

Plan de Promoción Sectorial

Análisis estratégico

Sector Dulce de Leche

2004



Trabajamos para que la creatividad y el esfuerzo de todos los argentinos lleguen al mundo entero. Exportar es posible. Acérquese a Export•Ar.



Paraguay 864,
Ciudad de Buenos Aires
(C1057AAL)
Tel/Fax: 4315 4841
www.exportar.org.ar



PRESENTACIÓN Y PROPUESTAS
DE TRABAJO
CON EMPRESAS PRODUCTORAS
DE DULCE DE LECHE



MAYO DE 2004



Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos
Subsecretaría de Política Agropecuaria y Alimentos
Dirección Nacional de Alimentación

ÍNDICE

Introducción	Pág.1
Etapas y objetivos	Pág.7
Parte I	
Etapas del plan estratégico	
Etapa I	Pág.9
Etapa II	Pág.18
Etapa III	Pág. 22
Etapa IV y V	Pág. 28
Parte II	
Informe de mercado	Pág.37
Chile	Pág.38
Sudáfrica	Pág.44
Rusia	Pág.57
Nueva York, Los Angeles	Pág.64
Parte III	
Procedimientos de exportación.	Pág.95
Objetivos.	Pág.96
Anexo I	
Historia del Dulce de leche	Pág.111
Anexo II	
Sagpya. Propuesta de trabajo.	Pág.116
Anexo III	
Listado de Importadores y supermercados.	Pág.120
Anexo IV	
Patrimonio gastronomico	Pág.126
Anexo V	
Representaciones argentinas en el exterior	Pág.132



PLAN ESTRATÉGICO DE PROMOCIÓN INTERNACIONAL DEL DULCE DE LECHE ARGENTINO

1- Introducción

Con una presencia en el patrón alimentario argentino desde hace más de cien años, el dulce de leche forma parte del patrimonio gastronómico y cultural de nuestra nación.

A principios del siglo XX, luego de varias experiencias, se inició la fabricación industrial del dulce de leche a partir de recetas caseras de la época de la colonia, y desde allí con la expansión de la industria lechera en nuestro país se ha ido perfeccionando y posicionando el dulce de leche en el mercado argentino.

En la última década este producto ha logrado trascender las fronteras y llegar a diferentes países gracias al esfuerzo empresario y al apoyo oficial que permitieron su promoción en renombradas ferias de alimentación internacionales, sumándose mercados como Estados Unidos, los países árabes (con especial referencia a Siria) y Rusia, entre otros.

Sin embargo este esfuerzo no ha sido sistemático y elaborado estratégicamente, por lo cual se planteó la necesidad de elaborar un Plan Estratégico de Promoción Internacional del dulce de leche argentino.

Por tal motivo la Fundación Export.Ar y la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos realizó en el mes de Marzo de 2003 una convocatoria a tal efecto contando con la presencia de 15 empresas argentinas productoras y, sobre todo, exportadoras de dulce de leche.

A partir de esa convocatoria del 4 de marzo de 2003 se dio inicio a un proyecto para el desarrollo de una estrategia sectorial de promoción en el exterior.

La estrategia y el plan de implementación de dicha estrategia son inherentes al sector privado, y el sector público a través de la Fundación Export.Ar, la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos, el CITIL, el INTI, y otros organismos como el Centro de Industria Lechera que han apoyado este emprendimiento desde el primer momento con ahínco y profesionalidad.

[Una especial mención merece la colaboración brindada por el servicio exterior de la Nación, que a través de sus responsables en las sedes en el exterior, proveyeron con celeridad información sobre los mercados de destino, que resultó de suma importancia.](#)

Luego de las primeras reuniones con los representantes de las empresas productoras de dulce de leche, donde se trataron las bases del Proyecto, a instancias de la Fundación Export.Ar, se presentó a dichas empresas el currículum de diversos profesionales especialistas en Marketing Internacional para que a través de su selección se diera comienzo a la confección del Plan Estratégico de Promoción Internacional del dulce de leche argentino.

Dicha elección recayó sobre el Licenciado Juan José Orlando (se adjunta su c.v.) quien a partir de Agosto del 2003 comenzó con la elaboración del mismo cumpliendo la función de Coordinador General de la denominada "Mesa de Trabajo".



Las empresas privadas participantes en dicho proyecto son las que se detallan a continuación :

- La Salamandra
- Andyson La Paila
- La Vaquerita
- Vacalin
- La Retama SRL
- San Ignacio
- T.S.I.L. (Munchis)
- Los Olmos SRL
- SANCOR
- Lacteos Conosur
- La Serenisima
- Milkaut
- Williner
- Molfino hnos.
- Il Giardino
- El Sobrado, La Pataia

2-Metodología de Trabajo

La metodología de trabajo seleccionada por consenso entre todos los representantes de las empresas privadas, Fundación Exportar, SAGPyA, el INTI y el CIL fue la siguiente:

- 2.1. Conformación de una "Mesa de Trabajo" integrada por todos los representantes de las empresas privadas, Fundación Exportar, Sagypa, Cil, Citil, y cuyo Coordinador General fue el Licenciado Juan J.Orlando.
- 2.2. Dicha "Mesa de Trabajo" se reunió con periodicidad quincenal en forma regular.
- 2.3. Todos los temas inherentes al Plan Estratégico se desarrollaban en la misma, siendo su ámbito de trabajo las instalaciones de Fundación Exportar o Sagypa, indistintamente.
- 2.4. Se eligió un Presidente de dicha Mesa de Trabajo por método de votación simple y con rotación trimestral para colaborar en diferentes tareas de organización de comisiones o bien para decidir votaciones parejas.
- 2.5. Se discutió, avanzó y aprobó cada tema en ese ámbito y por votación simple con el ánimo general de obtención por consenso.
- 2.6. Se efectuó un taller de validación de cada una de las presentaciones realizadas por el Licenciado Juan J. Orlando , precisamente para darle validez y consenso a cada una de las etapas del Plan Estratégico.



3- Objetivos del Plan Estratégico de Promoción Internacional del Dulce de Leche Argentino

3.1. Objetivos generales

- Contar con un plan de largo plazo para el desarrollo económico del sector;
- Que ese plan logre el consenso de todo el sector;
- Que quede institucionalizado con la participación de los actores públicos y privados.

3.2. Objetivos específicos:

- Establecer un mapa con los mercados de destino de mayor interés y potencial para el producto. Delimitar el target y señalar sus diferencias según los mercados. Conocer las modalidades de comercialización en cada uno.
- Descubrir las tendencias de consumo que afectan al producto y señalar las distintas segmentaciones de mercado que puedan orientar el posicionamiento del producto.
- Descubrir las cualidades intrínsecas del producto que puedan convertirse en el factor diferencial ante sus competidores en los mercados de destino.
- Delimitar las herramientas de comunicación (asociaciones, marcas comunes, sellos, etc) más idóneas para expresar el factor de diferenciación en los mercados de destino.
- Conformar un plan de acciones promocionales en base al Plan Estratégico de Promoción Internacional.

3.3. Metodología Utilizada

Por tal motivo la metodología apropiada planteó dividir el plan en 5 etapas que se fueron desarrollando y sucediendo cronológicamente con la necesidad de aprobación de cada una de ellas en los mencionados talleres de validación, por todos los integrantes de la Mesa de Trabajo.

El equipo de trabajo técnico liderado por el Licenciado Juan J. Orlando, con la asistencia técnica de la Fundación Export Ar, preparó profesionalmente cada una de las etapas del Plan Estratégico con extremo rigor profesional y empírico, efectuando la presentación correspondiente de cada una de ellas ante la Mesa de Trabajo para su debate y aprobación final.

De este modo sencillo el Plan fue analizado y consensado por todos los miembros participantes de la iniciativa, a través de los talleres de validación que se desarrollaron al final de cada etapa.



3.4.Etapas del Plan Estratégico

ETAPA 1

Temario:

- **Situación y Tendencias del Mercado Internacional**
- Tendencias de consumo
- ¿Qué productos sustitutos o similares existen, en qué países?
- Canales de comercialización
- Segmentos o nichos de mercado

Equipo técnico:

- Coordinador General.
- Equipo de Fundación Exportar.
- Representaciones Argentinas en el exterior.

Resultado: Informe presentado, consensuado y aprobado por la Mesa de Trabajo.

Duración: 4 semanas

Método de validación: Taller conformado por los miembros del sector participantes de la iniciativa.

Duración del taller: 4 horas

ETAPA 2

Temario:

- **Análisis del Sector en Argentina**
- Análisis de la materia prima y proveedores.
- Sistema productivo
- Oferta exportable
- Estrategias de inserción en los mercados internacionales actuales de las empresas.

Equipo técnico:

Coordinador General
Equipo de Fund. Exportar
Personal de lechería SAGPYA
Personal del CIL

Resultado: Informe Matriz FODA del Sector presentado, consensuado y aprobado por la Mesa de Trabajo.

Duración: 4 semanas

Método de validación: Taller conformado por los miembros del sector participantes de la iniciativa.

Duración del taller: 4 horas



ETAPA 3

Temario:

- **Factores de diferenciación**
- Cómo lograr un factor diferencial
- Análisis del Factor Diferencial País, Sector y Producto (Retroalimentación entre ambos)
- Análisis de los factores diferenciales del dulce de leche argentino según mercado y segmento.

Equipo técnico:

Coordinador General
Personal de Exportar

Resultado: Informe sobre lineamientos generales de la estrategia de diferenciación mas adecuada para el producto según el mercado.

Duración: 3 semanas

Método de validación: Taller conformado por los miembros del sector participantes de la iniciativa.

Duración del taller: 4 horas

ETAPA 4

Temario:

- **Herramientas de comunicación adecuadas para utilizar:**
- logos, slogan, marca colectiva.

Equipo técnico:

Coordinador General
Personal de Exportar

Resultado: Informe sobre las herramientas de comunicación de imagen más adecuadas para lograr un mejor posicionamiento del producto en el exterior

Duración: 2 semanas

Método de validación: Taller conformado por los miembros del sector participantes de la iniciativa.

Duración del taller: 4 horas



ETAPA 5

Temario:

- **Estrategia de Posicionamiento Internacional.**
- Propuesta de Calendario de Acciones de Promoción Sectorial.

Equipo técnico:

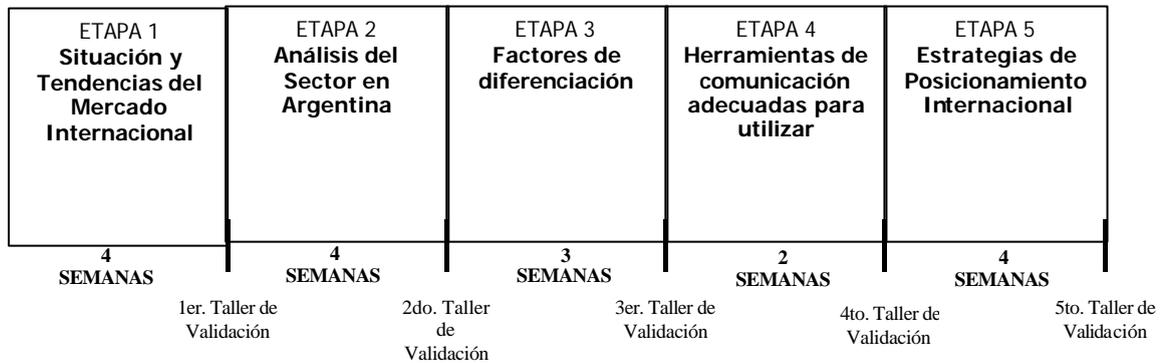
Coordinador General
Personal de Exportar

Resultado: Presentación de un Calendario de Acciones de Promoción específicas para el sector, en base a las consideraciones arribadas por el Plan Estratégico de Promoción Internacional.

Duración: 4 semanas

Método de validación: Taller conformado por los miembros del sector participantes de la iniciativa.

Duración del taller: jornada completa





Etapa Inicial y Declaración de Objetivos.

A instancias del Licenciado Juan J.Orlando, y con la colaboración de personal especializado del INTI, se efectuó una reunión para definición de Objetivos y definiciones estratégicas a efectos de tener el marco dentro del cual se desarrollarían las estrategias inherentes al Plan

Definición del Objetivo Principal :

“ Promover y Difundir el Dulce de Leche Argentino en el exterior “

Objetivo Secundario

“Crear los mecanismos necesarios para la defensa y valorización del dulce de Leche Argentino “

Decisiones Estratégicas

a-No se trabajará bajo la denominación de Origen, dado lo complicado que es ingresar a dicha categoría , la defensa que hacen de ella los países europeos, y los inconvenientes que ello traería aparejado al resto de la industria láctea nacional. Todo esto traería solo dilaciones y colocación de esfuerzos en el foco inadecuado.

De este modo se privilegió un avance más rápido hacia el Objetivo Primordial

b-Se analizó la conveniencia de la eventual creación de una Asociación del Dulce de Leche Argentino comprometida al cumplimiento de los objetivos expuestos.

c-Todos los participantes del proyecto se comprometieron a cumplir con las pautas temporales y profesionales determinadas en el cronograma de actividades presentadas por el Lic. Juan J.Orlando , en un Pert de Trabajo Planificado a efectos de allanar el conocido camino crítico para lograr cumplir con la elaboración del Plan Estratégico en Tiempo y Forma, donde se trazaron tareas, objetivos intermedios, responsabilidades y fechas de ejecución.

d-Este Cronograma de Actividades determinó que el Plan Estratégico debía estar terminado y consensado el 15 de Marzo del 2004.

Fecha en que finalmente se cumplió con la finalización del trabajo .



ETAPA INICIAL Y DECLARACIÓN DE OBJETIVOS.



Paralelamente, y como resultado de las inquietudes planteadas en las reuniones de trabajo junto al sector privado, se realizaron trabajos de evaluación para la constitución de una Asociación encargada de continuar el trabajo delineado por el Plan Estratégico de Promoción Internacional. En ese sentido se analizó lo siguiente:

- Análisis de diversas figuras jurídicas
- Conformación de la Asociación del Dulce de Leche Argentino
- Aprobación de Estatutos
- Definición de Objetivos
- Definición de Funciones y Roles
- Formación de Comisiones
- Desarrollo y elección de la Estrategia Marcaria
- Desarrollo de Logo, isologo y Slogan

Asimismo, en materia de parámetros de calidad, se analizó lo siguiente:

- Implementación de parámetros de Calidad y Procesos de elaboración
- Decisiones para las definiciones organolépticas
- Elección del Portfolio de Productos

Estas dos últimas iniciativas (la constitución de una Asociación destinada a la continuación de lo demarcado por el Plan Estratégico, y la delineación de parámetros de calidad) continuaron caminos paralelos al desarrollo del Plan Estratégico, y probablemente su debida discusión y desarrollo exceda los tiempos destinados al mismo.



Etapa 1 del Plan Estratégico de Promoción Internacional

Situación Actual y Tendencias del Mercado Internacional

Temario:

- Tendencias de consumo mundial.
- ¿Qué productos sustitutos o similares existen y en qué países ?
- Tamaño de Mercado, Leyes, Regulaciones internas.
- Canales de Distribución.
- ¿Qué segmentos o nichos de mercado se pueden abordar?

Objetivos de esta etapa:

- Conocimiento de los mercados externos para este producto

Metodología

Se Seleccionaron los países donde se realizaría la Investigación de Mercado.
Fundación Exportar solicitó la Colaboración a las Embajadas de dichos países quienes elaboraron el Perfil comercial de cada uno de esos mercados.
Con dicha información más la Investigación desarrollada por el equipo técnico conducido por el Lic. Juan J. Orlando se analizó el material y se conformó la base de datos correspondiente.
El resumen de dicha información, los resultados estadísticos y las Conclusiones Preliminares fueron presentadas por el Lic. Juan J. Orlando a la Mesa de Trabajo el 26 de noviembre de 2003 para su aprobación.



Material de la Presentación de la Etapa 1

- 1.- Indicadores Básicos.
- 2.- Análisis Estadístico.
- 3.- Conclusiones Preliminares.

•1- Indicadores Básicos :

Producto: Dulce de Leche Argentino.

Posición Arancelaria: Mercosur 1901.90.20.

Retenciones: 5 % Reintegros 6 %

Producción: 105.000 ton-año aprox.

Consumo per capita: 2,72 kg x año

Oferta Exportable: 3-4 % de la Producción:4200 ton-año.

En los últimos 6 años el promedio fue el 3 %

Record: En 1997 se exportaron 4200 ton. , u\$s 6,4 mill.

Exportaciones actuales: están sólo al 50 % de la Capacidad Exportable.

Tipos de DDL comercializados en Argentina: Tradicional, Repostero, Alfajor, Heladero y Dietético Haagen Dasz incorpora sabor dulce de leche.

Fancy Food New York 2000; La Salamandra gana " Premio de Oro " .

En la edición 2002 lo gana " La Paila " .

En 2001 Argentina exportó DDL a 30 países aunque sólo 7 concentraron el 82 %

Mercosur fue el destino Principal con 42 % de share siendo Paraguay el mercado más importante.

En Presentaciones no hay estadísticas: 75 % se realizaron en envases iguales o inferiores a 5 kg.

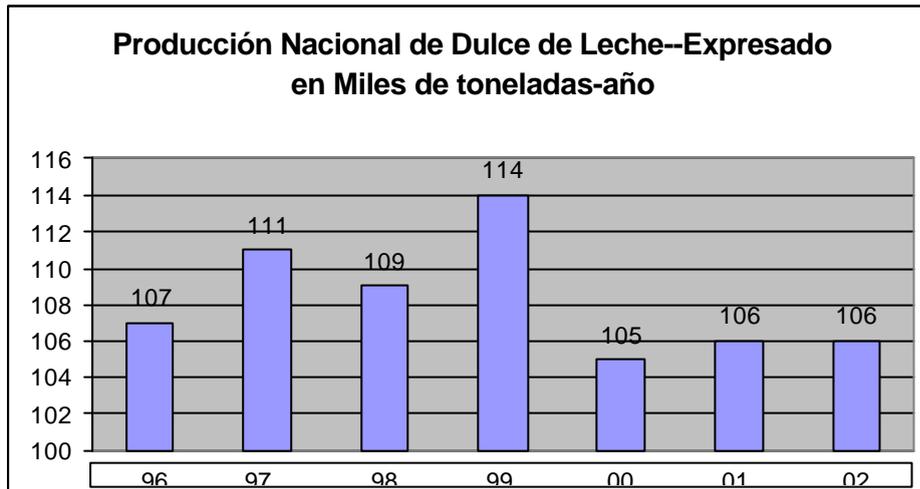
A la fecha los exportadores más destacados son:

San Ignacio-Andyson La Paila-Williner-Sancor –Ernesto Rodríguez - Manfrey y La Salamandra.

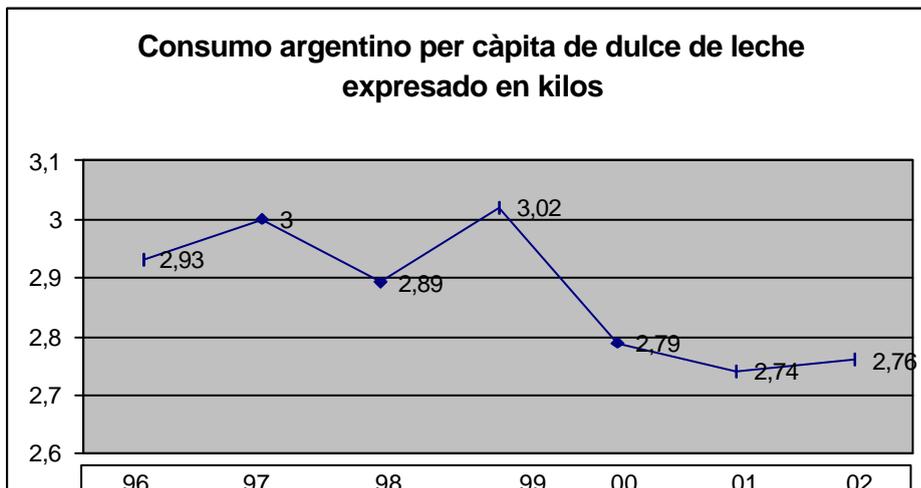
Precios promedio: U\$S 1300 fob ton presentaciones menores a 5 kg y u\$S 920 para industriales.



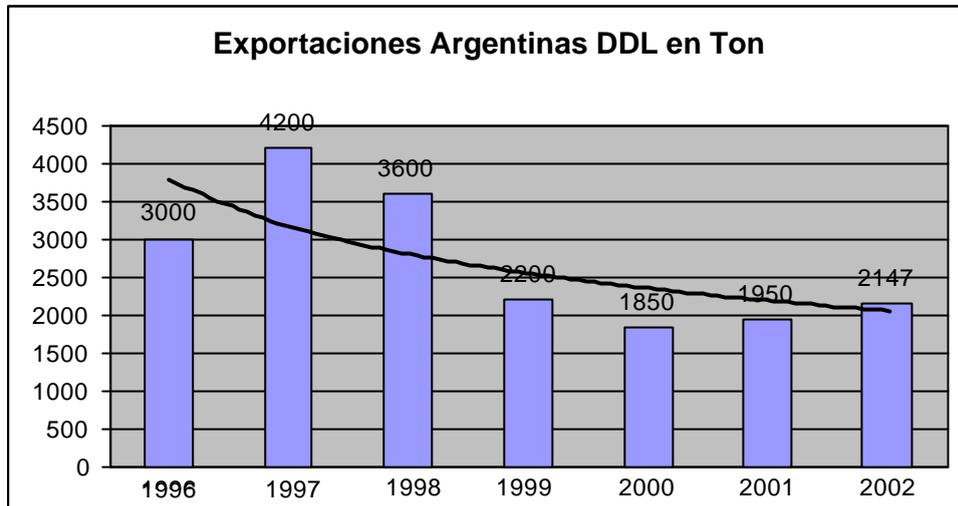
2.- Análisis Estadístico



La Producción Argentina de Dulce de Leche tuvo su mayor incremento en 1999 cuando se produjeron 114.000 toneladas por año, A partir del 2000 la producción fue a de 105.000 toneladas, manteniéndose en esas cifras hasta el 2002 inclusive.



El consumo argentino de Dulce de Leche tuvo su mayor incremento en 1999, donde se consumió 3.02 . En el 2001 se registro el menor consumo per. capita de los últimos 7 años, valores que se mantuvieron estables en el 2002



Las mayores exportaciones de los últimos 7 años, fueron en 1997 de 4200 toneladas. A partir de allí descendieron hasta el 2000, donde se exportaron 1850 toneladas. Durante el 2001 y 2002 notamos una leve mejoría llegando a las 2147 toneladas.



Exportaciones Argentinas 2002
Principales Destinos
(Expresado en Toneladas. Fuente Indec)

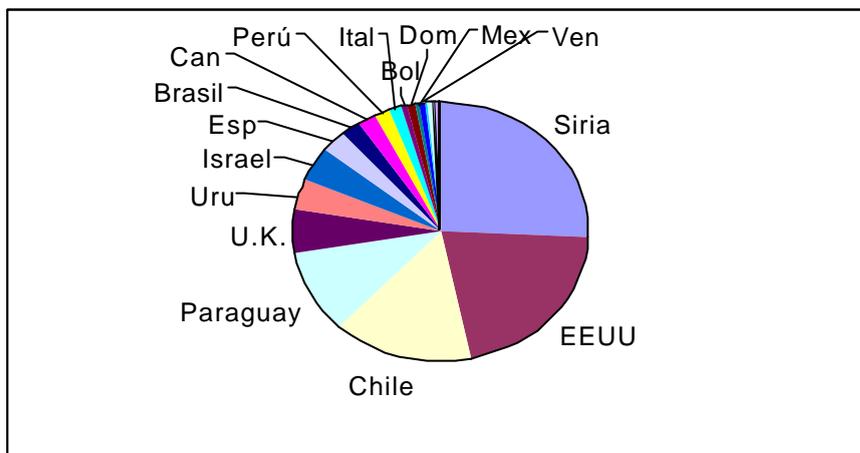
Pais	Toneladas	U\$s FOB 000	Precio Prom. x Tonelada	Participación Pais %	
1-Siria	556	246,4	443,2	21,47	
2-EEUU	442,4	657,4	1486,0	20,6	
3-Chile	328,7	220,8	671,7	15,3	
4-Paraguay	221,8	206,9	932,8	10,3	
5-Inglaterra	116,4	211,1	1813,6	5,4	
6-Uruguay	88,9	80,1	901,0	4,1	
7-Israël	87,8	106,5	1213,0	4,1	81,36
8-España	64,1	92,8	1447,7	3,0	
9-Brasil	47,1	53,9	1144,4		
10-Canadá	40,6	69,1	1702,0		
11-Perú	36,4	35,6	978,0		
12-Italia	25,6	50,2	1960,9		
13-Bolivia	21,3	16,6	779,3		
14-Rep. Dom	15,9	24,1	1515,7		
15-México	14,8	34,8	2351,4		
16-Venezuela	9,9	14,1	1424,2		
17-Japón	5,7	14,3	2508,8		
18-Angola	5,4	6,2	1148,1		
19-P.Rico	5,2	12,6	2423,1		
20-Francia	3,9	6,6	1692,3		
21-Taiwan	3,8	6,9	1815,8		
22-Haití	1,7	3,03	1782,4		
23-Ecuador	1,5	1,6	1066,7		
24-Alemania	0,76	2,5	3289,5		
25-Suiza	0,54	0,84	1555,6		
26-Dinamarca	0,5	0,48	960,0		
27-China	0,24	0,34	1416,7		
28-EAU	0,21	0,38	1809,5		
29-Panamá	0,11	0,33	3000,0		
30-Colombia	0,017	0,023	1352,9		
31-Vietnam	0,013	0,024	1846,2		
TOTAL	2147,29	2176,547			

Durante el año 2002 se exportaron un total de 2.147,29 toneladas a más de 31 países representando ingresos de 2.176.547 millones de dólares.



Los principales destinos de las exportaciones Argentinas, de dulce de leche, fueron Siria, Estados Unidos, Chile, Paraguay, Inglaterra, Uruguay e Israel, en los cuales se destinan mas del 80% de la producción total. Luego lo siguen España, Brasil, Canadá, Perú, Italia y Bolivia, cuyas participaciones no son mayores al 3%.

Grafico Exportaciones Argentinas 2002





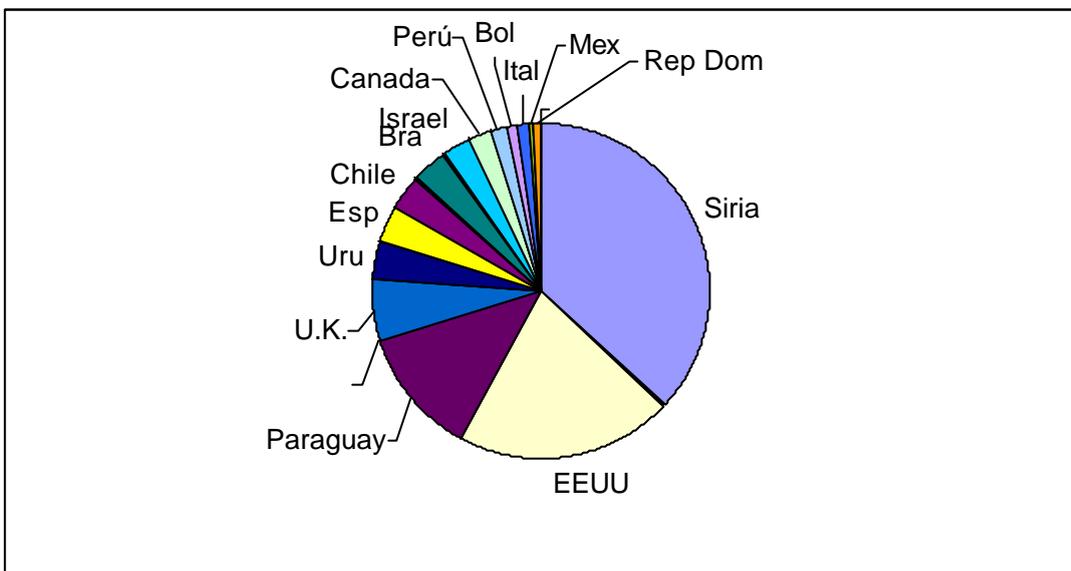
Exportaciones Argentinas 2003
Principales Destinos
 (Expresado en Toneladas. Fuente Indec)

País	Toneladas	U\$s FOB 000	Precio	Participación	
			Promedio x ton	por País %	
1-Siria	456	246,4	540,35	36,87	
2-EEUU	259,8	657,3	2530,02	21,00	
3-Paraguay	154,7	206,9	1337,43	12,51	
4-U.K.	69,8	211,1	3024,36	5,64	
5-Uruguay	46,4	80,1	1726,29	3,75	
6-España	43,1	92,7	2150,81	3,48	83,26
7-Chile	42,4	220,8	5207,55	3,43	
8-Brasil	41,9	53,9	1286,40	3,39	
9-Israel	36,8	106,5	2894,02	2,98	
10-Canadá	27,1	69,1	2549,82	2,19	
11-Perú	16,2	35,6	2197,53	1,31	
12-Bolivia	15,7	16,6	1057,32	1,27	
13-Italia	11,9	50,3	4226,89	0,96	
14-Mexico	8,5	34,8	4094,12	0,69	
15-Rep. Dom	6,6	24,5	3712,12	0,53	
Totales	1236,9	2106,6			



Durante el año 2003, los principales destinos de exportaciones Argentinas fueron Siria, Estados Unidos, Paraguay, el Reino Unido, Uruguay y España, en los cuales se destinaron mas del 80% . Las toneladas exportadas disminuyeron de 2147 a 1236, en el periodo 2002-2003 pero en dólares fob los valores se mantuvieron estables.

