



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



Proyecto de exportacion de cebollas a Alemania

Molinari, Cristian Javier

2004

Cita APA: Molinari, C. (2004). Proyecto de exportacion de cebollas a Alemania.
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



Secretaría de Posgrado
Facultad de Ciencias Económicas

119-0013

~~ADJ. FERIA BVE~~
NO HA DADO

5

SEMINARIO DE INTEGRACION FINAL

Col. 4502/0607

PROYECTO DE EXPORTACION DE CEBOLLAS A ALEMANIA

CATALOGADO

Dep. D. 810, H. 12222, Izta (401)
Mg
Eduardo

Lic. Cristian Javier Molinari
D.N.I. 23.010.242

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

PROLOGO

El presente trabajo tiene como finalidad el estudio de la CEBOLLA ARGENTINA (Tipo "Valenciana" o "Blanca"), y la factibilidad de la exportación de la misma a un mercado externo, en el cual este producto se desenvuelva en forma competitiva por su precio y calidad.

El Proyecto de Exportación consta de varios Capítulos que demostraran que es posible producir y exportar el mencionado producto con una utilidad interesante.

Para llevar adelante este Proyecto, la empresa es una S.A. la cual deberá invertir en la compra de Campos en el Sur de la Provincia de Buenos Aires; la cual como se analizó oportunamente es la zona propicia para éste tipo de cultivo.

INDICE

	<u>Página</u>
1. INTRODUCCION: "Alemania la mejor alternativa"	5
2. Condiciones de la Industria en Términos de los Impulsores que la hacen viable Internacionalmente	6
2.1. Condiciones de los factores	6
2.2. Condiciones de la demanda	7
2.3. Industrias relacionadas y de apoyo	7
2.4. Estrategia cultural y rivalidad empresarial	7
2.5. Acciones del Gobierno	7
2.6. Fortalezas internas y atractivo del mercado: La matriz de General Electric	7
2.7. Conclusiones	10
3. El Producto	
3.1. Descripción	11
3.2. Impuestos a la importación	11
4. Generalidades Geográficas y Políticas del Mercado Alemán	
4.1. Ubicación continental	13
4.2. Posición geográfica	13
4.3. Límites	14
4.4. Principales ciudades	14
4.5. Clima	14
4.6. Diferencia horaria	14
4.7. Idioma	14
4.8. Población	14
4.9. Gobierno Alemán	16
5. Generalidades Económicas del Mercado Alemán	
5.1. Indicadores macro económicos	17
5.2. Comercio exterior y otras consideraciones económicas	17
5.2.1. Puertos	26
5.2.2. Comercialización	26
5.2.3. Formas de negociación	27
5.2.4. Comercio exterior con Argentina	27
6. Restricciones Generales: Mercado Alemán / UE	
6.1. Documentación utilizada	31
6.2. Leyes, regulaciones y sistemas que rigen para el producto	32
6.2.1. Normas de calidad de cebollas	32
6.2.2. Definición del producto	32
6.2.3. Disposiciones referentes a la calidad	32
6.2.4. Disposiciones referentes al calibrado	34
6.2.5. Disposiciones referentes a las tolerancias	35
6.2.6. Disposiciones referentes a la presentación	35
6.2.7. Disposiciones referentes al marcado	36
6.3. Control de calidad en Alemania	

6.3.1.	Entidades oficiales de control bromatológico, sanitario y anticontaminante de alimentos	37
6.3.2.	Empresas privadas y organismos oficiales que informan sobre registros sanitarios, normas de empaquetado y metrología	38
7.	Legislación Argentina para Comercialización de Cebollas	
7.1.	Definiciones	41
7.2.	Composición y calidad	42
7.3.	Condiciones de empaque, almacenamiento y transporte	43
7.4.	Toma de muestras	44
8.	Ingresando al Mercado Alemán	
8.1.	Estrategia competitiva	46
8.2.	Canales de comercialización	46
8.3.	Elección del medio de transporte	48
8.4.	Zonas Francas	50
8.5.	Relacionamiento legal con el importador	51
8.6.	Importadores de cebolla en el mercado alemán	51
8.7.	Precios promedios al consumidor	54
8.8.	Competencia	56
9.	Forma y Medio de Pago	59
10.	Marketing	
10.1.	Posicionamiento	61
10.2.	Estrategia de comunicación	61
10.3.	Estrategia de precios	61
11.	La Oferta	
11.1.	La confirmación del pedido	62
11.2.	Incentivos para fomentar las exportaciones	62
12.	Proyecto de Inversión	63
12.1.	Fuente del financiamiento	66
13.	Costo de Exportación	
13.1.	Notas aclaratorias de los respectivos rubros	67
13.2.	Planilla de costo de exportación	69
14.	Cash Flow del Proyecto	71

1. INTRODUCCION : "ALEMANIA LA MEJOR ALTERNATIVA"

De acuerdo a un primer análisis, se determinó que ALEMANIA es el principal importador de CEBOLLAS en el ámbito mundial con 360.000 TON/anuales y una producción interna que solo alcanza al 12.5% de sus necesidades. (Fuente: Anuario de Comercio de la F.A.O. año 1996), que nuestra cebolla (tipo Valenciana o Blanca) satisface los gustos y requisitos de dicho mercado (el grueso del Mercado Alemán consume cebollas de estas características) y que su precio es alto respecto a la media mundial.

El producto elegido es de contra-estación con respecto a la cosecha alemana, con lo cual se puede alcanzar el pico de cotización en dicho mercado; en esos meses la demanda alemana de importaciones es superior y de esta manera el esfuerzo de colocación se reduciría notablemente.

Además de los atributos antes mencionados, Alemania es un país que se caracteriza por ser un mercado con políticas estables, es maduro, serio; donde los negocios suelen ser a largo plazo (dependiendo del cumplimiento de las partes), donde existe también estabilidad inflacionaria y que no tiene restricciones de transferencias de divisas.

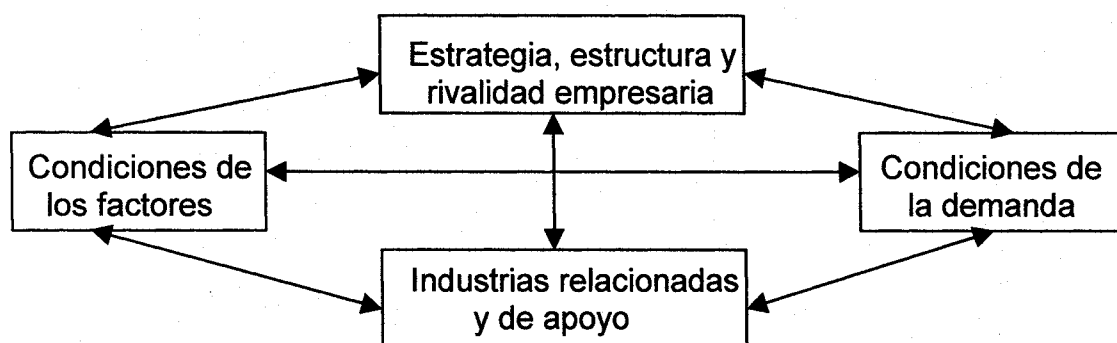
El consumo Per Cápita, muestra un crecimiento –que aunque bajo- es sostenido en el tiempo; a esto se le suma la tendencia de la U.E. en materia de política agraria de dejar paulatinamente de subsidiar a los agricultores europeos, dando como resultado una disminución en la producción local en los próximos años.

A su vez nuestra cebolla (tipo Valenciana o Blanca) satisface los gustos y requisitos de dicho mercado (el grueso del Mercado Alemán consume cebollas de estas características) y su precio es alto respecto a la media mundial. Comparando a la República Federal Alemana con otros mercados alternativos tenemos que en Arabia Saudita el precio promedio de las importaciones es bajo (u\$s 180/Ton. contra u\$s 454/Ton. en Alemania, Ver cuadro de Principales Importadores de Cebollas), y sus gustos no se adaptan al del tipo de Cebolla a cultivar por nosotros (suelen consumir cebollas de sabor mas suave, según información suministrada por la Cámara Arabe Argentina). En el caso de U.S.A. sucede algo similar ya que el grueso de sus importaciones de cebollas corresponden a las de variedades de sabor dulce y suave como las del tipo "Maui Dulce", "Walla Walla" y la "Dulce Imperial" (según podemos concluir de un informe estadístico de US-STATS).

En el caso brasileño los precios de un año a otro son muy volátiles impidiendo un negocio a largo plazo y no ofreciendo seguridad en materia de política monetaria; problemas que no ocurren con el Mercado Alemán.

2. CONDICIONES DE LA INDUSTRIA EN TERMINOS DE LOS IMPULSORES QUE LA HACEN VIABLE INTERNACIONALMENTE

Cuando se decide el lanzamiento al mercado internacional, previamente, es preciso determinar cuáles son las fortalezas locales que pueden crear ventajas y hacer competitivo el producto /servicio a nivel mundial. Para ello, si se utilizan herramientas de marketing como el diamante de Porter, se pueden determinar:



2.1. CONDICIONES DE LOS FACTORES

Con respecto a los recursos humanos, podremos contar con una fuerza de trabajo local con aptitudes para el área que nos compete ya que es una zona agrícola por naturaleza.

En cuanto a los recursos intelectuales, el nivel de población con estudios terciarios es elevado, lo que nos permitirá contratar tanto técnicos como administrativos con conocimientos teóricos y también prácticos.

La zona cuenta con personas altamente capacitadas, que habían llegado para trabajar en el polo industrial, pero debido a la recesión y a la disminución de la productividad por un problema de mercado, se encuentran sin trabajo.

Los salarios son relativamente bajos, lo que nos ayudará para iniciarnos de manera competitiva.

En cuanto a los recursos físicos, los campos a adquirir son por excelencia para el cultivo de la cebolla, habiendo encontrado uno que no fue sembrado en los últimos cinco años, lo que es perfecto ya que este tipo de cultivos necesita una rotación de tierras cada cuatro años, es decir que una hectárea puede utilizarse para dos cosechas consecutivas y luego debe descansar cuatro años. Además últimamente fue arrendado a chacareros ganaderos para el engorde y cría de ganado, siendo los animales los que abonan y regeneran la tierra.

El precio de la hectárea es de U\$S 900.-, con un costo final al incluir los gastos de transferencia (honorarios, sellados, impuestos y tasas fiscales) de U\$S 990.-

En cuanto al capital necesario no es de relevancia ya que el desembolso inicial es relativamente bajo, pudiendo tranquilamente ser solventado por la utilización de los fondos provenientes de los créditos por ventas de la empresa por las actividades que ya realiza y no recurrir a una fuente de financiación externa

Los costos de producción serán solventados en función del precio de venta, que nos permite una alta rentabilidad.

Contamos con infraestructura para el flete interno de la mercadería, por lo que no necesitamos contratar camiones de terceros, de manera que el costo del transporte se limita al combustible y el desgaste propio del uso, ya que los choferes perciben un sueldo mensual y la flota de camiones genera un costo fijo (seguro, rentas, etc.) independientemente de que se utilice o no.

Las condiciones de los factores, constituyen entonces una ventaja para competir a nivel mundial.

2.2. CONDICIONES DE LA DEMANDA

El mercado interno está completamente abastecido por la producción nacional. Casi el 80% de la misma es consumida en fresco. Las plazas más importantes son Buenos Aires, Rosario y Córdoba.

Entre febrero y agosto el mercado recibe cebolla tipo Valenciana, producida en el sur de Bs.As. y la región Cuyana. Entre septiembre y diciembre es abastecido por Valencianita, proveniente de Santiago del Estero y San Juan. En diciembre y enero ingresa al mercado la Torrentina producida en la región Cuyana. Existe un comercio restringido de cebollas blancas y rojas, cuyas semillas se importan. La producción de cebolla para verdeo se produce en los cinturones hortícolas de las grandes ciudades, especialmente Buenos Aires y Rosario. El éxito dependerá del incremento de poder adquisitivo del consumidor.

2.3. INDUSTRIAS RELACIONADAS Y DE APOYO

Actualmente existen agricultores locales que cuentan con maquinaria rural con capacidad ociosa y que nosotros por ese motivo la podemos arrendar a un precio conveniente, tenemos como resultado un mínimo desembolso inicial para una mínima infraestructura requerida.

2.4. ESTRATEGIA CULTURAL Y RIVALIDAD EMPRESARIAL

La empresa cuenta con una amplia experiencia en materia de comercio exterior, y además es la actividad principal de la empresa.

Poseemos la información necesaria par poder definir en forma adecuada las variables de la mezcla comercial, seleccionar la estrategia de inserción, estudiar la evolución de precios, relevar información acerca de la competencia, calcular la demanda del producto, estimar las ventas, etc. El volumen de operaciones que maneja la empresa le confieren una fuerte herramienta para negociar con sus proveedores de servicios los precios y los plazos de pago. Como ejemplo de ello citamos el flete internacional donde se negoció con la compañía marítima un descuento interesante en la tarifa.

2.5. ACCIONES DE GOBIERNO

Solamente bajo pautas claras y justas es posible promover las inversiones necesarias que permitan construir una economía regional sólida capaz de adecuarse a las exigencias del mercado. Por lo cual el estado ha promovido acciones que tienden a mejorar las condiciones de producción y comercialización del producto; como así también las condiciones de trabajo adecuadas para el personal que desarrolla sus tareas en el procesamiento de la cebolla.

Cabe señalar que el tipo de cambio actual favorece la exportación, en particular en el caso de empresas que no requieren de insumos importados.

Conformando Argentina uno de los cinco países que pueden ingresar productos orgánicos a la Unión Europea, se considera que ésta constituye una ventaja competitiva.

2.6. FORTALEZAS INTERNAS Y ATRACTIVO DEL MERCADO: LA MATRIZ DE GENERAL ELECTRIC

La matriz de General Electric es una herramienta analítica que permite determinar la posición relativa de una o más unidades de negocio o productos en cada posible mercado comprador. Esta matriz de portfolio indica cuándo es conveniente invertir o no.

En este caso, nos servirá para posicionar nuestro producto (cebollas), en relación con las fortalezas internas y el atractivo del mercado de destino, Alemania.

Las dos dimensiones de la matriz son:

- **Posición competitiva:** se refiere a las fortalezas internas de la empresa, en comparación con sus competidores.
- **Nivel de atracción del mercado comprador:** en nuestro caso analizaremos el mercado Alemán.

Para poder determinar la posición competitiva, y debido a las características particulares de nuestro producto, consideramos importante tener en cuenta las siguientes variables:

- Calidad
- Recursos
- Precio
- Capacidad de producción
- Eficacia de la Promoción
- Grupo gerencial

Ponderamos cada una de las variables según el peso relativo que consideramos tiene cada una en relación con las restantes. Asimismo, le adjudicamos un puntaje de 1 a 5 a cada una según se trate de una ventaja o desventaja en la competitividad.

Variables (Posición competitiva)	Ponderación	Puntaje	Resultado
Calidad	0,25	4	1
Capacidad de producción	0,2	3	0,6
Precio	0,25	5	1,25
Recursos	0,15	3	0,45
Eficacia de la Promoción	0,05	3	0,15
Grupo gerencial	0,1	4	0,4
SUMA	1		3,85

Los puntajes han sido asignados de acuerdo a los criterios que se exponen a continuación:

La empresa es gerenciada por un grupo de profesionales muy experimentado en materia de comercio exterior. El mismo ha llevado a cabo un exhaustivo estudio de mercado mediante el cual ha logrado un amplio conocimiento sobre el mercado comprador, sus características, costumbres, modalidades de compra, sistemas de comercialización, etc.

Con respecto a los recursos, contamos con mano de obra especializada y los salarios son relativamente bajos, campos propios excelentes para el cultivo de la cebolla lo que nos ayudará para iniciarnos de manera competitiva.

Debido a que contaremos con campos e infraestructura de transporte interno propio, tendremos una importante capacidad de producción que nos permitirá responder a la demanda del mercado Alemán, y a la vez, reducir los costos unitarios.

A su vez, dado que se implementará una estrategia basada en el liderazgo en costos, podremos entrar en el mercado con un precio muy competitivo.

Con respecto a la calidad, se llevara a cabo una exigente selección, donde los bulbos deberán ser enteros fisiológicamente desarrollados, firmes, sanos, secos, limpios y presentarse con las raíces cortadas contra la base. No presentarán elementos o agentes que comprometan la higiene del producto, ni olor o sabor extraños. El tallo debe estar retorcido y presentar un corte neto no superando los cuatro centímetros (4 cm) de longitud.

Finalmente, con respecto a la promoción, se tratara de mantener una comunicación fluida y estrecha relación con los importadores.

Por otro lado, consideramos que los factores más relevantes para analizar el atractivo del mercado Alemán son:

Dimensión del mercado
Distribución de los ingresos
Riesgos
Distancia del país de origen
Competidores
Concentración de los compradores

Procedemos de igual forma a ponderarlo y asignarles puntajes.

Variables (Atractivo del mercado)	Ponderación	Puntaje	Resultado
Dimensión del mercado	0,3	5	1,5
Distribución de los ingresos	0,1	5	0,5
Riesgos	0,15	5	0,75
Distancia del país de origen	0,2	2	0,4
Competidores	0,2	3	0,6
Concentración de los compradores	0,05	3	0,15
SUMA	1		3,90

Los puntajes fueron asignados de acuerdo a los siguientes criterios:

Con sus 82,4 millones de habitantes, la República Federal de Alemania es uno de los territorios de mayor densidad demográfica de Europa. No obstante, no constituye un mercado uniforme, pues en las distintas regiones existen importantes centros comerciales e industriales; de ahí que para las firmas extranjeras sea muchas veces necesarias estar representadas en varios lugares de Alemania.

La República Federal Alemana es un típico mercado comprador con un alto poder adquisitivo, en el cual impera una fuerte competencia entre oferentes alemanes y extranjeros. Posee una distribución de los ingresos muy equilibrada y bajo riesgo país.

Alemania importa mercancías en mayor volumen que cualquier otro país del mundo salvo EE.UU. La política liberal en el comercio exterior es parte esencial del sistema económico de la República Federal de Alemania, cuyo fundamento es la libre competencia.

