

Estudio de prefactibilidad para la exportación de espárragos orgánicos argentinos en Alemania

***"Trabajo de carácter científico libre para lograr el grado
de Magister en Marketing Internacional en la
Escuela de Postgrado de Marketing Internacional"***

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Nacional de La Plata

Profesor Director de Tesis

Prof. Dra. Cristina I. Zapata

Presentado por:

Lic. Emanuel Borthiry Buide

Calle Burgueño N° 904 , General Belgrano

provincia de Buenos Aires

emanuel.borthiry@gmail.com

Fecha de entrega: octubre de 2011

Introducción Metodológica

El objetivo general del presente trabajo es realizar un estudio de prefactibilidad sobre el potencial exportador PyME con relación al sector hortícola orgánico argentino, más precisamente, sobre los espárragos orgánicos, teniendo como mercado objetivo Alemania.

Como punto de partida, se comenzó a investigar sobre factores sociales, económicos, políticos, culturales de Alemania mediante fuentes de información secundaria, más precisamente sitios web relacionados con la actividad del sector hortícola orgánico tanto a nivel mundial, alemán y argentino.

Considerando que uno de los objetivos era viajar al país teutón, comencé a estudiar el idioma con una anticipación de 2 años a fin de contar con los conocimientos básicos para desenvolverme como alumno de intercambio en la Fachhochschule de Reutlingen. Posteriormente, en Junio de 2010 realicé el viaje a Alemania a fin de estudiar la situación actual del país, la evolución del sector hortícola orgánico, las regiones productoras, el potencial del mercado y el perfil de los consumidores. Se pretendió también hacer foco en el estado federado alemán de Baden Württemberg; estado federado donde está situada la Universidad de Reutlingen, la cual posee un acuerdo de cooperación con la Escuela de Postgrado en Marketing Internacional de la Facultad de Ciencias Económicas de la UNLP.

Mediante este estudio de campo *in situ* realizado entre los meses de junio a noviembre de 2010, en varias ciudades alemanas, se estudiaron los principales canales de distribución de las hortalizas orgánicas (haciendo hincapié en los espárragos orgánicos); los principales productores y comercializadores alemanes; países proveedores al mercado alemán; precios al por mayor y menor; hábitos y comportamientos de los consumidores alemanes; y nuevas tendencias con relación al producto. Todo esto se puede considerar como fuentes de información primaria que luego se sumó a lo realizado previamente con las fuentes de información secundaria estudiadas en Argentina.

Como resultado del presente trabajo, en el Capítulo 1 se realiza un estudio a nivel mundial, situación alemana y situación argentina respecto a la producción de hortalizas y más precisamente, espárragos orgánicos. Dentro del Capítulo 2 se esboza la situación de Oferta y Demanda tanto a nivel internacional, alemán, como local. La tercera parte, mostrada en el Capítulo 3, está basada en las conclusiones, sugerencias e instancias superadoras del caso.

Agradecimientos

En especial a mi hijo Joaquín, mi mujer Adriana y a toda mi familia.

Quiero agradecer a la Escuela de Posgrado en Marketing Internacional (EPMI) de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata por el apoyo brindado, siendo sus miembros el Dr. Rogelio Simonato (Director EPMI), Cra. Liesel Bischoff y Cra. María de los Ángeles Espinosa. A la directora del presente trabajo, por su guía y consejo constante, la Dra. Cristina I. Zapata; Mg. Martín López Armengol (Decano de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de La Plata); Cr. Daniel Dardo Lorea (Secretario de Desarrollo Institucional de la H. Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires); Cr. Darío Álvarez (Director General de Desarrollo Institucional de la H. Cámara de Diputados de la provincia de Buenos Aires); Ing. Carlos Alberto Cheppi (Embajador Plenipotenciario en Asuntos Agrícolas); Sr. Daniel Gurzi (Secretario Pyme del Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires); Ing. Agr. Juan Carlos Ramírez (SENASA); Ing. Agr. Eduardo Rollero (Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca); Ing. Agr. Diego Pinasco (SENASA); Ing. Agr. Carlos Selas (SENASA); Ing. Agr. María Verónica Stuarts (Consejo Federal de Inversiones); Lic. Diego Niki Rossi (AHK); Damián Andrada (AHK); Mg. Ana Castagnino (CRESCA); Sr. Rubén Giordano, Gerente de CERA (Cámara de Exportadores de la República Argentina; Instituto Cultural Argentino Alemán de La Plata; Lic. Azul Molina (Embajada Argentina en Alemania); Sr. Federico Piccone, CEO Pampa Store; Sr. Armando Castillo, CEO Agro Los Andes, S.A.; Srta. María Pía Larsson, La Meco S.R.L.

En Alemania: Dr. Rolf Pfeiffer y familia (Tübingen); Dr. Peter Miez-Mangold y familia (Freiburg); Prof. Thomas Busch y familia (Reutlingen); Prof. Marco La Sala y Franziska Dittloff (Reutlingen, München); Paul Worthington (Fachhochschule Reutlingen); Sr. Gabriel Billota y Caroline Hartmann (Nürnberg) y a las demás personas que contribuyeron de una forma u otra en la realización del presente trabajo.

Índice Temático

Capítulo 1: Producción orgánica y de espárragos a nivel mundial, en Alemania y Argentina 1

1. Agricultura orgánica mundial.....	1
1.1 Introducción: Escenario Actual.....	1
2. Agricultura orgánica en Alemania	4
2.1 Introducción	4
2.2 Antecedentes históricos y situación al 2010.....	5
3. Agricultura orgánica en Argentina.....	7
3.1 Superficie en Argentina.....	7
3.2 Provincias productoras y análisis de las unidades productivas	8
3.3 Análisis del destino de la producción.....	9
3.4 “Tips” del año 2010.....	10
4. Producción mundial de espárragos.....	10
4.1 Superficie mundial cultivada.....	10
4.2 Producción mundial.....	11
4.3 Evolución de la producción mundial por variedad de espárrago	12
4.4 Superficie y producción de espárragos en Europa	15
4.5 Estacionalidad de la producción.....	16
5. Producción alemana de espárragos	17
5.1 Producción y consumo de espárragos en Alemania al 2010	17
6. Producción argentina de espárragos.....	22
6.1 Superficie cultivada.....	22
6.2 Situación actual sobre los factores de producción.....	23

Capítulo 2: Oferta y demanda orgánica, de espárragos en el mundo, Alemania y Argentina 24

1. Comercio internacional de productos orgánicos	24
1.1 Como surge la demanda de productos orgánicos	24
1.2 Los productos orgánicos como nicho de mercado internacional.....	24
1.3 Tendencia global de volúmenes y productos orgánicos.....	25
2. Comercio internacional de espárragos	30
2.1 Flujos mundiales de comercio y consumo de espárragos.....	30
2.2 Principales países exportadores de espárragos frescos.....	34
2.3 Exportaciones e importaciones en la Unión Europea.....	35

2.5 Normas de calidad internacional	36
3. El mercado de los productos orgánicos en Alemania.....	37
3.1 Tendencias del mercado de alimentos orgánicos o “Bio alimentos”	37
3.2 Hábitos de alimentación en Alemania.....	38
4. El mercado del espárrago en Alemania.....	39
4.1 El potencial del mercado alemán.....	39
4.2 Consumo de espárragos en Alemania al 2010.....	40
4.2.1 Consumo según el mes	42
4.2.2 Variedad de espárrago consumido y consumo por edades	42
4.3 Tipo de espárrago importado.....	43
4.3.1 Importaciones alemanas de espárragos frescos o refrigerados.....	44
4.3.2 ¿A quién le compra Alemania?	45
4.3.3 Principales proveedores de espárragos del mercado alemán.....	46
4.4 Canales de distribución para los espárragos.....	47
4.4.1 Canales de distribución para verduras orgánicas y espárragos orgánicos	48
4.5 Las 10 verduras orgánicas más consumidas en Alemania.....	49
4.6 Precios del Espárrago	49
4.6.1 Precios al consumidor final	49
5. El mercado del espárrago en Argentina	51
5.1 Importación argentina de espárragos frescos	51
5.2 Comercialización interna de espárragos.....	51
5.3 Exportaciones argentinas de espárragos frescos convencionales	52
5.3.1 Exportaciones argentinas de espárragos frescos orgánicos	54
5.3.2 Aranceles de importación de terceros países.....	56
5.3.3 Documentos exigidos en la aduana	57
5.3.4 Requisitos sanitarios.....	57
5.3.5 Costos del flete aéreo	57

Capítulo 3: Análisis y conclusiones de los espárragos argentinos frente al mercado alemán 58

1. Estudio de Campo en Alemania	58
1.1 Obtención de datos	58
1.2 Diseño de la entrevista personal.....	58
1.3 Resumen de los aspectos de importancia en la compra de espárragos en Alemania.....	65

2. Matriz FODA de los espárragos orgánicos argentinos respecto de Alemania	67
2.1 Estrategias para la situación argentina	68
2.2 Perspectivas	71
Instancias superadoras.....	72

Anexo Cap. 1: Producción orgánica, de espárragos a nivel mundial, en Alemania y Argentina..... 74

1. Producción orgánica mundial.....	74
1.1 Producción, oferta, demanda y características de mercados por continente	74
1.2 Principales producciones orgánicas en Latinoamérica.....	86
1.3 Tierra orgánica dedicada a la agricultura.	91
2. Detalle de áreas de producción por continente.....	95
2.1 Estacionalidad de la producción de los productores de espárragos.....	97
3. Situación argentina respecto de la agricultura orgánica	100
3.1 Superficie bajo seguimiento y tamaño medio de las explotaciones	100
3.2 Superficie agrícola orgánica bajo seguimiento.....	101
3.3 Superficie orgánica cosechada	101
4. Detalle de la Norma Internacional de Calidad	104
4.1 Normas CODEX-STAN 225-2001	112

Anexo Cap. 2: Oferta y Demanda orgánica, de espárragos nivel mundial, Alemania y Argentina. 114

1. Importaciones y Exportaciones mundiales de espárragos en conserva	114
2. Diferenciación entre exportación y consumo interno por continente.....	115
3. Importaciones alemanas de espárragos en conserva año 2010.....	119
3.1 Importaciones mensuales de espárragos preparados o conservados año 2010.....	120
4. Importaciones alemanas de espárragos congelados año 2010.....	121
5. Precios de importación	123
6. Exportaciones alemanas de espárragos frescos o refrigerados.....	124
7. Precios espárragos por mayor y menor dependiendo de la semana del año.....	127
8. Canales de distribución en el mercado alemán para bienes de consumo perecederos	129
8.1 El mercado alemán	130
8.1.1 Su estructura.....	130
8.1.2 Canales de Distribución Mayorista	131
8.1.3 Canales de Distribución Minorista	132
8.1.4 Fuerte competencia por la ubicación.....	135

8.1.5 Gran enfoque en el precio	136
8.1.6 Triunfo de las marcas propias y de las tiendas de descuento	137
8.1.7 Protección al consumidor	137
8.1.8 Algunas costumbres del comercio alemán	139
8.2 Detalle de los supermercados en Alemania.....	140
8.2.1 Listado de los principales supermercados	142
8.2.2 Listado de importadores alemanes de espárragos frescos	143
8.2.3 Listado de importadores alemanes de espárragos en conserva	145
8.2.4 Listado de Importadores alemanes de alimentos orgánicos	147
9. Ferias del sector orgánico en Alemania	152
10. Productos orgánicos argentinos con destino a exportación	154
11. El caso productivo – comercial del Perú	161
11.1 Superficie y producción peruana.....	161
11.2 Exportaciones peruanas de espárragos frescos.....	162
11.3 Conclusiones de la experiencia peruana.....	166
12. Datos generales sobre Alemania	168
12.1 Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima.....	168
12.2 Población, etnias, densidad demográfica y tasa de crecimiento.....	168
12.2.1 Población urbana y de las principales ciudades	169
12.2.2 Distribución de la población por edades y sexos	169
12.2.3 Población activa	169
12.3 Organización político-administrativa	170
12.3.1 Gobierno, partidos políticos y parlamento	170
12.3.2 Organización administrativa y territorial del Estado.....	171
12.3.3 La Administración Económica y Comercial y distribución de competencias.....	171
12.4 Relaciones internacionales/regionales.....	172
12.5 Estructura de la economía	172
12.5.1 Principales sectores de la economía	172
12.6 Infraestructura de transporte.....	176
13. Información práctica	181
13.1 Costes de establecimiento	181
13.2 Formalidades de entrada y salida	181
13.3 Costumbres peculiares en el trato de clientes y socios comerciales.....	181

13.4. Vacaciones y días festivos.....	182
13.5 Vías de comunicación con Argentina.....	183
13.6. Direcciones útiles	183
13.7 Otros datos útiles.....	185
13.7.1 Hoteles.....	185
13.7.2 Guía de direcciones locales de Internet de interés.....	185
Bibliografía	188
Sitios Web Consultados	191

Índice de gráficos

Gráfico N° 1: Evolución tierras dedicadas a la agricultura al año 2009.....	2
Gráfico N° 2: Distribución de las hectáreas por continente al año 2009.....	3
Gráfico N° 3: Principales países con tierra orgánica al año 2009.....	3
Gráfico N° 4: Países con mayor número de productores al año 2009.....	4
Gráfico N° 5: Total de hectáreas orgánicas discriminadas por estado federado alemán al 2010.....	6
Gráfico N° 6: Evolución mercado productos orgánicas años 2010 - 2000.....	6
Gráfico N° 7: Superficie orgánica argentina cosechada años 2010 - 1995.....	7
Gráfico N° 8: Distribución de establecimientos discriminados por provincia al año 2010.....	9
Gráfico N° 9: Distribución producción espárragos a nivel mundial al año 2010.....	11
Gráfico N° 10: Evolución de la producción anual en toneladas (excluida China) al año 2010.....	12
Gráfico N° 11: Producción de espárrago por variedad al año 2010.....	14
Gráfico N° 12: Producción mundial de espárrago por continente al año 2010.....	14
Gráfico N° 13: Superficie cultivada de espárragos frescos en la Unión Europea 2010 - 1990.....	15
Gráfico N° 14: Principales países productores europeos.....	15
Gráfico N° 15: Producción de espárrago por estado federado alemán.....	19
Gráfico N° 16: Hectáreas dedicadas a la producción de espárrago fresco en Alemania.....	20
Gráfico N° 17: Cultivo de hortalizas en Baden Württemberg, año 2010, en porcentaje sobre un total de 9.464 hectáreas...	21
Gráfico N° 18: El cultivo de espárragos en Baden Württemberg.....	22
Gráfico N° 19: Participación provincial de la producción esparraguera al año 2010.....	23
Gráfico N° 20: Evolución del mercado mundial de orgánicos años 2010-2000.....	26
Gráfico N° 21: Distribución de ventas doméstica de productos orgánicos años 2010.....	27
Gráfico N° 22: Exportaciones e importaciones de espárragos frescos en la Unión Europea.....	27
Gráfico N° 23: : Países con mayores ventas, share de mercado y consumo per cápita al año 2009.....	28
Gráfico N° 24: Importación mundial de espárragos frescos por toneladas al año 2010.....	31
Gráfico N° 25: Valores comercializados de espárragos frescos a nivel mundial.....	31
Gráfico N° 26: Principales importadores espárragos frescos al año 2010.....	32
Gráfico N° 27: Principales exportadores espárragos frescos al año 2010.....	34
Gráfico N° 28: Exportaciones e importaciones de espárragos frescos en la Unión Europea.....	35
Gráfico N° 29: Origen de la provisión de espárrago fresco en Alemania en toneladas.....	40
Gráfico N° 30: Total Neto de espárragos en el mercado alemán (Pcción. + Impo – expo – pérdida en producción).....	41
Gráfico N° 31: Comparación consumo anual per cápita año 2010.....	41
Gráfico N° 32: Comparación consumo anual per cápita.....	42
Gráfico N° 33: Consumo según las edades.....	43
Gráfico N° 34: Evolución importaciones de espárragos 2010-2001.....	44
Gráfico N° 35: importaciones de espárragos según el mes del año 2010 en toneladas.....	45
Gráfico N° 36: proveedores de espárragos frescos para el mercado alemán en toneladas.....	45
Gráfico N° 37: Principales canales de distribución para los espárragos frescos en Alemania.....	47
Gráfico N° 38: Precio promedio por kilo de espárrago para el año 2011.....	50
Gráfico N° 39: Ingreso de espárrago al Mercado Central años 2010 – 2000.....	52
Gráfico N° 40: Evolución de las exportaciones argentinas de espárragos en toneladas 2010 - 2001.....	53
Gráfico N° 41: Evolución de las exportaciones argentinas de espárragos en US\$ 2010 – 2001.....	53
Gráfico N° 42: Detalle porcentual por país, exportaciones argentinas de espárragos frescos año 2010.....	54
Gráfico N° 43: Respuestas de encuestados alemanes sobre una alimentación sana.....	62
Gráfico N° 44: Respuestas de encuestados alemanes sobre consumo de alimentos orgánicos.....	63
Gráfico N° 45: Respuestas de encuestados alemanes sobre consumo y nivel de renta.....	64

Gráfico N° 46: Hectáreas Africanas divididas por país al año 2011.....	76
Gráfico N° 47: Hectáreas Asiáticas divididas por país al año 2011.....	78
Gráfico N° 48: Hectáreas Europeas divididas por país al año 2011.....	80
Gráfico N° 49: Hectáreas Oceanía divididas por país al año 2010	81
Gráfico N° 50: Hectáreas Norteamericanas divididas por país al año 2011.....	83
Gráfico N° 51: Hectáreas Latinoamericanas divididas por país al año 2011.....	85
Gráfico N° 52: Costos de mano de obra por kilogramo cosechado año 2010.....	99
Gráfico N° 53: Evolución importaciones mundiales espárragos en conserva al año 2010.....	115
Gráfico N° 54: Evolución de las importaciones alemanas en espárragos en conserva.....	119
Gráfico N° 55: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos en conserva año 2010.....	120
Gráfico N° 56: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos congelados año 2010.....	121
Gráfico N° 57: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos congelados año 2010.....	122
Gráfico N° 58: Participación de los grupos empresarios en la distribución.....	135
Gráfico N° 59: Evolución producción peruana de espárragos.....	161
Gráfico N° 60: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos frescos.....	163
Gráfico N° 61: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos en conserva.....	164
Gráfico N° 62: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos congelados.....	165
Gráfico N° 63: Principales hidrovías de Alemania.....	178
Gráfico N° 64: Principales autopistas de Alemania.....	179
Gráfico N° 65: Principales aeropuertos de Alemania.....	180

Índice de tablas

Tabla N° 1: Evolución de las hectáreas por continente según informe FiBL año 2011:.....	2
Tabla N° 2: Número de Establecimientos dedicados a la producción orgánica años 2010 – 2009.....	8
Tabla N° 3: Evolución de la producción por principales países productores en toneladas.....	11
Tabla N° 4: Proporción de las hectáreas de espárragos blancos y verdes al año 2010.....	13
Tabla N° 5: Estacionalidad de la producción de los principales países productores.....	16
Tabla N° 6: Estados productores, rendimiento por hectárea y producción en toneladas años 2010 - 2009.....	18
Tabla N° 7: Top 5 de los principales productores de espárragos frescos para el año 2010.....	20
Tabla N° 8: Espárragos, producción y neto disponible en el mercado alemán en la última década.....	21
Tabla N° 9: Toneladas comercializadas y valores año 2010 - 2001.....	30
Tabla N° 10: Principales importadores mundiales espárragos frescos: Cifras en toneladas.....	31
Tabla N° 11: Principales exportadores mundiales espárragos frescos o refrigerados en toneladas.....	34
Tabla N° 12: Detalle principales proveedores espárragos frescos al mercado alemán años 2010-2001 en toneladas.....	46
Tabla N° 13: Detalle principales proveedores de espárragos frescos al mercado alemán año 2010 en toneladas.....	47
Tabla N° 14: Donde compran los alemanes verduras orgánicas.....	48
Tabla N° 15: Top 10 de las verduras orgánicas consumidas.....	49
Tabla N° 16: Importaciones argentinas de espárragos frescos en toneladas.....	51
Tabla N° 17: Comparación ingreso de espárragos al Mercado Central.....	52
Tabla N° 18: Superficie cosechada de espárragos orgánicos años 2010 - 2005.....	55
Tabla N° 19: Exportaciones argentinas de espárragos orgánicos años 2010 - 2005.....	56
Tabla N° 20: Caracterización de la muestra encuestada en el estado de Baden Württemberg.....	60
Tabla N° 21: Matriz FODA de las variables observadas.....	67
Tabla N° 22: Matriz FODA y las posibles estrategias a seguir.....	68
Tabla N° 23: Detalle de producciones latinoamericanas al año 2010.....	86
Tabla N° 24: Detalle del total de hectáreas y número de productores a nivel mundial.....	91
Tabla N° 25: Áreas producción asiática espárragos año 2010, cambios hectáreas y rendimientos promedios.....	95
Tabla N° 26: Áreas producción norteamericana espárragos año 2010, cambios área y rendimientos promedios.....	95
Tabla N° 27: Áreas producción latinoamericana espárragos año 2010, cambios área y rendimientos promedios.....	95
Tabla N° 28: Producción africana espárragos año 2010, cambios en área y rendimientos promedios.....	96
Tabla N° 29: Áreas Oceanía producción espárragos año 2010, cambios en área y rendimientos promedios.....	96
Tabla N° 30: Áreas europeas producción espárragos año 2010, cambios en área y rendimientos promedios.....	96
Tabla N° 31: Estacionalidad de la producción de los productores de espárragos.....	97
Tabla N° 32: Establecimientos y superficie bajo seguimiento por provincias. Año 2010.....	100
Tabla N° 33: Superficie Orgánica Cosechada por Grupos de Cultivos. (Ha) Año 2010.....	102
Tabla N° 34: Clasificación Europea de espárragos frescos.....	108
Tabla N° 35: Clasificación Alemana de espárragos frescos.....	108
Tabla N° 36: Detalle de la evolución de las importaciones de espárragos en conserva.....	114
Tabla N° 37: Asia: consumo doméstico y exportación de espárragos frescos o refrigerados años 2005-2009.....	115
Tabla N° 38: Europa: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009.....	116
Tabla N° 39: América: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009.....	116
Tabla N° 40: Sudamérica: consumo doméstico y exportación de espárragos frescos años 2005-2009.....	117
Tabla N° 41: África: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009.....	117
Tabla N° 42: Oceanía: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009.....	117
Tabla N° 43: Detalle Europeo de Exportaciones e Importaciones año 2010 – 2001 en toneladas.....	118
Tabla N° 44: Detalle principales proveedores espárragos conserva mercado alemán años 2010-2001 toneladas.....	120
Tabla N° 45: Detalle principales proveedores espárragos conserva mercado alemán año 2010 toneladas.....	120

Tabla N° 46: Principales proveedores espárragos congelados mercado alemán años 2010-2001 toneladas.....	121
Tabla N° 47: Detalle mensual proveedores espárragos congelados mercado alemán año 2010 toneladas.....	122
Tabla N° 48: Detalle anual precio pagado por Alemania tonelada espárrago fresco años 2010-2001.....	123
Tabla N° 49: Detalle anual precio pagado por Alemania tonelada espárrago conserva años 2010-2001.....	124
Tabla N° 50: Detalle anual precio pagado por Alemania tonelada espárrago congelado años 2010-2001.....	124
Tabla N° 51: Detalle anual de las exportaciones alemanas de espárrago fresco en toneladas años 2010-2001.....	125
Tabla N° 52: Detalle anual exportaciones alemanas espárrago conserva en toneladas años 2010-2001.....	125
Tabla N° 53: Detalle anual exportaciones alemanas espárrago congelado toneladas 2010-2001.....	126
Tabla N° 54: Detalle precio mayorista espárragos alemanes y griegos “Clase Extra” semana/euros por Kg.....	127
Tabla N° 55: Detalle de precio mayorista de espárragos alemanes y griegos “Clase I” detallado por semana.....	128
Tabla N° 56: Listado de los principales supermercados en Alemania.....	142
Tabla N° 57: Listado de los principales importadores alemanes de espárragos frescos.....	143
Tabla N° 58: Listado de los principales importadores alemanes de espárragos en conserva.....	145
Tabla N° 59: Listado de los principales importadores alemanes de alimentos orgánicos.....	147
Tabla N° 60: Productos orgánicos origen vegetal certificados destino exportación. Año 2010 (kg).....	154
Tabla N° 61: Productos orgánicos de origen vegetal certificados destino Unión Europea. Año 2010 (kg).....	157
Tabla N° 62: Exportaciones argentinas de espárragos frescos en toneladas 2010 – 2001.....	160
Tabla N° 63: Exportaciones argentinas de espárragos frescos en cifras en US\$ 2010 – 2001.....	160
Tabla N° 64: Evolución de la producción de espárragos en el Perú año 2010 - 2000.....	162
Tabla N° 65: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos frescos por país 2010 - 2001.....	163
Tabla N° 66: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos en conserva por país.....	164
Tabla N° 67: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos congelados por país.....	165
Tabla N° 68: Datos demográficos de Alemania.....	169
Tabla N° 69: Antiguos y Nuevos Länder de Alemania.....	171

Capítulo 1: Producción orgánica y de espárragos a nivel mundial, en Alemania y Argentina

1. Agricultura orgánica mundial

1.1 Introducción: Escenario Actual

La agricultura y ganadería orgánica es la forma más antigua de producción de alimentos. Sin embargo, con el correr de los años, sobre todo durante las últimas seis décadas, fue perdiendo espacio a partir de las necesidades de mayor producción ante una población que creció hasta superar los 6.000 millones de habitantes. El avance de la técnica y el desarrollo de otras formas de producción, apoyado en el uso de productos químicos tanto para el cuidado de las plantas como para su nutrición, y más recientemente la manipulación genética de vegetales y animales, ha sido una de las soluciones encontradas a los problemas de volumen productivo y condiciones climáticas y geógrafas adversas.

Hoy en día observamos que los habitantes de los países más desarrollados del planeta, cada día se vuelcan mas a demandar alimentos naturales, producidos sin la intervención de agentes externos a la naturaleza, mostrándose dispuestos a pagar precios superiores por este tipo de productos. Según la Organización de las naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación, en la actualidad el porcentaje de consumo de alimentos orgánicos sobre el total de alimentos consumidos en los principales países desarrollados va desde un 1% a un 10% en algunos casos, cifra alcanzada en los últimos 20 años principalmente.

En la actualidad coexisten un gran número de movimientos en el mundo que se encargan de promover y profundizar esta temática. En la República Argentina ha adquirido singular importancia en el sector productivo y se ha organizado principalmente bajo el Movimiento Argentino para la Producción Orgánica (MAPO), y más recientemente el Sistema Orgánico Argentino (SOA) constituido por MAPO, la Cámara de Certificadores de Argentina (CACER) y la Cámara de Productores Orgánicos de Argentina (CAPOC). En la Argentina reviste características particulares, coincidentemente con otros países en desarrollo productores de orgánicos, dado que la producción se orienta casi en su totalidad para la exportación. Aunque se prevé que la producción de alimentos de manera convencional seguirá liderando la producción masiva de alimentos, la demanda de consumo de alimentos y fibras producidas

orgánicamente brinda nuevas oportunidades de mercado a los agricultores y a las actividades empresariales en todo el mundo.

1.2 Tierras orgánicas dedicadas a la producción orgánica por continente

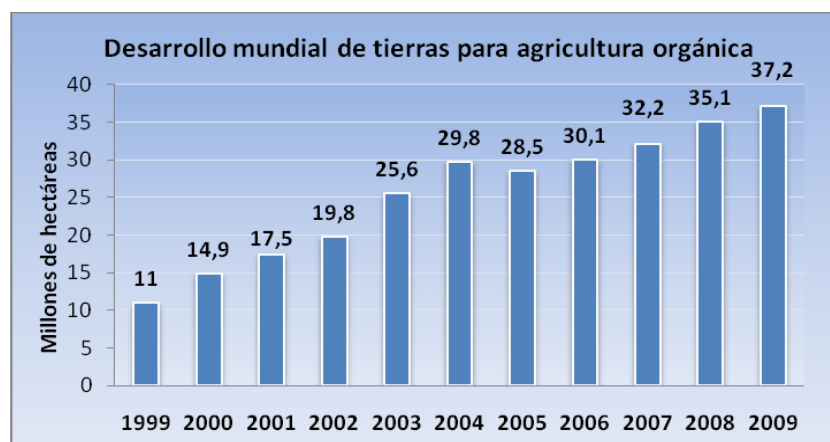
Otras de las variables que considero importante destacar es la evolución de la tierra dedicada a la producción de alimentos orgánicos certificados y en proceso de certificación. Esto nos muestra la tendencia que están teniendo los distintos países. A continuación se puede evidenciar la evolución que han experimentado los continentes, como así también cual es la situación al año 2009.

Tabla N° 1: Evolución de las hectáreas por continente según informe FiBL año 2011:

Continente (hts)	2005	2006	2007	2008	2009
África	331.697	417.059	870.329	948.659	1.026.632
Asia	2.682.630	3.090.924	2.881.745	3.141.102	3.581.918
Europa	6.886.078	7.389.085	7.758.526	8.456.793	9.259.934
América Latina	4.712.562	4.915.643	6.402.875	6.979.134	8.558.910
América del Norte	2.199.225	2.224.755	2.197.077	2.394.814	2.652.624
Oceanía	11.760.884	12.380.261	12.110.758	13.200.726	12.152.108
Total	28.573.076	30.417.727	32.221.310	35.121.228	37.232.126

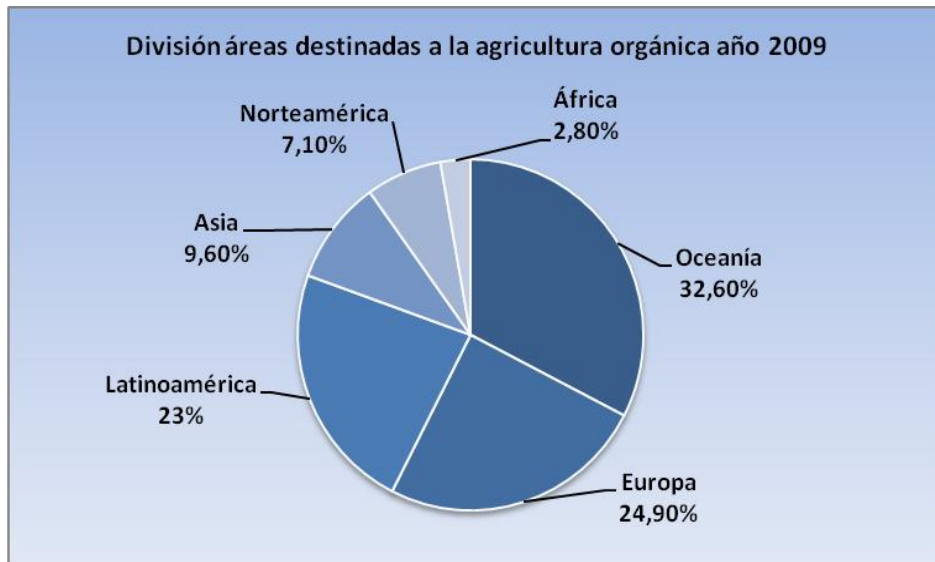
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL e IFOAM

Gráfico N° 1: Evolución tierras dedicadas a la agricultura al año 2009:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL, IFOAM año 2011

Gráfico N° 2: Distribución de las hectáreas por continente al año 2009:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL e IFOAM año 2011.

Gráfico N° 3: Principales países con tierra orgánica al año 2009:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL e IFOAM 2011.

Gráfico N° 4: Países con mayor número de productores al año 2009:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL e IFOAM 2011.

Al ver los últimos 2 gráficos, vemos que no se condice el área destinada a la producción con el número de productores. Esto prácticamente se da por la gran cantidad de pequeños productores que se dan en África, como en la India.

2. Agricultura orgánica en Alemania

2.1 Introducción

Alemania cuenta actualmente con una población de más de 82,4 millones de habitantes, la mayor de los miembros de la Unión Europea, y es el primer importador mundial de alimentos. Alemania es asimismo el segundo mercado más grande en importaciones productos hortofrutícolas después de Estados Unidos.

Al igual que en el resto de la Unión Europea, Alemania ha registrado un cambio importante en los hábitos de consumo, con una tendencia creciente a la adquisición de productos saludables, entre los cuales las frutas y hortalizas ocupan un lugar importante.

Según Hans-Christoph Behr, representante de la Agrarmarkt-Informationen-Gesellschaft de Berlín (Sociedad para la Información Agrícola)¹ el sector orgánico (tanto alimentos como bebidas orgánicas)

¹ Disponible en www.marktundpreis.de

facturó aproximadamente € 5.900 millones en 2010.

La fusión de las cadenas de descuento y la reducción de precios sin aumento del volumen de venta fueron las causas principales de este proceso. Asimismo, la Bundes Ökologische Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (Federación del Sector Alimentario Orgánico Alemán²) anunció un aumento en el número de establecimientos y de las hectáreas dedicadas al cultivo ecológico.