Grafico Exportaciones Argentinas 2002





Etapa 2 del Plan Estratégico

“Análisis del Sector en Argentina”

Temario

- Análisis de la Materia prima y proveedores.
- Sistemas productivos.
- Verificaciones de certificaciones por empresa.
- Oferta exportable por empresa y en conjunto.
- Calidad de Producto intrínseco, packaging.
- Logística Precios.
- Análisis de Factibilidad Competitiva.

Objetivo de esta etapa :

- Presentación de Análisis FODA del Sector, de las Empresas y del Producto.

Metodología

a- Cada empresa completó un formulario con la información requerida por el Coordinador General con sus datos productivos, oferta exportable, certificaciones, procesos, etc.

B- El equipo técnico de Marketing Internacional procesó dicha información conjuntamente con la obtenida por investigaciones directas, analizó los resultados y elaboró la Matriz FODA correspondiente.

Toda la información correspondiente y sus conclusiones la presentó el Lic. Juan J. Orlando a la Mesa de Trabajo para su aprobación el 14-01-04.

Material de la presentación de la etapa 2

Temario

- 1-Presentación de Matriz FODA.
 - 1.1.-Determinación de Debilidades y Fortalezas.
- 2-Conclusiones Preliminares.
- 3-Resultado Cualicuantitativo de la Matriz.



1-Matriz Foda

Conceptos Utilizados

- 1-Para el presente análisis se Trabajó desde el conceptual marcario "Dulce de Leche Argentino".
- 2-Fortalezas y Debilidades pertenecen al Contexto Interno de la Empresa.
- 3-Oportunidades y Amenazas integran el Contexto Externo (Macroambiente).

Variables Analizadas

Se analizaron las siguientes variables :

- Contexto Político, Económico, Legal, Tecnológico, Cultural y Social.
- Recursos Humanos, Dirección, Tecnología, Capital de trabajo, de marca, capacidad productiva.
- Estrategia Marcaria, Sistemas de Distribución , Aranceles , Tasas., Canales de Distribución, Acciones de Promoción, Volúmenes de Venta , Share, percepción marcaria, de producto, sector y país.
- Tendencias de consumo de Categorías de productos iguales y sustitutos en mercados externos.
- Preferencias de Consumidores.
- Percepciones de atributos diferenciales.
- Competencia actual ,potencial y competidores estratégicos.



Fortalezas

a-Del Origen , Fabricación y Procesos Productivos.

- 1-Región Mundial con tradición productiva de DDL.
- 2- Favorables condiciones agroecológicas que generan ventajas comparativas y competitivas.
- 3-Reconocimiento Internacional generalizado a la calidad de los productos lácteos argentinos.
- 4-Eficiencia en Procesos Productivos.
- 5-Buen Nivel de Capacidad Productiva con volumen excedente para la oferta exportable.

b-De los Organismos Nacionales y Empresas Privadas.

- 1-Importante capital social asociado (Instituciones de Investigación , Desarrollo, Educación y Gestión).
- 2-Existencia de programas para la protección de la calidad y sanidad.
- 3-Todos los productores cumplen con el CAN, y certificaciones.

c-Del Producto

- 1-Producto con valor agregado diferencial sobre la materia prima que genera una importante Cadena de Valor.
- 2- Producto declarado "Patrimonio Gastronómico Argentino".
- 3-Producto "Cultural" Argentino.
- 4-Producto sencillo para efectuar degustaciones.

d- De las Empresas Privadas

- 1-Decisión empresarial de impulsar la promoción del producto en mercados externos.



Análisis Racional de las Fortalezas para utilización del eje comunicacional:

- A-1 y 2 -Hay que explotar estos conceptos.
- No cualquier región del planeta tiene tantos años de tradición productiva de un producto, asimismo no todas tienen las condiciones agroecológicas de la pampa húmeda argentina.
- A3-Es indiscutible que existe reconocimiento internacional al ganado argentino, su producción lechera y la calidad de sus productos.
- B 1-2-y 3-Si además existen instituciones de investigación significa investigación y desarrollo que se traducen como " mejores alimentos para la población".
- C 2 y 3--El producto es " una marca país en sí mismo " .
- Es un " Patrimonio Argentino", .
- Es un representante de la "Cultura Argentina "
- D 1-.Denota : Asociatividad, objetivo común., Decisión, Convicción esfuerzo, orgullo, inversión, fortaleza, voluntad, de los empresarios nucleados para tal fin . Esto en general es percibido positivamente como un proyecto serio en el exterior



Debilidades

a- Del Producto

1-Es un producto cultural, por lo tanto necesita transmitir cultura de utilización, consumo y ventajas para generar demanda y consumo.

Exige : Información del producto, Educación del consumidor, Promociones, Degustaciones, Publicidad.

2-Desconocimiento del mismo como producto en la mayoría de los mercados externos (escasa percepción de atributos diferenciales)

3-No tiene identidad marcaria.

4-Es un producto de alto contenido graso (atenta aspecto salud)

b- De las Empresas Privadas y Organismos Nacionales

1-Ausencia de estrategias de promoción fuertes y continuas en mercados externos hasta la fecha.

Análisis Racional de las Debilidades para revertirlas

- Es un producto con nivel de debilidad relativo.
- Su mayor debilidad (el desconocimiento como producto) se transforma en una oportunidad porque inevitablemente deberá trabajarse eficientemente en la variable comunicacional para revertirla.



Oportunidades

a- De las Empresas Privadas y Organismos Nacionales

- 1-Creación de Addla para la Defensa , Valorización y Promoción del DDL.
- 2-Decisión de desarrollar un Plan Estratégico.
- 3-Disponibilidad de tecnología adecuada para certificar producción y calidad como elemento diferenciador.
- 4-Disponibilidad de Organismos Oficiales (Fund. Exportar, Sagpya y Cancillería) para apoyar la promoción del producto en el exterior.

b- Del Producto

- 1-Posibilidad de asociarse con productores de otras categorías (Vinos,Carnes) para generar una "Oferta Gastronómica Argentina"

c- Comerciales

- 1-Mercados externos con consumo de productos iguales, similares y sustitutos.
- 2-Demanda creciente en algunos mercados (USA-Siria) y potencialidad en otros (España-Sudáfrica).
- 3-Buenos contactos comerciales para generar acciones comerciales efectivas en el exterior.

d- Macroeconómicas

- 1-La paridad del tipo de cambio en Argentina (y paradójicamente en Europa) ayuda a la exportación.



Análisis Racional de Oportunidades para el eje de su desarrollo comercial

A 1-Genera una ventaja importante sobre competidores de otros países.

Asimismo genera un sinergia que si bien quizás no llegue a verse hoy en su total magnitud, si se hacen las cosas bien, se notará su fortaleza en el futuro inmediato.

A 2-Es la herramienta necesaria e imprescindible para lograr el objetivo de Addla.

A 3-Está al alcance de quien quiera utilizarla para aprovecharla y usarlo como concepto de diferenciación

A 4-Importantísimo. No siempre se tiene esta herramienta a mano para ayudar a la difusión de un producto.

B 1-Posibilidad única para generar una sinergia del "Sabor Argentino ".

Provoca una enorme posibilidad de propuestas .

C1 y 2 –Mercados externos con posibilidades reales.

C 3-Lo más difícil está al alcance. Si se posee buenos contactos comerciales se generarán posibilidades de negocios inmediatos.

Amenazas

a- De la Competencia

1-Competidores con producción y tecnología competitiva en Brasil, Uruguay, Paraguay, Irlanda y Chile.

2-En algunos países los productores locales de productos sustitutos como la leche condensada, son players internacionales muy fuertes (Nestlé en Sudáfrica).

b- Comerciales

1-Tasas de Importación elevadas en ciertos países.

2-Elevados costos logísticos para acceder a ciertos países dado la latitud de Argentina

3-Concentración de los Canales de Distribución



Conclusiones

1-Es un Producto que ofrece mayor cantidad de Oportunidades Cuantitativas que Amenazas y que posee más Fortalezas Cualitativas que Debilidades.

2-Análisis Básico de Factores de Atracción y Fortalezas de Alta performance :

Factores de Atracción:

- Tamaño del Mercado: No se conoce ciertamente. Es muy grande por comparación de sustitutos y golosinas
- Crecimiento del Mercado : Alto

Fortalezas:

- Participación de mercado : Baja
- Posición de Competitividad : Alta
- Liderazgo: Alto.
- Tendencia de % de Mercado : Creciente

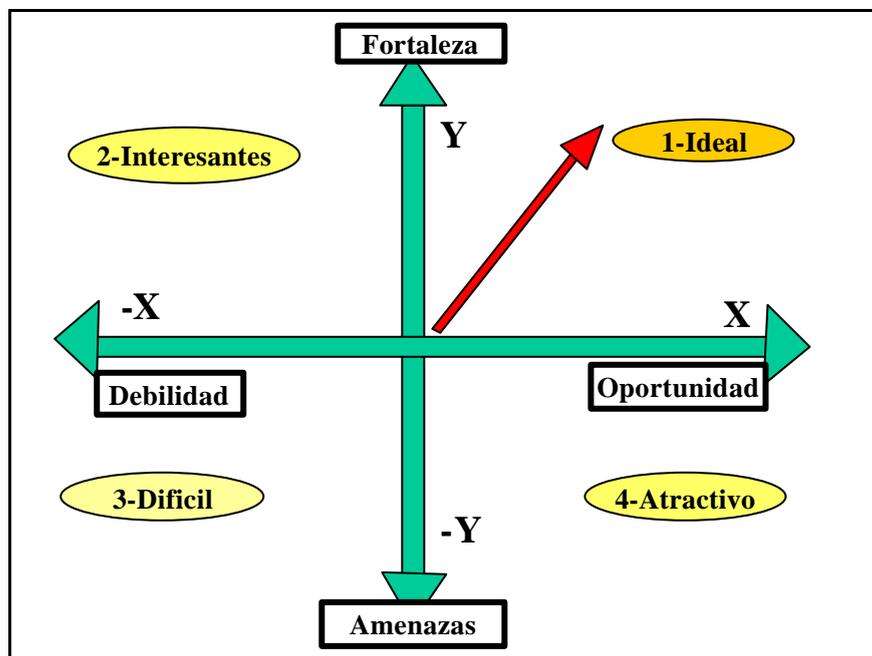
Se debe trabajar en:

- El eje comunicacional para difundir los conceptos inherentes al producto y sus ventajas diferenciales.
- Las acciones comerciales directas en el exterior.
- Hay que definir los mercados externos donde se desea actuar comercialmente, armar un Plan Comercial por etapas e implementarlo.
- Existe una posibilidad única ,y quizás irrepitable, de apoyo de organismos nacionales que debe aprovecharse.



Resultado Cualicuantitativo de la Matriz Foda
Método Levaggi

- Para Poder cuantificar la Matriz Foda se califica a cada variable utilizada y se la pondera por su valor.
 - En un par de ejes cartesianos la abcisa (X) se representa a través del resultado obtenido por la Suma de las Oportunidades menos la suma de las Amenazas.
 - La Ordenada (Y) será igual a la suma de las Fortalezas menos la suma de las Debilidades.
 - Esto da como resultado un vector , situado en alguno de los 4 cuadrantes posibles:
- 1-Ideal
 - 2-Interesante
 - 3-Difícil
 - 4-Atractivo
- El resultado cuantitativo de este caso dio 6,4 (Y) y 4,3 (X)





Etapa 3 del Plan Estratégico

“Factor Diferencial del Dulce de Leche Argentino”

Temario

- Importancia del Factor Diferencial.
- Cómo lograr la Construcción de un Factor Diferencial.
- Análisis del Factor Diferencial del país, Sector y producto y su retroalimentación.
- Análisis y selección del factor diferencial del dulce de Leche Argentino.

Objetivo de esta etapa

- Seleccionar un factor Diferencial del dulce de Leche Argentino para su valorización y utilización en el eje comunicacional.

Metodología.

- a- Investigación de Mercado cualitativa.
- b- Método de participación con debates de ideas.
- c- Construcción conceptual.

Material de la presentación de la Etapa 3

Toda la información correspondiente y sus conclusiones la presentó el Lic. Juan J.Orlando a la Mesa de Trabajo para su aprobación el 04-02-04.

Temario

- 1-Importancia del Factor Diferencial (F.D.).
- 2-Asociaciones directas al F.D. del dulce de leche argentino.
- 3-Construcción del F.D.
- 4-Análisis y Selección del F.D. del dulce de leche argentino.
- 5-Conclusiones Preliminares para el eje comunicacional.



1- Importancia de un Factor Diferencial

- Generalmente un consumidor percibe a un producto como un satisfactor de sus deseos o necesidades.
- Su mente, su capacidad cognoscitiva, los inputs de información sobre el producto-satisfactor que recibe, su situación económica, su personalidad básica, son algunos de los factores que intervienen en el comportamiento actitudinal de compras recorriendo tres estadios básicos desde el momento de la necesidad a la elección definitiva del producto.
- El factor diferencial de un producto es percibido por el consumidor a través de sus ventajas diferenciales Físicas(vdf), Institucionales (vdi) y Simbólicas (vds), en su conjunto Unidad perceptual óptima (UPO)=Satisfactor ideal.
- Algunas de estas ventajas se perciben de forma inconsciente (vds) mientras que otras son absolutamente racionales directas en el momento de decisión de compra (vdf y vdi).
- Cuando el consumidor resulta satisfecho por la conjunción de vdf decide con su comportamiento actitudinal la compra del producto.

Porqué un factor diferencial?

Porque eleva el Posicionamiento del producto y esto permite obtener una renta extra o una posición de mercado, con base en el valor adicional que recibe y percibe el consumidor.



2-Asociaciones Directas del Factor Diferencial del DDL argentino

- 1-El Origen
- 2-El factor Cultural
- 3-El factor Gastronómico

3-¿Cómo se logra ?

- Para obtener una mejora de Posicionamiento de Producto a través del **factor diferencial** es necesario:
 - 1-Alto estándar de Calidad de Producto.
 - 2-Procesos adecuados de producción.
 - 3-Programas de aseguramiento de Calidad, Investigación y desarrollo de Nuevos Productos.
 - 4-Continuidad y Consistencia en Planificación Comercial (desarrollo de mercados sin abandonos).
 - 5-Comunicación Coherente y Constante.
 - 6-Compromiso Empresario a la mejora constante.
 - 7-Pero lo principal para garantizar que los alimentos presentan efectivamente los atributos diferenciadores es imprescindible contar con sistemas de gestión e identificación adecuados. Ello se complementa con una serie de sellos, símbolos y logotipos que representan el respaldo de los productores al producto

4-Análisis Factores Diferenciales DDL argentino

- 1- Del País
- 2- Del Sector
- 3- Del Producto

4.1.-Del País (Asociado al Dulce de Leche)

- **Trabaja sobre las ventajas diferenciales simbólicas (vds)**



- 1-Producto Cultural Argentino.
- 2-Es una marca país en sí mismo.
- 3-Es un representante de la cultura Argentina.
- 4-Región Mundial con tradición productiva de DDL.
- 5-Favorables condiciones agro ecológicas que generan ventajas comparativas y competitivas.

4.2-Del Sector (Asociado al Dulce de leche)

- **Trabaja fundamentalmente sobre las ventajas diferenciales institucionales (vdi)**

- 2.1.Tecnología.
- 2.2. Excelencia en Materia Prima.

4.3-Del Producto

- Trabaja fundamentalmente sobre las ventajas diferenciales físicas (vdf)**

- 3.1.Patrimonio Gastronómico Argentino.
- 3.2.Excelente Calidad.
- 3.3.Receta Original (remite al Logo y Slogan).



5-Conclusiones

- Conceptos a utilizar para la construcción del Eje Comunicacional del Factor Diferencial del dulce de leche argentino:

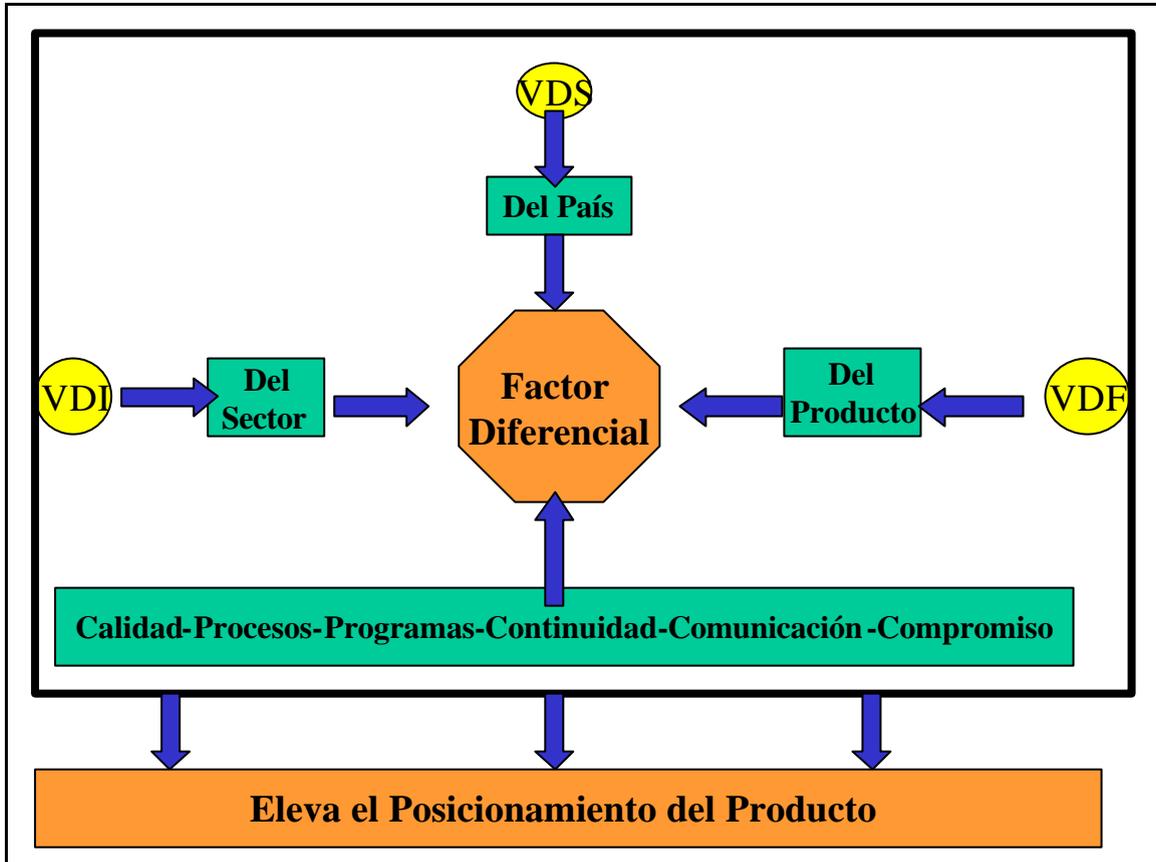
1-Es Patrimonio Gastronómico Argentino (Ver anexo I y IV)

2-Top Quality

Entendiéndose que Calidad es un Proceso dinámico de búsqueda continua y no está asociada solo al producto intrínseco sino cada vez más a la información que los clientes posean del mismo y a crear y ofrecer valor al consumidor. (Ver anexoII)

3-El dulce de leche argentino se elabora en una Región Mundial con tradición de producción de DDL

4- Esta región mundial posee favorables condiciones agroecológicas que generan ventajas competitivas únicas.





Etapa 4 del Plan Estratégico

“ Herramientas de comunicación adecuadas “

Temario

- Selección de Marca.
- Selección de Logos, Isologos, Slogan.

Objetivo de esta etapa

Determinar la Marca y sus elementos comunicacionales de identificación asociada para la comunicación más adecuada de la imagen del producto en el exterior.

Metodología

-La recomendación Principal a la que se arribó fue la conveniencia de comenzar a trabajar en la constitución de una “Asociación del Dulce de Leche Argentino” con una Marca Paraguas. En ese marco se trabajaron las ventajas que brindaría dicha opción así como las complicaciones que se presentaban.

“ Por una decisión de la Mesa de Trabajo se presentó conjuntamente con el material de la Etapa 5”

Etapa 5 del Plan Estratégico

“Estrategia de Posicionamiento Internacional”

Temario

- Estrategia de Posicionamiento Internacional.
- Selección de los Mercados Objetivo.
- Construcción de Imagen de la Asociación y del producto.
- Actividades a desarrollar para la Construcción de Imagen.
- Planes Comerciales por país.



-Cronograma anual 2004 de actividades a desarrollar para lograr la Construcción de Imagen y el Posicionamiento Internacional adecuado para la Asociación y el producto dulce de leche

Objetivo de esta etapa

Dotar a las Empresas del dulce de leche argentino de un Cronograma de actividades de Promoción específico que le permita construir su imagen en el exterior y lograr su posicionamiento en los diferentes mercados externos.

Metodología

-El equipo de Marketing Internacional liderado por el Coordinador General, el Lic. Juan J.Orlando desarrolló toda la actividad de esta etapa en base a su experiencia profesional en la materia presentando el informe final a la Mesa de Trabajo el 04-03-04.

Cabe destacar que fue fundamental el apoyo de Fundación Exportar para tal fin debido a la colaboración de su personal y a las posibilidades y recursos que dicha Fundación puso a disposición de la implementación de dichas actividades en el exterior.

Material de la Etapas 4 y 5 e Informe Final.

Temario

- 1-Breve Información de Estrategia de Posicionamiento Internacional.
- 2-Elección de Mercados.
- 3-Construcción de Imagen.
- 4-Actividades a desarrollar.
- 5-Plan Comercial por país.
- 6-Cronograma anual de Actividades a desarrollar.
- 7-Conclusiones Preliminares.



1-Estrategia de Posicionamiento Internacional

- La inserción del producto Dulce de leche Argentino en el mercado externo elegido no puede llevarse a cabo desde el anonimato.
- Una empresa que desea penetrar mercados externos debe hacerse conocer, generar confianza corporativa y brindar soluciones a los consumidores a través de sus productos.
- Nadie adquiere productos de una empresa desconocida.
- Es imprescindible hacerse conocer, construir imagen empresaria y presentar ofertas adecuadas de productos que satisfagan aquella necesidad que están buscando los consumidores.
- Adaptación, flexibilidad, compromiso, investigación de mercado, desarrollo de productos adecuados, generar cadena de valor, determinación y no abandonar los mercados, son las premisas mínimas que una empresa que quiera desarrollarse en mercados externos debe cumplir.

Posicionamiento Internacional

Para lograr el Posicionamiento Internacional deseado debemos:

- 1-Elegir los Mercados-Objetivo con claridad.
- 2-Construir nuestra Imagen en forma adecuada.
- 3-Decidir las mejores actividades de marketing y comerciales que vamos a desarrollar para nuestro objetivo primordial, confeccionar un cronograma anual y cumplirlo.
- 4-Elaborar e implementar un Plan comercial por cada país elegido como mercado.



PARTE II
- INFORME DE MERCADOS
Sector dulce de leche



Chile

Cuenta con una superficie de 748.800 m² y una población de 15,6 millones de habitantes, una expectativa de vida al nacer cercana a los 76 años, un PBI *per capita*, durante el año 2002, de 10.100 dólares y un crecimiento del 2,1%. Su economía concentra la mayor parte de su PBI en



servicios (56%) e industria (34%), quedando el sector agrícola con una participación del 11%.

La industria chilena se basa principalmente en el Cobre y otros minerales, alimentos, procesamiento de productos de mar, hierro y acero, madera, cemento y textiles.

Las exportaciones de Chile ascendieron en el

año 2002 a 16,9 mil millones de dólares, siendo sus principales socios comerciales Estados Unidos, Japón, China, México e Italia. En el mismo año, por otra parte, sus importaciones ascendieron a un total de 15,3 mil millones de dólares, siendo los principales proveedores Argentina, Estados Unidos, Brasil, China y Alemania. Los principales productos importados fueron bienes de consumo, químicos, motores para vehículos, combustibles, maquinaria eléctrica, maquinaria industrial pesada y alimentos, mientras que los principales productos exportados fueron Cobre, productos de mar, frutas, papel y químicos

Balanza Comercial de Chile

En la balanza comercial chilena de los últimos cinco años se observa un saldo favorable para el país trasandino con un despegue importante especialmente en los dos anteriores años recuperándose definitivamente del año 1998 donde encontramos un pico negativo en su saldo comercial.



Balanza Comercial de Chile
En Millones de Dólares

	Exportaciones de Chile	Importaciones de Chile	Saldo	Comercio Total
1995	15.690	14.717	973	30.407
1996	15.124	16.539	-1.415	31.662
1997	16.383	17.883	-1.500	34.267
1998	14.573	16.927	-2.355	31.500
1999	15.334	13.694	1.639	29.028
2000	17.801	16.380	1.421	34.181
2001	17.175	16.089	1.086	33.265
2002	16.909	15.305	1.604	32.214
2003/ 9M	14.411	12.722	1.689	27.134

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de ALADI

Balanza Comercial Chile – Argentina

Las importaciones chilenas desde la Argentina han crecido un 120% en el período 1995 - 2002, llegando este último año a un valor máximo de 3.036 millones de dólares. Por su parte, las exportaciones de Chile hacia Argentina han tenido un crecimiento constante hasta el año 1997 donde se alcanza un valor máximo de 741 millones de dólares. A partir de dicho año se produce un leve descenso que se asentúa en el 2002, año en el cual se produce un superávit comercial pico en favor de la Argentina: 2.833 millones de dólares. El comercio total entre los dos países ha aumentado ininterrumpidamente desde el año 1995 hasta el 2001, sin embargo en el año 2002 se produce un descenso causado principalmente por la caída abrupta de las exportaciones chilenas.

Balanza Comercial Chile - Argentina
En Millones de Dólares

	Exportaciones chilenas a la Argentina	Importaciones chilenas desde la Argentina	Saldo	Comercio Total
1995	565	1.378	-813	1.942
1996	639	1.610	-971	2.250
1997	741	1.820	-1.080	2.561
1998	713	1.891	-1.178	2.604
1999	707	2.014	-1.308	2.721
2000	617	2.866	-2.249	3.483
2001	536	3.073	-2.537	3.610
2002	203	3.036	-2.833	3.239
2003	198	2.795	-2.597	2.993

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de ALADI



- REQUISITOS ADUANEROS

Destinación Aduanera de los Alimentos

Instructivo para la autorización de uso y disposición de productos importados:

Norma legal

Los alimentos y sustancias tóxicas o peligrosas para la salud a los que se da autorización de uso y disposición en el País, deben cumplir con las normas establecidas en la ley 18.164. Los alimentos además, deben cumplir con los requisitos de calidad y rotulación que determina el Reglamento Sanitario de los Alimentos y el Reglamento de Rotulación de Productos Alimenticios Envasados.

* Ser competente para conocer y resolver las solicitudes de autorización de uso y disposición de productos importados, previa inspección y análisis, según corresponda, el Servicio de Salud, en cuya jurisdicción territorial se encuentre ubicada la bodega donde se almacenen los productos.

- Procedimiento para formalizar la liberación de productos.

Paso. -1.

Certificado de Destinación Aduanera (CDA): Consiste en una Resolución emitida por el Servicio de Salud, correspondiente al lugar en que se encuentra ubicada la Aduana por la cual se ingresaron los productos, en la que se autoriza el traslado de las mercaderías de la aduana a la bodega donde serán almacenados los productos. Dicho (CDA) debe indicar la dirección de la bodega, debidamente autorizada, ruta y condiciones de traslado de las mercaderías.

Paso. -2

Autorización de uso y disposición: Consiste en una Resolución emitida por el Servicio de Salud correspondiente al lugar donde se encuentra ubicada la bodega que almacena las mercaderías, instrumento en virtud del cual se autoriza al importador el uso, venta, consumo, cesión y disposición de los productos importados. Previa a tal autorización el Servicio de Salud inspecciona y/o somete a análisis de laboratorio dichos productos para comprobar que cumplan con la normativa sanitaria vigente.

- Trámite para la autorización de uso y disposición de productos importados.

Presentar en dos copias la Solicitud para la Autorización de uso y disposición de productos importados en la Oficina de Atención al Usuario del SESMA ubicada en Paseo Bulnes 194, horario de atención de 8:30 a 15 hrs., acompañada de los siguientes documentos.:

- Certificado de Destinación Aduanera

- Guía de despacho o factura.

- Certificado Sanitario del País de origen y/o Certificado de libre venta en todo el territorio del País de origen.

Para facilitar este trámite en el caso de productos alimenticios elaborados y procesados se recomienda adjuntar una breve memoria descriptiva y certificado oficial de análisis sobre calidad microbiológica y químico bromatológica o físico químico del producto.

Sin perjuicio de lo anterior, el SESMA podrá solicitar otros antecedentes complementarios cuando así se requiera.

Esta solicitud de autorización de uso y disposición de productos importados, devengar un arancel que se pagará en la Oficina de Atención al Usuario, ubicada en Paseo Bulnes N° 194, Santiago.



No se devolver el pago del arancel aun cuando la solicitud sea rechazada, conforme a Resolución 1949/93 del Servicio de Salud Metropolitano del Ambiente.

- Llenado del formulario de solicitud de autorización de uso y disposición de productos importados. Para no entorpecer la recepción de la solicitud, todos los datos requeridos en ella deben ser registrados en forma clara y fidedigna.

Cada uno de los productos que solicita autorización de uso y disposición, si corresponde, deben individualizar la siguiente información:

Código : En el caso de sustancias químicas registrar el respectivo código de Naciones Unidas (UN). Para productos alimenticios (productos terminados, aditivos, materias primas), registrar código SESMA, cuyo listado esta a disposición en la Oficina de Atención de Usuarios.

Nombre Comercial : Denominación con la cual se comercializa el producto o su nombre de fantasía. Naturaleza : Uso o función que se le dar al producto. Ej. : Preservante, herbicida

Nombre del Producto: , producto terminado (cuando corresponda, Ej. Productos Alimenticios.

Marca: Identificación o sello registro del proveedor o fabricante.