La distancia al país de origen (Argentina) es una desventaja.

A continuación se presenta la matriz:

		POSICIÓN COMPETITIVA			
		Fuerte	Mediana	Débil	
NIVEL DE ATRACCIÓN DEL MERCADO	Alto	Cebollas			
	3,67				
	Mediano				
2,33					
Bajo					
1					
		5	3,67	2,33	1

POSICIÓN COMPETITIVA = 3,85

NIVEL DE ATRACCIÓN DEL MERCADO = 3,90

La matriz indica una posición competitiva fuerte y un alto atractivo del mercado. Lo que se recomienda entonces, es invertir para crecer y concentrar esfuerzos por mantener la fuerza.

2.7. CONCLUSIONES

Las perspectivas para el desarrollo de nuestro proyecto son alentadoras. Sin embargo es necesario realizar un trabajo mancomunado entre productores, exportadores y organismos de investigación, para enfrentar con eficacia un mercado de cebollas que aparece como altamente competitivo, tanto en el plano externo como interno.

3. EL PRODUCTO

3.1. DESCRIPCION

Cebollas frescas o refrigeradas:	(N.C.M. 0703.10.19)
Denominación en el mercado local:	Zwiebeln, frisch oder gekühlt
Posición arancelaria	Descripción del producto
País Importador	
NSA 0703 1019	Cebollas Frescas

La Cebolla que se producirá y se comercializara es la del tipo Valenciana o Blanca, con un bulbo de 70 a 90 mm. ; la misma tiene una forma redonda, con 8 capas exteriores de color amarillo dorado y blanco en su interior; su sabor es fuerte. La resistencia que le brindan sus 8 capas exteriores, posibilitan que se encuentre apta para el consumo durante 5 meses aproximadamente; siempre y cuando no se expongan las mismas a temperaturas superiores a los 25 grados centígrados por periodos prolongados.

Otras variedades:

Pueden ser las del tipo "Valencianita" que tiene sus capas exteriores de color dorada/amarilla también, su forma se asemeja a un trompo y su bulbo suele ser de 35 a 70mm., su sabor también es fuerte.

Existe también la variedad "Babosa", de forma de "Ovni" su sabor es más suave.

Las cebollas "Rojas" son de sabor suave y más dulces que las otras variedades de la familia.

3.2. IMPUESTOS A LA IMPORTACION

La República Federal Alemana aplica la tarifa arancelaria de la Comunidad Económica Europea. Los derechos aduaneros se calculan casi siempre sobre el valor de la mercancía o sea, generalmente, sobre el valor CIF, lugar de destino.

Derechos de Importación: 9,6%

Las mercancías procedentes de países con los cuales la Unión Europea ha firmado acuerdos especiales de asociación o de preferencia y las procedentes de países en vías de desarrollo están sujetas a reglamentaciones especiales. En parte, estas importaciones gozan de franquicia o están sujetas a aranceles reducidos.

La Argentina pertenece al Sistema Generalizado de Preferencias, con lo cual la cebolla fresca paga al ingreso el 6,1% de derechos de importación.

Para acceder a esta franquicia o reducción de aranceles, el importador alemán requiere del exportador un certificado de origen, formulario A, el que es extendido en la Argentina, por la Subsecretaría de Comercio Exterior.

A su vez para su ingreso al territorio alemán se necesita de un certificado sanitario expedido por autoridad oficial; para estos casos son aceptados los emitidos por el IASCAV.

Fuente: Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana.

La cebolla fresca que se producirá y exportara a Alemania, no esta sujeta al régimen de "Cupos", debido a que la misma ingresa al mercado alemán cuando este no esta cosechando. Tampoco esta sujeta al régimen de "Prelevos", ya que en la Unión Europea estos se han eliminado para las importaciones de cebollas.

4. GENERALIDADES GEOGRAFICAS Y POLITICAS

4.1. UBICACIÓN CONTINENTAL

Región de Europa central, compuesta por la República Federal de Alemania, en Alemania occidental [248.000 km²; 62.000.000 h.; capital Bonn (300.000 h.)] y República Democrática Alemana [108.000 km²; 17.960.000 h.; (capital Berlín 3.500.000 h.)].

Datos demográficos													
Superficie	357.020 km ²												
Población (2002)	82,4 Millones												
Extranjeros (2000)	8,9%												
Densidad (2000)	230 habitantes / km ²												
Crecimiento demográfico	0,2%												
Urbanización	En ciudades de >100.000 habitantes: 30% en ciudades de 2000 a 100.000: 50%												
Expectativa de vida	77,2												
Pirámide demográfica (2000)	<table border="0"> <tr> <td>0 - 5 años</td> <td>5,7%</td> </tr> <tr> <td>6-14 años</td> <td>9,8%</td> </tr> <tr> <td>15 - 24 años</td> <td>11,2%</td> </tr> <tr> <td>25-44 años</td> <td>30,7%</td> </tr> <tr> <td>45-65 años</td> <td>25,9%</td> </tr> <tr> <td>> 65 años</td> <td>16,6%</td> </tr> </table>	0 - 5 años	5,7%	6-14 años	9,8%	15 - 24 años	11,2%	25-44 años	30,7%	45-65 años	25,9%	> 65 años	16,6%
0 - 5 años	5,7%												
6-14 años	9,8%												
15 - 24 años	11,2%												
25-44 años	30,7%												
45-65 años	25,9%												
> 65 años	16,6%												
Escolaridad (1999)	Título secundario: 37% Título terciario: 10%												
Religiones (1999)	33% iglesias evangélicas y luteranas, 33% católicos, 34% otros												
Capital	Berlin (3,4 mill. de habitantes)												
Fuente: Oficina Estadística Federal de Alemania													

actualizado: 7/2002

4.2. POSICION GEOGRAFICA

Al sur de Alemania existe una zona montañosa constituida por los Prealpes. Entre el Danubio y esta zona montañosa se extienden las mesetas de Suabia y Baviera, y más al este, dominando el valle del Rin, se alza el macizo de la Selva Negra que enlaza con las cordilleras del Jura de Suabia y Jura de Franconia. El centro de Alemania esta constituido por los macizos cristalinos de Turingia, Wald, Eifel, Harz y Vogelsberg, al Oeste de los cuales se halla la zona industrial del Ruhr y al este la llanura de Sonjonia y los Montes Metálicos. Las llanuras predominan en el Norte del país, con excelentes tierras donde se desarrolla la agricultura. Los puertos de Hamburgo y Brema están enclavados en los estuarios del Elba y Weser, respectivamente. La economía alemana quedo muy debilitada en la ultima guerra mundial, pero el país ha sabido recuperarse de sus ruinas. Las industrias del carbón y el acero han alcanzado índices elevadísimos que son la base del resurgir alemán. La agricultura, pesar de su creciente mecanización, no basta para cubrir las necesidades del país. En la República Democrática, la planificación económica tiende

a desarrollar principalmente la industria siderúrgica, y en cuanto a la agricultura, su desarrollo se basa en la coacción de un sistema de cooperativas.

Terreno: Bajo llano en el norte; llanuras altas, colinas, y cubetas en el centro y este; región montañosa alpina en el sur.

4.3. LIMITES

Norte: Dinamarca, Mar del Norte, Mar Báltico.
 Este: Polonia, Checoslovaquia, parte de Austria.
 Sur: Austria, Suiza.
 Oeste: Francia, Luxemburgo, Bélgica, Holanda.

4.4. PRINCIPALES CIUDADES

Las ciudades principales son, en Alemania Occidental: Hamburgo, 1.700.000 h.; Munich, 2.193.000 h.; Colonia, 1.000.000 h.; Francfort/Meno, 644.700 h.; Dortmund, 593.600 h.; Stuttgart, 581.200 h.; Brema, 602.500 h.; Duisburgo, 502.000 h.; Nuremberg, 482.000 h.; Wuppertal, 421.000 h.; Gelsenkirchen, 391.000 h.; Bochum, 361.000 h.; Mannheim, 306.000 h.; Kiel, 235.500 h.; Weisbaden, 257.000 h.; Brunswick, 250.000 h.; Lübeck, 240.000 h.; Oberhausen, 256.000 h.; Carlsruhe, 235.000 h.; Essen, 729.000 h.; Düsseldorf, 570.100 h.. En Alemania Oriental: Leipzig, 497.000 h.; Dresde, 477.700 h.; Kark-Marx-Stadt, 303.000 h.; Halle, 289.000 h.; Magdeburgo, 238.000 h.; Erfurt, 202.100 h..

(Fuente: Cámara de Comercio Argentino-Alemana)

4.5. CLIMA

Templado, fresco y lluvioso.

4.6. DIFERENCIA HORARIA

5 horas más que Argentina. (GTM + 2 horas)

4.7. IDIOMA

Alemán.

4.8. POBLACION

Superficie total: 357.000 km²

Población total: 82,4 millones de hab.

Nacionalidad: alemana

Grupos étnicos: principalmente alemanes; existe una minoría dinamarquesa en el norte; Sorbian (eslavos) minoría en el este, 7 millones de extranjeros.

Educación: 10 años obligatorios, asistencia 100%, alfabetización 99%.

Religiones: Protestante (45%), Católica (37%), y otros (18%).

Salud: tasa de mortalidad infantil (2000) 6/1000.

Esperanza de vida: 77,2 años.

Fuerza obrera: 38,8 millones de h. (2002)

Densidad de Población: 230 Habitantes por Km²

Unidad Monetaria: Euro
PBI 2000: u\$s 2,1 trillones
PBI per cápita 2000: u\$s 26.013

(Fuentes: Revista Comercio Exterior Banco Do Brasil; Cámara de Comercio Argentino-Alemana)

Hay casi 7 millones de residentes extranjeros, a pesar de la ajustada Ley de Asilo, Alemania es el principal destino por políticos y refugiados del tercer mundo.

Alemania tiene uno de los niveles mas altos del mundo en educación, desarrollo tecnológico y productividad económica. Desde fines de la II Guerra Mundial, el numero de jóvenes que entra en universidades se triplico, y el comercio junto con escuelas técnicas en los 11 estados originales de la República Federal de Alemania esta entre los mejores de mundo. Con un ingreso per capita en el orden de los u\$s 26.000, Alemania postguerra se ha vuelto una sociedad ampliamente de clase media. El bienestar social proporciona un cuidado universal medico, compensación del desempleo, y otro social necesariamente. Los alemanes actuales esta en constante movimiento viajando al extranjero cada año.

Cambios drásticos en el paisaje socioeconómico causado por la reunificación han dado por resultado preocupación por los problemas sociales. La incertidumbre económica en Alemania Oriental es un factor que contribuye con una subida en la violencia extremista, principalmente de la derecha. Confusión sobre las causas de los sufrimientos presentes y una necesidad de reproche del lugar ha encontrado expresión en una ola alarmante de fatiga y violencia por los alemanes en dirección a los extranjeros, particularmente no-europeos; sin embargo miles de alemanes han formado grupos que marchan en contra de los anteriores.

4.9. GOBIERNO ALEMAN

La República Federal Alemana y la República Democrática Alemana se unificaron de acuerdo con el art.23 del F.R.G. Ley Básica.

Estructura Política	
Nombre oficial	República Federal de Alemania
Capital	Berlin
Tipo de Estado	República Federal
Constitución	"Grundgesetz" (ley fundamental) de 1949, desde el 3 de octubre de 1993 (Reunificación de Alemania) vigente en toda Alemania.
Jefe de Estado	El Presidente Federal es electo de manera indirecta. Desde 1999 el Presidente Federal de Alemania es Johannes Rau
Sistema de gobierno	Sistema parlamentario con dos Cámaras: Bundestag (Cámara de Diputados) y Bundesrat (Representación de los Estados Federados). El mandato es de cuatro años. El gobierno es electo por el parlamento.
Gobierno	Gobierno de coalición entre el Partido Socialdemócrata y el Partido Verde Canciller Federal: Gerhard Schröder (SPD)
Parlamento	Bundestag (Cámara de Diputados): Los partidos representados en el Bundestag son: SPD (Partido Socialdemócrata): 298 diputados CDU (Unión Demócrata-Cristiano): 198 CSU (Unión Social-Cristiano): 47 Partido Verde: 47 FDP (Partido Liberal): 43 PDS (Partido Demócrata Socialista): 36

Alemania tiene un Poder Judicial Federal Independiente que consta de una corte constitucional, una corte alta de justicia, y cortes con jurisdicción en lo administrativo, financiero, trabajo, y materias sociales. La corte suprema es la Corte Federal Constitucional que asegura una interdependencia uniforme de provisiones constitucionales y protege los derechos del principio del ciudadano individual como se define en la Ley Básica.

5. GENERALIDADES ECONOMICAS

5.1. INDICADORES MACROECONOMICOS

Producto Bruto Interno (2000):

u\$s 2,1 Trillones. Tasa de crecimiento anual (2000): 3%

Ingreso per Capita (2000):

u\$s 26.013

Otros datos económicos:

Tasa de Inflación (2000): 3%

Tasa de Desempleo: 9,4% (promedio)

Recursos Naturales:

Hierro, carbón duro, lignito, potasio, gas natural.

Principales producciones del país

Agricultura: conformada por el 1% del PBI. Productos: maíz, trigo, papas, remolachas azúcar, cebada, brinco, vitivinicultura y silvicultura, pesquerías.

Industria: (35% del PBI). Tipos: hierro, acero, carbón, químicos, productos eléctricos, vehículos y construcción.

5.2. Comercio Exterior Y OTRAS CONSIDERACIONES ECONOMICAS (2002)

Exportaciones Euros 637.332 millones compuestos por químicos, vehículos, hierro y productos hechos de acero, géneros, productos eléctricos. Principales mercados: Francia, Reino Unido, EE.UU..

Importaciones Euros 550.273 millones compuestos por comida, derivados de petróleo, géneros, productos eléctricos, automóviles, ropa.

Principales proveedores: Francia, Italia, Países Bajos, EE.UU., Reino Unido.

El país tiene un 55% de su superficie destinada a la agricultura y 28% a las florestas.

La economía alemana, típica de país desarrollado, ocupa el tercer lugar en el ranking mundial en desempeño, después de los Estados Unidos y Japón. Presenta un porcentual decreciente en la producción primaria y creciente en servicios. Alemania genera cerca de un cuarto del PIB de toda la Unión Europea y posee un mercado interno de alto poder adquisitivo.

Alemania dentro de la Unión Europea es el país que más intercambio comercial tiene con Estado Unidos.

A pesar de la gran expansión de los sectores como tecnología de información y comunicación, e inclusive, industria aeronáutica y espacial, estas elevaciones no conseguirán compensar la disminución ocurrida en las tradicionales industrias alemanas de textil y acero. También se

destacan los servicios de bancos, seguros, empresas comerciales y profesionales que ocupan cerca del 22% de la población empleada.

Con respecto al sector primario, la agricultura se destaca en algunas regiones, principalmente, en las planicies de Westfalia en la baja Saxonia. También en la baja Bavaria y en las amplias regiones de Mecklemburgo y Pomerania Occidental, al este.

El mercado alemán de productos alimenticios orgánicos registro en 2000, un volumen superior al año precedente con cerca de 20% de incremento. La cuota de productos biológicos corresponde solamente al 2% del mercado interno. De toda el área del continente europeo utilizada en el cultivo de productos orgánicos, el área alemana en 1999 correspondía solamente un 14%, mientras que en Italia, por ejemplo, era del 26.5%. Los ítems mas vendidos en Alemania son cereales, frutas, hortalizas y batatas; seguidamente están los huevos, productos lácteos, dulces y de horno (panificación), carnes frescas y preparadas, además de cosméticos naturales.

DESEMPEÑO PIB - EM %									
1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001
2,2%	-1,1%	2,3%	1,7%	0,8%	1,4%	2,0%	1,8%	3,0%	0,6%

El comercio exterior de Alemania estuvo en expansión hasta el primer trimestre de 1999, cuando sufrió una ligera disminución, por otro lado en el segundo semestre del año, ya retorno a su ritmo. En el 2000, el crecimiento de las exportaciones y de las importaciones ocurrió prácticamente en paralelo, registrándose 13.2% y 10%, respectivamente.

En el año 2001, para Alemania, fue caracterizado por una fase de desaceleración de la actividad económica, mayor a lo que había sido previsto y tubo su inicio en el segundo semestre del año anterior. Hubo también un aumento de la tasa de inflación y con eso determino un freno al consumo, consecuentemente, una disminución del ciclo económico. De modo general, algunos factores que desencadenaron una retracción del consumo interno fueron: aumento de la tasa de inflación, alto índice de desempleo, desaceleración de la economía mundial, en especial la norteamericana, que provocan resultados considerados insatisfactorios en la economía alemana.

Comércio Exterior da Alemanha (US\$ bilhões)					
	1997	1998	1999	2000	2001*
Exportações (fob)	511,4	540,7	535,4	548,7	259,2
Importações (cif)	436,4	463,2	464,2	500,2	270,7
Saldo	75,0	77,5	71,2	48,5	(11,5)
Corrente de Comércio	947,8	1.003,9	999,6	1.048,9	529,9

Fonte: MRE/DPR (*) Janeiro/Junho

Principais Produtos Exportados pela Alemanha – Percentuais de Participação (Valor exportado no período de janeiro a junho 2001: US\$ 259,2 bilhões FOB)		
	2000	2001(*)
Automóveis, tratores e ciclos	18,0%	18,3%
Máquinas e equipamentos	14,1%	14,2%
Produtos químicos	12,7%	12,3%
Equipamentos de comunicação, rádio e televisão	5,2%	5,3%
Máquinas e equipamentos elétricos	5,0%	5,0%
Ferro fundido, ferro e aço	4,9%	4,8%
Outros equipamentos de transporte	3,9%	4,7%
Instrumentos e aparelhos de ótica, precisão e médico	3,8%	3,8%
Alimentos e bebidas	3,4%	3,4%
Borracha, plástico e suas obras	3,1%	3,1%
Produtos metálicos e suas obras	3,0%	2,9%
Máquinas de escritório e computadores	2,8%	2,6%
Demais produtos	20,1%	19,6%
TOTAIS	100,0%	100,0%

Fonte: MRE/DPR (*) Janeiro/Junho

Una prueba de esto es el desempeño del PIB que, en 2001, llegó al 0,6%, un nivel decididamente inferior al año precedente, cuando tubo un incremento del 3%. Asimismo, Alemania continua siendo un gran mercado consumidor, debido a sus productos de calidad, a sus empresas, en su mayoría de pequeño y mediano porte, con un excelente poder de negocios, credibilidad y capacidad de pago.