Si se suman las empresas que producen según el estándar UE (menos estricto que la norma alemana) el total de empresas asciende a más de 21.000 y la superficie cultivada llega a 989.400 hectáreas al año 2010. De esta forma el sector orgánico representa 5,9% de las empresas alimentarias y cubren 5,6% del total de hectáreas cultivadas.

2.2 Antecedentes históricos y situación al 2010.

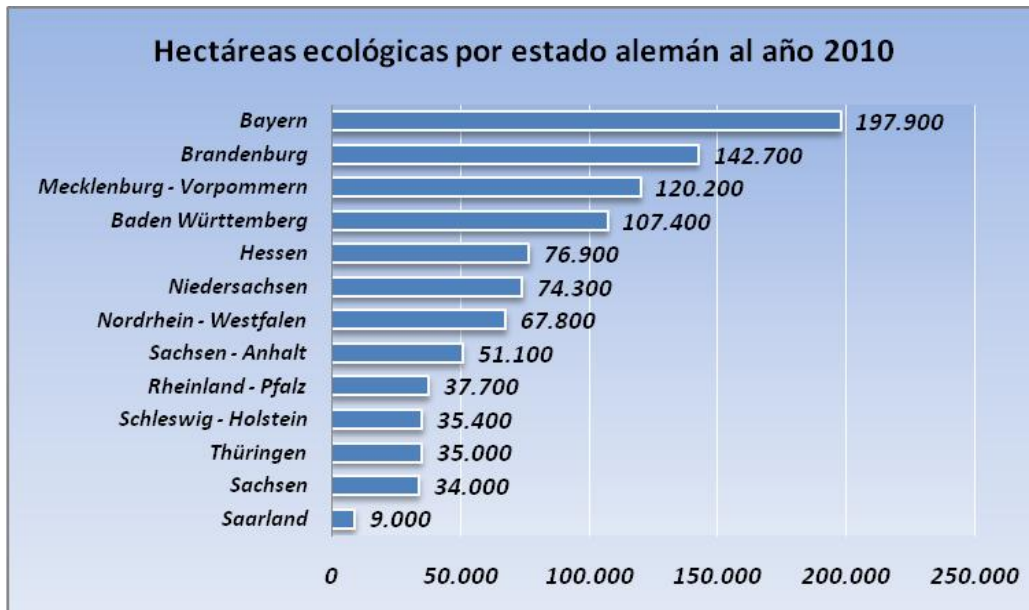
Alemania es la cuna de la agricultura orgánica o ecológica. En este país comenzó su antecesora más inmediata; la agricultura biodinámica, iniciada por Rudolf Steiner, en 1924.

Hacia fines de la década del '60, la agricultura orgánica constituyó una respuesta al impacto negativo de la industrialización agrícola sobre el medioambiente. Aproximadamente el 10% de los hogares alemanes se define como consumidor habitual de alimentos orgánicos. Suelen ser familias con hijos pequeños, así como personas de entre 41 y 50 años con un mediano - alto nivel educacional, siendo las mujeres las principales decisoras sobre la compra de alimentos orgánicos.

En términos de hectáreas, Alemania, representa el segundo lugar en Europa (después de Italia con más de 1 millón de hectáreas), como el país proveedor número uno de productos orgánicos del continente. En cambio, en términos relativos, es decir, si se considera el coeficiente de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica respecto a la superficie de agricultura convencional total, Austria ocupa el primer lugar con 8,45% de las nombradas hectáreas. Respecto a los establecimientos, la mayoría de las explotaciones orgánicas se ubican en el sur del país, principalmente en los estados de Baden-Württemberg y Baviera.

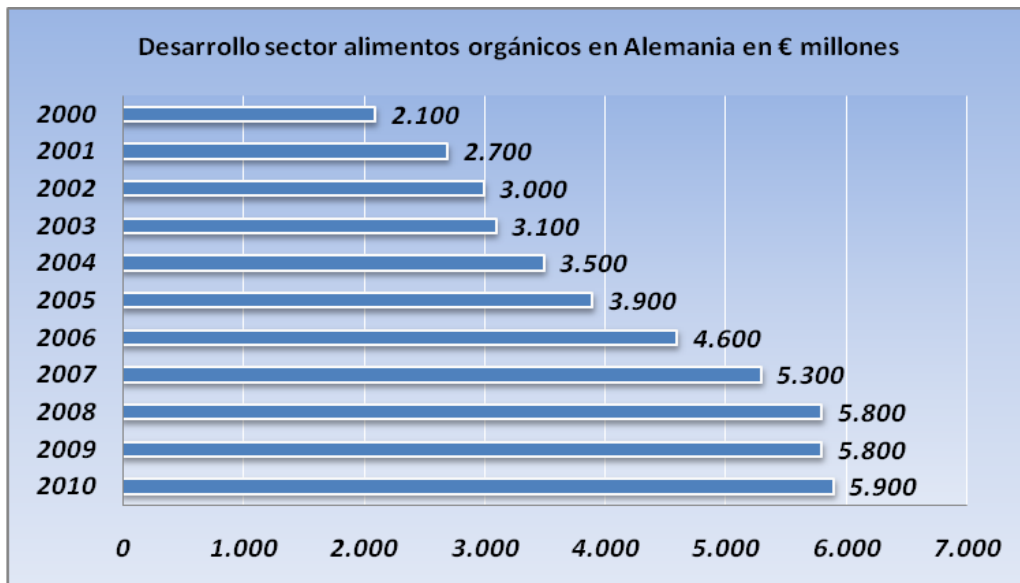
² Disponible en www.boelw.de

Gráfico N° 5: Total de hectáreas orgánicas discriminadas por estado federado alemán al 2010:



Fuente: elaboración propia en base a datos de www.ami-informiert.de año 2011.

Gráfico N° 6: Evolución mercado productos orgánicas años 2010 - 2000:



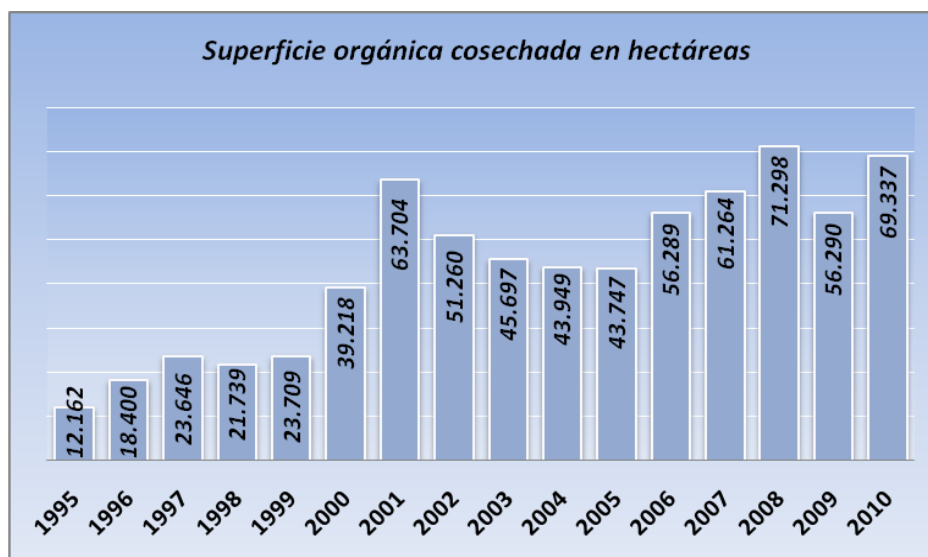
Fuente: Hamm, Universität Kassel, AMI, AC Nielsen, GfK

3. Agricultura orgánica en Argentina

3.1 Superficie en Argentina

Para el caso de este punto, nos referimos a la superficie orgánica cosechada de cultivos industriales, de aromáticas, hortalizas, legumbres, frutales, cereales y oleaginosas. Durante el año 2010 la superficie orgánica cosechada mostró un aumento del 23% con respecto a 2009. Se pasó de 56.290 a 69.337 hectáreas. Las cifras por grupos de cultivos muestran que los cereales y oleaginosas fueron los que marcaron dicho aumento (41%) y recuperaron la tendencia observada desde el año 2005. La superficie cosechada en el 2010 se ubica por encima del promedio de los últimos 5 años y mostró una recuperación con respecto a la caída observada en el año 2009. La provincia de Buenos Aires fue la que presentó el mayor crecimiento de la superficie agrícola orgánica cosechada, recuperando los niveles del 2008, siendo la principal productora de cultivos orgánicos. También se destacó la provincia de Río Negro la que incrementó su superficie cosechada y su participación en el total. Entre Ríos y Salta decrecieron por una disminución de la superficie cosechada. Los principales cultivos orgánicos cosechados pertenecieron, tal como en años anteriores, al grupo de los cereales y oleaginosas. En segundo lugar están los cultivos industriales.

Gráfico N° 7: Superficie orgánica argentina cosechada años 2010 - 1995:



Fuente: SENASA 2011. En base a información de las certificadoras.

Tal como podemos observar en el gráfico, luego de la crisis de 2001 las hectáreas dedicadas a la explotación de orgánicos se redujo drásticamente, para luego ir recuperando terreno hasta el 2009 donde se experimentó la crisis mundial financiera inmobiliaria. Por suerte, la situación en el año 2010

fue cambiando para ir recuperando terreno según lo informado por SENASA.

3.2 Provincias productoras y análisis de las unidades productivas

Durante el 2010 se observó una leve disminución del número de explotaciones agropecuarias comprendidas en el sistema, pasando de 1.894 establecimientos en 2009 a 1.856 en 2010.

Si bien a nivel provincial la variación del número de explotaciones fue dispar (algunas aumentaron y otras bajaron) se destaca la disminución de operadores en la provincia de Córdoba que perdió 20 operadores activos en 2010, llegando a un total de 37 establecimientos.

A nivel nacional el tamaño medio de los establecimientos bajo seguimiento se mantiene similar al 2009. Respecto al detalle provincial, hubo un comportamiento dispar, pero predominan las situaciones de descenso. Cabe destacar también que la proporción de superficie bajo seguimiento con respecto a la superficie total de los establecimientos alcanza el 95%.

Tabla N° 2: Número de Establecimientos dedicados a la producción orgánica años 2010 – 2009:

N° Establecimientos	2009	2010	Var. Abs.	Var. %
Total del País	1.894	1.856	-38	-2
<i>Buenos Aires</i>	227	229	2	1
<i>Catamarca</i>	15	16	1	7
<i>Chaco</i>	16	19	3	19
<i>Chubut</i>	70	67	-3	-4
<i>Córdoba</i>	57	37	-20	-35
<i>Corrientes</i>	15	18	3	20
<i>Entre Ríos</i>	57	56	-1	-2
<i>Formosa</i>	210	220	10	5
<i>Jujuy</i>	9	9	0	0
<i>La Pampa</i>	23	20	-3	-13
<i>La Rioja</i>	26	26	0	0
<i>Mendoza</i>	233	232	-1	0
<i>Misiones</i>	484	474	-10	-2
<i>Neuquén</i>	68	63	-5	-7
<i>Río Negro</i>	172	168	-4	-2
<i>Salta</i>	25	26	1	4
<i>San Juan</i>	61	55	-6	-10
<i>San Luis</i>	14	12	-2	-14
<i>Santa Cruz</i>	17	18	1	6
<i>Santa Fe</i>	31	26	-5	-16
<i>Santiago del Estero</i>	45	48	3	7
<i>Tierra del Fuego</i>	6	6	0	0
<i>Tucumán</i>	13	11	-2	-15

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

Gráfico N° 8: Distribución de establecimientos discriminados por provincia al año 2010:



Fuente: Informe de la producción orgánica en Argentina 2010. SENASA 2011.

3.3 Análisis del destino de la producción

El principal destino de la producción orgánica certificada continuó siendo la exportación. Entre los destinos más importantes se encuentran, Unión Europea, EE. UU. y Suiza. Asimismo se destacan otros destinos como por ejemplo Rusia, Canadá, Ecuador, Noruega y Brasil

Las exportaciones de origen vegetal a Unión Europea disminuyeron un 13%. A pesar de ello la Unión Europea, con el 54% sigue siendo el principal destino. Dentro de la UE los principales destinos fueron Holanda, Reino Unido y Alemania. Los grupos de productos más importantes fueron las frutas, las oleaginosas y las hortalizas.

Estados Unidos aumentó su participación alcanzando el 26% de total, como resultado del mayor volumen exportado respecto al año anterior (más del 16%). Para dicho destino han sido relevantes las exportaciones de cereales y oleaginosas. Suiza y Japón descendieron en su participación relativa debido a una caída de los volúmenes de exportación de 15% y 50% respectivamente.

Se destaca el incremento del volumen destinado a otros mercados, habiendo aumentado su participación en un 15%.

3.4 “Tips” del año 2010

Se puede mencionar que la producción orgánica argentina durante el 2010 presentó los siguientes rasgos:

1. Predominancia de las exportaciones a países de la Unión Europea.
2. Con relación a los grupos de productos de origen vegetal, el principal volumen exportado correspondió a las frutas. Con respecto a todos los productos de origen vegetal en su conjunto, se destacaron los volúmenes exportados de peras, el azúcar de caña, las manzanas y la soja orgánica.
3. Se destacó el crecimiento de los cereales y oleaginosas, frente a la caída de los otros grupos de productos. Las mayores tasas de incremento de las exportaciones de productos orgánicos de origen vegetal se registraron en oleaginosas (soja y cártamo) y en segundo lugar en cereales y productos industrializados (arroz, maíz y expeller de girasol).
4. Disminuyó la exportación de Hortalizas (cebolla y zapallo) y de cereales y oleaginosas como el trigo y el girasol.
5. Entre las exportaciones de productos orgánicos de origen animal se destaca el crecimiento de las ventas de lana y de miel.
6. La superficie cosechada creció en un 23% con respecto a 2009, alcanzando el segundo mayor valor de los últimos diez años, llegando a las 69.337 de hectáreas. Dicho incremento puede explicarse por la recuperación de la superficie cosechada con trigo y soja.
7. La mayor superficie cosechada de frutales correspondió a pera y manzana. En hortalizas se destacó el ajo, y entre las legumbres los porotos.
8. La superficie destinada a la actividad ganadera disminuyó un 5%, principalmente por la disminución de la superficie dedicada a la actividad ovina.

4. Producción mundial de espárragos

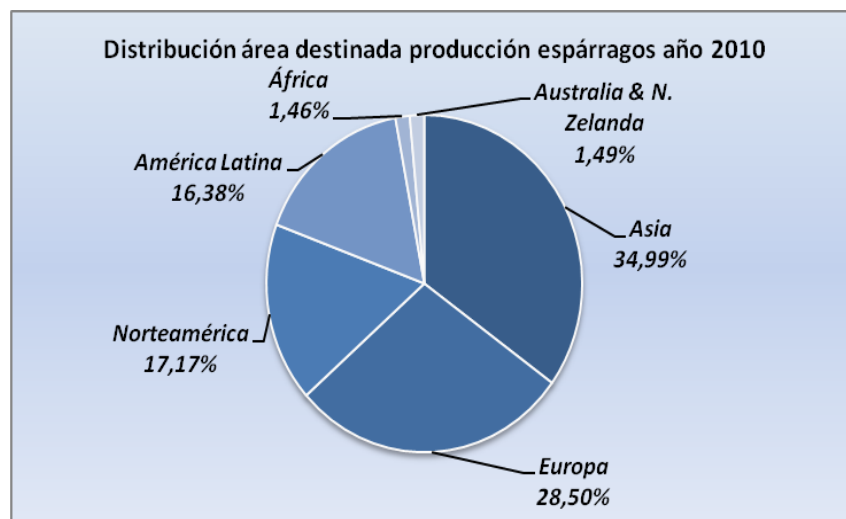
4.1 Superficie mundial cultivada³

De acuerdo a datos de California Asparagus Seed and Transplants y del consultor internacional Christian Befve para el año 2010, la superficie total de espárragos cultivada en el mundo asciende a 201.464 hectáreas. El mayor porcentaje corresponde a la República Popular China, quien habría

³ Organización Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO

cultivado en 2010, 57.000 hectáreas, cifra que rondaría el 27,15% de la superficie total relevada. El segundo país en cantidad absoluta de recurso tierra destinado para el cultivo del espárrago es el Perú con 26.800 hectáreas, en el mismo año de referencia del anterior trabajo destacado. El tercer lugar corresponde a Alemania con 18.814 hectáreas. Otros países que se mantienen por encima de las 10.000 hectáreas cultivadas, son: México, EE.UU. y España.

Gráfico N° 9: Distribución producción espárragos a nivel mundial al año 2010:



Fuente: Dr. Christian Befve, especialista mundial en espárragos

4.2 Producción mundial

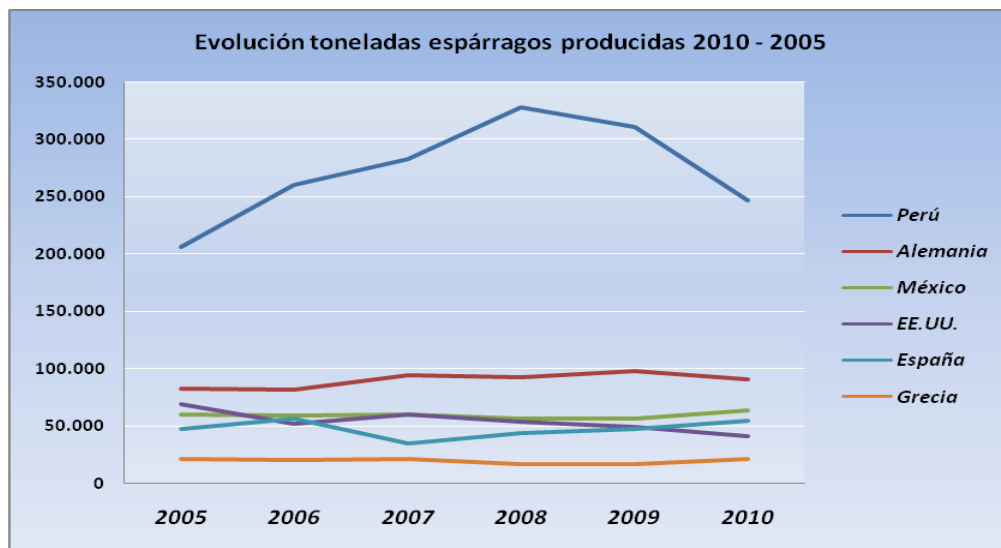
En lo referido a las cantidades producidas tomando los datos para el año 2010 la cantidad total producida es de 1.146.215 toneladas en todo el mundo, la posición de China explicaría el 54,70% de la producción total. El segundo país productor en importancia es el Perú quien maneja el 21,57% del volumen total; en la campaña de 2010 obtuvo una cosecha de 247.213 toneladas y se proyecta como líder en América.

Tabla N° 3: Evolución de la producción por principales países productores en toneladas:

Cifras en toneladas		2005	2006	2007	2008	2009	2010	Var. 2010-2005
1	China	590.464	610.441	625.314	635.267	650.267	627.000	6,19%
2	Perú	206.026	259.954	283.473	328.374	310.880	247.213	19,99%
3	Alemania	82.758	81.984	94.285	92.653	98.202	91.017	9,98%
4	México	60.000	59.621	60.000	56.459	56.459	64.000	6,67%
5	EE.UU.	77.931	58.575	57.152	48.363	45.671	41.000	-47,39%
6	España	47.963	56.210	35.396	44.169	47.378	54.485	13,60%
7	Grecia	21.706	20.810	21.526	17.100	17.000	21.500	-0,95%

Fuente: Dr. Christian Befve. Disponible en www.befve.com

Gráfico N° 10: Evolución de la producción anual en toneladas (excluida China) al año 2010:



Fuente: Agrarmarkt Informations Gesellschaft⁴; FAO⁵ y California Asparagus Seed and Transplants⁶.

Estos tres países observados presentan las variaciones positivas acumuladas más significativas en el ciclo analizado. Con respecto a los países que han disminuido su producción esparraguera, se encuentra principalmente Estados Unidos pasando de un volumen de 69.581 toneladas en 2005 a 41.000 toneladas en 2010. EE.UU. es otro gigante que ha disminuido su producción en los últimos años contradiciendo la tendencia internacional. A partir de 2005 comenzó el avance de la producción peruana compitiendo de manera agresiva en el mercado norteamericano.

4.3 Evolución de la producción mundial por variedad de espárrago

Hay al menos 62 países que actualmente son productores de espárragos con un área total de 201.464 hectáreas⁷. Con excepción de 10 países, los demás presentan estabilidad y una leve tendencia a aumentar las hectáreas destinadas a la producción. Estos países con situación estable y de crecimiento en la producción presentan indicadores de que tanto el consumo interno, como sus exportaciones ascenderán. De las 201.464 hectáreas reportadas en el año 2010, muestra que ha habido un retroceso en la cantidad de hectáreas desde al año 2005. La cantidad perdida asciende a 25.321 hectáreas. Esta caída ha tenido su origen en la crisis mundial acaecida desde el año 2007 al 2009. La mayor caída registrada la ha experimentado China con un total de 23.000 hectáreas. Sin embargo, países como el Perú y

⁴ Disponible en www.marktundpreis.de

⁵ Disponible en: Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación FAO año 2010.

⁶ Trabajo realizado por el Dr. Brian Benson, CEO California Asparagus Seed and Transplants, Inc. Año 2010

⁷ Ver cuadros en el anexo del capítulo 1.

México han incrementado sus áreas de producción para continuar abasteciendo a los sus crecientes mercados actuales.

La siguiente tabla nos muestra los significantes cambios ocurridos en la producción de espárragos blancos y verdes, como así también en su posterior utilización para el año 2010. Para este año, la producción de espárrago verde alcanzó el 71,88% y un 78% de esta producción fue destinada al mercado como espárrago fresco, mostrando un aumento en comparación con el año 2005.

Tabla N° 4: Proporción de las hectáreas de espárragos blancos y verdes al año 2010:

	Total	% MUNDO	Blanco	Verde	Fresco	Conserva	Congelado
	Hectáreas	Hectáreas	Hectáreas	Hectáreas	Hectáreas	Hectáreas	Hectáreas
Asia	70.500	34,99% 70.500	10,00% 7.050	90,00% 63.450	84,00% 59.220	11,00% 7.755	5,00% 3.525
Europa	57.414	28,50% 57.414	75,00% 43.061	25,00% 14.354	95,00% 54.543	3,00% 1.722	2,00% 1.148
Norteamérica	34.600	17,17% 34.600	2,00% 692	98,00% 33.908	92,00% 31.832	3,00% 1.038	5,00% 1.730
América Latina	33.000	16,38% 33.000	13,00% 4.290	87,00% 28.710	56,00% 18.480	31,00% 10.230	13,00% 4.290
África	2.950	1,46% 2.950	48,00% 1.416	52,00% 1.534	93,00% 2.744	5,00% 148	2,00% 59
Australia & N. Zelandia	3.000	1,49% 3.000	5,00% 150	95,00% 2.850	90,00% 2.700	8,00% 240	2,00% 60
Total	201.464		28,12% 56.659	71,88% 144.806	78,00% 157.142	13,00% 26.190	9,00% 18.132

Fuente: Dr. Christian Befve, www.befve.com. Año 2010

Para el caso de las conservas y los espárragos congelados ha mostrado una leve caída del 17% en conservas y del 18% en congelados para el año 2005 hacia un 13% en las conservas y un 9% en los congelados para el año 2010. El consumo doméstico del espárrago se ha incrementado desde el 2005 al 2010 un 4% (53% hacia 57%) y contrariamente, las exportaciones mundiales han caído en porcentajes a un 43% de la producción mundial (siendo esta misma en el año 2005 del 47%).

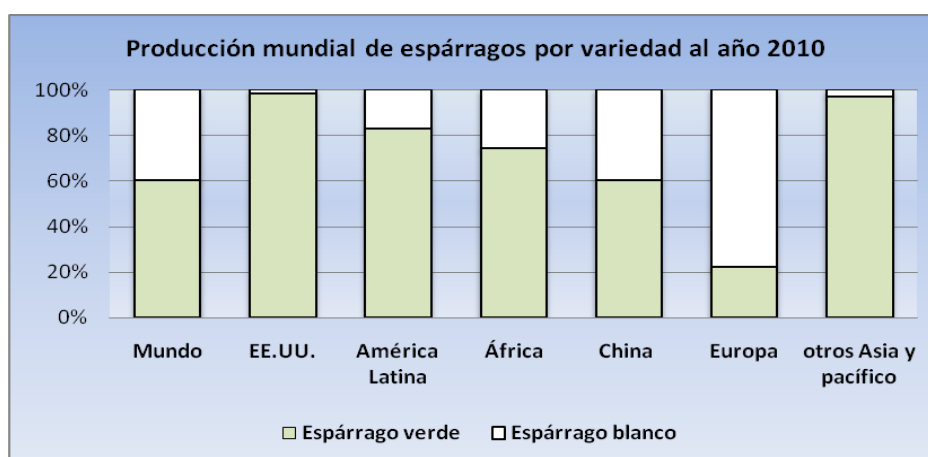
Los datos recolectados nos muestran la complejidad en las interrelaciones entre el consumo y la producción de los espárragos por países⁸. Por ejemplo, los principales países productores, consumen y exportan espárragos siendo los espárragos consumidos propios o los espárragos que importan desde países productores que poseen costos y precios inferiores, como así también que son producidos durante el periodo de no-producción en estos países compradores. Esta es una condición que está siendo explotada por Perú, ya que posee producción a lo largo del año calendario. Muchos países del hemisferio sur, como los países cercanos al Ecuador son los que pueden producir en los periodos de

⁸ En el anexo del presente capítulo se muestran cuadros detallados de los mismos.

no-producción de los países del hemisferio norte.

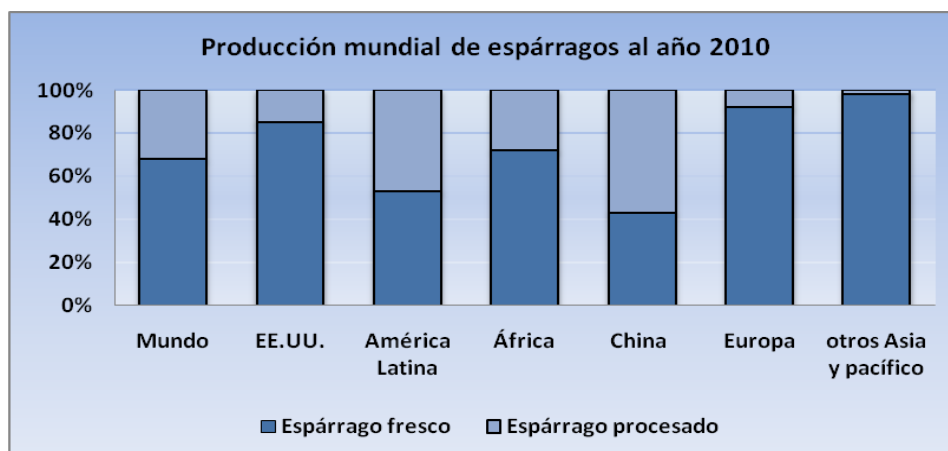
A nivel global en los últimos 5 años han acontecido algunos cambios en las políticas llevadas adelante por determinados países productores. Por ejemplo en China, una directiva del gobierno estableció la intensificación de la producción del espárrago verde para el mercado fresco exportador (principalmente hacia Japón), como así también para incrementar la provisión al mercado interno. Estas medidas han afectado la producción de ambas variedades de espárragos, como así también en las políticas de exportación de EE.UU. (principalmente California), Nueva Zelanda, Australia, Filipinas hacia Japón.

Gráfico N° 11: Producción de espárrago por variedad al año 2010:



Fuente: Agrarmarkt Informations Gesellschaft; FAO y California Asparagus Seed and Transplants. Año 2010

Gráfico N° 12: Producción mundial de espárrago por continente al año 2010:

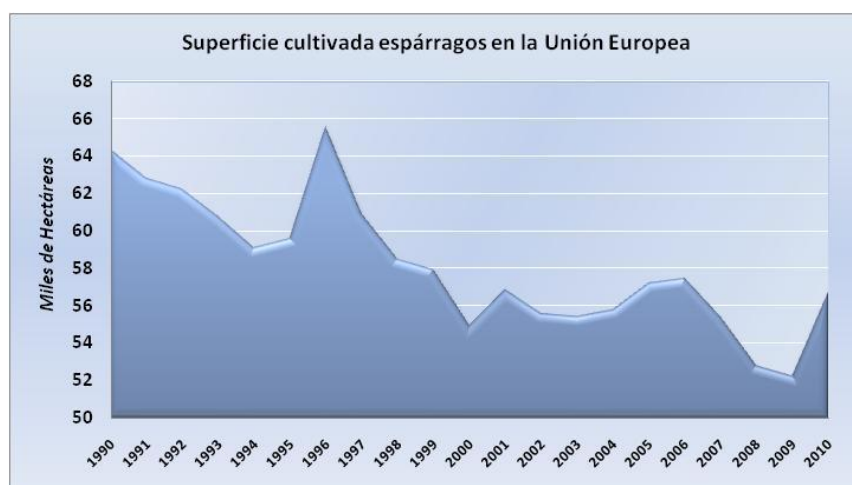


Fuente: Agrarmarkt Informations Gesellschaft; FAO y California Asparagus Seed and Transplants.

4.4 Superficie y producción de espárragos en Europa

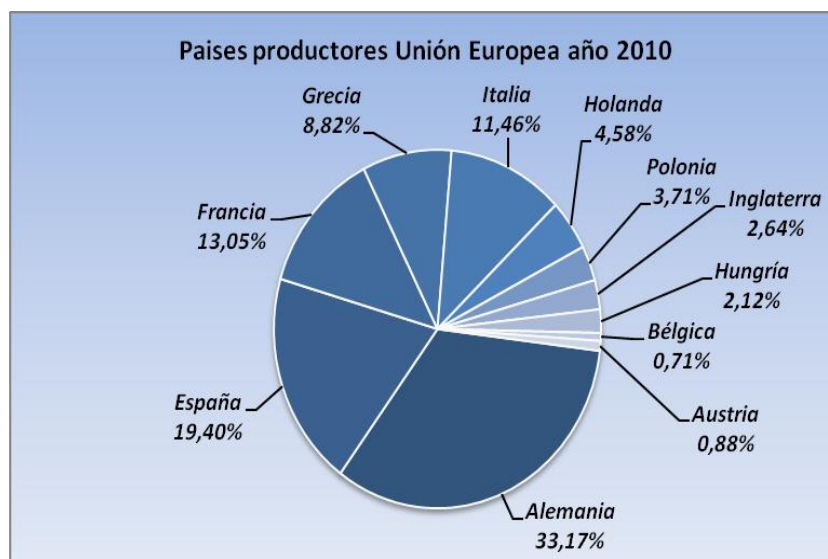
En el gráfico siguiente se muestra la tendencia del cultivo de la UE a lo largo de las últimas dos décadas (hasta el año 2010). La superficie cultivada de espárragos muestra un proceso de decrecimiento considerable hasta el 2009, a consecuencia de la crisis económica financiera del 2008. Ya para el año 2010 se experimentó una recuperación llegando a los niveles experimentados en 2006.

Gráfico N° 13: Superficie cultivada de espárragos frescos en la Unión Europea 2010 - 1990:



Fuente: Dr. Christian Befve, especialista mundial en espárragos. Año 2011⁹

Gráfico N° 14: Principales países productores europeos:



Fuente: Dr. Christian Befve, especialista mundial en espárragos. Año 2011

⁹ Disponible en www.befve.com

4.5 Estacionalidad de la producción

Tabla N° 5: Estacionalidad de la producción de los principales países productores:

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Alemania												
Argentina												
Australia												
Canadá												
Chile												
Ecuador												
EE.UU												
España												
Francia												
Grecia												
Holanda												
Indonesia												
Italia												
México												
N. Zelanda												
Pakistán												
Perú												
Portugal												
R. Unido												
Tailandia												
Zimbawe												

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com

Dentro de los principales productores a nivel mundial, sólo Perú y Tailandia logran producir espárrago durante todo el año. En el resto, la producción es muy estacional concentrándose entre abril y junio. Los meses de septiembre hasta febrero son pocos los países abastecedores, dando buenas perspectivas para la producción del espárrago argentino en comparación con el periodo de producción en Alemania.

En el Perú, la producción de espárrago se incrementa notoriamente a partir de agosto/septiembre hasta febrero/marzo, disminuyendo un poco en los meses restantes por la baja de temperatura. Más allá de esta variación, presenta producción a lo largo del año.

El espárrago verde tiene dos campañas. Una inicial de enero a mayo/junio y la principal de septiembre a diciembre realizándose las exportaciones de fresco de acuerdo con las ventanas en los mercados de destino y el saldo de la producción son envasadas en conservas o congelado.

5. Producción alemana de espárragos

5.1 Producción y consumo de espárragos en Alemania al 2010

El mercado de espárragos frescos en Alemania registró en la última década un desarrollo considerable.

Según un estudio de Agramarkt Informations Gesellschaft¹⁰, la producción anual alcanzó en el año 2010 la cifra de 91.017 toneladas, disminuyendo a lo experimentado en el año 2009 que fue de 98.161 toneladas producidas.