Presentación : Detalle de embalaje, envase, volumen y/o peso de cada producto.

Cantidad (KN): Indicar la cantidad del producto en kilos Netos.

En el caso de autorizaciones de uso y disposición con gran número de productos importados, estos se pueden individualizar también en el reverso de la solicitud y si aun falta espacio deber llenarse el formulario complementario "Identificación de Productos" , el cual puede ser solicitado en la Oficina de Atención de Usuarios del SESMA.

El nombre y el RUT del representante legal deben corresponder a los datos del representante legal de la empresa importadora y no, a los datos del agente de aduana que atiende a dicha empresa.

II. IDENTIFICACION DE LOS PRODUCTOS SUSTITUTOS, SUS CANALES DE COMERCIALIZACION, ESTADISTICAS Y TENDENCIAS DE CONSUMO.

En Chile se produce y consume dulce de leche, con el nombre de "manjar". Es el mismo producto, aunque la elaboración en Chile da como resultado un producto final más consistente (espeso) que el dulce de leche argentino.

Los canales habituales de comercialización son los de todo producto alimenticio: importadores y distribuidores, supermercados y negocios de venta de productos alimenticios. Actualmente hay abundante dulce de leche argentino, que se vende en supermercados con marca del producto original o incluso marca propia de supermercados (caso supermercado JUMBO). También se encuentra dulce de leche nacional en tiendas especializadas en productos gourmet y la marca Havanna se vende en negocios propios y cafés al paso de propiedad de la marca.

Con relación a las tendencias de consumo, si bien no hay estadísticas de consumo de este producto, el origen argentino es bien aceptado, y cuenta con un mercado cautivo conformado por los argentinos residentes en Chile.

- Importaciones y Exportaciones (2003, primeros 7 meses)

NOTA: A partir de 2002, se modifica el arancel aduanero chileno, a partir de la apertura de las posiciones arancelarias en varias posiciones nuevas. En el caso de esta P.A. los datos correspondientes a 2000 y 2001, corresponden a la P.A. 1901.90.00 es decir una posición bolsa que



incluye otros productos, por lo cual no refleja los movimientos de importaciones y exportaciones de dulce de leche exclusivamente.

Importaciones

Año	Unidad	Volumen	Cif En US\$
2003	Kgr. Netos	156.463,68	147.756
2002	Kgr. Netos	325.523,57	239.482
2001	Kgr. Netos	406.615,12	619.374
2000	Kgr. Netos	388.098,48	580.605

Países proveedores

2003

País	Volumen	Cif En US\$	% Total
ARGENTINA	149.531,56	128.723	87,12
ITALIA	5.001,53	14.026	9,49
BRASIL	1.705,59	4.460	3,02
URUGUAY	225,00	548	0,37

2002

País	Volumen	Cif En US\$	% Total
ARGENTINA	324.901,56	237.009	98,97
ALEMANIA	450,00	1.737	0,73
EE.UU.	118,90	392	0,16
URUGUAY	18,60	158	0,07
CANADA	29,94	148	0,06
BRASIL	0,04	37	0,02
ITALIA	4,54	1	0,00

Exportaciones

Año	Unidad	Volumen	FOB En US\$
2003	Kgr. Netos	1.551.121,00	1.534.536
2002	Kgr. Netos	3.567.884,13	3.959.753
2001	Kgr. Neto	4.065.154,52	4.107.416
2000	Kgr. Netos	2.610.110,70	2.022.418



**Países de destino
2003**

Nombre País	Volumen	FOB En US\$	% Total
PERU	714.061,15	737.389	48,05
BOLIVIA	391.974,40	369.400	24,07
MÉXICO	354.585,60	311.610	20,31
COREA DEL SUR	24.000,00	40.800	2,66
ECUADOR	35.535,00	39.630	2,58
JAPÓN	15.120,60	16.966	1,11
EL SALVADOR	6.000,00	7.788	0,51
GUATEMALA	3.000,00	3.834	0,25
ESTADOS UNIDOS	3.400,65	3.753	0,24
REP. DOMINICANA	2.000,00	1.650	0,11
TERR. HOL. EN AMERICA	950,00	1.169	0,08
PARAGUAY	297,60	275	0,02
TERRIT. BRIT EN AMERICA	96,00	150	0,01
COSTA RICA	100,00	123	0,01

2002

Nombre País	Volumen	FOB En US\$	% del Total
PERU	1.622.819,58	1.761.173	44,48
MÉXICO	615.089,28	733.511	18,52
ESTADOS UNIDOS	438.783,12	528.014	13,33
BOLIVIA	473.830,45	428.871	10,83
JAPÓN	129.490,80	145.233	3,67
ECUADOR	121.622,50	133.221	3,36
VENEZUELA	90.582,80	115.333	2,91
COREA DEL SUR	56.000,00	94.000	2,37
REP. DOMINICANA	13.940,00	13.813	0,35
GUATEMALA	2.500,00	2.952	0,07
COSTA RICA	1.876,00	2.225	0,06
TERR. HOL. EN AMERICA	750,00	923	0,02
HAITI	500,00	250	0,01
TERRIT. BRIT EN AMERICA	81,60	146	0,00
TERR. FRAN. EN AMERICA	18,00	89	0,00



Sudáfrica

Cuenta con una superficie de 1.220.000 m² y una población de 42,8 millones de habitantes, una expectativa de vida al nacer cercana a los 46 años, un PBI *per capita*, durante el año 2002, de 10.000 dólares y un crecimiento del 3%. Su economía concentra la mayor parte de su PBI en



servicios (66,7%) e industria (28,9%), quedando el sector agrícola con una participación del 4,4%.

Sudáfrica es el principal productor de platino, oro y cromo por lo que su industria se basa principalmente en la minería, además de el ensamblado de automóviles, maquinaria, textiles, acero y hierro, químicos y fertilizantes.

Las exportaciones de Sudáfrica ascendieron en el año 2002 a 31,8 mil

millones de dólares, siendo sus principales socios comerciales Reino Unido, Estados Unidos, Alemania, Japón e Italia. En el mismo año, por otra parte, sus importaciones ascendieron a un total de 26,6 mil millones de dólares, siendo los principales proveedores Alemania, Estados Unidos, Reino Unido, Arabia Saudita, Japón, Francia y China. Los principales productos importados fueron maquinaria y equipamiento, químicos, derivados del petróleo y alimentos, mientras que los principales productos exportados fueron oro, diamantes, platino, otros minerales y metales, maquinaria y equipamiento.

Balanza Comercial Argentina - Sudáfrica

Si se toman los últimos cinco años encontramos un saldo comercial negativo constante con un pico desfavorable para la Argentina en el año 2001 efecto de la recesión y las disposiciones en políticas bancarias desfavorables para el comercio internacional, en especial para los exportadores, adoptadas por el Gobierno Argentino a lo largo de ese año.


Balanza Comercial Argentina - Sudáfrica

En Millones de Dólares

	Exportaciones argentinas a Sudáfrica	Importaciones argentinas desde Sudáfrica	Saldo	Comercio Total
1998	99	240	-141	339
1999	84	292	-208	377
2000	77	234	-157	311
2001	112	311	-198	423
2002	31	291	-260	321
2003	50	345	-295	395

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de info-just

PERFIL DE MERCADO
POSICION ARANCELARIA: 1901.90.20

POSICION ARANCELARIA LOCAL: 1901.90.90

DESCRIPCION DEL PRODUCTO: Dulce de leche

COSTO DE NACIONALIZACION:
Tariff Heading: 1901.90.90 (*)

MALT EXTRACT; FOOD PREPARATIONS OF FL OUR, MEAL, STARCH OR MALT EXTRACT, NOT CONTAINING COCOA OR CONTAINING LESS THAN CONTAINING COCOA OR CONTAINING LESS THAN 40 PER CENT BY MASS, OF COCOA CALCULATED ON A TOTALLY DEFATTED BASIS, NOT ELSEWHERE SPECIFIED OR INCLUDED; FOOD PREPARATIONS OF GOODS OF HEADINGS

Unit :kg

Vat : 14% (Impuesto Interno)

Rate of Duty : 20% (Nivel general aplicable a Argentina)

EU Ratee : 20 % (Nivel para los países de la Unión Europea)

SADC Ratee: 13% (Nivel preferencial para los países de la SADC)

(*) La Posición 1901.90.20. esta incluida en la 1901.90.90

Fuente: Arancel de Importación: extraído del libro Jacob sen Publishers (Pty) Ltd.



PROVINCIA	CAPITAL	AREA (km2)	% TOTAL AREA	TOTAL HABITANTES	% TOTAL GDP
Eastern Cape	Bisho	169.580	13,9 %	7,0 millones	7,59%
Free State	Bloemfontein	129.480	10,6 %	2,8 millones	6,19 %
Gauteng	Johannesburg	17.010	1,4 %	8,0 millones	37,73 %
KwaZulu Natal	Pietermaritzburg y Ulundi	92.100	7,6 %	9,1 millones	14,90 %
Limpopo	Polokwane	123.910	10,2 %	5,7 millones	3,79 %
Mpumalanga	Nelspruit	79.490	6,5 %	3,1 millones	8,15 %
Northern Cape,	Kimberly	361.830	29,7 %	0,9 millones	2,09 %
North West	Mafikeng	116.320	9,5 %	3,6 millones	5,56 %
Western Cape	Cape Town	129.386	10,6 %	4,3 millones	14,21 %

La población sudafricana se estima en 44,6 millones de habitantes. (datos a mediados 2001).

Raza	Cantidad habitantes	Porcentaje
Blanca	4,5 millones	10,2 %
Mestizos	3,9 millones	8,9 %
Asiáticos	1,1 millones	2,4 %
Negra	34,7 millones	77,7 %

Población Urbana y Rural por Provincia: Censo 1996

PROVINCIA	POBLACION URBANA	POBLACION RURAL
Eastern Cape	36,6%	63,4%
Free State	68,6%	31,4%
Gauteng	97,0%	3,0%
Kwazulu Natal	43,1%	56,9%
Mpumalanga	39,1%	60,9%
Northern Cape	70,1%	29,9%
Limpopo	11,0%	89,0%
North West	34,9%	65,1%
Western Cape	88,9%	11,1%
South Africa Total	53,7%	46,3%

Statistics South Africa – Stats in brief 2002

MERCADO LOCAL:

En Sudáfrica el dulce de leche es conocido como "caramel" y es elaborado con la cocción extra de la lata de leche condensada. Se utiliza para el relleno y cobertura de tortas y galletitas, asimismo se produce otra variedad llamada "chocolate Treta".

Se produce solamente en latas de 380 gramos que se distribuye en todos los supermercados del país.

Esta Representación se ha comunicado con Necéle Sudáfrica y nos han informado que ellos elaboran leche condensada y sus 2 derivados. El "Caramel" solo se produce en latas pequeñas para lograr su total cocción.



Existen antecedentes de la comercialización del dulce de leche producido localmente pero en razón al gusto sudafricano con un menor grado de azucarado, la formula del mismo se había alterado con otros elementos.

La demanda estaría mas segmentada hacia la población negra y adicionalmente para satisfacer la industria institucional (confituras, industrias del helado, etc.)

La demanda de la población blanca se orienta a las mermeladas en razón de la gran oferta y provisión comercial de los grandes países europeos en este medio.

PRODUCCION DE LECHE CONDENSADA:

PERIODO	TONELADAS
1996	18.070
1997	17.552
1998	20.890
1999	14.880
2000	14.855
2001	14.735
2002	10.979

La firma Nestlé destina el 30 % de la producción de leche condensada a la elaboración de "Caramel".

TIPO DE CAMBIO AL 26/09/03: 1 U\$S = 7,40 Rand

PRECIOS: Los precios obtenidos son a consumidor final y está incluido el 14 % de V.A.T.

MARCA	DESCRIPCION	PRECIO
Nestlé	Leche condensada común en lata de 385 gr.	R 7,79
Nestlé	Leche condensada "caramel" en lata de 360 gr.	R 7,99
Nestlé	Leche condensada "chocolate" en lata de 380 gr.	R 7,99
Clover	Leche condensada comun en lata 397 gr	R 8,49
Clover	Leche condensada común en caja carton 325 gr	R 6,79
No name	Leche condensada común en lata 385 gr	R 7,79
No name	Leche condensada común en caja carton 325 gr	R 6,59

IMPORTACIONES SUDAFRICANAS:

P.A.	AÑO	CANTIDAD (KG)	VALOR RAND	VALOR U\$S (*)
19.01.90.90	1996	909.401	7,475,330	\$1,738,449
19.01.90.90	1997	965.478	8,003,745	\$1,736,170
19.01.90.90	1998	1.132.449	11,235,711	\$2,031,774



1901.90.90	1999	1.734.628	16.742,273	\$2.740,143
1901.90.90	2000	2.248,370	24153616	\$3,480,348

(*) Valor calculado con tasa de cambio promedio anual para cada año.

Fuente: Monthly Abstract of Trade Statistics

ORIGEN Y DESTINO DE LAS IMPORTACIONES Y EXPORTACIONES SUDAFRICANAS PARA LA POSICION 1901.90.90

Año 2001

P.A. 1901.90.90	Importaciones			Exportaciones		
	P.Origen Destino	Cantidad Kg	Valor Rand	Valor U\$S	Cantidad Kg	Valor Rand
AE	630	58,588	6,805	10	20	2
AO	0	0	0	69,051	806,284	93,645
AU	13,688	154,574	17,953	0	330	38
BR	30	782	91	0	0	0
CA	0	0	0	2,845	26,816	3,115
CD	0	0	0	406,790	1,147,173	133,237
CG	0	0	0	142,359	1,720,179	199,789
CH	1	2,800	325	0	0	0
DE	218,794	4,933,544	573,002	0	0	0
ES	18,882	379,845	44,117	0	0	0
FR	49,970	416,675	48,394	0	0	0
GB	418,533	5,152,728	598,459	278	10,707	1,244
GH	0	0	0	58,100	257,847	29,947
HK	1,485	23,200	2,695	0	0	0
IE	59,300	1,136,021	131,942	0	0	0
IN	13,456	233,323	27,099	0	0	0
IT	54,070	1,380,459	160,332	0	0	0
JP	17	698	81	0	0	0
KE	0	0	0	21,189	99,583	11,566
LR	0	0	0	600	6,500	755
ML	0	0	0	28	4,116	478
MU	0	0	0	18,551	190,918	22,174
MV	0	0	0	50	933	108
MW	0	0	0	180,630	1,813,567	210,635
MY	32,516	292,978	34,028	0	0	0
MZ	0	0	0	130,201	1,386,440	161,027
NL	10,930	174,499	20,267	0	0	0
NZ	98,381	1,835,526	213,185	2,200	44,171	5,130
PH	21,084	438,855	50,970	0	0	0
PL	52,158	569,822	66,181	0	0	0
SA	200,040	1,010,359	117,347	0	0	0
SC	0	0	0	5,190	89,627	10,410
TW	46	174	20	0	0	0
TZ	0	0	0	8,562	142,489	16,549
UA	0	0	0	25	350	41



UG	0	0	0	2,687	9,072	1,054
US	70,164	1,634,183	189,801	911	209,454	24,327
ZM	0	0	0	19,071	191,037	22,188
ZW	254,724	1,660,410	192,847	90,072	581,860	67,580
805	0	0	0	45	843	98
TOTAL	1,588,899	21,490,043	2,495,940	1,159,445	8,740,316	1,015,135

Año 2002

P.A. 1901.90.90	Importaciones			Exportaciones		
	Pais origen	Cantidad	Valor	Valor	Cantidad	Valor
Destino	Kg	Rand	U\$S	Kg	Rand	U\$S
AO	0	0	0	56,387	684,759	65,091
AU	5,349	76,849	7,305	0	0	0
BD	0	0	0	64,000	711,936	67,675
BE	3,456	138,773	13,191	0	0	0
CA	0	0	0	266	2,441	232
CD	0	0	0	48,470	613,135	58,283
CG	0	0	0	30	560	53
CH	0	0	0	569	1,250	119
DE	107,475	2,858,929	271,761	0	0	0
ES	28,468	483,739	45,983	0	0	0
GB	120,096	1,480,291	140,712	16,234	168,219	15,990
GH	0	0	0	4,768	42,609	4,050
HK	10	1,092	104	0	0	0
ID	4,500	7,269	691	0	0	0
IE	118,875	2,159,782	205,302	0	0	0
IL	3,877	10,915	1,038	0	0	0
IN	22,869	409,000	38,878	0	0	0
IT	94,423	2,132,008	202,662	0	0	0
KE	0	0	0	13,759	105,012	9,982
MU	0	0	0	4,456	70,040	6,658
MV	0	0	0	3,176	57,666	5,482
MW	0	0	0	219,420	1,938,681	184,285
MY	26,392	341,334	32,446	0	0	0
MZ	0	0	0	97,365	1,161,832	110,440
NL	5,500	121,236	11,524	2	147	14
NZ	65,420	1,660,934	157,883	0	0	0
PL	8,833	160,799	15,285	0	0	0
SA	125,025	773,562	73,533	0	0	0
SC	0	0	0	2,150	17,070	1,623
SE	852	34,081	3,240	0	0	0
SG	60,073	856,363	81,403	0	0	0
SH	0	0	0	334	3,923	373
TH	4,766	3,443	327	40,250	54,720	5,202
TW	1,429	7,876	749	0	0	0



TZ	0	0	0	3,826	47,357	4,502
UG	0	0	0	491	1,900	181
US	26,386	846,879	80,502	0	0	0
ZM	0	0	0	43,996	816,505	77,615
ZW	135,001	560,972	53,324	15,583	273,988	26,044
805	0	0	0	269	1,019	97
Total	969,075	15,126,126	1,437,845	635,801	6,774,769	643,989

Fuente: Customs & Excise

EXPORTACIONES SUDAFRICANAS:

P.A.	AÑO	CANTIDAD (KG)	VALOR RAND	VALOR U\$S (*)
19.01.90.90	1996	1.365.691	3.130.929	\$728.123
19.01.90.90	1997	1.073.548	2.997.300	\$650.174
19.01.90.90	1998	1.208.412	3.087.974	\$558.404
1901.90.90	1999	1.386.421	3.742.456	\$612.513
1901.90.90	2000	1.218.070	6.602.402	\$951.355

(*) Valor calculado con tasa de cambio promedio anual para cada año.

Fuente: Monthly Abstract of Trade Statistics.

PRINCIPALES CAMARAS DE COMERCIO SUDAFRICANAS

DURBAN CHAMBER OF COMMERCE
 P.O. Box 1506
 Durban, 4000
 Sudáfrica

Mr. Naidoo
 TEL: (2731) 335-1000
 FAX: (2731) 322-1288
 E-MAIL: chamber@durbanchamber.co.za

JOHANNESBURG CHAMBER OF COMMERCE
 Private Bag 34
 Auckland Park, 2006
 Sudáfrica

Ms. Leticia Schutte
 TEL: (2711) 726-5300
 FAX: (2711) 482-2000
 E-MAIL: info@jcci.co.za

CAPE CHAMBER OF COMMERCE AND INDUSTRY
 P.O. Box 204
 Cape Town, 8000
 Sudáfrica

Ms. Jeannie Taljard
 TEL: (2721) 418-4300
 FAX: (2721) 418-1800
 E-MAIL: info@capechamber.co.za

PORT ELIZABETH REGIONAL CHAMBER
 OF COMMERCE AND INDUSTRY
 P.O. Box 1137
 North End, 6056
 Sudáfrica

Ms. Samantha Barnes
 TEL: (2741) 484-4430
 FAX: (2741) 487-1851
 E-mail: info@pechamber.org.za



LISTADO DE EMPRESAS SUDAFRICANAS IMPORTADORAS Y/O DISTRIBUIDORAS DE "CARMEL"

Chillers Group (Pty) Ltd P.O. Box 39618 Booyens, 2016 Sudáfrica	Contact: Mr. W. Claassen Tel. (2711) 433-3712 Fax: (2711) 433-3713
Gala Import & Export P.O. Box 357 Bruma, 2026 Sudáfrica	Contact: Mr. A. Baschetti Tel. (2711) 454-3425 Fax: (2711) 454-3427
Corn Wallis Commodities (Pty) Ltd. 14 Observatory Ave Observatory Sudáfrica	Contact: Mr. White Tel. (2711) 487-1959 Fax: (2711) 487-2343 E-mail: trade@infor.net.co.za
Food Products Co (Pty) Ltd P.O. Box 2458 Cramerville, 2060 Sudáfrica	Contact: Mr. P. Rose Tel. (2711) 706-5005 Fax: (2711) 706-4994 E-mail: milk_rsa@mweb.co.za
Fruiteque (Pty) Ltd P.O. Box 1050 Brackenfell, 7561 Sudáfrica	Contact: Mr. C. Grouws Tel. (2721) 982-6840 Fax: (2721) 982-6841 E-mail: hannes@pixie.co.za
Jadwats Wholesalers (Pty) Ltd P.O. Box 23007 Isipingo Rail, 4110 Sudáfrica	Contact: Mr. K. Fayers Tel. (2731) 902-9321 Fax: (2731) 902-9660
Phoenix Cash & Carry (Pty) Ltd P.O. Box 60221 Phoenix, 4051 Sudáfrica	Contact: Mr. A. Dhai Tel. (2731) 507-8752 Fax: (2731) 507-7306
Luso Gourmet Co P.O. Box 86035 City Deep, 2049 Sudáfrica	Mr. B. Faria Tel. (2711) 613-5826 Fax: (2711) 613-8735
Hypercheck P.O. Box 49478 Qualbert, 4078 Sudáfrica	Contact: Mr. Abdor Tel. (2711) 304-5786 Fax: (2711) 304-9786
RFS Catering Supplies P.O. Box 36787 Chempet, 7441 Sudáfrica	Contact: Mr. M. Murphy Tel. (2711) 552-9970 Fax: (2711) 552-9987 e-mail: murphy@rfs.co.za



SUPERMERCADOS SUDAFRICANOS

MAKRO SA (Pty) Ltd
Private Bag X4
Sunninghill, 2157
Sudáfrica

Mr. C. Dawson
Tel: (011) 797-0000
Fax: (011) 803-5833
E-mail: cdawson@makro.co.za

PICK'N PAY STORES LTD
P.O. Box 23087
Claremont, 7735
Sudáfrica

Mr.H. Herman
Tel: (021) 658-1000
Fax: (021) 683-2514
E-mail: hrwcape@pnp.co.za

SHOPRITE CHECKERS (Pty) Ltd
P.O. Box 215
Brackenfell, 7561
Sudáfrica

Mr.S. Braude
Tel: (021) 980-4000
Fax: (021) 980-4278
E-mail: shoprite@shoprite.co.za

THE SPAR GROUP (Pty) Ltd
P.O. Box 1589
Pinetown, 3600
Sudáfrica

Mr. Hughes
Tel: (031) 701-8401
Fax: (031) 701-5864
E-mail: tessa.dewsbury@spar.co.za

HYPERAMA
P.O. Box 41
Germiston, 1400
Sudáfrica

Mr. J. Venter
Tel: (011) 456-7000
Fax: (011) 456-7118
E-mail: jcoyle@shoprite.co.za

Pick 'n Pay Stores Ltd
P.O. Box 23087
Claremont, 7735
Sudafrica

Mr. Fine
Tel: (2721) 683-1000
Fax: (2721) 683-2514
E-mail: hrwcape@pnp.co.za
Website: www.picnpay.co.za

Spar Namibia
Tel: (+264) 61 214201
Fax: (+264) 61 250571
E-mail: benslabi@africaonline.com.na

Mr. Ben Slabbert



CODIGO DE PAISES

Afganistan	AF	Kenia	KE
Albania	AL	Kiribati	KI
Alemania	DE	Kuwait	KW
Algeria	DZ	Kyrgyzstan	KG
American Samoa	AS	Lao Peoples Dem. Rep	LA
Andorra	AD	Latvia	LV
Angola	AO	Lebanon	LB
Anguilla	AN	Lesotho	LS
Antartica	AQ	Liberia	LR
Antigua y Barbuda	AG	Libyan Arab Jamahiriya	LY
Antillas Holandesas	AN	Liechtenstein	LI
Arabia Saudita	SA	Lithuania	LT
Argentina	AR	Luxemburgo	LU
Armenia	AM	Macau	MO
Aruba	AW	Macedonia	MK
Australia	AU	Madagascar	MG
Austria	AT	Malawi	MW
Azərbaycan	AZ	Malaysia	MY
Bahamas	BS	Maldives	MV
Bahrain	BH	Mali	ML
Bangladesh	BD	Malta	MT
Barbados	BB	Marruecos	MA
Belarus	BY	Marshall Island	MH
Belgica	BE	Martinique	MQ
Belize	BZ	Mauritius	MU
Benin	BJ	Mautitania	MR
Bermuda	BM	Mayotte	YT
Bhutan	BT	Mejico	MX
Bolivia	BO	Micronesia Fed. States	FM
Bosnia & Herzgovina	BA	Moldova Rep. de	MD
Botswana	BW	Monaco	MC
Bouvet Island	BV	Mongolia	MN
Brasil	BR	Montserrat	MS
British Indian Ocean	IO	Mozambique	MZ
Brunei Darussalam	BN	Myanmar	NM
Bulgaria	BG	Namibia	NA
Burkina Faso	BF	Nauru	NR
Burundi	BI	Nepal	NP
Cabo Verde	CV	Nicaragua	NI
Cambodia	KH	Niger	NE
Cameroon	CM	Nigeria	NG
Canada	CA	Niue	NU
Cayman Islands	KY	Norfolk Isla	NF
Central African Republic	CF	Northern Mariana Island	MP
Chad	TD	Noruega	NO
Chile	CL	Nueva Caledonia	NC



China	CN	Nueva Zelandia	NZ
Christmas Island	CX	Oman	OM
Cocos Islands	CC	Outlyng Islas	UM
Colombia	CO	Paises Bajos	NL
Comoros	KM	Palau	PW
Congo	CG	Panama	PA
Congo Rep. Democratica	CD	Papua Nueva Guinea	PG
Cook Islands	CK	Paquistan	PK
Corea Dem.Peop. Dem.	KP	Paraguay	PY
Corea Republica de	KR	Peru	PE
Costa de Marfil	CI	Pitcairn	PN
Costa Rica	CR	Polinesia Francesa	PF
Croatia	HR	Polonia	PL
Cuba	CU	Portugal	PT
Cyprus	CY	Puerto Rico	PR
Czech Republic	CZ	Qatar	QA
Dinamarca	DK	Reino Unido	UK
Djibouti	DJ	Republica Dominicana	DO
Dominica	DM	Reunion	RE
East Timor	TP	Romania	RO
Ecuador	EC	Rusia	RU
Egipto	EG	Saint Kitts and Nevis	KN
El Salvador	SV	Saint Vincent & Grenadines	VC
Emiratos Arabes Unidos	AE	Samoa	WS
Eritrea	ER	San Marino	SM
España	ES	Santa Helena	SH
Estados Unidos	US	Santa Lucia	LC
Estonia	EE	Senegal	SN
Ethiopia	ET	Seychelles	SC
Falkland Islands (Malvinas)	FK	Sierra Leone	SL
Faroe Islands	FO	Singapur	SG
Fiji	FJ	Slovakia	SK
Filipinas	PH	Slovenia	SI
Finlandia	FI	Soa Tome & Principe	SB
Francia	FR	Solomon Islas	SB
French Guyana	GF	Somalia	SO
French Southern Territories	TF	Sr. Pierre & Miquelon	PM
Gabon	GA	Sri Lanka	LK
Gambia	GM	Sudafrica	ZA
Georgia	GE	Sudan	SD
Georgia Sur & Islas Sandwich	GS	Suecia	SE
Ghana	GH	Suiza	CH
Gibraltar	TI	Suriname	SR
Grecia	GR	Svalbard & Jan Mayen	SJ
Greenland	GL	Swazilandia	SZ
Grenada	GD	Syrian Arab Rep.	SY
Guadeloupe	GP	Taiwan Prov. de China	TW
Guam	GU	Tajikistan	TJ
Guatemala	GT	Tanzania	TZ



Guayana	GY	Thailandia	TH
Guinea	GN	Togo	TG
Guinea Bissau	GW	Tokelau	TK
Guinea Ecuatoriana	GQ	Tonga	TO
Haiti	HT	Trinidad Tobago	TT
Holy See	VA	Tunisia	TN
Honduras	HU	Turkmenistan	TM
Iceland	IS	Turks & Caicos Islas	TC
India	IN	Turquia	TR
Indonesia	ID	Tuvalu	TV
Iran Rep. Islamica de	IR	Uganda	UG
Iraq	IQ	Ukrania	UA
Irlanda	IE	Uruguay	UY
Islas Heard & McDonald	HM	Vanuatu	VU
Islas Virgenes US	VI	Venezuela	VE
Israel	IL	Vietnam	VN
Italia	IT	Wallis & Futuna	WF
Jamaica	JM	Western Sahara	EH
Japon	JP	Yemen	YE
Jordania	JO	Yugoslavia	YU
Kazakhstan	KZ	Zambia	ZM
		Zimbabwe	ZW



Rusia

Cuenta con una superficie de 17 millones de m² y una población de 144 millones de habitantes, una expectativa de vida al nacer cercana a los 68 años, un PBI *per capita*, durante el año 2002, de



9.700 dólares y un crecimiento cercano al 4.3%. Su economía concentra la mayor parte de su PBI en servicios (59,6%) e industria (34,6%), quedando el sector agrícola con una participación del 5,8%.

Haciendo un análisis comparativo de su PBI durante el año 2002, se puede observar un desempeño superior del mismo, al promedio de los países de la Unión Europea (Dinamarca 1,8%, Francia 1,1%, Italia 0,4%, Portugal 0,8%, Reino Unido 1,6% y

Alemania 0,4%) y al de los países desarrollados, como es el caso de Estados Unidos 0,3%, Japón - 0,3%, aunque inferior a países emergentes del sudeste asiático como Corea del Sur 5,8% y China 8%.