El gobierno alemán espera la recuperación de la económica, y que algunos factores negativos del año pasado desaparezcan del escenario económico de Alemania. Por otro lado también espera que el PIB se incremente en 1,25% lo que corresponde a lo previsto por los institutos de estudios económicos del país.

Los principios del mercado Alemán se basan en una economía de libre mercado, lo que ocasiona mayor industrialización con la consecuente tasa fija de desempleo. Como una de las principales naciones Alemania ha disfrutado de un comercio fuerte y cuenta en el presente con sobrantes de producción, aunque en la actividad financiera ha manejado la cuenta hasta el presente en rojo.

Si bien en el año 1993 la inflación había sufrido una disminución de 1,2% y en 1994 aumento en casi un 3%, la misma se mantuvo estable durante los años 95 y 96; dicho aumento se debió al crecimiento de las exportaciones alemanas y a la recuperación de la Unión Europea.

Aunque el crecimiento en el consumo privado en toda Alemania ha sido débil, últimamente se ha robustecido como consecuencia de un aumento del empleo y una disminución de impuestos que contribuyen con un acrecentamiento en el ingreso real. No obstante, tanto los impuestos como las contribuciones del seguro social siguen siendo los mas altos en Europa.

La previsión del gobierno Alemán y de algunos economistas privados está de acuerdo en que el crecimiento económico global para el futuro se incrementara debido a la inversión de un casi 6% en maquinarias y equipos de alta tecnología.

Objetivos Económicos y Políticos: El objetivo primario del gobierno es suministrar factores que determinen que Alemania sea un lugar atractivo para la inversión y hacer negocios. Los objetivos que le siguen son la consolidación fiscal, la demanda de sueldos razonables por parte de los trabajadores. El acercamiento escogido en la última meta, aunque criticado por algunos como una carga excesiva financiera en el oeste, es apoyar ingresos personales y consumo en el este nivelada por transferencia de pagos, además de promover la inversión pública y privada. Otro objetivo de Alemania es la reducción de la petrificación del estado en la economía, reforma del impuesto y más allá, la liberalización de los mercados y el acceso para empresas extranjeras competidoras. Existe acuerdo general considerable en estos objetivos pero discordancia en las políticas apropiadas para alcanzarlos.

Alemania: Indicadores económicos

Producto Interno Bruto 2001	
a precios corrientes (mill. €)	2.063.000
a precios fijos de 1995 (mill. €)	1.979.600
PIB per cápita (en €)	25.000
Variación interanual a precios de 1995	+0,6 %

Participación de los sectores económicos en el PIB (2001)		
	Participación	Variación interanual
Agricultura, Forestación, Pesca		
Industria Manufacturera	22,9%	-0,1 %
Construcción	4,8%	-6,6 %
Comercio, gastronomía y transporte	18,0%	2,3 %
Financiamiento, alquiler, servicios para empresas	29,8%	2,9 %
Servicios públicos y privados	19,4%	0,4 %

Mercado laboral (2001)	
Población Económicamente Activa (en mill.)	38,8
PEA en % de la población	47 %
Desocupación (promedio)	9,4%

Inversiones extranjeras (en millones de €)		
	2001	2000
Inversiones extranjeras directas en Alemania	35.574	211.786

Inversiones de alemanas en el exterior				
	2000		1999	
	millones □	%	millones □	%
Total	47.205	100	97.557	100
Europa	5.831	12	62.191	64
<i>Unión Europea</i>	<i>3.339</i>	<i>7</i>	<i>59.057</i>	<i>61</i>
América	33.727	71	30.600	31
- <i>Estados Unidos</i>	<i>26.804</i>	<i>57</i>	<i>27.229</i>	<i>28</i>
- <i>Canadá</i>	<i>165</i>	<i>0</i>	<i>1.218</i>	<i>1</i>
- <i>América Latina y Caribe</i>	<i>6.758</i>	<i>14</i>	<i>2.153</i>	<i>2</i>
Asia	6.990	15	3.585	4
Africa	523	1	395	0
Australia, Nueva Zelanda, Oceanía	134	0	845	1

Fuente: Oficina Federal de Estadística, Banco Central de Alemania, Ministerio de Economía y Tecnología

Tipo de cambio con respecto a otras monedas

Banks, building and loan associations, insurance	
Irrevocable euro conversion rates from	
Specification	1.1.1999
1 euro = ... currency units	
Belgium (Belgian Francs)	40.3399
Germany (German Mark)	1.95583
Finland (Markkaa)	5.94573
France (French Francs)	6.55957
Greece (Drachmas) 1	340.750
Ireland (Irish Pound)	0.787564
Italy (Italian Lire)	1936.27
Luxembourg (Luxembourg Francs)	40.3399
Netherlands (Dutch Guilders)	2.20371
Austria (Schillings)	13.7603
Portugal (Escudos)	200.482
Spain (Pesetas)	166.386

Foreign exchange rates 2 Euro reference exchange rates of the European Central Bank		
Specification	2001	2002
1 euro = ... currency units		
mark (Danish Kroner)	7.4521	7.4305
Great Britain and Northern Ireland (Pound Sterling)	0.62187	0.62883
Norway (Norwegian Kroner)	8.0484	7.5086
Sweden (Swedish Kronor)	9.2551	9.1611
Switzerland (Swiss Francs)	1.5105	1.4670
Japan (Yen)	108.68	118.06
Canada (Canadian Dollar)	1.3864	1.4838
United States (US Dollar)	0.8956	0.9456
1 In force since 1 January 2001. 2 Annual average.		

Last updated on 05 May 2003

© Federal Statistical Office Germany 2003

Importaciones Alemanas por país de Origen 2001

	País de origen	Importaciones en millones €	%
1.	Francia	51.670,6	9,4
2.	Países Bajos	46.280,1	8,4
3.	Estados Unidos	45.453,7	8,3
4.	Reino Unido	38.204,4	6,9
5.	Italia	35.676,7	6,5
7.	Bélgica	28.446,2	5,2
6.	Japón	22.559,5	4,1
8.	Austria	20.754,9	3,8
9.	Suiza	19.793,4	3,6
10.	China	19.740,0	3,6
26	Brasil	4.085,3	0,7
42	México	1.553,8	0,3
52	Argentina	822,6	0,15
57	Chile	677,5	0,12

Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania
cifras preliminares

Exportaciones Alemanas por Países de Destino 2001

	País de destino	Exportaciones en mill. €	%
1.	Francia	70.672,2	11,1
2.	Estados Unidos	67.306,9	10,6
3.	Reino Unido	53.271,4	8,4
4.	Italia	47.515,8	7,5
5.	Países Bajos	39.296,7	6,2
6.	Austria	32.644,5	5,1
7.	Bélgica	31.385,8	4,9
8.	España	28.388,4	4,5
9.	Suiza	27.611,2	4,3
10.	Polonia	15.227,9	2,4
21	Brasil	5.708,0	0,9
22	México	5.322,3	0,8
50	Argentina	1.134,6	0,18
57	Chile	786,8	0,12

Fuente: Oficina Federal de Estadística de Alemania
cifras preliminares

Importaciones Alemanas por Grandes Rubros

	2000	2001	variación 2000/2001	% del total 2001
Productos agropecuarios y de la caza comercial	15.422	14.355	-7,4	2,6
Productos forestales	557	504	-10,5	0,1
Pescados y manufacturas	536	454	-18,1	0,1
Carbón y turba	1.007	1.435	29,8	0,3
Petróleo y gas natural	33.318	33.477	0,5	6,1
Minerales metalíferos	2.632	2.568	-2,5	0,5
Piedras y tierras; otros productos de minería	1.272	1.121	-13,5	0,2
Productos de las ind. alimenticias	25.797	25.504	-1,1	4,6
Productos de tabaco	731	766	4,6	0,1
Textiles	13.971	12.889	-8,4	2,3
Indumentaria	17.759	17.048	-4,2	3,1
Cuero y manufacturas	6.508	6.356	-2,4	1,2
Madera y manufacturas; corcho y manufacturas; materiales de trenzar	5.353	4.320	-23,9	0,8
Papel	12.954	12.063	-7,4	2,2
Productos de impresión y editoriales	3.335	2.895	-15,2	0,5
Productos de la coquificación; aceites minerales y sus manufacturas	12.531	11.380	-10,1	2,1
Productos químicos	52.612	55.804	5,7	10,1
Caucho y plásticos	13.510	12.595	-7,3	2,3

Vidrio, prod. cerámicos, piedras labradas y tierras elaboradas	7.048	6.540	-7,8	1,2
Productos siderúrgicos; productos no ferrosos	29.854	26.978	-10,7	4,9
Manufacturas metálicas	12.490	12.070	-3,5	2,2
Máquinas	38.677	37.907	-2,0	6,9
Máquinas de oficina; equipos de informática	32.097	29.458	-9,0	5,4
Aparatos para la generación y distribución de energía eléctrica	24.393	23.861	-2,2	4,3
Telecomunicaciones; aparatos de radio y televisión; componentes electrónicos	36.556	34.832	-4,9	6,3
Equipos médicos; aparatos de medición y control y ópticos; relojería	15.887	16.375	3,0	3,0
Vehículos automotores y autopartes	49.126	51.102	3,9	9,3
Otros vehículos	23.292	24.390	4,5	4,4
Muebles, joyería, instrumentos musicales, aparatos de deportes, juguetes y otros	13.808	13.092	-5,5	2,4
Energía	621	686	9,5	0,1
Otras mercancías	34.688	57.448	39,6	10,4
Total	538.343	550.273	2,2	100,0

Exportaciones alemanas por grandes rubros

	2000	2001	variación 2000/2001	% del total 2001
Productos agropecuarios y de la caza comercial	4.546	4.021	-11,5	0,6
Productos forestales	501	401	-20,0	0,1
Pescados y manufacturas	257	153	-40,5	0,0
Carbón y turba	230	197	-14,3	0,0
Petróleo y gas natural	1.767	2.897	64,0	0,5
Minerales metalíferos	71	62	-12,7	0,0
Piedras y tierras; otros productos de minería	857	842	-1,8	0,1
Productos de las ind. alimenticias	22.007	22.351	1,6	3,5
Productos de tabaco	1.790	2.102	17,4	0,3
Textiles	12.002	11.694	-2,6	1,8
Indumentaria	6.941	6.901	-0,6	1,1
Cuero y manufacturas	2.697	2.771	2,7	0,4
Madera y manufacturas; corcho y manufacturas; materiales de trenzar	3.720	3.647	-2,0	0,6
Papel	14.347	13.458	-6,2	2,1
Productos de impresión y editoriales	4.812	4.807	-0,1	0,8
Productos de la coquificación; aceites minerales y sus manufacturas	5.837	5.234	-10,3	0,8
Productos químicos	76.365	78.886	3,3	12,4
Caucho y plásticos	19.646	19.521	-0,6	3,1
Vidrio, prod. cerámicos, piedras labradas y tierras elaboradas	8.232	8.180	-0,6	1,3
Productos siderúrgicos; productos no ferrosos	30.408	29.727	-2,2	4,7

Manufacturas metálicas	18.604	18.744	0,8	2,9
Máquinas	87.286	90.572	3,8	14,2
Máquinas de oficina; equipos de informática	18.666	16.761	-10,2	2,6
Aparatos para la generación y distribución de energía eléctrica	31.208	31.391	0,6	4,9
Telecomunicaciones; aparatos de radio y televisión; componentes electrónicos	34.647	33.283	-3,9	5,2
Equipos médicos; aparatos de medición y control y ópticos; relojería	23.268	24.960	7,3	3,9
Vehículos automotores y autopartes	106.671	116.133	8,9	18,2
Otros vehículos	24.334	29.425	20,9	4,6
Muebles, joyería, instrumentos musicales, aparatos de deportes, juguetes y otros	10.963	10.945	-0,2	1,7
Energía	515	506	-1,7	0,1
Otras mercancías	24.286	46.772	92,6	7,3
Total	597.480	637.332	6,7	100,0

Actualizado: julio 2002

Imports and exports (special trade) by division of the national Product Classification for Production Statistics 2002 1			
Division	Commodity description	in EUR mn	
		Import	Export
01	Agricultural products, hunting products	14 293	4 235
02	Forestry Products	451	369
05	Fish and fishing products	443	141
10	Coal and lignite	1 248	186
11	Crude petroleum and natural gas	31 233	2 562
12	Uranium and thorium ores	0	0
13	Metal ores	2 376	61
14	Stones, sand and clay, minerals, salt, other mining products	1 106	860
15	Food products and beverages	26 000	22 804
16	Tobacco products	727	2 007
17	Textiles	12 046	11 607
18	Wearing apparel, products of dressing and dyeing of fur	16 333	7 153
19	Leather, luggage, saddlery, harness and footwear	6 041	3 075
20	Wood and products of wood and cork, straw and plaiting materials (excl. furniture)	4 154	4 109
21	Pulp, paper and paper products	12 217	14 207
22	Publishing and printing products	2 282	4 482
23	Coke, refined petroleum products and nuclear fuel	9 166	5 717

24	Chemicals and chemical products	55 153	76 536
25	Rubber and plastics products	12 929	21 298
26	Other non-metallic mineral products (glass, ceramics, bricks, tiles, cement, lime, plaster, concrete, stone products, etc.)	6 104	8 560
27	Basic metals	24 999	29 031
28	Fabricated metal products, except machinery and equipment	11 821	19 563
29	Machinery and equipment n.e.c.	36 250	91 667
30	Office machinery and computers	27 653	16 401
31	Electrical machinery and apparatus n.e.c.	22 524	31 158
32	Radio, television and communication equipment and apparatus, electronic components	31 437	31 363
33	Medical, precision and optical instruments, watches and clocks	15 387	26 088
34	Motor vehicles, trailers and semi-trailers	53 482	123 918
35	Other transport equipment	21 334	27 996
36	Furniture and products n.e.c (jewellery, musical instruments, sports goods, games and toys, etc.)	13 213	11 281
40	Electricity, gas, steam and hot water	749	467
98	Other goods	48 911	49 404
	Total	522 062	648 306
1 Temporary results			
Last updated on 21 März 2003			

5.2.1. Puertos

El puerto de Hamburgo es el mayor de Alemania, y uno de los principales del continente. A través del este puerto se transporta cerca del 32% del comercio alemán.

5.2.2. Comercialización

El mercado alemán es el mas fuerte de toda Europa, bastante competitivo y segmentado, presentando exceso de ofertas en algunos sectores o para determinados productos. En este mercado, es primordial que todas las cosas a ser ofrecidas posean calidad.

Aproximadamente 4,6 millones de personas se encuentran trabajando en el comercio, lo que representa 1/8 de la población económicamente activa. El comercio es un sector con presencia marcadamente de pequeñas y medianas empresas. En el 90% de ellas, trabajan menos de 10 personas, generalmente el dueño y miembros de la familia.

Para seleccionar representantes comerciales, conviene hacer contacto con la Asociación Nacional de los Representantes Comerciales o con las asociaciones regionales, que anuncian periódicamente las demandas recibidas. Es importante conocer los contratos.

5.2.3. Formas de Negociación

Si un exportador no dispone de contactos para comercializar con Alemania, lo ideal es contactar a un lugareño, que proporcione un ingreso en este mercado, o sea, un representante comercial. Las Cámaras de Comercio e Industria sitas tanto en Alemania como en el tercer país, podrán ser instrumentos de apoyo para informaciones, orientaciones o podrán escoger un representante comercial para el ingreso en ese mercado.

El consumidor alemán no esta sujeto a compras compulsivas o espontaneas. Los alemanes son conocidos por la firmeza de sus negociaciones y formalidad en los primeros contactos. Son extremadamente exigentes, y le dan importaciones a las marcas y a las nuevas tendencias, a los criterios de precios, calidad, y productos naturales. En el primer encuentro, se deberá describir el ramo de actividad de la empresa o entregar folletería en alemán, incluido documentos técnicos y comerciales, precios, etc. Es preciso ser claro. Los alemanes tienen necesidad de obtener la máxima información posible antes de tomar una decisión.

En Alemania, la transferencia de propiedad de la mercadería solo ocurre con la entrega o en el caso de la existencia de una cláusula de reserva de propiedad, después del pago futuro. El modo de pago más frecuente es la transferencia bancaria. Los plazos de pago generalmente no pasan de 30 días, y son inferiores a los practicados en otros países de Europa.

5.2.4. Comercio Exterior con Argentina

Tradicionalmente Alemania se encuentra entre los socios comerciales más importantes de Argentina. En el año 2001 ocupó el tercer rango de los países proveedores con una participación de estimativamente 5% de las importaciones argentinas detrás de Brasil (26%) y los EE.UU. (18%). Entre los compradores ocupa el octavo lugar con una participación del 2.6% de la totalidad de las exportaciones argentinas tomando como base las estadísticas alemanas. En los últimos años se registra un saldo favorable para Alemania de la balanza comercial.

Entre los bienes importados de Alemania se destacan las maquinas, manufacturas electrotécnicas, vehículos, productos químicos y farmacéuticos, plásticos así como manufacturas de mecánica de precisión y de óptica.

Las exportaciones argentinas a Alemania se conforman en un 80% de productos agrarios o agroindustriales (carnes, tortas oleaginosas, oleaginosas, frutas, miel, etc.). En los últimos años se registra un producto nuevo entre las principales exportaciones argentinas a Alemania, el mineral de cobre.

