MERCOSUR, para acordar la temática y luego elevarlas al G.M.C., para su aprobación e internalización.

Que resulta necesario dar cumplimiento a lo preceptuado en el artículo 5º de la Ley Nº 24.788.

Que la Administración Nacional de Medicamentos, Alimentos y Tecnología Médica ha tomado la intervención de su competencia.

Que la Dirección General de Asuntos Jurídicos ha tomado la intervención de su competencia.

Que se actúa en virtud de las facultades conferidas por el artículo 2º inciso h) apartado 1º del Decreto Nº 101 del 22 de febrero de 1985.

Por ello,

EL MINISTRO DE SALUD Y ACCION SOCIAL

RESUELVE:

Artículo 1º.-A los efectos del artículo 3º de la Ley Nº 24.788 debe entenderse por bebidas alcohólicas al líquido alcohólico destinado al consumo humano con características organolépticas especiales, con un grado alcohólico mínimo de 0.5 % Vol. y un máximo de 54 % Vol. a 20º C (Celsius).

Art. 2º-Incorpórese al Código Alimentario Argentino como artículo 1125 bis el siguiente: Los rótulos de las bebidas alcohólicas deberán llevar, con caracteres destacables y en un lugar visible, la graduación alcohólica correspondiente a su contenido. Asimismo, deberán consignarse las siguientes leyendas: "BEBER CON MODERACION" - "PROHIBIDA SU VENTA A MENORES DE 18 ANOS". Los productos importados considerados bebidas alcohólicas, deberán indicar su tenor alcohólico en volumen o en

grados GL, además de las leyendas obligadas por la Ley N° 24.788, en idioma español.

Art. 3º-Los requisitos establecidos en el artículo precedente, serán exigibles de acuerdo a lo que se establezca en la reglamentación de la Ley N° 24.788.

Art. 4º - Regístrese, comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional de Registro Oficial para su publicación, notifíquese y cumplido, archívese.- Alberto Mazza.

EMBALAJE Y ACOMODACIÓN MADERA

Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos

SANIDAD VEGETAL

Resolución 626/2003

Créase el Registro Nacional de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera, en el ámbito del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Aranceles por servicios de inspección, fiscalización y certificación del tratamiento de dichos embalajes de madera, maderas de soporte y/o acomodación de mercaderías de exportación.

Bs. As., 12/12/2003

VISTO el Expediente N° 11.600/2003, la Resolución N° 19 del 4 de enero de 2002, ambos del Registro del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, y

CONSIDERANDO:

Que la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15, de marzo de 2002, de la FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO) "Pautas para la Regulación del Material de Empaquetado de Madera en Comercio Internacional", establece las medidas fitosanitarias para reducir el riesgo de introducción de plagas cuarentenarias asociadas con los materiales de embalajes de madera que se utilizan en el comercio internacional de mercaderías.

Que dicha norma indica los tratamientos a los que pueden someterse los embalajes de madera y las maderas de soporte y acomodación que son eficaces contra la mayoría de las plagas, y la forma de identificarlos mediante marcas apropiadas reconocidas por las Organizaciones Nacionales de Protección Fitosanitaria (ONPFs) de los países importadores.

Que, recientemente, se ha concertado a través de la NORTH AMERICAN PLANT PROTECTION ORGANIZATION (NAPPO), un acuerdo trilateral entre los gobiernos de los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA, ESTADOS UNIDOS MEXICANOS y CANADA, para implementar la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15/02, a partir del 2 de enero de 2004.

Que a partir de dicha fecha, los ESTADOS UNIDOS DE AMERICA aplicará la norma internacional mencionada, exigiendo el tratamiento de los embalajes de madera, maderas de soporte y acomodación, cualquiera sea la mercadería transportada.

Que es competencia del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA ejecutar las políticas nacionales en materia de sanidad vegetal y propender a mejorar la condición sanitaria de los productos de origen forestal.

Que dentro de la prevención y control de plagas se incluye el control de aquéllas que se transmiten por medio de los embalajes de madera, soporte y/o acomodación, a cuyo fin fue dictada la Resolución N° 19 del 4 de enero de 2002 del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA.

