

Universidad Abierta Interamericana



Facultad de Ciencias Económicas

Sede Regional Rosario

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

**Investigación de Mercado para “Grupo Exportador Apícola Santafesino”.
Exportación de Bocados de Miel.**

Estudiante: Spinelli Giuliana Elba

Profesora orientadora: Fenoglio Natalia

Director de Carrera: Lic. Paulo Lanza

Marzo 2024

DEDICATORIA

A mi familia, pero por sobre todo a mi mama que fue mi gran sostén en estos fantásticos cuatro años, sin ella mis logros y educación no podrían haber sido conseguidos; debo atribuir también este trabajo a mis abuelos, quienes ya no están de forma física pero su mensaje fue acatado y aplicado a la perfección, espero que también estén orgullosos.

Mis amigas que están siempre presentes y me acompañan en todo, también tienen que formar parte de esta dedicatoria; a mi increíble grupo de amigos facultativos, ellos son un pilar muy importante para que yo este hoy acá, sus resúmenes fueron geniales.

Y por ultima, quien se lleva el agradecimiento más grande, además de mi psicóloga, es mi perra Malvina que este último año trasnocho conmigo más de una vez.

Muchas gracias a todos los que me acompañaron en este proceso y que fueron de gran ayuda.

RESUMEN

Este proyecto se encamino a un estudio mercadológico sobre una posible beneficiosa incorporación, en tres nuevos mercados, de bocados de miel producido por GEAS el cual es un grupo de cooperativas exportadoras y apicultoras de la provincia de Santa Fe. Aplicamos como referencia tanto la información proporcionada por Romina Sudack, quien es su gerente comercial, como lo aprendido a lo largo de la carrera.

Es importante conocer estas tres culturas y establecer un patrón en los gustos y costumbres gastronómicas que tienen los habitantes de estas naciones que se ubican en tres continentes totalmente diferentes.

Teniendo en cuenta que el producto ya se encuentra en algunos países de la cultura árabe decidimos apuntar, no solo a los restantes de la misma, sino también hacia otros que entre si no tienen tradiciones similares, en este caso elegimos generar una competencia mercantil entre Alemania, China y Marruecos.

La Unión Europea tiende a comprar miel a granel por lo que la incorporación de un producto nuevo, diferente y fraccionado de esta materia prima es bastante tentadora para conseguir consumidores potenciales. Pensar en apuntar a un territorio que puede generar tanta ganancia como el europeo es bastante lógico, lo complicado se encuentra en las barreras de entrada y regulaciones a los productos que no son fabricados dentro del suelo de la comunidad Schengen.

La cultura china es un descubrimiento relativamente nuevo para GEAS, todavía no ingresaron al país, pero están investigando cual es la mejor forma de hacerlo. El mercado asiático también es incitante como el europeo y teniendo como referencia a Japón, principal consumidor del producto en el exterior genera una buena referencia para considerar la inserción en él.

Marruecos a nuestro parecer es bastante particular, tiene muchas similitudes con la cultura árabe por lo que nos pareció una excelente opción que posiblemente no se tenía en cuenta, de un nuevo mercado que genere muchas ganancias. Son una cultura que no consumen tantos productos procesados como EE.UU. sino que prefieren alimentos más bien naturales y que estén producidos bajo lo que impone la religión musulmana.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	7
OBJETIVO:	8
ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:.....	8
CAPITULO I	9
“DIAGNOSTICO PRELIMINAR DE GEAS”	9
1.1 La Empresa.....	9
1.1.1 Logo.	9
1.1.2 Redes Sociales.	10
1.1.3 Suelo de la Provincia de Santa Fe.	10
1.1.4 Productos que Comercializan.	11
1.1.5 Costos.	122
1.2 Descripción del producto.	12
1.3 Cadena de Valor.....	13
1.4 Canales de Distribución.....	14
1.5 Misión y Visión.....	14
1.6 FODA.....	15
1.7 Ventaja Competitiva.....	16
1.8 5 Fuerzas de Porter.	16
1.9 Oferta Exportable de la Empresa, Requisitos y Tratamientos.	18
1.9.1 Posición arancelaria: 0409.00.00.190C	18
1.9.2 Tributación:	18
1.9.3 Preferencias Arancelarias.....	19
1.9.4 Barreras Comerciales y Elección de Países Potenciales.....	19
CAPITULO II.....	20
“ANÁLISIS DEL SECTOR ARGENTINO Y DESCRIPCIÓN CULTURAL DE LOS PAÍSES INTERVINIENTES”	20
2.1 Sector Apicultor en Argentina.	20

2.2 Mercado Interno Argentino.....	21
2.2.1 La miel en la Ciencia.....	22
2.2.2 La miel en el foco Nacional.....	23
2.3 Competidores.....	24
2.3.1 Internos:	24
2.3.2 Externos:	24
2.4 Principales Importadores del cada país en el mundo.....	25
2.4.1 Alemania:	255
2.4.2 China:	26
2.4.3 Marruecos:	26
2.5 Comercio Bilateral	277
2.6 Cultura de Consumo de Miel y Nueces por Países	28
2.6.1 Consumo de miel y nueces en Alemania	28
2.6.2 Consumo de miel y nueces en China	29
2.6.3 Consumo de miel y nueces en Marruecos	30
CAPITULO III.....	31
“ANALISIS DEL MERCADO ELEGIDO: ALEMANIA”	31
3.1 Selección de los mercados a ponderar.....	31
3.2 Riesgo País:	34
3.3 Alemania.....	35
3.3.1 Principales puertos y aeropuertos.	36
3.4 Justificación de la elección.....	36
3.5 Características de la sociedad alemana.....	37
3.5.1 Resumen del consumo interno de miel.	38
3.6 PBI Alemán.	39
3.6.1 PBI Per Cápita:	39
3.6.2 PBI Alemania.	40
3.7 Balanza Comercial de Alemania.	40

3.8 Política Comercial Alemana.	42
3.9 Aranceles aduaneros de Alemania	42
3.10 Requisitos reglamentarios.	42
3.11 Principales Importadores.	44
3.12 Detalles de exportación	44
3.12.1 Transporte:	45
Conclusión.	47
BIBLIOGRAFÍA.	48

INDICE DE GRAFICOS

<i>Gráfico 1 Fuente Banco Mundial, PBI Per Cápita de Alemania</i>	39
<i>Gráfico 2 Fuente Banco Mundial, PBI de Alemania</i>	400
<i>Gráfico 3 Fuente Banco Mundial, balanza comercial de Alemania.</i>	411

INDICE DE IMAGENES

<i>Ilustración 1 Departamentos de la Provincia de Santa Fe.</i>	9
<i>Ilustración 2 Logo de GEAS</i>	9
<i>Ilustración 3 Suelo Monte Nativo de la Provincia de Santa Fe.</i>	10
<i>Ilustración 4 Suelo Pradera de la Provincia de Santa Fe</i>	100
<i>Ilustración 5 Suelo Islas de la Provincia de Santa Fe</i>	11
<i>Ilustración 6 Imagen del producto fraccionado elegido.</i>	12
<i>Ilustración 7 Nueces del Medio Oriente</i>	15
<i>Ilustración 8 Preferencias arancelarias de ARG.</i>	19
<i>Ilustración 9 Labor de apicultor</i>	20
<i>Ilustración 10 Miel Aleluya uno de los competidores de GEAS</i>	24
<i>Ilustración 11 Muestra el comercio de miel y especias marroquíes.</i>	300
<i>Ilustración 12 Muestra el riesgo de invertir en cada uno de los países del mundo</i>	35
<i>Ilustración 13 Muestra el espacio que ocupa Alemania en Europa</i>	355

<i>Ilustración 14 Cantidad de habitantes por ciudad germana.</i>	37
<i>Ilustración 15 Bandera Alemana</i>	38
<i>Ilustración 16 Contenedores de Hamburgo Sud</i>	45
<i>Ilustración 17 Ruta nacional</i>	445
<i>Ilustración 18 Ruta internacional</i>	46

INDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Barreras comerciales de cada país seleccionado</i>	19
<i>Tabla 2 Principales importadores de miel en Alemania</i>	25
<i>Tabla 3 Principales importadores de miel en China</i>	26
<i>Tabla 4 Principales importadores de miel en Marruecos</i>	27
<i>Tabla 5 Comercio Bilateral Alemania – Argentina</i>	27
<i>Tabla 6 Comercio Bilateral China – Argentina</i>	27
<i>Tabla 7 Comercio Bilateral Marruecos – Argentina</i>	28
<i>Tabla 8 Selección de los mercados a ponderar</i>	31
<i>Tabla 9 Población según censos</i>	31
<i>Tabla 10 PBI y PBI Per Cápita</i>	32
<i>Tabla 11 Distancia geográfica</i>	32
<i>Tabla 12 Barreras Comerciales</i>	33
<i>Tabla 13 Regulaciones y Certificaciones</i>	33

INTRODUCCIÓN

La miel es una materia prima apreciada por muchas culturas, es un producto que generalmente no se modifica en grandes medidas para su consumo.

Con el paso de los años se empezó a valorar mucho más los principios que la miel tiene, ya sea como reemplazo del azúcar para gente con problemas diabéticos o simplemente como una alternativa para quienes no desean consumir endulzantes procesados. Hoy en día el estilo de vida de las personas cambio y se consume mucho más los productos orgánicos que los que pasan por procesos productivos.

En Argentina contamos con grandes cooperativas productoras de miel, tenemos un extenso territorio para ejercer esta profesión que nos permite perfeccionarnos y potenciarnos en el comercio y producción de ella, este punto es sumamente importante porque nos coloca de una forma particular en el mercado mundial. Si el producto tiene un alto contenido de calidad, en la lista de productores/proveedores, estaríamos como los más fuerte y los primeros a elegir.

El mercado árabe, suele comprarnos a granel. La cultura de medio oriente solo necesita la miel ya que son grandes productores de frutos secos, por lo que la nuez no se les hace difícil de conseguir, son más propensos a generar ellos el producto fraccionado que a comprarlo; pero en mercados como el europeo o el chino no se caracterizan por ser fuertes con los frutos secos, he aquí la oportunidad y el beneficio económico - comercial.

Los puntos de venta de este producto fraccionado, siguiendo el lineamiento de un mejor estilo de vida, resulta bastante cliché en el mercado argentino ya que se puede encontrar en dietéticas, galleterías, o supermercados. Cada una de las cooperativas maneja su mercado local de una forma diferente, es decir que ellos eligen a que consumidores nacionales venderle, pero la elección de mercados y consumidores extranjeros potenciales se realiza en equipo (GEAS).

OBJETIVO:

El objetivo principal es realizar una investigación de mercado que arroje la mejor opción entre las 3 culturas/países a analizar para poder exportar el producto y que se genere un mercado beneficioso para ambas partes. Queremos alcanzar un conocimiento pleno de los gustos alimenticios que tenga cada sociedad para de esta forma cumplir con las normas religiosas, en algunos casos, certificaciones y permisos de consumo. Esto no excluye la investigación previa del proceso productivo y el cuidado del producto a exportar.

ESTRATEGIAS METODOLOGICAS:

La investigación a desarrollar será de tipo exploratoria ya que es la que se utiliza en casos donde se inicia un proyecto y se busca obtener información y comprensión sobre la situación que puede enfrentar la empresa. En este trabajo final de carrera también generamos hipótesis para poder imaginar cómo nos puede ir en ese supuesto “*mercado favorable*”.

A su vez el estudio será mixto ya que se combinarán elementos cuantitativos, los cuales son datos basados en análisis estadísticos, como por ejemplo el PBI anual y Per Cápita de cada país seleccionado como potencial; también se utilizan elementos cualitativos los cuales brindan conocimientos y comprensión del entorno al cual la empresa se puede enfrentar, un ejemplo claro es analizar qué tan importantes son los productos orgánicos para cada distinta sociedad, basándonos en sus costumbres y hábitos de consumo; esto nos puede dar un indicio de cuál de los tres países elegir.

Se utilizará una investigación descriptiva, buscando detallar el análisis tanto del producto y su proceso productivo como así también de los mercados potenciales, identificando sus tamaños el poder de adquisición de sus habitantes o que tan buenos consumidores son.

Las personas que se procederán a estudiar en el trabajo son provenientes de Alemania, China y Marruecos, enfocándonos en el sector alimenticio. Mencionamos además que la empresa que se insertara en un nuevo mercado está compuesta por un grupo de cooperativas apícolas provenientes de la provincia de Santa Fe.

CAPITULO I

“DIAGNOSTICO PRELIMINAR DE GEAS”

1.1 La Empresa.

GEAS son las siglas de Grupo Exportador Apícola de la Provincia de Santa Fe, está conformado por cuatro cooperativas de diferentes localidades las cuales son:

- **Cooperativa Apícola y Granjera María Juana Ltda.**
Planta en la localidad de María Juana.
- **Colonizadora Argentina Cooperativa Limitada de Provisiones de Servicios para Hijos de Productores Minifundistas y Técnicos Agrarios.** Razón social en Rosario, pero la planta apícola en localidad de San Genaro.
- **Cooperativa Apícola Granjera San Javier Ltda.**
Planta en la localidad de San Javier.
- **Cooperativa de Trabajo de servicios para Productores Rurales Apícola “Ara Vai” Ltda.** Razón social localidad Santo Tome, pero están construyendo planta de extracción en Malabrigo.