Intercambio comercial argentino-alemán

Año	Exportaciones alemanas		Importaciones alemanas		Saldo alemán	
	en 1000 DM	en 1000 US\$	en 1000 DM	en 1000 US\$	en 1000 DM	en 1000 US\$
1990	1.007.605	625.587	1.949.988	1.217.742	-942.383	-592.155
1991	1.122.738	677.634	2.116.422	1.265.119	-993.684	-587.485
1992	1.601.750	1.033.012	1.826.009	1.174.528	-224.259	-141.516
1993	1.557.447	938.789	1.585.269	956.497	-28.822	-17.708
1994	2.037.459	1.262.223	1.648.422	1.021.160	+389.037	+241.063
1995	1.842.282	1.285.190	1.479.041	1.035.985	+363.241	+249.205
1996	2.288.099	1.517.758	1.347.644	895.837	+940.455	+621.921
1997	2.998.520	1.726.705	1.349.403	779.579	+1.647.117	+947.126
1998	3.351.105	1.906.479	1.492.667	848.351	+1.858.438	+1.058.128
1999	2.407.888	1.309.553	1.683.363	916.986	+724.525	+392.567
2000	2.501.835	1.180.443	1.810.197	853.211	+691.638	+327.232
2001	2.227.453	1.014.891	1.608.648	736.110	+618.805	+278.781

Fuente: Oficina Federal de Estadísticas de Alemania

Exportaciones alemanas a Argentina
(en millones de US\$)

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Máquinas	448,2	441,5	496,6	301,7	280,2	221,5
* Máquinas para la industria textil y del cuero	33,5	50,0	33,0	20,5	16,8	12,8
* Máquinas para la industria papelera y gráfica	36,9	67,2	66,3	32,5	20,8	17,2
* Bombas y máquinas de aire comprimido	25,6	33,7	28,5	24,3	24,2	15,1
* Máquinas de oficina	12,9	21,6	15,2	22,1	11,1	5,0
* Máquinas para la industria alimenticia	21,2	17,1	12,1	5,0	8,1	5,2
* Generadores de fuerza	6,8	15,0	43,2	13,3	29,9	11,8
* Máquinas agrícolas, tractores	16,2	19,0	34,9	7,0	3,6	4,6
* Máquinas-herramienta y equipos de laminación	26,0	17,4	28,6	19,2	13,8	46,5
* Técnica de transporte/manipuleo de materiales	28,7	26,2	14,9	15,7	15,7	7,7
* Otras máquinas	254,5	171,6	226,8	142,1	136,0	95,6
Vehículos automotores, incl. partes	167,7	309,2	428,6	204,7	171,8	161,1
Productos eléctricos/electrónicos	245,4	257,3	272,2	193,0	160,4	135,0
Productos farmacéuticos	89,9	110,8	143,7	125,2	125,7	110,1

Productos químicos	138,0	134,5	128,7	114,0	110,8	107,1
Plásticos y sus manufacturas	69,5	88,4	90,1	73,5	75,7	56,7
Aparatos y artículos de precisión mecánica y óptica	49,1	38,9	44,4	61,5	51,7	38,6
Herramientas / ferretería			11,9	32,3	28,0	23,6
Fuente: Oficina Federal de Estadísticas de Alemania						

Importaciones alemanas de Argentina

Productos	1998		1999		2000		2001	
	1000 t	Mio US\$	1000 t	Mio US\$	1000 t	Mio US\$	1000 t	Mio US\$
Carnes y manufacturas	30,2	214,5	35,5	234,5	35,9	216,7	14,5	67,5
Tortas oleaginosas	697,8	121,2	82,3	116,2	835,9	141,5	262,2	120,1
Oleaginosas	134,1	60,7	36,6	105,4	189,6	51,4	137,2	51,0
Frutas fresas	105,5	100,8	108,7	95,2	104,0	84,9	127,6	100,7
Mineral de cobre	83,2	42,8	125,9	53,1	86,9	48,1	147	67,1
Vehículos automotores, incl. partes		2,5	3.882	51,6	3,4	39,9	51,0	52,2
Productos químicos		32,5		32,2		24,0		21,9
Miel	15,4	20,5	27,3	30,2	27,8	27,6	27,8	29,1
Tabaco en bruto	4,5	17,0	6,4	19,2	6,9	19,3	6,4	18,9
Pasta Celulósica	26,6	12,2	31,9	14,7	29,3	18,2	35,5	16,0
Lana y otros pelos animales	7,1	26,5	5,0	14,3	7,5	22,4	4,8	12,7
Conservas, jugos de frutas y verduras	7,1	12,0	9,3	13,1	7,9	10,8	87,7	14,0
Hortalizas frescas	29,1	19,5	22,2	12,1	12,3	6,2	20,0	9,8
Pescado y preparados	5,8	13,3	4,6	10,7	3,1	6,9	1,5	3,8
Cuero	1,5	17,0	1,1	10,2	0,7	6,9	4,8	5,3
Aceites y grasas vegetales	24,8	19,4	10,9	8,2	20,2	10,9	21,9	11,0
Prod. Farmacéuticos		3,4		9,2		7,4		11,2
Vino			3,7	6,5	4,3	8,0	4,0	6,7
Fuente: Oficina Federal de Estadísticas de Alemania								

En el año 2001 Alemania invirtió 245 millones en Argentina. De acuerdo con la serie estadística del Ministerio Federal de Economía y Tecnología, las inversiones alemanas directas en el país acumularon a fines de 2001 unos 3.123 millones. La inversión alemana total (incluyendo reinversiones) en Argentina puede considerarse como significativamente más elevada.

Actualmente existen alrededor de 210 empresas con participación de capital alemán o casa matriz en Alemania. Los sectores que más inversiones alemanas han recibido son: las industrias automotrices, química y farmacéutica, electrotécnica/comunicaciones y el sector de servicios.

6. RESTRICCIONES GENERALES: MERCADO ALEMAN / U.E.

La importación de productos realizada por Alemania esta reglamentada de acuerdo con el Derecho de la Unión Europea. De esta forma, productos argentinos por ejemplo, podrán encontrar restricciones directas o indirectas. Las mayores trabas a las exportaciones argentinas, no solo para Alemania, sino para la Unión Europea de manera general, son de orden sanitaria y fitosanitario.

Los productos alimenticios de terceros países, importados por la UE, son reglamentados por la Directiva Comunitaria de 1992 que exige, prácticamente, para todos los productos de origen animal no provenientes del bloque, que sean procedentes de establecimientos habilitados por la Comisión Europea (órgano responsable por la correcta aplicación de la legislación comunitaria por parte de los países miembros, además de negociar acuerdos de comercio y de cooperación con países y grupos de terceros países).

El proceso de habilitación requiere que la autoridad competente del tercer país (Ministerio de Agricultura) defina para cada categoría de producto una lista de establecimientos y de garantías de que estos están de acuerdo con los padrones comunitarios de salud pública y animal. Tal lista es sometida a la Comisión para aprobación. Todas las enmiendas a la lista (inclusión, retirada o modificación de razón social de establecimientos) también deban ser sometidas a la Comisión.

La política aduanera unificada de la UE creó una frontera externa conjunta que aplica tarifas idénticas a todos los bienes importados. Además de las tasas aduaneras, pueden igualmente ser aplicadas tasas de importación, por ejemplo, para autorizaciones de importaciones o para emisión de certificado de salud. Las tarifas especiales para productos agrícolas dejaron de ser cobradas. Normalmente la tarifa aduanera no es aplicada integralmente. Existen varios reglamentos preferencias de forma que apenas el 40% de las importaciones están sujetas a las tarifas integrales de aduana.

Otras barreras para el acceso a la UE son las reglas de comercialización, porque intentan proteger a las personas, los animales y las plantas, así como la salud, el medio ambiente y el funcionamiento de establecimientos públicos. Muchas de estas reglas todavía no están armonizadas entre todos los países miembros. Esto puede hasta representar una oportunidad para el exportador de terceros países que podrá tener su producto en conformidad con las reglas vigentes determinado país y, una vez importado por el referido país, podrá circular libremente en toda la UE.

Toda la actividad comercial se encuadra dentro de la Política Comercial Común. Sobre las importaciones de algunos productos agrícolas recaen otros mecanismos de protección dentro del marco de la Política Agrícola Común.

6.1. DOCUMENTACION UTILIZADA

El intercambio de mercaderías de terceros países esta sujeto a las reglas del Código Aduanero y a los demás Reglamentos Aduaneros y Fiscales, como la Legislación de Comercio Exterior (AWR-Außenwirtschaftsrecht). Los impuestos de importación son basados en el Código TARIC que podrá ser consultado en la Deutscher Gebrauchszolltarif (DgebrZT), o sea la Tarifa de los Derechos Aduaneros Alemanes.

Las tarifas de importación vigentes son el Impuesto de Importación en la forma de tasas de la UE e Impuestos Sobre Consumo, incluyendo el Impuesto sobre las Ventas de Importación en la forma de tasas nacionales. Cualquier otra cobranza no es admitida, salvo casos excepcionales, por ejemplo, atendimento fuera de horario en los puestos aduaneros.

Declaración Aduanera de Importación: (por escrito), es una declaración que deberá ser hecha en documentos estandarizados, que se encuentra en las Cámaras de Comercio e Industria Alemanas. Para completar el formulario en la primera vez, lo ideal es contar con la colaboración de las referidas Cámaras que orientan sobre los diversos códigos a ser utilizados. Puede no ser necesaria cuando se trata de pequeñas importaciones.

Declaración del Valor de Importación: en los casos en que la mercadería este sujeta a la aplicación de derechos aduaneros, deberá ser entregada, además de la Declaración Aduanera de Importación, una declaración relativa al valor de la importación.

Licencia de Importación: para determinados productos agrícolas, que estén especificados en el ámbito de alguna organización de mercado o reglamentación comercial conjunta.

Declaración de Control de Importación (EKM-Einfuhrkontrollmeldung): documento declaratorio especial, de considerable significado técnico para los órganos de control (monitoreo de mercado, liberación de cauces, fiscalización de cupos de importación), principalmente con relación a los productos alimenticios.

6.2. LEYES, REGULACIONES Y SISTEMAS QUE RIGEN PARA EL PRODUCTO

6.2.1. Norma de calidad de cebollas

(Anexo 1 del Reglamento (CEE) N° 2213/83 de la Comisión de 28 de julio de 1983 el anexo 1 de normas de calidad para cebollas)

6.2.2. Definición del producto

La presente norma contempla las cebollas de las variedades (cultivares) procedentes de *Allium cepa* L, destinadas a ser entregadas al consumidor en estado fresco, con exclusión de las cebollas verdes de hojas enteras así como de las cebollas destinadas a la transformación industrial.

6.2.3. Disposiciones referentes a la calidad

La norma tiene por objeto definir las calidades que deben presentar las cebollas después de su acondicionamiento y envasado.

A. Características mínimas

En todas las categorías, teniendo en cuenta las disposiciones especiales previstas para cada categoría y las tolerancias admitidas, los bulbos deben estar:

- enteros; no obstante, la presencia de hendiduras superficiales y la ausencia del único exterior no se considerarán defectos siempre que la carne no sea visible,

- sanos; se excluirán los productos afectados de podredumbre u otras alteraciones que les hagan impropios para el consumo,
- limpios, prácticamente exentos de materias extrañas visibles,
- exentos de daños causados por heladas,
- suficientemente secos a los fines de la utilización prevista (para las cebollas destinadas a la conservación, el tallo y por lo menos las dos primeras túnicas exteriores deben estar completamente desecados),
- exentos de humedad exterior anormal,
- exentos de olores o de sabores extraños.
- Además, el tallo debe estar retorcido o presentar un corte neto y no superar los 4 centímetros de longitud (salvo para las cebollas presentadas en trenzas).
- Las cebollas deben presentar un estado que les permita:
- soportar el transporte y la manipulación
- llegar en condiciones satisfactorias al lugar de destino.

B. Clasificación

Las cebollas se clasificarán en tres categorías, que se definen seguidamente:

(i) Categoría I

Las cebollas clasificadas en esta categoría deben ser de buena calidad. Deben presentar la forma y la coloración típicas de la variedad.

Los bulbos deben ser:

- firmes y consistentes,
- no brotados,
- desprovistos de tallo hueco y resistente,
- exentos de deformaciones provocadas por un desarrollo vegetativo anormal,
- prácticamente desprovistos de raíces (no obstante, se admitirá la presencia de raíces en las cebollas recolectadas antes de la madurez completa).

Se admitirán manchas ligeras que no afecten, de ningún modo, a la última túnica apergaminada que protege la carne.

(II) Categoría II

Esta categoría comprende las cebollas que no puedan clasificarse en la categoría I, pero que correspondan a las características mínimas anteriormente definidas.

Deben ser suficientemente firmes y, siempre que conserven sus características esenciales de calidad y presentación, pueden presentar los defectos siguientes:

- forma y coloración que no sean típicas de la variedad,
- principio de brotación (con un límite del 10 % en número o en peso por unidad de presentación),
- señales de roces,
- marcas ligeras producidas por ataques parasitarios o enfermedades,
- pequeñas grietas cicatrizadas,
- ligeras magulladuras cicatrizadas, no susceptibles de perjudicar la buena conservación.

Pueden estar provistas de sus raíces. Se admitirán manchas que no afecten, de ningún modo, a la última túnica apergaminada que protege la carne.

(III) Categoría III

Esta categoría comprende las cebollas que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero que correspondan a las características previstas para la categoría II. No obstante, pueden presentar:

- ligeras manchas de tierra,
- un principio de brotación (con un límite del 20 % en número o en peso por unidad de presentación),
- magulladuras no susceptibles de perjudicar la buena conservación del producto.

6.2.4. Disposiciones referentes al calibrado

El calibrado se determinará por el diámetro máximo de la sección ecuatorial. La diferencia de diámetro entre la cebolla menor y la mayor contenidas en un mismo bulto no deberá exceder de:

- 5 mm, cuando la cebolla menor tenga un diámetro comprendido entre 10 mm, inclusive, y 20 mm, exclusive; no obstante, para las cebollas de un diámetro comprendido entre 10 mm, inclusive, y 25 mm, exclusive, la diferencia podrá ser de 10 mm.
- 15 mm, cuando la cebolla menor tenga un diámetro comprendido entre 20 mm, inclusive, y 40 mm, exclusive,

- 20 mm, cuando la cebolla menor tenga un diámetro comprendido entre 40 mm, inclusive, y 70 mm, exclusive,
- 30 mm, cuando la cebolla menor tenga un diámetro igual o superior a 70 mm.

El diámetro mínimo se fija en 10 mm.

Las cebollas clasificadas en la categoría III podrán presentar una diferencia máxima de 30 mm en un mismo bulbo.

6.2.5. Disposiciones referentes a las tolerancias

Se admiten tolerancias de calidad y de calibre en cada bulbo para los productos que no se ajusten a las exigencias de la categoría indicada.

A. Tolerancias de calidad

(i) Categoría I

Un 10 % en número o en peso de cebollas que no correspondan a las características de la categoría pero que se ajusten a las de la categoría II o excepcionalmente estén admitidas en las tolerancias de dicha categoría.

(II) Categoría II y III

Un 10 % en número o en peso de cebollas que no correspondan a las características mínimas, con excepción de los productos afectados de podredumbre o de cualquier otra alteración que los haga no aptos para el consumo.

B. Tolerancias de calibre

Para todas las categorías: Un 10 % en número o en peso de cebollas que no correspondan al calibre identificado, pero que tengan un diámetro inferior o superior a éste en un 20 % como máximo.

6.2.6. Disposiciones referentes a la presentación

A. Homogeneidad

El contenido de cada bulbo debe ser homogéneo y contener cebollas del mismo origen, variedad, calidad y calibre.

En lo que se refiere a las cebollas clasificadas en la categoría III, la homogeneidad puede limitarse al origen y al tipo comercial.

La parte visible del contenido del bulbo debe ser representativa del conjunto.

B. Presentación

Las cebollas pueden presentarse:

- alineadas por capas en el envase,
- a granel en el envase,
- en trenzas (las trenzas deben estar formadas por dieciséis bulbos, como mínimo, con tallo completamente desecado).

C. Acondicionamiento

Las cebollas deben acondicionarse de modo que se garantice una protección conveniente del producto.

Los materiales del interior del bulto deben ser nuevos, limpios y de materias que no puedan causar a los productos alteraciones externas ni internas. Se autoriza el empleo de materiales y, en particular, de papeles o sellos que lleven indicaciones comerciales, siempre que la impresión o el etiquetado se hagan con tinta o cola no tóxicas.

Los bultos deben estar exentos de cualquier cuerpo extraño.

6.2.7. Disposiciones referentes al mercado

Cada bulto debe llevar, en caracteres agrupados en un mismo lado, legibles, indelebles y visibles desde el exterior, las indicaciones siguientes:

A. Identificación

Envasador o expedidor: Nombre y domicilio o identificación simbólica expedida o reconocida por un servicio oficial.

B. Naturaleza del producto

"Cebollas", si el contenido no es visible desde el exterior.

C. Origen del producto

País de origen y, eventualmente, zona de producción o denominación nacional, regional o local.

D. Características comerciales

- Categoría,
- calibre expresado por los diámetros mínimo y máximo,
- peso.

E. Marca oficial de control (facultativa)

Fuente: Diario Oficial de las Comunidades Europeas

Observación: Las normas de calidad se revisan de vez en cuando, a pedido del mercado o de la producción. Por lo tanto se recomienda conseguir el nuevo texto respectivo, que se publica en los diarios oficiales de la Unión Europea (anteriormente Comunidad Económica Europea).

6.3. CONTROL DE CALIDAD EN ALEMANIA

La importación de frutas y hortalizas a la RFA se rige por el Ordenamiento Comunitario de Mercado para frutas y hortalizas.

Según informaciones obtenidas de la Oficina Federal de Alimentación de Hamburgo, toda hortaliza fresca procedente de países de la UE (Unión Europea) o de terceros países es controlada por los así llamados "verificadores de calidad", quienes analizan el producto a simple vista por su:

- ◆ apariencia
- ◆ calidad
- ◆ tamaño
- ◆ madurez
- ◆ y limpieza

a efectos de la aprobación de su ingreso.