La industria rusa se basa principalmente por su amplio rango en la actividad minera y de extracción, produciendo Carbón, petróleo, gas, químicos y metales. También se caracteriza por la variedad de maquinaria producida, desde molinos hasta aviones y vehículos espaciales.

Las exportaciones de Rusia ascendieron en el año 2002 a 104,6 mil millones de dólares, siendo sus principales socios comerciales Alemania, Italia, Países Bajos, China, Estados Unidos y Ucrania. En el mismo año, por otra parte, sus importaciones ascendieron a un total de 60,7 mil millones de dólares, siendo los principales proveedores Alemania, Belarus, Ucrania, Estados Unidos, China e Italia. Los principales productos importados fueron maquinarias y equipamiento, bienes de consumo, medicinas, carne y azúcar, mientras que los principales productos exportados fueron petróleo y derivados, gas natural, Madera y derivados, metales y químicos.

Balanza Comercial Argentina – Rusia

Las exportaciones argentinas a Rusia han tenido un comportamiento intermitente en los últimos 6 años, produciéndose un valor mínimo en el año 2000 (101 millones de dólares) y un pico máximo en 2003 (196 millones). Por su parte, las importaciones argentinas han experimentado un descenso ininterrumpido en el periodo 1998 – 2002 (44%). Con respecto al saldo de la balanza comercial, la Argentina pasa de un déficit de 12 millones de dólares en el año 1998, a un superávit de casi 100 millones en el 2003.


Balanza Comercial Argentina - Rusia

En Millones de Dólares

	Exportaciones argentinas a Rusia	Importaciones argentinas desde Rusia	Saldo	Comercio Total
1998	143	155	-12	298
1999	146	151	-5	297
2000	101	100	1	200
2001	144	90	55	234
2002	144	68	76	211
2003	196	97	100	293

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a datos de info-just

SITUACION ARANCELARIA

Posición arancelaria: Nomenclatura Común del MERCOSUR - 1901.90.20 (Dulce de leche)
Nomenclatura Común de la CEI - 1901.90.990 (Los demás)

En el mercado ruso no hay dulce de leche como tal, pero se conoce un producto semejante que es leche condensada cocida.

Nombre del producto en idioma ruso: «Variono-sgushenoe molokó».

Arancel (derecho aduanero): un 15% del valor de la mercancía

I.V.A. de importación: un 20%;

Restricciones arancelarias: no existen

En Rusia está vigente el Sistema General de Preferencias para los países en Desarrollo, figurando Argentina entre ellos. Sin embargo los productos del capítulo 19 no gozan del dicho sistema.

DOCUMENTOS EXIGIDOS EN ADUANA

De acuerdo con la legislación vigente el exportador de productos alimenticios debe presentar en la aduana los siguientes certificados:

- certificado de origen, (tipo "A", para acogerse al beneficio SGP)
- certificado fitosanitario, (se concede por el SENASA),
- certificado de correspondencia.

El certificado de origen puede obtenerse en:



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



Ministerio de la Producción
Subsecretaría de Industria
Sección de Exportación

E-mail: opolve@minproduccion.gov.ar

Av. Julio A. Roca 651
6° Piso Sector 8, Buenos Aires
Tel.: (54-11) 4349-3888
Fax: (54-11) 4349-3474

El certificado de correspondencia puede ser emitido por SGS .

Certificado SGS puede solicitarse en:

SGS Argentina
Calle: Adolfo Alsina 1382
Capital Federal
Tel.: (54-11) 4124 2000

SGS Vostok Limited
113 191 Moscú
Kholodilny Pereulok, 3a
5 piso
Tel.: (7-502) 222-23-55 (Internacional)
(7-095) 931-99-55 / 235-89-90
Fax: (7-502) 222-23-54 (Internacional)
(7-095) 931-99-54

REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los productos alimenticios que ingresan a la Federación de Rusia tienen que contener los siguientes datos en su envase, en idioma ruso:

- denominación y tpo de producto;
- país de origen, fabricante (el nombre de la firma puede indicarse con letras latinas);
- peso o volumen del producto;
- ingredientes principales del producto incluyendo los aditivos;
- valor nutritivo (calorías, vitaminas – para los productos destinados para niños, medicina y dieta);
- condiciones de conservación (para los productos con un plazo limitado de conservación o que exigen mantenimiento especial);
- período de conservación (fechas de vencimiento, fecha de elaboración y plazo de conservación);
- modo de preparación (para los productos prefabricados y destinados para niños);
- recomendaciones de utilización (para los aditivos biológicamente activos);
- condiciones de su empleo incluyendo las contraindicaciones para distintas dolencias.

Para esto, puede realizarse un envase especial en idioma ruso o aplicarse al envase usual un sticker con información antes descripta.



IMPORTACIONES RUSAS DE DULCE DE LECHE

La estadística oficial del Comité de Aduanas de la Federación de Rusia no registra datos desagregados de importaciones de dulce de leche. En los años 1997-1998 se ha observado en Moscú la comercialización de dulce de leche de Argentina, fabricada por la compañía «Lactona» con el nombre «Malvina». Actualmente además del producto de fabricación nacional está presente leche condensada cocida de Belarus, Ucrania y Letonia.

IDEA DE PRECIO

Los precios del producto dependen de la temporada, mostrando en el período de mayo-comienzos de agosto una baja del 10-15%. En la mitad de agosto los precios mayoristas para leche condensada cocida en el mercado de Moscú eran los siguientes:

Fabricación rusa o ucraniana
(usualmente en barriles de 25-50 kilos) 0,8-09 US\$/kilo;

Latas metálicas, 380-400 gr., (Rusia, Belarus) 0,32-038 US\$/lata

En el mercado minorista de Moscú se observaban los siguientes precios:

Latas de 380-400 gr. (Rusia, Belarus, Letonia) 0,51-0,69 US\$/lata.

FERIAS Y EXPOSICIONES

3 – 7 de Febrero de 2003

Superficie (2002): 26.000 m²
Participantes (2002): 1.685, de los cuales
alrededor de 700 expositores extranjeros

«Prodexpo'2003»

Se celebra en el Expocentro de Moscú
Organizador: Firma «Mezhvystavka»
Tel.: (7-095) 255-37-35
Fax: (7-095) 205-60-55
E-mail: piskar@expocentr.ru
Contacto: Sra. Tatiana N Piskariova,
Directora de la feria

Abril de 2003

Superficie (2001): 8.300 m²
Participantes: 360 (de 20 países)
Visitantes: 17.000

«Interfood'2003»

Se celebra en el Lenexpo de San Petersburgo
Organizador: VO «Restec»
Fax: (7-812) 320-80-90
Tel.: (7-812) 320-63-63
E-mail: root@restec.spb.su
<http://www.restec.ru>

23 – 26 de Septiembre de 2003

Superficie (2001): 10.500 m²
Participantes: 645 (de los cuales alrededor
de 300 son nacionales)

«World Food'2003»

Se celebra en el Expocentr de Moscú
Organizador: Firma « ITE»
Tel.: (7-095) 935-73-50
Fax: (7-095) 935-73-51
E-mail: Food@ite-expo.ru
Contacto: Sr. Evgueny Fadeev, Sra M. V.
Anurova



Durante los últimos años las empresas argentinas suelen participar en la feria "Prodexpo"- es la feria más importante de productos alimenticios que se celebra en Rusia - a través de la Fundación ExportAr, que organiza un stand institucional. (Tel./fax: (54-11) 4315-4841, Sr. Lisandro Popovsky).

IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES RUSOS

"SAGA GROUP" (Ciudad de Moscú)
Tel.: (7-095) 781-23-63, 231-27-01
E-mail: sales@sagagroup.ru

"LACTUM" (Ciudad de Moscú)
Tel/fax.: (7-095) 171-07-62, 174-41-04

"PAPERSERVICE" (Ciudad de Moscú)
Tel/fax.: (7-095) 256-96-66/67/68
E-mail: sshavrin@mail.ru
Contacto: Sr. Shavrin, Director

Han mostrado interés en estudiar la oferta de dulce de leche en barriles de 40-50 kilos

"BARCO" (Ciudad de Moscú)
Tel/fax.: (7-095) 113-91-55, 113-98-45

"EMPIR" (Ciudad de Moscú)
Tel.: (7-095) 107-95-94
E-mail: empir@mail.ru

Listado de los importadores y distribuidores rusos de leche condensada

(Fuente: base de datos KOMPASS, actualizada al II trimestre del 2002)

Company Name "Agent-Produkt"
Legal Form Private Limited Company
Postal Code 196240
Address 196240, RF, Saint Petersburg, 4-y Predportovy proezd, 3
Mailing Address 196240, RF, Saint Petersburg, 4-y Predportovy proezd, 3
E-mail agent@product.spb.ru
Phonestel.: +7 (812) 123-25-39; fax: +7 (812) 327-92-82;
Faxes (812) 327-92-82

Company Name "Dom Berenttsen"
Legal Form Private Limited Company
Address RF, Saint Petersburg, ,
Mailing Address RF, Saint Petersburg, ,
Phonestel.: +7 (812) 110-14-02; fax: +7 (812) 316-22-82;
Faxes (812) 316-22-82
Number of Employees

Company Name "Kupets"
Legal Form Private Limited Company
Postal Code 195197



Address 195197, RF, Saint Petersburg, ,
 Mailing Address 195197, RF, Saint Petersburg, ,
 E-mail kupez@eoil.ru
 Chief Name Virobyan Vaven Vavgenovich
 Chief Titul Manager
 Phonestel.: +7 (812) 382-64-96, +7 (812) 382-64-97; fax: +7 (812) 382-64-98; tel.: +7 (812) 442-64-68;
 Faxes (812) 442-64-98
 Number of Employees 40

Company Name "Kvest"

Legal Form Private (Stock) Company
 Postal Code 198101
 Address 198101, RF, Saint Petersburg, Lermontovsky pr., 54
 Mailing Address 198101, RF, Saint Petersburg, Lermontovsky pr., 54
 Phonestel.: +7 (812) 251-17-15, +7 (812) 251-95-40; fax: +7 (812) 251-49-64;
 Faxes (812) 251-49-64

Company Name "Molochny alyans Sankt-Peterburg"

Legal Form Private Limited Company
 Postal Code 193079
 Address 193079, RF, Saint Petersburg, Oktyabrskaya nab., 104
 Mailing Address 193079, RF, Saint Petersburg, Oktyabrskaya nab., 104
 E-mail molalspb@mail.wplus.net
 Chief Name Khromov Andrey Borisovich
 Chief Titul Manager
 Phonestel.: +7 (812) 326-24-87; fax: +7 (812) 326-24-99; tel.: +7 (812) 326-24-90;
 Faxes (812) 326-24-99

Company Name "Nord-Servis"

Legal Form Private Limited Company
 Postal Code 196084
 Address 196084, RF, Saint Petersburg, ul.Kievskaya, 5, bldg.1, st.17
 Mailing Address 196084, RF, Saint Petersburg, ul.Kievskaya, 5, bldg.1, st.17
 Phonestel.: +7 (812) 388-07-03; (812) 378-60-21;
 Faxes (812) 378-60-09

Company Name "Triumf"

Legal Form Private (Stock) Company
 Postal Code 199053
 Address 199053, RF, Saint Petersburg, 4-ya liniya, 5
 Mailing Address 199053, RF, Saint Petersburg, 4-ya liniya, 5
 Phonestel.: +7 (812) 328-30-98; fax: +7 (812) 323-35-49;
 Faxes (812) 323-35-49

Company Name "Viktoriya+"

Legal Form Private Limited Company
 Postal Code 196105
 Address 196105, RF, Saint Petersburg, Vitebsky pr., 11
 Mailing Address 196105, RF, Saint Petersburg, Vitebsky pr., 11
 Chief Name Konovalov Igor Veniaminovich



Chief Titul Manager
Phonesfax: +7 (812) 388-97-04; tel.: +7 (812) 388-66-72;
Faxes (812) 388-97-04

Otros importadores y distribuidores rusos de leche condensada

BACALEYNIIE TOVARY Y MINERALNIE VODY

Dirección: 129081, Moscú, calle Chermiánskaya, 25
Teléfono: (095) 477-55-58, 477-92-85, 477-85-84
Fax: (095) 477-85-84
E-mail: somin@btm.ru

AMERIA

Dirección: 123007, calle 5a Maguistrálnaya, 10a
Teléfono: (095) 940-20-90, 940-25-34
Fax: (095) 941-09-92, 940-08-36
E-mail: ameria-russ@ameria.ru

ROKUS

Dirección: 212030, ciudad de Moguilev, calle Cheliúskintsev, 43
Teléfono: (375) 31-07-44
Fax: (375) 31-18-36
E-mail: rokus@mail.telecom.mogilev.by

REAL-AGRO

Dirección: Moscú, calle Promíshlennaya, 11a
Teléfono: (095) 737-06-60
Fax: (095) 110-09-05
E-mail: sellers@real-agro.ru

COMPAÑÍA COMERCIAL A-III:

Dirección: 109316, Moscú, Volgogradsky prospekt, 26
Teléfono: (095) 270-10-00, 270-10-01, 270-90-92
Fax: (095) 270-07-41
E-mail: mail@a3-torg.ru

ASSOPTORG

Dirección: 1225413, Moscú, calle Solnechnogórskaya, 4
Teléfono: (095) 456-22-31
Fax: (095) 454-11-11
E-mail: info@assopt.ru

OPTITORG

Dirección: 123557, Moscú, calle Klimáshkina, 8
Teléfono: (095) 255-97-73, 255-98-88
Fax: (095) idem
E-mail: opt@centro.ru
Contacto: Sra. MOISEEVA Galina



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .





Aspectos Generales de Nueva York



El estado de New York tiene una superficie de 122.284 km² con una población de 19,2 millones de habitantes. Sus exportaciones ascendieron en el año 2002 a 68 mil millones de dólares siendo sus principales socios comerciales Reino Unido, Japón, Alemania, Israel, Francia, Suiza y Bélgica. Por su parte, las importaciones del mismo año, ascendieron a un total de 145 mil millones de dólares (12% de las

importaciones totales de los Estados Unidos) siendo los principales proveedores Canadá (26,7%), China, Japón, Alemania, Reino Unido, Italia, Irlanda, Francia e Israel.

Principales Ciudades

- New York City (8.084.316 h)
- Buffalo (292.648 h)
- Rochester (219.773 h)
- Syracuse (147.306 h)
- Albany (capital de estado, 95.658 h)

Principales Puertos

- Puerto de Nueva York / Nueva Jersey

Lo administra la "Port Authority of New York and New Jersey", agencia bi-estatal de promoción del comercio. Está conectado por tren con el medio-oeste de Estados Unidos, Nueva Inglaterra y Canadá.

- Puerto de Boston

Los servicios desde el Puerto de Boston se dirigen a Europa, Mediterráneo Norte, Sur de Asia, Medio Oriente y Sudamérica.

Principales aeropuertos

- John F Kennedy (New York)
- La Guardia (New York)
- Newark (New Jersey)
- Teterboro (New Jersey), para vuelos regionales, pequeñas aeronaves y actúa para descomprimir otros aeropuertos de la zona
- Helipuerto del Centro de Manhattan

El organismo regulador de estos aeropuertos es el "The Port Authority of New York and New Jersey"



Intercambio Comercial de New York

Balanza Comercial de New York

El saldo de la balanza comercial de New York tiene un déficit con un crecimiento lineal en los últimos 10 años, aunque con un leve descenso en el año 2001. Las importaciones han tenido un comportamiento semejante, produciéndose un aumento del 80% desde el año 1994 hasta llegar a un monto récord de 153,2 mil millones de dólares en el año 2003, también con una leve caída en el 2001.

Las exportaciones neoyorquinas han registrado un aumento del 40% entre 1994 y 2000. A partir de este último año, las ventas al exterior descendieron hasta llegar a un piso de 68,5 mil millones de dólares en el año 2002. Con respecto al comercio global, se percibe un comportamiento semejante al de las exportaciones con un crecimiento hasta el año 2000 del 62% y una caída en los últimos dos años analizados.

Cuadro N° 1
Balanza Comercial de New York
En Millones de Dólares

	Exportaciones de New York*	Importaciones de New York	Saldo	Comercio Total
1994	56.544	85.258	-28.714	141.802
1995	61.348	91.145	-29.797	152.493
1996	61.913	96.830	-34.917	158.743
1997	67.121	106.602	-39.481	173.723
1998	67.801	115.780	-47.979	183.581
1999	67.150	126.817	-59.667	193.967
2000	79.526	150.810	-71.284	230.336
2001	76.238	142.659	-66.421	218.897
2002	68.464	145.810	-77.346	214.274
2003	71.857	153.247	-81.390	225.104

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar en base a United States International Trade Commission

*Datos con base FAS



1. Posición arancelaria y descripción según Nomenclador Común del Mercosur:

1901.90.20: Dulce de leche

2. Posición y descripción según nomenclador arancelario local (en idioma local):

1901.90.42: Malt extract; food preparations of flour, groats, meal, starch or malt extract, not containing cocoa or containing less than 40 percent by weight of cocoa calculated on a totally defatted basis, not elsewhere specified or included; food preparations of goods of headings 0401 to 0404, not containing cocoa or containing less than 5 percent by weight of cocoa calculated on totally defatted basis, not elsewhere specified or included. Other

3. Situación actual del mercado

* Destacase muy especialmente que las importaciones de Dulce de Leche a los Estados Unidos son muy difíciles de determinar con exactitud, debido a que este producto se encuentra incluido en una posición bolsa que incluye varios productos derivados de la leche. No obstante ello, y a modo de visualizar mejor el mercado, podemos ver que en el 2002, las importaciones totales tuvieron un valor de U\$ 703.600 para la posición 1901.90.42

* Los principales países proveedores de la posición arancelaria 1901.90.42 son: Italia, Indonesia, Venezuela y Argentina

* Los mayores puertos de ingreso son: Cleveland, OH; Los Angeles, CA; New York, NY y Savannah, GA.

* De acuerdo a lo informado por distribuidores locales, la demanda de este producto se ha mantenido relativamente constante en los últimos años, alentada actualmente por su inclusión en sabores de helados de marcas de primera línea (ej. **Haagen-Dazs**), que según reportan, se posiciona en el segundo gusto más vendido luego de el de vainilla.

(Informe: www.puertorico-herald.org/issues/2001/vol5n30/Mouthwatering-en.shtml)

* Adicionalmente, el dulce de leche, fue incluido en los caramelos M&M como nuevo sabor, apuntándole al mercado de aprox. 35 millones de latinos que viven en Estados Unidos, y que poseen un poder adquisitivo de \$325 mil millones (estimaciones de diversas consultoras privadas) a partir del censo del año 2000. Por su parte, se calcula que en los próximos 10 años un 40% de los nuevos consumidores serán de origen hispano.

* Como producto sustituto, el uso que tiene el dulce de leche en nuestro país, lo tiene el peanut butter (manteca de maní) en los Estados Unidos.

* En el mercado norteamericano, el dulce de leche es comúnmente definido como "salsa de caramelo con sabor más fuerte" para que el consumidor lo identifique con su sustituto "caramel" que generalmente es incluido en productos de confitería y panificación.

* Este producto, es también conocido como manjar blanco en Chile, Perú y Bolivia; arequipe, en



Colombia y cajeta, en México.

* Se sugiere la conformación de un Consorcio de exportación donde pequeños y medianos fabricantes unan esfuerzos para acceder al Mercado estadounidense y además, cabe señalar que la inversión de tiempo y recursos que implica una operación de exportación podría resultar un obstáculo difícil de atravesar por un comerciante actuando en forma individual.

* El factor que ubica al dulce de leche en desventaja respecto de otros productos similares es la falta de conocimiento por parte del consumidor estadounidense en general. Por este motivo se recomienda:

1. Negociar la promoción de dulce de leche en líneas aéreas con rutas entre nuestro país y EE.UU., especialmente con aquellas de bandera estadounidense (American Airlines y United Airlines). Sería interesante ofrecer la "degustación abordo, exclusiva para pasajeros" (exclusive onboard tasting for passengers) de productos típicos argentinos. La misma podría formar parte del menú, como postre o snack, o ser parte de una "canastita de cortesía" (complimentary snack basket).
2. Ofrecer degustación en supermercados y almacenes, utilizando un estilo semejante al de las promociones que se realizan en un nuestro país. Las condiciones de promoción se deben negociar con el comercio en particular.
3. Realizar degustaciones y presentaciones en las diferentes escuelas de chef de los EE.UU. De esta forma los futuros chef de este país se familiarizarían con el dulce de leche y las posibilidades que este producto ofrece para la confección de postres.

* En segundo lugar, la participación en ferias es un mecanismo de gran utilidad, ya sea en carácter de observador, como de expositor. Asistir a este tipo de eventos permite, presentar y difundir el producto, como así también, evaluar en toda su dimensión los aspectos que hacen a la comercialización del dulce de leche a través del contacto con otros exhibidores y empresarios vinculados al sector.

* Por otra parte, la elaboración de folletería con el perfil de la empresa y los productos que comercializa para establecer contacto con empresas de este país es muy aconsejable. Toda la información se debe presentar en idioma inglés e incluir datos y fotos descriptivas. El mencionado material de promoción se pueden remitir a esta Oficina Comercial para ser distribuido entre aquellas empresas de la Costa Oeste con interés en contactar fabricantes argentinos, o también se puede enviar directamente a las firmas con las que el exportador argentino desee establecer vínculos.

* Finalmente, la participación en misiones comerciales constituye una alternativa complementaria a las estrategias anteriores. El contacto directo con importadores y distribuidores locales posibilita una mejor comprensión de todos los aspectos a considerar para una mejor penetración en el mercado.

Información suministrada por la U.S. International Trade Commission (www.usitc.gov), U.S. Customs, Food and Drug Administration (www.fda.gov) e investigaciones relacionadas realizadas por este Consulado y Centro de Promoción.



Costo de nacionalización

Todos los bienes que ingresan a los Estados Unidos están sujetos al pago de impuestos, a menos que sean específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso. En términos generales, el ingreso a EE.UU. de los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.

Arancel de importación

a1) Régimen arancelario general

De acuerdo a la Administración de Aduanas de EE.UU. el "Dulce de Leche" corresponde a una partida "Bolsa". Cabe destacar que dicha clasificación está sujeta a cuota. Según la información suministrada por representantes de Aduanas en esta ciudad, el dulce de leche podría ingresar como:

Situación de la cuota	Posición arancelaria	Descripción	Arancel General	S.G.P.
Dentro de cuota	HTSUS 1901.90.4200	Dairy preparations containing over 10 % by weight of milk solids. Described in additional U.S. note 10 to chapter 4 and entered pursuant to its provisions.	16 % (Ad valorem)	Elegible 0% (Hasta cumplimiento de la cuota)
Fuera de cuota	HTSUS 1901.90.4300	Other dairy preparations containing over 10 % by weight of milk solids.	U\$S 1,035/kg + 13,6% + adicional según el precio por kg	----

*Fuente: US International Trade Commission – www.usitc.gov

Según lo especificado en la nota adicional Nro. 10 al Capítulo 4 del Código Arancelario de EE.UU. (HTSUS), la cantidad total de productos ingresados bajo la sumatoria de 23 posiciones arancelarias de productos derivados de la leche -entre los que se encuentra el dulce de leche- no puede superar los 4.105.000 kg. al año. De este total, Australia tiene asegurados 1.016.046 kg; Belgica y Dinamarca 154.221 kg, y el resto dividido entre los demás países del mundo. Una vez cerrada la cuota, el dulce de leche ingresaría bajo la posición **1901.90.4300**, con lo que pagaría un derecho específico de U\$S 1,035 por kilogramo más 13,6 % ad valorem, así como un arancel adicional que dependerá del precio por kg.

Destacase que , a partir de recientes negociaciones con el gobierno norteamericano, el dulce de leche ha sido incluido en el Sistema Generalizado de Preferencias (S.G.P.) a partir del 1ro de Julio del 2003 (Case # 2001-SR-04), por lo que de entrar en la cuota, no pagaría derechos arancelarios.



No obstante ello, según han informado importadores y distribuidores locales, la cuota por lo general se cumple en enero mismo de cada año por lo que el grueso de las exportaciones de este producto pagaría aranceles de la manera que es explicada en el párrafo anterior, a pesar de su inclusión en el sistema anteriormente nombrado.

Por otra parte, si el interesado desea obtener datos adicional a la sugerida por el Distrito Aduanero de Los Angeles, se deberá contactar por escrito a:

New York Binding Ruling Office
U.S. Customs
Customs District Director
 New York Sea Port
6 World Trade Center
New York, NY 10048 - US

Nota: A diferencia de otros productos lácteos, tales como los quesos, no es necesaria una licencia especial para la importación de dulce de leche dentro de cuota.

b) Impuestos locales

Se le otorga tratamiento nacional. Al ser un país federal, los impuestos internos varían por Estado y municipio. Se tributan (luego del despacho a plaza) cualquiera sea el origen del mismo - nacional o importado- de manera que no tienen efecto distorsivo sobre la competitividad con respecto al producto nacional.

I.V.A.:	--
Otros ad-valorem:	--
Otros específicos:	Impuesto a las ventas a consumidor final, el cual varía según el estado. Ver cuadro debajo.

Especificar cuáles:

Impuestos a las ventas (estados de la jurisdicción):	
Alaska: 5 %	Nevada: 6,5 %
Arizona: 5 %	Oregon: 0
California: 7,50 - 8,25 %	Utah: 6,1 %
Hawaii: 4 %	Washington: 6,5 %
Idaho: 5 %	Wyoming: 4 %
Montana: 0	

**Estos impuestos no afectan a la liberación de las mercaderías.*

c) Costos de trámites aduaneros (adicionales al arancel de importación)

Concepto	Costo
Honorario despachante de aduanas	Envíos marítimos: US\$ 150-\$295 Envíos aéreos: US\$ 100-195
Costo de procesamiento de la mercadería, pagaderos a la Aduana estadounidense (Merchandise Processing Fee-MPF)	0,21 % sobre valor factura Mínimo por ingreso: US\$ 25 Máximo por ingreso: US\$ 485
Honorarios por mantenimiento de puerto, pagaderos a la Aduana estadounidense (no	0,125 % sobre valor factura



corresponde en caso de envíos aéreos)	
Honorarios especializados (costos adicionales en caso de alimentos, vinos, etc)	<i>Varían de acuerdo al producto que ingrese al país. Confirmar con las agencias estadounidenses competentes</i>

d) Costo de apertura de carta de crédito

2,5 % sobre valor FOB

e) Otros gastos

Flete marítimo estándar Buenos Aires- Los Angeles	Contenedor x 20 pies: US\$ 2400 Contenedor x 40 pies: US\$ 2900 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 3000
Equipment Imbalance Surcharge (EIS)	Contenedor x 20 pies: US\$ 200 Contenedor x 40 pies: US\$ 300 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 300
Rio de la Plata Toll Surcharge	US\$ 40 por Contenedor
Terminal Handling Charge (THC)	Contenedor x 20 pies: US\$ 120 Contenedor x 40 pies: US\$ 140 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 140
Bunker (BAF)	Contenedor x 20 pies: US\$ 175 Contenedor x 40 pies: US\$ 330 Contenedor x 40 pies HC: US\$ 330
Chassis Usage Charge	US\$ 60 por Contenedor
Honorarios por derecho al uso de la terminal (<i>Terminal Fee/ Terminal Receiving Cost</i>)	Contenedor x 20 pies: US\$ 350 Contenedor x 40 pies: US\$ 500
Seguro por todo riesgo (<i>All risk</i>)	3,5 % por cada US\$ 100 de mercadería
Otros (documentación)	US\$ 50
Flete aéreo LAX-Buenos Aires ¹ Estándar	Menos de 45kg: US\$ 5,90/kg 45-299 kg: US\$ 4,70/kg 300-499kg: US\$ 2,60/kg 500 o más kg: US\$ 2,45/kg
Seguro	US\$ 0,50-0,65 por cada US\$ 100 de mercadería
Honorarios por derecho al uso de la terminal	US\$ 25
Otros	--

Documentos exigidos en Aduana:

Factura original	X
Conocimiento de embarque/Guía aérea	X

*La cotización marítima fue suministradas por el megacarrier Maersk Sealand. Para mayor información consultar a la siguiente dirección de correo electrónico: psrquo@maersk.com o al teléfono 1-800-321-8807.-

² Las cotizaciones aéreas fueron suministradas por la oficina de carga local de LanChile (Tel. 310-645-1926) y son para transporte originado en Los Angeles y con destino a Buenos Aires. Se ofrecen a modo indicativo. Para cotizaciones de transporte originado en Bs. As., por favor contactar a LanChile en esta ciudad (Tel. 4480-0439).



Certificado de origen	X
Certificados sanitarios	X
Certificados de seguridad	
Certificado de normas de fabricación	
Certificado de calidad	
Otros certificados:	

- **Certificado de Origen:** *No es requerido pero ayuda a la Aduana de los EE.UU. a liberar la carga con mayor facilidad, además de asegurar la correcta aplicación de tasas incluidas en el S.G.P. según corresponda. Por este motivo se recomienda tenerlo.*
- **Cualquier otros certificados de producción, especificaciones, certificados de calidad u otros similares quedan bajo la negociación entre el comprador y el vendedor. La Aduana de los Estados Unidos no toma parte de esta clase de requisitos.**

Requisitos sanitarios

6.1 Leyes, regulaciones y sistemas que rigen el producto importado

A los fines de poder ingresar a EE.UU., los artículos de esta posición arancelaria deben cumplir con las disposiciones establecidos por la Administración de Drogas y Alimentos (FDA) respecto de la "Buenas Prácticas de Manufactura" (*Good Manufacturing Practices*), las cuales figuran en el Código Federal de Regulaciones bajo el Título 21, Parte 110 y dan directivas para la fabricación, manipulación y envasado de alimentos para consumo humano.