Para el caso de las hectáreas cultivadas, vemos que en los últimos 2 años se ha mantenido invariante, llegando a un total de 18.178 hectáreas. Esto nos muestra una reducción en el rendimiento, experimentado particularmente por factores climáticos. Más allá de esto, Alemania es el principal productor de espárragos blancos dentro de la Unión Europea hasta el día de hoy.

5.1.1 Producción de espárrago por Estado Federado Alemán en toneladas

El espárrago se produce prácticamente en todos los Estados Federados de Alemania. La región más importante para el cultivo es Niedersachsen con el 24,89% del total de la producción, seguido por Nordrhein-Westfalen con 16,49%, Brandenburg con un 13,86% y Hessen con un 11,46%. Otras importantes áreas de producción son Bayern 10,61% y Baden Württemberg con 8,31%.

¹⁰ Disponible en www.marktundpreis.de

Tabla N° 6: Estados productores, rendimiento por hectárea y producción en toneladas años 2010 - 2009:

	Años	Hectáreas	Kg / ha.	Producción en Tns.
Total Alemania	2009	18.178	5.400	98.161
	2010	18.814	4.910	91.017
Baden Württemberg	2009	1.769	4.610	8.155
	2010	2.046	3.900	7.979
Bayern	2009	1.857	5.610	10.418
	2010	1.857	4.680	8.691
Brandenburg	2009	2.408	5.650	13.605
	2010	2.767	5.330	14.748
Hessen	2009	1.847	6.090	11.248
	2010	1.847	5.970	11.027
Mecklenburg - Vorpommern	2009	257	3.460	889
	2010	257	3.430	882
Niedersachsen	2009	4.071	6.000	24.426
	2010	4.071	5.730	23.327
Nordrhein - Westfalen	2009	3.161	5.120	16.184
	2010	3.161	4.190	13.245
Rheinland - Pfalz	2009	904	5.780	5.225
	2010	904	5.050	4.565
Sachsen	2009	284	3.270	929
	2010	284	2.990	849
Sachsen - Anhalt	2009	983	4.060	3.991
	2010	983	3.960	3.893
Schleswig - Holstein	2009	289	3.690	1.066
	2010	289	3.760	1.087
Thüringen	2009	348	5.720	1.991
	2010	348	5.760	2.004

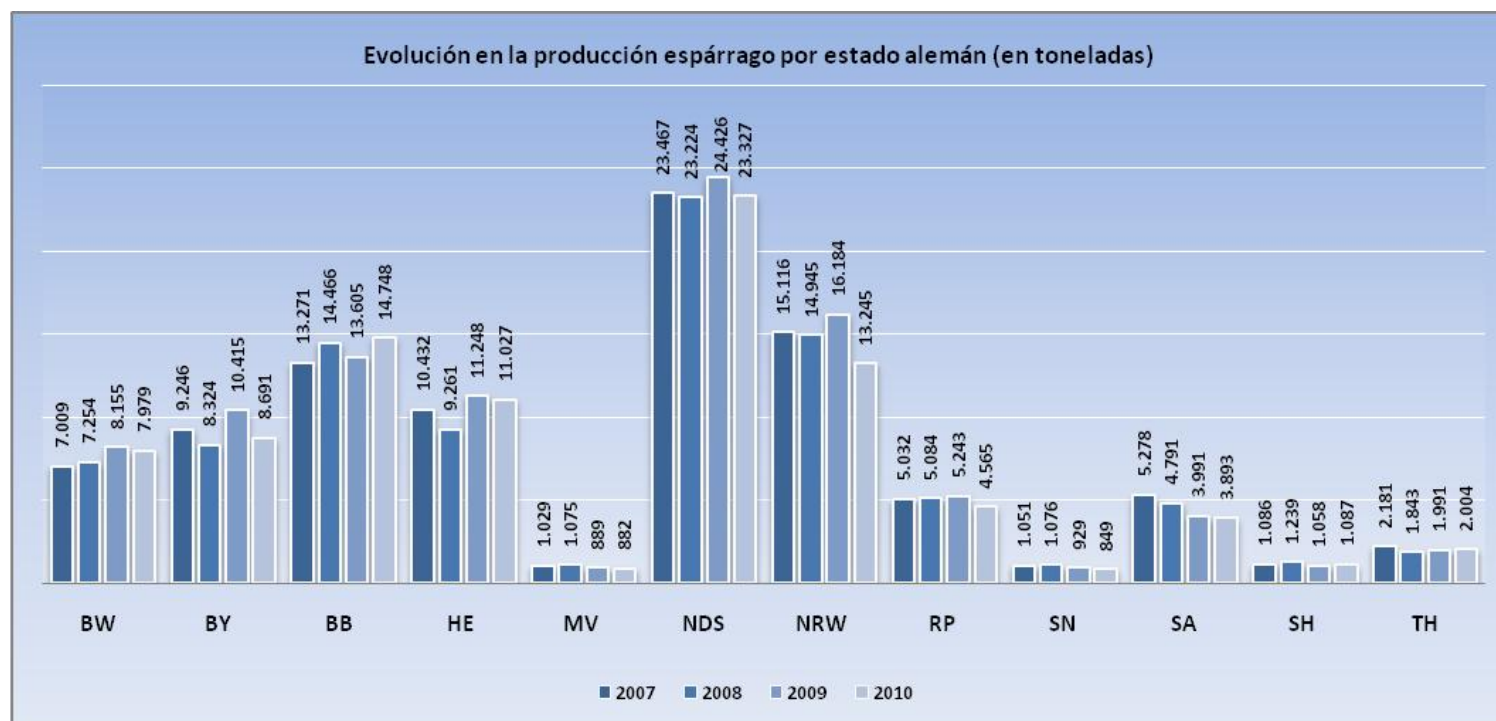
Fuente: Información provista por Birgit Nöthen (BMELV). Mayo 2011.

Bundesministerium für Ernährung Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). www.bmelv.bunb.de

Estados Productores:

BW	Baden Württemberg
BY	Bayern
BB	Brandenburg
HE	Hessen
MV	Mecklenburg - Vorpommern
NDS	Niedersachsen
NRW	Nordrhein - Westfalen
RP	Rheinland - Pfalz
SN	Sachsen
SA	Sachsen - Anhalt
SH	Schleswig - Holstein
TH	Thüringen

Gráfico N° 15: Producción de espárrago por estado federado alemán:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en Statistisches Bundesamt año 2011.

Como se puede apreciar en el gráfico, solo 5 de los 12 estados productores (recordemos que Alemania tiene 16 estados federados) han reducido mínimamente su producción. Estos 5 estados representan solamente el 1,81% del total de la producción. Es dable destacar que se percibió un leve descenso en el año 2008 producto de la crisis financiera internacional, para luego mostrar un leve repunte en 2009.

Para el caso del año 2010, podemos decir que fue un año atípico para el espárrago. Las condiciones climáticas provocaron un 20% menos de producción, dada las prolongadas bajas temperaturas, comparado con el año 2009 donde se cosecharon más de 98.000 toneladas. Para muchas empresas ha sido un reto organizativo lograr una óptima gestión bajo estas condiciones; especialmente para empresas pequeñas con cultivos bajo plástico ha sido un año difícil y no muy bueno en rendimientos. Otras finalmente han conseguido tener, a pesar del frío, algunas cantidades de buena calidad que han colocado en el mercado.

Tabla N° 7: Top 5 de los principales productores de espárragos frescos para el año 2010:

Región	Kg/ha	% Medio	Hectáreas	% Alemania	Producción en Tns.	% Alemania
Alemania	4.920	100%	18.794	100%	91.017	100%
Niedersachsen	5.730	116,46%	4.176	22,22%	23.947	26,31%
Nordrhein-Westfalen	4.220	85,77%	3.077	16,37%	12.976	14,26%
Brandenburg	5.330	108,33%	2.708	14,41%	14.749	16,20%
Baden Württemberg	3.900	79,27%	2.046	10,89%	7.979	8,77%
Bayern	4.680	95,12%	1.855	9,87%	8.691	9,55%
Top 5 en Alemania	4.772	96,99%	13.862	73,76%	68.342	75,09%

Fuente: Statistisches Bundesamt año 2011

Dada la tabla anterior, podemos ver que para nuestro caso de estudio, el estado de Baden Württemberg es de los 5 estados con mayor producción, el que está por debajo de la media en lo que se refiere a abastecimiento.

5.1.2 Hectáreas de espárragos productivas y no productivas

Tal como dijimos en párrafos precedentes, las condiciones climáticas provocaron un 20% menos de producción, comparado con el año 2009. A nivel de hectáreas, vemos que desde el año 2005 al año 2010 se han mantenido en promedio a las 18.000 hectáreas. Para el caso de las hectáreas no productivas vemos que en el año 2010 llegó a ser la mayor de los últimos 10 años, causados por problemas climáticos.

Gráfico N° 16: Hectáreas dedicadas a la producción de espárrago fresco en Alemania:



Fuente: Datos obtenidos en Statistisches Bundesamt 2011.

5.1.3 Cálculos sobre producción y disponible para consumo

Tabla N° 8: Espárragos, producción y neto disponible en el mercado alemán en la última década:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producción	52.150	57.170	65.340	72.520	82.728	81.984	94.285	92.653	98.193	91.017
Importaciones	39.057	40.129	31.522	29.419	28.259	29.041	27.451	30.243	25.266	24.438
Exportaciones	3.093	1.488	1.195	1.232	1.970	2.149	3.016	3.556	2.778	3.624
Pérdida de pcción.	13.961	15.394	17.079	19.276	22.974	22.896	25.588	25.554	26.234	24.784
Neto en mercado	74.153	80.417	78.588	81.431	86.043	85.980	93.132	93.786	94.447	87.047
% provisión local	73,23%	73,07%	73,86%	73,42%	72,23%	72,07%	72,86%	72,42%	73,28%	72,77%

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en Statistisches Bundesamt, AMI y Zentral Markt und Preis

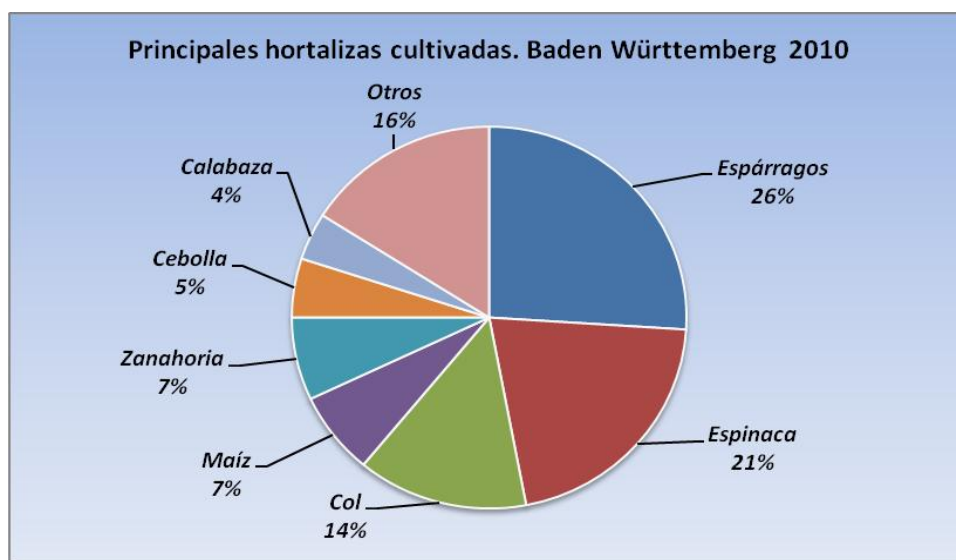
Tal como observamos en el cuadro anterior, la producción ha ido en aumento. Más allá de esto, el mercado continúa en crecimiento, llevando a que la producción alemana llega a proveer el 73% del total consumido.

5.1.4 Producción y Consumo en Baden Württemberg

Baden Württemberg es sin duda una de las regiones más fuertes de Europa por varias de sus industrias. A nivel de producción de hortalizas, durante el año 2010, el estado alcanzó las 9.464 hectáreas de cultivo, experimentando una disminución en comparación con el año 2009 (10.217 hectáreas). El 95% de las hectáreas cultivadas son cultivadas a campo abierto, mientras que el resto es desarrollado en invernaderos.

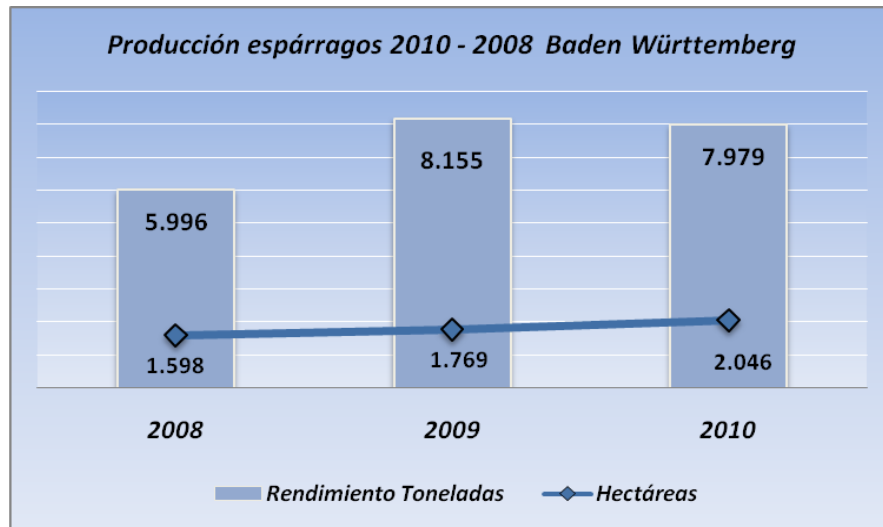
La hortaliza más importante es el Espárrago y la producción alcanza las 2.401 hectáreas.

Gráfico N° 17: Cultivo de hortalizas en Baden Württemberg, año 2010, en porcentaje sobre un total de 9.464 hectáreas:



Fuente: Statistisches Landesamt Baden Württemberg año 2011.

Gráfico N° 18: El cultivo de espárragos en Baden Württemberg:



Fuente: Statistisches Landesamt Baden Württemberg año 2011.

5.1.5 Consumo de espárragos en Baden Württemberg

Consumo: 10,757 millones de habitantes * 1,145 Kg/habitante = 12.314 toneladas

Producción bruta Baden Württemberg en 2010 = 7.979

Porcentaje general Alemania de pérdida en producción = 27,23%

Producción neta = 5.807 toneladas

Resultado = Para el caso de la nombrada zona, los requerimientos fueron de 6.507 toneladas de espárragos frescos en promedio.

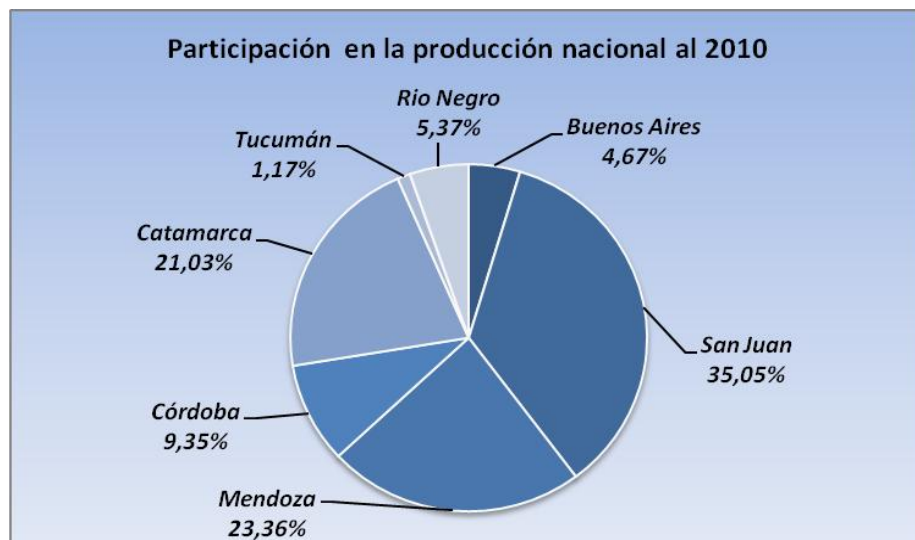
6. Producción argentina de espárragos

6.1 Superficie cultivada

De la información que pude recabar se desprende la importancia de dos provincias preponderantes en la producción de espárragos en el ámbito nacional: San Juan y Mendoza; entre ambas concentran casi el 60% del total nacional. En la provincia de Buenos Aires se llegó a producir en las zonas de General Alvarado, Mercedes y en menor proporción en las localidades de Bahía Blanca, Coronel Rosales, Escobar, General Pueyrredón, La Plata, Lobería, 9 de Julio, Azul, Pilar y Tres Arroyos. Asimismo hubo producciones menores bajo cubierta y a campo, en el cinturón verde del Gran La Plata. Otras

zonas llegaron a observarse a lo largo de la ruta 7, desde Luján hasta Chacabuco y Junín. Por desgracia, actualmente casi no se registran producciones en Buenos Aires.

Gráfico N° 19: Participación provincial de la producción esparraguera al año 2010¹¹:



Provincias	Hectáreas
Buenos Aires	20
San Juan	150
Mendoza	100
Catamarca	90
Córdoba	40
Río Negro	23
Tucumán	5
Total	428

Fuente: CRESCA

Fuente: Mg. Ana Castagnino, Ing. Agr. Oscar Liverotti año 2011

6.2 Situación actual sobre los factores de producción

Tal como pude indagar mediante entrevistas a empresas como La Meco S.R.L., Agro Los Andes S.A. y Pampa Store S.A., uno de los puntos críticos que posee la producción es la falta de mano de obra calificada. Asimismo, las cuestiones salariales y gremiales contribuyen a que el costo de la mano de obra sea fijo, con un producto estacional.

Otro de los grandes inconvenientes se da a partir de la logística hacia Ezeiza. En resumen, todas las acciones a fomentar la actividad, debieran de apuntar a toda la estructura de la cadena hortícola, esto es: Cultivo – Cosecha, Acondicionamiento, Manipulación, Fraccionamiento, Empaque, Almacenamiento, Industrialización y Transporte.

Más allá de las complicaciones enunciadas, uno de los profesionales más reconocidos a nivel mundial como Christian Befve, ha establecido que nuestro país tiene un gran potencial en la producción orgánica de espárragos, debido a sus grandes extensiones y su especial clima.

¹¹ Información suministrada por Mg. Ana Castagnino, CRESCA (Centro Regional de Estudio Sistémico de Cadenas Agroalimentarias).

Capítulo 2: Oferta y demanda orgánica, de espárragos en el mundo, Alemania y Argentina

1. Comercio internacional de productos orgánicos

1.1 Como surge la demanda de productos orgánicos

La agricultura ecológica comenzó, según los datos existentes a la fecha, en Alemania a fines del siglo XIX. En esa época se inició también una amplia reforma agraria y de la producción de que llegó hasta el primer cuarto del siglo XX y que favoreció posteriormente el desarrollo ecológico.

Posteriormente en la década del '60 y '70 la alimentación naturista tomó mayor importancia en Alemania y generó un circuito de agricultores, transformadores, mayoristas y tiendas de alimentos naturistas. Posteriormente, a partir de los años 80 empezó a crecer con fuerza, como resultado de la venta, en comercios minoristas de alimentos convencionales, de productos ecológicos y naturales, llegando en la actualidad a ser uno de los mercados más importantes del mundo para productos orgánicos.

Si bien la actividad genera actualmente una pequeña rama de la actividad económica, está adquiriendo una creciente importancia en el sector agrícola-alimenticio de algunos países, independientemente de su estado de desarrollo. Por ejemplo, en varios países desarrollados la agricultura orgánica ha llegado a representar una parte significativa del sistema alimentario (el 10% en Austria, el 7,8% en Suiza) y en muchos otros se están registrando tasas de crecimiento anual superiores al 20% (por ejemplo, Estados Unidos, Francia, Japón, Singapur). Algunos países en desarrollo tienen pequeños mercados orgánicos internos (por ejemplo, Argentina y Egipto) y han empezado a aprovechar las lucrativas oportunidades de exportación que ofrece la agricultura orgánica (por ejemplo, exportaciones de cereales y carnes de Argentina, café de México, de algodón de Uganda).

1.2 Los productos orgánicos como nicho de mercado internacional

Hoy en día, el sector de la agricultura orgánica es el sector alimenticio que muestra mayor crecimiento. Las tasas de aumento en las ventas de alimentos orgánicos han oscilado entre el 18% y 25% anual a lo largo de 15 años. Los índices que corresponden a las tierras orgánicas de Europa, América Latina y EE.UU. son excelentes. Entre 1995 y 2008, se ha cuadruplicado la superficie total de tierras orgánicas

en Europa y Estados Unidos. El crecimiento en Asia, Latinoamérica y Oceanía también ha sido altísimo. No obstante, estos reportes de aumentos en los porcentajes se deben analizar dentro del contexto de sus bajos niveles absolutos, lo que explica su calificación de "nicho" para el mercado de los productos orgánicos. El mercado de alimentos orgánicos certificados comprende una pequeña pero creciente participación (1-2%) del total del mercado alimentario. En especial en Europa, este crecimiento se fortaleció desde el lado de la oferta, mediante los subsidios a la producción que se otorgaron a los agricultores orgánicos y, desde el lado de la demanda, por las impresiones adversas relacionadas con la seguridad de los alimentos convencionales. Sin embargo, el crecimiento en el mercado orgánico también ha sido fuerte en los mercados donde estos factores fueron menos evidentes, como sucedió en Australia, Japón, EE.UU. y en algunos países en vías de desarrollo como Brasil o México.

Para el año 2012¹², el mercado habrá crecido a US\$ 60.000 millones en los países con mercados orgánicos certificados, o entre un 3,5 y un 5% del mercado alimentario global. Este cálculo se basa en los mercados certificados en la actualidad; la expansión sería aún mayor si se incluyeran los mercados orgánicos no certificados. Las implicancias para los gobiernos que desean desarrollar el sector orgánico incluyen el desarrollo de un marco político adecuado que asegure la transparencia y la calidad apropiada de los productos de agricultura orgánica, mas aun teniendo en cuenta la presión que pueden ejercer las multinacionales productoras de productos químicos. Esto es particularmente importante para los países exportadores como la Argentina.

Otro factor determinante lo constituyen la investigación y el desarrollo para colaborar con los agricultores a fin que gocen de los beneficios de la mejora en la productividad y del aumento de la eficiencia en la producción, transporte, la manipulación, la calidad de los productos, el almacenamiento, el procesamiento y la venta al por menor, incluyendo el desarrollo y promoción de los mercados.

1.3 Tendencia global de volúmenes y productos orgánicos

Según datos obtenidos en Forschungsinstitut für biologischen Landbau¹³, el mercado para productos orgánicos certificados superó los € 50 billones en el año 2010. Más del 90% de la nombrada cifra tiene su origen en el hemisferio norte; asimismo de esta cifra, Europa cuenta con el 48% de las ventas

¹² Según datos de FIBL. Forschungsinstitut für biologischen Landbau. www.fibl.org

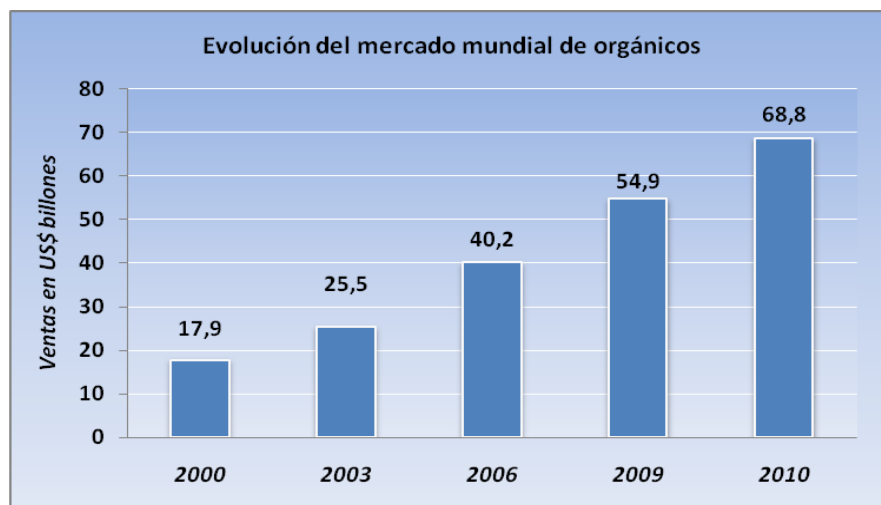
¹³ Disponible en www.fibl.org

globales de alimentos orgánicos, al igual que América del Norte con 48%. Los mercados más importantes fueron los EE.UU. con € 15.9 billones, seguido por Alemania con € 5,9 billones y Francia con € 2,6 billones (Según datos de FiBL 2010). Asimismo Organic Monitor¹⁴ informa que el volumen superó en 2010 por primera vez los € 50.000 millones. La superficie de cultivo ecológico asciende en todo el mundo a 30,4 millones de hectáreas y seguirá aumentando, dice Helga Willer del Instituto de Investigación de Cultivo Ecológico, FiBL¹⁵, Suiza.

Alemania, con una participación de 32% (€ 4.600 millones) es con diferencia el mercado más importante para esta gama de alimentos, seguido por Gran Bretaña (€ 2.800 millones), Italia (€ 1.900 millones) y Francia (€ 1.700 millones). Sin embargo, en términos de gasto anual per cápita en alimentación orgánica, Alemania ocupa el quinto puesto con € 56 al año por habitante. Suiza es el país donde los consumidores realizan un mayor desembolso (€ 102) en productos orgánicos, por delante de Liechtenstein (€ 86), Dinamarca (€ 80) y Austria (€ 64).

El volumen de ventas de productos orgánicos ha crecido un 207% desde el año 2000, cuando en ese momento el nivel de ventas alcanzaba los US\$ 17,9 billones. Con la crisis económica experimentada en el año 2009, algunos países han mostrado una merma en el crecimiento de la demanda de orgánicos. Otros países tal como Alemania se han mantenido estables, pero algunos países han experimentado un sano crecimiento, tal es el caso de Francia (+15%), Noruega (+10%) o los EE.UU. (+8%).

Gráfico N° 20: Evolución del mercado mundial de orgánicos años 2000-2010:

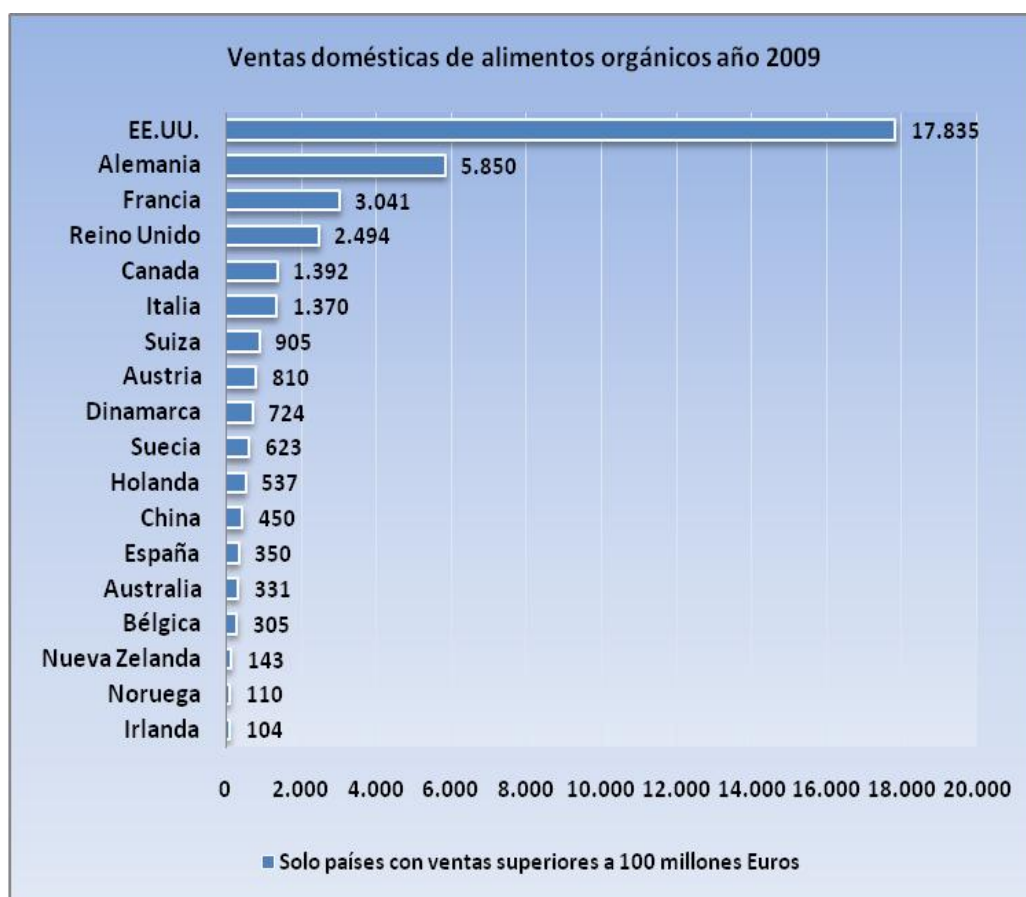


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en Global Market for Organic Food & Drink

¹⁴ Organic Monitor Ltd. Rresearch and business consulting company specializing in organic products. www.organicmonitor.com

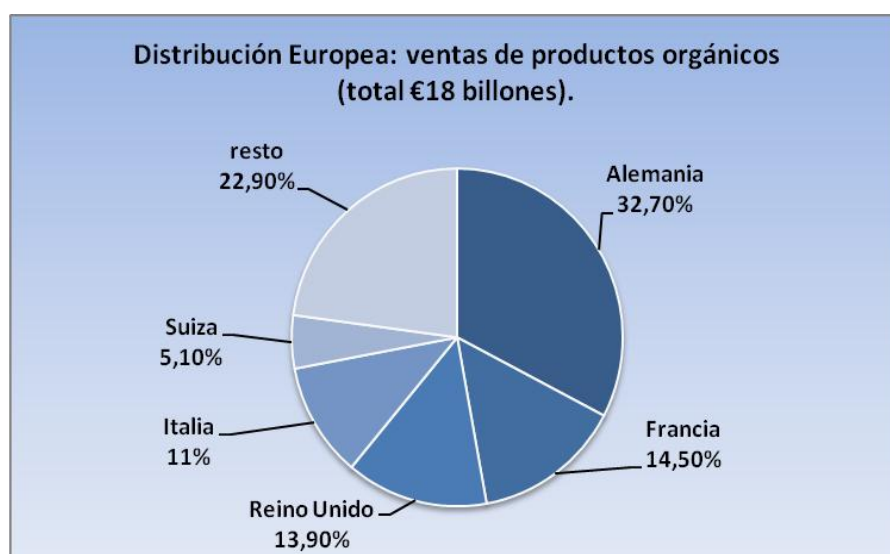
¹⁵ Disponible en www.fibl.org

Gráfico N° 21: Ventas doméstica de productos orgánicos años 2009:



Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en FiBL und AMI, año 2011

Gráfico N° 22: Distribución de ventas doméstica de productos orgánicos años 2010:



Fuente: FiBL und AMI para el año 2010

Tal como podemos observar, Alemania lleva la delantera en consumo de alimentos orgánicos en la UE, como el segundo lugar a nivel mundial. Más allá de esto, se evidencia el rol que estos productos tienen en demás países como Francia, Reino Unido e Italia.

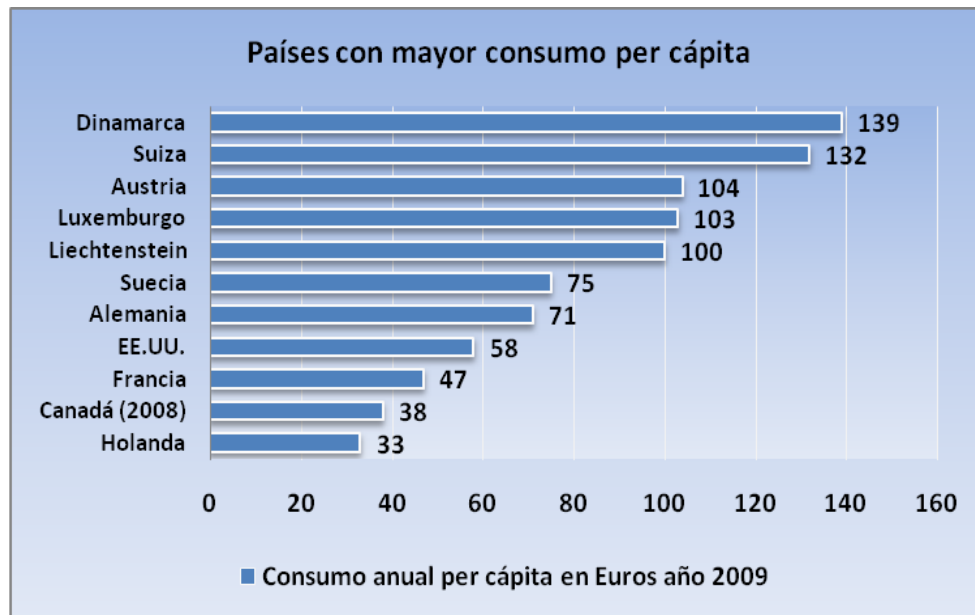
Gráfico N° 23: Países con mayores ventas, share de mercado y consumo per cápita al año 2009:



Fuente: FiBL und AMI año 2011



Fuente: FiBL und AMI año 2011



Fuente: FiBL und AMI año 2011

Si bien podemos evidenciar una tendencia en alza respecto al consumo de productos orgánicos, existen dos fuerzas contrapuestas que influirán en el crecimiento de la agricultura orgánica. Desde el punto de vista de la producción, las compañías agroquímicas multinacionales, que en la actualidad también son proveedores de semillas y variedades genéticamente modificadas patentadas, no parecen estar dispuestas a aceptar la pérdida de gran parte de su participación en el mercado de insumos.