Ilustración 1 Extraída de Google, departamentos de la Provincia de Santa Fe.

Juntas desarrollan y promueven la producción de miel en base a estrictos protocolos de calidad y trazabilidad que unen toda la cadena de productos, desde la colmena hasta el consumidor final.

1.1.1 Logo.



Ilustración 2 Logo de GEAS extraído de <https://cvigo.cancilleria.gob.ar/es/grupo-exportador-ap%C3%ADcola-santafesino>

1.1.2 Redes Sociales.

Geas ofrece su perfil en la Cancillería de la Provincia de Santa Fe, en LinkedIn bajo el enlace <https://www.linkedin.com/company/grupo-exportador-apicola-santafesino-geas>

Otra forma de contacto es por Gmail grupoapicola.geas@gmail.com o bien por medio de telefonía móvil +54 9 3416404003.

A su vez cada cooperativa maneja sus redes sociales de forma diferente, algunas se pueden encontrar tanto en Instagram como en Mercado Libre, sin embargo, el ambiente que se maneja es bastante rural y pueblerino por lo que la publicidad muchas veces se realiza por medio de Facebook o de boca en boca.

En algunos casos, como es el del producto del cual se centra este trabajo, la venta es puramente exclusiva, por lo que GEAS para poder darlo a conocer, participa en rondas gastronómicas donde se hace la presentación de la porción por medio de una foto, al finalizar la conferencia el cliente decide si este es de su agrado y establecen una relación comercial.

1.1.3 Suelo de la Provincia de Santa Fe.

- ✓ **Monte nativo**, se encuentra en el norte de la provincia dentro de la región chaqueña donde predomina arboles como el algarrobo y el quebracho, esto se debe a la gran cantidad que se forman en el parque chaqueño y que naturalmente se introduce en nuestra provincia, generando además un albergue para especies como el guazuncho¹, pumas, zorros, loros, etc.



Ilustración 3 Extraída de Google, suelo Monte Nativo de la Provincia de Santa Fe



Ilustración 4 Extraída de Google, suelo Pradera de la Provincia de Santa Fe

- ✓ **Pradera**, en esta predominan los girasoles y melilotus² y se encuentra en el centro y suroeste de la bota. Aquí destacan los pastizales y su relieve es ligeramente ondulado a plano o deprimido cuando está en las cercanías de los arroyos o ríos. Este ecosistema alberga a especies como lechuzas, comadrejas, perdices o armadillos.

¹ Es un mamífero de tamaño medio nativo de América y que abunda en el norte de la Argentina.

² Es una planta, también llamada trébol dulce y ofrece beneficios para la salud.

- ✓ **Islas**, pertenece al sureste de la provincia y prevalecen las especies florales acuáticas con mucho contenido de minerales. En esta zona se pueden apreciar arroyos, islas y el importante Rio Paraná que, en los momentos de crecientes o bajantes, el ecosistema sufre importantes cambios. Aquí se pueden encontrar especies como nutrias, yacaré, carpinchos, dorados, surubí, etc.



Ilustración 5 Extraída de Google, suelo Islas de la Provincia de Santa Fe

1.1.4 Productos que Comercializan.

Existen diferentes tipos de productos que se pueden extraer del panal como:

- Miel con frutas secas
- Miel con polen
- Miel natural
- Miel orgánica
- Cerveza especial y
- Cera de abeja

Ofrecen diferentes tipos de presentaciones y volúmenes ya sea a granel de 300kg, bidón de hasta 25kg y para canal minorista o consumidor final presentaciones de 1000, 500, 250 y 20gr.

Producen marcas propias o si no realizan “marcas blancas” para que los clientes puedan proporcionarle su adaptación y eslogan al producto fraccionado, que el mercado los reconozca y asocie. Dependiendo el país es quienes tienden a elegir en mayor medida uno u otro estilo, pero desde los datos y la vasta experiencia que tiene GEAS pudieron asegurarnos que la marca propia es más vendida que la “marca blanca”, no es el caso de la miel sin agregados, la cual se vende a granel y luego cada importador la fracciona a su gusto adicionándole su propio logo y nombre.

La calidad de la miel que se comercializa es 100% natural, ecológica, saludable y a su vez ofrecen variedades multiflorales, que es el néctar que consume las abejas de diferentes flores por lo que su sabor puede variar, y monoflorales que en ella predomina un solo tipo de flores por sobre el resto.

1.1.5 Costos.

Los costos de los productos que genera cada cooperativa lo establecen los productores junto con el contador que trabaja con ellos. Es claro que este último año los precios subieron debido a la fluctuación de la economía argentina, pero a este inconveniente se le añade un incremento por el precio de la logística, hay que tener en cuenta que por más que estemos en la misma provincia y el mismo país el transporte impacta sobre el precio final del producto, no solo sucede en el comercio internacional.

1.2 Descripción del producto.

El producto a exportar es un fraccionamiento de miel natural en porciones individuales las cuales contienen una nuez dentro. Puede consumirse en cualquier momento, pero un ejemplo sería en el desayuno o merienda untándolo en una tostada. Esta mini-porción de 20 gramos se vende bajo las marcas “MIA TERRA” y “JOTAEME”.

Esta muestra pasa por un proceso de pasteurización similar al de la leche y el objetivo es evitar que la miel se cristalice en el transcurso de tiempo en el que viaja hasta su destino. A su vez la nuez paso por estudios realizados en laboratorios para poder conseguir la calidad y durabilidad de la misma, esto quiere decir que el fruto al no tener el carozo puede generar y largar un sabor acido, además de perder el aceite que contiene.



Ilustración 6 Extrada de Power Point brindado, imagen del producto fraccionado elegido.

Todos estos factores, tanto la cristalización como la calidad de la nuez, generan efectos adversos en el producto que llega al consumidor final sino se controla con anticipación, por eso estos estudios fueron necesarios para la conservación del mismo y que no genere una decepción en el cliente al consumirlo.

Por lo mencionado anteriormente las ventas del fraccionado son exclusivas y se realizan por encargo previo ya que es muy importante el proceso anterior para evitar la modificación del sabor final.

1.3 Cadena de Valor.

Certificación HACCP: “*Análisis de Peligros y puntos críticos de control*” es un sistema de base científica que identifica peligros específicos y medidas para su control, con el fin de garantizar la inocuidad alimentaria. La mencionada anteriormente es obligatoria en varios países como EE.UU. y toda la UE.

Esta certificación le otorga más estructura y peso a la calidad de la miel en el mercado alemán, lo que significa que el producto elimino una de las barreras más importantes que existen al comercializar o ingresar un alimento que no está fabricado en suelo europeo.

Certificación Organic: El sello USDA avala que un producto orgánico cumple los requisitos legales para merecer ese calificativo.

Esta certificación toma importancia en países donde no avalan la explotación animal, no consumen productos procesados y donde protegen la biodiversidad.

Certificación Kosher: Esta certificación que proviene del hebreo significa que el producto esta apto para consumo de la comunidad judía, este sello se basa en los requisitos de la dieta de la biblia hebrea; garantiza que el alimento cumpla con las normas de limpieza, pureza y calidad debida.

Esta certificación es no solo oportuna para la comercialización con Israel, sino para el consumo de cualquier judío que se encuentre tanto en Argentina como en el resto de los países con los cuales se tiene una relación mercantil.

Certificación Halal: Es muy similar a la certificación Kosher. Este sello es importante para la religión musulmana e incluye la prueba e inspección de los productos, las fábricas y el proceso de elaboración para determinar que el bocado de miel cumpla con los criterios basados en la ley islámica y en la seguridad alimentaria.

Esta certificación como se mencionó anteriormente es beneficiosa para cualquier persona que practique la religión islámica, pero, sobre todo es tener un paso por delante para poder acceder al mercado marroquí, el cual tiene una población cuya religión en la gran mayoría es la anteriormente mencionada. Un punto para recalcar en la cultura musulmana es el interés por el buen trato a los animales, por esta razón que el bocado de miel contenga las certificaciones Organic y Halal es una diferenciación que se marca con respecto a otros productos nacionales o internacionales que quieran competir en este mercado.

El valor agregado no está solo en el conjunto de certificaciones que posee el producto sino que se suman, la investigación en laboratorios para el preservamiento tanto de la cristalización de la miel como el secado de la nuez para evitar la eliminación del aceite natural, el trabajo de perfeccionamiento de packaging para que la abertura del fraccionado sea fácil y sin complicaciones, y además el control de calidad para que la miel comercializada no contenga más glifosato de la medida permitida (50 partes por millón); dependiendo del país es la cantidad aceptada para ingresar el producto.

1.4 Canales de Distribución.

Las cooperativas se manejan con canal indirecto, el cual es un estilo de distribución donde existen intermediarios entre los proveedores y el consumidor final. Dentro se encuentran:

- ✓ **Canal Indirecto Corto:** Corresponde al mercado interno, tiene un único intermediario hasta llegar al cliente, en este caso son dietéticas o supermercados.
- ✓ **Canal Indirecto Largo:** Corresponde al mercado internacional, tiene más de un interviniente, en este caso las cooperativas le venden al distribuidor y él lo distribuye a los locales que lo soliciten.

1.5 Misión y Visión.

A continuación, pasaremos a explicar y justificar estos dos términos, que son fundamentales para el presente y futuro de cualquier organización.

- **Misión:** *Se define como la razón principal por la cual la empresa existe.* Darse a conocer como una cooperativa con innovación y única en el mundo, ser identificados por tener una excelente calidad de confianza. Poder ser una opción segura de consumo para las religiones y ofrecer un producto diferenciado para el consumidor poniendo a la provincia de Santa Fe en el ojo público global.
- **Visión:** *Es aquella que da una propuesta al futuro de la empresa, permite identificar los objetivos estratégicos.* A largo plazo buscan poder ampliar el mercado de la miel a todo el mundo, principalmente conseguir que los países que compran esta materia prima a granel empiecen a consumirla de forma fraccionada. Tener como objetivo innovar en productos elaborados de calidad para que tenga variabilidad el mercado apicultor. Ser reconocidos por trabajar con la mejor maquinaria del país.

1.6 FODA.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de factores internos como las fortalezas, debilidades y factores externos como las amenazas y oportunidades de una organización.

Fortalezas: El bocado cuenta con bastante innovación, no hay otro producto que sea similar a este. Cuenta con estudios y preparación previa para conservar su adecuación, además de poseer calidad 100% natural y certificados HACCP / Organic / Kosher y Halal. En nuestro país hay muchos comercios que lo adquieren para revender, tener este producto como parte del desayuno o meriendas en hoteles o bares es otra opción para darse a conocer en el país y alcanzar más compradores potenciales del exterior.

Oportunidades: Ofrecen “marcas blancas” lo que le da la oportunidad de que empresas los contacten para poder ponerle su nombre y revenderlos, acción cómoda ya que se evitan los costos de fabricación. En el mercado mundial no existen tantos proveedores de miel, por lo que es una gran oportunidad en la que hay pocos competidores y de paso darse a conocer de forma más fácil. Muchos países de Asia y Oriente Medio aprecian mucho la miel de esta forma este punto computa como una gran conveniencia.

Debilidades: A no todos los países les llama la atención el fraccionamiento, la mayoría compran miel a granel y luego ellos la fraccionan para la venta. Otra debilidad es la limitación reducida de espacios para la venta, en Argentina existen las dietéticas, pero hay que reconocer que en el resto del mundo no es un tipo de comercio muy común, por este motivo el producto se ve reducido a aparecen en supermercados o ferias de alimentos al aire libre que se organicen en países del extranjero que lo adquieran.

Amenazas: Una gran amenaza en el mercado, principalmente de Medio Oriente, son los países que generan a gran escala cualquier tipo de fruto seco y que este, a su vez, forme parte principal de su economía internacional. Con lo mencionado anteriormente me refiero a la masiva producción de esta materia prima con la que es famosa y cuenta la cultura



Ilustración 7 Extraída de Google, nueces del Medio Oriente

árabe³, es más que obvio que estos países no comprarían un producto con una nuez dentro cuando la mitad del fraccionado lo pueden realizar ellos y se ahorran parte del costo. Por este motivo es común que esta cultura tienda a comprar miel a granel y no la innovación.

³ Se cultivan almendras, pistachos, nueces, avellana, entre otras variedades.

1.7 Ventaja Competitiva.

Las ventajas competitivas descritas por Porter son características únicas y sostenibles en el tiempo que no poseen ninguna otra empresa que compita en el mismo mercado, generándole a la organización una distinción por sobre las demás.