****Debido a que se trata de alimentos, la Administración de Drogas y Alimentos puede exigir un análisis de muestras previo al ingreso del embarque en EE.UU.***

6..2 Requisitos Generales para la importación

La entrada de mercancías es un proceso que se divide en dos etapas 1) trámite de la documentación necesaria para determinar si la mercancía debe ser liberada de la custodia de la Aduana, y 2) trámite de los documentos que contienen información sobre aranceles y propósitos estadísticos.

En ciertas instancias, todos los documentos deben ser tramitados y aceptados por la Aduana antes de liberar la mercancía. A menos que el importador haya sido garantizado con una extensión, debe tramitar la documentación en una localidad especificada por el director de área en el transcurso de cinco días hábiles contados desde la fecha de llegada de la mercancía a un puerto de entrada a los Estados Unidos.

Luego de presentar el pedido de entrada, la Aduana pueden llegar a examinar la carga o no. Una vez hecho esto, la carga es liberada si no se ha encontrado ninguna irregularidad en la misma. El importador debe entregar la documentación restante y pagar las tasas y aranceles correspondientes estimadas en un lugar de pago determinado, durante los diez primeros días hábiles de liberada la carga.

Factores claves para la importación de Dulce de leche:



- Conformidad con el U.S. Food and Drug Administration (FDA), según estándares de calidad, identificación, producción y otros.
- Trámite del formulario **FD701** del F.D.A.
- Conformidad con las cuotas establecidas por el F.D.A.
- Conformidad con la Aduana de los Estados Unidos

Muchos de los importadores de esta clase de productos usan el servicio de Custom Brokers o Despachantes de aduana autorizados, para realizar el trámite de importación en el puerto de entrada, pero a la vez es recomendable que el importador tenga conocimiento de las regulaciones pertinentes aplicables para importar el producto.

6.3 Prohibiciones y restricciones

La F.D.A. (Food and Drug Administration) impone que las únicas sustancias no-nutritivas, serán permitidas en los artículos de confitería si:

- 1) no son peligrosas para la salud, y 2) de práctica función para el producto.

Los aditivos para el color del producto deberán ser aprobados por la el organismo anteriormente nombrado. Además, solo algunos colores son permitidos para los productos importados y algunos de ellos requieren aprobación.

Por otro lado, otras de las causas comunes de la detención de la mercadería en los puertos de entrada son: 1) etiquetado incorrecto o errores en el listado de ingredientes; 2) evidencia de contaminación o de insectos; y , 3) etiquetado impropio de los caramelos de fruta que utilicen sabores artificiales (deben ser identificados en la etiqueta).

Etiquetado de alimentos de acuerdo con la ley denominada *Fair Packaging and Labeling Act* (ver punto 11.2 debajo).

Evolución de las importaciones

7.1 Importaciones estadounidenses totales y principales países proveedores

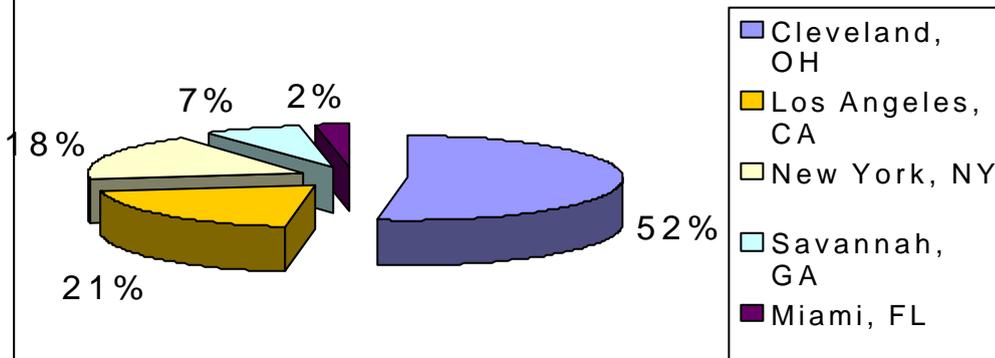
• Código 1901.90.42

País	2000	2001	2002		2003	
	--en dólares--			Porcentaje	Enro - Julio	
	--en dólares--				--en dólares--	
Total Imp.	\$810.300	\$614.100	\$703.600	100.0%	\$656.100	\$788.100
Italia	\$195.100	\$238.800	\$366.500	52.1%	\$366.500	\$414.200
Indonesia	\$0.0	\$2.000	\$136.500	19.4%	\$136.500	\$0.0



Venezuela	\$0.0	\$127.100	\$81.000	11.5%	\$81.000	\$58.700
Argentina	\$29.100	\$62.200	\$47.200	6.7%	\$41.300	\$32.200
Francia	\$0.0	\$0.0	\$30.400	4.3%	\$0.0	\$0.0
Perú	\$0.0	\$0.0	\$11.300	1.6%	\$11.300	\$18.400
Colombia	\$41.000	\$0.0	\$11.100	1.6%	\$0.0	\$7.600

**Principales Puertos de Ingreso a
EE.UU. (Pos. Aranc. 1901.90.42)**





Niveles de precios

8.1 Nivel minorista (obtenidos en tienda virtual www.grantangolandia.com)

<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Gandara 1 kg.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Gandara 500 gr.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- La Serenisima 500 gr.
	US\$7.50		US\$4.00		US\$5.00
<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- San Ignacio 1 kg.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- San Ignacio 500 gr.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- San Ignacio 250 gr.
	US\$8.50		US\$5.00		US\$2.50
<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Poncho Negro 840 gr.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Poncho Negro 450 gr.	<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Santa Brigida 500 gr.
	US\$5.50		US\$3.50		US\$3.00
<input type="checkbox"/>	Dulce de Leche- Sancor 250 gr.				
	US\$2.95				

Estadísticas de consumo de art. relacionados (www.candyusa.org)

9.1 Consumo de Art. de confitería (dulces, caramelos, bombones, etc) **año 2001**

Total Chocolate, No -Chocolates y Chiclos

- 7000 millones de libras (Consumo =Embarques + Imports - Exports)
- \$15.700 millones de dólares

Total Chocolate

- 3100 millones de libras
- \$8500 millones de dólares

Total Non-Chocolate



- 3200 millones de libras
- \$4900 millones de dólares

Ventas estimadas en comercios minoristas 2001

- Total \$24000 millones
- Chocolate \$13100 millones
- No-Chocolate \$7600 millones
- Chicles \$2800 millones
- No especificado \$500 millones

Canales de comercialización más usuales

Representante	
Broker	2
Importador	1
Remates	
Mayoristas	
Supermercados	3
Grandes tiendas	
Minoristas	1
Negocios especializados	3
Fraccionador/ Reempacador	

Embalajes y formas de etiquetado

11.1 Embalajes más habituales

Granel	
Lift-van	
Contenedores	x
Paletizados	
Tarros	x
Otros	Fraccionadas para la venta al público

11.2 Exigencia de rotulado

Fecha elab.	x
Fecha vto.	x
Contenido	x
Valor Nutricional	x
Peso neto	x
Peso bruto	
Origen	x
Idioma	Inglés
Otros	Nombre común del producto; nombre y lugar de operación del fabricante, empaquetador o distribuidor; ingredientes; especias, sabores y colorantes; tamaño de las porciones y cantidad de porciones por paquete. (Ver guía



	de etiquetado de alimentos del FDA: http://vm.cfsan.fda.gov/~mow/snewlab.html ; http://vm.cfsan.fda.gov/~mow/sfoodgui.html)
--	---

* Para mayores datos comunicarse con las oficinas de Food Labeling, que dependen de la Food and Drug Administration (ver datos en anexo)

Principales accesos al mercado en la jurisdicción

Puertos	Aeropuertos	Aduana
Los Angeles, CA	LAX (Los Angeles International Airport), CA	Los Angeles
Long Beach, CA	SFO (San Francisco International Airport), CA	
Oakland, CA	OAK (Oakland International Airport), CA	
Seattle, WA		
Portland, Oregon		

Principales zonas francas de la jurisdicción

Zona Nro.	Datos	Contacto
Zone No. 50, Long Beach	Concesionario: Board of Harbor Commissioners of the Port of Long Beach P.O. Box 570 Long Beach, California 90801-0570 Tel.: 562-590-4162 Fax: 562-901-1731	Hal Duensing
Zone No. 202, Los Angeles	Concesionario: Board of Harbor Commissioners of the City of Los Angeles 425 South Palos Verdes Street San Pedro, California 90731 Tel.: 310-732-3840 Fax: 310-831-4896 Web site: www.portla.com	Karen Tozer
Zone No. 56, Oakland	Concesionario: City of Oakland Pacific American Warehouse & Trucking Co. 9401 San Leandro Oakland, California 94603 Tel.: 510-568-8500 Fax: 510-568-4483 Web site: www.pacamservices.com	Linda Childs
Zone No. 5, Seattle	Grantee/Operator: Port of Seattle Commission P.O. Box 1209 Seattle, Washington 98111 Tel.: 206-728-3628	Scott Pattison, FTZ Coordinator



Asociaciones sectoriales relacionadas

- **NASFT**
National Association for the Specialty Food Trade, Inc.
8 West 40th St., 4th Floor, New York, NY 10018-3901 USA
Phone: +1 (212) 482 6440
Fax: +1 (212) 482 6459
- **AACT**
American Association of Candy Technologists
175 Rock Road, Glen Rock, NJ 07452 USA
Phone: +1 (201) 652 2655
Fax: +1 (201) 652 3419
Home page: www.aactcandy.org
- **AWMA**
American Wholesale Marketers Association
1128 16th St., N.W., Washington, DC 20036-4808 USA
Phone: +1 (202) 463 2124
Fax: +1 (202) 463 6312 5752
Home page: www.awmanet.org
E-mail: davids@awmanet.org
- **FMI**
Food Marketing Institute
800 Connecticut Ave., N.W., Washington, DC 20006-2701 USA
Phone: +1 (202) 452 8444
Fax: +1 (202) 429 4519
Home page: www.fmi.org
E-mail: fmi@fmi.org
- **FPM&SA**
Food Processing Machinery & Supplies Association
200 Daingerfield Rd., Alexandria, Virginia 22314-2800 USA
Phone: +1 (703) 684 1080
Fax: +1 (703) 548 6563
Home page: www.fpmsa.org
E-mail: fpmsa@clark.net
- **GMA**
Grocery Manufacturers of America
1010 Wisconsin Ave. N.W., Suite 900, Washington, DC 20007 USA
Phone: +1 (202) 337 9400
Fax: +1 (202) 337 4508
Home page: www.gmabrands.com
- **IFT**
Institute of Food Technologists
221 N. LaSalle Street, Suite 300, Chicago, IL 60601-1291 USA
Phone: +1 (312) 782 8424
Fax: +1 (312) 782 8348



Home page: www.ift.org

E-mail: info@ift.org

- **IMRA**
International Mass Retail Association
1700 N. Moore Street, Suite 2250, Arlington, VA 22209 USA
Phone: +1 (703) 841 2300
Fax: +1 (703) 841 1184
Home page: www.imra.org
- **NACS**
National Association of Convenience Stores
1605 King Street, Alexandria, VA 22314-2792 USA
Phone: +1 (703) 684 3600
Fax: +1 (703) 836 4564
Home Page: cstorecentral.com
E-mail: nacs@cstorecentral.com
- **NAWGA**
National-American Wholesale Grocers' Association
201 Park Washington Court, Falls Church, VA 22046 USA
Phone: +1 (703) 532 9400
- **NCA**
National Confectioners Association
8320 Old Courthouse Rd., Suite 300, Vienna, VA 22182 USA
Phone: +1 (703) 790 5750
Fax: +1 (703) 790 5752
Home page: www.candyusa.org
E-mail: info@candyusa.org
- **NFDA**
National Food Distributors Association
401 N. Michigan Ave., Chicago, IL 60611 USA
Phone: +1 (312) 644 6610
- **NGA**
National Grocers Association
1825 Samuel Morse Dr., Reston, VA 20190 USA
Phone: +1 (703) 437 5300
- **Philadelphia National Candy, Gift & Gourmet Show**
651 Allendale Rd., King of Prussia, PA 19406 USA
Phone: +1 (610) 495 8869
Fax: +1 (610) 495 8870
Home page: www.rcaphila.org
E-Mail: generalxpo@aol.com
- **PMCA**
Pennsylvania Manufacturing Confectioners' Association
P.O. Box 176, 5370 Aberdene Street, Center Valley, PA 18034-0176 USA



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



Phone: +1 (610) 282 4640
Fax: +1 (610) 282 2868
Home page: www.pmca.com
E-Mail: pmca@epix.net

- **RCI**

Retail Confectioners International, Inc.
1807 Glenview Rd., Suite 204, Glenview, IL 60025 USA
Phone: +1 (708) 724 6120
Fax: +1 (708) 724 2719
Home page: www.retailconfectioners.org
E-Mail: rciinfo@retconint.org

- **SFA**

Snack Food Association
1711 King St., Suite One, Alexandria, VA 22314
Phone: +1 (703) 836 4500
Fax: +1 (703) 836 8262
Home page: www.snax.com
Western Association of Food Chains, Inc.
825 Colorado Blvd., Suite 203, Los Angeles, CA 90041-1714 USA
Phone: +1 (213) 254 7270

THE FOOD INSTITUTE

28-12 Broadway
Fair Lawn, NJ 07410
TEL: 201- 791-5570
FAX: 201- 791-5222
Contacto: Brian Todd, V.P. Member Services
E-mail: btodd@foodinstitute.com
WEB SITE: www.foodinstitute.com

Listado de distribuidores y comercializadores

16.1 Importadores y distribuidores de productos gourmet

Golden Bridge Enterprises
8040 San Fernando Road
Sun Valley, CA 91352
Tel: (818) 504-0830
Fax: 818-504-0892
E-mail: goldenbr321@cs.com
Contacto: Omnik Guzelses
Comercializó con prod. argentinos: SI

Vini Imports
6730 Irwindale Ave



Irwindale, CA 91706-1846
Tel: 626-815-2680
Fax: 626-815-2679
E-mail: info@viniimports.com
www.viniimports.com
Contacto: Victor Martin, Owner
Comercializó con prod. argentinos: SI

Iguazu Imports
1403 Cota Avenue
Torrance, CA 90501
Tel: 310 320-7838
Fax: 310 320-7838
Contacto: Richard Ahamad / Sra Ema
Comercializó con prod. argentinos: SI

Gourmet Imports
921 Meridian Ave. Unit B.
South Pasadena, CA 91030
Tel: 626 441-9600
Fax: 626 4419660
E-mail: stece@gourmetimportsonline
www.gourmetimportsonline.com
Contacto: Steven Grandjean

De Choix Specialty Foods Company
1780 oakdale Ave.
Santa Ana, CA 94123
Tel: 415 920-3600
Fax: 415 920-9744
E-mail: gsfsfo@deschoix.com
www.deschoix.com
Gourmet global Trading, Inc.
1484 Oddstad Dr.
Redwood City, CA 94063
Tel: 650 368-7297
Fax: 650 368-7299
E-mail: hplsman@aol.com
www.gourmetglobal.com

Gourmet Globe
21730 Marylee Street
Woodland Hills, CA 91367
Tel: 310 567-6887
Fax: 818 992-1663
E-mail: gourmetglobe@socal.rr.com
Contacto: Kaz Ghavami

Bear Creek Fine Foods
19810 141st. Place Northeast



Woodinville, WA 98072
Tel: 425 806-0751
Fax: 425 806-0792
E-mail: bearcreekff@aol.com
Contacto: Michael Chittick

Daprano and Company
933 Greenwich Street
San Francisco, CA 94133
Tel: 415 885-9826
Fax: 415 884-9826
www.daprano.com

FWC Imports, LLC
332 Harboy Way
South San Francisco, CA 94080
Tel: 650 588-7507
Fax: 650 588-8428
E-mail: isabelles2earthlink.net

Grocers Specialty Company
21001 Cabot Boulevard
Hayward, CA 94545
Tel: 510 887-7322
Fax: 510 877-4203
E-mail: mchavez@vwgrocers.com
Contacto: Ray Burtner, Michael Chavez

International Delicacies, Inc
2500 Atlas Road, Suite C
Richmond, CA 94806
Tel: 510 669-2444
Fax: 510 669-2446
E-mail: intldedicacies@aol.com
Contacto: Maxx Sherman, Hossein Banejad

J.S.I. John Sommer, Inc
24 Digital Drive, Suite 4
Novato, CA 94949
Tel: 415 884-2091
Fax: 415 884-2092
E-mail: grant@fancifoods.com
www.fancifoods.com



K.L. Keller Imports
6114 La Salle, Suite 608
Oakland, CA 94611
Tel: 510 839-7890
Fax: 510 839-7895
E-mail: kkeller@ix.netcom.com
www.kkellerimports.com
Contacto: Kitty Keller

Lettieri & Company, LTD
410 East Grand avenue
South San Francisco, CA 94080
Tel: 650 837-1916
Fax: 650 873-4233
E-mail: lettieri@lettieri.com
www.lettieri.com
Contacto: Frank Lettieri, Tony De Vicenzi
International Gourmet
32945 Cesena Street
Temecula, CA 92592
Tel: 909 303-3836
E-mail: info@intl-gourmet.com
<http://intl-gourmet.com>
Contacto: Vick berian

Soofer Company, Inc / Sadaf Foods
2828 South Alameda Street
Los Angeles, CA 90058
Tel: 323 234-6666
Fax: 323 234-2447
E-mail: info@sadaf.com
www.sadaf.com
Contacto: Alma Zamora, Buyer ext. 137

DPI West (Distribution Plus Inc.)
601 Rockefeller Ave.
Ontario, CA 91761
Tel: 909 975-1019
Fax: 909 975-7238
Contacto: Cheryle Hopson

Gourmet Award Foods Southern California
5560 E. slauson Avenue
Los Angeles, CA 90040
Tel: 323 722-2100
Fax: 323 838-5525
E-mail: dangelm@gourmetaward.com
www.gourmetaward.com
Contacto: Mike D'Angelo, Buyer



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



JC Wright sales Co
7202 south 212th. Street
Kent, WA 98032
Tel: 253 395-8799
Fax: 253 395-8836
E-mail: sales@jcwright.com
www.jcwright.com

E. Waldo Ward & Son Corporation
273 E Highland Avenue
Sierra Madre, CA 91024-2014
Tel: 626-355-1218
E-mail: jelly@waldoward.com
www.waldoward.com
Contacto: President, Richard H. Ward



Distribuidores y comercializadores

- 1 ALBERTSON'S INC**
(Southern California Region)
1421 S. Manhattan Ave.
Fullerton, CA 92831
Teléfono: (714) 300-6000
www.albertsons.com
Division De Albertson's Inc.. Boise. ID
- 2 RALPHS GROCERY COMPANY**

1100 West Artesia Boulevard
Compton. CA 90220
Teléfono: (310) 884-9000
Fax: (310) 884-2601
www.ralphps.com
Division Of:
The Kroger Co. Cincinnati. OH
- 3 NATURE'S BEST INC.**
105 South Puente Street
Brea. CA 92821
Teléfono: (714) 441-2378
Fax: (714) 441-2330
- 4 SMART & FINAL STORES CORP.**
600 Citadel Drive
City Of Commerce. CA 90040
Teléfono: (323) 869-7500
Fax: (323) 869-7853
www.smartandfinal.com
Division Of: Casino USA, Santa Barbara. CA
- 5 STATER BROS. MARKETS**
21700 Barton Road
Colton. CA 92324
Teléfono: (909) 783-5000
Fax: (909) 783-9120
Mailing Addres: Po Box 150
www.staterbros.com
- 6 TRADER JOE CO.**
538 Mission Street
South Pasadena. Ca 91030
Teléfono: (626) 441-1177
Fax: (626) 441-9573
Mailing Addres: Po Box 3270
www.traderjoes.com



7 COSTCO WHOLESALE COMPANIES, INC.

999 Lake Dr.
Issaquah, WA 98027
Tel.: (425) 313-8100 -gral. operadora
Mr. Jeff Lyons, VP Fresh Food Department
Tel.: (425) 313-8157
Fax: (425) 313-8185

8 THE VONS COMPANIES. INC

618 Michilinda Av
Arcadia. CA 91007
Teléfono: (626) 821-7000
Fax: (626) 821-7944
Casilla De Correo: Po Box 513338.
Los Angeles. Ca 90051
www.vons.com
Subsidiaria De Safeway. Inc

9 WHOLE FOODS MARKET INC.

(Region Del Sur De California)
15315 Magnolia Blvd. Suite 320
Sherman Oaks. CA 91403
Teléfono: (818) 501-8484
Fax: (818) 990-7089

**10 BEST WAY
SUPERMARKET**

1012 West Gardenia Boulevard. Suite 4
Gardena. CA 90247
Teléfono: (310) 324-9971
Fax: (310) 324-9931

11 FOODLAND IGA

303 Highland Avenue
National City. CA 91950
Teléfono: (619) 336-0130
Fax: (619) 336-0634

12 GELSON'S MARKET

16400 Ventura Boulevard
Encino. CA 91436
Teléfono: (818) 906-5700
Fax: (818) 788-4018
Dir. Postal: Po Box 1802
Encino. CA 91426

13 HOPE MART INC.

1141 West Carson Street



Torrance. CA 90502
Teléfono: (310) 328- 3000
Fax: (310) 328- 4600
E-Mail: Bestvaluegrocery@aol.com

- 14 Jensen's Finest Foods Inc.**
102 South Sunrise Way
Palm Springs. CA 92262
Teléfono: (760) 325-8282
Fax: (760) 322- 4703
- 15 Jons Markets**
5315 Santa Monica Boulevard
Los Angeles. CA 90029
Teléfono: (323) 460-4646
Fax: (323) 962-3002
Division De: Berberian Enterprises Los Angeles. CA
- 16 K.V. MART COMPANY**
1245 East Watson Center Road
Carson. CA 90745-4207
Teléfono: (310) 816-0200
Fax: (310) 816-0201
- 17 MITSUWA CORP.**
1815 West 213th Street. Suite 235
Torrance. CA 90501
Teléfono: (310) 782-6800
Fax: (310) 782-7100
- 18 Northgate Market Inc**
230 North Harbor Boulevard
Santa Ana. CA 92703
Teléfono: (714) 265- 9394
Fax: (714) 265-9707
- 19 Notrica's 32nd Street Market**
3129 South Hoover Street
Los Angeles. CA 90007
Teléfono: (323) 225-7454
Fax: (213) 749- 3983
- 20 R. RANCH MARKETS INC.**
13985 East Live Oak Avenue
Irwindale. CA 91706
Teléfono: (626) 814-2900
Fax: (626) 814-8020
- 21 Super-A-Foods. Inc.**
7200 Dominion Circle



- Commerce. CA 90040
Teléfono: (323) 869-0600
Fax: (323) 869-0611
- 22 Superior Super Warehouse**
3825 East Martin Luther King Jr. Boulevard
Lynwood. CA 90262
Teléfono: (310) 637-1466
Fax: (310) 637- 3064
- 23 TAWA SUPERMARKETS INC.**
6281 Regio Avenue
Buean Park. CA 90620
Teléfono: (714) 521-8899
Fax: (714) 521-2023
www.99ranch.com
- 24 Tresierras Bros. Corp.**
1160 North Maclay Street. # 200
San Fernando. CA 91340
Teléfono: (818) 365-8859
Fax:(818) 365-5101
- 25 Uka's Big Saver Foods. Inc.**
4260 Charter Street
Vernon. C 90058
Teléfono: (323) 582-7222
Fax:(323) 582- 2331
- 26 99 CENTS ONLY STORES**
4000 East Union Pacific Av
Commerce. CA 90023
Teléfono: (323) 980-8145
Fax: (323) 881-9980
www.99only.com
- MAYORISTAS**
- 27 Core-Mark International**
200 Core-Mark Court
Bakersfield. CA 93307
Teléfono: (661) 366-2673 Fax: (661) 366-5178
- 28 CORE-MARK INTERNATIONAL**
2311 East 48th Street
Los Angeles. CA 90058
Teléfono: (323) 583-6531 Fax: (323) 589-1828



29 TRIPLE L.DISTRIBUTING CO. INC

22673 Wilmington Avenue
Carson. CA 90745
Teléfono: (310) 835-1111 Fax: (310) 835-5559

30 UNIFIED WESTERN GROCERS

5200 Sheila Street
Commerce. CA 90040
Teléfono: (323) 264-5200
Casilla Postal: Po Box 513396
Commerce. CA 90051-1396
www.uwgrocers.com

Comercializadores de productos alimenticios argentinos

La Plaza Market
19239 Roscoe Blvd.
Northridge, CA 91324
Tel: 818-701-5005
Contacto: Alba Raidel

El Gaucho Market
2715 Manhattan Beach Blvd
Redondo Beach, CA 90278
Tel: 310-297-2617
Contacto: Antonio, Carlos y Abel Antonio, Carlos y Abel

Lala's
7229 Melrose Ave.
Los Angeles, CA 90046
Tel: 818-623-4477
Fax: 818-623-9170
Contacto: Balul Mario

Carlitos Gardel
7963 Melrose Ave.
Los Angeles, CA 90046
Tel: 323-655-0891
Contacto: Bozoghlian Carlos

Latimex
11720 Central Ave.
Chino, CA 91710
Tel: 909-628-8215
Contacto: Camejo Maribel

Redondo Bakery



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



941 Redondo Ave.
Long Beach, CA 90803
Tel: 562-434-0085
Contacto: Caparelli Libio

Patagonia Grill
1253 N. Vine St. #9
Hollywood, CA 90038
Tel: 323-464-8260
Contacto: Cordero (2) Mariano

Catalina's Super Market
1070 N. Western Ave.
Los Angeles, CA 90029
Tel: 323-464-1064
Contacto: Corrado Felipe

La Grotta de Capri
1770 E. Colorado Blvd.
Pasadena, CA 91106
Tel: 626-796-7652
Contacto: Cudith Raul

Empanadas Gourmet & Pizza
212 N. Magnolia
Monrovia, CA 91016
Tel: 626-359-0946
Contacto: Dominguez Navas Horacio

Lala's
7229 Melrose Ave.
Los Angeles, CA 90046
Tel: 323-934-6838
Contacto: Ferrari Horacio

Empanada's Place
3811 Sotel Blvd
Culver City, CA 90066
Tel: 310-391-0888
Contacto: Gil Norma

Alex Meat Market
11740 Victory Blvd.
North Hollywood, CA 91606
Tel: 818-762-9977
Contacto: Gimenez Anibal

House of Sandwiches
1004 Route 66 (Alosta Ave)
Glendora, CA 91740



Tel: 626-914-6613
Contacto: Gonzalez Carlos

El Camaguey
10925 W. Venice Blvd.
Los Angeles, CA 90034
Tel: 310-839-4037
Contacto: Gonzalez Gustavo

El Mundo
4380 E. Gage Ave.
Bell, CA 90201
Tel: 323-773-6551
Contacto: Guzonatto Hector

Tres Culturas Restaurant
14929 Magnolia Blvd.
Sherman Oaks, CA 91403
Tel: 818-501-9175
E-mail: nosufra2003@yahoo.com
Contacto: Iglesias Marcela

Grand Casino
3826 Main St.
Culver City, CA 90232
Tel: 310-202-6969
Contacto: Lamana Frank

Gauche Grill Inc.
Los Angeles, CA 90046
Tel: 818-508-1030
Contacto: Landgreve (2) Gustavo

Manzetti's
835 S. Glendora Ave.
West Covina, CA 91790
Tel: 626-337-2465
Contacto: Lavanino Edgar

Sur
606 N. Robertson Blvd.
Los Angeles, CA 90069
Tel: 310-289-2824
Contacto: Lloret Carlos

Norah's Place
5667 Lankershim Blvd.
North. Hollywood, CA 91601
Tel: 818-980-6900



Contacto: Lopez Juan

El Gaucho Grill
121 W. Colorado Blvd.
Pasadena, CA 91105
Tel: 626-683-3580
E-mail: fjmaggi@yahoo.com
Contacto: Maggi (2) Fernando

La Casona Restaurant
4449 Van Nuys Blvd.
Sherman Oaks, CA 91403
Tel: 626-783-0111
Contacto: Maurino Alberto

Tito's Market
9814 E. Garvey Ave.
El Monte, CA 91733
Tel: 626-579-1893
Fax: 626-579-0160
Contacto: Mion Angela

El Che Meat Market
11557 Atlantic Blvd.
Lynwood, CA 90262
Tel: 310-631-5911
Contacto: Moya Orlando

Empanadas Gourmet
113 E. Lemon Ave.
Monrovia, CA 91016
Tel: 626-359-0946
Contacto: Nabas Horacio

Regina Restaurante
11025 Westminster Ave.
Garden Grove, CA 92843
Tel: 714-638-9595
Contacto: Niquias Elias

Lola's Grill
20839 Ventura Blvd.
Woodland Hills, CA 91364
Tel: 818-610-1511
Contacto: Perez Jose Luis

La Porteña
16150 Nordhoff St.
North Hills, CA 91343
Tel: 818-920-3894



Contacto: Pinotti Richard

Pasta Connection
1902 Harbor Blvd.
Costa Mesa, CA 92627
Tel: 949-646-3484
Contacto: Rodriguez Luis

Buenos Aires Grill
8856 Corbin Ave.
Northridge, CA 91324
Tel: 818-772-5552
Contacto: Rodriguez Paul

Norah's Place
7542 Sepulveda Blvd.
Van Nuys, CA 91405
Tel: 800-642-8366
Contacto: Rodriguez Manuel

Café Buenos Aires
1316 State St.
Santa Barbara, CA 93101
Tel: 805-963-0242
E-mail: cafebuenosaires@aol.com
Contacto: Ronchietto Osvaldo

El Sanguchetto
8133 Alondra Blvd.
Paramount, CA 90723
Tel: 562-790-8501
Contacto: Sorio Carlos

Gaicho Grill Inc.
7805 W. Sunset Blvd. Suite 200
Los Angeles, CA 90046
Tel: 323-883-1050
fax: 323-874-1567
Contacto: Suaya Adolfo

Expresso Restaurante
1776 Sunset Cliffs Blvd.
San Diego, CA 92107
Tel: 619-224-2227
Contacto: Vazzana Nelida

El Morfi Grill
241 North Brand Blvd.
Glendale, CA 91203
Tel: 818-547-4420



Contacto: Vildoza Rene

Rincon de Buenos Aires
5300 W. Spring Mountain Rd.#115
Las Vegas, NV 89146
Tel: 888-272-4737
E-mail: rinconbsas@msn.com
Contacto: Zarate Anibal

Agencias estadounidenses que regulan el ingreso de alimentos

U.S. Customs Service

Oficinas Centrales

1300 Pennsylvania Avenue NW

Washington, DC 20229

Tel.: (202) 927-1000 / 927-6724

Fax: (202) 927-1393

Website: www.customs.treas.gov

Aeropuerto de Los Angeles

Tel. Team 718- Food products: (310) 215-4905

Food and Drug Administration-Import Operations

Aeropuerto de Los Angeles

11099 La Cienaga

Los Angeles, CA 90045

Tel.: (310) 215-2040 / 215-1375

Fax: (310) 215-2373

Website FDA: www.fda.gov

Division of Programs and Enforcement Policy (HFS-155) - Office of Food Labeling Center for Food Safety and Applied Nutrition

Food and Drug Administration (FDA)

200 C Street, S.W.

Washington, DC 20204

Telephone (202) 205-5229

Website para datos de rotulado: vm.cfsan.fda.gov/~dms/flg-toc.html

Website FDA: www.fda.gov

Environmental Protection Agency (EPA)

401 M Street SW

Washington, DC 20229

(703) 305-7102

www.epa.gov/oppintr/index.html

Sitios Web de interés

- www.business.com



- www.candyusa.org
- www.puertorico-herald.org/issues/2001/vol5n30/Mouthwatering-en.shtml
- www.californiacandy.com
- www.all-biz.com
- www.worldpantry.com
- www.cdr.wisc.edu/CDRWebPa.nsf/0/063EF27AF66DD351862567CF0058A7CE?opendocument
- www.ustr.gov/fr/2003/2003-07-01-gsp.pdf
- www.restaurants.com/Gourmet/Recipes/RecipeInfo.asp?RecipeID=1737
- www.lanacion.com.ar/suples/ccioext/0338/dy_527735.asp?origen=pre
- www.ift.org/publications/docshop/ft_shop/09-00/09_00_pdfs/09-00-trends.pdf
- www.eagletribune.com/news/stories/20010724/BU_002.htm



PARTE III
PROCEDIMIENTOS DE EXPORTACIÓN
Sector Dulce de leche



OBJETIVO

El objetivo del presente informe es dotar al interesado de las herramientas más importantes a tener en cuenta para exportar productos lácteos como por ejemplo los documentos más usuales que intervienen dentro de una exportación, los organismos intervinientes, información estadística, información sobre regulaciones gubernamentales, el tratamiento arancelario que se le aplica en distintos países etc..