Desde el punto de vista de la demanda, los grandes distribuidores de alimentos se están dando cuenta de que no se puede esperar que todos los consumidores se comprometan con la cultura de la “comida rápida”, ni todos ellos pueden aceptar la cultura de alimentos orgánicos. Dentro de la categoría de consumidores de orgánicos están aquellos que demandan alimentos orgánicos de preparación rápida (por ejemplo, las cenas preparadas en cajas para microondas). La mayor parte de la demanda de alimentos orgánicos, sin embargo, está basada en alimentos poco procesados, en el rechazo de las tendencias masivas del mercado y en el aumento de la fragmentación y especialización de los mercados.

2. Comercio internacional de espárragos

2.1 Flujos mundiales de comercio y consumo de espárragos¹⁶

Según datos de la Organización Mundial de Comercio, la tendencia de la demanda internacional del espárrago va en aumento (salvo en el año 2008 causada por la crisis financiera mundial), tanto a corto como a largo plazo. El crecimiento del consumo de espárragos, ocurre debido a la influencia y preocupación de los países de rentas más altas por cuidar la alimentación con alimentos más saludables.

Europa ocupa el primer lugar en la demanda mundial, teniendo a Alemania como uno de los más importantes consumidores (1,145 Kg. per cápita/año 2010). En segundo lugar se encuentra la región asiática, particularmente Japón y en tercer lugar EE.UU. La magnitud total de espárragos frescos comercializada en el mundo en 2010 se ubicó en 325.443 toneladas, lo que representó en términos monetarios unos US\$ 1.111.952. En términos absolutos en 10 años, el mundo aumentó su consumo de espárragos en 119.406 toneladas.

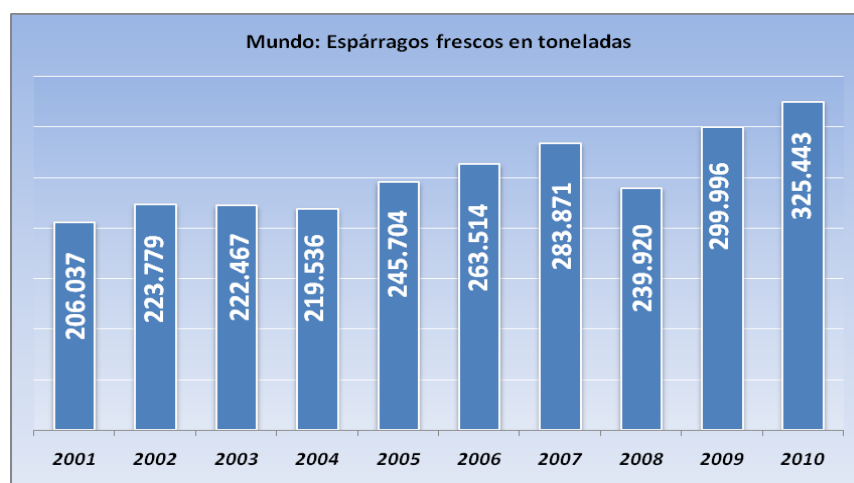
Tabla N° 9: Toneladas comercializadas y valores año 2010 - 2001:

Datos mundiales en espárragos frescos		
Año	Toneladas	Valores en miles de US\$
2001	206.037	544.036
2002	223.779	568.687
2003	222.467	631.654
2004	219.536	701.504
2005	245.704	782.713
2006	263.514	886.019
2007	283.871	927.559
2008	239.920	998.253
2009	299.996	948.645
2010	325.443	1.111.952
Var. % 10-01	57,95%	104,39%
Var. Abs. 10-01	119.406	567.916

Fuente: "International Trade Center" 2011. [Http://www.intracen.org](http://www.intracen.org)

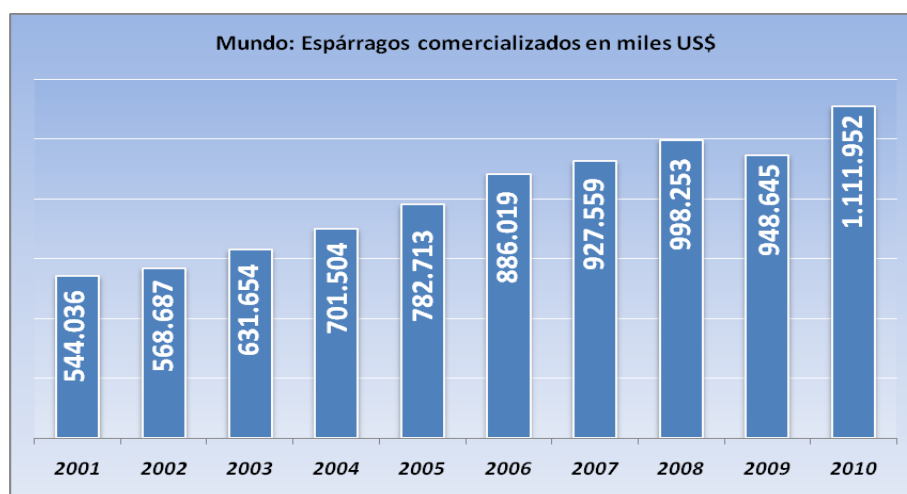
¹⁶ En base a datos obtenidos en "International Trade Center" <http://www.intracen.org>. Año 2011.

Gráfico N° 24: Importación mundial de espárragos frescos por toneladas al año 2010:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Centre año 2011.

Gráfico N° 25: Valores comercializados de espárragos frescos a nivel mundial:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Centre año 2011.

Tabla N° 10: Principales importadores mundiales espárragos frescos: Cifras en toneladas:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
MUNDO	206.037	223.779	222.467	219.536	245.711	264.008	283.871	239.990	294.695	325.443
<i>EEUU</i>	71.195	81.770	96.405	92.444	108.321	120.314	124.045	84.584	156.036	171.090
<i>Alemania</i>	39.051	40.129	29.251	25.932	28.260	28.791	23.607	26.954	22.609	24.437
<i>Países Bajos</i>	4.168	6.965	7.424	7.224	6.895	5.938	8.423	10.858	15.211	22.406
<i>Canadá</i>	10.333	11.995	10.045	13.660	13.032	17.935	17.861	19.704	19.579	21.498
<i>Japón</i>	22.055	19.363	17.850	17.148	17.469	14.976	12.542	10.437	10.780	12.538
<i>Francia</i>	14.987	18.375	13.153	14.299	12.511	13.481	17.118	15.266	14.912	12.320
<i>España</i>	3.760	4.804	6.329	6.271	9.211	9.371	8.820	9.997	10.110	10.752
<i>Reino Unido</i>	6.427	5.667	6.103	6.035	8.076	9.215	8.745	9.930	9.245	9.823

Fuente: Elaboración propia según datos de International Trade Centre, año 2011.

Gráfico N° 26: Principales importadores espárragos frescos al año 2010:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Centre año 2011.

Existen países con una fuerte demanda interna. Estos son generalmente los de mejores ingresos per cápita a escala mundial, lo que confirma la característica especial del espárrago como hortaliza de lujo.

Estados Unidos: Es el principal importador de espárrago fresco del mundo. En 2010 se contabilizaron 171.090 toneladas importadas, significando US\$ 500.923 millones. Estas diferencias se fundamentan en dos causas fundamentales, una, es el estancamiento y lento declive de la producción local por la pérdida de rentabilidad frente a la presión de la competencia externa con precios significativamente menores, la segunda se refiere al fuerte aumento del consumo per cápita en los últimos años. Ambos, estuvieron motivados por la reducción arancelaria dispuesta en el sector y en tratados comerciales bilaterales en el marco de la lucha contra las plantaciones de coca (Tratado ATPDEA).

El público estadounidense consume casi exclusivamente el espárrago verde aunque puede encontrarse excepcionalmente la variedad blanca. En California se produce el 80% del total nacional, seguido por Washington, Arizona y Michigan. En California los volúmenes producidos comienzan a ingresar en el mercado en el mes de febrero, pero logran mayor fuerza en marzo y abril. Esto indicaría en principio los meses donde el mercado se encuentra más desprovisto de producción local y es abastecido por importaciones. En lo referido a la procedencia de las importaciones como ya fue dicho, Perú y México comparten el mercado históricamente, sin embargo hubo un cambio de supremacía a manos del aumento de la productividad peruana.

Alemania: Es el segundo importador mundial de espárragos frescos y el segundo importador del producto procesado o en conserva. El habitante alemán es el que más espárrago consume anualmente, con un total de 1,145 Kg. por persona, sumando ambas modalidades de presentación del producto. Participa como centro neurálgico del comercio europeo, y junto con Holanda, Francia, España y Reino Unido son los países europeos que inciden directamente en el desenvolvimiento del mercado mundial.

Según datos de la O.M.C., en 2010 la importación del producto fresco alcanzó las 24.437 toneladas, significando US\$ 95.249 millones. Este patrón demuestra la tendencia al consumo del habitante alemán. Pese a esto, la tendencia importadora es decreciente, neutralizada por el gran aumento de la producción local y los buenos rendimientos en la productividad obtenida. El déficit de producción actual con respecto al consumo en el mercado alemán es saldado principalmente por Grecia quien en 2010 exportó a Alemania 12.236 toneladas a un valor total de US\$ 42.934 millones. Perú fue el segundo proveedor de Alemania en espárrago fresco hasta 2009; el volumen negociado en dicho año llegó a las 3.955 toneladas, por un valor cercano a los US\$ 17.211 millones, lo que implica un precio aproximado de US\$ 4,35 por kilo. La situación en el año 2010 fue de 3.155 toneladas exportadas, siendo desplazada por España que en 2010 logró 3.252 toneladas vendidas.

Holanda: Uno de los países que ha mostrado un comportamiento muy interesante, tanto en producción, consumo interno y exportación en los últimos años ha sido Holanda. En la última década ha aumentado en consumo en 18.238 toneladas. En 2010, la cifra por lo importado asciende a US\$ 59.745 millones. Esto muestra que Holanda se ha transformado en el 3° país importador de espárragos frescos después de EE.UU. y Alemania, mostrando un destino interesante para las potenciales exportaciones argentinas. Asimismo, el país se ha convertido en el año 2010 en el segundo proveedor de Alemania, con 4.895 toneladas y por un valor de US\$ 20.981 millones. El primer proveedor ha sido Grecia, con un total de 12.236 toneladas y US\$ 42.934 millones.

2.2 Principales países exportadores de espárragos frescos¹⁷

Tabla N° 11: Principales exportadores mundiales espárragos frescos o refrigerados en toneladas:

Toneladas	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Perú</i>	80.021	92.807	96.329	109.808	122.131	123.176
<i>México</i>	53.772	52.220	55.776	63.489	68.362	83.196
<i>EE.UU.</i>	23.339	21.928	20.786	23.315	28.334	35.205
<i>Países Bajos</i>	7.356	8.068	10.210	11.981	13.875	11.688
<i>Grecia</i>	11.423	12.424	12.713	14.655	13.729	10.275
<i>España</i>	16.836	17.582	14.164	13.700	13.376	11.950
<i>Argentina</i>	679	381	343	165	274	245

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Center y SENASA

Gráfico N° 27: Principales exportadores espárragos frescos al año 2010:



Fuente: Elaboración propia en base a datos de International Trade Centre.

Si bien China es el principal productor de espárragos, ocupa el lugar número 13 en la lista de exportadores del producto fresco. El principal exportador de espárragos frescos es el Perú, llegando a un share de mercado mundial en 2010 del 37,85%, con 123.176 toneladas comerciadas. Su principal comprador es EE.UU. con un volumen de 85.340 toneladas, representando el 70% de lo vendido en 2010.

El segundo exportador es México, quien colocó en 2010 el 99,03% (83.196 toneladas) de sus envíos en

¹⁷ Datos expresados en toneladas y participación porcentual de las importaciones mundiales; Fuente: International Trade Centre.

EE.UU. La evolución de las exportaciones de espárrago mexicano se ha mantenido crecientes a partir del año 2006. Ambos países, tienen como principal mercado los EE.UU. El mismo EE.UU., pese a su patrón importador también participa en las exportaciones. Sus mercados más importantes son: Canadá, Japón y Suiza (en ese orden de importancia).

Tanto Grecia como España son países productores tradicionales que abastecen al mercado europeo, que se encuentran favorecidos por las barreras arancelarias y para-arancelarias, que impone la Comunidad Económica Europea a la competencia externa. A partir del año 2005, Grecia ha mostrado un decrecimiento del 10% (1.148 toneladas) respecto al año 2010. En el mismo periodo, España ha mostrado una caída del 29,02%, lo que significan 4.486 toneladas de producto.

2.3 Exportaciones e importaciones en la Unión Europea

La balanza comercial del espárrago en la Unión Europea es negativa, puesto como se observa en el gráfico, en la actualidad hay más importaciones de espárragos que exportaciones. Los países mayormente importadores de espárragos dentro de la Unión Europea son Alemania, Francia, Holanda, Reino Unido, Italia, España y Suiza. El principal proveedor de espárrago fresco de la Unión Europea es Perú. En cuanto al espárrago congelado y en conserva los principales proveedores son China, seguido de Perú.

Gráfico N° 28: Exportaciones e importaciones de espárragos frescos en la Unión Europea:



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en International Trade Center www.intracen.org. 2011

2.4 Consumo de espárragos en la Unión Europea

Según datos de International Trade Centre, Europa ocupa el primer lugar en la demanda mundial de espárragos, teniendo a Alemania como el principal consumidor. En este país ha aumentado su producción de espárragos en los últimos años; aunque no llega a abastecer la totalidad de su consumo interno. Esto lleva a que su principal proveedor de espárragos sea Grecia, seguida de Holanda, España, Polonia, Hungría, Italia y Perú.

Generalmente, las preferencias del mercado alemán se inclinan hacia el espárrago fresco. El consumo de espárragos en Alemania absorbe el 95% de la producción doméstica, que sale entre fines de marzo hasta junio. En Europa se prefiere el espárrago blanco, donde se ha concentrado el desarrollo de nuevas variedades y la investigación tecnológica sobre manejo y producción. Para el caso del espárrago verde, se observa que queda restringido para el mercado norteamericano, japonés e inglés.

2.5 Normas de calidad internacional¹⁸

Para los espárragos no existe ninguna norma de comercialización específica por parte de la Unión Europea, y por lo tanto, se aplica la norma general de comercialización que figura en el Anexo I, Parte A, del Reglamento de la Comunidad Europea, N° 1580/2007.

El problema de esta norma de calidad¹⁹, muy generalizada, es que no permite la comercialización con la definición de clases de calidad, que los distribuidores alemanes en muchos casos requieren. Sin embargo, la Unión Europea permite la comercialización bajo las normas de la UNECE (United Nations Economic Commission for Europe).

Para espárragos se puede aplicar la siguiente normativa:

UN/ECE FFV-04 relativa a la comercialización y control de calidad comercial de los ESPÁRRAGOS.

En el anexo al presente capítulo, se ofrece un detalle de la nombrada normativa de calidad.

¹⁸ Según información brindada por el Consulado Argentino en Hamburgo.

¹⁹ En el anexo del presente apartado, se detallan ambas normas.

3. El mercado de los productos orgánicos en Alemania

3.1 Tendencias del mercado de alimentos orgánicos o “Bio alimentos”

Según un estudio difundido por el portal Ökomarkt²⁰, la disponibilidad de materias primas procedentes de cultivos orgánicos controlados está sujeta al agotamiento de las fuentes de producción que imponen los límites naturales. Un estudio online sobre el comportamiento de los consumidores realizado en 2010 con personas que adquieren productos orgánicos muestra además que en la decisión de las compras tiene una importancia primordial el posicionamiento del comprador con respecto a la salud. Un 47% de los consultados mencionaron como motivo de sus compras el que sea "beneficioso para mi salud", porcentaje que se eleva al 58% en el caso de los consumidores de productos orgánicos. Como segundo motivo, con un 16%, figura la respuesta "mejor para mis hijos", mientras que un 11% en Alemania y un 14% de los consumidores globales de productos orgánicos ven como motivación que "resultan mejores para el medio ambiente".

Entre los consultados en Alemania que “nunca” compran productos orgánicos, “el precio” figura como motivo principal de su actitud. Un 54% de los consultados hicieron mención al elevado precio como argumento desalentador a la hora de comprar, 16% rechaza la compra de productos orgánicos "por falta de convicción" y 30% por otros motivos. En cuanto a la brecha de precios entre productos orgánicos y convencionales, se destaca el segmento de productos de panificación dulce con una diferencia promedio de 82% respecto a los productos convencionales. Las harinas orgánicas son 104% más caras que las convencionales mientras que la diferencia de precios en la leche es de 49%.

Respecto a las empresas, por ejemplo, una de las líderes, Alnatura, opera sobre dos pilares: el primero es la venta en sus propios negocios, el otro consiste en vender sus artículos a través de otras tiendas como por ejemplo DM, Tegut y Globus. Alnatura en la actualidad cuenta con un surtido de 780 artículos. Aunque existen los supermercados especializados en productos orgánicos, también las cadenas convencionales están disputando crecientemente este segmento, cada vez más dinámico.

Las cadenas de supermercados como Aldi o Lidl, que controlan el 55% de las ventas generales por sus precios bajos, se han sumado en los últimos años a la venta de estos productos orgánicos. Lidl se encuentra a la cabeza con más de 40 productos diferentes bajo la marca "bioness". Desde queso, hasta yogurts y salsas de tomate.

²⁰ Disponible en <http://www.oekomarkt-hamburg.de>

Dado que la oferta se ha incrementado enormemente, los artículos orgánicos han dejado de ser productos minoritarios de alto precio de muy buena calidad y se están convirtiendo gradualmente en productos de alcance masivo pero de menor calidad. No obstante, resulta interesante que los supermercados comunes han logrado llegar a consumidores que nunca antes habrían comprado productos orgánicos. A pesar de que todo esto, significa una fuerte competencia para los auténticos supermercados orgánicos como Alnatura, Basic, Erdkorn y BioCompany, cuya oferta de productos oscila entre 6 y 8 mil.

El perfil del consumidor en Alemania ha cambiado en los últimos años. Mientras antes lo más importante era la protección del “medio ambiente” hoy lo primordial es que los productos sean "saludables", perdiendo importancia su procedencia

3.2 Hábitos de alimentación en Alemania

La “alimentación de conveniencia” cada vez cuenta con mayor demanda en Alemania. Esta situación se ve fortalecida gracias a fenómenos como: ritmos de vida cada vez más acelerados, familias con menos miembros, mayor esperanza de vida, la preocupación por la salud y la sostenibilidad o el aumento de la movilidad de las personas. De esta forma, las "soluciones de conveniencia" (comidas preparadas y listas para consumir) son cada vez más importantes, según afirma el director ejecutivo de la firma Lekkerland, Chistian Berner, en Lebensmittel Zeitung²¹ el semanario especializado en sector alimentos de Alemania.

En la misma postura se declara el directivo de Edeka, Alfons Frenk, que señala la propensión hacia lo ecológico y los productos de conveniencia (comprados con mucha asiduidad y con un esfuerzo mínimo), así como a la necesidad de innovación en los sistemas de almacenado y logística, son las pautas que definirán el paisaje comercial de la industria alimentaria.

También otras organizaciones han comenzado a batallar para que se consuma más frutas y hortalizas. Por ejemplo, a través de una campaña 5 am Tag (5 al día) elaborada por la Sociedad Alemana Contra el Cáncer (Deutsche Krebsgesellschaft)²² en colaboración con el Ministerio Federal de Salud y Asuntos Sociales y el de Protección del Consumidor, Alimentación y Agricultura²³, se trata de instalar

²¹ Disponible en www.lebensmittelzeitung.net

²² Disponible en www.krebsgesellschaft.de

²³ Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, disponible en: www.bmelv.de

el tema, ya que el consumo de fruta y verduras reduce considerablemente el riesgo de contraer enfermedades graves.

Según escribe Die Tageszeitung de Berlín²⁴; *Grosso Modo* en la sociedad alemana pueden distinguirse dos tipos de ciudadanos atendiendo a sus costumbres culinarias: el que lleva una alimentación sana, y el que no. El sano suele disponer de más recursos económicos y mejor formación. Las clases más bajas y de menor nivel educacional se alimentan peor. Pero no sólo el dinero es determinante a la hora de comer bien. El habitante de Alemania consume un promedio de 1,7 kilos de carne y embutidos a la semana, cuando con 300 a 600 gramos es suficiente. Así, el dinero no invertido en carne podría emplearse en comprar frutas y verduras.

4. El mercado del espárrago en Alemania

4.1 El potencial del mercado alemán

Alemania, con más de 82,5 Millones de habitantes y € 1.495.000 Millones en poder adquisitivo, se ubica como una de las potencias más fuertes del mundo. Según un informe del Der Standard de Austria²⁵, más del 19% del total del poder adquisitivo europeo se concentra en Alemania. Este país consume anualmente 16,9 millones de toneladas en frutas y hortalizas, teniendo un consumo per cápita de 204 Kg. El consumo per cápita de verduras frescas y elaboradas ha tenido un aumento constante desde principios de los 90. El comportamiento de consumo a comienzos de los 70 ascendía a 65 kg por persona, para luego llegar a un nivel récord de consumo de 93.3 kg en el 2005.

Con una producción anual de 4,5 millones de toneladas de frutas y hortalizas, Alemania puede satisfacer la demanda interna de frutas y hortalizas únicamente en un 27%, viéndose obligada a satisfacer el resto de la demanda a través de las importaciones. De esta manera, se convierte en uno de los países importadores de frutas y hortalizas más importante de Europa. Entre sus principales proveedores se encuentra España, seguido por Italia. Mientras que terceros países, especialmente los países latinoamericanos desempeñan un papel muy importante. A lo anterior, se debe agregar que las verduras frescas según estimaciones del ZMP (Zentrale Markt und Preisberichststelle - Centro de Información de Mercado y Precios) han tenido un incremento de aproximadamente un 50% del total de

²⁴ Disponible en: www.taz.de

²⁵ Disponible en www.derstandard.at

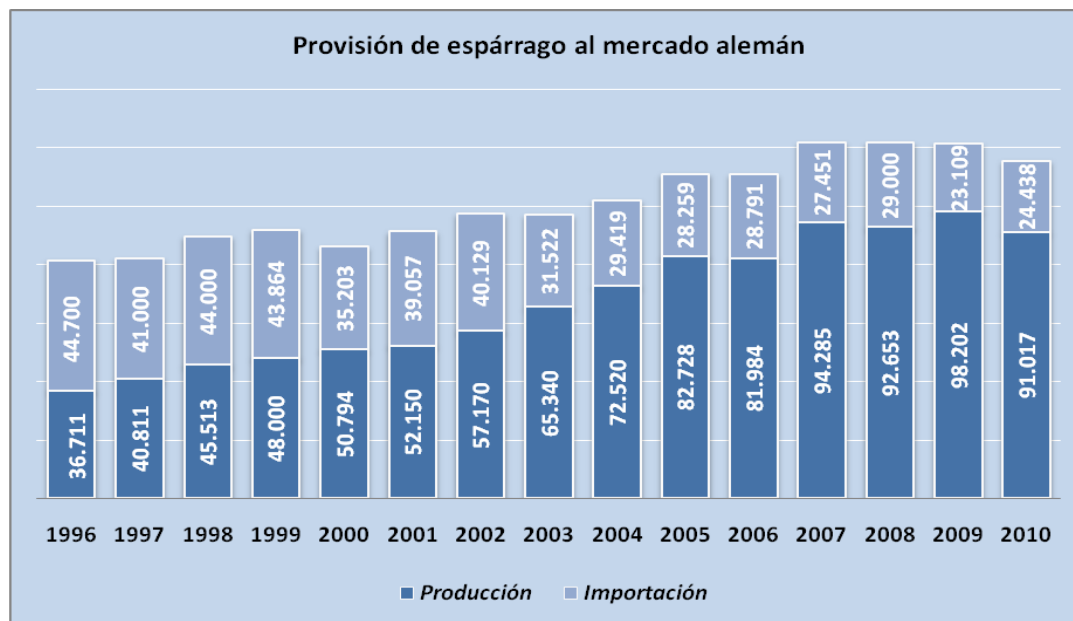
verduras consumidas desde el año 2005.

En cuanto al mercado de espárragos se puede decir que Alemania es el país que registra el consumo por habitante más alto del mundo y el segundo importador mundial de espárragos frescos. Sin embargo, en la última década, su capacidad productiva se ha ampliado y sus requerimientos externos han disminuido. Alemania tiene un consumo anual per cápita de espárrago fresco de 1,145 kg.

4.2 Consumo de espárragos en Alemania al 2010

El consumo de espárragos en Alemania ha crecido desde el año 1996 un 49%²⁶, llegando a la cantidad de 121.311 toneladas al año 2010, lo que da como resultado que éste país es el principal consumidor mundial con miras a continuar esta tendencia. Más allá de esto, se observa conjuntamente al aumento de la cantidad demandada, un aumento de la producción local con la disminución de las cantidades importadas. El estudio de estas cantidades nos arrojaron que el 81% del total de la demanda fue prácticamente cubierta por los espárragos alemanes.

Gráfico N° 29: Origen de la provisión de espárrago fresco en Alemania en toneladas:

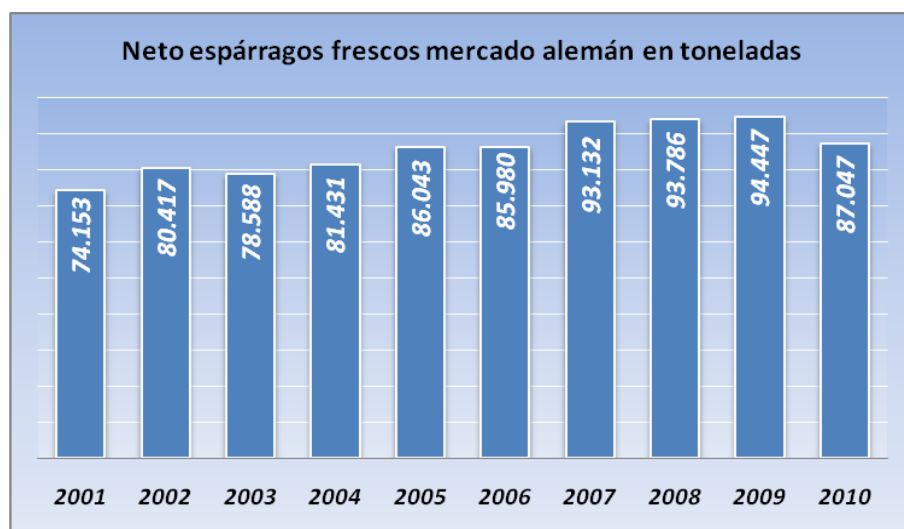


Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en Statistisches Bundesamt y AMI año 2011.

²⁶ Elaboración Propia en base a datos obtenidos en la Oficina de Estadística del Gobierno Alemán (disponible en www.destatis.de) y en AMI, Agramarkt Informations Gesellschaft (disponible en www.marktundpreis.de).

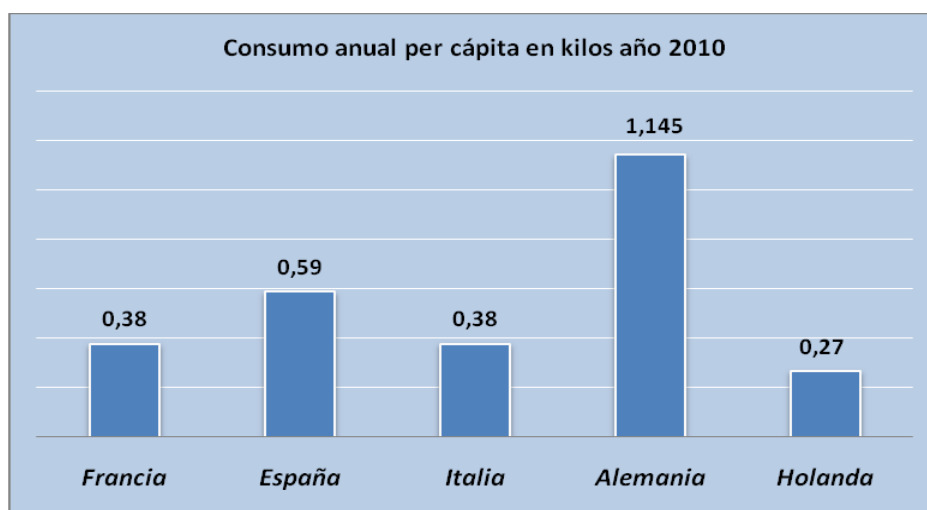
Un estudio realizado por la Agencia de Estadística Alemana²⁷ estima que el consumo per cápita de espárragos en Alemania en 2010 fue de 1,145 Kg, ubicándose de esta manera como el país con el índice de consumo per cápita más alto en la Unión Europea, seguido por España con 0,59 Kg, Italia y Francia con 0,38 Kg. respectivamente y Holanda con 0,27 Kg. Cabe mencionar que Alemania es el único país cuyo consumo per cápita ha crecido en los últimos años. Para el caso de la producción hay que tomar en cuenta un porcentaje de pérdida para el caso de los espárragos frescos.

Gráfico N° 30: Total Neto de espárragos en el mercado alemán (Pcción. + Impto – expo – pérdida en producción):



Fuente: Propia en base a datos obtenidos en Statistisches Bundesamt y Zentral Markt und Preis.

Gráfico N° 31: Comparación consumo anual per cápita año 2010:



Fuente: Statistisches Bundesamt 2011

²⁷ Statistisches Bundesamt. Disponible en www.destatis.de

4.2.1 Consumo según el mes

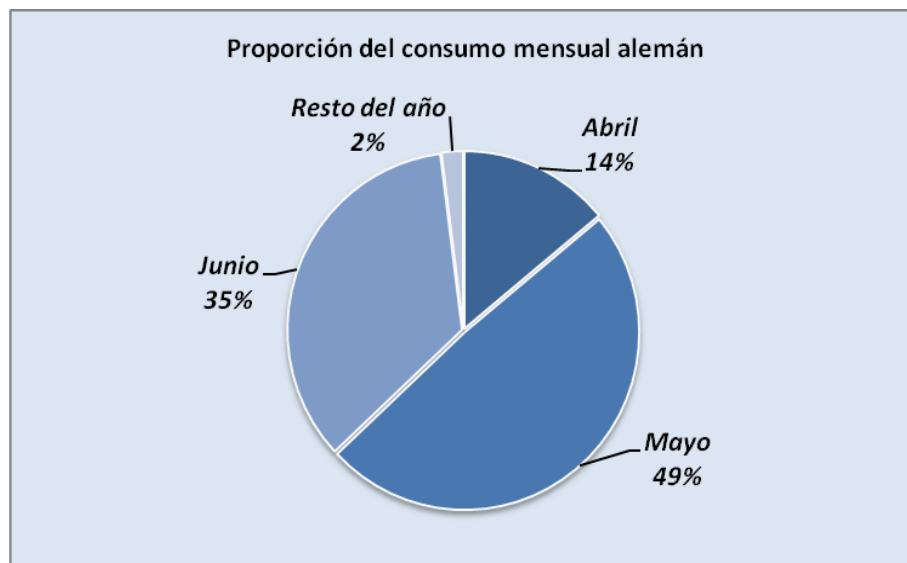
En cuanto a la distribución del consumo, se puede observar que el mes de mayo es el mes de mayor consumo, seguido por los meses de junio y abril.

4.2.2 Variedad de espárrago consumido y consumo por edades

En cuanto al tipo de espárragos consumido, según datos de Agramarkt Informations Gesellschaft ha podido apreciar que del consumo total de espárrago el 95,5% *corresponde al mercado de espárragos blancos*, mientras que sólo el 4,5% al mercado de espárragos verdes. Sin embargo, durante los últimos años se ha podido apreciar un crecimiento de la cuota de mercado de los espárragos verdes.

Este comportamiento es contrario a lo que sucede por ejemplo en EE.UU., donde prácticamente el 100% del espárrago consumido es verde. Lo mismo ocurre en Asia y el pacífico, donde el porcentaje llega al 95%.