GEAS cuenta con una ventaja competitiva de innovación por sobre el resto de los proveedores de miel en el mundo. Otro punto a destacar son las certificaciones tanto religiosas como “Organic” con las que cuentan dándole el aval para que el consumidor se sienta seguro de que lo que compro es apto para su consumo. Al ser productos naturales también están libre de gluten.

En el mercado mundial el Grupo Exportador puede demostrar además que la miel varía en sabores ya sea multiflorales o monoflorales. Potenciar esta versatilidad que nos ofrecen los distintos ecosistemas que tiene la provincia de Santa Fe genera que marquen un estilo de calidad que sobresalga al del resto de los competidores mundiales, permitiendo establecer una ventaja diferencial basada en la calidad del producto.

Todos los puntos mencionados anteriormente son un claro ejemplo de cómo GEAS se encuentra por encima de sus rivales en calidad e innovación, el objetivo detrás de todo esto es, recalcando una vez más, que quien vea el producto en una góndola se sienta tranquilo de poder consumirlo ya que cumple con los deseos, gustos y necesidades de cada uno de los clientes potenciales.

1.8 5 Fuerzas de Porter.

Desarrollar las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que sirve para poder describir la rivalidad existente entre los clientes, proveedores, la competencia y productos sustitutos. Con este análisis no solo se puede enumerar en lo que somos o podemos llegar a ser débiles, sino que también marcar los aspectos con los que corremos con ventaja en el mercado.

- ✓ **Poder de los clientes:** Hay que tener siempre en cuenta que el comprador es quien define el precio del artículo y que si no le gusta algo de él puede optar por elegir a la competencia, dicho esto, al ser el bocado un producto que pasa por un proceso de fabricación va a tener cierto costo adicional por unidad, el mismo no debe ser excesivo ni descabellado. Es verdad que, al no tercerizar la miel, ya que proviene de recursos propios, impacta en el precio final considerablemente, tanto en el mercado local como en el internacional. En conclusión, el precio del producto

debe encontrar un equilibrio entre el generar ganancias y evitar disgustos en los consumidores de otros países que son quienes van a pagar con una moneda completamente diferente a la nuestra.

- ✓ **Poder de los proveedores:** En este punto GEAS corre con mucha ventaja ya que el ingrediente principal del bocado lo producen ellos, no necesitan tener una cartera amplia de proveedores de miel que los obligue a jugar con el precio de la materia prima; distinto es lo que ocurre, en algunos casos, con el fruto seco o el envase que deben ser solicitados a un proveedor. Es importante que se tenga variabilidad de quienes nos abastecen, ya sea por la calidad que ofrecen o por el precio, cada vendedor decide si centrara su estrategia en bajo costo o en el valor agregado (innovación).
- ✓ **Amenaza de productos sustitutos:** El grupo de cooperativas tal vez no deba preocuparse solamente por encontrar productos que sean igual/similares que el que ofrecen fraccionado, sino que es correcto también centrarse en quienes venden a granel ya que ocupan a gran escala la mayoría de los pedidos que se realizan. Depende del país, la región y el tipo de ecosistemas la miel puede variar, por eso es primordial que, como uno de los países con la mejor apicultura, tengamos elaboración de excelencia con una distinción en los sabores tanto multiflorales como monoflorales. Ahora bien, centrándonos en el producto estrella se puede decir que no se encontró un fraccionado exactamente igual que le haga sombra o compita con la calidad e innovación que a este le corresponde.
- ✓ **Amenaza de nuevos competidores:** Si bien el mercado de la apicultura no es tan grande en el comercio internacional, la competencia tiende a ser muy fuerte. Probablemente los países tengan ya competidores establecidos y con buena reputación, y es más que seguro que la gente los elija por sobre el nuestro. La competencia inicia en cuanto se ingresa en el mercado con más recursos que los otros, ya sea con costos fijos establecidos, una diferenciación en calidad/precio o en mejores canales de distribución. En este apartado es importante observar que ofrecen los demás vendedores y preguntarse ¿Es más innovador? ¿El costo es competitivo?, ¿La calidad de la miel es superior?, ¿Qué cantidad del mercado ocupa? y por sobre todo tener en cuenta que al ingresar a una cultura nueva debo complacerla y adaptar mi producto a lo que el consumidor quiere obtener.

- ✓ **Rivalidad entre competidores:** La competencia que existe en nuestro país prepara a GEAS para poder lanzarse al mundo del mercado internacional. Sentar las bases en el país de origen es muy importante para poder estar experimentados en el afuera. Si bien, como se mencionó en el punto anterior, la apicultura no tiene una amplia cartera de rivales, los que están cuentan con excelentes ventajas competitivas, algunos ejemplos son la imagen que los consumidores tienen de ellos, los costos fijos, la calidad de la miel, canales de distribución, entre otros; cada virtud con la que cuenta la competencia es resuelta en mayor o menor medida proporcionando un valor añadido a nuestro producto, inversión en marketing, calidad e identificación de marca. Es verdad que a más competidores más rivalidad, en este caso la competencia entre los pocos que existen suplanta la falta de oponentes.

1.9 Oferta Exportable de la Empresa, Requisitos y Tratamientos.

Como fue anteriormente comentado el motivo por el que trata nuestro trabajo final de carrera está orientado al bocado de miel con una nuez dentro producido por GEAS. A continuación, mencionaremos algunos puntos de la Oferta Exportable con la que cuenta el fraccionado.

1.9.1 Posición arancelaria: 0409.00.00.190C

Detalle:

- **Sección I, Capítulo 4** - Animales Vivos y Productos del Reino Animal
- **04** - Leche y Productos Lácteos; Huevos de Ave; Miel Natural; Productos Comestibles de Origen Animal no Expresados ni Comprendidos en otra parte
- **04.09** - Miel Natural
- **0409.00.00** - Miel Natural
- **0409.00.00.1** - En envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5kg (R.874/97 MEYOSP)
- **0409.00.00.190C** - Las demás, incluidas las mezclas

1.9.2 Tributación:

- Derecho de Exportación 0,00%
- Reintegro Intrazona 1,50%
- Reintegro Extrazona 1,50%

1.9.3 Preferencias Arancelarias



Ilustración 8 Preferencias arancelarias de ARG. Fuente VUCE

1.9.4 Barreras Comerciales y Elección de Países Potenciales

Realizamos la selección de los países potenciales en base a una entrevista en profundidad con la Lic. Romina Sudack, gerente de GEAS, y referente del sector apícola argentino. En nuestra comunicación resalto que Alemania y China eran muy buenas opciones para una inserción beneficiosa, y que, si bien Marruecos no encabezaba su lista de consumidores potenciales, la investigación hacia este país estaba bien dirigida.

Alemania cuenta con un excelente mercado y de cierta manera brinda un ingreso a los países que conforman la comunidad Schengen; China en cambio tiene una de las poblaciones y economías más grandes del mundo, por lo que ambas opciones están en la mira de GEAS desde hace rato.

A su vez por otro lado, nos pareció que incluir en la investigación a un país que tenga tantas similitudes con la cultura árabe sería bastante interesante, por lo que decidimos añadir a Marruecos como un eslabón clave. La relación psicográfica y religiosas que tiene con los países del Medio Oriente en base al consumo de miel es fundamental para poder establecer un segmento seguro de consumo.

PAÍS	<u>ALEMANIA</u>	<u>CHINA</u>	<u>MARRUECOS</u>
Barreras	No Consta de Barreras Comerciales	• Tipo: Subsidios a las exportaciones • Nombre: Desgravaciones de IVA para exportadores: Devolución de IVA para más de 2600 productos. • Tiempo de vigencia: Temporal.	• Tipo: Medidas sanitarias y fitosanitarias. • Nombre: Requisitos de la miel y productos apícolas comercializados • Tiempo de vigencia: Temporal.

Tabla 1 Fuente elaboración propia, Barreras comerciales de cada país seleccionado

CAPITULO II

“ANÁLISIS DEL SECTOR ARGENTINO Y DESCRIPCIÓN CULTURAL DE LOS PAÍSES INTERVINIENTES”

2.1 Sector Apicultor en Argentina.

La apicultura en Argentina fue en aumento durante los últimos veinte años, generando que nuestro país sea uno de los principales productores y exportadores de miel. Argentina es la productora más importante de todo el hemisferio sur compuesta por aproximadamente tres millones de colmenas de las cuales 28.000 están certificadas como **orgánicas** y que son explotadas por 20.000 apicultores.



Ilustración 9 Extraída de Google, labor de apicultor

El sector apícola aporta a nuestro país un ingreso por exportaciones que esta sobre los 200 millones de dólares al año, este monto se origina no solo por la venta de miel a granel sino por los procesos y el fraccionamiento que generan productos como el propóleo⁴, polen, cera, etc.

Somos el segundo país mayor exportador de miel en el mundo después de China y alrededor del 95% de lo que producimos se exporta a más de veinte países.

Si hablamos de estadísticas Estados Unidos recibe el 62% de las exportaciones, seguido por Alemania con el 13,48%, España 9,27% y Japón con el 4,18%, como se puede apreciar estos son los principales países que consumen nuestro producto, pero también se encuentran Bélgica, Suiza, Francia, Portugal, Países Bajos, Indonesia, Israel, Reino Unido, Marruecos, Arabia Saudí, Malasia, Australia, Italia, Irlanda, Suecia, Polonia, Austria, Libia, Dinamarca, Filipinas y Bolivia.

En Argentina alrededor de cien mil familias viven de esta actividad, no solo produciéndola, sino que comercializando los productos que generan. Por este motivo la apicultura es un símbolo importante para la agricultura familiar y las economías regionales. Se estima que las cifras anuales de exportación de miel se acercan a setenta y cinco mil toneladas. La región de la pampa húmeda es en donde se concentra la mayor

⁴ Es un material similar a la resina que producen las abejas y que la extraen de las plantas para recubrir y proteger la colmena.

cantidad de colmenas, la provincia de Buenos Aires alberga a la mitad de ellas, seguida por Córdoba, Santa Fe, La Pampa y Entre Ríos.

Cabe destacar que hoy en día hay muchos productores que denuncian el uso excesivo de agroquímicos en las producciones de soja u otras plantaciones agrícolas, esto genera que el producto mate a las abejas de una forma colateral sin importar la falta de intención ante el acto.

Al margen del daño causado por los productos químicos, Argentina elabora una de las mejores mieles del mundo y llega a venderlas en barriles de doscientos kilos; el problema que tienen muchos productores es la falta de venta fraccionada, este hecho resulta en una gran pérdida de oportunidad para poder generar valor agregado.

Según las estimaciones que se elevan desde la *Coordinación de Apicultura del ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca* de la nación, de una producción total que supera las 70.000 toneladas, aproximadamente 6.000 toneladas son para consumo de los argentinos. La miel orgánica que es destinada para el mercado extranjero lleva la certificación del SENASA⁵ asegurando que lo que se ofrece cumple con la calidad y seguridad sanitaria requerida.

Como dato extra, permitiendo una apreciación de nuestra gran producción y variedad, provincias como Mendoza buscan llevar a Emiratos Árabes un tipo de miel oscura que son las más buscadas en ese mercado en particular y donde se pueden obtener ganancias de más del 42%, este hecho nos muestra que nuestro país siempre está buscando nuevas opciones de comercio aun no tan exploradas y con pocos competidores; la innovación en consumo de miel es sorprendente y muestra las capacidades de recursos que la Argentina tiene.

2.2 Mercado Interno Argentino.

En el 2004 se realizó un estudio de exportación y consumo local de miel, arrojo que por habitante en Argentina se consumía entre 180 y 200 gramos por año, este resultado era uno de los más bajos en comparación con otros países del mundo que consumían casi 1kg por habitante.

⁵ El Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria es un organismo que se ocupa de mantener la sanidad y calidad animal y vegetal e inocuidad de los alimentos, así como verificar el cumplimiento de la normativa vigente en la materia.

En noticias realizadas en el 2021 por el portal “*ámbito*” se registraba que durante la pandemia el consumo de miel se disparó gracias a los cambios de hábitos que hubo durante ese periodo de aislamiento. Los argentinos ingirieron entre 250 y 300 gramos de miel al año, esto es un aumento del 38% al 50%.

Ahora bien, basándonos en datos más actuales descubrimos que la miel que se destina al mercado interno de nuestro país es fraccionada en más de 300 establecimientos para que de esta forma llegue al alcance de todos los ciudadanos en lo ancho y largo del país.

En Argentina el negocio de la apicultura se considera un mercado pequeño en comparación a los rendimientos que tienen otros países; al margen de estos datos nuestro territorio cuenta con un estilo de comercio bastante diferente que no existe en otros países como por ejemplo China; la llamada dietética es la fuente de abastecimiento de miel y otros productos orgánicos por excelencia de los argentinos.

Si queremos ahondar en datos estadísticos, los canales de distribución se dividen en:

- Ferias y minoristas como dietéticas **50%**,
- Supermercados **40%**,
- Mayoristas **10%**.