En caso de que la mercadería sea declarada no apta para su introducción al país, existe la posibilidad de:

- ◆ separar la mercadería buena
- ◆ declarar la mercadería defectuosa para la venta al público, y como consecuencia enviarla de regreso al país de su procedencia
- ◆ o liberarla para fines industriales

6.3.1. ENTIDADES OFICIALES DE CONTROL BROMATOLOGICO, SANITARIO Y ANTICONTAMINANTE DE ALIMENTOS

LEBENSMITTEL UND VETERINÄR-UNTERSUCHUNGSAMT
-SCHLESWIG HOLSTEIN-
Entidad oficial examinadora de productos alimenticios y veterinaria
Eckernförderstrasse 42
26116 Kiel
tel. 0431-313080
fax. 0431-313091

INSTITUT FÜR ANGEWANDTE BOTANIK - UNIVERSITÄT HAMBURG
Instituto para el análisis de alimentos y otros para la ciudad de Hamburgo
Marseillerstr.7
20355 Hamburg
tel. 040-41232331
fax. 040-41236593
persona de contacto: Dr. Bucholz

INSTITUT PROF. DR. NEHRING

Instituto verificador de alimentos - este instituto publica en tres tomos las normas de calidad válidas para la producción e importación de conservas alimenticias a la RFA

Bismarkstr. 7

38102 Braunschweig

Tel.: 0531-238990

Fax.: 0531-2389977

6.3.2. EMPRESAS PRIVADAS Y ORGANISMOS OFICIALES QUE INFORMAN SOBRE REGISTROS SANITARIOS, NORMAS DE EMPAQUETADO, ETIQUETADO Y METROLOGIA

En la ciudad de Hamburgo existen más de 30 empresas dedicadas a controles de calidad, entre ellas pueden citarse:

SGS Controll-Co mbH

Raboisen 28

20095 Hamburg

tel. 040-30101-0

fax. 040-326331

Brett Caleb & Son GmbH

Fährstieg 7

21107 Hamburg

tel. 040 - 7521001

fax. 040 - 757825

PKB Scania GmbH

Sachsenfeld 4

Hamburg

tel. 040 - 236250

fax. 040 - 23625200

AGENCIAS GUBERNAMENTALES

Ministerio federal de Economía

Bundesministerium [fuer] Wirtschaft

Dr. Hans-Martin BURKHARDT, funcionario del Escritorio de la América

Villemombler Strasse 76

D-53123 BONN, Alemania

TEL: [49] 228/ 615 2158

FAX: [49] 228/ 615 2652

Bundesministerium [fuer] Wirtschaft

Dr. Bernard VELTRUP, Cabeza de División- Nuevos Estados

Villemombler Strasse 76

D-53123 BONN, Alemania

TEL: [49] 228/ 615 4414

FAX: [49] 228/ 615 4431

Escritorio federal por Información del Comercio Extranjera
 Bundestelle [fuer] Aussenhandelsinformation
 Sr. Wolfgang POTTHAST, funcionario del Escritorio del norteamericano
 Agrippastrasse 87-93
 50676 COLOGNE, Alemania
 TEL: [49] 221/ 20 57-249
 FAX: [49] 221/ 20 57-212

Ministerio federal de Finanzas
 Bundesministerium [fuer] Finanzen
 Graurheindorfer Strasse 108
 53117 BONN, Alemania
 TEL: [49] 228/ 682-0
 FAX: [49] 228/ 682 4420

II. ASOCIACIONES del COMERCIO del PAIS/ CAMARAS De COMERCIO

Bundesverband [der] Deutschen Industrie [e.V]. (BDI)
 (Federación de Industrias alemanas)
 Ráfaga-av-Heinemann-Ufer 84-88
 50968 COLOGNE, Alemania
 TEL: [49] 221/ 3708-00
 FAX: [49] 221/ 3708 730

Deutsche Industrie [und] Handelstag (DIHT)
 (Federación de Cámaras alemanas de Industria y Comercio)
 Adenauerallee 148
 53113 BONN, Alemania
 TEL: [49] 228/ 104-0
 FAX: [49] 228/ 104 158

Bundesverband [des] Deutschen Gross- [und] Aussenhandels [e.V]. (BGA)
 (Federación de venta al por mayor alemán y Comercio Extranjero)
 Strasse kaiser-frito-rico 12
 53133 BONN, Alemania
 TEL: [49] 228/ 26004-0
 FAX: [49] 228/ 26004 55

Zentralverband Elektrotechnik- [und] Eletronikindustrie [e.V]. (ZVEI)
 (Asociación de los Fabricantes alemana Eléctrica y Electrónica)
 Stresemannallee 19
 60596 FRANKFURT, Alemania
 TEL: [49] 69/ 630 20
 FAX: [49] 69/ 630 2317

Verband Deutscher Maschinen- [und] Anlagenbau [e.V]. (VDMA)
 (Asociación alemana de Maquinaria y Fabricantes de la Planta)
 Lyoner Strasse 18
 60528 FRANKFURT, Alemania

TEL: [49] 69/ 660 30
FAX: [49] 69/ 660 3511

Centralvereinigung Deutscher Handelsvertreter- [und] Handelsmakler-Verbaende
(CDH)

(Asociación General de agentes Comerciales y corredores)

Geleniusstrasse 1

50931 COLOGNE, Alemania

TEL: [49] 221/ 5140 4344

FAX: [49] 221/ 5257 67

III. EMPRESAS DE INVESTIGACION DE ALEMANIA

Arbeitskreis Deutscher Mark-Tforschungs-Institute [e.V]. (ADM)

(Federación de Institutos de la Investigación del Mercado alemanes)

Sr. Gerhard UNHOLZER, Miembro de la Tabla

Marktplatz 9

63065 OFFENBACH, Alemania

TEL: [49] 69/ 8143 25

FAX: [49] 69/ 8143 88

Bundesverband Deutscher Unternehmensberater [e.V]. (BDU)

(Asociación Federal de consultantes alemanes)

Sr. Norbert Kuester, gerente

Frito-rico-Wilhelm-Strasse 2

53133 BONN, Alemania

TEL: [49] 228/ 2380 55

FAX: [49] 228/ 2306 25

7. LEGISLACION ARGENTINA PARA LA COMERCIALIZACION DE CEBOLLAS

RESOLUCION N°88/95 del INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL (IASCAV)

Comercialización de cebolla. Apruébase el Reglamento Técnico del MERCOSUR para la Fijación de Identidad y Calidad.

VISTO el expediente NRO I034/95 de, registro del INSTITUTO ARGENTINO DE SANIDAD Y CALIDAD VEGETAL y la Resolución NRO 100 dictada en la XVI Reunión del Grupo Mercado Común, celebrada entre los días 14 y 15 de diciembre de 1994, y CONSIDERANDO: Que es necesario adecuar las normas de calidad para la comercialización de Cebolla en el ámbito del Mercado Común del sur (MERCOSUR).

Que la resolución citada en el Visto, aprobó el Reglamento Técnico MERCOSUR para la Fijación de Identidad y Calidad de Cebolla con vigencia a partir del 1ro. de enero de 1995. Este Reglamento tiene por objeto definir las características de identidad, calidad, acondicionamiento, empaque y presentación de la cebolla destinada a consumo "in natura" con exclusión de las de verdeo (verde), que se comercialice entre los Estados Parte del Mercado Común del Sur (MERCOSUR). No se aplica para cebolla destinada a uso industrial. .

7.1. DEFINICIONES

Cebolla: Es el bulbo perteneciente a la especie *Allium cepa* L

Defectos Graves:

Tallo grueso (talo grosso) o tallo floral: Defecto por el que la unión superior de las catáfilas externas o túnicas en el cuello, presenta una abertura mayor que la normal, debido a la elongación del tallo por el interior del bulbo.

Brotado Manifestación visual de las hojas verdes por encima del largo del cuello.

Podredumbre: Daño patológico y/o fisiológico que implique cualquier, descomposición, desintegración o fermentación de los tejidos.

Mancha negra: Área ennegrecida como consecuencia del ataque de hongos en las catáfilas externas o túnicas o en el cuello del bulbo, detectada a simple vista.

Con moho o Mofado: Desarrollo de hongos en las catáfilas externas o túnicas.

Defectos Leves:

Mal cierre del cuello: Cierre incompleto del cuello del bulbo detectado a simple vista.

Deformado: El bulbo que presenta forma diferente de la típica del cultivar, incluyendo crecimientos secundarios, o sea bulbos unidos por el tallo presentando exteriormente una catáfila envolvente o túnica, la que se conoce como mellizos (gemelos).

Falta de catáfilas externas o túnicas (películas): El bulbo que presenta más del TREINTA POR CIENTO (30%) de su superficie carente de catáfilas envolventes o túnicas.

Falta de turgencia o flacidez: Daño provocado por una deshidratación celular excesiva ocasionando pérdida de firmeza al tacto.

Decoloración: Desviación parcial o total del color típico del cultivar, incluyendo verdeado, o sea bulbo que presenta las túnicas externas con color verde. Se considera defecto cuando afecta mas del VEINTE POR CIENTO (20%) de la superficie del bulbo.

Daño mecánico: Lesión de origen mecánico que se observa en las catáfilas externas o túnicas o en el bulbo.

NOTA: Quedan exceptuados de la presente clasificación los defectos: Tallo grueso y falta de catáfilas externas o túnicas para las cebollas tempranas de ciclo corto (ciclo corto).

7.2. COMPOSICIÓN Y CALIDAD

La cebolla debe presentar las características del cultivar, en cuanto a forma y color. No se admitirán mezclas de formas o colores.

Clasificación: La cebolla será clasificada en:

Calibres: De acuerdo con el mayor diámetro transversal del bulbo se admiten cuatro:

CALIBRE	MAYOR DIÁMETRO TRANSVERSAL (mm)
2	MAYOR DE 35 HASTA 50
3	MAYOR DE 50 HASTA 70
4	MAYOR DE 70 HASTA 90
5	MAYOR DE 90

NOTA: Las cebollas cuyo diámetro sea mayor de NOVENTA MILÍMETROS (90 mm), se clasificarán cada VEINTE MILÍMETROS (20 mm).

Tolerancias: Se permite la mezcla de clases dentro de un mismo envase siempre que la sumatoria de las unidades no supere el DIEZ POR CIENTO (10 %) y pertenezcan a la clase inmediatamente inferior y/o superior.

El número de envases que supere la tolerancia de clases no podrá exceder del DIEZ POR CIENTO (10 %) del número de unidades hechas un muestreo.

Tipos o grados de selección: De acuerdo con tolerancias de defectos, las cebollas se clasificarán en

Los grados indicados en la Tabla 1.

TABLA 1.

Límites Máximos de defectos por tipo, expresados en porcentaje de unidades.

TIPO	DEFECTOS GRAVES					TOTAL DE DEFECTOS	
	Tallo grueso	Brotado	Podredumbre	Mancha Negra	Mofado	Graves	Leves
Extra	0	0	0	2	2	2	5
Categoría I o especial o seleccionado	3	0	1	3	3	5	10
Categoría II o Comercial	5	3	1	5	5	10	15

Requisitos generales: Los bulbos deberán ser enteros fisiológicamente desarrollados, firmes, sanos, secos, limpios y presentarse con las raíces cortadas contra la base. No presentarán elementos o agentes que comprometan la higiene del producto, ni olor o sabor extraños. El tallo debe estar retorcido y presentar un corte neto no superando los CUATRO CENTÍMETROS (4 cm) de longitud.

Otros requisitos: No será permitida la comercialización de cebollas que presenten residuos u otros elementos nocivos a la salud por encima de los límites admitidos en el ámbito del Mercado Común del Sur (MERCOSUR).

El lote que no cumpla con los requisitos de este Reglamento podrá ser reclasificado y/o reetiquetado.

Los parámetros de esta Reglamento corresponden a valores referenciales en frontera.

7.3. CONDICIONES DE EMPAQUE, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

Las cebollas que se comercialicen entre los Estados Parte, deberán empacarse en locales o lugares cubiertos, secos, limpios, ventilados, con dimensiones acordes a los volúmenes a acondicionar y de fácil higienización, a fin de evitar efectos perjudiciales para la calidad y conservación de las mismas.

El transporte debe asegurar una conservación adecuada.

7.4. TOMA DE MUESTRAS

Se efectuará de acuerdo al Reglamento Mercado Común del Sur (MERCOSUR) de muestreo correspondiente.

Hasta tanto, se aplicará lo siguiente:

Numero de Unidades que componen el lote	Mínimo de Unidades a hacer un muestreo
001-01	01 unidad
011-100	02 unidad
101-300	04 unidad
301-500	05 unidad
501-10.000	1% del lote
más de 10.000	raíz cuadrada del número de unidades del lote

Conformación de la muestra conjunta y análisis.

En caso de obtenerse un número de unidades de muestreo entre UNO (1) y CUATRO (4), se homogeneizará el contenido de los envases, extrayéndose CIENTO (100) bulbos elegidos al azar que conformarán la muestra a analizar.

Para CINCO (5) o más unidades, se retirará como mínimo TREINTA (30) bulbos de cada unidad, se homogeneizará y se formará una muestra de CIENTO (100) bulbos para análisis.

El interesado tendrá derecho a solicitar una reconsideración del dictamen, para lo cual dispondrá de un plazo de VEINTICUATRO HORAS (24 hs).

En este caso se procederá a un re muestreo y análisis.

Los restantes bulbos serán devueltos al Interesado incluyéndose la muestra del análisis en caso de ser solicitado.

Envases: Las cebollas serán empacadas en envases nuevos, limpios y secos que no transmitan olor o sabor extraños al producto, en bolsas de malla abierta o cajas, conteniendo hasta VEINTICINCO KILOGRAMOS (25 kg) netos.

Tolerancia en peso neto: Se admitirá por envase un OCHO POR CIENTO (8 %) en más y DOS POR CIENTO (2 %) en menos del peso indicado.

El número de envases que no cumpla la tolerancia en peso no podrá exceder el VEINTE POR CIENTO (20%) de unidades muestreadas.

Rotulado: Los envases deben ser rotulados, o etiquetados en un lugar de fácil visualización de difícil remoción conteniendo como mínimo la siguiente información:

- Nombre del producto.
 - Nombre del cultivar.
 - Clase o calibre. *
 - Tipo o categoría..... *
 - Peso Neto.....*
 - Nombre y Domicilio del importador..... *, **
 - Nombre y Domicilio del Empacador..... *, **
 - -Nombre y Domicilio del Exportador..... *, **
 - País de Origen.
 - Zona de Producción.
 - Fecha de Empaque.....* **
- (*) Se admitirá el sellado (carimbado) o uso de etiquetas autoadhesivas para indicar esta información.
- (**) Optativo. De acuerdo con la regulación de cada país.

Fuente: La Resolución NRO 88/95 IASCAV que antecede fue publicada en el Boletín Oficial del 4/9/95.

8. INGRESANDO AL MERCADO ALEMANAUTOR: CRISTIAN MOLINARI

8.1. ESTRATEGIA COMPETITIVA

Específicamente para la cebolla la competencia entre las empresas se desarrolla, primordialmente, en el terreno de los precios. Igualmente importantes son los aspectos relativos a la calidad, características y presentación del producto. El comprador suele comparar precios y calidades, decidiéndose por la oferta más conveniente. De ahí que sea necesario ofrecer productos que se ajusten a las exigencias internacionales.

Los exportadores se enfrentan con un sistema competitivo compuesto por oponentes racionales cada vez más fuertes, con mayor información y recursos y con una predisposición mayor a luchar por sus respectivas participaciones en el mercado.

En general no hay diferencia entre los precios pagados por cebollas argentinas, chilenas, australianas, o neocelandesas en el mercado europeo. Debe destacarse que dichos precios son, en el período de exportación señalado, superiores a los de la cebolla holandesa (conservada en estructuras especiales), con la que las cebollas argentinas compiten en calidad.

La competencia es cada vez mayor, y es necesaria una gran infraestructura a la hora de exportar. Ante esta realidad, creemos que la *ESTRATEGIA ENFOCADA EN COSTOS*, será la apropiada para permitir a nuestro emprendimiento alcanzar o aproximarse a los beneficios buscados. Dado que ponemos el acento en lograr un bajo costo con respecto a los competidores y logrando así, un volumen alto de ventas. Este liderazgo en costos va a ser logrado a través de economías de escala dado que tendremos gran cantidad de hectáreas destinadas al cultivo y efectos de la curva de aprendizaje ya que contaremos con personal altamente capacitado. Para nuestra empresa aplicando esta estrategia en un mercado de commodities maduro, la atención minuciosa de costos objetivos (target costs) será una herramienta muy importante, ya que podremos acceder mas fácilmente a consumidores que compran guiados por el precio del producto.

Como política, este nos permitirá ofrecer a un mercado meta delimitado precios más bajos que el de nuestros potenciales competidores, sin sacrificar calidad aceptable.

Cabe destacar que el método de producción de este cultivo en la Argentina es Extensivo; mientras que en países desarrollados, dentro de los cuales encontramos nuestros principales competidores, basa en un método de cultivo Intensivo; lo que brinda una ventaja competitiva a nuestro país.

Por otro lado, el cultivo de la cebolla en nuestro país destinada al mercado Alemán, es contra-estación, lo que genera que nuestro producto llegue al mercado meta, en un momento en el cual los precios en ese hemisferio se encuentran en su punto más alto.

8.2. CANALES DE COMERCIALIZACION

De acuerdo a un primer análisis, se determino que ALEMANIA es el principal importador de CEBOLLAS en el ámbito mundial, dado que con su producción interna no satisface la demanda local; y que nuestra cebolla (tipo Valenciana o Blanca) satisface los gustos y requisitos de dicho mercado (el grueso del Mercado Alemán consume cebollas de estas características) y que su precio es alto respecto a la media mundial.

Como hemos dicho, nuestro producto es de contra-estación con respecto a la cosecha alemana, con lo cual se puede alcanzar el pico de cotización en dicho mercado.

Además de los atributos antes mencionados, Alemania es un país que se caracteriza por ser un mercado con políticas estables, es maduro, serio; donde los negocios suelen ser a largo plazo

(dependiendo del cumplimiento de las partes), donde existe también estabilidad inflacionaria y que no tiene restricciones de transferencias de divisas.