Es muy importante que el interesado verifique los aranceles, las intervenciones, requisitos y restricciones antes de realizar una exportación o ponerse en contacto con un importador en el exterior. Esto se da a raíz que el comercio exterior es un proceso dinámico, continuo y se encuentra influenciado por muchos factores ya sean financieros, políticos, económicos, sanitarios o por cuestiones culturales.

También es importante que la empresa tenga una visión de largo plazo para desarrollar la actividad exportadora ya que no es sencillo abrir mercados ni tampoco mantenerlos, además la exportación permite la no dependencia del mercado interno, la tecnificación, la posibilidad de competir con productos de países más desarrollados (siempre y cuando el desarrollo del producto este enmarcado en un proceso de mejora continua), obtener economías de escala, la posibilidad de alargar el ciclo de vida del producto en mercados donde pueda ser algo “novedoso”, etc..

No solo se debe analizar el mercado externo sino la capacidad de la empresa, el producto y los recursos (humanos, financieros, etc.) con los que cuenta la misma para hacer frente al proceso exportador, todo esto debe ir acompañado de una estrategia de marketing adecuada para el producto y para el mercado de destino, de una política de precios y de calidad y el firme compromiso de todos los integrantes de la organización.

Hay una frase que dice:

“ La verdadera exportación es la segunda”



INFORMACIÓN GENERAL

Para poder exportar lácteos y sus derivados la empresa debe estar inscripta en el registro de importadores y exportadores de la administración nacional de aduanas, los requisitos de inscripción varían si el interesado pretende hacerlo como unipersonal o como una sociedad (SA, SRL, de Hecho, etc.). (Ver anexo n° 13 – Trámites para exportar –ADI)

Los productos son identificados con diversas posiciones arancelarias. Una vez que los tenemos clasificados podemos saber cuáles son los derechos de exportación, los reintegros, las intervenciones, los aranceles de importación, las cuotas, licencias, etc..

La posición arancelaria va a ser necesaria para poder elaborar un precio de exportación en el que se van a tener en cuenta todos los factores que intervienen en las distintas cotizaciones (Ej.: FOB, CIF, DDP, etc..)

A modo de ejemplo transcribimos algunas posiciones arancelarias según la nomenclatura del MERCOSUR:

04- Leche y productos lácteos: huevos de ave: miel natural; productos comestibles de origen animal no expresados ni comprendidos en otra parte.

0401- LECHE Y NATA (CREMA), SIN CONCENTRAR, SIN ADICION DE AZUCAR NI OTRO EDULCORANTE.

Ejemplo: **0401.10.10-** Leche UHT ('Ultra High Temperature')

0402- LECHE Y NATA (CREMA), CONCENTRADAS O CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE.

Ejemplo: **0402.10.10-** En polvo, gránulos o demás formas sólidas, con un contenido de materias grasas inferior o igual al 1,5 % en peso con un contenido de arsénico, plomo o cobre, considerados aisladamente, inferior a 5 ppm

0403- SUERO DE MANTECA (DE MANTEQUILLA)*, LECHE Y NATA (CREMA) CUAJADAS, YOGUR, KEFIR Y DEMAS LECHE Y NATAS (CREMAS), FERMENTADAS O ACIDIFICADAS, INCLUSO CONCENTRADOS, CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE, AROMATIZADOS O CON FRUTAS U OTROS

Ejemplo: **0403.10.00-** Yogur

0404- LACTOSUERO, INCLUSO CONCENTRADO O CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE; PRODUCTOS CONSTITUIDOS POR LOS COMPONENTES NATURALES DE LA LECHE, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE, NO EXPRESADOS NI COMPRENDIDOS EN OTRA PARTE.

Ejemplo: **0404.10.00-** Lactosuero, aunque esté modificado, incluso concentrado o con adición de azúcar u otro edulcorante.

0405- MANTECA (MANTEQUILLA) Y DEMAS MATERIAS GRASAS DE LA LECHE; PASTAS LACTEAS PARA UNTAR.

Ejemplo: **0405.10.00-** Manteca (mantequilla)

0406- QUESOS Y REQUESON.

Ejemplo: **0406.10.10-** Mozzarella



REGULACIONES GUBERNAMENTALES

Con respecto a las regulaciones gubernamentales debemos tener en cuenta que el gobierno impone una serie de condiciones para que este tipo de productos puedan ser exportados. (Ver anexo n° 13 – Trámites para exportar –ADI)

A continuación a nivel de ejemplo están las condiciones que se le aplican a los productos de las posiciones arancelarias anteriormente mencionadas:

PA	Producto	Derecho de Expo.	Reintegro	Ingreso de Divisas
0404.10.10	Leche UHT	5%	6%	180 días
0402.10.10	Leche en polvo	5%	6%	180 días
0403.10.00	Yogur	5%	6%	180 días
0404.10.00	Lactosuero	5%	4.05%	180 días
0405.10.00	Mantequilla	5%	6%	180 días
0406.10.10	Mozzarella	5%	6%	180 días

Tanto el reintegro como el derecho de exportación se calculan sobre el valor F.O.B. y el ingreso de las divisas es obligatorio.

El pago del derecho de exportación puede hacerse en dos momentos:

- a) Cuando la mercadería es extraída del territorio (amparada por el cumplimiento de embarque).
- b) Cuando se produce el ingreso de las divisas.

Cuando se realiza la exportación de lácteos los organismos que intervienen y que emiten los certificados son el SENASA y el INAL.

El establecimiento elaborador debe estar inscripto en el Registro Nacional de Establecimientos (El R.N.E. se hace en el INAL) y luego debe inscribir al producto en el Registro Nacional de Productos Alimenticios (R.N.P.A.).

Algunos países tienen otras exigencias a las que deben ajustarse las empresas que deseen exportar. EL SENASA verifica en las inspecciones no solo el cumplimiento de la normativa nacional sino de la internacional. La habilitación de dicho organismo permite el tráfico nacional y/o internacional (éste debe ser solicitado). Una vez habilitado el tráfico internacional el interesado está en condiciones de pedir la inscripción en el registro del país en el que este interesado en exportar como por ejemplo:

- El DIPOA en Brasil
- El SAG en Chile



- FDA en Estados Unidos
- ICA en Colombia

Cuando el producto es exportado el SENASA toma una muestra y se la envía a los laboratorios donde se emite el certificado sanitario correspondiente, que acompaña a los demás documentos que amparan a la exportación. Luego dicho certificado va a ser presentado ante las autoridades sanitarias del país de destino. (Ver anexo n° 5 – Solicitud de exportación. SENASA)

Hay que tener en cuenta que para ser exportador no es necesario ser productor. En muchos de los casos el productor no cuenta con la estructura ni los conocimientos sobre comercio exterior por lo que la figura de un “trader” o un agente de ventas puede ser muy conveniente.

Los documentos mas comunes que pueden intervenir en una exportación de lácteos son:

- Factura pro forma.
- Factura comercial.
- Packing list.
- Certificado de origen (en caso de haber alguna preferencia arancelaria. Ej.: SGP).
- Documento de transporte (BL, Carta de porte, guía aérea, etc.).
- Certificado fitosanitario emitido por el SENASA.
- Certificado de desinfección del pallet emitido por el SENASA.
- Certificado de producto orgánico (en caso de serlo).
- Inspección preembarque (en algunos países son obligatorios, además permiten reducir los riesgos comerciales).

DULCE DE LECHE

El dulce de leche usualmente es conocido como un lácteo pero bajo la nomenclatura del MERCOSUR es clasificado de la siguiente manera:

19- Preparaciones a base de cereales, de harina, de almidón, de fécula o de leche; productos de pastelería

1901- Extracto de malta; Preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contengan cacao o un contenido inferior al 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada.

1901.90.20- DULCE DE LECHE

EL dulce de leche percibe un 6% de reintegro a la exportación y tributa un 5% de derecho.

El ingreso de divisas se produce a los 180 días desde el cumplimiento de embarque.

En este caso dentro de la exportación intervienen el INAL y opcionalmente el SENASA emitiendo el certificado de exportación.



PROCEDIMIENTOS PARA EXPORTAR LACTEOS

A modo de orientación a continuación hacemos mención a los procedimientos que las empresas deben tener en cuenta para exportar los productos a determinados mercados.

Es muy importante que esto sea chequeado por el interesado con el área de Certificaciones y Mercados internacionales dentro del SENASA (ver direcciones útiles) ya que los requisitos varían continuamente.

Cabe resaltar que hay otros mercados, además de los mencionados abajo, que se encuentran negociados para exportar como Perú, Cuba, México, Costa Rica y Paraguay y otros que se encuentran en negociación.

A) BRASIL

Para el ingreso de los productos analizados , las autoridades aduaneras de Brasil exigen cumplir con diversas normas. Los principales organismos responsables para autorizar el ingreso de productos alimenticios, perecibles o no, son el Ministerio de Agricultura y Abastecimiento, por medio de sus instituciones especializadas (DAS, DIPOA, SEPES, etc.) y el Ministerio de Salud, a través de la Agencia Nacional de Vigilancia Sanitaria-ANVS.

Abajo, especificamos los pasos a seguir para ingresar productos lácteos a Brasil:

HABILITACIÓN

Lo primero que las empresas o industrias interesadas en exportar productos lácteos deben hacer es un pedido, vía SENASA, para que envíe el pedido de habilitación en el DIPOA que se encuentra en Brasilia.

INSCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y DEL ROTULO EN EL DIPOA (Circular n°125/98)

El paso siguiente es enviar documentación para la aprobación del rótulo en portugués al Ministerio de Agricultura en Brasil (DIPOA). El formulario uniformado por el Ministerio de Agricultura para la aprobación del rótulo se encuentra en la página internet:

<http://www.agricultura.gov.br/sda/dipoa/oficios.htm>



CERTIFICADO SANITARIO INTERNACIONAL

Por último, solicitar al SENASA el certificado sanitario internacional para poder exportar.

Informaciones adicionales pueden ser encontradas en la dirección.

B) CHILE

Los procedimientos son similares a los de Brasil.

El establecimiento debe estar habilitado por el SENASA para tráfico internacional. Luego la SAG envía a sus inspectores para verificar las condiciones de la planta. Si el establecimiento es aprobado, dicha aprobación tiene una vigencia de 2 años.

Es importante que el exportador tenga un fluido contacto con el importador a fin de que éste le envíe los requisitos comerciales.

Para el envío de muestras es obligatorio que la empresa tenga la habilitación para el tráfico internacional y un permiso del SAG.

C) ESTADOS UNIDOS

Quesos: Argentina dispone de una cuota de 6800 tn anuales de acceso preferencial al mercado norteamericano para diversos tipos de quesos. Solo una parte de esa cuota (2531 tn) puede ser asignada por la SAGPyA, el resto es asignado a los importadores directamente por el gobierno de los EEUU.

Desde el 2000 la SAGPyA viene repartiendo la cuota por partes iguales entre el Argentine Cheese Corporation (ACC) y SanCor Dairy Corporation con el compromiso de que cada uno reserve un 20% de su cuota parte para exportadores nuevos, como modelo de estimular la actividad exportadora. No es necesaria una licencia para la importación de quesos blancos maduros, tales como el brie o los elaborados 100% con leche de oveja o cabra (excepto el queso azul).

(ver anexo n° 8 – Procedimientos para importar en la FDA)

(ver anexo n° 11 – Informe sobre Quesos en EEUU- SAGPyA)

En el caso del dulce de leche, el producto entra bajo la posición arancelaria 1901.90.42, el arancel de importación que paga es de un 13,6% + u\$s 1.035 /kg. Recientemente Argentina fue favorecida con una reducción de aranceles bajo el Sistema Generalizado de Preferencias, por lo que los productos que ingresen bajo el amparo de la cuota de 4105 tn tributan un arancel del 16% solamente.



Cabe destacar que la cuota mencionada incluye a otras 23 posiciones arancelarias y es para prácticamente todos los países, a diferencia de la de la "cuota quesos" que es solamente para Argentina y tiene arancel 0%.

D) COLOMBIA

Las plantas deben ser visitadas por funcionarios del Instituto Colombiano Agropecuario "ICA". Las plantas productoras deberán diligenciar un formulario, el cual fue remitido por el ICA ante el SENASA.

Para poder importar los productos en Colombia se deberán presentar los siguientes formularios:

- 1-Fotocopia del registro o licencia de importación.
- 2-Certificación en original expedida por el fabricante que indique su condición de procesador o productor en el país de origen.
- 3-Ficha técnica expedida por el fabricante, que concluya el proceso industrial, las características físicas, químicas, microbiológicas y otras informaciones que permitan identificar claramente el producto a importar, tales como, porcentaje de desmineralización, etc..
- 4-Relación de los distribuidores autorizados.
- 5-certificación de existencia y representación legal o certificado de registro mercantil del importador, según el caso.
- 6-Relación del destino que el importador o distribuidor, le dará a la leche en polvo y/o derivados lácteos en polvo en términos industriales (fabrica de alimentos, planta de higienización y reempacadora).

E) UNION EUROPEA

Se detalla a continuación las exigencias europeas para la importación de lácteos. Se dividen en tres secciones:

1. sanitarias
2. aduaneras
3. comerciales



EXIGENCIAS SANITARIAS

Las exigencias sanitarias para importar alimentos destinados al consumo humano, deben cumplir con tres requisitos:

- a.) Que el país de origen de los alimentos figure en la lista de países habilitados para exportar a la U.E,
- b.) Que el país de origen de los alimentos tenga establecimientos elaboradores habilitados por la Comunidad para exportar ese destino,
- c.) Que la Comunidad haya adoptado un modelo de certificado sanitario que ampare los productos a importar.

En el caso de que la Comunidad haya establecido las normas que reglamentan los requisitos antes detallados, se dice que las exigencias están armonizadas, y rigen las mismas para todos los estados miembros. En caso contrario, se dice que las exigencias no están armonizadas, y los intercambios de productos se rigen por acuerdos bilaterales, entre el país tercero y cada uno de los estados miembros en particular.

En el caso de los productos lácteos las exigencias están armonizadas, ya que:

- a.) Argentina figura en la lista de países habilitados para exportar a la UE (Decisión 95/340/CE de la Comisión).
- b.) Argentina posee un lista de establecimientos habilitados por Comunidad para exportar productos lácteos (Decisión 97/252/CE de la Comisión).
- c.) El certificado sanitario que debe utilizar Argentina es el establecido el Anexo C de la Decisión 95/343/CE de la Comisión (modificación de la Decisión 2001/743/CE de la Comisión).

BREVE EXPLICACION SOBRE COMO SE LOGRA FIGURAR EN LA LISTA DE ESTABLECIMIENTOS ELABORADORES DE ALIMENTOS HABILITADOS POR COMUNIDAD:

Para lograr la habilitación Comunitaria del establecimiento se debe contar primero con la habilitación nacional. Esta habilitación es otorgada por SENASA a aquellos establecimientos que cumplen con la norma Argentina específica para productos lácteos.

Luego, para que SENASA proponga a la Comunidad la habilitación de un establecimiento para exportar a la UE, este debe cumplir además con los requisitos establecidos por la Directiva 92/46/CEE del Consejo.

Para lograr una información detallada de los requisitos que debe cumplir un establecimiento argentino para lograr la habilitación Comunitaria, se sugiere contactar a la Coordinación de Productos Lácteos y Apícolas de SENASA (teléfono: 011.4342.2781 - E-mail: lacteos@inea.com.ar).



A título ilustrativo, la Directiva 92/46/CEE del Consejo, establece exigencias relativas a:

- * Sanidad animal aplicable a la leche cruda,
- * Higiene de las instalaciones del tambo,
- * Higiene del ordeño y del transporte de la leche,
- * Calidad de leche (gérmenes y células somáticas).
- * Condiciones para la habilitación de la usina láctea,
- * Requisitos referentes tratamiento térmico de la leche y los productos lácteos,
- * Criterios microbiológicos aplicables a los lácteos,
- * Condiciones de envasado y embalaje,
- * Marcado de salubridad y etiquetado,
- * Requisitos para el almacenamiento y el transporte.

BREVE EXPLICACION DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS POR EL CERTIFICADO SANITARIO

El certificado sanitario, que debe ser elaborado por un veterinario oficial de SENASA, debe garantizar que la leche o los productos lácteos:

- * No contienen residuos de sustancias antimicrobianas (por encima de los LMR), ni residuos de plaguicidas,
- * Cumplen con las condiciones de higiene, de gérmenes y de células somáticas exigidas por la Directiva 92/46/CEE,
- * Han sido sometidos a dos tratamientos térmicos (una primer pasteurización seguida de: un tratamiento UHT, u otra pasteurización ó un tratamiento de acidificación).(1)
- * Han sido envasados, embalados, almacenados y transportados según lo establecido en la Directiva 92/46/CEE.

(1) LA EXIGENCIA DEL DOBLE TRATAMIENTO TÉRMICO, AL QUE SE DEBE SOMETER LA LECHE, CONDICIONA EL TIPO DE PRODUCTO LACTEO A ELABORAR.

EXIGENCIAS ADUANERAS

El Reglamento (CE) No. 2031/2001 de la Comisión, establece las aperturas arancelarias para todos los productos comercializados por la UE, y los clasifica determinando para cada tipo de producto un código que lo identifica y el arancel aduanero común que se debe pagar para su importación a la UE.

Este texto de este Reglamento se encuentra disponible en internet, en la pagina:



http://europa.eu.int/eur-lex/pri/es/oj/dat/2001/L_279/L_27920011023es06910708.pdf

El Capítulo 4 del Reglamento CE No. 2031/2001 clasifica a los productos lácteos. A continuación se detalla, a modo de ejemplo, el arancel a pagar para algunos de los productos lácteos que Argentina podría exportar a la UE:

LECHE EN POLVO SIN ADICION DE AZUCAR

La leche en polvo sin adición de azúcar, con tenores de grasa inferiores a 1,5% (apertura 0402 10 11/19) paga como arancel entre 1.118 Euros (E) y 1.254 E/T, y con tenores de grasa superiores a 1,5% (apertura 0402 21) paga como arancel entre 1.304 E y 1.672 E/T.

Existe además, un contingente anual de la OMC para leche en polvo desnatada (0402 10 19) por 68.000 T que paga un arancel de 475 E/T. La administración de esta partida es establecida por la Comunidad.

MANTECA

La manteca (apertura 0405 10) tiene un arancel que puede variar entre 1.896 E y 2.313 E/T. Existe también un contingente anual de la OMC para manteca y pastas para untar por 10.000 T que pagan un arancel de 948 E/T. La administración de esta partida también es establecida por la Comunidad.

QUESOS

Existen diversas aperturas para los diferentes tipos de quesos, tanto para los de pasta blanda como para los de pasta dura, con aranceles diferentes de acuerdo al tipo de queso de que se trate.

Por ejemplo, el queso rallado en polvo (0406 20 10) tiene un arancel del 7,7% ad valorem, el queso tipo Emmenthal (0406 90 13) tiene un arancel de 1.717 E/T, el queso tipo Cheddar (0406 90 21) paga un arancel de 1.671 E/T, el queso Edam (04 06 90 23) 1510 E/T, etc.

Los aranceles establecidos por el Reglamento (CE) No. 2031/2001 pueden ser consultados por internet en:

http://europa.eu.int/comm/taxation_customs/dds/es/tarhome.htm

DULCE DE LECHE

Este producto no tiene una apertura específica en el Reglamento (CE) No.2031/2001. Sin embargo, el Capítulo 19 del Reglamento, que se refiere a las "preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche; productos de pastelería", permite su inclusión.



La apertura 1901 incluye: "extracto de malta; preparaciones alimenticias de harina, grañones, sémola, almidón, fécula o extracto de malta, que no contenga cacao o con un contenido de cacao inferior al 40% en peso calculado sobre una base totalmente desgrasada, no expresada ni comprendida en otra parte; preparaciones alimenticias de productos de las partidas 0401 a 0404

base totalmente desgrasada, no expresada ni comprendidas en otra parte."

La apertura 1901 90 99 , "las demás", es la que corresponde al dulce de leche.

El EA es un arancel adicional que debe pagarse porque el producto manufacturado contiene otros productos "protegidos". El EA se determina de acuerdo al contenido de la mercancía en cuestión, de:

- materia grasa de la leche,
- proteína de la leche,
- sacarosa/azúcar invertida/isoglucosa ,
- almidón-fécula/glucosa.

Para calcular el EA se deben seguir los siguientes pasos:

a - Entrar en la dirección internet en el Anexo I del Reglamento (CE) No. 2031:

http://europa.eu.int/eurlex/pri/es/oj/dat/2001/l_279/l_27920011023es06910708.pdf

b - En el Anexo 1 ir al cuadro 1 que permite determinar el código adicional: según el % de materia grasa de la leche, según su contenido de proteínas y su contenido de sacarosa.

c - Con el código adicional ir al Cuadro 2 y en la segunda columna figura el valor EA que le corresponde (expresado en euros por 100 kg neto) y que debe adicionarse al arancel.

En síntesis, el dulce de leche para su ingreso a la UE, con el código arancelario 1901 90 99 paga el 7, 6 % ad valorem (CIF) más el Elemento Agrícola (EA), que como se explicó es variable y depende de su contenido en: azúcar, grasa y proteínas.

Igualmente, todos los aranceles mencionados se deben chequear cada vez que se realice una exportación a fin de poder contar con el importe actualizado ya que hay productos que pueden estar negociados bajo el sistema generalizado de preferencias (SGP) o pueden ser excluidos de éste (ver direcciones útiles).

(Ver Anexo n°9 - Requisitos para ingresar el dulce de leche en la Unión Europea)

EXIGENCIAS DE CALIDAD

Con el objeto de proteger a los productos que poseen características especiales, asociadas a la región en la que estos productos son elaborados, la Comunidad ha establecido, a través del Reglamento (CEE) No. 2081/92, un sistema para el registro y control de esas condiciones. Así



surgen los registros "IGP" (indicación geográfica protegida) y "DOP" (denominación de origen protegida).

Para registrar un producto bajo alguna de estas condiciones, los productores / elaboradores deben presentar un dossier indicando las características diferenciales de su producto con relación al producto estándar, y demostrando su vinculación con la zona de producción.

Una vez registrado el producto bajo alguna de estas denominaciones de calidad (IGP o DOP), dicha denominación no podrá ser utilizada para productos equivalentes provenientes de otras regiones de la UE ni de terceros países.

El Reglamento (CEE) No 2081/92 puede consultarse por internet (página web <http://europa.eu.int/eur-lex>).

Una lista actualizada de los productos registrados bajo las denominaciones IGP y DOP puede ser consultada en el Diario Oficial de las Comunidades Europeas C 69 del 18/03/02 (página web <http://europa.eu.int/eur-lex>).

Algunos de los ejemplos de productos lácteos registrados son:

QUESOS

Francia: Camembert de Normandía (DOP), Emmental de Savoie (IGP), Roquefort (DOP).

España: queso Manchego (DOP), etc.

Norte de Holanda: queso Edam (DOP) y queso Gouda (DOP), etc.

Reino Unido: queso Cheddar (DOP), etc.

CREMA DE LECHE

Francia: crema de Isigny (DOP), crema fresca fluida de Alsacia (IGP), etc.

MANTECA

Francia: manteca de Charentes (DOP), manteca de Isigny (DOP), etc.

Bélgica: manteca de las Ardenas (DOP), etc.

El Reglamento (CEE) No 2082/92 (<http://europa.eu.int/eur-lex>) establece condiciones para la certificación de otras características de calidad, identificadas como "especialidad tradicional garantizada". Se inscriben en este registro los productos agroalimentarios que se diferencian de otros de su misma categoría, por haber sido producidos a partir de materias primas tradicionales, o bien, por presentar una composición o un modo de elaboración tradicional.

Hasta el momento se encuentran registrados como ETG (especialidad tradicional garantizada) dos productos lácteos:



- a. Mozzarella
- b. Leche certificada de granja.

En el caso del producto mozzarella, la condición de su registro como ETG no impide la importación a la UE de este producto procedente de terceros países. En el caso de la leche certificada de granja, no es posible su importación de terceros países.

DIRECCIONES ÚTILES

- Legislación comunitaria en la Unión Europea

<http://europa.eu.int/eur-lex>

- Legislación Argentina

<http://infoleg.mecon.gov.ar>

- SENASA: aquí van a poder encontrar los anexos del 1 al 4 y las exigencias a nivel sanitario que imponen los mercados extranjeros.

<http://www.senasa.gov.ar>

Dirección: Paseo Colón 367

Teléfonos: 4331-6041/49 Lácteos , Int.: 1617/1624

Mercados Internacionales, Int.: 1322/23

Certificaciones:

- Alimentos Argentinos: información sobre alimentos, cadenas alimentarias, etc..

<http://www.alimentosargentinos.gov.ar/lacteos/default.htm>

- Si se encuentra interesado en conocer las estadísticas mas actualizadas, con los precios de exportación y sus respectivos destinos puede que consultar la base de datos de la AFIP, donde deberá colocar la posición arancelaria del producto más los sufijos María.

http://www.afip.gov.ar/sim/sim_main.asp?tipo=F

- Para conocer los principales exportadores de la Argentina, le recomendamos que ingrese en las siguientes paginas web:

www.nominar.com

-Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación.



Ir al link "Apoyo a los Exportadores"

<http://www.sagpya.mecon.gov.ar>

- Sistema panamericano de información lechera

<http://www.infoleche.com/index.asp>

-Ferias Internacionales

<http://www.exhibitions-world.com>

-Centro de la Industria Lechera

<http://www.cil.org.ar>

-Food and Drug Administration (EEUU)

<http://www.fda.gov>

- Centro de Investigaciones Tecnológicas de la Industria Láctea

<http://www.inti.gov.ar/citil/>

El CITIL brinda servicios de desarrollo, control de calidad y asistencia técnica sobre tecnología de elaboración de leche, quesos, y otros productos lácteos, en los campos de acción del menú

- Conserjerías Agrícolas en el Exterior

- Unión Europea: www.agricola-ue.org
- Estados Unidos: www.consejeria-usa.org

- Portal del Sector Lechero

<http://www.infortambo.com/>

- Aranceles en la Unión Europea

www.taric.com; en la parte superior derecha se aparecerá la mención "Arancel 2003" haciendo clic allí se le abrirá un campo para ingresar la posición arancelaria (debe ingresar los primeros 6 dígitos y con punto. Ej.: 0406.90) luego se le abrirá el campo con las



posiciones detalladas, elija la de interés; se abrirá un cuadro, allí deberá ir al margen inferior izquierdo sigla **TER y SPG**; de los dos aranceles que figuran; Ud. deberá elegir el menor; si en el SPG figura AR (Argentina) deberá pagar dicho arancel, de lo contrario, el arancel que va a pagar, es el menor de los dos.