Gráfico N° 32: Comparación consumo anual per cápita:



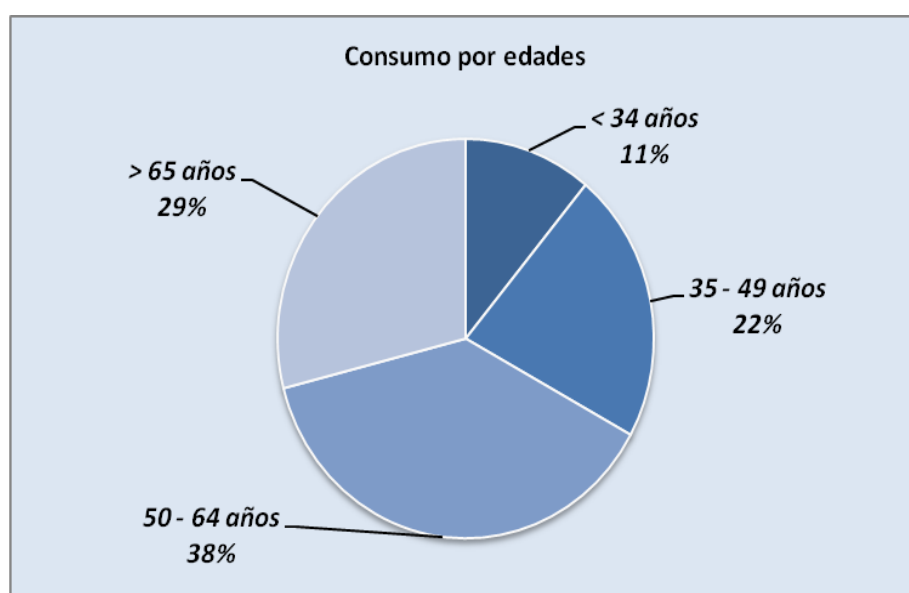
Fuente: ZMP Zentrale Markt- und Preis año 2011

El periodo entre abril y junio representan aproximadamente el 98% del consumo total a lo largo de todo el año, mientras que el resto del año, el consumo representa solo el 2% del total del consumo. Una encuesta realizada por la Central Alemana de Precios y Mercados (ZMP)²⁸ a un panel de

²⁸ ZMP Zentrale Markt- und Preis, disponible en <http://www.zmp.de>

consumidores, señala que durante los meses de cosecha (Abril-Junio) se consumen principalmente espárragos de origen alemán, en cambio, durante el mes de marzo (mes fuera de la temporada) más del 50% de los espárragos consumidos fueron extranjeros. Esto brinda una ventaja para el caso de espárragos argentinos, ya que el periodo de cosecha de Alemania coincide con el período de sus principales proveedores europeos tal como Grecia, España, Holanda y Polonia. También se observa que el 38% del consumo lo realizan personas entre 50 y 64 años y un 77% si lo referimos a personas mayores de 50 años.

Gráfico N° 33: Consumo según las edades:



Fuente: Statistisches Bundesamt año 2010²⁹

4.3 Tipo de espárrago importado

La importación de espárragos se clasifica en tres partidas arancelarias:

07092000: Espárragos frescos o refrigerados.

07108085: Espárragos cocidos en agua o vapor, congelados.

20056000: Espárragos preparados o conservados, sin congelar.

A los fines del presente estudio dejamos establecido en el cuerpo principal, datos relacionados a los espárragos frescos. Dentro del anexo al presente capítulo, se encuentran datos con relación a los

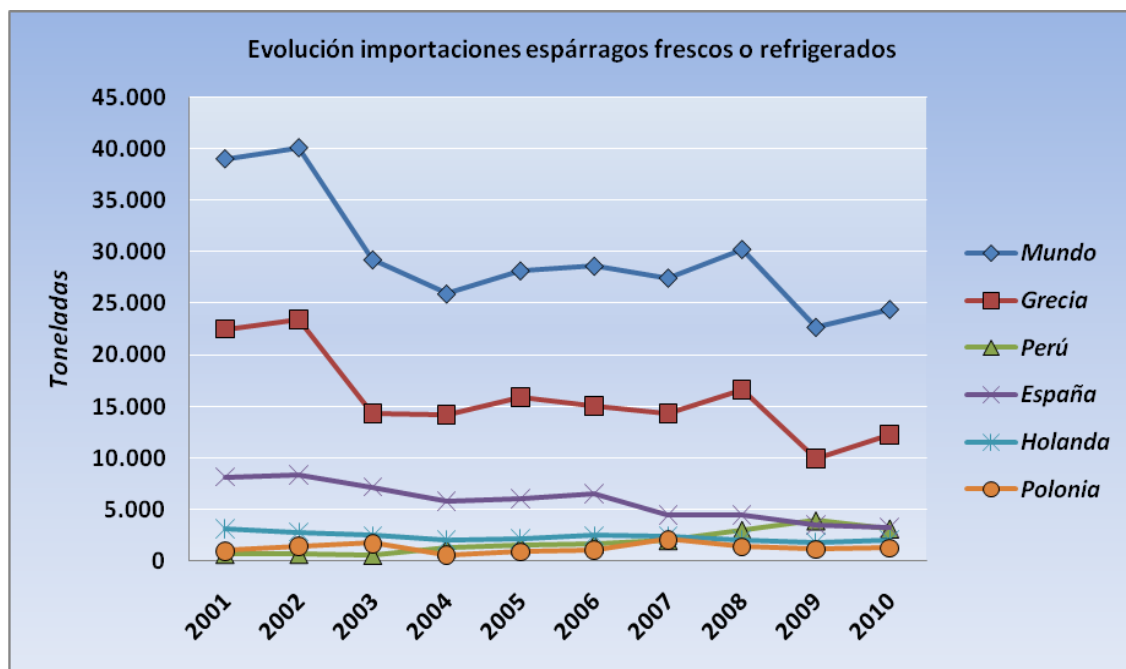
²⁹ Disponible en www.destatis.de

espárragos refrigerados y los espárragos congelados.

4.3.1 Importaciones alemanas de espárragos frescos o refrigerados

En los últimos años, las cantidades importadas por Alemania han ido en descenso. Esto se debe al aumento tanto como en las hectáreas cultivadas, como al rendimiento por hectárea obtenido. Para el año 2009, Alemania importó 23.109 toneladas. Dentro de lo acaecido en el año 2010, vemos un leve repunte respecto al 2009, llegando lo importado a 24.438 toneladas de espárragos frescos. Dentro de principales proveedores hay que destacar a Grecia, que viene manteniendo el primer lugar como exportador.

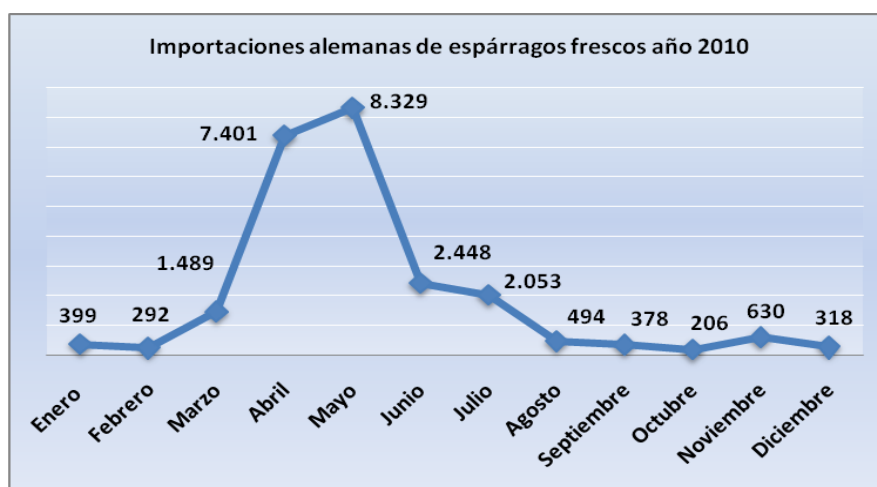
Gráfico N° 34: Evolución importaciones de espárragos 2010-2001:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre año 2011

El pico de consumo del espárrago se da en el mes de mayo, coincidiendo con la época de cosecha que se da en los meses de mayo y junio. Si bien esto nos muestra un consumo estacional, muestra que los consumidores alemanes tienen una tendencia a consumir espárragos a lo largo del año, situación que es aprovechada por ejemplo por el Perú, el cual posee todo el año calendario en producción. Asimismo en el gráfico puede observarse un repunte de las importaciones en el mes de Noviembre; situación que se da por motivo de las fiestas de navidad y año nuevo.

Gráfico N° 35: Evolución importaciones de espárragos según el mes del año 2010 en toneladas:

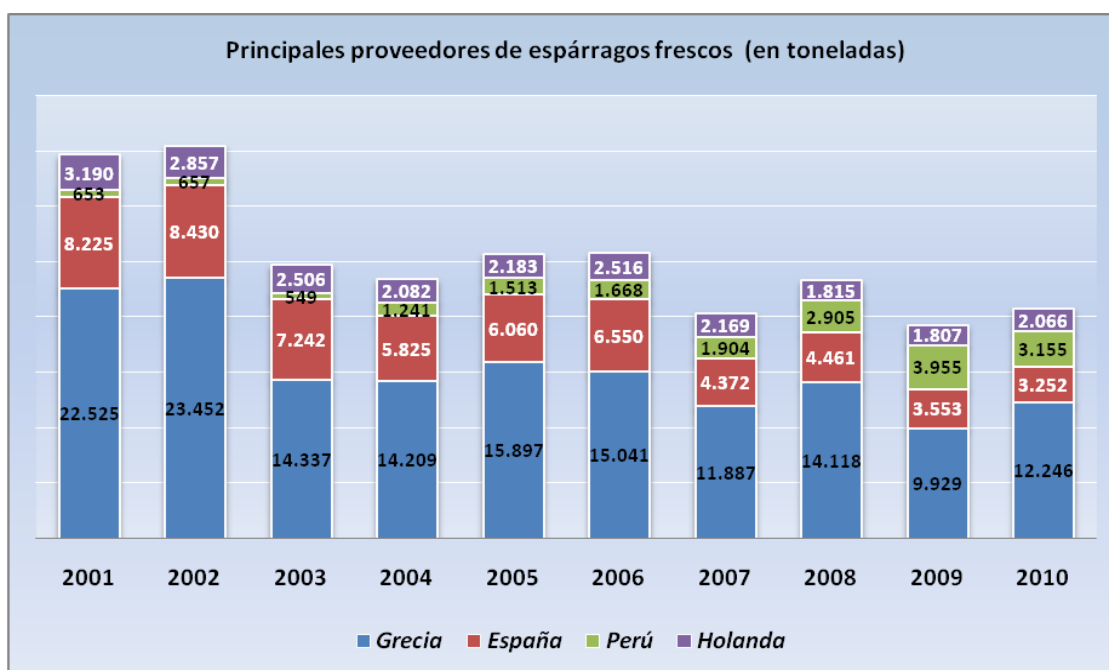


Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre año 2011³⁰

4.3.2 ¿A quién le compra Alemania?

Dentro del proceso importador alemán, hay que destacar la presencia del espárrago griego. Más allá de esto, Alemania ha reducido las cantidades compradas para la mayoría de sus proveedores, salvo para el caso de Holanda y el Perú que vienen con un crecimiento sostenido en las cantidades exportadas.

Gráfico N° 36: Principales proveedores de espárragos frescos para el mercado alemán en toneladas:



Fuente: Statistisches Bundesamt y Agramarkt Informations Gesellschaft año 2011³¹

³⁰ Disponible en www.trademap.org

Unos puntos a tener en cuenta relacionado con los importadores alemanes, son los siguientes:

- El Retail compra directamente al exportador o a través de Traders.
- Los compradores trabajan con programas anuales, evitando las compras “ocasionales”.
- Los alemanes son compradores agresivos, buscan sobretodo precio bajo a través de su fuerza en el volumen de compra.

4.3.3 Principales proveedores de espárragos del mercado alemán

En los cuadros siguientes se exponen listados de los principales proveedores del mercado alemán durante la última década para espárragos frescos o refrigerados. Valores expresados en toneladas.

Tabla N° 12: Detalle principales proveedores espárragos frescos al mercado alemán años 2010-2001 en toneladas:

Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	39.051	40.129	29.251	25.932	28.260	28.791	23.607	26.954	22.609	24.437
Grecia	22.525	23.452	14.337	14.209	15.897	15.041	11.887	14.118	9.929	12.246
España	8.225	8.430	7.242	5.825	6.060	6.550	4.372	4.461	3.553	3.252
Perú	653	657	549	1.241	1.513	1.668	1.904	2.905	3.955	3.155
Holanda	3.190	2.857	2.506	2.082	2.183	2.516	2.169	1.815	1.807	2.066
Polonia	1.045	1.487	1.784	636	966	1.115	1.460	1.162	1.225	1.322
Hungría	1.166	1.388	1.230	811	466	663	841	926	822	1.075
Italia	309	423	400	307	382	266	293	700	539	612
México	6	4	1	0	24	6	8	30	65	125
Tailandia	55	56	46	48	68	85	100	110	128	123
Bélgica	24	112	155	89	68	60	39	22	104	116
Francia	1.156	574	552	185	198	348	147	174	169	99
República Checa	1	27	34	0	3	2	0	0	0	95
EE.UU.	65	31	83	58	52	24	59	55	22	60
Austria	41	32	86	81	115	93	18	136	49	23
Eslovaquia	228	161	111	155	159	33	230	167	176	19
Egipto	0	0	0	0	0	0	1	0	1	4
Kenya	0	1	1	3	8	10	0	11	13	2
China	0	0	0	0	0	0	23	0	5	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

Como se puede apreciar en la tabla anterior, Grecia ha mantenido a lo largo de toda la década la principal posición en lo que a exportaciones se refiere. Es dable destacar la caída a lo largo de estos años que ha experimentado España. Un dato también importante a nombrar es el ascenso en las exportaciones por parte de Holanda y de Perú.

Tabla N° 13: Detalle principales proveedores de espárragos frescos al mercado alemán año 2010 en toneladas:

Exportadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	Total 2010
Mundo	513	529	3.352	4.586	7.530	3.671	1.278	595	499	711	566	609	24.438
Grecia	0	1	660	5.333	4.500	457	1.296	0	0	0	0	0	12.246
España	234	168	323	365	529	440	266	201	166	68	356	136	3.252
Perú	2	0	118	1.123	1.420	282	177	11	19	0	1	2	3.155
Holanda	0	0	0	11	1.032	743	64	83	46	33	53	0	2.066
Polonia	0	0	0	173	647	362	9	126	6	0	0	0	1.322
Hungría	16	11	31	129	437	294	70	6	68	2	5	7	1.075
Italia	20	17	118	108	12	24	62	31	28	49	46	98	612
Bélgica	0	0	0	55	146	67	8	0	0	0	0	0	275
México	4	2	3	9	56	3	7	2	3	28	7	0	125
Tailandia	1	0	8	32	46	12	22	0	0	2	0	1	123
Francia	8	6	13	6	7	8	7	9	9	8	7	10	99
R. Checa	0	0	0	0	38	57	0	0	0	0	0	0	95
% Participación	2,10%	2,17%	13,72%	18,76%	30,81%	15,02%	5,23%	2,43%	2,04%	2,91%	2,32%	2,49%	100%

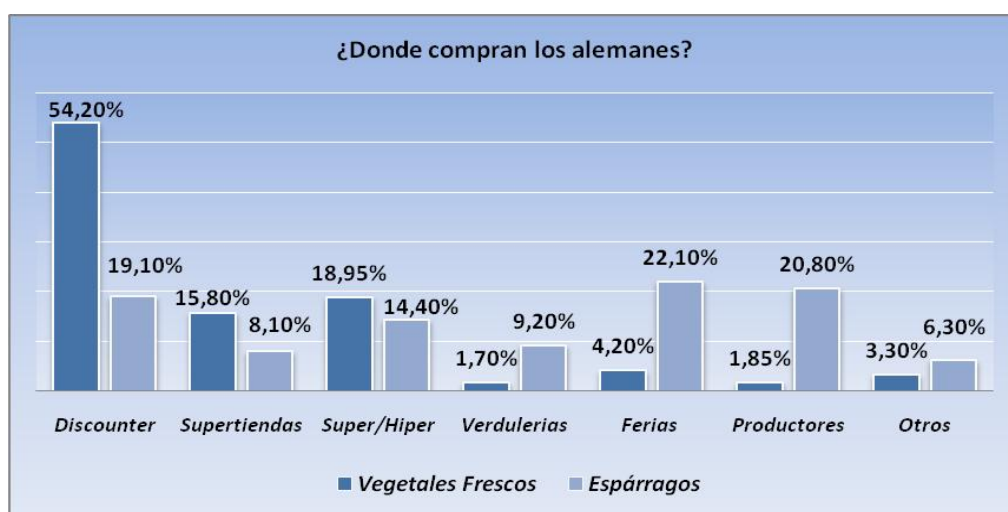
Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011.

Se puede evidenciar que los principales meses de compra se da entre marzo – junio. Asimismo se puede observar que la procedencia de los espárragos es en un 50% de Grecia.

4.4 Canales de distribución para los espárragos³²

Los Länder de Alemania con una alta producción también cuentan con un alto grado de consumo. A diferencia del resto de las hortalizas que son comercializadas en supermercados, en el mercado de espárragos, la venta se realiza principalmente a través de la venta directa del productor y en las ferias ambulantes.

Gráfico N° 37: Principales canales de distribución para los espárragos frescos en Alemania:



Fuente: Agramarkt Informations Gesellschaft año 2011³³.

³² Basado en datos obtenidos en Land Brandenburg, <http://www.brandenburg.de>

Las vías de distribución muestran la gran importancia que tienen tanto la venta directa por parte del productor y la venta en ferias ambulantes. La tendencia apunta a un aumento a través de hipermercados y discounters, así como una disminución a través de pequeños supermercados. Aunque más lentamente, las grandes cadenas de supermercados están ganando terreno al retail tradicional.

Como muestra el cuadro anterior, en el caso de las verduras, el dominio de los supermercados no es tan grande como en alimentos en general. Esto se debe fundamentalmente a la importancia que tienen las ferias en las ciudades y pueblos alemanes. En las grandes ciudades, cada barrio tiene una feria de fruta y verdura por lo menos una vez a la semana, desarrollada en las plazas principales, llamadas Marktplatz.

4.4.1 Canales de distribución para verduras orgánicas y espárragos orgánicos

Como se puede observar en la tabla siguiente, y como ocurre con las verduras convencionales, los Discounters son los favoritos a la hora de comprar. En mi estudio de campo pude observar que los Supermercados como las Supertiendas, están dejando parte de sus instalaciones para la venta de orgánicos o “Bio”, tal como se llama en Alemania. En el anexo fotográfico se puede observar estos espacios en los nombrados centros comerciales. Para el caso de la compra de espárragos orgánicos, el comportamiento de compra con relación a los lugares, presenta el mismo patrón que los espárragos convencionales.

Tabla N° 14: Donde compran los alemanes verduras orgánicas:

<i>Lugar de compra</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Supertiendas</i>	<i>7,70%</i>	<i>9,30%</i>	<i>9,20%</i>
<i>Supermercados</i>	<i>17,20%</i>	<i>15,00%</i>	<i>15,00%</i>
<i>Discounter</i>	<i>44,10%</i>	<i>48,30%</i>	<i>48,30%</i>
<i>Tiendas orgánicas</i>	<i>16,80%</i>	<i>14,30%</i>	<i>14,30%</i>
<i>Verdulerias</i>	<i>1,10%</i>	<i>0,90%</i>	<i>0,90%</i>
<i>Productor</i>	<i>3,30%</i>	<i>2,70%</i>	<i>2,70%</i>
<i>Ferias</i>	<i>6,70%</i>	<i>5,20%</i>	<i>5,20%</i>
<i>Otros</i>	<i>3,10%</i>	<i>4,30%</i>	<i>4,40%</i>

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

³³ Disponibles en www.marktundpreis.de

4.5 Las 10 verduras orgánicas más consumidas en Alemania.

Tabla N° 15: Top 10 de las verduras orgánicas consumidas:

<i>Variedad</i>	<i>Cantidad comprada en toneladas</i>			<i>Cifras en miles de €</i>		
	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>	<i>2008</i>	<i>2009</i>	<i>2010</i>
<i>Zanahoria</i>	49.976	60.326	64.200	57.720	62.313	65.064
<i>Lechuga</i>	841	737	809	3.593	3.186	3.738
<i>Repollo</i>	1.181	963	962	2.756	2.169	2.320
<i>Espárrago blanco</i>	1.816	1.685	3.197	14.224	12.204	20.903
<i>Zucchini</i>	3.210	2.569	3.058	10.077	7.637	9.811
<i>Pepino</i>	4.316	5.126	5.658	11.962	12.700	15.189
<i>Tomate</i>	16.454	14.781	14.627	71.297	62.577	64.991
<i>Tomate cherry</i>	7.140	6.854	7.549	28.251	25.875	30.858
<i>Ajies</i>	2.435	2.461	2.334	13.301	12.495	13.023
<i>Cebolla seca</i>	6.008	5.802	7.082	11.726	10.091	13.129

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

Como podemos observar, el espárrago es una de las verduras orgánicas más consumidas en Alemania. En comparación con las demás verduras, debemos decir que los espárragos son una de las verduras consideradas gourmet.

4.6 Precios del Espárrago

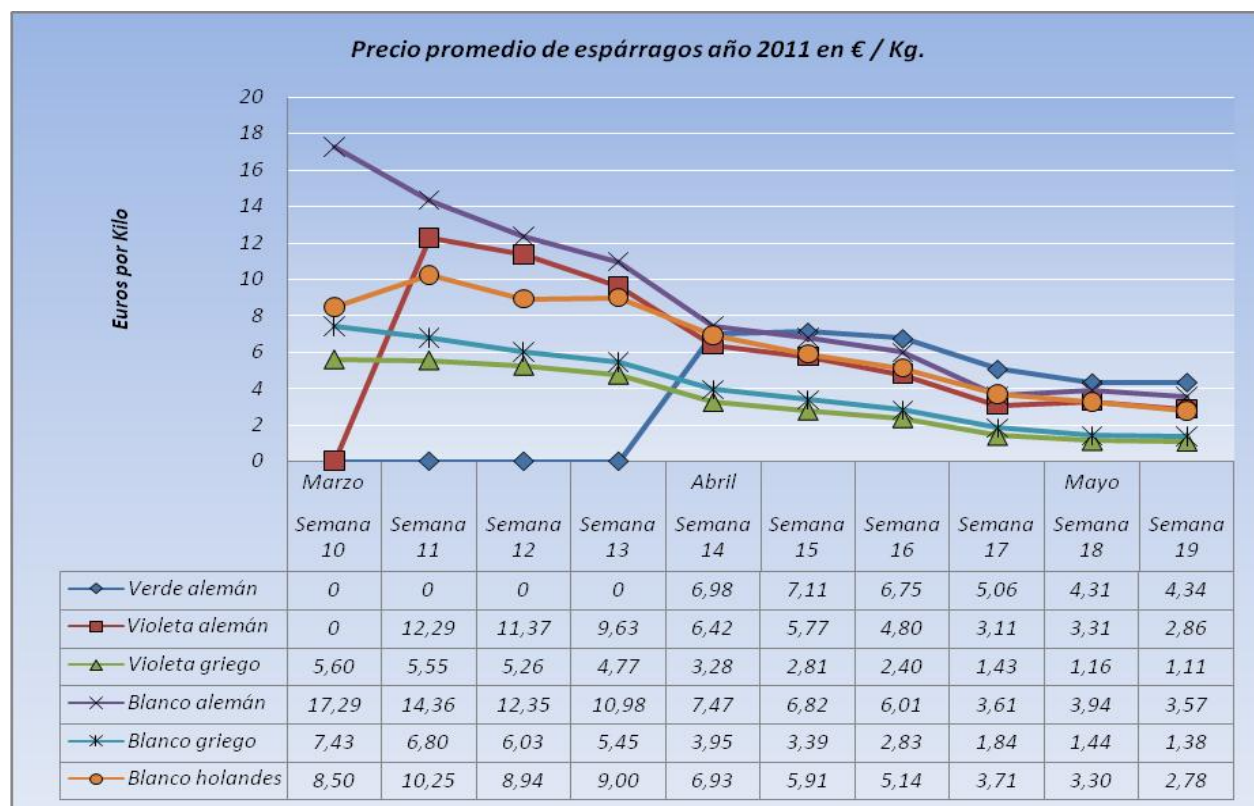
4.6.1 Precios al consumidor final

El espárrago es un producto cuyo precio es elevado debido principalmente a los altos costos de inversión que tienen que realizar los productores y los altos costos de mano de obra, necesaria para su cosecha. Asimismo al ser un producto estacional, el precio fluctúa dependiendo de la época del año que se esté considerando.

Los precios al consumidor dependen del origen y el frescor de los espárragos. El espárrago alemán se puede obtener directamente donde el productor o en los puestos ambulatorios a un precio que va de 8,5 a 11 Euros el kilogramo, siempre considerando que nos encontramos en época de cosecha y dependiendo de la clase de que estemos hablando.

Tal como dijimos, el espárrago es considerado como “El Rey dentro de las hortalizas” (Spargel ist der König unter den Gemüsen) en Alemania.

Gráfico N° 38: Precio promedio por kilo de espárrago para el año 2011:



Fuente: Proplanta – Agrar Nachrichten Junio 2011. www.proplanta.de

Como observamos en el gráfico anterior y corroborado así mismo por un informe del 28/03/2011 (Aktuelle Preislage)³⁴, establece que para el espárrago de Clase EXTRA en la Semana 12 del año 2011 (del 21 al 27 de Marzo) el kilo de espárrago blanco alemán llegó a €12,35 y 2 semanas antes (Semana 10, del 7 al 13 de Marzo) el kilo llegó a € 17,29 el kilo. Asimismo es de destacar que en la semana 12, del año 2010 el kilo de espárrago llegó a los € 14,50. Esta situación se dio ya que en nivel de producción en el 2010 fue de 91.017 toneladas (98.202 toneladas en el 2009) y para la presente cosecha, se pronostica una recuperación; situación que impacta directamente en el precio. El mismo artículo establece que en el 2010, Alemania importó cerca de 21.000 toneladas de países de la Unión Europea (Grecia, España y Holanda). Las importaciones de terceros países, llegan a las 3.500 toneladas provenientes de Perú.

³⁴ Disponible en Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. www.ble.de

El precio comienza a reducirse notoriamente a partir del mes de Mayo, donde las cosechas van aumentando sus rendimientos. En los Discounters e Hipermercados se pueden obtener los espárragos alemanes a partir de 4 Euros el kilogramo, una vez comenzada la cosecha.

Dentro del anexo al presente capítulo, en la página N°135, se puede apreciar una lista completa de los precios de espárragos frescos semana a semana, tanto para consumidor final, como en niveles mayoristas para los años 2010 y 2009.

Por otro lado, los espárragos importados, se pueden obtener en los Hipermercados y Discounters como Lidl y Aldi a un precio que va desde los € 3 Kg. Esto se debe principalmente a la fuerte competencia que existe entre los países nombrados anteriormente, lo que empuja los precios del espárrago hacia abajo.

5. El mercado del espárrago en Argentina

5.1 Importación argentina de espárragos frescos

Tal como observamos en el cuadro siguiente, las importaciones no hay mantenido un comportamiento constante a lo largo de la última década. Más allá de esto, vemos que nuestro país consume espárragos y que con medidas apropiadas, estas cantidades podrían ser sustituidas con producción local.

Tabla N° 16: Importaciones argentinas de espárragos frescos en toneladas:

Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Mundo</i>	141	30	12	24	21	5	16	22	61	86
<i>Perú</i>	77	0	12	24	21	5	16	22	61	86
<i>Chile</i>	64	30	0	0	0	0	0	0	0	0

Fuente: International Trade Centre, año 2011

5.2 Comercialización interna de espárragos

Según información brindada por el Ing. Agr. Oscar Liverotti, miembro de la Gerencia de Calidad y Tecnología, Área de Capacitación y Tecnología de la corporación del Mercado Central de Buenos Aires, las cantidades ingresadas al mercado central, han ido disminuyendo en la última década. Esto se contrasta con la caída de los niveles de producción experimentados en el país.

Gráfico N° 39: Ingreso de espárrago al Mercado Central años 2010 – 2000:



Fuente: Ing. Agr. Oscar Liverotti. Mercado Central año 2011.

Si nos referimos a la estacionalidad del ingreso del espárrago al mercado central, podemos establecer que los meses con mayor ingreso ocurren en septiembre, octubre y noviembre. Más allá de esta estacionalidad, hay que tomar en cuenta la caída en la producción de esta hortaliza viene experimentando.

Tabla N° 17: Comparación ingreso de espárragos al Mercado Central:

Datos comparativos del ingreso de espárragos en el MCBA	
Año 2000	Año 2010
Espárrago verde: 71,5%	Espárrago verde: 99%
Espárrago blanco: 28,5%	Espárrago blanco: 1%
0,11% ingreso hortalizas al MCBA	0,06% ingreso hortalizas al MCBA

Fuente: Ing. Agr. Oscar Liverotti. Mercado Central año 2011.

5.3 Exportaciones argentinas de espárragos frescos convencionales³⁵

En 2010, Argentina participó en el comercio mundial con el 0,078% del total de las exportaciones, ocupando el puesto 21 como nación exportadora. Los picos máximos históricos de exportación se obtuvieron en la década del '90, especialmente en el año 1997 donde se exportaron 1.714 toneladas. En la última década, en el año 2002, se exportaron 781 toneladas, siendo esta cifra la más alta. Anteriormente, Alemania fue el primer mercado fuertemente explotado por Argentina. En el año 1985

³⁵ Datos obtenidos en International Trade Center www.intracen.org.2010

ese país se llevaba el 65% de las exportaciones nacionales. Esta misma relación en 1991 era del 43%. A partir del año 1994 esta situación se revierte pasando Estados Unidos a ser el principal demandante de la producción argentina, centralizando en el año 2010 el 68,49% de las exportaciones. A partir de allí (año 1994) Alemania se retiró abruptamente de la compra de espárrago argentino. A partir de 1997 se incorporaron nuevos compradores del mercado europeo como Suiza, Suecia y Gran Bretaña quienes posibilitaron diversificar la oferta argentina, aunque con volúmenes muy pequeños. A partir de allí el ritmo de exportación comenzó a decaer, paralelamente con la producción.

Gráfico N° 40: Evolución de las exportaciones argentinas de espárragos en toneladas 2010 - 2001:



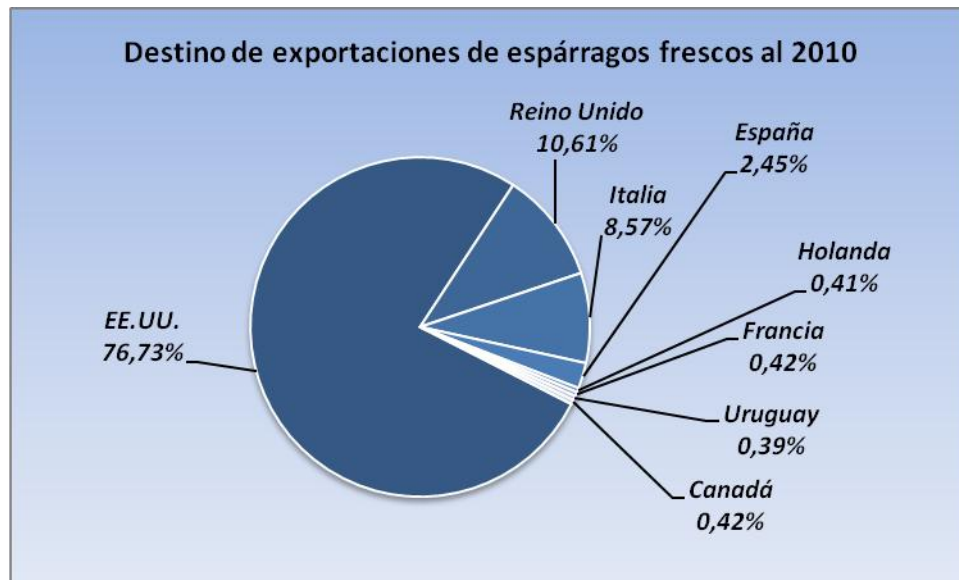
Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en International Trade Center www.intracen.org, 2011

Gráfico N° 41: Evolución de las exportaciones argentinas de espárragos en US\$ 2010 - 2001:



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en International Trade Center www.intracen.org, 2011

Gráfico N° 42: Detalle porcentual por país de las exportaciones argentinas de espárragos frescos año 2010:



Fuente: Elaboración propia. Datos obtenidos en International Trade Center. Año 2011.

5.3.1 Exportaciones argentinas de espárragos frescos orgánicos

Según datos obtenidos en SENASA, para la provincia de Buenos Aires la última cosecha ha sido en el año 2007, mostrando una marcada caída hasta casi desaparecer este cultivo. Sin duda, la provincia de Buenos Aires, no está aprovechando la fertilidad de sus campos, conjuntamente con la cercanía a Ezeiza, ya que prácticamente la totalidad de las exportaciones se dan por el nombrado aeropuerto internacional.