El consumo Per Cápita, muestra un crecimiento –que aunque bajo- es sostenido en el tiempo; a esto se le suma la tendencia de la U.E. en materia de política agraria de dejar paulatinamente de subsidiar a los agricultores europeos, dando como resultado una disminución en la producción local en los próximos años.

Con respecto al mercado importador de cebollas alemán, la forma de ingreso es casi exclusivamente vía **Importadores Mayoristas**; los cuales tienen su sitio en los distintos Mercados Centrales. Estos son los que suministran a la cadena Minorista.

Por lo tanto, la estrategia de segmentación se dirigirá a un mercado delimitado, que será el de los importadores mayoristas de cebollas en Alemania. Esto nos dará un costo bajo al atender a este segmento y nos adaptaremos a las necesidades especializadas de este target objetivo. Esta elección se basa en que los compradores tienen preferencias o necesidades específicas y seremos especialistas, costo y calidad, en cebollas tipo Valenciana o Blanca.

La empresa tendrá una participación de mercado que no será un alto porcentaje pero en magnitud será alto y en términos económicos será muy redituable.

Luego de nuestras primeras incursiones en dicho mercado y del estudio de los resultados obtenidos, podríamos analizar la posibilidad de tratar de llegar a destino directamente o a través de **Depósitos Propios** a minoristas con lo cual el negocio sería más rentable. Cabría la posibilidad de **exportar directamente a depósitos de zonas francas**, cebollas en cantidades superiores y proceder a la distribución de acuerdo a la demanda, a la importación definitiva en el territorio que genere la demanda con lo cual abarcaríamos gran cantidad de países de la Unión Europea, que estaría dentro de nuestro objetivo a largo plazo.

El comercio minorista alemán en el sector de la alimentación presenta un alto grado de concentración. Así, en 1995 a las primeras 50 empresas les correspondió alrededor del 98 % de la facturación total del sector, la que ascendió a 342.000 millones de marcos (unos 235.000 millones de dólares). Y casi el 80 % de ésta suma se la repartieron las primeras 10 empresas del ramo.

La nómina de las mismas ésta siendo liderada - de acuerdo con una estadística publicada por la prestigiosa revista "Lebensmittelzeitung" - por el grupo METRO (formado por Asko, Kaufhof y Supermercados Metro) que tiene una participación del 17 %, seguido por REWE (13 %) y el grupo EDEKA (edeka / Ava - con un 12 %). Detrás de éstos dos gigantes se ubican ALDI (9 %), TEGELMANN (7 %) y el grupo KARSTADT / HERTIE (7 %).

Aparte de la creciente concentración del comercio minorista en unas pocas cadenas que cubren todo el país, se observa también en Alemania la tendencia internacional al gradual desplazamiento del pequeño y mediano comercio minorista tradicional e independiente, aunque la estructura de comercialización se muestra como más diversificada que en otros países.

Mientras que los comercios tradicionales en 1980 representaban todavía el 55,4 % del total de comercios, en 1995 este porcentaje descendió al 36,4 %, mientras que en el año 2000 experimentó otro retroceso hasta llegar al 32 %.

En cambio, el segmento de los autoservicios avanzó en el mismo período de una participación del 11,9 % - o del 19 % si se adiciona los grandes shoppings - a una del 18,21 % o 23,2 %.

Un crecimiento más pausado, acusaron las pequeñas y medianas filiales, las que aumentaron su participación en el mercado de un 18 % en 1980 a un 23 % en 1995.

En medio de éstos segmentos y tipos de negocio han cobrado creciente influencia los mercados especializados; desde una posición casi insignificante en 1980 (2 %) avanzaron a una participación del 16,2 % en 1995.

Otra forma de vender sería a las **grandes cadenas de supermercados**, aunque esto no es lo habitual ni aconsejable, debido a las exigentes condiciones que imponen para su compra (como por ejemplo: plazos y forma de pago, etc.).

La posibilidad de utilizar el **comercio electrónico B2B** para la comercialización de la Cebolla en este mercado, son nulas, al menos por el momento; debido por un lado a la lejanía con el mercado de destino; por otro lado, debido al bajo valor agregado del producto, a que es un producto primario, y con un mercado conocido (commodity).

Pero sería ideal la publicación, tanto de la empresa como del producto, en la Internet; a fin de que conozcan a la empresa; de que sepan los controles de calidad realizados; para evacuar dudas que se les presenten a las empresas compradoras en destino; para llevar un control logístico de la carga, y mantener informado al comprador de los tiempos para el arribo; etc.

8.3. ELECCION DEL MEDIO DE TRANSPORTE

MEDIOS DE TRANSPORTE INTERNACIONAL – MARITIMO

Cías marítimas que operan regularmente en el tráfico Norte de Europa - Río de la Plata.

- Agencia Marítima Multimar SA
San Martín 483 Piso 5 – Buenos Aires
Tel.:4328-3111
Fax: 4325-0904/0896
Multimar@multimar.com.ar
- A.M. DELFINO S.A.
San Martín 439 - P. 2 - (1359) - Buenos Aires
Tel. : (05411) 4320-1000 - Fax: (05411) 4(05411) 4394-5379
Admin@delfino.com.ar
- HAMBURG SÜD ARG. S.A.
Florida 537 / 71 - P. 20 - (1005) - Buenos Aires
Tel.: (05411) 4394-2722 - Fax: (05411) 4322-4544
- AGENCIA MARITIMA MUNDIAL S.A.
Tucumán 359 - P. 5 - (1049) - Buenos Aires
Tel.: (05411) 4313-2390 / 315-0685 (líneas rotativas)
Fax: (05411) 4313-3689
- AGENCIA MARITIMA ROBINSON S.A.
25 de Mayo 277 - P. 8 - (1002) - Buenos Aires
Tel.: (05411) 4331-1696 / 1482 / 345-1550
Fax: (05411) 4334-0109

- AGENCIA MARITIMA SUDOCEAN S.A.
25 de Mayo 555 - P. 19 - (1002) - Buenos Aires
Tel.: (05411) 4310-2300 - Fax: (05411) 4312-1151
www.sudocean.com

FRECUENCIA DE LAS DISTINTAS COMPAÑÍAS

Entre el total de líneas marítimas que ofrecen sus servicios a los puertos de Alemania, se podría determinar una frecuencia de un buque cada 3 días aproximadamente en el Puerto de Buenos Aires.

TARIFAS DE FLETES SEGÚN LAS COMPAÑÍAS

Fletes Buenos Aires – Hamburgo

CNTR	HAMBURG SUD	TURNER	ROBINSON
1x20' Reefer	DM 2.900	No	DM 3.000
1x20 S.Vent.	DM 2.600	DM 2.200	No

Además de estas tarifas se deben considerar los siguientes gastos:

Otros Costos	HAMBURG SUD	TURNER	ROBINSON
T.H.C.	Incluido en Flete	USD 102	USD 170
TOLL	Incluido en Flete	USD 25	USD 25
Emisión Doc.	USD 35	USD 35	USD 35
A.G.P.	USD 1,50/TN	USD 1,50/TN	USD 1,50/TN

Medio Aéreo

En la actualidad no hay capacidad de bodegas disponibles; no obstante, de existir, no podrían embarcarse más de 10 Toneladas por viaje.

La tarifa por kilo es de u\$s 1,40 (para más de 1000 kilogramos), con lo cual el flete de una bolsa de 25 kg. Estaría costando u\$s 35, de esta manera nuestro producto no sería competitivo.

Otra posibilidad sería charterar un avión completo; así, se conseguiría evitar el problema de la disponibilidad de bodega, cargando solo hasta 32 Ton. por viaje, pero el precio sería, superior a u\$s 1,40 por Kg.

Medio Marítimo

El modo de transporte internacional será vía marítima en contenedor reefer de 20'. También podría transportarse en contenedores super ventilados que tienen un costo de flete inferior al reefer, pero correríamos el riesgo de que las cebollas sufran una deshidratación que provoque una merma del 2% en el peso, es decir, que en lugar de llegar bolsas de 25 Kg., llegarían bolsas de 24,5 Kg., además los importadores alemanes exigen que la mercadería se envíe enfrida a una temperatura entre +5 y -1 grados centígrados.

La utilización de contenedores permite la carta directamente en el lugar de producción, y evita el manoseo de la mercadería logrando llegar a destino con la máxima calidad posible, evitando que se rompa la cadena de frío, que es importantísima en este tipo de mercaderías. Una vez completo el contenedor con la carga, etiquetada, rotulado, verificado; será retirado por camiones porta contenedores y llevados al puerto de origen, y entregados a un forwarder. El mismo procedimiento será realizado en destino hasta el almacén del comprador.

8.4. ZONAS FRANCAS

ZONA FRANCA DEL PUERTO DE HAMBURGO

Hasta fines del siglo XIX Ciudad de Estado de Hamburgo era un "Puerto Libre". Recién a partir de la firma del tratado del 25/05/1881, entre el Imperio Alemán (Desteches Recia) y la Ciudad Libre y Hanseática de Hamburgo, cuya vigencia entrara en octubre de 1888, Hamburgo es anexada a la zona aduanera del Imperio Alemán, con excepción de una parte de la ciudad que se convirtió en el "Antiguo Puerto Libre", parte integrante de la actual zona portuaria libre de Hamburgo.

Dado que a principios del siglo XX el tráfico marítimo de mercaderías aumentaba rápidamente, se procedió en 1910 a ampliar el Antiguo Puerto Libre, incorporando el llamado Puerto Libre Waltershof o "Terminal de Contenedores" quedando así establecida la actual zona portuaria libre dentro del puerto de Hamburgo, conocida mundialmente como el Puerto Libre de Hamburgo.

En la actualidad el Puerto Libre de Hamburgo es uno de los mayores Puertos Libres del mundo.

El área correspondiente a la zona del Puerto Libre de Hamburgo es de 16 Km² sobre un total de 87 Km². La superficie de los depósitos en el Puerto Libre es de 2 millones de m². Esta superficie es necesaria dado que gran parte de los buques que ingresan al puerto de Hamburgo (aprox. 16.000 al año) son descargados en el Puerto Libre.

En el Puerto Libre se ubican numerosos astilleros (ej. : BLOHM & VOSS) y firmas subcontratistas relacionadas a la construcción naval. Solo este rubro emplea a más de 10.000 operarios. Más de 100 empresas vinculadas al abastecimiento de buques, se encuentran instaladas dentro del perímetro del Puerto Libre.

Asimismo dicha zona cuenta con los servicios de ferrocarril, correo, policía, empresas comerciales, etc. La zona del Puerto Libre de Hamburgo emplea en sus distintas actividades a un total de 60.000 personas.

En ella se desarrollan importantes actividades relacionadas con el comercio exterior, construcción naval y de producción industrial.

ZONA FRANCA DEL PUERTO DE BREMEN Y BREMERHAVEN

Las primeras actividades portuarias de Bremen datan del año 800, siendo que el primer puerto artificial de dicha ciudad se construyó en el año 1622. En 1822 se comenzó con la construcción del puerto de Bremerhaven y en 1830 ingreso el primer buque desde los EE.UU.. A partir de la firma del tratado en el Imperio Alemán (Deutsches Reich) y la Ciudad Libre y Hanseática de Bremen en 1888, Bremen es anexada a la Zona Aduanera del Imperio Alemán, con excepción de diversas partes de la ciudad que más adelante se convertirían en la actual zona portuaria libre dentro del puerto de Bremen y Bremerhaven. Esta zona es conocida mundialmente como el Puerto Libre de Bremen y Bremerhaven.

En el Puerto Libre de Bremen Bremerhaven se desarrollan importantes actividades relacionadas con el comercio exterior, construcción naval y producción industrial. Las operaciones de carga, descarga y romaneo de mercancías dentro de la citada zona franca son realizadas exclusivamente por la BLG (Bremer Lagerhaus Gesellschaft).

En el Puerto Libre de Brementhaven se ubica el astillero de mayor importancia de la Federación de Astilleros de Bremen: "LLOYD WERFT GmbH". Solo este rubro emplea a 6.500 operarios dentro de la actividad portuaria de Bremen y Brementhaven.

8.5. RELACIONAMIENTO LEGAL CON EL IMPORTADOR

En Alemania Federal hay libertad de contratar. Las condiciones generales comerciales que con frecuencia aparecen impresas en el dorso de los impresos, solo son validas como parte integrante del contrato si su aplicación ha sido convenida en forma expresa.

En muchos casos, las partes contratantes estipulan que las controversias que pudieran surgir serán cometidas a la decisión de un tribunal arbitral. En la República Federal de Alemania los laudos arbitrales extranjeros son ejecutables según el convenio de Ginebra del 26/09/1927 referente a laudos arbitrales y el convenio de las Naciones Unidas del 10/06/1958 referente al reconocimiento y la ejecución de laudos arbitrales extranjeros.

El relacionamiento ideal con importador sería mediante un Contrato de Compraventa Internacional de Mercaderías, que será redactado por la Gerencia de Comercio Exterior, una vez negociado y acordado los términos del mismo.

8.6. IMPORTADORES DE CEBOLLA EN EL MERCADO ALEMAN

A+F FRUCHT GMBH & CO. KG
Grobmarktstr. 13
26127 Oldenburg
441/30733

ALDI GMBH & CO. KG
Teutoburger Weg 6-20
33758 Shlob Holte-Stukenbrock
5207/89500 fax 5207/895060

BENNINGER & STREIT
Gruner Brunnenweg 146
50827 Koln
221/9332300 fax 2821/21146

Q. VAN DEN BERG & SOHNE GMBH
Larchenstr. 4
47533 Kleve
2821/26260 fax 2821/21146

GUSTAV BEY GMBH
Oberhafenstr. 1
20097 Hamburg
40/3232620 fax 40/32326210

J. BURMEISTER GMBH
Oberhafenstr. 1
20097 Hamburg
40/331861 fax 40/336100

CANELLAS FRUCHTIMPORT GMBH

Ruckertstr.
60314 Frankfurt
69/431752 fax 69/439662
HANS DARSCHIEDT GMBH
Marktstr. 10
50968 Koln
221/380051 fax 221/342184

DOEGO FRUCHTHANDEL UND

Import eg
Feldstr. 84
44141 Dortmund
231/54080 fax 231/529507

EXOTIC FRUCHTIMPORT GMBH

Lippeltstr. 1
20097 Hamburg
40/335317 fax 40/327549

H. FINZELBERG'S NACHFOLGER GMBH & CO. KG

Koblenzer str. 50
56626 Andernach
2632/92400 fax 2632/92404

FRUCHTHOF LANDAU/ISAR

Inh. Heinz Gispert GmbH
Oberes Moos 3
9951/98660 fax 9951/8951

FRUCTUS IMPORT- U. EXPORT GMBH

Lippeltstr. 1
20097 Hamburg
40/322848 fax 40/326249

CARL WILH. GARVENS GAMBH

Wenderter str. 19
31157 Sarstedt
5066/70080 fax 5066/700899

FRIEDRICH GUTHINGER

Donaueschinger str. 20
78532 Tuttlingen
7461/73085 fax 7461/79145

WILLY VAN DER HAMM GMBH & CO.

Grobmarkt
70327 Stuttgart
711/134890 fax 711/134980

HINRICH HEY GMBH & CO.
Lippeltstr. 1
20097 Hamburg
40/331535 fax 40/330735

LOTHAR HOFMANN GMBH & CO. KG
Karlsplatz 9-11
47798 Krefeld
2151/20990 fax 2151/22647

IBEROFRUT FRUCHTHANDELS GMBH
Grobmarkthalle, Bürohaus
Zimmer 507/509
Ruckertstr. 6
60314 Frankfurt
69/441089 fax 69/442077

JOSEF JENNIGES GMBH & CO. KG
Grobmarkt Varresbeck
42115 Wuppertal
202/710041 fax 202/715659

KESSLER – FRUCHT GMBH
C/o Ra Andre K. Gabel
Unterlindau 21-29
60323 Frankfurt
69/443001 fax 69/439542

W. KRINGS KG
Meckenheimer str. 75
53359 Rheinbach
2226/201819 fax 2226/13954

ENRIQUE MASIA MORENO GMBH
Marktstr. 10
50968 Köln
221/376860 fax 221/3768690

POL IMPEX IM UND EXPORT GMBH
Bahnhofstr. 6
27239 Twistringen
4243/92900 fax 4243/4283

WALTER RATHGEBER
Bruckenstr. 18
37269 Eschwege
5651/3617 fax 5651/70843

RUNGIS EXPRESS GESELLSCHAFT
Fur Frischimporte mbh

Am Hambuch 2
53340 Meckenheim
2225/8830 fax 2225/883243

REWE DORTMUND GROBHANDEL EG
Asselner Hellweg 1-3
44309 Dortmund
231/25000 fax 231/2500177

SAGASSER U. RADDATZ GMBH & CO. KG
Wartburgweg 4
28816 Stuhr
421/551067 fax 421/530992

CORNELIUS VAN SCHOONHOVEN U. SOHN GMBH & CO. KG
Christian str. 2-6
48431 Rheine
5971/40070 fax 5971/400729

ERNO SCHREIBER
Klosterwall 4
20095 Hamburg
40/331736 fax 40/338745

VITA GMBH
Am Heilbrunnen 136
72766 Reutlingen
7121/14940 fax 7121/149448

Fuente: Cámara de Industria y Comercio Argentino-Alemana.