Como se mencionó anteriormente la apicultura significa una actividad muy apreciada por las economías locales ya que genera empleo de forma directa o indirecta a más de cien mil personas, aquí se destacan no solo los apicultores si no quienes están involucrados en la producción de propóleos, polen, cera, jalea, etc.

El rendimiento que se obtiene va a depender de las regiones y las condiciones climáticas con las que cuenta cada provincia. Cada productor de miel decide como poder agregarle valor a su producto fraccionado y como poder innovar con el también, muchos de ellos cuentan con certificaciones, como es el caso de GEAS, otros consiguen más renombre con la creación de marcas propias o marcas blancas.

2.2.1 La miel en la Ciencia.

El mercado de la apicultura se extiende no solo al consumo, sino que la argentina fomenta el involucrarse en los avances científicos. En diciembre del 2023 se publicó una noticia en la cual se mencionaba como científicos de nuestro país crearon un método único en el mundo para poder dirigir los enjambres de abejas a zonas de cultivo para

volverlos más rendidores. La investigación transcurrió en la Universidad de Buenos Aires, donde desde hace tiempo se estudia el comportamiento y la neurobiología de las abejas.

El descubrimiento trata de fragancias sintéticas que simulan el olor de la flor del cultivo y que, al aplicarlo sobre colonias de abejas, fomenta a que vayan a plantaciones seleccionadas, este hecho significa un aumento en el rendimiento de un 20% y 90%. El campo de desarrollo de esta investigación se llama biotecnología y es un mercado donde circulan millones de dólares a nivel mundial. La Argentina marco un antes y un después en este estudio científico, además nos posiciono en el ojo público y logro patentarlo a nivel nacional y mundial.

2.2.2 La miel en el foco Nacional

El mercado interno de Argentina no solo se reduce en la cantidad de miel que producimos y consumimos como país, a lo largo del desarrollo de nuestra tesina quisimos recalcar todas las aristas que conforman un comercio tan poco conocido y divulgado como es este, en los párrafos anteriores se comentó cuanta cantidad va destinada al mercado interno, quienes forman parte de la cadena de extracción y producción de miel, los canales de distribución y los avances científicos. En los consiguientes quisimos mencionar como los organismos públicos también fomentan e informan sobre el consumo de esta materia prima, abarcando lo mejor que pudimos todos los puntos que componen el mercado interno apicultor.

En mayo del 2023 se realizó una edición llamada “Semana de la Miel” dicha celebración fue dedicada a promocionar y fomentar el consumo de miel en nuestra sociedad a fin de demostrar que tan beneficioso puede ser que los argentinos empiecen a ingerirla.

En el tiempo que la campaña duro se realizaron actividades como degustaciones y charlas tanto del sector apicultor como de organismos públicos. El lema de la campana fue “Mas Miel Todo El Año” y esta iniciativa la impulso el *Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación* tratando de revalorizar la cadena con la que cuenta la producción apícola. Se busco señalar la importancia que tiene la abeja para el medio ambiente y la calidad de la miel argentina, mostrando las variedades con las que contamos.

Al mencionar esta noticia queremos destacar la importancia que tiene la producción de esta materia prima en el desarrollo de las economías locales y regionales de nuestro país, a su vez se puede observar cómo el gobierno quiere fomentar el consumo y transmitir los beneficios que la miel tiene para con el ser humano.

A continuación, enumerare algunas de las ventajas que tiene el ingerir miel.

1. Es fuente de energía
2. Contiene antioxidantes, vitaminas y minerales,
3. Es 100% natural,
4. Es un buen sustituto de la azúcar procesada.

2.3 Competidores.

Los competidores que se van a mencionar a continuación se dedican específicamente al comercio de miel a granel o fraccionada, pero sin el valor agregado, que vendría siendo la nuez. Tanto en el mercado interno como externo no se encuentran competidores tan fuertes que vendan el mismo producto del que trata la tesina.

2.3.1 Internos:

Dentro del mercado argentino podemos encontrar marcas de miel fraccionada como:

- Aleluya
- Néctar de los Dioses
- Trebolar
- Miel de Monte Nacional



Ilustración 10 Extraída de Google, miel Aleluya uno de los competidores de GEAS, se puede encontrar fácilmente en supermercados y dietéticas.

Así mismo cabe mencionar que cada cooperativa tiene su competidor dependiendo de la zona de la provincia que se encuentren, la diferencia es que esa competencia no deja de ser meramente rural.

2.3.2 Externos:

Gracias a la información brindada por Romina Sudack durante la entrevista que tuvimos, podemos identificar que en este punto se encuentran proveedores de miel fraccionada provenientes de Nueva Zelanda los cuales ofrecen miel de Manuka⁶. Un hecho inesperado es que muchos de los competidores de estos productos ofrecen un

⁶ Proveniente del néctar de arbustos con la misma denominación, es un producto famoso por sus propiedades medicinales e ingredientes para el cuidado de la piel.

porcentaje de miel argentina dentro de su contenido, demostrando una vez más que tan fuerte pisamos en el mercado internacional.

2.4 Principales Importadores del cada país en el mundo.

A continuación, se hará mención de los diez principales países importadores de miel a nivel mundial de las tres naciones seleccionadas. En este punto podremos observar que tipo de relación mercantil mantenemos con Alemania, China y Marruecos en un lapso de cinco años (desde 2018 hasta 2022); dependiendo de nuestra posición numérica podremos saber si la misma es satisfactoria o desfavorable.

2.4.1 Alemania:

En primer lugar, comenzamos con Alemania donde podemos observar que Argentina se mantiene en el puesto número dos por debajo de Ucrania como exportadora de miel. Esta tabla nos garantiza que nuestro producto ya es bastante conocido en el mercado germano y eso significa un inicio exitoso para la incorporación del fraccionado.

País	Valor Importado en 2018	Valor Importado en 2019	Valor Importado en 2020	Valor Importado en 2021	Valor Importado en 2022
Ucrania	26.111	26.680	28.978	29.481	43.109
Argentina	40.723	29.713	32.481	30.269	40.043
México	49.255	44.646	34.866	38.106	37.967
Nueva Zelanda	15.714	18.054	24876	35.061	26.359
Rumania	12.215	12.148	19.738	24.463	18.624
Brasil	9.718	6.896	12.395	18.382	16.997
Hungría	17.025	14.094	18.654	17.009	16.178
Chile	19.512	11.642	5.459	10.968	13.937
Bulgaria	19.967	13.452	16.693	20.621	13.737
España	16.009	10.776	18485	18.882	9.024

Tabla 2 Fuente Trade Map. Principales importadores de miel en Alemania

2.4.2 China:

Como primera apreciación a la tabla que podemos hacer es la gran diferencia de valores a las importaciones que tiene con relación a Alemania; en nuestra entrevista, Romina Sudack comento que la sociedad china tiende a consumir mucha miel de manuka la cual proviene de Nueva Zelanda, no solo por la cercanía sino por ser famosa en tratamientos corporales ya sea de la piel o la salud.

País	Valor Importado en 2018	Valor Importado en 2019	Valor Importado en 2020	Valor Importado en 2021	Valor Importado en 2022
Nueva Zelanda	50.833	60.642	67.083	81.397	57.563
Australia	5.757	8.983	11.185	12.146	5.139
Francia	201	397	1.070	3.037	2.174
Tailandia	2.079	2.502	1.773	1.809	1.689
Canadá	1.372	1.406	1.234	358	974
Rusia	962	1.374	734	902	969
Alemania	1.800	1.675	1.258	1.473	949
España	656	507	435	245	379
China ⁷	2	232	0	2	328
Reino Unido	1.225	1.537	1.125	576	261

Tabla 3 Fuente Trade Map. Principales importadores de miel en China

2.4.3 Marruecos:

Este país africano es uno de los que menos consume miel del exterior; como se puede apreciar en la tabla, hay países que desde hace tiempo no exportan ningún derivado de esta materia prima, lo que más nos llama la atención es que después de la pandemia no hubo un incremento significativo en la demanda como si fue el caso de otros países. Es un hecho que los habitantes marroquíes prefieren los productos nacionales que los internacionales con certificaciones HALAL. Argentina hasta el 2021 se sostenía como una buena proveedora, pero desde el 2022 hasta la actualidad las relaciones comerciales cayeron en gran medida generando que Argentina represente solo el 1,6% de las importaciones marroquíes.

⁷ China encabeza su propia lista debido a la actividad de reimportación que tiene.

País	Valor Importado en 2018	Valor Importado en 2019	Valor Importado en 2020	Valor Importado en 2021	Valor Importado en 2022
China	1.149	751	1.966	3.009	2.328
España	1.144	586	1.192	1.711	2.234
India	977	1.542	2.122	2.115	1.776
Egipto	1.555	794	1.442	2.084	1.695
Francia	171	131	41	210	168
Argentina	1.766	1.059	2.166	1.039	138
Grecia	0	18	208	45	36
Alemania	0	0	45	6	19
Italia	0	0	5	5	14
Hungría	0	0	0	-	6

Tabla 4 Fuente Trade Map. Principales importadores de miel en Marruecos

2.5 Comercio Bilateral

Según lo analizado a lo largo de los capítulos, Alemania y China son las economías más fuertes de la lista, pero un hecho particular se da en el análisis de los cuadros sobre comercio bilateral y es que, si nos fijamos bien, China no importa miel de Argentina, y del resto del mundo, lo hace en menor medida que Alemania.

Dirigiéndonos para el continente africano nos encontramos con Marruecos que es de las economías que menos importan miel ya sea de Argentina como del mundo.

A continuación, mostraremos las tablas con sus respectivos valores anuales.

Código del Producto	Alemania importa desde Argentina			Alemania Importa desde el Mundo		
	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>
0409.00.00	30.269	40.043	25.042	314.760	304.441	228.496

Tabla 5 Fuente Trade Map. Comercio Bilateral Alemania – Argentina

Código del Producto	China importa desde Argentina			China Importa desde el Mundo		
	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>
0409.00.00	0	0	0	105.225	71.382	63.560

Tabla 6 Fuente Trade Map. Comercio Bilateral China – Argentina

Código del Producto	Marruecos importa desde Argentina			Marruecos Importa desde el Mundo		
	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>	<u>Valor en 2021</u>	<u>Valor en 2022</u>	<u>Valor en 2023</u>
0409.00.00	2.159	1.022	141	9.209	10.396	8.573

Tabla 7 Fuente Trade Map. Comercio Bilateral Marruecos – Argentina

2.6 Cultura de Consumo de Miel y Nueces por Países

A continuación, nos gustaría detallar como es el consumo y producción de miel y nueces en los países seleccionados, con el objetivo de que nos sirva como indicador en la elección del país potencial

2.6.1 Consumo de miel y nueces en Alemania

Analizando la información recolectada anteriormente y consultado en otras fuentes, podemos observar que Alemania es uno de los países con mayor consumo de miel per cápita del mundo, cada habitante consume más de 1 kilo por año. Dada la nueva tendencia del consumo de productos orgánicos para mejorar la alimentación, y que esta incrementa luego de la pandemia, la producción o el rendimiento que pueden proporcionar las colmenas dentro del territorio germánico es escasa para la demanda interna. Un dato extra, según estadísticas, es que por lo menos el 50% de la población compra y consume productos orgánicos, eso recae en el valor del esfuerzo que le dan los agricultores a la cosecha y vida campestre.

Si bien los alemanes consumen mucha miel, no terminan haciéndolo de todo el mundo, priorizan siempre la producción nacional y la que tenga el sello de *Orgánico* el cual es solicitado por la Unión Europea. Dentro de los tipos de mieles que consumen se encuentran la de acacia, de tilo, de diente de león, de naranjo, de girasol, manuka, entre otras, todas las mieles que consumen los teutones⁸ deben ser líquidas. Para ellos las abejas no son solamente importante para la polinización y producción de miel, sino que también para la conservación de la biodiversidad, elaboración de cera y la cura de enfermedades.

En Alemania la mayoría de los frutos secos que se comercializan en su mercado interno son importados a granel, el país no se destaca por tener una gran producción, pero si son famosos por consumirlas; dentro de la dieta de los teutones están las almendras, los pistachos y las nueces.

⁸ Nombre que, recogido de la Edad Media, designa a los habitantes de un territorio europeo que actualmente forma parte de Alemania.

Todos los frutos secos que ingresan en el territorio son manejados por empresas importadoras que luego se ocupan de distribuirlos entre las ciudades/pueblos. Por la razón de que no son fuertes cultivando esta materia prima muchos países como España o algunos del Medio Oriente quieren acceder al mercado interno germano.

2.6.2 Consumo de miel y nueces en China

En comparación con los países occidentales, China consume miel en menor cantidad que ellos, según estudios el país demanda alrededor de 357 mil toneladas que son aproximadamente 250 – 300 gramos por habitante. Teniendo en cuenta la densidad poblacional en relación con nuestro país, si resulta bastante escasa la utilización del producto por cada ciudadano.