Para el caso de la provincia de Catamarca podemos nombrar que ha logrado tener producción sobre un total de casi 50 hectáreas. La producción está a cargo de la empresa “Cultivos del Ancasti”³⁶ S.A. ubicada en el departamento de Valle Viejo, a solo 4 kilómetros del aeropuerto local, lo cual representa una gran ventaja para el transporte de los espárragos debido a lo necesario de transportarlos en cámaras de frío. Es dable destacar que este emprendimiento posee diferimientos impositivos, situación que favorece el desarrollo de la explotación. Respecto a la comercialización, el 90% de la producción fue con destino a Estados Unidos y el resto a España.

³⁶ Cultivos de Ancasti S.A. pertenece a una empresa constructora de la provincia de Córdoba.

Tabla N° 18: Superficie cosechada de espárragos orgánicos años 2010 - 2005:

Superficie cosechada de espárragos orgánicos (ha)						
Provincia	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Buenos Aires	101,50	81,48	92,00	-	-	-
Catamarca	-	-	-	-	-	49,50
Córdoba	-	-	-	27,00	37,00	26,00
Mendoza	12,50	46,21	33,52	51,35	46,56	45,76
Rio Negro	-	-	8,00	26,60	31,64	20,00
San Juan	4,00	13,45	2,50	16,00	14,80	13,30
Santa Fe	-	-	10,00	-	-	-
Total general	118,00	141,14	146,02	120,95	130,00	154,56

Fuente: SENASA 2011

Respecto a la provincia de Córdoba, podemos destacar que las hectáreas que figuran, corresponden a la empresa “La Meco” s.r.l. que es una productora creada en el año 2001. La empresa posee 140 hectáreas, de las cuales 110 son destinadas a la producción convencional mientras que el resto a la producción orgánica. Ésta, cuenta con la certificación de EUREGSP, NOP, IFOAM y actualmente produce espárragos verdes y blancos. Además de producirlos, los procesa en el mismo predio de cosecha, los empaca para su exportación.

Para el caso de la provincia de Mendoza observamos que ha mostrado un comportamiento más constante. Para el año 2010 la provincia contó con más de 45 hectáreas dedicada a la producción orgánica de espárragos. A modo de ejemplo, podemos destacar el caso del ex capitán del seleccionado argentino de rugby, Agustín Pichot, que a su producción de aceite de oliva que posee en San Rafael, sumó la finca “La Guevarina” a 15 km. de Villa Atuel. Según información proporcionada por la empresa, lograron una importante venta en Miami. En la actualidad están avanzando con una planta de enfriamiento y de packaging. La nombrada finca cuenta de 10 hectáreas que incluye galpones de empaque. Asimismo, para la nombrada provincia, también se encuentra la empresa “Marianita S.A.”³⁷, que se encuentra también en San Rafael. La empresa se dedica a la producción y comercialización tanto de espárragos, como ajo y cebolla orgánica. Otra empresa que se destaca, el “El Secreto de los Andes”³⁸. Ésta, se encuentra en San Rafael, y se dedica además de la producción de espárragos orgánicos, a la producción y comercialización de ajos, cebollas, echalotes y frutas secas. Otra empresa importante de Mendoza es “Agro Los Andes S.A.”, situada en el Valle de Uco, donde su CEO, Armando Castillo, nos brindó importante información.

³⁷ “Marianita S.A.” Perret 320, Cuadro Nacional, San Rafael. Tel: (02627) 443-321. Email: marianespr@infovia.com.ar

³⁸ “El secreto de los Andes”, San Rafael. Tel. (02627) 15-614-693. www.elsecretodelosandes.com.ar

Tabla N° 19: Exportaciones argentinas de espárragos orgánicos años 2010 - 2005:

Exportaciones argentinas de espárragos orgánicos (kg)						
Destino	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Alemania</i>	-	-	2.700	-	-	-
<i>Canadá</i>	2.200	-	2.000	-	-	450
<i>EE.UU.</i>	33.805	5.600	71.580	9.900	102.579	91.264
<i>Francia</i>	3.300	-	5.400	-	-	-
<i>Holanda</i>	-	1.088	2.450	-	416	1.916
<i>Inglaterra</i>	-	-	19.935	-	7.347	-
<i>Italia</i>	-	544	-	-	-	-
<i>Países Bajos</i>	2.400	-	-	-	900	-
<i>Reino Unido</i>	3.470	37.761	42.426	11.000	-	28.464
Total general	45.175	44.993	146.490	20.900	111.242	122.094

Fuente: SENASA 2011

Dado la tabla anterior, podemos observar que las exportaciones de espárragos orgánicos no han mantenido un comportamiento constante a lo largo de los últimos 6 años. Este comportamiento también se ha visto para el caso de los espárragos frescos normales. Si bien para el caso de los primeros, solo pude acceder a datos a partir del año 2005, vemos que la participación de los espárragos orgánicos sobre las exportaciones de los convencionales ha ido en ascenso. Por ejemplo en el año 2010 el 49,83% de las exportaciones de espárragos han sido orgánicos.

Considerando los compradores, vemos que tanto los EE.UU., como el Reino Unido, han sido los principales tanto para los espárragos frescos convencionales, como los orgánicos. Para el caso de nuestro país objetivo, Alemania, vemos que las ventas han ido descendiendo drásticamente. La última venta ha sido en el año 2007, donde la cantidad ascendió a 3 toneladas; siendo 2,7 de éstas, de los espárragos orgánicos.

5.3.2 Aranceles de importación de terceros países

Actualmente, el arancel pagado como Derechos de Terceros Países asciende a **10,20%**³⁹. La Argentina está dentro del Sistema General de Preferencias. Este sistema consiste en el otorgamiento por parte de 36 países desarrollados de una reducción o eliminación total de derechos de importación, de determinados productos exportados desde países en vías de desarrollo. El objetivo es incrementar las corrientes comerciales entre países en desarrollo a partir del otorgamiento de Preferencias Arancelarias y de reducción de las restricciones no tarifarias que pudieran existir entre las naciones participantes.

³⁹Disponible en Fiscalidad y Unión Aduanera, de la Comisión Europea. www.ec.europa.eu (taxation customs).

Quienes otorgan este beneficio son la Unión Europea, EE.UU., Suiza, Noruega, Canadá, Japón, Nueva Zelanda, Australia, Bielorusia, Turquía y la Federación Rusa.

El Régimen Preferencial⁴⁰ para nuestro país es del **6,70%**. Por ejemplo otros países: (Chile: 0%, Turquía: 0%, Marruecos: 0%, Turquía: 0%, Egipto: 0%, México: 0%, Perú: 10,20%).

0709.2000.100: Precio Unitario (10/06/2011 a 23/06/2011): 267,14 EurUP/100 Kg.

0709.2000.900: Precio Unitario (10/06/2011 a 23/06/2011): 198,83 EurUP/100 Kg.

Así mismo, hay que destacar que el I.V.A. (Umsatzsteuer o Mehrwertsteuer), para los productos alimenticios, asciende al **7,00%**

5.3.3 Documentos exigidos en la aduana

<i>Factura Original</i>	<i>X</i>	<i>Otros Certificados</i>
<i>Certificados Sanitarios</i>		<i>Se debe presentar certificado de origen "Formulario A", para poder acceder al tratamiento arancelario</i>
<i>Certificados de Seguridad</i>		
<i>Certificado normas de fabricación</i>		
<i>Certificado de Calidad</i>		

5.3.4 Requisitos sanitarios

No hay control fitosanitario. Dentro del anexo a la producción mundial de espárragos se puede apreciar en detalle, todos los requisitos para ingresar en la Unión Europea.

5.3.5 Costos del flete aéreo

Según la información que pude recabar en diversas firmas⁴¹, las exportaciones que ellos están realizando, se envían en Pallets de 525 Kg. en bruto y 450 Kg. netos. Los mismos están compuestos de 90 cajas de 5 kilos netos cada una de ellas.

Si bien, el kilo aéreo cotiza según la aerolínea, el país de destino y la época del año; los precios oscilan desde US\$ 1 el kilo neto, para luego ir ascendiendo hasta US\$ 2,50 el kilo neto. Actualmente varias empresas ofrecen sus servicios a Alemania, siendo una de las principales la firma Lufthansa.

⁴⁰ Según Datos brindados por el Sr. Andrés Ventafridda, Cónsul Adjunto de Argentina en Hamburgo.

⁴¹ Pampa Store S.A; La Meco S.R.L. y Agro Los Andes S.A.

Capítulo 3: Análisis y conclusiones de los espárragos argentinos frente al mercado alemán

1. Estudio de Campo en Alemania

El presente estudio de campo en Alemania fue realizado durante los meses de Junio a Noviembre de 2010 en varias ciudades de Alemania.

1.1 Obtención de datos

En este trabajo utilicé la entrevista personal para la obtención de información de los consumidores, como así también la observación.

Si bien la cantidad de entrevistas realizadas fueron importantes, consideré que no eran lo suficiente para utilizar herramientas estadísticas de procesamiento (tal como el sistema SPSS).

La técnica utilizada en este trabajo para obtención de la información de los consumidores es la “investigación por encuesta”⁴².

Los lugares escogidos para realizar las entrevistas personales y las observaciones fueron en los mercados de calle (marktplatz), donde traté lograr un contacto con el consumidor alemán sabiendo que las personas tuviesen tiempo para contestar.

1.2 Diseño de la entrevista personal

La encuesta fue dirigida a personas que habitualmente realizan la compra del hogar, por ello, al ser los consumidores de distintas edades y con distintos niveles académicos, se intenta que la redacción de la preguntas sea de forma sencilla, precisa, y comprensible.

Las encuestas fueron anónimas, con la idea de incentivar la colaboración, y se dio a conocer el organismo que la respaldaba, en este caso, la European School of Business, de la Reutlingen University. Asimismo, una vez finalizada se agradeció la colaboración y se garantizó la confidencialidad absoluta de las repuestas.

Durante toda la encuesta, pretendí estimular el interés del encuestado, con preguntas concretas y discretas, sin comprometer a las personas encuestadas, nombrando mi condición de alumno de intercambio.

⁴² MENDENHALL, William "Estadística para administradores" Ed. Iberoamericana

En la encuesta de este trabajo se estableció un orden en las preguntas, que se diferencian en tres bloques:

1. La primera parte de la encuesta consistió en averiguar la conducta de los entrevistados hacia una alimentación sana.
2. La segunda parte trató sobre sus hábitos de consumo y preferencias hacia las hortalizas orgánicas y los espárragos orgánicos.
3. La tercera y última parte, indagué brevemente a cerca del conocimiento que tienen acerca de nuestro país.

Con esta investigación de mercado, mediante la entrevista personal, además de recopilar datos de consumo sobre los espárragos, se pretendió extraer más información del consumidor, como su actitud, englobando tres aspectos; en primer lugar, la respuesta cognitiva, lo que el consumidor cree conocer del producto. En segundo lugar, lo que se refiere a los sentimientos hacia el producto (sería la respuesta afectiva). Y en tercer lugar, la respuesta en su conducta, la acción en una situación determinada (La razón de importancia de las actitudes en mercadotecnia es el nexo que generalmente se supone que hay entre ellas y el comportamiento del consumidor).

En total, logré realizar 87 encuestas en las ciudades visitadas con mayor número de mujeres encuestadas. Esto tuvo su origen en que las mujeres son las que definen la compra en los Marktplatz. Las personas encuestadas se encuentran diferenciadas en aquellos menores de 35 años, entre los 35 a los 65 años de edad y mayores a 65 años, de tamaño familiar pequeño (menor o igual a 2 miembros) a mediano (de 3 a 4 miembros). La renta media de los encuestados estuvo en menos de € 1.500 mensuales, entre € 1.500 y € 2.000 y renta superior a € 2.000. Respecto al nivel de instrucción, este fue de medios a superiores.

Tabla N° 20: Caracterización de la muestra encuestada en el estado de Baden Württemberg:

Características de la muestra	Alemania*	
Género	Frecuencia	Porcentaje
<i>Hombres</i>	29	33%
<i>Mujeres</i>	58	67%
Edad	Frecuencia	Porcentaje
<i>< de 35 años</i>	21	24%
<i>entre 35 y 65 años</i>	51	59%
<i>> de 65 años</i>	15	17%
Grupo Familiar	Frecuencia	Porcentaje
<i>< = de 2 miembros</i>	37	43%
<i>entre 3 - 4 miembros</i>	36	41%
<i>> de 4 miembros</i>	14	16%
Ingresos	Frecuencia	Porcentaje
<i>hasta € 1.500</i>	30	35%
<i>entre € 1.500 y € 2.000</i>	46	53%
<i>mas de € 2.000</i>	10	12%
Nivel Educativo	Frecuencia	Porcentaje
<i>educación media</i>	16	18%
<i>educación intermedia</i>	35	40%
<i>educación universitaria</i>	37	42%

* *Elaboración propia en base a datos obtenidos en las ciudades de: Stuttgart, Reutlingen, Metzingen, Tübingen, Freiburg, Bodensee, Karlsruhe y Heidelberg entre Junio y Noviembre 2010.*

Las encuestas estuvieron dirigidas a personas que realizaban las compras, tanto en los días de semana, como los fines de semana. Asimismo, el público objetivo tuvo distintas edades, con distintos niveles académicos y con distinto nivel de ingreso. Las encuestas fueron anónimas, para de este modo, tratar de comprometer al encuestado en su respuesta. También se nombró a la Universidad de Reutlingen, agradeciendo la colaboración y garantizando la confidencialidad de las respuestas.

Si bien la totalidad de las encuestas realizadas no consisten en una muestra significativa como para utilizar programas estadísticos (como el SPSS por ejemplo), considero que han arrojado datos valiosos sobre el perfil de los consumidores.

Grosso Modo, las preguntas realizadas respecto a la alimentación estuvieron basadas en los siguientes puntos:

DATOS PERSONALES:

- Lugar de Residencia
- Edad
- N° de miembros en la familia
- Estudios terciarios / Estudios universitarios
- Trabajo
- Ingresos mensuales por mes

PREGUNTAS REFERIDAS A LA SALUD:

- ¿Se preocupa por una alimentación sana? SI-NO
- ¿Practica de una alimentación sana? SI-NO
- ¿Se informa sobre alimentación sana? SI-NO
- ¿Por qué medios se informa? ¿Revistas, televisión, internet?
- ¿Realiza actividad física? ¿Con que frecuencia?
- ¿Realiza chequeos médicos periódicos? ¿Con que frecuencia?

PREGUNTAS SOBRE HÁBITOS DE CONSUMO:

- ¿Le gusta disfrutar de una buena mesa?
- ¿Quién cocina en su hogar?
- ¿Quién decide sobre las compras hogareñas?
- ¿Consume alimentos orgánicos? SI-NO ¿Cuáles y con qué frecuencia?
- ¿Conoce los beneficios de los productos “Bio”?
- ¿Percibe desventajas de los productos “Bio”? SI-NO ¿Cuáles son?
- ¿Consume verduras orgánicas? SI-NO ¿Cuáles y con qué frecuencia?
- ¿Consume espárragos orgánicos? SI-NO ¿Dónde compra los mismos?

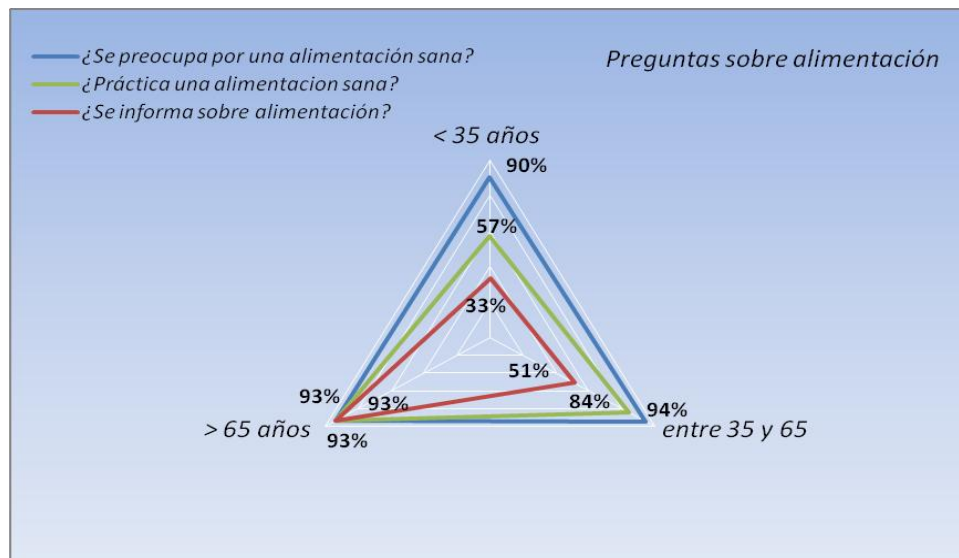
PREGUNTAS RELACIONADAS A LA REPÚBLICA ARGENTINA:

- ¿Conoce la ubicación del país?
- ¿Conoce algunas de sus regiones?
- ¿Ha visitado la Argentina? y ¿Qué temas principales conoce del país?

- ¿Ha consumido productos argentinos? SI-NO ¿Consumiría?
- ¿Ha consumido espárragos argentinos? SI-NO ¿Consumiría?

En la mayoría de los casos tuve una respuesta positiva ante la pregunta sobre la Práctica de una Alimentación Sana. Este resultado fue más significativo en las personas de entre 35 y 65 años y con mayor fuerza en las persona de más de 65 años. En todos los casos, dieron respuesta positiva más del 90% de los encuestados.

Gráfico N° 43: Respuestas de encuestados alemanes sobre una alimentación sana:



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Generalmente las personas de menos de 35 años, me respondieron que les interesa una alimentación sana, pero por el ritmo de trabajo o estudio, muchas veces es difícil llevarla adelante. Por ejemplo, del 90% que se preocupa por su alimentación, solo el 57% lleva adelante una alimentación sana. A la hora de informarse, solo un 33% se toma el tiempo de indagar acerca de una buena alimentación.

Para el caso de las personas mayores a 65 años que respondieron que les preocupa llevar adelante una alimentación sana, también la practican y se informan.

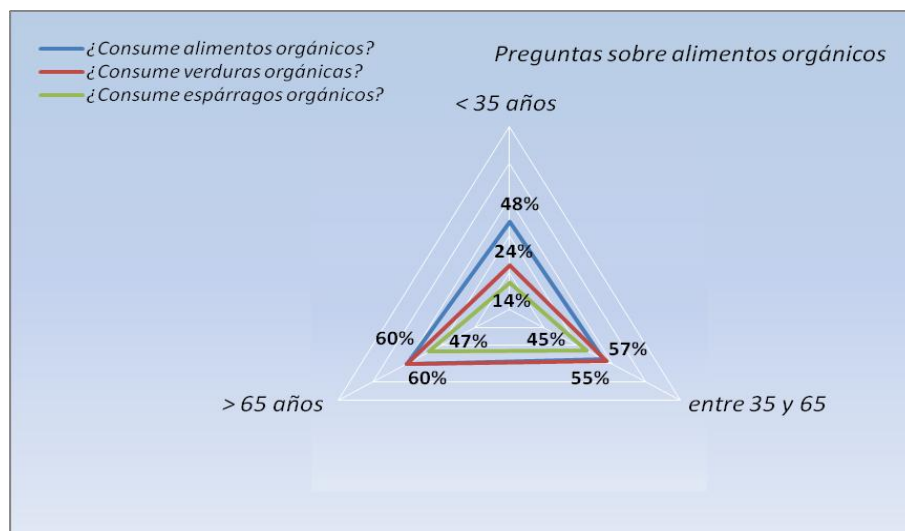
Con relación a esto, puedo destacar que a la hora de realizar las encuestas, durante los días de semana en los Marktplatz, las personas más entrevistadas fueron aquellas con edad entre 35 y 65 años, como así también los mayores de 65. Para el caso de los fines de semana, la situación cambió, ya que encontraba personas de todas las edades. Asimismo, es de destacar que las personas que cerraban las compras eran mujeres. Para el caso de las mujeres, puedo afirmar que éstas tienen valores medios

mayores a los hombres, por lo que se puede inferir que las mujeres valoran más que los hombres llegar a elaborar una Comida Sana o practicar una Alimentación Sana.

Para la pregunta relacionada con la Realización de Actividad Física, la franja de personas menores a 35 años es la que menos actividad realiza. Esto se da principalmente por la cantidad de horas trabajadas. Algo similar ocurre con la siguiente franja etaria, para luego ir disminuyendo. Para el caso de mayores de 65 años, quedé sorprendido de la gran cantidad de ellos que realizan actividad física. Una de las principales disciplina es la caminata. Sin dudas las personas mayores, son las que tienen en Alemania, mayor tiempo y esto se traduce por ejemplo en el Gustar de una Buena Mesa, como así también el Placer por Cocinar o por Cuidar los Hábitos Alimenticios; situación que no se observa tanto en la franja etaria de entrevistados con menor edad.

Como vimos en el gráfico anterior, los consumidores valoran notablemente la Influencia de la Alimentación en la Salud, y esto se refleja en parte en el consumo de alimentos orgánicos. Si bien como vimos, el 90% de los menores de 35 años se preocupa por una alimentación sana, el 57% de ellos, la practica con frecuencia. Más allá de esto, solo el 48% consume alimentos orgánicos y en menor proporción verduras y espárragos. Para el caso de las personas entre 35 y 65 años, vimos que el 84% se interesaba y practicaba una alimentación sana. Esto significó que el 45% de ellos consume espárragos orgánicos. Para el caso de los mayores de 65 años, pude constatar que el 93% practica una alimentación sana, siendo el 47% de ellos consumidores de espárragos orgánicos.

Gráfico N° 44: Respuestas de encuestados alemanes sobre consumo de alimentos orgánicos:

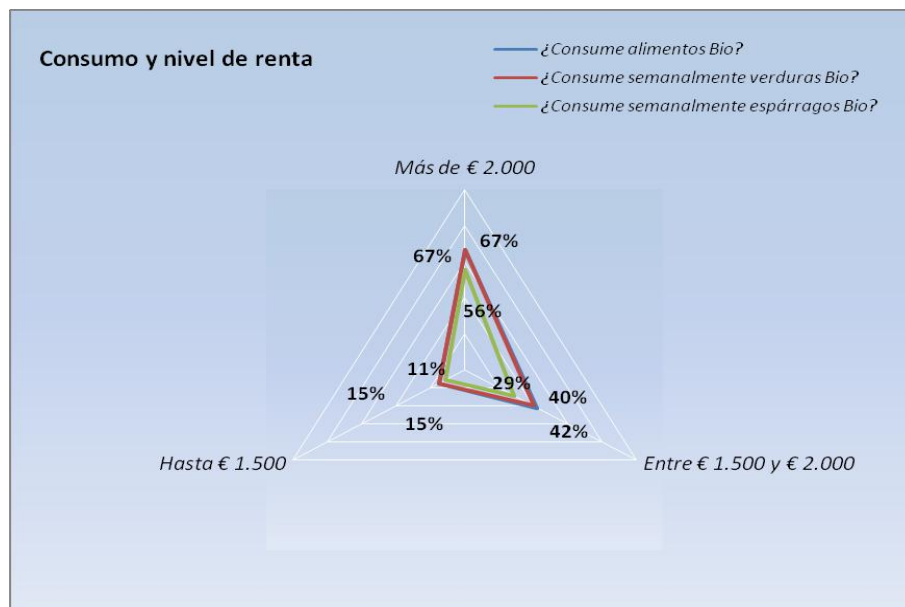


Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Respecto a la procedencia, pude evidenciar que el producto alemán tiene en el mercado un precio superior a los espárragos extranjeros. El pico de consumo del espárrago se da entre los meses de marzo y junio, más aún en el mes de mayo, cuando la producción alemana llega a su pico de producción. Si bien, fuera de estos meses el consumo cae considerablemente, los entrevistados manifestaron que están consumiendo espárragos extranjeros. Respecto a estos espárragos, la mayoría de los encontrados fuera de la temporada eran provenientes del Perú. Uno de los puntos que a mi humilde entender no logran transmitir los espárragos peruanos, está basado en la pobre presentación de los mismos. Si bien los espárragos encontrados fueron de Clase I, el packaging no estaba a la altura de la calidad del producto. Podemos nombrar también, que en los últimos 5 años, los espárragos producidos son de variedad “verde”, con la finalidad de seguir avanzando en el mercado de EE.UU.

Otro punto a destacar es que ante la pregunta realizada, si estarían dispuestos a comprar espárragos blancos orgánicos argentinos fuera de temporada, la respuesta fue “Sí”, siempre y cuando fueran “Gut und Günstig” (buenos y baratos).

Gráfico N° 45: Respuestas de encuestados alemanes sobre consumo y nivel de renta:



Fuente: Elaboración propia en base a encuestas realizadas.

Tal como era de esperarse, el consumo de hortalizas orgánicas está asociado al nivel de renta de los consumidores. Considerando el universo de los que practican una alimentación sana, observamos que el 67% consume al menos una vez a la semana alimentos y verduras orgánicas. Para el caso de los

espárragos, el 56% de los encuestados consume espárragos al menos una vez a la semana, teniendo éstos, una renta superior a los € 2.000 mensuales. En contrapartida, aquellos con menor nivel de renta, son los que menos consumen alimentos orgánicos. Otro punto a destacar es la correlación entre el nivel de ingresos y el nivel de educación de los encuestados.

A la hora de hablar de renta y precio de los productos alimenticios orgánicos, pude observar que en general el consumidor persigue la oferta constante y la diferencia de precios entre centros de consumo es mínima, haciendo hincapié éstas en campañas de publicidad y promoción. Considerando además que existe una diferencia en los estratos respecto a si se “informan sobre la alimentación”, podemos ver que la estrategia de comunicación debe ser distinta, ya que los que más se informan son las personas mayores a 65 años a través de medios gráficos. Las personas de entre 35 y 65 años que se interesan por la alimentación sana se informan además de los medios gráficos y por internet.

Respecto de las preguntas relacionadas a nuestro país, me llevé una sorpresa agradable, ya que prácticamente la totalidad de los encuestados tenía conocimiento de Argentina y de su ubicación. Uno de los aspectos que surgió en las entrevistas fue el fútbol. Alemania es un país con gran tradición en este deporte, por lo que al haber competido en 2 finales de la copa del mundo, el conocimiento estuvo presente; más aún, considerando que en la última copa del mundo nuestro país se enfrentó con Alemania.

A nivel de productos de consumo, la carne tiene un lugar de preferencia en la mente del consumidor y en menor proporción el vino. Asimismo, otro punto a favor de la publicidad del país, fue que en el año 2010, Argentina fue el invitado de honor en la Büchermesse de Frankfurt.

Por lo recabado, puedo decir que Argentina, tiene la imagen de ser un país limpio, “verde” (o no contaminado). El hecho de contar con paisajes como las Cataratas, el Calafate, La Pampa y la Patagonia, crean en el imaginario un concepto de país “joven y limpio”; situación por demás beneficiosa para cualquiera de los productos producidos aquí.

1.3 Resumen de los aspectos de importancia en la compra de espárragos en Alemania

- ✓ A la hora de comprar espárragos la variable que más peso tiene en la escala valorativa del consumidor alemán es la calidad. En segundo lugar, el precio y el origen de los espárragos están en

tercer puesto.

- ✓ En Alemania está bien marcado el origen de los mismos en cada uno de los puestos donde son ofrecidos, la marca u origen son expuestos por los productores a la hora de ofrecerlos.
- ✓ En general, las mujeres prestan mayor atención a la hora de consumir espárragos, en la calidad, en el origen, en las posibilidades culinarias, ya que son en mayoría las que cocinan y deciden las compras hogareñas.
- ✓ Por edad, las personas que dan más importancia al origen de los espárragos son las personas mayores de 65 años. Las de edad media, entre los 35 y 65 años, califican significativamente más alto el precio y la calidad de los espárragos.
- ✓ Según la renta o ingreso familiar, los hogares con rentas modestas con diferencias significativas de las familias de rentas medias o altas, prestan más atención al precio y en menor medida a la calidad de los espárragos.
- ✓ Según el nivel de estudios, personas con estudios medios se distinguen significativamente de las demás en la compra de espárragos, al atribuir mayor validez a los aspectos como el precio, dejando aspectos como importancia para la salud para las personas con nivel de estudios intermedios o universitarios.

2. Matriz FODA de los espárragos orgánicos argentinos respecto de Alemania

Tabla N° 21: Matriz FODA de las variables observadas:

Listado de FORTALEZAS	Listado de DEBILIDADES
F1 - Excelente reputación del país en productos orgánicos. F2 - Excelente producto final nacional en sabor y presentación. F3 - Extensión de la tierra en el país disponible para la producción. F4 - Cualidades morfológicas de los suelos. F5 - Clima favorable para el cultivo de hortalizas y espárragos orgánicos.	D1 - Elevados costos de mano de obra D2 - Mano de obra ineficiente y aumento de los costos. D3 - Baja mecanización en la producción (v.g. cosecha, empaque). D4 - Baja promoción a fin de aumentar la demanda interna de productos orgánicos. D5 - Bajo nivel de asociatividad de productores.
Listado de OPORTUNIDADES	Listado de AMENAZAS
O1 - Aumento en la demanda mundial y alemana de hortalizas O2 - Aumento de la demanda mundial y alemana de espárragos convencionales y orgánicos. O3 - Alta afición hacia el consumo del espárrago por parte de los alemanes (mayor consumidor mundial). O4 - Numerosas cualidades del espárrago para la salud. O5 - Aumento de la población y longevidad a nivel mundial. O6 - Aumento de la preocupación por una vida sana en Alemania. O7 - Elevado poder adquisitivo de los consumidores alemanes. O8 - Aumento de la preocupación por la contaminación ambiental y su inclinación hacia lo "Bio" en Alemania. O9 - Concepto de que Argentina es un "país limpio o verde" por parte del consumidor alemán. O10 - Contraestación en la producción con Alemania. O11 - Límites de hectáreas alemanas destinadas a la producción. O12 - Problemas en la producción peruana de espárragos (problemas sanitarios al norte y sequía al sur). O13 - Chile abocado a la producción de espárrago verde. Además un 80% de éste es para la producción de producto congelado. O14 - EE.UU. está disminuyendo su nivel de producción. O15 - Buena predisposición de funcionarios argentinos en la embajada y consulados alemanes. O16 - Excelentes profesionales de distintas áreas para potenciar la actividad agroexportadora. O17 - Incursionar con éxito en Alemania, puede abrir la puerta para incursionar en otros países de la Unión Europea y el Mundo. O18 - Extensión de tierras en la zona del Gran La Plata sin utilizar y su cercanía a Ezeiza.	A1 - Lejanía de Alemania respecto a nuestro país. A2 - Aumento gradual de la producción de espárragos en Alemania y en el estado de Baden Württemberg. A3 - Elevado nivel de exigencia del consumidor alemán. A4 - Diferencial de precio entre espárrago alemán y extranjero. A5 - Desarrollo de espárragos orgánicos asiáticos y del norte de África a precios bajos. A6 - Bajos costos de producción por parte del Perú o Chile. A7 - Comienzo de la producción en Brasil (80% producción de espárrago A8 - Continuo aumento en la tecnología alemana. A9 - Aumento preocupación en emisiones de carbono en el transporte. A10 - Infecciones bacterianas que puedan reducir drásticamente el consumo (v.g. caso del pepino orgánico español). A11 - Ausencia de políticas estatales de mediano y largo plazo para tratar de mantener los establecimientos actuales y fomentar el ingreso de nuevos actores en producciones alternativas. A12 - Bajo nivel de demanda interna de productos orgánicos. A13 - Baja demanda interna de espárragos. A14 - Desconocimiento de los beneficios de los productos orgánicos de parte de la sociedad argentina. A15 - El nivel de inflación actual impacta directamente en los costos de producción, mientras que los precios internacionales están estables. A16 - No existe una posición diferenciada de estos productos en el nomenclador arancelario, lo que genera complicaciones en la imposición de impuestos, reintegros y tasas de exportación. A17 - Centralización de las partidas internacionales en Ezeiza. A18 - Disminución en el número de productores esparragueros.

Tabla N° 22: Matriz FODA y las posibles estrategias a seguir:

	Listado de Fortalezas	Listado de Debilidades
Listado de Oportunidades	FO (Maxi - Maxi) <i>Estrategias para tratar de maximizar las Fortalezas y las Oportunidades</i>	DO (Mini - Maxi) <i>Estrategias para tratar de minimizar las Debilidades y maximizar las Oportunidades</i>
Listado de Amenazas	FA (Maxi - Mini) <i>Estrategias para tratar de maximizar las Fortalezas y minimizar las Amenazas</i>	DA (Mini - Mini) <i>Estrategias para tratar de minimizar las Debilidades y las Amenazas</i>

2.1 Estrategias para la situación argentina

La finalidad de un análisis como el anterior, nos da la posibilidad de aplicar las preguntas de unos de los padres del gerenciamiento como es Peter Drucker. ¿Cuál es mi negocio?, ¿Cuál será mi negocio? Y ¿Cuál debiera de ser mi negocio?⁴³ Respecto a la situación de nuestro país, puedo aseverar que incursionar con una mayor presencia en el mercado alemán puede traer beneficio tanto a productores actuales como potenciales. Sin duda, esto no es algo que se pueda lograr en el corto plazo y sin el compromiso de todos los actores participantes.