8.7. PRECIOS PROMEDIOS AL CONSUMIDOR (de cebollas de primera clase en Marcos Alemanes por Kg. 1999 y 2000)

Estados que pertenecieron a la R.F.A. Nuevos estados federado antes de la unificación

Semana (mes)	1999	2000	1999	2000
1. (enero)	1,61	1,39	1,27	1,13
2. "	1,61	1,45	1,26	1,14
3. "	1,62	1,46	1,23	1,16
4. "	1,63	1,45	1,26	1,16
5. "	1,65	1,46	1,25	1,15
6. (febrero)	1,66	1,44	1,24	1,14
7. "	1,61	1,46	1,23	1,14
8. "	1,63	1,45	1,25	1,13
9. "	1,60	1,47	1,23	1,14

10. (marzo)	1,59	1,47	1,22	1,13
11. "	1,62	1,48	1,23	1,15
12. "	1,65	1,53	1,21	1,16
13. "	1,75	1,59	1,23	1,18
14. (abril)	1,82	1,77	1,23	1,25
15. "	1,90	1,89	1,24	1,30
16. "	2,01	1,96	1,27	1,36
17. "	2,02	2,00	1,31	1,39
18. "	2,09	2,07	1,37	1,48
19. (mayo)	2,10	2,09	1,39	1,51
20. "	2,10	2,16	1,47	1,59
21. "	2,11	2,18	1,47	1,66
22. "	2,14	2,20	1,56	1,72
23. (junio)	2,14	2,20	1,66	1,79
24. "	2,10	2,28	1,61	1,85
25. "	2,10	2,24	1,69	1,83
26. "	2,10	2,20	1,65	1,83
27. (julio)	2,07	2,22	1,70	1,86
28. "	2,02	2,19	1,64	1,89
29. "	1,87	2,19	1,60	1,88
30. "	1,81	2,17	1,51	1,85
31. "	1,72	2,17	1,44	1,86
32. (agosto)	1,66	2,10	1,40	1,82
33. "	1,66	2,01	1,34	1,74
34. "	1,59	1,86	1,29	1,66
35. "	1,55	1,79	1,30	1,53
36. (setiem.)	1,56	1,56	1,24	1,44
37. "	1,53	1,71	1,27	1,39
38. "	1,48	1,63	1,24	1,31
39. "	1,44	1,59	1,25	1,33
40. (octubre)	1,44	1,58	1,20	1,28
41. "	1,45	1,58	1,14	1,25
42. "	1,47	1,55	1,14	1,21
43. "	1,42	1,55	1,14	1,20

44. "	1,44	1,52	1,15	1,19
45. (noviem.)	1,43	1,50	1,15	1,16
46. "	1,44	1,52	1,13	1,14
47. "	1,44	1,52	1,14	1,19
48. "	1,45	1,51	1,13	1,17
49. (diciem.)	1,43	1,52	1,15	1,17
50. "	1,43	1,53	1,15	1,20
51. "	1,46	1,48	1,12	1,22
52. "	1,38	1,55	1,14	1,19

Fuente: ZMP (Oficina Central de Información y Precios para la Agricultura, Alimentación y Forestación)

8.8. COMPETENCIA

3.7.7 EU-15 trade in agricultural products ⁽¹⁾, according to principal supplier countries

11.11.2002
(Mio ECU-EUR)

N°	Main supplier countries (based on 2001)	Imports			Corresponding exports			Trade balance		
		1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	United States	7 385	8 399	8 032	8 998	10 483	10 756	1 611	2 094	2 724
2	Brazil	5 528	6 730	7 983	542	859	805	- 4 987	- 6 071	- 7 389
3	Argentina	3 315	3 560	3 501	226	242	179	- 3 089	- 3 318	- 3 322
4	Turkey	1 986	1 921	2 207	806	1 015	757	- 1 190	- 906	- 1 451
5	Australia	1 610	1 953	2 170	873	885	983	- 737	- 1 068	- 1 288
6	New Zealand	1 877	1 805	2 035	118	128	126	- 1 561	- 1 677	- 1 909
7	China	1 612	1 990	1 997	751	793	591	- 861	- 1 257	- 1 406
8	South Africa	1 233	1 325	1 622	414	367	355	- 819	- 958	- 1 267
9	Switzerland	1 351	1 405	1 507	3 358	3 488	3 724	2 007	2 083	2 217
10	Poland	1 082	1 235	1 475	1 817	1 899	2 049	535	664	574
11	Ivory Coast	1 484	1 305	1 405	201	181	221	- 1 283	- 1 124	- 1 184
12	Hungary	1 101	1 191	1 326	482	607	706	- 619	- 583	- 620
13	Thailand	1 096	1 240	1 286	325	444	414	- 771	- 798	- 871
14	Canada	1 041	1 217	1 200	1 245	1 530	1 587	203	313	386
15	India	1 082	1 272	1 178	271	152	179	- 811	- 1 120	- 1 000
16	Indonesia	1 303	1 423	1 151	252	365	304	- 1 051	- 1 059	- 847
17	Chile	796	815	999	113	118	110	- 683	- 697	- 888
18	Colombia	1 079	1 050	952	85	133	146	- 994	- 917	- 806
19	Israel	785	893	896	515	583	635	- 270	- 310	- 280
20	Malaysia	800	746	869	238	317	341	- 562	- 428	- 528
21	Costa Rica	796	859	854	36	50	54	- 760	- 810	- 800
22	Kenya	689	718	711	48	50	44	- 644	- 665	- 667
23	Marocco	686	639	673	481	686	534	- 234	27	- 140
24	Ecuador	555	577	645	21	33	34	- 534	- 545	- 611
25	Ukraine	215	332	553	190	263	281	- 24	- 69	- 272
	Total of 25 countries (A)	32 922	36 201	39 205	958	1 081	1 206	578	588	660
	Total of third countries (B)	53 701	58 705	62 140	51 272	56 468	60 149	- 2 428	- 237	- 1 991
	% A/B	61.3	61.7	63.1						

⁽¹⁾ See notes on methods (B).

Source: European Commission; Eurostat and Directorate-General for Agriculture.

En este gráfico se puede notar la incidencia que tienen los productos agrícolas argentinos para el mercado alemán, debido a que nos encontramos en tercer lugar dentro de los principales países exportadores a Alemania.

11.11.2002

3.7.10 EU imports of agricultural products (1) from various groups of countries

EU-15

	Mio ECU-EUR				% TAV 2001 2000	% of total EU-15			
	1998	1999	2000	2001		1998	1999	2000	2001
i	2	3	4	5	6	7	8	9	10
World total (Intra + Extra)	187 148	188 881	201 717	209 145	3.7	x	x	x	x
Intra - EU 15	132 173	135 180	143 012	147 005	2.8	x	x	x	x
Extra - EU 15	54 973	53 701	58 705	62 140	6.9	100.0	100.0	100.0	100.0
Candidate countries :	3 254	3 528	3 871	4 638	17.2	5.9	6.6	6.6	7.3
- Poland	1 047	1 062	1 235	1 475	19.5	1.9	2.0	2.1	2.4
- Czech Republic	289	380	483	549	11.5	0.5	0.7	0.8	0.9
- Hungary	1 047	1 101	1 191	1 328	11.5	1.9	2.1	2.0	2.1
- Slovenia	90	90	93	87	-7.4	0.2	0.2	0.2	0.1
- Estonia	47	34	47	65	36.7	0.1	0.1	0.1	0.1
- Slovakia	85	94	93	139	49.3	0.2	0.2	0.2	0.2
- Romania	148	229	226	289	27.9	0.3	0.4	0.4	0.5
- Bulgaria	238	266	215	248	15.3	0.4	0.5	0.4	0.4
- Latvia	42	38	37	53	43.7	0.1	0.1	0.1	0.1
- Lithuania	103	100	132	187	41.6	0.2	0.2	0.2	0.3
- Cyprus	103	109	100	107	7.1	0.2	0.2	0.2	0.2
- Malta	5	6	8	7	-10.1	0.0	0.0	0.0	0.0
Switzerland	1 254	1 351	1 405	1 518	8.1	2.3	2.5	2.4	2.4
Norway	345	284	307	318	3.7	0.6	0.5	0.5	0.5
Russia	418	256	447	466	4.1	0.6	0.5	0.8	0.7
Mediterranean basin (2)	3 997	4 261	4 176	4 520	8.2	7.3	7.9	7.1	7.3
- Turkey	1 878	1 986	1 921	2 193	14.1	3.4	3.7	3.3	3.5
- Israel	850	785	893	919	2.8	1.5	1.5	1.5	1.5
- Morocco	586	696	639	682	6.7	1.1	1.3	1.1	1.1
- Lebanon	24	24	25	31	23.1	0.0	0.0	0.0	0.1
- Syria	136	102	131	123	-5.8	0.2	0.2	0.2	0.2
- Jordan	17	8	6	6	-5.8	0.0	0.0	0.0	0.0
Arabian Gulf countries (3)	105	106	147	158	7.5	0.2	0.2	0.2	0.3
India	1 121	1 082	1 272	1 192	-6.3	2.0	2.0	2.2	1.9
China	1 541	1 612	1 990	1 998	0.4	2.8	3.0	3.4	3.2
Japan	117	128	166	176	6.1	0.2	0.2	0.3	0.3
ASEAN (4)	4 081	4 006	4 231	2 971	-29.8	7.4	7.5	7.2	4.8
NAFTA (5) :	9 812	8 781	10 054	9 851	-2.0	17.8	16.4	17.1	15.9
- United States of America	8 261	7 385	8 399	8 185	-2.6	15.0	13.8	14.3	13.2
- Canada	1 161	1 041	1 217	1 209	-0.7	2.1	1.9	2.1	1.9
- Mexico	391	355	438	458	4.5	0.7	0.7	0.7	0.7
MERCOSUR (6)	8 998	9 235	10 610	12 031	13.4	16.4	17.2	18.1	19.4
- Brazil	5 619	5 529	6 730	8 117	20.6	10.2	10.3	11.5	13.1
- Argentina	2 885	3 315	3 560	3 505	-1.8	5.2	6.2	6.1	5.6
Chile	730	796	815	1 015	24.5	1.3	1.5	1.4	1.6
ACP (7)	8 691	8 393	8 247	8 654	4.9	15.8	15.8	14.0	13.9
- South Africa	1 254	1 233	1 325	1 645	24.1	2.3	2.3	2.3	2.6
Australia	1 720	1 610	1 953	2 175	11.4	3.1	3.0	3.3	3.5
New Zealand	1 723	1 677	1 805	2 061	14.2	3.1	3.1	3.1	3.3

(1) See notes on methods (B).

(2) Morocco, Algeria, Tunisia, Turkey, Egypt, Israel, Lebanon, Syria, Jordan, West Bank and Gaza Strip.

(3) Saudi Arabia, Kuwait, Bahrain, Oman, Qatar, United Arab Emirates.

(4) Association of South-East Asian Nations: Myanmar, Thailand, Laos, Vietnam, Indonesia, Malaysia, Brunei, Singapore, Philippines, Cambodia.

(5) Signatory countries of the North American Free Trade Agreement.

(6) Latin American Common Market: Brazil, Paraguay, Uruguay, Argentina.

(7) 77 African, Caribbean and Pacific countries signatory to the Lomé Convention.

Sources: European Commission (Eurostat and Directorate-General for Agriculture).

3.7.23 EU trade with MERCOSUR countries (1)

21.10.2002
EU-15
(Mio ECU-EUR)

CN-codes	Products	Imports			Exports			Trade Balance		
		1999	2000	2001	1999	2000	2001	1999	2000	2001
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
01	Live animals	6	6	7	10	12	9	4	6	2
02	Meat and edible meat offal	874	1054	1146	35	32	21	- 839	- 1352	- 1125
04	Dairy produce; eggs, natural honey	97	55	64	41	55	32	- 16	1	- 32
ex.05	Other products of animal origin	92	107	95	29	36	29	- 63	- 70	- 68
06	Live plants and floricultural products	12	13	14	10	12	11	- 2	- 0	- 3
07	Edible vegetables, plants, roots and tubers	83	83	91	25	24	11	- 58	- 60	- 80
08	Edible fruit and nuts, peel of citrus fruit or melons	532	558	715	24	38	25	- 508	- 520	- 689
09	Coffee, tea, mate and spices	1 135	1 128	946	7	8	9	- 1 126	- 1 120	- 937
10	Cereals	240	305	315	2	13	1	- 238	- 293	- 314
11	Products of the milling industry; malt; starches	1	2	1	41	54	98	40	53	95
12	Oilseeds and oleaginous fruits	1 776	1 819	2 654	16	24	21	- 1 760	- 1 795	- 2 634
13	Lac, gums, resins, other vegetable saps and extracts	15	19	15	20	24	21	5	4	5
14	Vegetable plating materials, other products of vegetable origin	1	1	2	0	1	0	- 1	1	- 2
15	Animal or vegetable fats and oils	181	118	97	59	51	69	- 123	- 37	- 28
ex.16	Meat preparations	308	336	362	7	7	3	- 302	- 330	- 356
17	Sugars and sugar confectionery	24	28	31	15	19	11	- 9	- 9	- 20
18	Cocoa and cocoa preparations	35	22	18	17	19	21	- 19	- 2	3
ex.19	Preparations of cereals, flour or starch	3	5	3	49	49	31	37	43	28
20	Preparations of vegetables, fruit or nuts	810	899	988	65	77	63	- 745	- 812	- 825
21	Miscellaneous edible preparations	31	35	34	45	49	52	14	14	16
22	Beverages, spirits and vinegar	69	97	101	259	251	224	191	155	123
ex.23	Residues and waste from the food industries	2 433	3 279	3 923	27	32	33	- 2 406	- 3 247	- 3 890
24	Tobacco and manufactured tobacco substitutes	369	433	430	25	26	19	- 344	- 407	- 411
01-24 (2)	TOTAL agricultural products - Chapters 01 to 24	9 064	10 420	11 659	819	941	911	- 8 266	- 9 479	- 10 848
other (3)	Other agricultural products included in the Uruguay Round	151	190	244	89	93	77	- 62	- 97	- 187
TOTAL (4)	TOTAL - AGRICULTURAL PRODUCTS	9 235	10 610	11 903	908	1 034	988	- 8 328	- 9 576	- 11 035
01-99	TOTAL - ALL PRODUCTS	18 727	23 637	24 376	21 640	23 922	24 207	2 613	265	- 169

(1) Brazil, Paraguay, Argentina, Uruguay.

(2) See notes on methods (B).

Sources: European Commission; Eurostat and Directorate-General for Agriculture.

En este último gráfico se puede apreciar, por posición arancelaria, el intercambio comercial favorable al Mercosur.

Esto nos da una idea, del potencial para comercializar intra-bloque, así como también las características de los competidores que pueden participar dentro del mercado alemán. Como dijimos anteriormente, tanto Argentina como el Mercosur, se encuentran en una posición fuerte ante posibles competidores, debido a las ventajas comparativas que posee.

9. FORMA Y MEDIO DE PAGO

En una primera inserción al mercado alemán, el medio de pago a utilizar sería la "Cobranza Bancaria de Exportación". Se debe tener en cuenta para llegar a esa conclusión, que Alemania es un país desarrollado del primer mundo, en donde nuestra oferta exportadora realmente es pequeña, con lo cual deberemos adaptarnos a sus exigencias, dado que la apertura de una carta de crédito para el importador, conllevará a un costo adicional excesivamente elevado para un commodity como el que pretendemos exportar, además de tener una mayor influencia sobre el costo total del producto.

Con nuestro banco, estableceremos una estrategia extremadamente clara, y tomaremos las precauciones necesarias en la confección de los documentos a remitir al exterior, a fin de evitar posibles inconvenientes futuros.

Según la Res. SICM 120/03, la cebolla goza de un plazo de 180 días, contados a partir de la fecha de "cumplido de embarque" para el ingreso al sistema financiero de los fondos provenientes de la operación de exportación. Al plazo anterior se le podrán adicionar hasta 90 días hábiles para la efectiva liquidación de las divisas.

Optaremos por un plazo medio de venta al importador alemán de 120 días a partir de la fecha de B/L.

Será requisito indispensable, operar en el mercado alemán, con un banco de primera línea, en lo posible utilizando un banco de plaza con sucursal en el mercado de destino, evitando con ello gastos innecesarios por igual servicio prestado. Abajo damos una lista de los principales bancos que podremos encontrar en Alemania:

Deutsche Amontona AG
Taunusanlage 12
60262 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 9103-0
FACSIMIL: [49] 69/ 9103 4227

Dresdner Amontona AG
Juergen-Ponto-Platz 1
60631 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 263-0
FACSIMIL: [49] 69/ 263 4004

Westdeutsche Landesbank
Herzogstrasse 15
40199 DsSSELDORF, Alemania
TEL: [49] 211/ 862 01
FACSIMIL: [49] 211/ 826 6120

Commerzbank AG
Neue Mainzer Strasse 32-36
60261 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 136 20
FACSIMIL: [49] 69/ 1262 4021

Citibank N.A.
Neue Mainzer Strasse 75
60311 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 1366-0
FACSIMIL: [49] 69/ 1366-1113

Salomon Hermanos AG
Wiesinhuettenstrasse 10
60329 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 2607-0
FACSIMIL: [49] 69/ 232570

J.P. MORGAN GMBH
Mainzer Landstrasse 46
60325 FRANKFURT, Alemania
TEL: [49] 69/ 712 40
FACSIMIL: [49] 69/ 712 4306

MERRILL LINCHA BANCO AG
Neue Mainzer Strasse 75
60311 FRANKFURT, Alemania

TEL: [49] 69/ 299 40
FACSIMIL: [49] 69/ 9711 7247

10. MARKETING

10.1. POSICIONAMIENTO

Trataremos de posicionarnos en la mente del consumidor como un producto de calidad a un precio comparativamente bajo. Resaltando el origen Argentino como país sinónimo de natural, ecológico, extensivo y no intensivo en sus cultivos.

La comunicación (publicidad y promoción) ayudará a instalar la marca y el producto en la mente de los consumidores.

10.2. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN - PUBLICIDAD Y PROMOCION

Sugerimos no participar en Ferias, ni Exposiciones, ni realizar esfuerzos promocionales debido a que el producto no es diferenciable y no tiene valor agregado.

Sin embargo, se llevará a cabo una estrategia de marketing relacional buscando crear, fortalecer y mantener las relaciones con los mayoristas del país de destino, de esta manera lograr el máximo número de negocios con cada uno de ellos. Su objetivo será identificar a los importadores más rentables para establecer una estrecha relación con ellos, que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del servicio / producto de acuerdo a ellas a lo largo del tiempo.

Igualmente sería bueno hacer resaltar la "Imagen de Marca País" (IMP), dado que el estereotipo de Argentina como país sinónimo de natural, ecológico, extensivo y no intensivo en sus cultivos, etc. es una ventaja considerable para su aceptación en el mercado alemán; y antes los competidores tanto internos como externos. Esto puede lograrse a través de etiquetas que denoten el país de origen, o bien a través de publicidad de uso masivo como puede ser La Radio; o bien a través de folletos.