La sociedad china, de acuerdo con registros históricos, consumen miel desde hace más de 2500 años, la apicultura forma parte de la cultura asiática del país. El consumo de esta materia prima cada vez empieza a ser más frecuente, si es verdad que China exporta más de lo que consume internamente, pero también es sorprendente ver como en los últimos tiempos los habitantes, mayoritariamente de clase media-alta, consumen más miel importada que la que se produce en su suelo, esto se debe a la miel adulterada o falsa que se comercializa en su mercado.

El gobierno nacional reconoció a la apicultura como un método de alivio a la pobreza ya que en los últimos años se empezó a utilizar en el sector industrial para la elaboración no solo de comestibles, bebidas carbonatadas⁹ o saludables, sino también en la rama de la medicina y la cosmetología.

Resulta similar la situación de consumir mejor por el cuidado de la salud como en Alemania, pero basándonos en tradiciones son las personas ms grandes quienes tienden a consumir miel en mayor medida, por otro lado, con la moda de una vida más saludable son los más jóvenes también quienes van adquiriendo de a poco esta costumbre.

China es productora y exportadora principalmente de nueces pecan, el cultivo es cosechado principalmente para la industria de aceites. El abastecimiento no es saciado con la producción local por lo que desde el país oriental realizaron tratados en el 2023 con la Argentina para que esta le suministre lo necesario en frutos secos, los mismos son provenientes tanto de Mendoza como de Rio Negro.

⁹ Bebida efervescente

2.6.3 Consumo de miel y nueces en Marruecos

En la cultura musulmana la miel siempre fue un bien preciado y se otorgaba como obsequio en la antigüedad, agregando que es un producto completamente orgánico y por el cual no se maltrata a ningún animal, genera el combo perfecto para que esta labor sea muy importante y se potencie en gran medida. Una particularidad que tiene esta cultura y su territorio es la diferencia de sabores que puede adquirir esta materia prima, ya que tienen plantaciones de tomillo, almendro, cactus, etc. y el único producto que se comercializa del panal es la miel que se extrae de él.

En Marruecos la apicultura moderna está en auge, cooperativas se empezaron a formar en todo el país para potenciar esta labor donde no solo recolectan la miel producida por las abejas, sino que además ofrecen cursos de formación para los apicultores entrantes, a ellos se les brinda una colmena y la posibilidad de extraer la materia prima para su pronta comercialización.



Ilustración 11 Extraída de Google, muestra el comercio de miel y especias marroquíes.

Si hablamos de la utilización que los marroquíes le dan a este alimento, se destaca en la pastelería la confitura de los dulces que se venden en los mercados, esto quiere decir que el cliente cuando toma algún producto lo puede hacer llevándose una abeja a la bolsa ya que su presencia es aceptada con normalidad en los alimentos. Estos insectos no solo se encuentran en los dulces sino también en los turrone.

En cuanto a frutos secos, por más que parezca extraño, sucede algo similar como en China, el país produce en su suelo este bien primario, pero no alcanza a cubrir la demanda interna que tienen por lo que deben importar de otros países para satisfacerla.

Su principal producción son las almendras las cuales se cosechan alrededor de 100.000 toneladas anuales, con respecto al resto de frutos secos no existen cifras que sean relevantes o le generen un ingreso suficiente al país.

CAPITULO III

“ANALISIS DEL MERCADO ELEGIDO: ALEMANIA”

3.1 Selección de los mercados a ponderar.

En este apartado nuestro objetivo es realizar una tabla que muestre la condición a la que se enfrenta el producto en cada país; de una forma más resumida y sin tanta explicación aplicamos un tipo de indicador, que en este caso son 5 factores y a cada uno les atribuimos un número el cual está calculado en base a un porcentaje que procederemos a explicar en los siguientes puntos a tratar.

Si bien son tres culturas completamente diferentes, con la información que recolectamos y mencionamos en los capítulos anteriores, nos dimos cuenta que son sociedades y mercados que tienen diferencias bien establecidas; la población, las distancias y las regulaciones son tres factores que a nuestro parecer son determinantes sobre el estado de cada país.

Tipo de Indicador	País para ponderar			Ponderar
	<u>Alemania</u>	<u>China</u>	<u>Marruecos</u>	
A- Población	2	17	1	20
B- Crecimiento del Mercado	9	8	3	20
C- Distancias Geográficas	6	10	4	20
D- Barreras Comerciales	0	10	10	20
E- Regulaciones y Certificaciones	8	2	10	20
TOTAL	25	45	30	100

Tabla 8 Elaboración Propia. Selección de los mercados a ponderar

A- Población:

Los datos brindados en esta tabla son extraídos de Google según el último censo realizado en los países.

La puntuación que se le aplico a cada nación está basada en porcentajes, siendo 20 puntos la totalidad lo que equivale a 1.531.541.656 personas, por consiguiente, China representa el 92,2%, Alemania el 5,4% y Marruecos el 2,4%.

País	Población según censos 2023	Ponderación
<u>Alemania</u>	84.220.184 de personas	2
<u>China</u>	1.409.670.000 de personas	17
<u>Marruecos</u>	37.651.472 de personas	1

Tabla 9 Fuente datos brindados por Google. Población según censos

B- Crecimiento del Mercado

Al plasmar el PBI tanto Per Cápita como del país podemos analizar que Alemania tiene un mejor estándar de vida para sus habitantes que los demás países, estimando un sueldo de 4000 dólares por mes, mientras que Marruecos no llega a alcanzar los 350 dólares; la comparativa entre el país con mejor y peor sueldo es abismal y nos da a entender en que mercado nuestro producto puede triunfar más.

Por otro lado, China genera una totalidad mayor de ingreso anual que Alemania, esto se debe a que este país asiático es, para muchos, el proveedor y generador de todo tipo de artículos estéticos, decorativos, útiles, etc. Estas cifras nos muestran que China es la productora más grande del mundo, pero el poder adquisitivo de las personas no es superior al de Alemania.

País	PBI USD 2022	PBI Per Cápita 2022	Ponderación
<u>Alemania</u>	4.08 billones	48.718 USD	9
<u>China</u>	17.96 billones	12.720,2 USD	8
<u>Marruecos</u>	130.91 miles de mill.	3.442 USD	3

Tabla 10 Fuente Banco Mundial, PBI y PBI Per Cápita

C- Distancias Geográficas

En este apartado realizamos el mismo procedimiento porcentual que con el poblacional; los cálculos arrojaron que siendo 20 puntos y 40.422 km la totalidad de distancia, China obtenga el primer puesto con un 46%, Alemania le sigue con el 30% y Marruecos con el 23%.

Es claro que cuando se calcula el costo del envío las distancias importan mucho ya que el precio final puede cambiar en gran medida con la incorporación de la logística y rutas más largas.

País	Distancias Geográficas	Ponderación
<u>Alemania</u>	11.893,16 km en línea recta ROS - BER	6
<u>China</u>	19.200,33 km en línea recta ROS - PEK	10
<u>Marruecos</u>	9.329,99 km en línea recta ROS - RAB	4

Tabla 11 Fuente Google Maps y Distance.to. Distancia geográfica

D- Barreras Comerciales

Para beneficio de Argentina, Alemania además de tener un PBI Per Cápita excelente, no contiene barreras comerciales a la miel.

En contraposición China consta de una barrera comercial donde “*Los exportadores tienen derecho a desgravaciones del IVA respecto de una gran*

cantidad de productos exportados. Las tasas varían en función de los productos entre un 5% y 17%...”

Marruecos consta de una barrera comercial donde “Fija las condiciones necesarias a fin de asegurar la calidad y la seguridad sanitaria de la miel y demás productos apícolas comercializados. Se estipula que el nivel de contaminantes y residuos debe cumplir con las normas vigentes como así también las condiciones de su envase en términos de seguridad sanitaria...”

País	Barreras Comerciales	Ponderación
<u>Alemania</u>	No Consta	0
<u>China</u>	Subsidio a las exportaciones – Procedimientos aduaneros y prácticas administrativas.	10
<u>Marruecos</u>	Medidas sanitarias y fitosanitarias	10

Tabla 12 Fuentes VUCE. Barreras Comerciales

E- Regulaciones y Certificaciones

De forma general en los tres países el control sanitario debe ser primordial.

Alemania solicita no solo un nivel de glifosato adecuado en la miel, sino el sello Organic solicitado por la comunidad europea para acreditar que el alimento que se consume cumple con la denominación orgánica que se le otorga.

China en cambio, no tiene tantas regulaciones ni pedidos de certificaciones ya que es bastante común para la población consumir miel de otros países debido a la mala calidad y estafas de la producción local.

Marruecos tiene más solicitudes que los países restantes, valoran mucho la calidad de esta materia prima y las condiciones en las cuales se extrajo. Como parte de la religión musulmana, no avalan el maltrato animal y cualquier producto que consuman debe no solo tener la certificación Organic si no la HALAL. Por otro lado, haciendo mención al punto anterior sobre barreras comerciales, es muy importante para el ingreso del producto al mercado marroquí que cumpla con las condiciones sanitarias solicitadas no solo por el gobierno local, sino también por la ley musulmana.

País	Regulaciones y Certificaciones	Ponderación
<u>Alemania</u>	Niveles de glifosato adecuados, y certificación Organic	8
<u>China</u>	Niveles de glifosato adecuados	2
<u>Marruecos</u>	Niveles de glifosato adecuados, certificación HALAL y Organic	10

Tabla 13 Elaboración Propia. Regulaciones y Certificaciones

3.2 Riesgo País:

El punto que desarrollemos a continuación va a ser el motivo final que nos terminará de indicar con cuál de los tres países debemos negociar; si recolectamos además la información expresada en el punto anterior podremos finalmente tener noción de que mercado será el más beneficioso. Debemos tener en cuenta que un mercado seguro y sin riesgos es muy importante para poder comenzar nuevos negocios internacionales.

Comenzaremos este punto explicando que es el riesgo país ya que este tema, sino se es o estudia economía, puede no interesarle mucho a la población.

Como bien explica su nombre es el riesgo a las inversiones y a las finanzas en un país con respecto a otro. Gracias al comercio internacional esta denominación se empezó a tomar en cuenta en el mundo para tratar las relaciones económicas, la cantidad de riesgo país que tenga una nación le sirve de referencia a inversionistas para poder determinar si su negocio va a ser favorable o no. Un riesgo muy común al que se enfrentan quienes quieren establecer relaciones con otros países es la incapacidad de que los mismos le puedan pagar el monto pactado; por eso en simples palabras el riesgo país es el riesgo de una inversión económica debido solo a factores específicos y comunes de un cierto país.

Dentro de los puntos a estudiar referente a cada territorio están las características políticas, económicas, sociales o psicológicas; no obstante, los aspectos legales y fiscales también se detallan en la investigación.

Siguiendo con la explicación, como se puede apreciar en la imagen extraída de COFACE, donde se detalla el ranking de riesgo país que tiene cada nación, podemos identificar, basándonos en los colores que determinan cada posición, que Alemania es de los tres países quien tiene mayor credibilidad para negocios futuros, en otras palabras, los inversionistas potenciales quieren hacer negocios en el país ya que saben que su dinero no corre ningún tipo de riesgo.

En contraposición China y Marruecos tienen el territorio pintado de un mismo color el cual corresponde a la letra B, esta hace mención a “Fairly High” y quiere decir que el riesgo país es “Bastante Alto”, diferente es situación de Alemania que cuenta con la letra A3 haciendo mención a “Satisfactory” queriendo decir que el riesgo país es “Satisfactorio”.