A continuación se enumera una lista (no taxativa) de las posibles “estrategias sugeridas” a implementar:

Estrategias MAXI-MAXI (Fortalezas y Oportunidades).

1. Consolidar la oferta de espárragos orgánicos argentinos en Alemania y en el mundo. Argentina posee gran reputación en lo que a hortalizas orgánicas se refiere. Considero que tanto las empresas productoras, como organismos como MAPO⁴⁴ o la Asociación Argentina de Horticultura debieran ofrecer sus servicios y productos en varios idiomas. Mediante acciones como la sugerida estaríamos

⁴³ Peter Drucker, “La Gerencia” Tareas, responsabilidades y prácticas.

⁴⁴ Movimiento Argentino para la Producción Orgánica. www.mapo.org

cruzando variables como: F1, F2, F3, F4, F5, O1, O2, O3, O4, O5, O6, O8, O9, O16 y O17.

2. Basándonos en la alta calidad del producto argentino, comenzar a tener fluido trato con las autoridades en Alemania a fin de lograr contactos comerciales, es una opción viable para desarrollar en el corto y mediano plazo. Pude constatar personalmente la buena predisposición de los funcionarios argentinos en la embajada de Berlín (F1, F2, F3, O3, O9, O10, O15, O16, O17).
3. Lograr contacto con productores peruanos a fin de realizar alguna estrategia conjunta comercial podría ser viable. Recordemos que el Perú es el principal productor y exportador de espárragos frescos y sus destinos de venta son muy variados. Sumado a esto, hay que remarcar que este país está sufriendo problemas sanitarios al norte, como problemas de agua al sur. Asimismo, si bien posee producción prácticamente todo el año, el clima no permite el desarrollo de espárragos orgánicos. (F1, F2, F3, F4, O1, O2, O8, O9, O12).
4. Para el caso de la provincia de Buenos Aires, podemos establecer que en la zona del Cinturón Verde del Gran La Plata, es una zona potencialmente óptima para el desarrollo orgánico, considerando además la cercanía del aeropuerto internacional de Ezeiza. Asimismo es dable destacar que existe la idea de desarrollar el aeropuerto de la ciudad de La Plata; situación que podría ser de mucho beneficio para los productores actuales y potenciales (F1, F2, F3, F4, O17, O18).
5. Estudiar la viabilidad de desarrollar estrategias conjuntas con actuales productores alemanes podría ser una alternativa para fomentar la actividad en el país (F1, F2, F3, F4, O2, O3, O6, O7, O8, O9, O10, O11, O15, O17, O17).

Estrategias MAXI-MINI (Fortalezas y Amenazas).

1. El aumento de la producción en Alemania y más precisamente en Baden Württemberg, puede ser contrarrestado con el excelente espárrago orgánico argentino. Sin duda para esto se necesita una estrategia de comunicación sólida, realizada en el idioma teutón. (F1, F2, F3, A1).
2. Ante el elevado nivel de exigencia del consumidor alemán, se necesita al igual que en el punto anterior, una estrategia de comunicación sólida, realizada en el idioma teutón. (F1, F2, F3, A3).

3. Respecto del diferencial de precios entre el espárrago alemán y el extranjero, hay que tratar de conseguir socios comerciales alemanes que puedan destacar las características de nuestros espárragos orgánicos a fin de lograr tratos comerciales a precios más beneficiosos para los productores locales (F1, F2, F3, A4, A15).
4. Lo mismo que el punto anterior, tanto para el caso de la aparición de nuevos productores, como los bajos costos de países como el Perú o Chile, el hecho de lograr un producto diferenciado es esencial (F1, F2, F3, A5).
5. Para el caso del desarrollo de Brasil como productor, basarse en las cualidades propias a fin de lograr integración con productores brasileiros podría ser una salida viable y lograr de esta manera sinergias que apalanquen el sector (F1, F2, F3, A7).
6. Instalar el tema productos orgánicos y sus cualidades para el desarrollo de las economías regionales en la agenda tanto de los gobiernos provinciales y del gobierno nacional a fin de lograr el apoyo estatal necesario para el desarrollo del sector (F1, F2, F3, F4, F5, A11, A12, A13, A14, A15, A16, A17, A18).

Estrategias MINI-MAXI (Debilidades y Oportunidades).

1. Para el caso de las debilidades en la producción, comenzar a tomar contacto con otros productores latinoamericanos, con la finalidad de asociación, puede traer mejoras en la producción (D1, D2, D3, D5, O12, O16).
2. Lograr un aumento de la demanda internacional y alemana del espárrago argentino, considerando en contexto mundial en aumento en lo que a productos orgánicos se refiere, podría traer aparejado mejoras en los procesos productivos (O1, O2, ..., O18, D1, D2, D3, D4, D5).

Estrategias MINI-MINI (Debilidades y Amenazas).

1. Intentar aumentar el grado de cooperación y asociación entre los productores actuales, podría derivar en la reducción de varios costos de producción y de esta manera llegar a ser más competitivos, respecto a otros productores latinoamericanos (D5, A4, A5, A6, A7, A8, A11, A15, A18).
2. Intentar aumentar la publicidad y promoción de las verduras orgánicas y más precisamente de los

espárragos orgánicos con la finalidad de aumentar el nivel de demanda interna (D4, A12, A13, A14, A15, A16, A18).

2.2 Perspectivas

Tal como observamos en el apartado destinado a la situación mundial del espárrago, podemos visualizar un fuerte crecimiento en los últimos años; las cifras de la Organización Mundial de Comercio dan cuenta de ello, mostrando para el año 2010 un total de 325.443 toneladas comerciadas, contra 206.037 comerciadas en el año 2001. El interés sobre una alimentación más saludable y la concientización del consumidor de los beneficios de una dieta natural influyen en el aumento de las preferencias por el espárrago, además de su sabor delicado y su gran prestigio culinario.

En este contexto, la producción internacional seguirá con tendencia creciente especialmente en países de alta productividad como Perú o bajo una planificación productiva favorecida por la tecnología como es el caso de Alemania. Otros países como EE.UU. continuarán con un consumo sostenido, siendo éste mayor a su nivel de producción⁴⁵. China seguirá siendo líder en la producción, tanto en espárrago fresco como procesado compitiendo con su cosecha de mejor calidad en algunos segmentos del mercado en fresco, sobre todo en Japón.

Para el caso del consumo de espárrago en todo el mundo, se puede inferir que continuará en ascenso, tal como muestran los volúmenes comerciados (año 2001: 206.037 toneladas; año 2010: 325.443 toneladas). Asimismo se prevé que Alemania, continúe por el mismo camino de ascenso.

Siguiendo uno de los postulados básicos de estrategia de Liddell Hart⁴⁶ es importante llegar a identificar una contradicción de objetivos del contrincante para luego intentar ahondar en la nombrada contradicción. Para el caso del Perú, estamos observando que su producción continúa en ascenso, como así también sus exportaciones. En contrapartida, el país está experimentando problemas sanitarios en el norte, como así también problemas de agua en el sur, situación que deriva en problemas de “sabor” en sus espárragos. Además otra de las grandes oportunidades identificadas que brinda el Perú, es que al tener el clima subtropical y producción a lo largo de todo el año, se deben utilizar productos químicos, situación que ha llevado a que el país no pueda contar con producción orgánica; situación que podría ser aprovechada por la producción local.

⁴⁵ EE.UU. ha disminuido 7.000 hectáreas en los últimos 5 años según el NASS National Agricultural Statistics Service. www.nass.usda.gov

⁴⁶ Basil H. Liddell Hart. “Estrategia de la aproximación indirecta”.

Instancias superadoras

Lograr posicionar las hortalizas orgánicas, y más precisamente el espárrago orgánico argentino en Alemania, puede abrir la puerta tanto a productores actuales como potenciales, a una venta en toda la Unión Europea. El hecho de lograr ventas en Europa, no significa que logremos vender en Alemania; pero el hecho de vender en Alemania tanto espárragos orgánicos, como otros alimentos, nos da una gran oportunidad para desembarcar en todo el terreno europeo. Una de las fortalezas que debiera de explotar nuestro país, es la excelente calidad en presentación y sabor del espárrago orgánico argentino, sumado al concepto que tiene el consumidor alemán, respecto a nuestro país, ya que lo ven como un “país verde”.

Considerando mi procedencia del interior de la provincia de Buenos Aires, estimo que una de las acciones que se podrían llevar a cabo es la integración entre varios actores tales como el Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires; las secretarías de producción de diversos municipios; instituciones educativas como la Escuela de Postgrado de Marketing Internacional (EPMI) y su staff de Docentes y Graduados, con la finalidad de crear una especie de “Incubadoras PyMEs”. Es de vital importancia para la continuidad de acciones como las nombradas, que la provincia acerque a cada uno de los productores, en sus respectivos pueblos la capacitación correspondiente a fin de que los empresarios adquieran conocimientos diversos sobre management de manera que puedan llegar a mejorar la eficacia de sus operaciones, para luego estudiar la factibilidad de internacionalizar sus productos o servicios. En este sentido la “continuidad” de las capacitaciones es fundamental. Más allá de brindar a los empresarios de herramientas estratégicas y tácticas de mercadotecnia y management, es necesario que esta “Incubadora PyME” ofrezca capacitación del personal en todos los niveles de la empresa.

Otras de las acciones que considero que se podrían llevar adelante, es la creación de una especie de “Monitor Provincial en Marketing Internacional” donde las PyMEs puedan capacitarse o despejar dudas acerca de aspectos del comercio internacional (cuestiones de logística, barreras arancelarias y no arancelarias, etc.). Mediante la creación del presente organismo, se estaría integrando al Estado – Universidad (Docentes, graduados y estudiantes) – Sector Pyme. Más allá del estudio de factibilidad de internacionalización de las PyMEs, otra de las funciones podría ser la búsqueda de socios extranjeros para el desarrollo de Joint Ventures. A modo de ejemplo, y utilizando el caso de los

espárragos orgánicos, lograr alguna clase de cooperación con productores alemanes, podría elevar el nivel de tecnología de los productores locales, mientras que aquellos, podrían asegurarse la provisión de la hortaliza en los meses de no producción.

Estoy convencido que estamos en un momento más que oportuno para emprender acciones destinadas a promover que los productos orgánicos argentinos tengan una proyección hacia el mercado alemán. A modo de ejemplo, puedo nombrar que el día 17 de agosto de 2011, el Ministro de Asuntos Agrarios de la provincia de Buenos Aires, Dr. Ariel Franetovich, mantuvo una reunión en la embajada alemana en Buenos Aires, junto al consejero en Alimentación y Agricultura de Alemania, Klaus-Ludwig Keferstein; el Dr. Achim Viereck y el Ing. Agr. Cristobal Zimmermann. Según se puede observar en el portal de la embajada de Alemania en Argentina⁴⁷, tanto el gobierno Alemán, como la provincia de Buenos Aires, están muy interesados en desarrollar actividades de producción orgánica de manera conjunta.

⁴⁷ http://www.buenos-aires.diplo.de/Vertretung/buenosaires/es/Landwirtschaft_Seite.html

Anexo Cap. 1: Producción orgánica, de espárragos a nivel mundial, en Alemania y Argentina.

1. Producción orgánica mundial

1.1 Producción, oferta, demanda y características de mercados por continente

1.1.1 África

Si bien ha sido el continente con menor desarrollo en materia de productos orgánicos, hay en la actualidad más de 1.026.632 hectáreas bajo certificación orgánica al año 2009 en el continente africano⁴⁸.

La cantidad de productores orgánicos, al menos 175.266, demuestra ser un número importante, sobre todo si comparamos con continentes con más "historia" productiva orgánica como Latinoamérica. Más allá de estos datos, hay que destacar que de los 57 países que tiene el continente africano, 38 cuentan con datos sobre las regulaciones orgánicas.

En África los países con más tierra dedicada a producción de orgánicos son⁴⁹:

<i>País</i>	<i>hectáreas</i>
<i>Uganda</i>	<i>226.954</i>
<i>Túnez</i>	<i>167.302</i>
<i>Sudáfrica</i>	<i>59.562</i>

Las tierras orgánicas en África son principalmente certificadas como recolección salvaje y ocupan un rol más importante que la orgánica tradicional. La superficie se ha convertido en importante sumando cerca de 16,4 millones de hectáreas, con productos como miel, forestación, acuicultura y recolección silvestre.

Los principales productos orgánicos de origen africano son⁵⁰:

⁴⁸ Según datos obtenidos en FiBL y IFOAM año 2011.

⁴⁹ Elaboración propia con datos IFOAM 2010.

⁵⁰ Fuente: Datos de IFOAM /FiBL 2010.

- Frutas frescas: bananas, cítricos, uvas
- Frutas secas o disecadas: castañas de cajú, dátiles, uvas pasas, higos, damascos
- Frutas procesadas y jugos industriales
- Vegetales frescos
- Cereales: arroz
- Miel
- Azúcar
- Cacao
- Café
- Té
- Especias
- Hierbas medicinales y aromáticas
- Aceites: coco, esenciales, palma, oliva

La mayor parte de la producción está destinada a la exportación, y la mayoría es enviada a la Unión Europea, teniendo como principal exportador a Egipto.

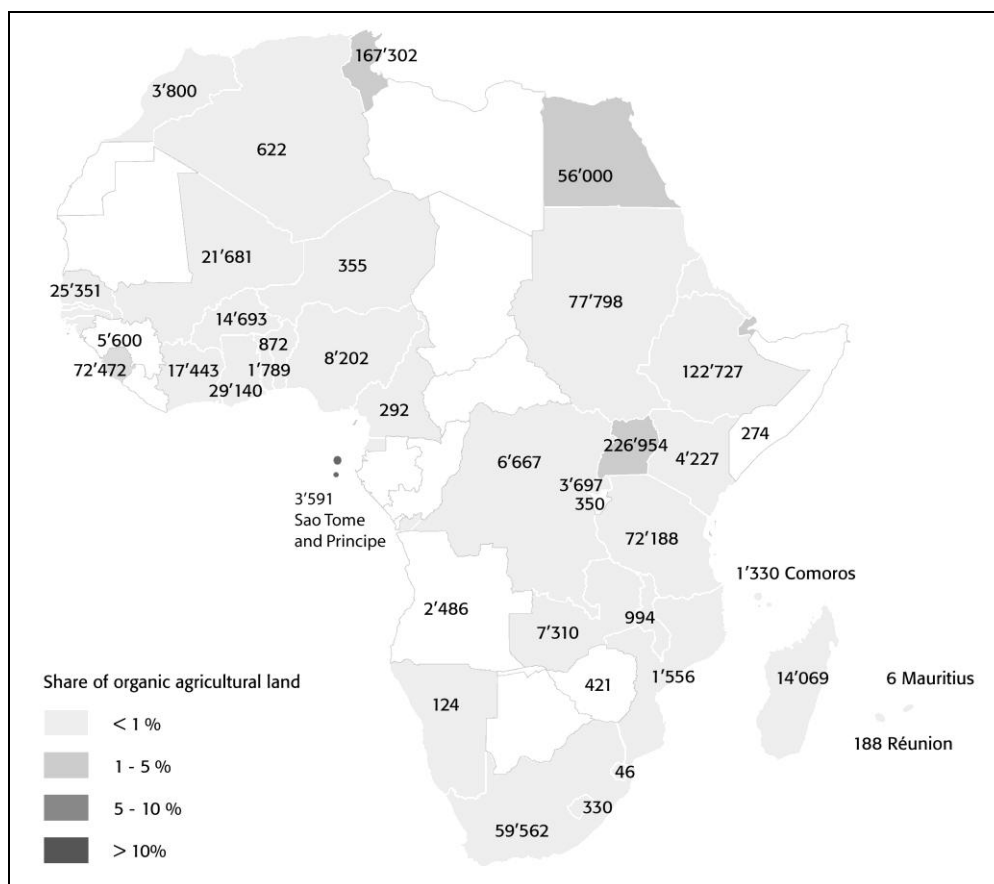
El mercado africano para productos orgánicos es todavía muy pequeño y su tasa de crecimiento es sensiblemente inferior a las del resto del mundo y posiblemente se mantengan de esa manera en el futuro cercano. Existe un reducido mercado para estos productos en Egipto, Kenya y Sudáfrica.

La falta de mercado interno que absorba alguna parte de la producción y la alta dificultad para lograr certificaciones confiables en este continente (excluyendo ciertos países como Sudáfrica, Egipto y Marruecos) hacen pensar que no generan para la Argentina una amenaza comercial en el corto y mediano plazo.

Existen un buen número de factores que destacan los especialistas para que el continente africano trate de continuar adoptando esta agricultura por sobre la convencional. El cuidado del medioambiente, la intensidad de la mano de obra, el mayor valor agregado de los productos obtenidos, entre otros, justifican esta línea de políticas a largo plazo. Esta estrategia choca de frente con la baja educación de

los habitantes, la deficiencia alimentaria de casi todo el continente, las dificultades institucionales y políticas de los países y los problemas de infraestructura de todo tipo.

Gráfico N° 46: Hectáreas Africanas divididas por país al año 2011:



Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

1.1.2 Asia

El mercado asiático para la producción y consumo de productos orgánicos ha venido creciendo de manera importante en los últimos diez años en toda la región. La razón principal que incentiva a los productores a entrar en el "mundo orgánico" es la exportación. Sin embargo, se han sumado a los ya existentes mercados (Japón, Corea del Sur, Singapur y Taiwán) nuevas ciudades consumidoras de estos productos como: Shanghái, Beijing, Nueva Delhi, Bangalore, Bombay, Kuala Lumpur, Yakarta, Manila, Bangkok. Este hecho ha dado nuevos incentivos a los productores a fin de proveer los

mercados internos de estos países. En su totalidad, las hectáreas destinadas a la producción orgánica ascienden a 3.581.918.

Los principales países productores en Asia son⁵¹:

<i>País</i>	<i>hectáreas</i>
<i>China</i>	<i>1.853.000</i>
<i>India</i>	<i>1.180.000</i>

La demanda está concentrada en Japón, Corea del Sur, Singapur, Taiwán, y Hong Kong, los países más opulentos de la región.

La región produce una cantidad variada de productos, algunos de ellos típicamente regionales como el té, el arroz, frutas tropicales y las especias. Otros en competencia con otras regiones del mundo (como Sudamérica) como algodón, cereales, oleaginosas, semillas, miel, frutas disecadas, café o frutas secas. Los principales mercados de exportación para los países de Asia son Alemania, Holanda, Reino Unido, Estados Unidos, Japón, Suiza, Italia y Francia. No obstante, es interesante observar el desarrollo de las exportaciones entre países asiáticos y Oceanía, lo cual denota la existencia concreta de mercados poco explorados por los exportadores argentinos, como China, Sudáfrica, Australia, Nueva Zelanda, Malasia, y Taiwán.

⁵¹ Elaboración propia con datos IFOAM 2010.

Gráfico N° 47: Hectáreas Asiáticas divididas por país al año 2011:



Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

1.1.3 Europa

Si bien como hemos visto en el primer capítulo del presente trabajo, la agricultura orgánica se desarrolló en Europa desde fines del siglo XIX y comienzos del siglo XX, es desde los comienzos de los años 90, donde la agricultura orgánica se desarrolló con mayor ímpetu y velocidad en casi todos los países europeos. Según datos de IFOAM de fines de 2009, 9.259.934 de hectáreas corresponden a Europa, mientras que en la Unión Europea (conformada por 27 Estados Miembros), la cifra en hectáreas alcanza las 8.346.372.

Los países con las áreas orgánicas más grandes son:

<i>País</i>	<i>hectáreas</i>
<i>España</i>	<i>1.330.774</i>
<i>Italia</i>	<i>1.106.684</i>
<i>Alemania</i>	<i>947.155</i>
<i>Francia</i>	<i>677.513</i>

El mayor mercado para la producción orgánica en la Unión Europea durante el 2010 fue Alemania con una facturación 5.850 millones de euros. Por otro lado, los mercados con mayor participación de productos orgánicos como porcentaje del mercado de productos totales, son Austria, Dinamarca y Suiza. Al observar los consumos per cápita más altos para alimentos orgánicos, vemos que Dinamarca encabeza las estadísticas con 139 euros consumidos en productos orgánicos por habitante por año, seguida por Suiza (132 euros per cápita) y Austria (104 euros per cápita).

Si bien la Unión Europea es un importante productor de materias primas orgánicas y de productos industriales y elaborados, es también un importante importador de productos orgánicos, principalmente de materias primas como cereales y oleaginosas, frutas y verduras frescas, algunas carnes, frutas secas y disecadas, miel, hierbas medicinales entre los principales.

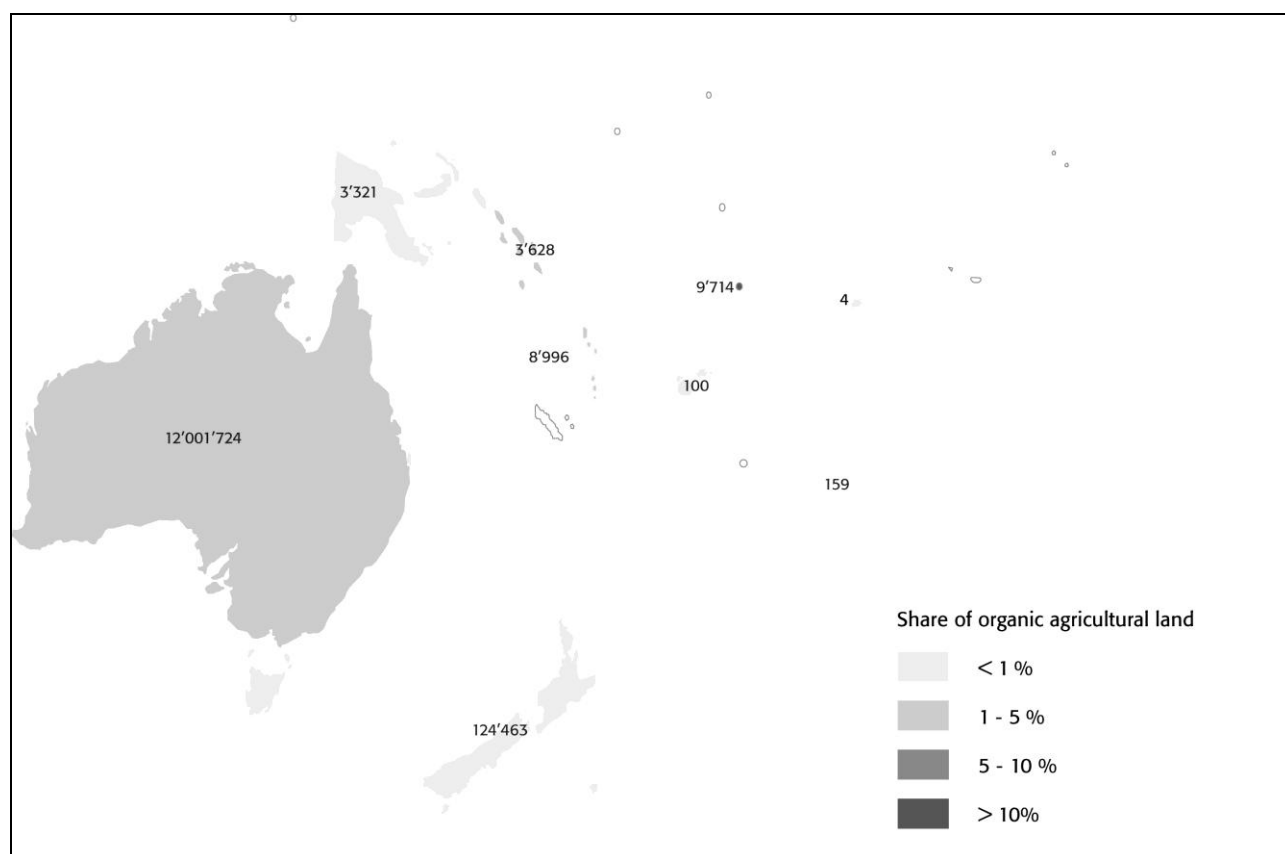
1.1.4 Oceanía

Esta área incluye Australia, Nueva Zelanda, e Islas como Fiji, Papua Nueva Guinea, y Vanuatu. Todas juntas suman 12.152.108 de hectáreas.

El crecimiento de la industria orgánica se da en Australia, Nueva Zelanda e Islas del Pacífico que han sido fuertemente influenciadas por la rápida demanda de mercados extranjeros. Los mercados domésticos son crecientes aunque no pueden compararse aún con los del hemisferio norte.

Australia es dentro del continente el mayor productor y el mercado más importante de consumo. A nivel internacional es el país con mayor superficie orgánica certificada en todo el mundo, destinada esta principalmente a la producción de pasturas para la ganadería. Como se puede apreciar en el gráfico siguiente, el país con mayor cantidad de hectáreas es Australia con 12.001.724.

Gráfico N° 49: Hectáreas Africanas divididas por país al año 2011:



Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

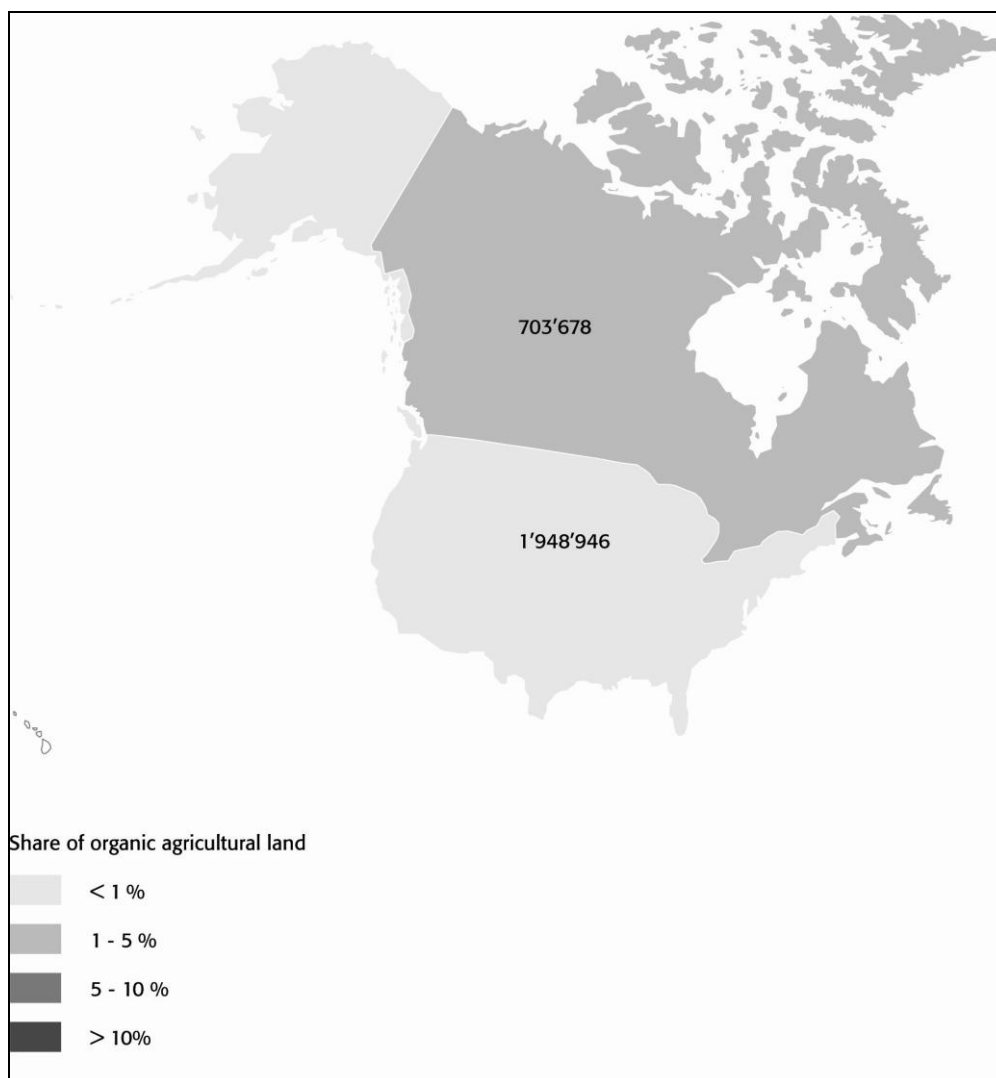
1.1.5 América del Norte

En el norte del continente americano (considerando sólo Canadá y los Estados Unidos), la cantidad de hectáreas asciende a 2.652.624, representando aproximadamente el 0,7% del total del área agrícola de estos países. Actualmente el número de unidades productivas es de 12.064, lo que habla de una concentración de tierras en pocos productores o viéndolo de otra forma, las unidades productivas son de mayor tamaño que en otros países como Europa o África, ó su país vecino, México, que cuenta con 128.862 unidades productivas en un área correspondiente a 332.485 mil hectáreas.

En resumen establecemos que los EE.UU. cuentan con 1.948.946 hectáreas bajo producción agrícola y 12.941 productores. Para el caso de Canadá tenemos 703.678 hectáreas y 4.128 productores.

Estados Unidos es el mercado más grande del mundo en cuanto a volumen y buenos precios pagados por los productos orgánicos, no pudiendo abastecer con su producción la totalidad y variedad de productos que se demandan día a día. Es por ello que sus importaciones han tomado año a año un valor muy significativo. Uno de sus principales proveedores es Canadá, quién aprovechando las ventajas de vecindad y acuerdos de libre comercio, puede abastecer una parte importante de las importaciones de los norteamericanos. No obstante, en cuanto a importaciones, sabemos que llegan a ese mercado productos de América Central y Sudamérica, África, Asia, Europa y Oceanía.

Gráfico N° 50: Hectáreas Norteamericanas divididas por país al año 2011:



Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

1.1.6 América Latina

En Latinoamérica las hectáreas ascienden a 8.558.910. Esto constituye el 23% del territorio a nivel mundial. Los principales países son Argentina (4.397.851 hectáreas), Uruguay (930.965 hectáreas), Brasil (1.765.793 hectáreas) y México (332.485 hectáreas).

Países como Argentina, México, Brasil, Perú y Chile se han convertido en importantes productores, sin embargo sus mercados internos son aún muy reducidos, por lo cual más del 90% de las cosechas orgánicas están destinadas a la exportación.

Países	hectáreas
<i>Argentina</i>	<i>4.397.851</i>
<i>Brasil</i>	<i>1.765.793</i>
<i>Uruguay</i>	<i>930.965</i>
<i>México</i>	<i>332.485</i>
<i>Perú</i>	<i>186.314</i>
<i>Chile</i>	<i>82.327</i>

Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

Continente	hectáreas	% s/convencional
<i>África</i>	<i>1.026.632</i>	<i>0,10%</i>
<i>Asia</i>	<i>3.581.918</i>	<i>0,30%</i>
<i>Europa</i>	<i>9.259.934</i>	<i>1,90%</i>
Unión Europea	8.346.372	4,70%
<i>Latinoamérica</i>	<i>8.558.910</i>	<i>1,40%</i>
<i>Norteamérica</i>	<i>2.652.624</i>	<i>0,70%</i>
<i>Oceanía</i>	<i>12.152.108</i>	<i>2,80%</i>
Total	37.232.126	0,90%

Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

En el cuadro anterior podemos observar que Latinoamérica es el tercer continente de mayor superficie dedicada a la agricultura orgánica certificada, seguido por Asia.

Dentro de Latinoamérica, 15 países tienen legislación en agricultura orgánica, y tres países adicionales están actualmente desarrollando regulaciones orgánicas. Costa Rica y Argentina han alcanzado el status de tercer país de acuerdo con la regulación de la Unión Europea para agricultura orgánica.

El resto de los países necesitan ser re-certificados por una compañía de certificación Europea para entrar al mercado de la Unión Europea, salvo Argentina, donde las empresas de certificación son casi en su totalidad nacionales, en el resto de los países latinoamericanos la certificación es realizada por empresas de origen europeo o norteamericano. En este rubro, es importante destacar que algunas empresas argentinas de certificación han iniciado trabajos en otros países, exportando importantes servicios de certificación y "know how", demostrando su alta competitividad y capacidad de trabajo en terceros mercados.

Gráfico N° 51: Hectáreas Latinoamericanas divididas por país al año 2011:



Fuente: IFOAM/FiBL año 2011

1.2 Principales producciones orgánicas en Latinoamérica⁵²

Tabla N° 23: Detalle de producciones latinoamericanas al año 2010:

<i>País</i>	<i>Frutas y Vegetales</i>	<i>Cereales y Oleaginosas</i>	<i>Café</i>	<i>Cacao</i>	<i>Azúcar</i>	<i>Vino</i>	<i>carnes</i>	<i>Lanas</i>
Argentina	manzanas, peras, cítricos, berries, frutas secas	soja, maíz, girasol, lino, trigo, arroz, otros			x	x	x	x
Bolivia	papas	maíz y otros	x	x				
Brasil	banana, manzana, mango, piña, jugos	soja, trigo, arroz	x	x	x		x	
Chile	manzanas, berries, aguacate, espárragos, cítricos, aceitunas	-				x		x
Colombia	banana, mango, procesados de fruta	-	x	x			x	
Costa Rica	mango, banana, piña y procesados de fruta	-	x	x	x			
México	vegetales, frutillas, banana, manzana, vainilla, chiles, aguacate, frutas disecadas, tomates	soja, maíz	x	x	x			
Paraguay	cítricos	soja, maíz, sésamo			x			
Perú	mango, banana, espárragos, tomates, pimientos, cebollas, papas	-	x	x				
Uruguay	cítricos	arroz, soja				x	x	x

Fundación Exportar: Propuesta para una planificación estratégica sobre productos orgánicos año 2010.