Que a fin de ordenar el control sanitario de los embalajes de madera se hace necesario crear el Registro Nacional de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM) destinados al comercio internacional de mercaderías de exportación.

Que el Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, en su Anexo II expresa como una de las atribuciones de la Dirección Nacional de Protección Vegetal, la de crear, organizar, reglamentar y administrar los registros de competencia del área.

Que dada la urgencia en reglamentar el funcionamiento de los CATEM por el inicio del acuerdo trilateral entre los gobiernos antes mencionados, países destino de exportaciones argentinas, se establece que los costos que demanden las habilitaciones e inspecciones correspondientes estarán a cargo de los interesados.

Que será necesario que el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA inspeccione y fiscalice dichos Centros, a fin de asegurar el funcionamiento, el equipamiento, la seguridad, la trazabilidad y la correcta aplicación de los tratamientos para embalajes de madera, soporte y/o acomodación de mercaderías de exportación.

Que la inspección y fiscalización de dichos Centros generará costos operativos adicionales, por lo que será necesario fijar un arancel para cubrir estos costos.

Que la Dirección de Legales del Area de AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS, dependiente de la Dirección General de Asuntos

Jurídicos del MINISTERIO DE ECONOMIA Y PRODUCCION ha tomado la intervención que le compete.

Que la presente se dicta en ejercicio de las atribuciones conferidas en función de lo dispuesto en el Artículo 8º, incisos e) y j) del Decreto N° 1585 del 19 de diciembre de 1996, sustituido por el Artículo 3º de su similar N° 680 del 1 de septiembre de 2003 y por el Decreto N° 25 de fecha 27 de mayo de 2003.

Por ello,

EL SECRETARIO DE AGRICULTURA, GANADERIA, PESCA Y ALIMENTOS

RESUELVE:

Artículo 1º — Créase, en el ámbito del SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, el Registro Nacional de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM).

Entiéndase por Centro de Aplicación de Tratamientos de Embalajes de Madera (CATEM), al establecimiento habilitado con el fin de aplicar el tratamiento cuarentenario a embalajes de maderas y maderas de uso en el comercio internacional de mercaderías.

Art. 2º — Asimismo, deberán inscribirse en el registro mencionado en el Artículo 1º de la presente resolución, los Centros Integrados de Tratamientos y Fabricación de Embalajes de Madera (CITRAFEM).

Entiéndase por Centros Integrados de Tratamientos y Fabricación de Embalajes de Maderas (CITRAFEM), a la asociación habilitada de un Centro de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM) y un establecimiento fabricante de embalajes de maderas, que cuenten con un sistema de trazabilidad aprobado y fiscalizado por el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA.

Art. 4º — Apruébase el Formulario de Solicitud de Inscripción de Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), cuyo modelo obra en el Anexo I, que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 5º — Las personas físicas o jurídicas propietarias de los Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), o bien aquéllas que sin serlo resulten responsables de la explotación de los mismos, deberán inscribir los centros de tratamientos en el registro establecido en el Artículo 1º de la presente resolución. La habilitación tendrá validez por UN (1) año por lo que deberán reinscribirse anualmente, antes del 1 de julio de cada año.

La falta de reinscripción producirá la inmediata inhabilitación del CATEM hasta tanto regularice su situación.

Art. 6º — Apruébanse los Requerimientos Mínimos para la aprobación y/o habilitación de los Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), que figuran en el Anexo II que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 7º — El SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, fiscalizará el cumplimiento de lo dispuesto en la presente resolución.

Si como resultado de la fiscalización se detectara el incorrecto funcionamiento de los CATEM o sus instrumentos, o la incorrecta aplicación de los tratamientos, se intimará a la empresa a la corrección de los defectos, bajo apercibimiento de aplicar las sanciones que correspondan de acuerdo a la legislación vigente, inclusive la inhabilitación de las mismas.