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



ANEXO I



EL PRODUCTO: DULCE DE LECHE

Según el Código Alimentario Argentino, con la denominación de "dulce de leche": se entiende el producto obtenido por concentración mediante calor; a presión normal o reducida, de leche fluida y/o reconstituída, con el agregado de azúcar blanca y aditivos permitidos.

La popular combinación de leche y azúcar, se registra en diversos países bajo otras denominaciones y variaciones en su composición. Se lo conoce como "manjar blanco" en Chile, Perú y Bolivia -como su nombre lo indica refiere a una confitura de color blanco-; "arequipe" en Colombia y "cajeta" en México.

La fórmula básica del dulce de leche es azúcar, leche y vainilla. Según Emmy de Molina, la receta casera es la siguiente: 1) Ingredientes: 4 litros de leche de tambo, 1 kg. de buen azúcar y una chaucha de vainilla; 2) Preparación: hacer hervir y revolver con cuchara de madera continuamente. Si se desea un mayor color, puede añadirse una cucharadita de bicarbonato. Cuando se logra el punto, retirar del fuego y volcar a un recipiente sobre agua tibia. Seguir revolviendo hasta entibiar.

También se comercializa el "dulce de leche para pastelería o confitería" que es el que sufre el agregado durante el proceso de elaboración de hasta el 2% p/p de estabilizantes y espesantes autorizados, el "dulce de leche con crema" y el "dulce de leche mixto" (adicionado de uno o varios productos alimenticios, con contenido de agregados entre 10 y 30 % p/p).

Con una presencia en el patrón alimentario argentino desde hace más de cien años, sus orígenes abrigan una polémica entre quienes prefieren la leyenda que difundiera Emmy de Molina y quienes lo consideran como una derivación del "manjar blanco" chileno o peruano, llegado desde esos puntos a Córdoba, Mendoza y posteriormente a Buenos Aires. Ernesto Aróz da una pista sobre esos intercambios posibles en la escala salteña: *"En el ambigú abundaban siempre las mejores masas caseras: las empanadillas, los masapanes y también la famosa "pasta real" hecha con bizcochuelo, almendras y dulce de cayote, postre famoso de los virreyes de Lima del que habla Ricardo Palma en sus "Tradiciones peruanas", transplantado a la repostería salteña por el incesante intercambio mercantil y social mantenido en la época de la Colonia entre nuestra ciudad y la opulenta capital del Virreynato del Perú."* Por otra parte, hay que anotar el extraordinario consumo de dulces en Buenos Aires en las primeras décadas del siglo XIX: picarones con almíbar, tabletas de Mendoza, alfeñiques, alfajores y confites de Córdoba, tortitas de Morón, pasteles de dulce de leche y de membrillo, rosquetes, caramelos y buñuelos salpicados con miel, todo elaborado en los conventos. Los postres, alfajores varios, ambrosía, huevos quimbos, pastelitos, rosquillas, arroz con leche, y un primitivo dulce de leche, generalmente nacidos en conventos (las monjas fueron las más preciadas reposteras de la colonia: las catalinas eran conocidas por sus empanadas, tortas y dulces) y en las cocinas hogareñas o adquirido a los vendedores ambulantes o más adelante en las confiterías, propiedad de italianos o franceses.

Dice Carlos Martelli en su "Libro de la Cocina Criolla": *"Si hay un postre auténticamente argentino es el dulce de leche : El manjar blanco todavía se sigue elaborando en la zona del noroeste, donde la influencia peruana se deja sentir. Pero el color, la materia, el aroma, el dulzor de ambos postres es absolutamente distinto"*.

En la cocina española de hace 500 años (como aparece en el "Libro de los guisados" de Ruperto de Nola), el manjar blanco era un guiso que se hacía, entre otras cosas, con aves que se cocían y



HISTORIA DEL DULCE DE LECHE

deshilachaban, produciendo un resultado muy semejante al que tiene el peruano "ají de gallina", que es su descendiente actual más directo. El manjar chileno, en cambio, se asemeja a un

almibar de leche, espeso y claro, que se obtiene mediante la evaporación del agua de la leche, permitiendo que el azúcar y los sólidos lácteos se combinen del modo más correcto posible.

Aquel manjar se transformó en una golosina, hecha con leche, azúcar y harina de arroz. Y así pasó a América. El ya nombrado Martelli, en el mismo libro, da la receta del actual manjar blanco: leche, vainilla, una pizca de sal, azúcar y fécula de maíz que suplanta a la harina de arroz.

Emmy de Molina, conocida gastronoma, se dedicó a investigar el origen de los alimentos que consumimos en nuestro país y puso especial atención en el dulce de leche, al que definió como "único alimento auténticamente nacional". Según la autora, la tradición oral cuenta que el 24 de junio de 1829, en la estancia "La Caledonia" se firmó el "Pacto de Cañuelas" entre Juan Manuel de Rosas -jefe de las fuerzas federales- y el comandante del ejército unitario Juan Lavalle. Supuestamente una criada estaba a cargo de la lechada (leche caliente azucarada) con que tomaba sus mates Rosas. Al llegar Lavalle, cansado por el viaje se acostó en el catre en que usualmente descansaba don Juan Manuel. La criada, que fue a llevarle un mate al Restaurador, encontró ocupado el lugar por el jefe enemigo y dio orden a la guardia. Mientras tanto, la lechada hervía en la olla y su contenido se transformó en la mezcla que hoy todos conocemos como "dulce de leche".

Ante la imposibilidad de acreditar o quitar veracidad a esta historia, nos atrevemos a destacar que este legendario producto vino de la mano del prestigioso desarrollo que tuvo en nuestro país la industria lechera. Hay que decir que durante las primeras décadas del siglo XIX los tambos se manejaban a escala familiar y la producción era escasa. Las vacas producían solamente de 2 a 3 litros de leche por día. Inicialmente la leche era distribuida en las ciudades por los lecheros de a caballo o por los "tambos ambulantes" arriados por lecheros que ordeñaban en el frente de las casas, para demostrar la presunta pureza de la leche. En la década de 1870 se comienza a utilizar el carro lechero pero entrado el siglo XX se sancionan algunas ordenanzas que prohíben estas formas precarias de distribución.

A partir de la década de 1890, y de la mano de los avances científicos y tecnológicos que posibilitaron la adopción de medidas de higiene, se abren nuevas perspectivas en el tratamiento y conservación de alimentos.

Con el nuevo siglo surgen las lecherías, con sus mesadas de mármol y paredes revestidas con azulejos blancos, donde se podía comprar leche enfriada en grandes barriles de hielo. La nueva industria influyó en los gustos de la gente. En el siglo anterior la leche no se consumía salvo en las formulaciones de la mazamorra o el dulce de leche, mientras que la manteca era escasa y de baja calidad. Con las lecherías se la incorpora definitivamente a la alimentación cotidiana.

Siguiendo el testimonio dejado por el Sr. Haralt Morstetun, pionero del siglo XIX, el desarrollo de la industria lechera puede ser dividido en cinco períodos:

" **Primero:** de 1886 a 1890. Comprende la época inicial en que comienza a despertar el interés por la industria y el trabajo de los tambos.



HISTORIA DEL DULCE DE LECHE

" **Segundo:** de 1890 a 1895: Los trabajos preliminares para la industrialización de la producción de leche, es decir la instalación de pequeñas fábricas a vapor con aplicación de desnatadoras de leche y la sustitución de la manteca de los lecheros, a la cual hasta entonces estaba habituado el público consumidor argentino, por la de fábricas.

"

Tercero: de 1895 a 1900: El nacimiento de la verdadera industria lechera con la exportación de manteca; la concentración de la producción en frigoríficos centrales con maquinaria frigorífica.

" **Cuarto:** de 1900 a 1903: Los comienzos del sistema cooperativo.

" **Quinto:** de 1903 a 1939: La intervención directa y en mayor escala del capital extranjero.

Caseína: inicio de la elaboración de este producto en el país.

En la Estancia San Martín, propiedad de Vicente Casares, se constituyó el establecimiento La Martona, precursor de la industria lechera en nuestro país. El periodista francés Jules Hert, quien lo visitara en 1911, escribía: *"Debo subrayar el hecho de que el establecimiento La Martona sobrepasa en el tratamiento higiénico de la leche a todos los de las capitales europeas excepto Copenhague. La gran lechería de Balle que distribuye en Berlín la mayor parte de la leche de consumo no llega a tal grado de perfeccionismo después de la del Sr. Casares"*.

Historia y Leyenda convirtieron a Cañuelas en zona pionera en lo que a la industrialización de la leche se refiere. Desde 1890 La Martona utilizó papel sulfurizado para envasar la manteca. En 1941 (antes que en Estados Unidos) se implementaron los camiones térmicos para recolectar la leche de los tambos. En 1960 se instala una empaquetadora de manteca de alta velocidad y en 1961 se introduce el envase de cartón para la leche.

En 1902, luego de varias experiencias, se inició la fabricación industrial del dulce de leche a partir de recetas caseras de la época de la colonia.

Estos antecedentes propiciaron que en el año 1989, la Honorable Cámara de Diputados de la Nación declarara por unanimidad a Cañuelas **Cuna Nacional de la Industria Lechera** (Res. 28/9/89). El Honorable Concejo Deliberante de Cañuelas por Ordenanza N° 1154/96 estableció el 24 de Junio como el Día de la Creación del Dulce de Leche (apelando en sus fundamentos a "razones históricas" que mencionan como el lugar de origen del mencionado producto a la provincia de Buenos Aires y más precisamente a la Estancia La Caledonia, cuando la firma del Pacto de Cañuelas entre Rosas y Lavalle). En Cañuelas también se realiza anualmente la **Fiesta del Dulce de Leche**, que ha sido declarada de interés Turístico Nacional (Res. N° 964/01), y Provincial (Res. N° 21 con fecha 21/9/01). En el año 2002 se ha realizado su sexta edición, en el marco de la Expo Cañuelas, con la participación de doce expositores en el pabellón exclusivo del producto.

Según los datos de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentación, entre 1986 y 1996 el consumo de dulce de leche en Argentina aumentó un 40%. Este aumento puede responder a un mayor volumen de exportaciones y a un incremento del 20% en la demanda interna. Luego de una etapa de marcado aumento que transcurrió entre 1991 y 1995, el consumo per cápita se estabilizó en torno de los 3 kg/hab/año hasta el año 1999.

De acuerdo a cifras provisionarias, la producción argentina de dulce de leche fue del orden de las 105 mil toneladas en 2001. Los tipos de dulce de leche comercializados habitualmente son: clásico o tradicional, pastelero o repostero, alfajorero, heladero y dietético o bajas calorías.



HISTORIA DEL DULCE DE LECHE

Algunas empresas ofrecen además "especialidades": dulce de leche con pulpa de banana, con pulpa de coco, con chocolate, con avellanas, ron, etc. La Cabaña "Valle de Goñi", ubicada en Urbellarrea (Partido de Cañuelas) produce dulce de leche, licor y helado de dulce de leche de cabra.

El dulce de leche producido en la Argentina también se consume en los países limítrofes, hacia donde se dirigieron casi la mitad de las exportaciones en 2001. El MERCOSUR fue el destino más importante del producto, con el 42% de participación. Dentro del bloque, Paraguay fue en años recientes el mercado más significativo. El último año las colocaciones externas alcanzaron las 1900 toneladas que representan un ingreso de 2,7 millones FOB.

En la última década este producto ha logrado trascender al mundo gracias al esfuerzo empresario y al apoyo oficial que permitieron su promoción en renombradas ferias de alimentación internacionales, sumándose mercados como Estados Unidos, los países árabes (con especial referencia a Siria) y Rusia. En la actualidad los exportadores más destacados son: San Ignacio, Andyson (La Paila), Williner, Parmalat, Sancor, Ernesto Rodríguez, Manfrey y la Salamandra.

BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Marcelo y Luisa PINOTTI: A la Mesa. Ritos y Retos de la Alimentación Argentina. Grijalbo, Buenos Aires, 2000.
- ALVAREZ, Marcelo: La cocina como patrimonio (in) tangible. En: Primeras Jornadas de Patrimonio Gastronómico La Cocina como Patrimonio (In)Tangible, Comisión para la Preservación del Patrimonio Histórico Cultural de la Ciudad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2003.
- ARAOZ, Ernesto: Al margen del pasado. Librería y Editorial La Facultad, Buenos Aires, 1944. .
- BEINES, Marta: El gran libro de cocina. Editorial Sudamericana, Buenos Aires, 1953.
- BERRETEAGA, Choly: La Cocina de Nuestra Tierra. Editorial Atlántida, Buenos Aires, 1991.
- CARRETERO, Andrés: Vida cotidiana en Buenos Aires. 1-Desde la Revolución de Mayo hasta la Organización Nacional (1810-1864). Planeta, Buenos Aires, 2000.
- CICERCHIA, Ricardo: Historia de la vida privada en la Argentina. Troquel, Buenos Aires, 1998.
- CONCOLORCORVO: El lazarillo de ciegos caminantes. Biblioteca de la Junta de Historia y Numismática, Buenos Aires, 1908.
- DAIREAU, Emilio: Vida y costumbres en el Plata. Louret, Buenos Aires-París, 1888.
- DAIREAUX, Godofredo: Tipos y paisajes criollos. Biblioteca de la Nación, Buenos Aires, 1913.
- DEVOTO, Fernando y Marta MADERO: Historia de la vida privada en la Argentina. Taurus, Buenos Aires, 1999.
- ELICHONDO, Margarita: La cocina criolla. Memoria y recetas. Ediciones del Sol, Biblioteca de Cultura Popular, Buenos Aires, 1997.
- GALVEZ, Víctor: Memorias de un viejo. Ediciones Argentinas Solar, Buenos Aires, 1942.
- GILLESPIE, Alejandro: La Cultura Argentina. Buenos Aires y el interior. Observaciones reunidas durante una larga residencia, 1806 y 1807. Vaccaro, Buenos Aires, 1921.



HISTORIA DEL DULCE DE LECHE

HUTCHINSON, Thomas J.: Buenos Aires y otras provincias argentinas. Editorial Huarpes, Buenos Aires, 1945.

LECUONA DE PRAT, Fernando: 100 Años de cocina salteña. Biblioteca de Textos Universitarios, Salta, 1998.

MARTELLI, Juan Carlos y Beatriz SPINOZA: El libro de la cocina criolla. Editorial Sainte Claire, Buenos Aires, 1998.

MAYO, Carlos (Director): Pulperos y pulperías de Buenos Aires (1740-1830). Editorial Biblos, Buenos Aires, 2000.

MIRAD, Raúl: Manual del Asador Argentino. Distal, Buenos Aires, 1998. . MONTANARI, Massimo: Historia, alimentación, historia de la alimentación. En: Montanari, M., Fernández Pinedo, E. y otros, Problemas actuales de la Historia, Ediciones Universidad de Salamanca, Salamanca, 1991.

PRESTIGIACOMO, Raquel y Fabián UCELLO: La pequeña aldea. Vida cotidiana en Buenos Aires 1800-1860. EUDEBA, Buenos Aires, 1999.

RETAMAR de RETA, Agustina: La cocina regional sanjuanina. Ed. Sanjuanina, San Juan, 1966.

ROBLES de DAHER, Elvira: Platos Típicos de la Cocina Argentina. Puntosur, Buenos Aires, 1992.

SCHAVELZON, Daniel: Historias del comer y del beber en Buenos Aires. Aguilar, Buenos Aires, 2000.

SOLIS TOLOSA, Lucía: Comer en Salta. Un paseo histórico por cocinas y mesas mestizas. En: Revista Todo es Historia, N° 380, Buenos Aires, marzo 1999.

VAZQUEZ-PREGO, Alberto: Así cocinan los argentinos. Ed. El Ateneo, Buenos Aires, 4° edición, 2002.

WILDE, José Antonio: Buenos Aires desde 70 años atrás. Jackson, Buenos Aires, 1953.

Marcelo Alvarez Luis Amaya

María Cecilia Pisarello

Registro bibliográfico:

Rita Boco

Gisela Bulanikian

Gloria Sammartino

5/3/03.



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



ANEXO II

SECRETARÍA DE AGRICULTURA, GANADERÍA,
PESCA Y ALIMENTOS

SUBSECRETARÍA DE POLÍTICA AGROPECUARIA Y ALIMENTOS

DIRECCIÓN NACIONAL DE ALIMENTACIÓN

PROGRAMA CALIDAD DE LOS ALIMENTOS ARGENTINOS



**Presentación y Propuestas de trabajo
con empresas productoras
de Dulce de Leche**

Mayo de 2004

La **Dirección Nacional de Alimentación** de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos tiene como objetivo el diseño de planes, programas y proyectos, de nivel global y sectorial, destinados a maximizar el aporte de la industria alimentaria a la economía nacional. Esto se logra promoviendo una mayor competitividad de las empresas y los productos alimenticios argentinos mediante el incremento cualitativo y cuantitativo de la producción y la seguridad higiénico sanitaria.

Entre sus acciones específicas se encuentran:

La organización de foros de competitividad para plantear los problemas o puntos débiles del sector y elaborar en propuestas a corto, mediano y largo plazo.

La capacitación de recursos humanos para generar capacidad instalada en el sector público y privado (capacitadores, implementadores, inspectores), en conceptos vinculados con la inocuidad, sanidad y calidad alimentaria.

La organización de actividades de promoción dirigidas a los consumidores sobre la calidad de los alimentos, conjuntamente con los ministerios de educación, salud y desarrollo social, contemplando la participación de las provincias.

La promoción y elaboración de normativas internacionales, regionales y nacionales adaptadas a las necesidades y tendencias del sector.

La asistencia para la implementación de sistemas de gestión de la calidad alimentaria (HACCP, BPA, BPG, BPM, ISO, trazabilidad, EUREPGAP, etc.) a través de proyectos piloto de diagnóstico e implementación.

En el marco de desarrollo de este tipo de acciones, se presenta el siguiente resumen referido a un **Proyecto Piloto de implementación del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) para Empresas Productoras de Dulce de Leche**, presentado por el Programa Calidad de los Alimentos Argentinos (en el marco del PROSAP - Programa de Servicios Agrícolas Provinciales) para su financiación por el Banco Mundial.

Proyecto Piloto de implementación del sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) para Empresas Productoras de Dulce de Leche.

Justificación

Las exportaciones de Dulce de Leche, han tomado importancia en los últimos años en los que se logró trascender al mundo gracias al esfuerzo empresario y al apoyo oficial, con una agresiva política de promoción del producto en las más renombradas ferias de alimentación internacionales.

Los destinos de las exportaciones de Dulce de Leche, se han incrementado y en el año 2002, los primeros cuatro países compradores fueron: Siria, USA, Chile y Paraguay.

Los industriales, ante la mayor exigencia de los consumidores por la sanidad y la seguridad alimentaria, han encontrado algunas dificultades en la comercialización, por falta de adopción de un sistema de calidad

Es por ello que si bien las posibilidades de exportación se han visto favorecidas por la política cambiaria, también han sido restringidas y podrían serlo aún más, por los requisitos del Mercado Internacional.

Las Empresas de Dulce de Leche, en los últimos años han comenzado a implementar las Buenas Prácticas de Manufactura y con ello avanzaron sobre la prevención de peligros apuntando, a su vez, al aseguramiento de la calidad con el desarrollo de un sistema HACCP, reflejando un deseo constantemente de satisfacer las exigencias y mantener la confianza de los consumidores.

Dadas las características expuestas, fundamentalmente las relacionadas con el sector externo, la implementación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control (HACCP) resulta de gran importancia para consolidar la capacidad exportadora del sector.

Teniendo esto en cuenta, se ha identificado un Grupo de Empresas Lácteas productoras de Dulce de Leche, las cuales estarían en condiciones de implementar HACCP, con el fin de satisfacer las demandas de los consumidores y fortalecer su posición exportadora. La implementación de HACCP por parte de este grupo de industriales tendrá un efecto disparador sobre otras empresas del sector, lo que permitirá mejorar la performance productiva de todo el Sector Lácteo.

Objetivo Principal

Promover la Implementación de un Sistema de Gestión de la Calidad: HACCP en un Grupo de Empresas Lácteas productoras de Dulce de Leche, en la región Pampeana.

Descripción del proyecto y sus componentes

El Proyecto consta específicamente de cuatro componentes. Uno de diagnóstico, capacitación e implementación de HACCP, otro de seguimiento y supervisión de las actividades de los implementadores, un tercer componente de elaboración y entrega del material final referente a los manuales de procesos y el último de Difusión.

Componente de diagnóstico, capacitación e implementación

Análisis Individual de las empresas

Capacitación del personal

Implementación

Seguimiento, supervisión y Auditorías.

Informes de avance

Auditorías

Elaboración de manuales de procedimiento

Difusión

Impactos esperados

Esta nueva alternativa de trabajo plantea una mejora sustancial de la situación de las empresas exportadora de Dulce de Leche, donde la implementación de un sistema de HACCP, brindará una mayor seguridad higiénica sanitaria de los consumidores y cumpliendo con las normas que exigen los mercados internacionales.

Además las empresas podrán mejorar el valor sus productos a través de:

- Utilización de leche de mejor calidad en términos higiénico-sanitarios
- Mejora en la eficiencia de los procesos industriales.
- Mayor idoneidad en las tareas desarrolladas por personal de planta industrial a través de capacitaciones específicas.

La posibilidad de la colocación de mayores cantidades de productos en el mercado externo generará un mayor ingreso de divisas, otorgando un mayor valor agregado a los productos exportables y actuará como efecto multiplicador hacia las otras industrias del sector, con posibilidades de un aumento de la producción mediante mayores inversiones y el necesario empleo de mayor mano de obra.

Beneficiarios

Los beneficiarios son empresas lácteas productoras de Dulce de Leche, con capacidad de exportar sus productos a diversos países.



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



ANEXO III



Listado de Supermercados .

HONDURAS

DISTRIBUIDORA DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS SA DE CV – DIAPA

AURELIO VILLALTA - GERENTE FINANCIERO Y VICEPRESIDENTE DIAPA
Sra María Mastahinich de Vinelli (Presidente) Sr. Pablo Mastahinich (Gerente de Ventas)
Tel. 504-232-0158 / 232-0001
Fax. 504-231-1780
mirna.caceres@diapa-hn.com, aurelo.villalta@diapa-hn.com
www.diapa-hn.com

Embajada Argentina en Honduras

emarho@multivisionhn.net - marianozar@yahoo.com.ar
Contacto: Juan Angel Peña – Mariano Zalazaga

NICARAGUA

SUPERMERCADO LA COLONIA CASA MANTICA SA

Lic. Lyton Cano (Gerente de mercadeo)
Tel: (505) 266-7067/68
Fax: (505) 266-7077
lcano@casamantica.com cano@ibw.com

DISTRIBUIDORA CAFÉ SOLUBLE, S.A.

Neysa Calderón Calderón - Gerente De Logistica
KM. 8½ CARRETERA NORTE, 800 MTS. AL NORTE.
MANAGUA
TELÉFONOS : (505) 233-1122 FAX: (505) 263-1195
E-MAIL: ncalderon@cafesoluble.com PAG. WEB:

Embajada Argentina en Nicaragua

embargentina@teranet.com.ni
Contacto: Luis Stotti – Juan Echeگویen

EL SALVADOR

SUPERMERCADOS HIPEREUROPA SA DE C.V.

Jaime Saca (hijo) – Oscar Saca
Alameda Manuel Enrique Araujo entre calles 1 y 2
Colonia Escalon
00(503)298-8000
oscar_saca@europa.com.sv

GUATEMALA

LA FRAGUA – ORGANIZACIÓN PAIZ

Sr. Hector Pinto
Telefax: (502) 360-7570/80
hector.pinto@lafragua.com
www.lafragua.com



D CASA S.A

Sr. Edwin Alburez
Telefax: (502) 476-2330
eadburez@dcasa.com.gt

Embajada Argentina en Guatemala

embajadeargentina@hotmail.com
Contacto: Carlos Foradori – Ricardo Sciavon

MEXICO

LA SORIANA SA de C.V.

Sr. Alejandro de Rodas / Gerardo Rodríguez Campollo
Tel: (5281) 8329-9000 ext 8680
Fax: (5281) 8329-9266
gerardoarc@soriana.com
www.soriana.com

COMERCIAL MEXICANA

Sr. Miguel Garatea
Tel: (5255) 5270-9446
Fax: (5255) 5270-9495
mgaratea@mail.comerci.com.mx
<http://www.comerci.com.mx/>

Embajada Argentina en Mexico

comercialarg@prodigy.net.mx
Contacto: Javier Lareo – Maria Julia – Elizabeth

PALACIO DE HIERRO

José Angel Sánchez-Aedo
Subdirector Gourmet
Tel. 52295400 ext. 1876 o 1876
Jose_Angel_Sanchez_Aedo_Lombana/COR/PHierro.PHIERRO@palaciohierro.com.mx

COLOMBIA

DINORA LTDA.

Contacto: Diana / Rubén Rosental
Swamp Ground
San Andres Isla – Colombia
Teléfonos: (578) 512-5201 / (578) 513-1673
Email: dinsai@sol.net.co
drrosental@hotmail.com



Listado de importadores

CHILE

NESTLE CHILE S.A.

Roger de flor 2800, Santiago, XIII

Tel: 56 2 3384000

Fax: 56 2 2336953

<http://www.nestle.cl>

MEXICO

BODEGAS LA NEGRITA S.A. DE C.V.

Lago Hielmar N° 78 col. - Anahuac México, D.F. 11320

Tel: 52 55 5203 9822

Fax: 52 55 5250 4855

<http://www.lanegrta.com>

LA EUROPEA MÉXICO S.A. DE C.V.

Nueva Santo Domingo N° 130 Fracc. Industrial San Antonio de México 02760

Tel: 52 55 5353 3963

Fax: 52 55 5561 8791

CESARFER S.A.

Av. Gavilán N° 151 int. 9-A col. Guadalupe del Moral México, D.F. 09300

Tel: 52 55 5686 6231

Fax: 52 55 5685 1748

<http://www.cesarfer.com>

LA PUERTA DEL SOL S.A.

Alhambra N° 506 Bis-B Col. Portales México, D.F. 03300

Tel: 52 55 5532 1619

Fax: 52 55 5532 4344

FERRER Y ASOCIADOS S.A.

Laguna de términos N° 66 – A Col. Anáhuac México 11320

Tel: 52 55 5203 6611

Fax: 52 55 5399 8550

jjaime@ferrer.com.mx

<http://www.ferrer.com.mx>

CARREFOUR DE MÉXICO S.A.

Av. Presidente Masarik # 219 piso 1 México, D.F. 11570

Tel: 52 55 5283 2900

Fax: 52 55 5283 2961

Johann_langlois@carrefour.com

<http://www.carrefour.com.mx>



NUEVA WAL MART DE MEXICO S.R.L.

Bld.. Manuel Avila Camacho N° 647 Col. Periodista México 11220
Tel: 52 55 5420 0200
Fax: 52 55 5420 0200
<http://www.walmartmexico.com.mx>

COMERCIAL MEXICANA S.A.

Av. Revolución N° 780 Mod. 2 Col. San Juan México, D.F. 03730
Tel: 52 55 5270 9312
Fax: 52 55 5270 9340
<http://www.comerci.com.mx>

RUSIA

KUPETS

195197, RF, Saint Petersburgo
Tel: 7 812 382 64 96
Fax: 7 812 442 64 98
<http://www.kupez.ru>

KVEST

Lermontovsky pr., 54, Saint Petersburgo, RF, 198101
Tel: 7 812 251 17 15
Fax: 7 812 251 49 64

TRIUMF

Direct mail: ul. Lesnaya, 34, Medvedok, Nolinsky r-n, Kirov Region, RF, 613451
Tel: 7 833 685 13 75

VIKTORIYA

Ul. Rodina, 1, Kazan, Tatarsan, RF, 420089
Tel: 7 843 235 39 82
Fax: 7 812 388 97 04

AMERIA

2-y Khoroshevsky pr-d, 7, str.14, Moscow, RF, 123007
Tel: 7 095 775 23 76
Fax: 7 095 940 08 36
<http://www.ameria.ru>

ESTADOS UNIDOS

SMART & FINAL STORES CORP.

600 Ciatadel drive, City of Commerce. CA 90040
Tel: 1 323 869 75 00
Fax: 1 323 869 78 53
<http://www.smartandfinal.com>



STATER BROS MARKETS

21700 Barton Road, Colton. CA 92324
Tel: 1 909 783 75 00
Fax: 1 909 783 91 20
<http://www.statebros.com>

J.S.I. JOHN SOMMER, INC.

24 Digital Drive, Suite 4, Novato, CA 94949
Tel : 1 415 884 20 91
Fax : 1 415 884 20 92
grant@fancifoods.com
<http://www.fancifoods.com>

K.L. KELLER IMPORTS

6114 La Salle, Suite 608. Oakland, CA 94611
Tel : 1 510 839 78 90
Fax: 1 510 839 78 95
klkeller@ix.netcom.com
<http://www.kkellerimports.com>

INTERNATIONAL GOURMET

32945 Cesana Street, Temecula, CA 92592
Tel: 1 909 303 38 36
info@intl-gourmet.com
<http://www.intl-gourmet.com>

99 CENTS ONLY

4000 East Union Pacific, Av. Commerce CA 90023
Tel: 1 323 980 81 45
Fax : 1 323 980 81 45
<http://www.99only.com>

REPUBLICA HELENICA

AMALTHIA S.A.

Trapezountos 30
145 65 Agios Stefanos
TEL. 30-10-6216.377
FAX. 30-10-8141.695

ANTHEMIA S.A.

P.O.Box 111
570 22 Bl. PE. Sindos
TEL. 30-310-797.050
FAX. 30-310-796.540
E-mail. atoutz@anthemia.gr
Att.: Sr. Toutziaris



APANTA LTD.

Valtetsiou 10
154 51 Neo Psychiko
TEL. 30-10-6715.812
FAX. 30-10-6748.792

LA TIENDA

Mihalakopoulou 38
115 28 Atenas
TEL. 30-10-7259.452, 7515.717
FAX. 30-10-7257.962
E-mail. mpapas@ath.forthnet.gr
Att.: Sr. Marios Papanastasiou

LEADER S.A.