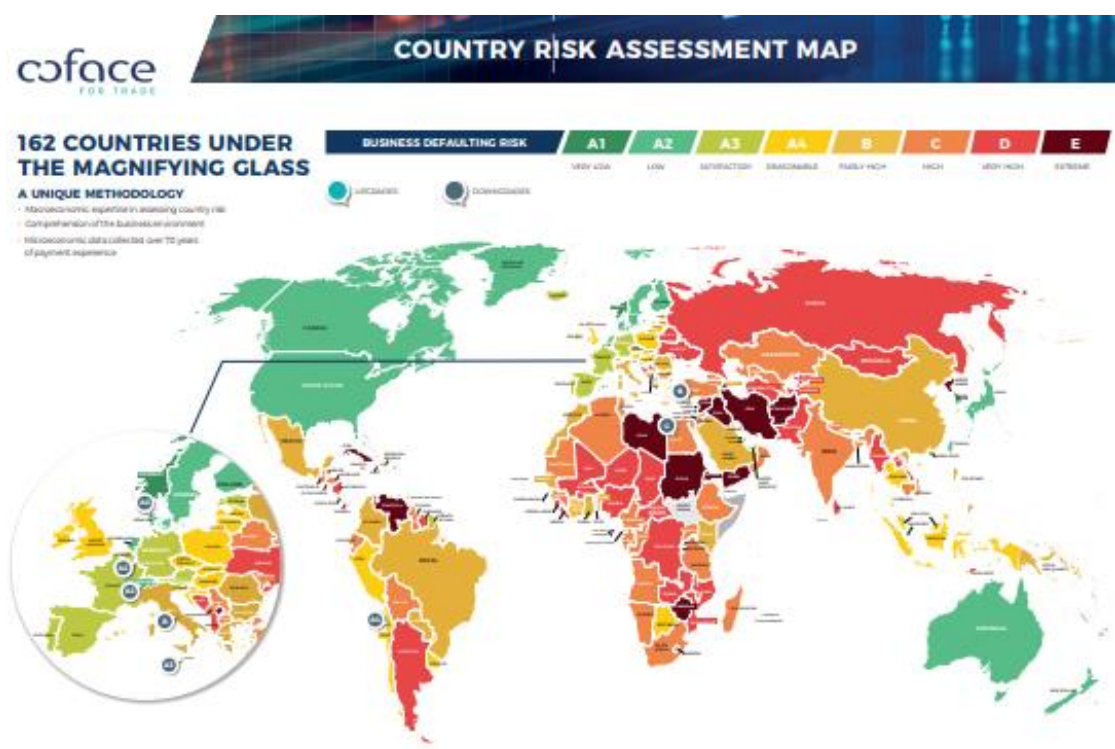


Ilustración 12 Fuente COFACE, muestra el riesgo de invertir en cada uno de los países del mundo

3.3 Alemania.

Elegimos como país predilecto y distinguido por sobre los otros dos a Alemania, por lo que a continuación ahondaremos un poco sobre la historia y características de esta increíble nación que tiene un excelente potencial de generadora de riquezas, sobre todo por su gran PBI Per Cápita.

La República Federal de Alemania es un país que forma parte de la Unión Europea, su capital es Berlín y está compuesto por dieciséis estados federales. Limita al norte con Dinamarca, Suecia, el mar del Norte y el mar Báltico; al este con Polonia y República Checa; al sur con Austria y Suiza; y al oeste con Francia, Luxemburgo, Bélgica y los Países Bajos. Su territorio abarca 357.376 km cuadrados de extensión, posee una población que supera los 84 millones de habitantes y sus tierras están bañadas en historia mundial, desde la conformación del Sacro Imperio Romano Germánico¹⁰ hasta la primera y segunda guerra mundial.



Ilustración 13 Extraída de Google, muestra el espacio que ocupa Alemania en Europa

¹⁰ Agrupación política de Europa occidental y central cuyo poderío recayó en el emperador romano germánico desde la edad media (años 800-962) hasta inicios de la edad contemporánea (año 1806).

Su lengua nativa es el alemán y sus principales ciudades son Berlín con una población de 3,8 millones de personas, Hamburgo que es la segunda mayor con casi 2 millones de habitantes, le siguen Múnich, Colonia, Fráncfort del Meno, etc.

La economía alemana es la cuarta más poderosa del mundo después de EE.UU., China y Japón; y su moneda oficial es el euro. Los principales bienes que exportan son vehículos, maquinarias, productos químicos y electrónicos, metales básicos, productos alimenticios, caucho y plástico, entre otros.

3.3.1 Principales puertos y aeropuertos.

Puertos Marítimos:

- Hamburgo
- Puertos de Bremen (Bremenhaven y Bremen)
- Lübeck,
- Rostock
- Wilhelmshaven.

Aeropuertos:

- Frankfurt (FRA)
- Düsseldorf (DUS)
- Berlin-Schönefeld (SXF),
- Múnich (MUC)
- Hamburgo (HAM)

3.4 Justificación de la elección.

Luego de analizar la tabla de ponderación y el riesgo país, decidimos seleccionar a Alemania como destino para el producto elegido, sin importar que este no haya sacado la mayor puntuación. Como mencionamos en el capítulo anterior los alemanes tienen una gran cultura de consumo de miel y otros alimentos orgánicos, las cooperativas aplican a sus productos el certificado solicitado por la comunidad Schengen y a su vez el país no cuenta con una producción masiva de las materias primas que componen el fraccionado las cuales son la miel y la nuez.

Otro punto importante para destacar es el PBI Per Cápita que tienen los habitantes germanos donde se estima que cobran aproximadamente 4.000 euros al mes, esto es

bastante importante ya que cuentan con capacidad adquisitiva para comprar el producto fraccionado.

La distancia desde la Argentina hasta Alemania es de 11.900 km en línea recta saliendo desde Rosario, es superior a la que se tiene con Marruecos, pero inferior a la ruta China. El costo logístico claramente se tiene en cuenta, pero no es un factor determinante que obligue a la empresa a no exportar, ya que la ganancia que se puede conseguir es superior al costo.

3.5 Características de la sociedad alemana.

Alemania consta de una población que se divide el 48,9% en masculinos y 50,7% en femeninos; además los habitantes que viven en zonas urbanas son el 77,6% y un 22,4% en zonas rurales; su densidad poblacional es de 238 habitantes por metro cuadrado y la edad media es de 42 años. La esperanza de vida con la que cuentan los alemanes es de 78 años los hombres y 83 años las mujeres.

Según las autoridades alemanas más del 95% de la población es de origen alemán; el grupo étnico no alemán más grande que vive en el suelo germano es el truco que representa más del 3% de la población; y las demás culturas que conviven en ese territorio son griegos, italianos, polacos, rusos, serbocroatas y españoles.

Nombre	Población
Berlín	3.669.500
Hamburgo	1.847.300
Múnich	1.484.300
Colonia	1.087.900
Fráncfort	763.400
Stuttgart	636.000
Düsseldorf	621.900
Leipzig	593.200
Dortmund	588.300
Essen	582.800
Bremen	567.600
Dresde	556.800

Ilustración 14 Fuente Banco Santander - Trade Markets, cantidad de habitantes por ciudad germana.

Los niños menores de 5 años son quienes cuentan con la menor densidad poblacional en el país la cual es el 4,8%; y los adultos de 25 a 69 años son quienes tienen el mayor porcentaje con 59,8%.

Si se puede atribuirle adjetivos a esta gran cultura lo primero que se nos viene a la cabeza es lo malhumorados que pueden llegar a ser, pero los ciudadanos tienen muchas otras facetas como lo respetuosos que son hacia las personas mayores y el cariño que le tienen a sus hogares ya que ahí es donde pueden relajarse; un característico aspecto por el cual relucen se llama “orden”, los teutones aman y cumplen con el orden y las leyes sociales, tal vez sea un logro que obtuvieron luego de sufrir tanto en las guerras, por estos dos hechos característicos hoy en día Alemania es considerado como uno de los países más pacíficos del mundo.

3.5.1 Resumen del consumo interno de miel.

Los alemanes se encuentran como líderes mundiales de consumo de miel, por año consumen per cápita entre 830gr a 1kl. Debido a las condiciones climáticas, la producción nacional es insuficiente para satisfacer la gran demanda interna que tienen ya que solo se cosechan entre 15.000 y 20.000 toneladas al año, por lo que el 80% de la miel que se consume se importa; por esta razón Alemania es el mayor importador de esta materia prima de la UE, según lo mencionado en capítulos anteriores ingresan al país unas 78.100 toneladas al año. Entre las mieles que se consumen están las provenientes de Ucrania, Argentina y México.



Ilustración 15 Extraída de Google,
Bandera Alemana

Hay que tener en cuenta y tomarse en serio lo descripto en el punto anterior sobre las facetas de orden y aplicación de la ley de la población alemana; como exportadores debemos adaptarnos al gusto preferencial de ellos, ¿qué quiere decir esto? no ser etnocentrista y que si queremos seguir siendo un proveedor primordial en el mercado germano debemos cumplir con lo solicitado por ellos, como las certificaciones Organic y niveles de glifosato adecuado, la sociedad de hoy en día valora mucho los productos que son naturales y no tienen químicos que dañen la salud.

3.6 PBI Alemán.

Para comenzar este punto debemos describir que es el **Producto Bruto Interno**, resulta que es una magnitud macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de la demanda final de un país o región durante un periodo de tiempo determinado, generalmente es trimestral o anual.

El Producto **Bruto Interno Per Cápita** se utiliza como un indicador del bienestar social ya que determina el aproximado de sueldo anual y mensual de los habitantes; también analiza las condiciones sociales y económicas de un país, mostrando el crecimiento real y la fuerza laboral que se emplea dentro del mismo. La división entre el PBI y la cantidad de habitantes de un país da como resultado el Per Cápita.

A continuación, se mostrarán imágenes del avance del PBI Per Cápita y el PBI alemán a lo largo de los años, la fuente proviene de la página del Banco Mundial.

3.6.1 PBI Per Cápita:

Si bien, como se puede observar en el gráfico, el mejor año para los habitantes alemanes fue el 2021 el cual presento un ingreso de 51.426,8 dólares equivalente a casi 4.300 dólares por mes; el país cuenta con uno de los mejores PBI del continente, actualmente es de uno 48.718 dólares, esto les permite a sus ciudadanos tener un estilo de vida superior al de otras naciones encontrándose en el puesto 19 de 196 que conforman el ranking. Este índice permitió que emigren personas de todos los países para poder obtener el buen nivel de vida al que acceden todos los germanos.

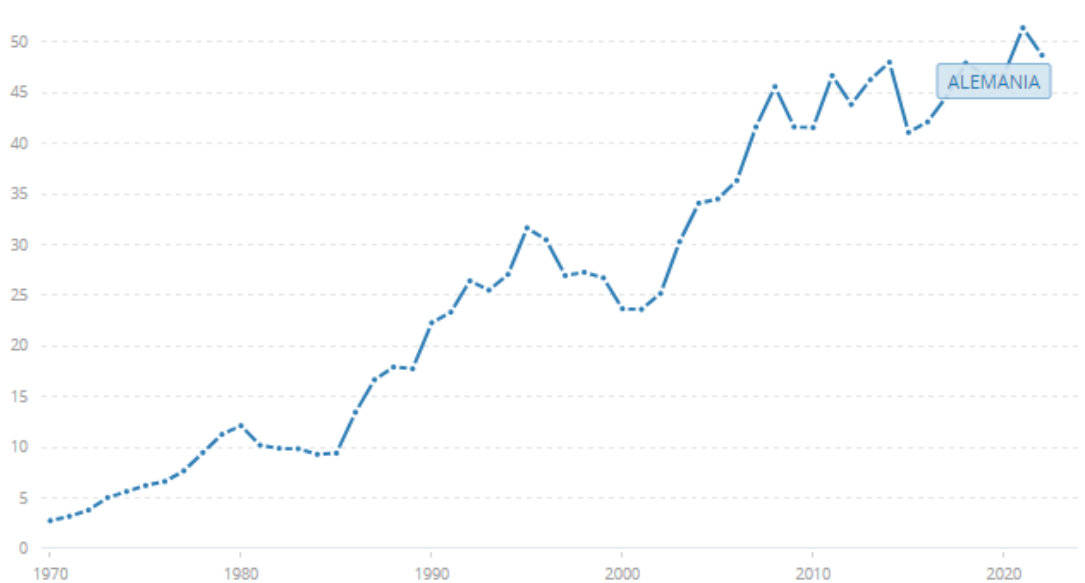


Gráfico 1 Fuente Banco Mundial, PBI Per Cápita de Alemania

3.6.2 PBI Alemania.

El mejor PBI de Alemania fue en el mismo año que el Per Cápita (2021) llegando a alcanzar unos 4,28 billones de dólares, hoy en día esa cifra cayó un poco manteniéndose en los 4,08 billones de dólares. Si bien hubo una caída menor, a esta baja se le puede atribuir la guerra de Ucrania y Rusia, y las consecuencias que ella trae, de igual forma este monto le permitió al país ser la tercera economía más grande del mundo por volumen de PBI.

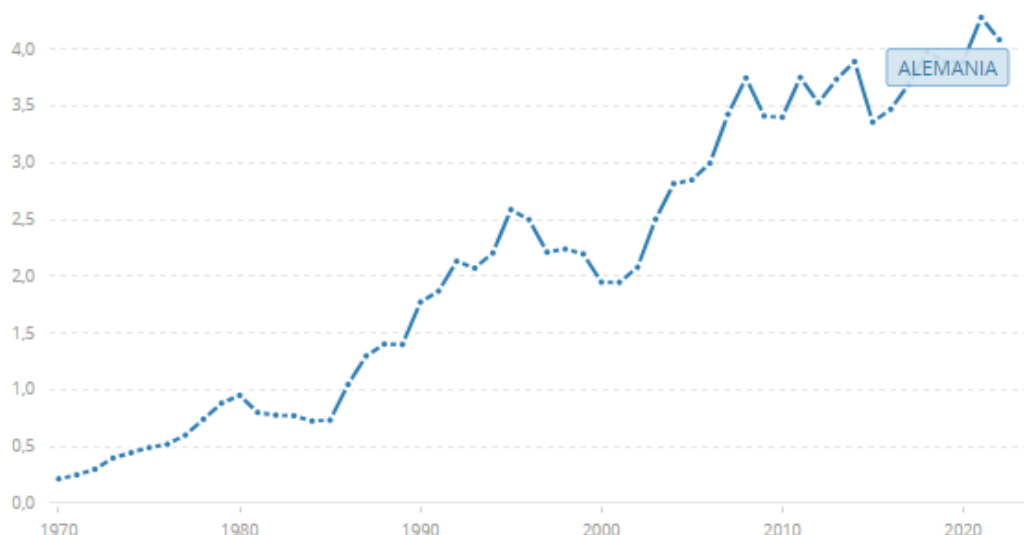


Gráfico 2 Fuente Banco Mundial, PBI de Alemania

3.7 Balanza Comercial de Alemania.

La balanza comercial es un registro de importaciones y exportaciones de un país en un determinado periodo de tiempo

Las **importaciones** representan las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno realizan de bienes y servicios que son producidos por otros países. Este acto genera que productos que son fabricados y orientados a una cultura diferente se inserten en otra, generando un intercambio sociocultural.