Art. 8º — Cada CATEM deberá contar con UN (1) Responsable Técnico, Ingeniero Forestal o Ingeniero Agrónomo capacitado y habilitado por el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA, quién deberá cumplir con todo lo dispuesto en el Anexo III que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 9º — Adóptanse los Tratamientos Cuarentenarios aprobados por la Norma Internacional de Medidas Fitosanitarias (NIMF) Nº 15, de marzo de 2002 de la FOOD AND AGRICULTURE ORGANIZATION (FAO), que deberán ser aplicados por los CATEM para el control de plagas de la madera, que figuran en el Anexo IV que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 10. — Los Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), serán responsables de identificar los embalajes de madera y maderas de soporte y/o acomodación tratados, mediante el marcado, de acuerdo con lo reglamentado por la norma internacional precedentemente citada, según el modelo que figura en el Anexo V, que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 11. — Los Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM), serán responsables de la emisión del Certificado de Tratamiento, que contenga los datos del modelo incorporado como Anexo VI que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 12. — Establécense los siguientes aranceles por servicios de inspección, fiscalización y certificación del tratamiento de embalajes de madera, maderas de soporte y/o acomodación de mercaderías de exportación, prestados por el SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA y que serán abonados por los "Centros de Aplicación de Tratamientos a Embalajes de Madera (CATEM).

Palet o plataforma:

CENTAVOS DE PESOS TREINTA (\$ 0,30) por
unidad

Caja/cajón:	CENTAVOS DE PESOS TREINTA (\$ 0,30) por unidad
Carretel o bobina:	PESOS UNO (\$ 1.-) por unidad
Bins:	PESOS UNO (\$ 1.-) por unidad
Madera de acomodación:	CENTAVOS DE PESOS DIEZ (\$ 0,10) pesos por unidad

Art. 13. — Facúltase al citado Servicio Nacional a implementar los procedimientos para la percepción de los aranceles establecidos en el artículo precedente, así como a celebrar con entidades públicas y/o asociaciones del sector, convenios de cooperación para la ejecución y administración conjunta del sistema al que refiere la presente resolución.

Art. 14. — Los aranceles previstos en el Artículo 12 de la presente resolución, deberán ser liquidados en forma mensual y abonados antes del día 10 del mes siguiente.

Art. 15. — El costo anual en concepto de derecho de inscripción, reinscripción y habilitación de los CATEM, se fija en PESOS UN MIL QUINIENTOS (\$ 1.500.-) que será abonado de acuerdo a lo previsto en el procedimiento descrito en el Anexo VII que forma parte integrante de la presente resolución.

Art. 16. — Facúltase al SERVICIO NACIONAL DE SANIDAD Y CALIDAD AGROALIMENTARIA a establecer procedimientos complementarios para la puesta en práctica de la presente resolución, nombrar al comité técnico para evaluar y habilitar los CATEM.

Art. 17. — Facúltase al citado Servicio Nacional, a disponer los cambios operativos que sean necesarios, así como a modificar los requerimientos ante la modificación o complementación de la norma internacional vigente referida, a fin de optimizar los procedimientos establecidos.

Art. 18. — Las infracciones a lo dispuesto en la presente resolución serán pasibles de las sanciones previstas en el Artículo 18 del Decreto 1585 del 19 de diciembre de 1996.

Art. 19. — La presente resolución entrará en vigencia a partir del día siguiente al de su publicación en el Boletín Oficial.

Art. 20. — Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese. — Miguel S. Campos.

REGISTRO NACIONAL DE CENTROS DE APLICACION DE TRATA-
MIENTOS A EMBALAJES DE MADERA (CATEM)

Formulario N° INSCRIPCION N°.....

Lugar y fecha

Empresa

Nombre del Titular o Razón Social
D.N.I. N°	CUIT N°
Domicilio Legal y Postal
Ubicación del CATEM
Teléfono/fax	Correo Electrónico

Equipamiento del CATEM

Descripción del tipo de horno de secado.
Descripción del sistema de controladores registradores electrónicos.
Combustible utilizado.
Capacidad de trabajo (paleas, metros cúbicos (m ³) de madera).

Características del CATEM

Superficie cubierta en metros cuadrados (m ²)
Superficie para almacenaje en metros cuadrados (m ²)
Superficie total del predio en metros cuadrados (m ²)
Material de paredes, techos y pisos

OBSERVACIONES :

El que suscribe declara bajo juramento que los datos consignados en la presente son veraces bajo apercibimiento del prescripto en el Artículo 292 del Código Penal.

.....
DNE/CLE N°

.....
Firma del responsable

.....
Aclaración de la firma del responsable