Salaminos 72
193 00 Aspropyrgos
TEL. 30-10-5580.590
FAX. 30-10-5579.603
E-mail. leader@leaderfoods.gr

MEVGAL S.A.

Koufalia 571 00
Tesalonica
TEL. 30-3910-59.100, 59.188
FAX. 30-3910-52.901
E-mail. gtriantafillidis@mevgal.gr
Att. : Sr. Giorgos Triantafillidis

SERAL S.A.

Rodou 15
181 20 Korydallos
TEL. 30-10-4976.604
FAX. 30-10-4952.079
E-mail. seral@hol.gr

CARDINAL INC. S.A.

Av. Konstantinoupoleos 9
118 55 Atenas
TEL. 30-10-3471.135
FAX. 30-10-3460.210
E-mail. cardinal@hol.gr
Att.: Sr. Fais



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



ANEXO IV



Marco Conceptual

La DGPat se suma al tratamiento internacional que se le está dando al tema desde distintas ONG como la Unesco, el CICOP, el ICOMOS, entre otras y lo privilegia como un capítulo fundamental. El hombre, como ser social, modifica su medio natural, construye obras arquitectónicas y urbanísticas, moldea objetos, en definitiva, crea, diseña y produce bienes materiales concretos y tangibles. Estas expresiones adquieren un sentido completo sólo cuando puede revelarse, más allá del objeto en sí, su valor subyacente.

El hombre construye también otro tipo de manifestaciones a las que les otorga una significación particular, las que se expresan en una forma intangible e inmaterial. Son los bienes que dan cuenta de una identidad enraizada en el pasado, con memoria en el presente, reinterpretadas por las sucesivas generaciones, que tienen que ver con saberes cotidianos, prácticas familiares, entramados sociales y convivencias diarias. Estos bienes hablan, por ejemplo, de la singularidad de ciertos oficios, músicas, bailes, creencias, lugares, comidas, expresiones artísticas, rituales o recorridos de "escaso valor físico pero con una fuerte carga simbólica". A esta suma de patrimonios diversos denominamos **Patrimonio Intangible**. Todas sus manifestaciones son complejas, dinámicas y por lo tanto modificables y mantienen una interdependencia mutua.

Tanto el Patrimonio Tangible, como el Intangible componen el **Patrimonio Cultural** de cada grupo social. Se construyen históricamente, como resultado de las interacciones sociales, y otorgan especial sentido de pertenencia e identidad a la sociedad que los originó. Mantienen entre sí una relación dialéctica ya que lo "tangible logra mostrarse en toda su riqueza en tanto deja al descubierto su alma intangible. Por su parte lo intangible se vuelve más cercano y aprehensible en tanto se expresa a través del soporte de lo material".

El Patrimonio Intangible impregna cada aspecto de la vida del individuo y está presente en todos los bienes que componen el Patrimonio Cultural: monumentos, objetos, paisajes y sitios. Todos estos elementos, productos de la creatividad humana, y por lo tanto hechos culturales, se heredan, se transmiten, modifican y optimizan de individuo a individuo y de generación a generación.

Gran parte del patrimonio de los pueblos es invisible, porque reside en el espíritu mismo de sus culturas y subculturas.

Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio de la Humanidad Oral e Intangible.

Antecedentes Internacionales

Las formas tradicionales de expresión de varias sociedades están siendo muy alteradas o modificadas por el fenómeno de la globalización. Con ese espíritu la UNESCO instituyó la "Proclamación de Obras Maestras del Patrimonio Oral e Inmaterial de la Humanidad". Resolución 23 adoptada por la Conferencia General de la UNESCO en su 29° Sesión.

Obras Maestras del Patrimonio de la Humanidad Oral e Intangible declarada en 2001:

- La lengua, danza y música garifuna. Belize. (apoyada por Honduras y Nicaragua)
- El patrimonio oral de Gelede, Benin. (apoyada por Nigeria y Togo)
- El carnaval de Oruro. Bolivia.
- La Opera Kunqu. China.
- El patrimonio oral y las manifestaciones materiales del pueblo de Zápara. Ecuador y Perú.
- Música oral polifónica georgiana. Georgia.



- El espacio cultural de Sosso-Bala. Guinea.

- El teatro Sánscrito de Kutiyattam. India.
- La ópera de los pupi. Sicilia.
- El teatro Nogaku. Japón.
- El espacio cultural de Jemaa el-Fna. Marruecos.
- Música ritual y rito ancestral real del Jongnuyo Shrine. República de Corea.
- Espacio cultural y cultura oral de Semeikie. Rusia.
- El misterioso juego de Elche. España.
- El espacio cultural del Distrito Boysun. Uzbekistán.
- La música y el entorno cultural de los Trumpets de la Comunidad Tagbana. Cote d'Ivoire.
- Hudhud Chants de Ifugao. Filipinas, entre otras.

La Argentina tiene previsto presentar a la UNESCO las candidaturas de:

- La ruta de la Yerba Mate (con Brasil, Chile y Paraguay).
- El Tango (conjuntamente con Uruguay).

Registro y Rescate del Patrimonio de Naturaleza Inmaterial o Intangible

Esta temática está siendo estudiada y rescatada del olvido, a instancias de la UNESCO, en muchos países y continentes.

La DGPat ha tomado como base para encarar el tema de "Patrimonio Intangible" los capítulos enunciados en el "REGISTRO DE BIENES CULTURALES DE NATURALEZA INMATERIAL QUE CONSTITUYEN EL PATRIMONIO CULTURAL BRASILEIRO" instituido por el IPHAN (Instituto de Patrimonio Histórico y Arqueológico Nacional) .

Teniendo en cuenta esta categorización encaró este programa con los siguientes objetivos:

- Identificación
- Inventario y Registro
- Difusión
- Conservación y Rescate Valoración

Categorías propuestas por el IPHAN

- **Saberes:** Conocimiento y modos de hacer enraizados en la vida cotidiana de las comunidades.
- **Celebraciones:** Rituales, fiestas (de trabajo, religiosas, entretenimientos), prácticas de la vida social.
- **Formas de Expresión:** Manifestaciones literarias, musicales, plásticas, escénicas, lúdicas, entre otras.
- **Lugares:** Mercados, ferias, santuarios, plazas y demás espacios donde tienen lugar prácticas culturales colectivas.

La DGPat está estudiando otra categoría bajo el título: **Tradiciones culinarias**



Por otro lado, la dinámica que el Patrimonio Cultural reviste, por su mismo carácter de hecho cultural, permite a esta DGPat abrir permanentemente nuevas líneas de trabajo. Por esta razón, en un futuro inmediato, se abordará el patrimonio de ciertos grupos que contribuyen a la fisonomía de Buenos Aires, otorgándole una impronta particular, tales como: **migrantes, etnias, tribus urbanas, etc.**

Bienes Intangibles

Son aquellas manifestaciones que no tienen un sustento material, sino que corresponden a hechos, formas y maneras no físicas que la tradición mantiene vivas.

Cultura

En su sentido más amplio, la cultura puede considerarse como el conjunto de rasgos distintivos espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social. Ella engloba, además de la artes y las letras, los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.

La cultura da al hombre la capacidad de reflexionar sobre sí mismo. Es ella la que hace de nosotros seres específicamente humanos, racionales, críticos y éticamente comprometidos. A través de ella el hombre se expresa, toma conciencia de sí mismo, se reconoce como un proyecto inacabado, pone en cuestión sus propias realizaciones, busca incansablemente nuevas significaciones y crea obras que lo trascienden.

Informe General 1977-82. Comisión Nacional de la Unesco. México.

Identidad

La forma más simple del sentido de identidad, en el significado restringido del término usual: "un sentido del lugar". La identidad es el grado en que una persona puede reconocerse o recordar un sitio como algo diferente a otros lugares, en cuanto tiene carácter propio vivido, o excepcional, o al menos particular.

K. Lynch: La buena forma de la ciudad. Ed G. Gil. Barcelona 1985

Memoria

Decía Miguel de Unamuno que "la memoria es la base de la personalidad individual, así como la tradición es la base de la personalidad colectiva de un pueblo. Vivimos "en" y "por" el recuerdo, y nuestra vida espiritual no es en el fondo sino el esfuerzo que hacemos para que nuestros recuerdos se perpetúen y se vuelvan esperanza, para que nuestro pasado se vuelva futuro".

La memoria es un elemento esencial de lo que hoy se estila llamar **identidad** individual o colectiva, cuya búsqueda es una de las actividades fundamentales de los individuos y de las sociedades de hoy.

La memoria sin embargo, no es sólo una conquista: es un instrumento y una mira de poder.

Jacques Le Goff: El orden de la memoria. Ed. Paidós. Barcelona 1991: 181

Patrimonio Cultural

Es el conjunto de bienes culturales que nos pertenecen a todos como parte de una sociedad y constituyen el legado y sustento de la memoria histórica y de nuestra identidad cultural como Nación. El Patrimonio Cultural no sólo comprende las obras de los grandes artistas: pintores,



músicos, escritores, poetas. Se entiende también por patrimonio cultural aquellas manifestaciones anónimas que han adquirido con el tiempo un significado para la sociedad.

Tutela

Se entiende por tutela de bienes culturales a la protección y la valoración de todo lo que constituye el Patrimonio Cultural. En el caso específico del Patrimonio Intangible, se requiere, por la fragilidad de sus bienes, acciones de tutela que permitan :

- Identificarlos
- Relevarlos y registrarlos
- Valorizarlos en el contexto de las comunidades

Instituir mecanismos de protección legislativa

Marco Conceptual

"... la comida no sólo es un alimento material imprescindible sino también un signo de identidad, una posibilidad de adaptación social, una señal de nivel social, económico y cultural, una pertenencia a determinada sociedad, grupo humano, religión, una participación en la historia de un pueblo, un gesto de amistad y amor, sin contar con los valores simbólicos que puede contener cada alimento; resumiendo, un universo que supera ampliamente la idea de gastronomía". Fernando Vidal Bussi.

Cotidianamente llevamos a cabo, de manera natural y casi sin pensarlas, ciertas prácticas que tienen que ver con nuestros hábitos alimenticios sin imaginarnos "que la comida puede estar vinculada con algo más que la necesidad de la alimentación y/o el placer del buen comer. Sin embargo, si nos regodeamos comiendo ciruelas "de la planta", si nos juntamos en familia para degustar los ñoquis del 29 o para compartir el pan dulce de fin de año, coincidiremos en conferir a esos actos una carga de significación que trasciende, en distinto grado, el hecho meramente alimenticio".

Aún cuando no pueda afirmarse que existe una cocina típicamente argentina, y en consecuencia, porteña, sí podemos aseverar que hasta la llegada del significativo aporte inmigratorio que se produce desde fines del siglo 19 hasta aproximadamente 1935, nuestra cocina tiene una fuerte tradición hispanocriolla, con cierta raigambre indígena en ciertas zonas y hasta monótona, debido al mal abastecimiento.

La cocina rioplatense consistía, casi exclusivamente, en carne asada (principalmente de vacuno), puchero (combinación de carne hervida con maíz, batatas, papas y zapallo), mazamorra (maíz con leche endulzada), con un muy limitado consumo de frutas y verduras y exigua presencia de pescado y huevos, dada la poca importancia que se les daba. El consumo de pan de trigo recién comienza a difundirse a fines del siglo XIX. En cuanto a las bebidas, mientras el vino era privativo de las ciudades, el aguardiente de caña y de maíz, lo era del campo. En todos los casos siempre estaba presente el mate, infusión de yerba con empleo de mate y bombilla, legado por los guaraníes a los conquistadores.



Esta gastronomía, rígida en sus lineamientos por la pobreza de sus productos aunque abundante en sus cantidades, va a dar paso a una cocina cosmopolita y variada, en sabores y modalidades, a partir del aporte inmigratorio de italianos, españoles, franceses, alemanes, ingleses, judíos, árabes y más recientemente, coreanos y japoneses. Cada uno aportó su influencia pero también recibió la influencia de estas tierras en los ingredientes utilizados, en la incorporación de nuevos vegetales, frutas, pescados y mariscos a las recetas originales o en la ausencia de ciertos productos lo que influyó "decisivamente sobre la forma de cocinar, el estilo de las preparaciones y la condimentación".

"El auge actual de la cocina étnica, de la fusión entre estilos occidentales y orientales, nació con la primitiva inmigración y un largo trabajo de convivencia y adaptación mutua permitió que hoy disfrutemos de los sabores del mundo" (a través de las pizzas, raviolos, guisados, tapas, omelettes, salchichas con chucrut, chicken pie, varenikes, empanadas árabes o sushi., entre otros sabores) para dar paso a un estilo que quizá, precisamente por eso mismo, podemos llamar porteño.

No obstante, por sobre esta diversidad, se alzan dos componentes típicamente patrimoniales que, a manera de marca registrada, nos caracterizan quizá, ante el mundo. Ellos son el asado y el mate.

Si nos referimos al asado, podemos afirmar que está íntimamente ligado a nuestros propios orígenes, a la geografía de la pampa, con vastas tierras, animales pastando libremente y a un personaje: el gaucho y su modo de vida.

En este particular invento criollo "el asador", debe responder a la imagen que nuestra herencia patriarcal le atribuye: fuerte, vigoroso y rudo porque es el responsable de cocinarlo, ya que maneja los secretos de la carne y de su preparación, empuña el cuchillo y prende el fuego. El hombre asa con fuego, porque son los hombres los encargados, como en una especie de ritual, de preparar y cuidar el fuego y de proveer de alimentos a los que se reúnen en su entorno.

El mate, palabra de origen quechua que designa a una costumbre recibida de los guaraníes, tuvo en la dieta rioplatense un papel preponderante mucho más amplio que el del té, café e incluso, chocolate. Según la tradición, fueron los jesuitas quienes después de múltiples resistencias lo adoptaron con lo que su consumo se popularizó.

Sumarse a la ronda del cebador del "dulce o amargo", representa un acto compartido y un gesto de amistad. Podremos usar mate de calabaza, porcelana, plata, vidrio térmico, plástico o chapa enlozada. Podremos desayunar, acompañar conversaciones, trabajo o estudio, hacer altos en el camino o convertirlo en nuestro único alimento diario. Podremos agregarle cascaritas de naranja, cedrón, terrones de azúcar quemada, leche o "yuyitos", pero lo que nunca podremos dejar es de comunicar nuestra singular identidad y una manera de sentir y compartir a través de la bombilla, la yerba, el mate y la pava.

Aún cuando hay un riquísimo recetario regional que corre en todas las direcciones de nuestro país, dándole singularidad a cada uno de sus rincones, las variedades de este recetario han rebasado sus límites geográficos, inundando con sus sabores y aromas las cocinas de Buenos Aires.



Es por ello que no podemos dejar de mencionar las empanadas, tortas fritas, locro, tamales, carbonada, pastelitos, alfajores, colaciones y otras "comidas-raíces" que, ya sea por festejos patrios o sin motivo alguno, invitan a volver sobre nuestro ayer, nuestras ilusiones y nuestra identidad porteña



INFORMES DE MERCADO. DULCE DE LECHE .



ANEXO V



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



Representación Argentinas en el exterior

Consulado General y Centro de Promoción Comercial en SAN PABLO (CPABL)

Tel.: +55 11 3897-9522

Dir.: Av. Paulista 2313, Sobreloja (CEP 01311-300) SAO PAULO BRASIL

Fax: +55 11 3082-8019

Guardia (En caso de Emergencia): +55 11 9604-1561

E-mail: consarsp@terra.com.br

WebSite: www.consuladosp.org.br

Horario de Atención: De 9 a 13 hs.

Dif. Horaria: 0 hs.

Hunt, Guillermo

Ministro de 1ra.

Cónsul General

Sección Económica y Comercial :

Tel.: 55 11 3897-9533/34/35

García Baltar, Carlos

Consejero

Sección Consular :Tel.: +55 11 3897-9530/31/32

Chavez, Mirian

Secretario de 1ra.

Centro de Promoción Comercial:

García Baltar, Carlos

Consejero

Sección Cultural ::

González Aleman, Rafael

Consejero

Sección Prensa:

González Aleman, Rafael

Consejero

Circunscripción Consular: Estado de San Pablo, Matto Grosso do Sul.

ÁRABE SIRIA, REPÚBLICA (EASIR)

Embajada en DAMASCO

Tel.: +963 11 333-4167/4168

Dir.: Abu Roumaneh, Alrawah, Chare, Ziad Ben Soufian, Damasco

Dir. Postal: Embassy of Argentina P.O. Box 116 Damascus Syria

Fax: +963 11 332-7326

Guardia: +965 11 332-1707

E-mail: easir@net.sy//fadet1@yahoo.com//secomeasir@yahoo.com

Horario de Atención: De 8:00 a 14:30 hs.

Dif. Horaria: +5 hs.

(La Embajada no funciona los días Viernes y Sábados)



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



Plorutti, Hernán Roberto Ministro de 1ra. Embajador

Sección Económica y Comercial :

Alvarez de Toledo, Felipe Consejero

Sección Consular :

Tel.:+963 11 333-9945

Alvarez de Toledo, Felipe Consejero

Sección Cultural :

Alvarez de Toledo, Felipe Consejero

Sección de Prensa:

Alvarez de Toledo, Felipe Consejero

Concurrencia : Reino Hashemita de Jordania.

Circunscripción Consular: Todo el territorio de la República Árabe Siria y Jordania.

COLOMBIA, REPÚBLICA DE (ECOLO)

Embajada en BOGOTÁ

Tel.: +571 288-0900//287-8043

Dir.: Av. 40 A Nro. 13-09, Piso 16, (Ap. Aereo 53013) Bogotá

Fax: +571 288-8868//285-5794

Urgencia consular: +57 315 327 -6277

E-mail: e_embajadaenbogota@cable.net.co

Horario de Atención: De 9 a 13:00 hs.

Dif. Horaria: -2 hs.

Villambrosa, Roberto Oscar Embajador Embajador

Sección Económica y Comercial :

Tel.: +57 1 285-6342/0517

Dir.: Av. 40 A Nro. 13-09 Piso 11, Oficina 11-03 Bogotá

Fax: +57 1 285-5794

E-mail: seccioncomercial@cable.net.co



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



CHILE. REPÚBLICA DE (EHILE)

Embajada en SANTIAGO

Tel.: +56 2 633-1076/1078

Dir.: Miraflores 285 Santiago

Fax: +56 2 639-3321

Guardia (En caso de Emergencia) : +56 9 333-0101

E-mail: eargentina1@hotmail.com//eargentina@uole.com

WebSite: www.embargentina.cl

Dif. Horaria: -1 hs.

Abihaggle, Carlos Enrique

Embajador

Embajador

Sección Económica y Comercial :

Tel. Conmutador : +56 2 633-3785

Dir.: Miraflores 285, Santiago

Fax: +56 2 639-3653

E-mail: embarg@ctcreuna.cl

Grinspun, Pablo Ministro de 2da.

REPÚBLICA DEL PERÚ (EPERU)

Embajada en LIMA

Tel.: +51 1 433-3381/9966/4545

Dir.: Av. Arequipa 121, Lima 1

Fax: +51 1 433-0769/330-0530

E-mail: embajada@terra.com.pe

Dif. Horaria: -2 hs.

Vázquez, Jorge Alberto

Embajador

Embajador

Sección Económica y Comercial :

Tel.: +51 1 433-3381/9966

Fax: +51 1 330-0530

E-mail: secomperu@terra.com.pe

Niki, Héctor

Ministro de 2da.

Sección Consular : (CLIMA)

Tel.: +51 1 433-5704/5847

Dir.: Pablo Bermúdez 143 Piso 2 Lima 1 Ap Aéreo 640

Fax: +51 1 433-5141

Guardia (En caso de Emergencia) : +51 1 858-9503

E-mail: consular@terra.com.pe

Horario de Atención: De 9 a 13: hs.

Gardella, Felipe Alejandro

Ministro de 2da.

Jefe de la Sec. Consular

Sección Cultural :

Email: embajada@terra.com.pe

Viñuela, Lidio Jorge

Ministro de 2da.



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



Sección Prensa:

Quer Confalonieri, Daniel Néstor Secretario de 2da.

Agregaduría Naval: Tel/**Fax:** +51 1 421-4119
Dir.: Av. Pardo y Aliaga 640, piso 14 San Isidro

Agregaduría Militar: Tel/**Fax:** +51 1 221-7551
Dir.: Av. Pardo y Aliaga 640, piso 14 San Isidro

Agregaduría Aeronáutica: Tel/**Fax:** +51 1 221-7563
Dir.: Av. Pardo y Aliaga 640, piso 14 San Isidro

Circunscripción Consular: Todo el territorio de la República del Perú.

COSTA RICA, REPÚBLICA DE (ERICA)

Embajada en SAN JOSÉ

Tel.: +506 234-6520/6270

Dir.: Curridabat 400 Mts Al Sur de Mc Donalds, Residencial El Prado, casa esquinera color blanco, a mano derecha.

Fax: +506 283-9983

Guardia (En caso de Emergencia) :+506 234-6270

E-mail: embarg@racsa.co.cr

Horario de Atención: De 8:30 hs. a 13:30 hs.

Dif. Horaria: -3

hs.

Arcuri, Juan José

Ministro de 1ra.

Embajador

Sección Económica y Comercial :

Rullan, Alfredo Gabriel Secretario de 1ra.

Sección Consular :Tel.: +506 234-6270

Rullan, Alfredo Secretario de 1ra.

Sección Prensa :

Gil, Pablo Héctor

Circunscripción Consular: Todo el territorio de Costa Rica.



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



ESTADOS UNIDOS MEXICANOS (EMEXI)

Embajada en MÉXICO

Tel.: +52 55 5520-9430/31/32//5202-0873/1287//5540-1424
Dir.: Boulevard Manuel Ávila Camacho Nro. 1, Piso 7, Edificio Plaza Scotiabank Inverlat
Colonia Lomas de Chapultepec (CP 11009), México D. F.
Fax: +52 55 5540-5011
Guardia (En caso de Emergencia) : +52 55 5105-5163
E-mail: embajadaargentina@prodigy.net.mx//femexi@mrecic.gov.ar
Dif. Horaria: +2 hs.

Galie, Oscar Guillermo

Embajador

Embajador

Sección Económica y Comercial :

Tel.: +52 55 5520-9430/31/32//5202-0873/1287//5540-1424
Fax: +52 55 5540-5011
Guardia (En caso de Emergencia) : +52 55 5105-5163
E-mail: comercialarg@prodigy.net.mx

Lareo, Javier

Secretario de 1ra.

Sección Consular : (CMEXI)

Tel.: +52 55 5395-9251/0621
Fax: +52 55 5395-9633
Guardia (En caso de Emergencia) : +52 55 2560-6812
E-mail: cmexi1@avantel.net
Horario de Atención: de 9 a 17 hs.

Aparicio, Carlos Ernesto

Ministro de 2da

Sección Cultural :

Tel.: +52 55 5520-9430/31/32//5202-0873/1287//5540-1424

Barakat, Ezequiel

Secretario de 2da.

Agregaduría de Defensa:

Tel/Fax: +52 55 5281-6544
Dir.: Alejandro Dumas 150 - Colonia Polanco - (11560) México D.F.

Circunscripción Consular: Todo el territorio de los Estados Unidos Mexicanos.



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



ISRAEL, ESTADO DE (EISRA)

Embajada en TEL AVIV

Tel.: +972 9 970-2743

Dir.: Herzlia Bussines Park, Medinat Hayeudim N° 85, Piso 3, Herzlia Pituach 46120. Israel.

Fax: +972 9 970-2748

Guardia (En caso de Emergencia) : +972 58 824 -499

E-mail: embarg@netvision.net.il

Horario de Atención: Lunes a Jueves de 9 a 16:00 hs. y Viernes de 9 a 14:00 hs.

Dif. Horaria: +6 hs.

Molteni, Atilio Norberto

Embajador

Embajador

Sección Económica y Comercial :

Tel.: +972 9 970-2743/46

E-mail: embarg2@netvision.net.il

Gerschenfeld, Marcelo

Ministro de 2da.

Sección Consular :

Tel.: +972 9970-2740/55

Fax: +972 -9970-2747

E-mail: embarg@netvision.net

Horario de Atención: De Lunes a Viernes de 9 a 14:00 hs.

Gerschenfeld, Marcelo

Ministro de 2da.

Concurrencia : República de Chipre.

Circunscripción Consular: Todo el territorio del Estado de Israel y República de Chipre.

Consulado General y Centro de Promoción Comercial en LOS ÁNGELES (CLANG)

Tel.: +1 323 954-9155/56/57

Dir.: 5055 Wilshire Blvd. Suite 210, Los Ángeles CA (90036)

Fax: +1 323 934-9076

Guardia (En caso de Emergencia) : +1 323 377-4317

E-mail: arconsul@pacbell.net//arturism@pacbell.net//argpromo@pacbell.net

WebSite: www.consuladoargentino-losangeles.org

Horario de Atención: De 9:00 a 17:00 hs.

Dif. Horaria: -4

hs.

Kreckler, Luis María

Ministro de 1ra.

Cónsul General

Sección Económica y Comercial : **Tel.:** +1 323 937-3873//954-3873

Fernández Suárez, Leandro

Secretario de 3ra.

Sección Consular : Int.: 501/2/18/19/30

Gaustavino, Raul

Ministro de 2da.



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



Sección Cultural ::

Azerrad, Viviana

Agente Consular Interina

Sección Prensa:

Kreckler, Luis María

Ministro de 1ra.

Centro de Promoción: Tel.: +1 323 95-74155/235 **Fax:** +1 323 93-73841/879

E-mail: argpromo@pacbell.net

Circunscripción Consular: Estados de California, Arizona, Washington, Oregon, Montana, Idaho, Nevada, Wyoming, Utah, Alaska, Hawaii e Islas del Pacífico.

RUSIA. FEDERACIÓN DE (EFRUS)

Embajada en MOSCÚ

Tel.: +7 095 502-1020

Dir.: U1. Bolshaya Ordinka 72, (119017) Moscú

Fax: +7 095 502-1021

Guardia Cel. (En caso de Emergencia) : +7 095 725-1449 (Guardia, Solamente Emergencias consular)

E-mail: efrus@mrecic.gov.ar

Horario de Atención: 9:30 a 14 hs

Dif. Horaria: OESTE: +5

hs..

Sánchez Arnau, Juan Carlos

Embajador

Embajador

Sección Económica y Comercial :

E-mail: efrus@co.ru

Zobenica, Jorge Nicolás

Secretario de 1ra.

Sección Consular :

E-mail: consuar@co.ru

Piñeiro Aramburu, Alejandro

Ministro de 2da.

Sección Cultural :

Email: efrus@co.ru

Dra. Shuare, Marta

Sección Prensa:

E-mail: efrus@co.ru

Gonzales Nieves, Marta Luz

Secretaria de 2da.

Agreduría Militar, Aérea y Naval:

Tel.: +7 095 299-7724/8779

Dir.: Staropimenovsky Per 8 Piso 1, (103006) Moscú

Fax: +7 095 299-7287



REPRESENTACIONES ARGENTINAS .



Concurrencia : República de Belarus (o Bielorrusia), República de Kazajstan, República de Tayikistan, República de Uzbekistan, República de Kirguistan (o Kirguizia), República de Armenia, República Azerbaiyan (o Azerbaiján), Georgia, Turkmenistan.

Circunscripción Consular: Todo el territorio de la Federación de Rusia y la República de Belarus (o Bielorrusia), República de Kazajstan, República de Tayikistan, Turkmenistan, República de Uzbekistan, República de Kirguistan (o Kirguizia), República de Armenia, República Azerbaiyan (o Azerbaidjan), Georgia.



MILKAUT
www.milkaut.com.ar



LA SALAMANDRA
www.salamandra.com.ar



WILLINER
www.williner.com.ar

dulce de leche



*Doña
Magdalena*

LA RETAMA SRL
www.dulcedeleche.net



LOS AMORES
Tel . 02346-423115



SAN IGNACIO
Tel: 4304-5222



ANDYSON LA PAILA
www.andyson.com.ar



VACALIN

www.vacalin.com.ar

IL GIARDINO

www.ilgiardino.com.ar

LA VAQUERITA

www.vaqueritasrl.com.ar

SANCOR

www.sancor.com.ar

MOLFINO

www.molfino.com.ar

MUNCHIS

www.munchis.com.ar

MARENGO

www.marengo.com.ar

LA VERÓNICA

www.laveronica.com.ar

EL SOBRADO

elsobrado@radar.com.ar

Fundación Export.Ar.

Coordinador general

Lic. Juan José Orlando

Área de Coordinación

Dr. Emiliano Cisneros.

Pablo González Oro

Patricio Ezcurra.

Colaboración

Sagpya.

Lic. Amanda Fuxman.

Lic. Juan Urizar.

Dr. Pablo Moron

Inti lácteos.

Ing. Roberto Castañeda

Cil

Juan Carlos Pagano.

FUNDACION EXPORT•AR

INTELIGENCIA COMERCIAL

SERVICIOS Y ANALISIS TÉCNICOS
PARA LA EXPORTACION

PROGRAMA DE DESARROLLO
DE EXPORTADORES

PROGRAMAS DE DETECCIÓN DE NUEVOS
EMPRENDEDORES PARA LA EXPORTACIÓN

PARTICIPACION EN FERIAS, EXPOSICIONES
Y EVENTOS INTERNACIONALES

AGENDAS DE NEGOCIOS

ASISTENCIA A LA GESTION DE
EXPORTACIONES

ASISTENCIA PARA EL FINANCIAMIENTO
DE EXPORTACIONES

GRUPOS DE EXPORTADORES

CAPACITACIÓN

VINCULACIÓN INTERNACIONAL

PUBLICACIONES

INFORMACIÓN ON LINE
WWW.EXPORTAR.ORG.AR