En cambio, las **exportaciones** son los bienes o servicios que se producen en un país, los cuales son vendidos y enviados a clientes de otros países. A diferencia de las importaciones, en este caso el país exportador da a conocer su cultura y costumbres en los productos que vende al exterior.

El **saldo** de la balanza comercial es la diferencia del total de las exportaciones y el total de las importaciones que se manejan en el país. Se puede expresar de dos formas:

- **Positiva:** que es cuando se exporta mayor cantidad de bienes y servicios de los que se importa, el cual se denomina superávit comercial
- **Negativa:** que es cuando el valor de las exportaciones es menos que el de las importaciones, el cual se denomina déficit comercial.

Algunos factores que influyen en el superávit o déficit fiscal son el gusto de los consumidores por bienes extranjeros o nacionales, el tipo de cambio al que los habitantes acceden por medio de su moneda nacional, la diferencia entre los precios nacionales e internacionales, la política del gobierno y su mirada del Comercio Internacional, etc.

Desde el 2016 la balanza comercial de Alemania viene en picada, el mayor registro de porcentaje se dio en el 2015 obteniendo un superávit del 7,6%. Para fines del 2020 logro ser una de las grandes exportadoras de vacunas contra el Covid-19. En el 2021 fue la cuarta economía del mundo en términos de ingreso del PBI, logrando ser la tercer exportadora e importadora mundial, en ese año fue la mayor vendedora de automóviles y piezas de vehículos.

En el 2022 Alemania logro un superávit comercial de 82.000 millones de euros equivalente al 2%, esta cifra si bien fue la más baja desde el año 2000, le permitió seguir manteniéndose entre los mejores países con balanza comercial.

El registro que se tiene hasta ahora es que en el 2023 Alemania exparto 138.000 millones de euros de motores de autos y caravanas, productos farmacéuticos, chasis, autopartes e ingeniería para los motores, productos electrónicos, etc.; e importo 117.000 millones de euros en productos de origen extranjero como por ejemplo la miel para consumo local, resultado un balance positivo de 21.200 millones de euros.

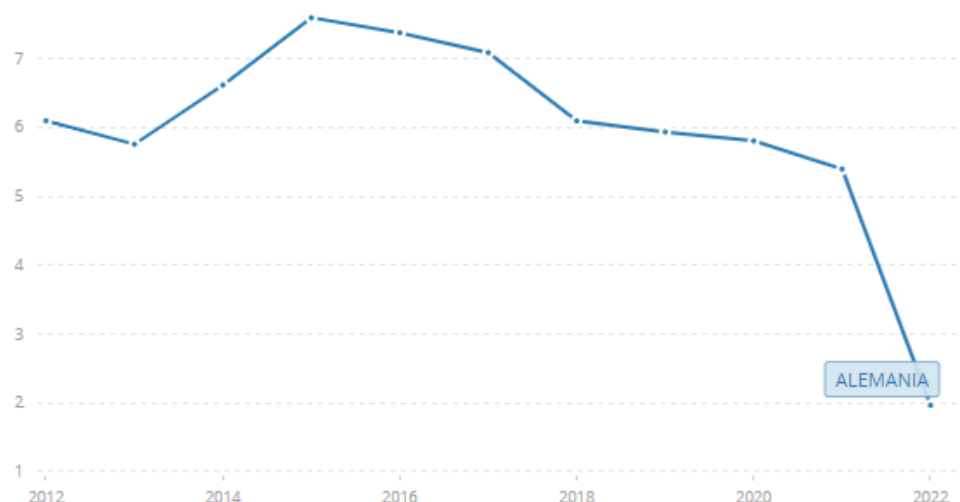


Gráfico 3 Fuente Banco Mundial, balanza comercial de Alemania

3.8 Política Comercial Alemana.

Alemania formo parte en 1951, después de la segunda guerra mundial, como país firmante del tratado de París, el cual daba inicio a la conformación de la CEE¹¹ la cual posteriormente se convertiría en la Unión Europea. Esta organización se creó a fin de conseguir una cooperación económica en el continente con una orientación dirigida a que *“el comercio produce una interdependencia entre los países que reduce las posibilidades de conflicto”*.

Como resultado Alemania no solo se caracteriza por ser una de las economías más fuertes del mundo sino un país que apoya el libre mercado y el comercio justo. La prioridad del gobierno son los acuerdos de libre comercio que se mantienen con la Unión Europea.

Un aspecto importante es la participación germana en la elaboración de normas sobre el Comercio Internacional en conjunto con la Organización Mundial del Comercio.

3.9 Aranceles aduaneros de Alemania

A la miel proveniente de Argentina, Alemania le aplica un arancel de un 17,3%

3.10 Requisitos reglamentarios.

Alemania aplica un total de 33 medidas para la miel natural y todas ellas se basan en la calidad que debe tener la misma. Algunas que encabezan la lista son:

A120 - Restricciones Geográficas a la admisibilidad.

1. Control de residuos de plaguicidas en productos vegetales y animales destinados al consumo humano.
2. Control de residuos de medicina veterinaria en animales y productos animales destinados al consumo humano.
3. Control sanitario de productos de origen animal para consumo humano.
4. Control sanitario de productos de origen animal no destinados al consumo humano

A210 – Límites de tolerancia de residuos o contaminación por determinadas sustancias (no microbiológicas).

5. Control de contaminantes en los productos alimenticios

¹¹ Comunidad Económica Europea.

A310 – Requisitos de etiquetado.

6. Etiquetado de productos alimenticios.
7. Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en productos alimenticios.

B310 – Requisitos de etiquetado.

8. Productos de producción orgánica.

E100 – Procedimientos de licencias no automáticas de importación distintos de las autorizaciones contempladas en los capítulos sobre medidas sanitarias y fitosanitarias y obstáculos técnicos al comercio.

9. Productos de producción orgánica.¹² (lista de países autorizados)

E125 – Licencias para la protección de la salud pública.

10. Control Sanitario de alimentos genéticamente modificados (GM) y nuevos alimentos.¹³

El conjunto de medidas que Alemania aplica a la miel que ingresa del exterior reafirma lo estrictos que son con los productos que en su descripción poseen la certificación de Organic; tenerla no garantiza al 100% el ingreso victorioso al país, sino que hay que demostrar el control sanitario y de residuos plaguicidas en la producción apícola nacional; en resumen, hay que examinar siempre la cantidad de glifosato que tienen nuestro producto.

Como se puede observar hay que validar también el empaquetado y etiquetado, esto es bastante común en muchos países y con diferentes productos; en Alemania si cada proveedor cumple con estos requisitos cada vez que exporta ingresa en una lista de países autorizados, por lo mismo, como se mencionó a lo largo del trabajo no hay que ser etnocentrista y debemos cumplir con las normas que impone cada región con la cual queremos un beneficio. Si bien la miel no requiere de modificaciones, el gobierno encuentra requerimientos para confirmarle a su población que lo que ingieren tiene una excelente calidad.

¹² Este requisito se aplica para comprobar que la producción del alimento importado fue la correcta de acuerdo con lo establecido por la Comunidad Europea, la cual investiga y examina los requisitos impuestos en el país como también las medidas aplicadas para garantizar un control efectivo.

¹³ La legislación de la UE establece un procedimiento de autorización único, válido en toda la comunidad para la comercialización de alimentos que contengan, estén compuestos o deriven de organismos genéticamente modificados. Dependiendo donde se utilice el gen modificado es la solicitud que habrá que completar.

3.11 Principales Importadores.

A continuación, dejaremos una lista de los principales importadores de la posición arancelaria 0409.00 según la página de la cancillería argentina.

- Apimiel GmbH - Helgoländer Ufer 7 / (10557) Berlin / 0049 30 26101937 info@apimiel.de
- Binder International GmbH & Co. KG / Otto-Hahn-Strasse 19 / (71083) Herrenberg-Kuppigen / 0049 7032 93510 herrenberg@binder-international.com
- Breitsamer & Ulrich GmbH & Co. KG / Berger-Kreuz-Strasse 28 / (81735) München / 0049 89 4505620 info@breitsamer.de
- Tuchel & Sohn GmbH Hermann-Buck-Weg 6 (22309) Hamburg / 0049 40 63900777 tuchel@tuchel-com.de
- Fürsten-Reform Am Salgenholz 2 (38110) Braunschweig / 0049 5307 92000 info@bihophar.de

3.12 Detalles de exportación

- **Producto a exportar:** Bocado de miel con nuez dentro con marca blanca o marca propia “JOTAEME” o “MIA TERRA”.
- **Nomenclatura Común del Mercosur:** 0409.00.00.190C
- **Certificaciones:** Organic, solicitado por la UE y permitiendo que avale que el producto es de origen natural.
- **Aranceles:** el arancel aplicable de exportación es de 17,3%
- **Tributos:**
 - Derecho de Exportación 0,00%
 - Reintegro Intrazona 1,50%
 - Reintegro Extrazona 1,50%
- **Embalaje:** Los fraccionados de miel se guardarán en cajas las cuales serán el envase secundario, posteriormente se apilarán en el palet, el cual esta previamente fumigado de acuerdo con lo solicitado por el SENAS, la colocación se debe

realizar de forma adecuada y cumpliendo con la altura máxima permitida 120x100x225 cm, así mismo sucede con el peso el cual no debe superar los mil kilogramos (1 tonelada).

- **Amortiguadores:** los bocados llevan dentro un film alveolar (plástico de burbujas) y en el exterior un film que recubren tanto las cajas como el palet para evitar cualquier golpe que pueda surgir.
- **Incoterm:** el incoterm establecido para esta exportación es CIF, se eligió este en particular ya que el producto viajara por vía marítima, el objetivo es poder obtener el seguro de transporte por cualquier daño que pueda surgir en el viaje.
- **Ruta:** el transporte elegido será el más económico, por lo que los productos llegaran en barco por vía marítima, se contrató a la empresa de transporte alemana Hamburgo Sud para que realice este recorrido, ya que es considerada una de las mejores en el rubro logístico.



Ilustración 16 Extraída de Google, Contenedores de Hamburgo Sud

3.12.1 Transporte:

La mercadería saldrá desde la ciudad de Rosario, Santa Fe y se trasladará hasta el puerto de Buenos Aires por vía terrestre para posteriormente ser despachada. Establecimos que la partida sea desde la capital ya que es el puerto por excelencia de nuestro país.

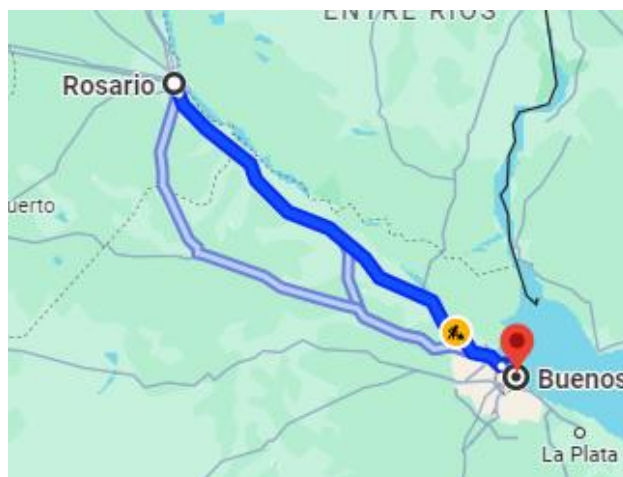


Ilustración 17 Ruta nacional extraída de Google Maps

A map of the Atlantic Ocean showing a shipping route from Puerto de Buenos Aires (Argentina) to Puerto de Hamburgo (Germany). The route is marked by a thick blue line curving across the ocean. The map includes labels for various countries in South America (Argentina, Chile, Brasil, Colombia, Venezuela, Peru, Bolivia) and Europe (Reino Unido, Alemania, Francia, España, Italia, Ucrania, Turquía, Irak, Arabia Saudita, Egipto, Sudán, Etiopía, República Democrática del Congo, Kenia, Tanzania, Angola, Namibia, Botsuana, Sudáfrica). The ocean is labeled 'Océano Atlántico' and 'Atlántico Sur'.