La posibilidad de utilizar el comercio electrónico B2B para la comercialización de la Cebolla en este mercado son nulas, al menos por el momento; debido por un lado a la lejanía con el mercado de destino; por otro lado, debido al bajo valor agregado del producto, a que es un producto primario, y con un mercado conocido (commodity).

Pero sería ideal la publicación, tanto de la empresa como del producto, en la Internet; a fin de que conozcan a la empresa; de que sepan los controles de calidad realizados; para evacuar dudas que se les presenten a las empresas compradoras en destino; para llevar un control logístico de la carga, y mantener informado al comprador de los tiempos para el arribo; etc.

10.3. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Precio bajo o de penetración:

Se utilizaría para obtener una posición en el mercado Alemán. El objetivo principal estaría dirigido a igualar los precios de venta locales o ser comparativamente más bajos dadas las cualidades de nuestro producto. Haríamos hincapié sobre los atributos de marca e IMP con todos los atributos naturales de la Argentina, a fin de lograr diferenciarnos de la competencia y obtener así la compra en la mente de los consumidores.

11. LA OFERTA

En la oferta cuidadosamente confeccionada en alemán o inglés, deben figurar por lo menos los siguientes detalles:

- Una descripción exacta del producto, indicando tipo, diseño, calidad, detalles técnicos, cantidad, medidas, peso, y envase.
- El precio, indicando posibles bonificaciones como, por ejemplo, descuento por pronto pago, el plazo de validez de la oferta, etc.
- Facturación en moneda convertible, por ej. Euros, DM, U\$S, Libras, FFr.
- Plazo de entrega previsto.
- Condiciones de envío: por lo general "CIF, lugar de destino", o "FOB puerto de embarque".
- Condiciones de pago: se puede optar entre diversas formas de pago. Las condiciones acordadas con mayor frecuencia son:
 1. La apertura de una carta de crédito irrevocable
 2. El pago a plazo y la aceptación de la letra de cambio. A este respecto es muy importante informarse sobre la solvencia del comprador (los bancos y las agencias de informes comerciales suministran la pertinente información).

11.1. LA CONFIRMACION DEL PEDIDO

En el supuesto de que, como resultado de su oferta, el exportador reciba un pedido, el comprador esperara que lo confirme. En la correspondiente confirmación del pedido deberán figurar no solo todos los detalles de la oferta sino también los siguientes puntos:

- ***Jurisdicción y competencia o arbitraje aplicables al contrato de compraventa de que se trate.***
- Lugar de cumplimiento.

En caso de que el comprador haga una contra-oferta, a la misma tiene carácter de nueva oferta. Si el exportador acepta dicha propuesta, deberá incluir en la confirmación de pedido todos los detalles de esta nueva oferta. En caso de no aceptarla, debe comunicar esta circunstancia al comprador.

11.2. INCENTIVOS PARA FOMENTAR LAS EXPORTACIONES

Este tipo de producto goza de un reintegro del 4,05%. Esta devolución podemos interpretarla como una utilidad adicional para la empresa, y es otra fortaleza de la cebolla para destacar.

12. PROYECTO DE INVERSION

El proyecto implicaría la compra de campos y la producción de la cebolla.

La zona productora por excelencia de este cultivo – Valenciana o Blanca -, es la región sur de la Provincia de Buenos Aires; más específicamente los campos ubicados entre Mayor Buratovich, Hilario Ascasubi y Pedro Luro (esto es al sur de la ciudad de Bahía Blanca).

Fuente: INTA Bs. As., Cerviño 3101.

De acuerdo a productores consultados, el valor de la ha. que suelen cultivar es el siguiente:

PRODUCTOR	A	B	C	D	E
Valor ha. en USD	800	900	900	1000	800

Puede por lo tanto suponerse un precio de la ha. en USD 900, - nosotros a fines de cálculo tomaremos un valor de USD 990, - para incluir todos los gastos que existen en la compra (honorarios de escribano, impuestos a la transferencia, sellado, impuestos fiscales, que según fueron consultados a una escribanía, ascienden en total al 10 %).

El valor de una ha. lista para sembrar puede ser superior a los U\$ 900, pero al mismo tiempo el valor de una que soportó dos cosechas es muy inferior a los U\$ 900, por lo que nosotros tomamos ese valor para todas las hectáreas a comprar.

Se debe tener cuidado en que las has. compradas no hallan sido recientemente sembradas con cebollas, ya que éste tipo de cultivo necesita una rotación de tierras cada cuatro años, es decir que una ha. puede utilizarse para dos cosechas consecutivas y luego debe descansar cuatro años; durante ese tiempo, el campo suele arrendarse a chacareros ganaderos a un valor aproximado de U\$ 200 por año por ha. para el engorde y cría de ganado vacuno. Los animales cumplen para nosotros la función de abonar y regenerar la tierra.

Para comenzar el negocio, sería conveniente la compra de treinta y seis hectáreas, que se separarían en grupos de doce hectáreas cada uno. Esto es a fines de prever la rotación antes mencionada, es decir, que el primer y segundo año se producirían en el primer grupo de doce hectáreas, arrendándose las restantes veinticuatro a los chacareros ganaderos; en el tercer y cuarto año se produciría en el segundo grupo de doce hectáreas, arrendándose las del tercer grupo y las del primero que han finalizado en la cosecha del segundo año, y así sucesivamente.

Según los mismos productores consultados de la zona del sur de la Provincia de Buenos Aires, este fue el rinde promedio (en toneladas) por ha. de las últimas cosechas:

Productor	A	B	C	D	E
Cosecha:					
1997/98	25	37,5	21,2	37,5	27,5
1998/99	30	41	25	35	37,5
1999/00	32,5	39	50	45	40
2000/01	25	35	30	37,5	25
Promedio	28,1	38,1	31,6	38,8	32,5

Tomaremos como base una producción anual por ha. de treinta y tres toneladas.

El diámetro de las cebollas de esta zona, se encuentra en el orden de los 70 a 90 mm.

La producción de la zona del sur de la Prov. de Buenos Aires, es de aproximadamente 200.000 toneladas. El grueso de esta producción se destina al mercado brasileño - principal importador de la producción argentina - a Europa, y el resto se vende al mercado interno.

Hay que considerar también el costo de un administrador/capataz/experto que tendrá a su cargo la conducción de la siembra, producción, cosecha y embolsado. Un sueldo promedio de esta función es de aprox. USD 550 por mes, incluyendo las cargas sociales.

Para analizar los costos de producción, nos valemos del informe elaborado por la EEA INTA Balcarce. Para la estimación de gastos de preparación de la cama de siembra, plantación, conducción y cosecha del cultivo, se utilizaron los precios vigentes en la localidad de Balcarce, al mes de Julio de 2000 de labores, insumos y mano de obra temporaria. Las labores incluyen gasto de combustible, mano de obra, arrendamiento y reparación de la maquinaria.

PREPARACION DE LA CAMA DE SIEMBRA

<i>Labor/Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>\$/ Ha</i>	<i>%</i>
Arar con rejas	1	7,43	0,65
Rastra de disco	2	8,34	0,74
<u>Rastra de diente</u>	2	3,62	0,32
Fertilización	1	1,24	0,11
18-40-0 (kg.)	150	53,25	4,71
Subtotal		73,88	6,53

SIEMBRA

<i>Labor/Insumo</i>	<i>Cantidad</i>	<i>\$/ Ha</i>	<i>%</i>
Semilla (kg.)	4	160,00	14,14
Siembra	1	3,58	0,32
Paraquat I	1,5	9,75	0,86
Pulverización	1	2,73	0,24
Subtotal		176,06	15,56

CONDUCCIÓN DEL CULTIVO

Labor/Insumo	Cantidad	\$/Ha	%
Cultivador	3	9,30	0,82
Desmalezado	10	200,00	17,82
Fertilización	1	1,24	0,11
Urea (kg.)	80	24,40	2,16
Pulverización	10	27,30	2,41
Rhodia I	1,5	63,00	5,57
Koltar I	0,8	23,20	2,05
Dithane (kg.)	4	20,00	1,77
Herbax I	5	37,50	3,32
Select I	0,5	22,75	2,01
Regar	2	83,32	7,37
Aceite agrícola I	2	3,80	0,34
Metasystox I	1,6	18,40	1,63
Subtotal		534,21	47,23

COSECHA

Labor/Insumo	Cantidad	\$/Ha	%
Desarraigar	1	7,05	0,62
Arrancar y acordonar (jornal)	11	220,00	19,45
Apilar en campo	2	40,00	3,54
Cargar y embolsar en cancha (jornal)	4	80,00	7,07
Subtotal		347,05	30,68

COMPOSICION DEL COSTO OPERATIVO EN \$/Ha. Y EN PORCENTAJE

	\$/Ha	%		\$/Ha.	%
Cama de siembra	74	6,5	Labores	155	13,7
Siembra	176	15,6	Agroquímicos	276	24,4
Conducción	534	47,2	M. de obra	540	47,8
Cosecha	347	30,7	Semilla	160	14,1
COSTO OPERAT.	1.131	100	COSTO OPERATIVO	1.131	100

La preparación de la cama de siembra suele realizarse en el mes de marzo, la siembra es en el mes de agosto y la cosecha y embolsado se realiza en el mes de febrero y principios de marzo. Obviamente éstas fechas son tentativas, ya que el cultivo dependerá de varias condiciones climáticas como temperaturas y lluvias, cuya predicción no está al alcance de nadie.

Fuente : Guía Frutihortícola - Bibliot. INTA.
: Productores consultados – INTA Hilario Ascasubi

Resumiendo, éste sería un cuadro de costos:

12.1. FUENTE DEL FINANCIAMIENTO

Para financiar esta inversión, creemos que sería adecuada la utilización de fondos provenientes de la Cuenta Créditos por Venta, no necesitándose otras fuentes de financiamiento debido a que el proyecto requiere de un bajo desembolso inicial.

El costo de una hectárea en el sur de la provincia de Buenos Aires para el cultivo de cebollas es relativamente bajo si se lo compara con el rinde de la misma. Si a esto le sumamos que los agricultores locales tienen maquinaria rural con capacidad ociosa y que nosotros por ese motivo la podemos arrendar a un precio conveniente, tenemos como resultado un mínimo desembolso inicial para una mínima infraestructura requerida.

13. COSTO DE EXPORTACION

13.1. NOTAS ACLARATORIAS DE LOS RESPECTIVOS RUBROS

Rubro I "Costo de Producción"

Costos reales por la adquisición del campo. Ver "Proyecto de Inversión".

Rubro II "Gastos Administrativos"

No consideramos gastos de remuneración al personal administrativo ni a los directores, así como tampoco los gastos de administración ni el alquiler de oficina. Utilizaremos la estructura de la empresa como tal, donde se descarta que ya es proveedor del mercado interno, y tomaremos esta operación de venta a Alemania como ejemplo multiplicador, con el objeto de cubrir las distorsiones del mercado interno.

Rubro III "Gastos Comerciales"

No existen

Rubro IV "Costos Financieros"

Todos estos conceptos - excepto el capataz - se pagan al comienzo de cada proceso. El capataz comienza a trabajar el 02/03/04 y su salario se amortiza mes a mes.

Rubro V "Impuestos"

No consideramos la inmovilización del IVA CREDITO FISCAL generado por la exportación, porque los utilizamos para netear los DEBITOS FISCALES generados por la empresa en el curso habitual de sus negocios en el mercado interno.

Rubro VI "Utilidad"

De acuerdo a la investigación de mercado del presente trabajo, concluimos que los precios de plaza para el período en el cual pretendemos realizar la exportación, nos permitirán obtener una utilidad neta de U\$S 7 por bolsa de 25 Kg., y una utilidad bruta de U\$S 9,45.

Rubro VII "Gastos directos de Exportación"

Concepto	Costo Total - U\$S
1. embalaje y marcado	792,00
2. unitarización	768,00
3. almacenaje	0,00
4. consolidación	0,00
5. flete interno	1.936,00
6. seguro interno	0,00
7. documentación	2.578,00
8. alquiler de CTN	0,00
9. gastos de despacho	200,00

1. Promedio de los presupuestos de empresas de plaza.
2. 16 peones, jornal completo, U\$S 16 por peón, 3 días.
3. Incluida en la tarifa de flete internacional. Cotizado por la empresa Hamburg Süd
4. No existe. Contenedores Full.
5. Se utiliza la flota de camiones de la misma empresa. Estimamos U\$S 24 para viáticos y U\$S 64 para combustible. Total 22 camiones x 18 Tn. c/u , total 396 Tn.
6. No se considera
7. Documentación

Documentación	Importe
a) certificado de origen	U\$S 80 por embarque
b) certificado IASCAV	U\$S 2376 (U\$S 6 x tn)
c) certificado por desp. IASCAV	U\$S 92 por embarque
d) emisión de B/L	U\$S 30

8. No se considera
9. Presupuestado por el Sr. Rey - despachante de Aduana.

Rubro VIII "Gastos Indirectos de Exportación"

Gastos Bancarios: cotizado por Banco DO BRASIL

Honorarios Despachante: cotizado por el Sr. Rey (desp. Aduana).

Rubro X "Incentivos"

Reintegro: 4.05 %

Impuesto a las Ganancias: 35%.

Cálculo: $0.0405 \times (1 - \text{Alicuota efectiva})$

Otras consideraciones

- Tipo de Cambio aplicado
U\$S 1 = \$ 2.5

- Todos los valores se encuentran expresados en U\$S.
- El Flete Internacional fue presupuestado por Hamburg Süd- La tarifa incluye THC/TOLL/AGP.
- La comisión bancaria se calcula sobre el flete y el seguro

13.2. PLANILLA DE COSTO DE EXPORTACION

Concepto x 12 hectáreas	U\$S
1. Rubro I Producción	
1.1 cama de siembra	888,00
1.2 siembra	2.112,00
1.3 conducción	6.408,00
1.4 cosecha	4.164,00
1.5 capataz	6.600,00
Subtotal Rubro I	20.172,00

2. Rubro IV Costos Financieros	
Subtotal Rubro IV	0,00

3. Rubro V Impuestos	
3.1 impuesto inmobiliario	5.760,00
Subtotal Rubro V	5.760,00

4. Rubro VI Utilidad	
4.1 Utilidad Bruta	149.688,00
Subtotal Rubro VI	149.688,00

5. Rubro VII	
Gastos Directos X	
5.1 embalaje y marcado	792,00
5.2 unitarización	768,00
5.3 almacenaje	0,00
5.4 consolidación	0,00

5.5 flete interno	1.936,00
5.6 seguro interno	0,00
5.7 documentación	2.578,00
5.8 alquiler CTN	0,00
5.9 gastos de despacho (I)	200,00
Subtotal Rubro VII	6.274,00

6. Rubro VIII	
Gastos Indirectos de X	
6.1 gastos bancarios	0.003
6.2 honorarios despachante	0.012
6.3 derecho de exportacion 5%	0.0325
6.4 tasa de estadística 0.50%	0.00325
Subtotal Rubro VIII	0.05075

7. RUBRO X	
Incentivos	
7.1 Reintegros 4.05%	0,026325

FOB / FCA	186.448,00
FLETE INTERNACIONAL	31.680,00
SEGURO INTERNACIONAL	1.385,00
CIP	219.513,00

Cotización: Son dólares estadounidenses 219.513,00 CIP Puerto de Hamburgo, Incoterms 2000, Linner Terms.

14. CASH FLOW DEL PROYECTO

	Feb-04	Mar-04	Abr-04	May-04	Jun-04	Jul-04	Ago-04	Sep-04	Oct-04	Nov-04	Dic-04	Ene-05	Feb-05	Mar-05	Abr-05	May-05	Jun-05	
INGRESOS	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	219513
Compra del Campo	-35640	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cama de Siembra	0	-888	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-888	0	0	0	0
Siembra	0	0	0	0	0	0	-2112	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Conducción del Cultivo	0	0	0	0	0	0	0	-6408	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cosecha y Embalado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-4164	0	0	0	0	0
Sueldo Capataz	0	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550	-550
Arrendamiento 24 Ha.	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400
Impuesto Inmobiliario	-5760	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-5760	0	0	0	0	0
Flete	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-31680	0	0	0	0	0
Seguro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-1385	0	0	0	0	0
Gs. Directos de X	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-6274	0	0	0	0	0
Gs. Indirec. de X - Bco.y Desp.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	-3312	0	0	0	0

Flujo OP. Bruto	-41000	-1038	-150	-150	-150	-150	-2262	-6558	-150	-150	-150	-150	-49413	-4350	-150	-150	219363
Impuestos																	-39635
Flujo OP. NETO	-41000	-1038	-150	-150	-150	-150	-2262	-6558	-150	-150	-150	-150	-49413	-4350	-150	-150	179728,3
Reintegro (S/FOB)															4908		
Retenciones (DE y TE)															-6665		
Flujo a Evaluar	-41000	-1038	-150	-150	-150	-150	-2262	-6558	-150	-150	-150	-150	-49413	-4350	-1907	-150	179728,3
VAN	-23.355																
TIR	5,27%																

La TIR del proyecto resulta muy atractiva, teniendo en cuenta que la compra del campo se refleja solamente en la primera exportación. En el futuro, la TIR, tendrá un incremento importante, que permitirá hacer frente al abastecimiento del mercado externo, y a los riesgos de la actividad agrícola.

En el futuro la tasa resultará alta porque, como cualquier actividad agrícola (a mayor riesgo, mayor rentabilidad), el riesgo es muy elevado, debido a variables incontrolables como clima, plagas, etc.

A esto se le suma el hecho de que la exportación se realiza en las semanas en las cuales el valor de la cebolla es el más elevado y, además téngase en cuenta que el desembolso inicial es relativamente bajo y los costos de producción en función del precio de venta permitirá una alta utilidad.

En este proyecto se muestra el comienzo de los esfuerzos encaminados al mercado Alemán, y es por esto, que si bien sólo se muestra una exportación, algunos costos fijos no son detenidos, a fin de que el proceso continúe.