Conclusión.

Para darle un cierre a este trabajo final de carrera podemos concluir diciendo que Alemania no solo es la elección segura y popular para comercializar, sino que también es un excelente país para generar ingresos y poder insertarse en el mercado europeo.

Ingresar al mercado germano no es tarea fácil, pero se puede apreciar a simple vista que si se cumple con los requisitos solicitados los beneficios llegan en cantidad. Para nosotros el aspecto más importante a tener en cuenta es la aplicación de la certificación Organic, demostrarle al alemán que como proveedores valoramos al 100% sus gustos y preferencias.

Como generador de ganancias es simplemente maravilloso, es la cuarta economía más grande del mundo, el PBI de China supera al alemán, pero esto no es absoluto; el país europeo tiene uno de los sueldos más altos del continente, el poder adquisitivo que tiene la sociedad es realmente envidiable y es una clara señal del beneficio económico comercial que se puede conseguir.

Si llegase a suceder que GEAS acceda al mercado teutón, en base a nuestro análisis, podemos asegurar que como empresa no van a arrepentirse; la estructura ordenada y aplicada que tienen los habitantes de este país es un indicador de la frecuencia con la que accederán al producto, en simples palabras “si les gusta lo van a volver a comprar”.

Animamos a las cooperativas a que fomenten la muestra de este producto en los demás países, si llegan a entrar en la lista de exportadores de la Unión Europea las ventajas no tendrán techo, tienen un mercado que está a merced de ellos, no hay otro producto que se iguale con el que comercializan, no solo en calidad sino también en innovación.

Como para finalizar Argentina y la Provincia de Santa Fe cuentan con todo lo necesario para poder hacer del mercado de miel un rubro famoso y lucrativo para nuestros habitantes, tenemos un extenso suelo rico en naturaleza que le brinda a nuestra miel un “no sé qué” que el resto de los países estoy segura que no tienen, esperamos con ilusión que la producción local se multiplique y muchas más personas vivan de este rubro.

BIBLIOGRAFÍA

Argentina.gob.ar / SENASA – Abejas – Producción primaria

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/programas-sanitarios/cadenaanimal/abejas/produccion-primaria#:~:text=La%20apicultura%20argentina%20se%20ha,de%20colmenas%2C%20explotadas%20por%20alrededor>

Argentina.gob.ar / SEASA - ¿Qué es el SENASA?

<https://www.argentina.gob.ar/senasa/que-es#:~:text=En%20s%C3%ADntesis%2C%20el%20Senasa%20es,el%20consumo%20humano%20y%20animal>

Agroverdad – Comienza la “Semana de la Miel 2023”, hasta el 20 de mayo con actividades en todo el país.

<https://agroverdad.com.ar/2023/05/comienza-la-semana-de-la-miel-2023-hasta-el-20-de-mayo-con-actividades-en-todo-el-pais>

Argentina.gob.ar – Agricultura presento la 8° edición de la semana de la miel

<https://www.argentina.gob.ar/noticias/agricultura-presento-la-8deg-edicion-de-la-semana-de-la-miel>

Ámbito – Boom apícola: la pandemia disparo el consumo de miel.

<https://www.ambito.com/agronegocios/abejas/boom-apicola-la-pandemia-disparo-el-consumo-miel-n5277800>

Aproxyma – Exportar frutos secos a Alemania: una oportunidad de negocio que debes aprovechar.

<https://www.aproxyma.com/exportar-frutos-secos-a-alemania-una-oportunidad-de-negocio-que-debes-aprovechar/>

BBVA – Certificación USDA garantía de producto orgánico en Estados Unidos

<https://www.bbva.com/es/sostenibilidad/certificacion-usda-garantia-de-producto-organico-en-estados-unidos/>

Banco Mundial – Balanza Comercial de Bienes y Servicios (% del PBI) - Germany

[https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS?end=2022&locations=DE&most recent value desc=false&start=2012&view=chart](https://datos.bancomundial.org/indicador/NE.RSB.GNFS.ZS?end=2022&locations=DE&most%20recent%20value%20desc=false&start=2012&view=chart)

Cotecna – Certificación HALAL

<https://www.cotecna.com/es/medios/noticias/como-obtener-la-certificacion-halal#:~:text=La%20Certificaci%C3%B3n%20Halal%20incluye%20la,producto%20debe%20cumplir%20dos%20criterios>

CaCESFe / Cámara de Comercio Exterior de Santa Fe – *Bajo su Coordinación, el Grupo Exportador Apícola Santafesino – GEAS sigue creciendo*

<https://www.comercioexterior.org.ar/nota/6984-bajo-su-coordinacin-el-grupo-exportador-apcola-santafesino-geas-sigue-creciendo.html>

COFACE – *Mapa de Evaluación de Riesgo País – Q3 2022*

<https://www.coface.com.ar/Noticias-y-Publicaciones/Publicaciones/Mapa-de-Evaluacion-de-Riesgo-Pais-Q3-2022>

Dirección Nacional de Alimentos – *Miel. Análisis de Cadena Alimentaria* (Informe viejo)

https://alimentosargentinos.magyp.gob.ar/contenido/revista/html/29/29_22_miel.htm#:~:text=El%2098%25%20del%20producto%20se,%2C%20Italia%2C%20Inglaterra%20y%20Espa%C3%B1a

Distance.to – *De Argentina a Alemania*

<https://es.distance.to/Argentina/Alemania>

Datosmacro.com – *Alemania: Economía y demografía*

<https://datosmacro.expansion.com/paises/alemania#:~:text=El%20PIB%20per%20c%C3%A1pita%20es,del%20ranking%20de%20PIB%20per>

Deutschland.de - *¿Son malos los superávits comerciales?*

<https://www.deutschland.de/es/topic/economia/el-superavit-comercial-de-alemania-ventajas-y-desventajas>

Europages – *Empresas / proveedores de miel*

<https://www.europages.es/empresas/alemania/miel.html>

“Grupo Exportador Apícola Santafesino GEAS 2022” - Power Point brindado Romina Sudack Gerente Comercial de GEAS.

Google maps – *Recorrido nacional e internacional.*

<https://www.google.com/maps>

Heraldo – *¿Qué es y para qué sirve el meliloto?*

<https://www.heraldo.es/noticias/salud/2023/09/13/infusion-meliloto-ayuda-perder-peso-evita-retencion-liquidos-1677634.html#:~:text=El%20meliloto%20es%20una%20planta,sistema%20digestivo%20o%20el%20circulatorio>

LRQA – *Certificaciones y Servicios de Capacitación HACCP*

<https://www.lrqa.com/es-cl/haccp/#:~:text=El%20An%C3%A1lisis%20de%20Peligros%20y,y%20en%20toda%20la%20UE>

La actualidad de Alemania – *Socio comercial global*

<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/socio-comercial-global>

La actualidad de Alemania – *Compromiso con un comercio justo y libre*

<https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/es/socio-comercial-global/compromiso-con-un-comercio-justo-y-libre>

Miel y Propolis - *¿Qué es la miel multifloral y cuáles son sus propiedades?*

<https://mielypropolis.com/que-es-la-miel-de-mil-flores-y-cuales-son-sus-propiedades/>

Mendoza – *Miel: solo el 5% de la producción nacional se consume en el mercado interno*

<https://www.mendoza.gov.ar/prensa/miel-solo-el-5-de-la-produccion-nacional-se-consume-en-el-mercado-interno/>

Miel Sabinares Arlanza – *Apicultura en Marruecos.*

<https://www.mielarlanza.com/apicultura-en-marruecos/>

Mieladictos – *Mieles y Abejas en Marruecos.*

<https://mieladictos.com/2011/03/03/mieles-y-abejas-en-marruecos/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto

<https://www.cancilleria.gob.ar/es/alemania-3>

Macmap – *Condiciones de acceso a los mercados*

<https://www.macmap.org/es/query/results?reporter=276&partner=032&product=040900&level=6>

OECD - *Alemania*

<https://oec.world/es/profile/country/deu>

Portal Apícola – *El mercado alemán en detalle.*

<https://api-portal.com.ar/el-mercado-aleman-en-detalle/>

PMP Estudio de mercado – *Miel en Alemania*

<https://staticmer.emol.cl/documentos/campo/2019/02/19/20190219101324.pdf>

Portal Apícola – *Mercado de la Miel en la República Popular China.*

<https://api-portal.com.ar/mercado-de-la-miel-en-la-republica-popular-china/>

PMP Estudio de Mercado – *Frutos secos en Marruecos*

https://acceso.prochile.cl/wp-content/uploads/2017/02/PMP_Marruecos_Frutos_Secos_2016.pdf

Reina Kilama – *Diferencia entre la miel de flores y la miel monofloral*

<https://www.reinakilama.com/diferencias-entre-la-miel-de-flores-y-la-miel-monofloral/#:~:text=La%20miel%20monofloral%20se%20obtiene,le%20transmite%20sus%20propiedades%20organol%C3%A9pticas>

Santafe.gob.ar – *Oferta exportable de Santa Fe*

<https://www.santafe.gob.ar/ofertaexportable/empresas/2705.html>

Santafe.gob.ar – *Ecorregiones de la Provincia*

[https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/121395/\(subtema\)/112853](https://www.santafe.gov.ar/index.php/web/content/view/full/121395/(subtema)/112853)

Secretaria de Agricultura Ganadería y Pesca – *Argentina y el mercado mundial de productos apícolas.*

https://magyp.gob.ar/apicultura/mercado_mundial.php

SENASA - *Industria*

<https://www.senasa.gob.ar/cadena-animal/abejas/industria#:~:text=Seg%C3%BAn%20estad%C3%ADsticas%20de%20la%20FAO,m%C3%A1s%20de%20veinte%20pa%C3%ADses%20diferentes>

Seacargo – *Rutas Alemania*

[https://seacargo.com/ruta-alemania/#:~:text=Los%20principales%20puertos%20mar%C3%ADtimos%20en,\)%20y%20Hamburgo%20\(HAM\).](https://seacargo.com/ruta-alemania/#:~:text=Los%20principales%20puertos%20mar%C3%ADtimos%20en,)%20y%20Hamburgo%20(HAM).)

Santander Trade Markets – *Alemania: llegar al consumidor*

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/llegar-al-consumidor>

Santander Trade Markets – *Cifras del comercio exterior en Alemania*

<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/alemania/cifras-comercio-exterior>

TSI Life Science - *¿Qué es la certificación Kosher?*

<https://tecnosolucionescr.net/blog/189-que-es-la-certificacion-kosher-alimentos-mercado-y-ventajas>

Tierra Viva – *La apicultura argentina endulza al mundo*

<https://agenciatierraviva.com.ar/la-apicultura-argentina-endulza-al-mundo/>

Tiempo Argentino – *Científicos argentinos crean método único en el mundo para dirigir los enjambres de abejas a zonas de cultivo.*

<https://www.tiempoar.com.ar/informacion-general/abejas-cientifico-argentino-cultivo/>

The World Bank – *PBI Marruecos*

<https://www.worldbank.org/en/search?q=pbi%20marruecos%202022>

VUCE – *Barreras Comerciales*

<https://vuce.gob.ar/barrerasComerciales/?posicion=0409>

<https://vuce.gob.ar/barrerasComerciales/?pais=504&posicion=%EF%83%98%090409.00.00.190C+>

<https://vuce.gob.ar/barrerasComerciales?pais=156&posicion=0409.00.00.190C>

VUCE – *Posición Arancelaria*

<https://vuce.gob.ar/posicion?posicion=0409.00.00.190C&operacion=exportacion&pais=>

Vivero Anju – *Cultivo y producción de nueces pecan en China – expansión y desafíos.*

<https://www.viveroanju.com.ar/blogs/novedades/cultivo-y-produccion-de-nueces-pecan-en-china-expansion-y-desafios>

Wikipedia

[https://es.wiktionary.org/wiki/guazuncho#:~:text=\(Mazama%20gouazoubira\)%20C%C3%A9rvido%20de%20mediano,y%20el%20norte%20de%20Argentina](https://es.wiktionary.org/wiki/guazuncho#:~:text=(Mazama%20gouazoubira)%20C%C3%A9rvido%20de%20mediano,y%20el%20norte%20de%20Argentina)

<https://es.wikipedia.org/wiki/Teutones#:~:text=Teutones%20es%20el%20nombre%20que,Jutlandia%2C%20junto%20con%20los%20cimbrios.>

https://es.wikipedia.org/wiki/Riesgo_pa%C3%ADs

<https://es.wikipedia.org/wiki/Alemania>

https://es.wikipedia.org/wiki/Sacro_Imperio_Romano_Germ%C3%A1nico

https://es.wikipedia.org/wiki/Econom%C3%ADa_de_Alemania

https://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

https://es.wikipedia.org/wiki/Renta_per_c%C3%A1pita

https://es.wikipedia.org/wiki/Balanza_comercial

https://es.wikipedia.org/wiki/Uni%C3%B3n_Europea