La parte siguiente, brindará en resumen, datos de la situación de la producción y el mercado de varios países latinoamericanos, en el sector orgánico.

1.2.1 Bolivia

Este país tiene una tradición ancestral de la cultura orgánica, y sus primeras manifestaciones se remontan a unos 3000 años atrás.

En cuanto a la producción, en 2009⁵³ Bolivia tenía 41.004 hectáreas certificados.

La Asociación de Productores Ecológicos (AOPEB) agrupa 56 asociaciones, contando con cerca de

⁵² Fundación Exportar: Propuesta para una planificación estratégica sobre productos orgánicos año 2010.

⁵³ Últimos datos aportados por Bolivia a FiBL / IFOAM

11.743 productores.

En Bolivia se encuentran cadenas de tiendas de productos orgánicos, sobre todo en La Paz, Cochabamba y Santa Cruz de la Sierra, ciudades donde se registran los mejores sueldos promedio del país. Bolivia tiene un certificador nacional acreditado, Bolicert. Además, numerosas organizaciones de certificación internacional actúan en el país.

1.2.2 Brasil

Este país cuenta con 1.765.793 hectáreas certificadas en el año 2009⁵⁴ con 7.250 productores registrados.

Brasil exporta café, bananas, maíz y carne. Además, el crecimiento del sector textil y cosmético fue presentado en numerosas ferias internacionales de orgánicos. Por otro lado tiene un gran potencial en otros productos como piña, azúcar, carne bovina, arroz, fruta fresca y alguna fruta seca como castaña de cajú. En toda América Latina, Brasil es el país que tiene el mayor mercado doméstico en el sector orgánico (45% de las ventas). Existen supermercados que comercializan solamente productos orgánicos.

En Brasil, hay 12 agencias nacionales de certificación y 9 agencias internacionales que operan en el país. Dentro de ellas una es Argentina. Por otro lado, muchas ONG trabajan para desarrollar el sector. Es importante destacar a efectos de este trabajo que dado el desarrollo que ha tenido el mercado interno brasilero en materia de productos orgánicos, se han comenzado a dar exportaciones desde la Argentina, Perú, Uruguay y Chile a este mercado, principalmente dada su proximidad regional y también su acceso facilitado por el MERCOSUR.

1.2.3 Chile

El país cuenta con unas 82.327 hectáreas de superficie de tierras certificadas, principalmente en su Patagonia, al año 2009.

El 90% de la producción orgánica chilena se destina a la exportación. Estados Unidos es el mayor mercado importador ya que recibe el 70% de las exportaciones totales. Después siguen los mercados de Europa, Japón y Canadá.

El mercado interno es aún muy pequeño, pero en crecimiento; estos se encuentran en las grandes ciudades como Santiago, Temuco, La Serena y Valdivia.

La reglamentación nacional sobre la agricultura orgánica fue promulgada en enero de 2006. La agencia

⁵⁴ Datos obtenidos de FiBL / IFOAM año 2010.

oficial Pro Chile brinda el soporte gubernamental para la promoción de las exportaciones.

Existe una asociación nacional para el movimiento orgánico llamada Agrupación de Agricultura Orgánica de Chile (AAOCH). Hay en el mercado operando tres certificadores nacionales, otras internacionales y una de Argentina.

Es importante destacar que en los últimos años se ha despertado un mayor interés por la certificación orgánica en este país comenzando a verse las primeras exportaciones de nuevos emprendimientos durante estos años. El potencial de Chile como exportador y competidor de Argentina en materia de exportación de productos orgánicos es importante, basando sus fortalezas en el clima, su alto status fito-zoosanitario y sus acuerdos comerciales preferenciales.

1.2.4 Colombia

La agricultura orgánica ha tenido tasas de crecimiento muy importantes en este país. En 2003, había cerca de 33.000 hectáreas de superficie certificada en Colombia. En Junio de 2010 las hectáreas ascendieron a 42.235 siendo a su vez, el número de productores 5.704 para este año mencionado.

Su principal producto es el café, con cerca del 40% del total de la tierra orgánica certificada. También produce aceite de palma, azúcar de caña, banana fresca y procesada, mango fresco, cacao y plantas medicinales.

El mercado doméstico es aún muy pequeño. La principal vía de comercialización es la de tiendas naturales, donde algunos productos orgánicos se venden junto a los referidos como "saludables".

Algunas cadenas de supermercado han comenzado a comercializar orgánicos, principalmente frutas y verduras. Paralelamente, otras vías de comercio han sido exploradas por emprendedores tales como Internet, restaurantes y hasta alimentación en colegios.

Es importante destacar que existe un Centro de Investigación de la Agricultura Orgánica (CIAO) que lleva adelante investigaciones y desarrollos productivos para este sector, generando conocimiento y valor agregado para los productores.

1.2.5 Costa Rica

Desde los años 80 se está desarrollando la producción agrícola orgánica con un importante crecimiento en la producción y la exportación. En 2009, el país tenía una superficie de 8.058 hectáreas de tierras certificadas, con 3000 productores certificados.

Costa Rica se beneficia de un Sistema Nacional de Control que fue reconocido como una equivalencia por la Unión Europea, en el año 2003. Desde entonces es parte de la lista de los países terceros de

Europa junto con Argentina.

Costa Rica tiene dos certificadores nacionales: Ecológica y también Central American Institute for the Certification of Organic Products (AIMCOPOP). Están registrados 3 certificadores internacionales. Exporta una buena cantidad de productos, principalmente de carácter tropical, como la piña y el mango.

1.2.6 México

El crecimiento de las tierras orgánicas fue rápido. En 2000, se registraba en México 85.675 hectáreas certificadas. En el año 2002 tenía 215.843 hectáreas y en 2008, 332.485 hectáreas con 128.862 productores certificados. La mayoría de la producción orgánica se exporta, entre un 80 y un 85%, sobre todo a Estados Unidos, Canadá y a Europa.

México es el mayor productor mundial de café orgánico. Más de la mitad de la superficie agrícola orgánica se dedica a la producción de café. Asimismo produce sésamo, maguey (planta nativa de la cual se pueden producir entre otras cosas bebidas alcohólicas), maíz azul, palta (aguacate), mango, piña y banana. También podemos encontrar productos originarios de este territorio como el Cacao y la Vainilla, ambos también orgánicos.

Hay varios certificadores internacionales que operan en México: OCIA México, Naturland México, Bioagricert, IMO, BCS, Oregon Tilth Certified Organic, Quality Assurance Internacional y FVO. Certimex es la agencia local de certificación más importante del país.

El mercado interno de México si bien es pequeño aún, tiene una amplia difusión en las grandes ciudades, tales como el Distrito Federal (D.F.), Guadalajara, Monterrey, Puebla, Morelia, Acapulco y Puebla, entre otras.

1.2.7 Paraguay

Este país posee la mayor área productiva de azúcar orgánico de Latinoamérica, contando con más del 50% de la superficie total cultivada en dicho territorio. Al año 2007 el país cuenta con 51.190 hectáreas con 11.401 productores certificados.

La producción de azúcar orgánico fue una oportunidad excelente para que el país se desarrolle en el sector orgánico y también para afrontar la caída de los precios internacionales del azúcar. En forma similar a lo que ocurre en Argentina, la producción de azúcar orgánico se encuentra altamente atomizada y concentra a una gran cantidad de productores minifundistas.

Otros productos producidos por Paraguay son el sésamo, el poroto de soja, el maíz y algunos otros

cereales y oleaginosas.

1.2.8 Perú

Perú cuenta al año 2009 con 186.314 hectáreas certificadas⁵⁵, con 54.904 productores certificados. El 97% de la producción se exporta y un 94% de estas exportaciones es café y cacao. Bananas, mango y piña son otros productos orgánicos que se suelen exportar en fresco o con algún grado de procesamiento. A su vez podemos encontrar en este mercado quínoa, algodón, nuez de Brasil, cebollas, espárragos, corazones de alcaucil, amaranto, tomate y semillas de sésamo entre otros.

Es importante destacar que a pesar de su desarrollo económico un poco menor que otros países de la región, Perú ha sabido construir una imagen de confianza y calidad de sus productos en el mundo y mucho tuvo que ver en esto las inversiones extranjeras y la tarea realizada por el Estado y el sector privado exportador.

La agencia local de certificación, Inkacert, se asoció con otra organización latinoamericana de certificadores para formar Bio Latina. Esa última fue aceptada y reconocida por la Unión Europea.

Institucionalmente la producción orgánica en Perú cuenta con importantes actores públicos, privados y no gubernamentales. Los mismos interactúan entre sí generando distintas sinergias, que en buena medida explican el alto crecimiento alcanzado por este país en la última década.

1.2.9 Uruguay

El crecimiento de tierras orgánicas en éste país ha sido sorprendente ya que pasó de 1.200 hectáreas en 2000 a 930.965 hectáreas en 2007. La producción orgánica representa un 5% de la agricultura uruguaya y es explotada por unos 650 productores.

El mercado doméstico es pequeño. Tiendas especializadas empezaron a vender productos orgánicos en 2005. La Asociación de Productores Pequeños de Uruguay organiza mercados semanales en Montevideo. Uruguay es un reconocido productor de carne bovina, carne ovina, vinos, miel, cereal y oleaginosas, como así también de productos lácteos.

⁵⁵ Según datos obtenidos en The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011.

1.3 Tierra orgánica dedicada a la agricultura.

Tabla N° 24: Detalle del total de hectáreas y número de productores a nivel mundial:

Países	Año	Hectáreas	N° Productores
<i>Afghanistan</i>	2009	63	264
<i>Albania</i>	2009	500	50
<i>Alemania</i>	2009	947'115	21'047
<i>Algeria</i>	2009	622	49
<i>Andorra</i>	2009	2	1
<i>Angola</i>	2009	2.486	Sin dato
<i>Arabia Saudita</i>	2009	46'635	63
<i>Argentina</i>	2009	4.397.851	1'894
<i>Armenia</i>	2009	600	31
<i>Australia</i>	2009	12'001'724	2'129
<i>Austria</i>	2009	518'757	21'000
<i>Azerbaijan</i>	2009	20'339	288
<i>Bangladesh</i>	2009	1'162	2
<i>Belarus</i>	2009	Sin dato	Sin dato
<i>Belgica</i>	2009	41'459	997
<i>Belize</i>	2009	1'177	863
<i>Benin</i>	2009	872	1'343
<i>Bhutan</i>	2009	Sin dato	Sin dato
<i>Bolivia</i>	2006	41'004	11'743
<i>Bosnia Herzegovina</i>	2009	580	27
<i>Brasil</i>	2007	1'765'793	7'250
<i>Bulgaria</i>	2009	12'320	379
<i>Burkina Faso</i>	2009	14'693	27'748
<i>Burundi</i>	2009	350	23
<i>Cambodia</i>	2009	10'725	8'841
<i>Camerún</i>	2009	292	126
<i>Canada</i>	2009	703'678	4'128
<i>Chad</i>	2009	Sin dato	Sin dato
<i>Channel Islands</i>	2008	430	Sin dato
<i>Chile</i>	2009	82'327	529
<i>China</i>	2008	1'853'000	Sin dato
<i>Chipre</i>	2009	3'816	732
<i>Colombia</i>	jun-10	42'235	5'704
<i>Comoros</i>	2009	1'330	1'514
<i>Congo</i>	2009	6'667	1'117
<i>Corea</i>	2009	13'343	9'403
<i>Costa de Marfil</i>	2009	17'443	265
<i>Costa Rica</i>	2009	8'058	3'000

<i>Croacia</i>	2009	14'194	817
<i>Cuba</i>	2008	14'314	2'467
<i>Dinamarca</i>	2009	156'433	2'694
<i>Ecuador</i>	2009	69'358	13'930
<i>EE.UU</i>	2008	1'948'946	12'941
<i>Egipto</i>	2009	56'000	790
<i>El Salvador</i>	2008/2009	6'736	2'000
<i>Emiratos Árabes</i>	2009	373	8
<i>España</i>	2009	1'330'774	25'291
<i>Estonia</i>	2009	95'167	1'277
<i>Etiopia</i>	2009	122'727	101'577
<i>Fiji</i>	2005	100	Sin dato
<i>Filipinas</i>	2009	52'546	3'051
<i>Finlandia</i>	2009	166'171	4'087
<i>France</i>	2009	677'513	16'446
<i>Georgia</i>	2009	1'208	1'044
<i>Ghana</i>	2009	29'140	9'691
<i>Granada</i>	2009	40	Sin dato
<i>Grecia</i>	2009	326'252	23'665
<i>Guadalupe (Francia)</i>	2009	83	26
<i>Guatemala</i>	2009	13'300	3'059
<i>Guayaba Francesa</i>	2009	2'651	18
<i>Guyana</i>	2009	4'249	74
<i>Haití</i>	2009	54	40
<i>Holanda</i>	2009	51'911	1'413
<i>Honduras</i>	2009	11'801	1'113
<i>Hungría</i>	2009	140'292	1'617
<i>India</i>	2009/2010	1'180'000	677'2571
<i>Indonesia</i>	2009	52'133	9'981
<i>Irán</i>	2009	18'353	700
<i>Irlandia</i>	2009	47'864	1'328
<i>Islandia</i>	2009	6'661	28
<i>Islas Faroe</i>	2009	12	Sin dato
<i>Islas Malvinas</i>	2009	395'935	8
<i>Islas Solomon</i>	2006	3'628	352
<i>Islas Cook</i>	2009	4	12
<i>Israel</i>	Oct/Sept 2009	6'969	393
<i>Italia</i>	2009	1'106'684	43'029
<i>Jamaica</i>	2009	542	80
<i>Japón</i>	2009	8'817	3'815

<i>Jordania</i>	2009	1'053	16
<i>Kazakistán</i>	2009	134'862	8
<i>Kenya</i>	2009	4'227	2'188
<i>Kyrgyzstan</i>	2009	11'415	1'020
<i>Laos</i>	2009	4'878	2'178
<i>Latvia</i>	2009	160'175	4'016
<i>Lesotho</i>	2009	330	2
<i>Libano</i>	2009	3'332	267
<i>Liechtenstein</i>	2009	1'005	32
<i>Lituania</i>	2009	129'055	2'652
<i>Luxemburgo</i>	2009	3'614	77
<i>Macedonia</i>	2009	1'489	99
<i>Madagascar</i>	2009	14'069	4'289
<i>Malasia</i>	2009	1'582	24
<i>Malawi</i>	2009	994	9'003
<i>Mali</i>	2009	21'681	9'986
<i>Malta</i>	2009	26	12
<i>Marruecos</i>	2009	3'800	Sin dato
<i>Martinica (France)</i>	2009	141	27
<i>Mauritius</i>	2009	6	Sin dato
<i>México</i>	2008	332'485	128'862
<i>Moldova</i>	2009	32'105	166
<i>Montenegro</i>	2009	4'603	29
<i>Mozambique</i>	2009	1'556	395
<i>Myanmar</i>	2009	555	6
<i>Namibia</i>	2009	124	7961
<i>Nepal</i>	2009	8'059	1'470
<i>Nicaragua</i>	2009	33'621	10'060
<i>Niger</i>	2009	355	Sin dato
<i>Nigeria</i>	2009	8'202	519
<i>Niue</i>	2006	159	61
<i>Noruega</i>	2009	56'737	2'851
<i>Nueva Zelanda</i>	2009	124'463	1'000
<i>Oman</i>	2009	39	4
<i>Pakistan</i>	2009	20'321	1'045
<i>Palestina</i>	2009	1'000	500
<i>Panamá</i>	2004	5'244	7
<i>Papua Nueva Guinea</i>	2009	3'321	4'559
<i>Paraguay</i>	2007	51'190	11'401
<i>Perú</i>	2009	186'314	54'904
<i>Polonia</i>	2009	367'062	17'092
<i>Portugal</i>	2009	209'090	1'902
<i>Reino Unido</i>	2009	721'726	5'156

<i>República Checa</i>	2009	398'407	2'665
<i>República Dominicana</i>	2009	161'098	23'371
<i>Réunion (France)</i>	2009	188	50
<i>Romania</i>	2009	168'288	3'078
<i>Rusia</i>	2009	78'449	40
<i>Rwanda</i>	2009	3'697	536
<i>Samoa</i>	2009	9'714	353
<i>Santo Tomé y Príncipe</i>	2009	3'591	1'791
<i>Senegal</i>	2009	25'351	21'662
<i>Serbia</i>	2009	8'661	2'969
<i>Sierra Leona</i>	2009	72'472	22'515
<i>Siria</i>	2009	35'439	204
<i>Slovakia</i>	2009	145'490	363
<i>Slovenia</i>	2009	29'388	2'096
<i>Sri Lanka</i>	2009	21'156	687
<i>Suazilandia</i>	2009	46	2
<i>Sudáfrica</i>	2009	59'562	689
<i>Sudan</i>	2009	77'798	1'003
<i>Suecia</i>	2009	391'524	4'816
<i>Suiza</i>	2009	114'050	5'943
<i>Surinam</i>	2009	8	<i>Sin dato</i>
<i>Tailandia</i>	2009	29'597	5'358
<i>Taiwan</i>	2009	2'962	1'277
<i>Tajikistan</i>	2009	70	39
<i>Tanzania</i>	2008	72'188	85'366
<i>Timor-Leste</i>	2009	24'997	71
<i>Togo</i>	2009	1'789	6'657
<i>Túnez</i>	2009	167'302	1'792
<i>Turquía</i>	2009	325'831	35'565
<i>Ucrania</i>	2009	271'315	121
<i>Uganda</i>	2009/2010	226'954	187'893
<i>Uruguay</i>	2006	930'965	630
<i>Uzbekistan</i>	2009	324	5
<i>Vanuatu</i>	2006	8'996	<i>Sin dato</i>
<i>Venezuela</i>	2009	337	4
<i>Vietnam</i>	2009	14'012	2'002
<i>Zambia</i>	2009	7'310	10'055
<i>Zimbawe</i>	2009	421	230

Fuente: FiBL/IFOAM 2011. Datos de gobiernos, sector privado y certificadoras
 Willer, H. y Kilcher, L. 2011: *The World of Organic Agriculture*.

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
NORTEAMÉRICA												
Barbados												
Canada (Ont.)												
Costa Rica												
El Salvador												
Guatemala												
Honduras												
México												
Nicaragua												
Panamá												
EE.UU.												
California												
Washington												
Michigan												
SUDAMÉRICA												
Argentina												
Brasil												
Chile												
Colombia												
Ecuador												
Perú												
Uruguay												
ÁFRICA												
Egipto												
Kenya												
Marruecos												
Sudáfrica												
Túnez												
OCEANÍA												
Australia												
Nueva Zelanda												

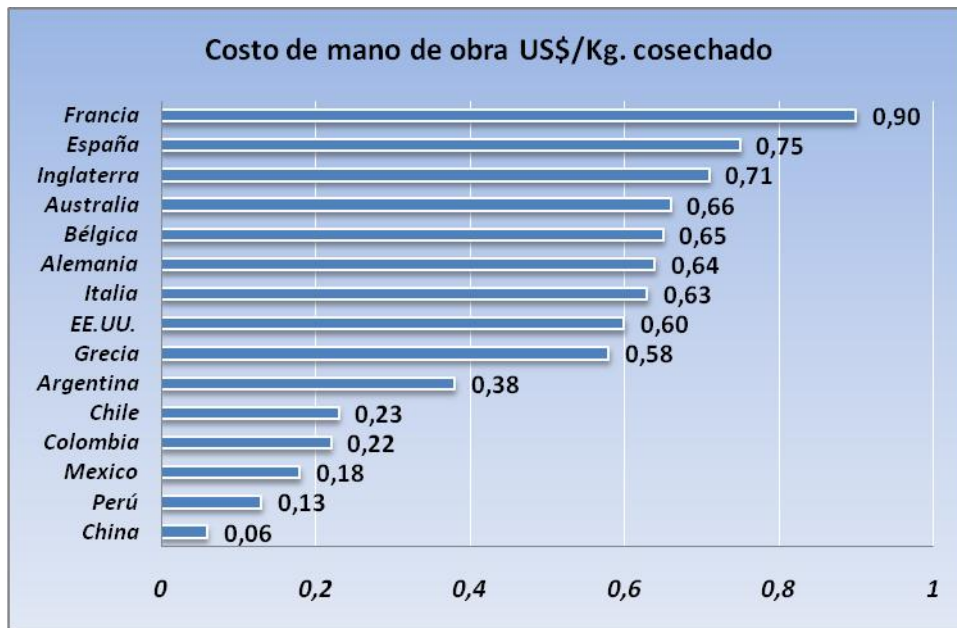
Fuente: Dr. B.L.Benson. World asparagus production areas and periods of production. Proc. Of 11° Int. Asparagus Symp.año 2008

2.2 Costos de mano de obra por kilo cosechado

En base a trabajos realizados por el Dr. Christian Befve, se establecen los costos de mano de obra para la cosecha del espárrago.

Tal como ocurre con diversos productos, China, posee los costos más bajos en lo que a cosecha se refiere. Más allá de estos bajos costos, hay que recordar que el nombrado país, apunta su producción a espárragos en conserva. Para el caso de nuestro país, vemos que si comparamos lo acaecido en otros países competidores latinoamericanos, nos encontramos en una situación de desventaja, debido a que nuestros costos son casi el doble de lo que ocurre por ejemplo en Chile, superando ampliamente lo que ocurre en el Perú.

Gráfico N° 52: Costos de mano de obra por kilogramo cosechado año 2010:



Fuente: Dr. Christian Befve 2010.

3. Situación argentina respecto de la agricultura orgánica

3.1 Superficie bajo seguimiento y tamaño medio de las explotaciones

La superficie bajo seguimiento orgánico en el país aumentó el 10% y alcanzó durante el año 2010 las 4,4 millones de hectáreas. De estas la superficie más significativa está dedicada a la producción ganadera con 3,9 millones de hectáreas, y más de 435 mil hectáreas correspondieron a superficie destinada a producción vegetal.

El número de explotaciones agropecuarias bajo seguimiento mostró un leve crecimiento.

Tabla N° 34: Establecimientos y superficie bajo seguimiento por provincias al año 2010.

Establecimientos y superficie bajo seguimiento por provincias. Año 2010.								
Provincia	Establecimientos (*)		Superficie (**)					
	Cantidad	%	Total de Establecimientos			Superficie bajo seguimiento		
			hectáreas	% pcial.	Media (ha)	(ha)	% pcial.	Media (ha)
Buenos Aires	229	12	285.631	7	1.269	278.069	7	1.236
Catamarca	16	1	36.586	1	2.287	13.174	0	823
Chaco	19	1	43.478	1	6.211	41.818	1	5.974
Chubut	67	4	1.643.875	37	24.535	1.572.637	38	23.472
Córdoba	37	2	25.349	1	1.152	9.482	0	431
Corrientes	18	1	74.128	2	4.118	74.031	2	4.113
Entre Ríos	56	3	55.046	1	1.529	48.952	1	1.360
Formosa	220	12	14.603	0	2.434	13.861	0	2.310
Jujuy	9	1	14.311	0	1.590	2.684	0	298
La Pampa	20	1	68.156	2	6.816	67.074	2	6.707
La Rioja	26	1	6.308	0	252	4.136	0	165
Mendoza	232	13	31.817	1	149	29.126	1	136
Misiones	474	26	18.108	0	38	9.611	0	20
Neuquén	63	3	3.013	0	49	2.048	0	34
Río Negro	168	9	333.662	8	1.986	319.656	8	1.903
Salta	26	1	132.524	3	5.097	87.843	2	3.379
San Juan	55	3	4.414	0	80	2.692	0	49
San Luis	12	1	11.066	0	1.107	11.066	0	1.107
Santa Cruz	18	1	1.289.150	29	71.619	1.289.150	31	71.619
Santa Fe	26	1	21.183	1	1.513	15.014	0	1.072
Sgo. del Estero	48	3	1.439	0	240	448	0	75
Tierra del Fuego	6	0	277.796	6	46.299	277.796	7	46.299
Tucumán	11	1	9.006	0	819	8.653	0	787
Total del País	1.856	100	4.400.649	100	2.926	4.179.021	100	2.779

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

(*) Incluye además a los establecimientos exclusivamente apícolas.

(**) No Incluye a los establecimientos exclusivamente apícolas.

La provincia de Misiones presentó el mayor porcentaje de unidades productivas bajo seguimiento (26%), manteniendo su importancia relativa con respecto al año 2009, debido a un importante número de pequeños productores reunidos en forma cooperativa. Se sigue destacando Mendoza con el 13% de las unidades productivas.

En unidades productivas se destacó la provincia de Formosa la que desplazó a Río Negro del cuarto lugar.

Las provincias patagónicas de Chubut, Santa Cruz y Tierra del Fuego poseen grandes explotaciones dedicadas a la ganadería ovina orgánica. Dichas provincias suman el 76% de la superficie bajo seguimiento con sólo el 5% de las explotaciones del país. La superficie promedio de las explotaciones bajo seguimiento fue de 80 mil hectáreas en Santa Cruz, más de 46 mil hectáreas en Tierra del Fuego y de 24,5 mil hectáreas en Chubut.

3.2 Superficie agrícola orgánica bajo seguimiento

Más de 435 mil hectáreas correspondieron a superficie bajo seguimiento destinada a agricultura orgánica. En comparación con el 2009 se destaca el aumento de la participación de la provincia de Buenos Aires que pasó del 36% al 40% de la superficie bajo seguimiento destinada a producción vegetal, encabezando la lista en orden de importancia.

Le siguen Salta con el 20% y Río Negro con el 8% de la superficie bajo seguimiento destinada a producción vegetal.

3.3 Superficie orgánica cosechada

Durante 2010 la superficie cosechada alcanzó un nivel de 69.339 mostrando un comportamiento ascendente en comparación al año 2009 (56.290 hectáreas) pero esto no alcanzó a los niveles del año 2008 que alcanzaron las 71.298 hectáreas.

Tabla N° 35: Superficie Orgánica Cosechada por Grupos de Cultivos. (Ha) Año 2010.

Superficie Orgánica Cosechada por Grupos de Cultivos. (ha) Año 2010									
Provincia	Cereales	Oleaginosas	Cultivos Industriales	Aromáticas	Hortalizas	Legumbres	Frutales	Otras	Total
Buenos Aires	17.195	11.283	1.361	90	254	-	58	-	30.241
Catamarca	-	-	415	-	50	-	-	-	465
Chaco	-	-	-	-	16	-	69	-	85
Chubut	3	-	-	2	3	-	24	3	35
Córdoba	685	1.291	1.091	16	26	-	14	-	3.123
Corrientes	38	-	-	-	11	-	106	-	155
Entre Ríos	3.981	1.825	-	-	-	10	10	-	5.826
Formosa	-	-	5	-	11	-	72	-	88
Jujuy	-	-	1.044	-	-	-	-	-	1.044
La Pampa	45	35	-	-	-	-	-	-	80
La Rioja	-	-	1.109	1	-	-	-	-	1.110
Mendoza	1	-	2.302	9	497	-	738	31	3.578
Misiones	-	187	1.768	-	-	-	2	-	1.957
Neuquén	-	-	-	-	20	-	1.293	27	1.340
Río Negro	5.013	2.601	98	-	107	-	2.598	4	10.421
Salta	-	1.176	3.796	-	-	907	-	-	5.879
San Juan	1	-	1.179	-	68	-	1	1	1.250
San Luis	-	285	3	12	4	-	3	-	307
Santa Fe	408	1.348	-	-	4	-	-	-	1.760
Sgo. del Estero	-	-	-	-	7	-	-	-	7
Tucumán	-	-	-	-	21	-	567	-	588
TOTAL	27.370	20.031	14.171	130	1.099	917	5.555	66	69.339

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

Por grupo de productos: La distribución de la superficie orgánica cosechada mostró mayor participación de la producción de cereales y oleaginosas orgánicos (60%), seguida por los cultivos industriales orgánicos (27%), las frutas (9%) y las hortalizas y legumbres orgánicas (4%).

Distribución regional: Con respecto a la distribución regional de la superficie cosechada, se observa que la provincia de Buenos Aires mostró 30.241 hectáreas, lo que equivale al 43% de la superficie orgánica cosechada. Las provincias de San Luis, Salta y Misiones también han presentado una importante reducción pero de mucho menor magnitud que en Buenos Aires. Por otra parte se observó un aumento importante de la superficie cosechada en la provincia de Río Negro donde se alcanzó 5.013 hectáreas cosechadas, principalmente con cultivos de cereales.

En 2010 los Cereales y Oleaginosas, al igual que en años anteriores, se cultivaron principalmente en la provincia de Buenos Aires (52%). Entre Ríos se mantiene en el segundo lugar con el 20% y Río Negro volvió a mostrar un importante aumento alcanzando el 15% de la superficie.

Las principales provincias productoras de Cultivos Industriales fueron Salta (28%); La Rioja (15%) y Mendoza (14%).

Con relación a la superficie cosechada de frutas, la misma prácticamente no varió. Las principales provincias fueron Río Negro (46%); Neuquén (24%); Tucumán (12%) y Mendoza (11%); quienes contaron principalmente con cultivos de pepita, carozo y en el caso de Tucumán, limones y arándanos.

4. Detalle de la Norma Internacional de Calidad

Para el ingreso en la Unión Europea, se exige el cumplimiento de normas de calidad según el Reglamento: **UN/ECE FFV-04 relativa a la comercialización y control de calidad comercial de los ESPÁRRAGOS.**

I. Definición del Producto

Esta norma se aplica a los brotes de las variedades (cultivares) obtenidas de *Asparagus officinalis* L. que habrán de suministrarse frescos al consumidor. Se excluyen los espárragos destinados a la elaboración industrial.

Los brotes de espárragos se clasifican en cuatro grupos según el color:

- espárragos blancos
- espárragos violetas, que tienen puntas de un color entre rosado y violeta o púrpura y una parte del brote blanca
- espárragos violeta/verdes, parte de los cuales es de color violeta y verde
- espárragos verdes que tienen la punta y la mayor parte del brote de color verde

Esta Norma no se aplica a los espárragos de color verde y violeta/verde con un diámetro inferior a 6 milímetros ni a los espárragos blancos y violetas con un diámetro inferior a 8 milímetros, presentados en manojos uniformes o envases unitarios.

II. Disposiciones relativas a la calidad

La Norma tiene por objeto determinar los requisitos de calidad de los espárragos en la fase de control de la exportación, después de la preparación y el envasado.

A. Requisitos mínimos

En todas las categorías, de conformidad con las disposiciones especiales establecidas para cada categoría y las tolerancias permitidas, los brotes deberán ser:

- intactos

- sanos; se excluye todo producto afectado por podredumbre o deterioro que haga que no sea apto para el consumo.
- exentos de daños causados por un lavado inadecuado (los brotes podrán haberse lavado pero no “remojado”).
- limpios y prácticamente exentos de cualquier materia extraña visible
- de aspecto y aroma frescos
- prácticamente exentos de plagas
- prácticamente exentos de daños causados por plagas
- prácticamente exentos de magulladuras
- exentos de humedad externa anormal, es decir, suficientemente “secados” si se han lavado o refrigerado con agua fría
- exentos de cualquier olor y/o sabor extraños.
- El corte en la base de los brotes deberá ser lo más neto posible.

Además, los brotes no deberán estar huecos, partidos, pelados ni quebrados. Se permiten, sin embargo, pequeñas grietas que hayan aparecido después de la recolección, siempre que no superen los límites que se establecen en la sección IV. A. “Tolerancias de calidad”.

El desarrollo y el estado de maduración de los espárragos deberán ser tales que les permitan:

- soportar el transporte y la manipulación; y
- llegar en estado satisfactorio al lugar de destino.

B. Clasificación

Los espárragos se clasifican en tres categorías, que se definen a continuación:

i) Categoría “extra”

Los brotes de esta categoría deberán ser de calidad superior, muy bien formados y prácticamente rectos. Teniendo en cuenta las características normales del grupo al que pertenecen, sus puntas deberán ser muy compactas. Sólo se permitirán unos pocos indicios muy leves de roya en los brotes, que puedan ser eliminados por el consumidor mediante un pelado normal.

En lo que respecta al grupo de los espárragos blancos, las puntas y brotes deberán ser de color blanco; sólo se permite un matiz ligeramente rosado en los brotes. Los espárragos verdes deberán ser completamente verdes. No se permiten indicios de leñosidad en los brotes de esta categoría. El corte en la base de los brotes deberá ser lo más perpendicular posible. No obstante, para mejorar la presentación cuando los espárragos se envasan en manojos, los que se encuentran en la parte externa podrán ser ligeramente biselados, siempre que el biselado no supere 1 centímetro.

ii) Categoría I

Los brotes de esta categoría deberán ser de buena calidad y estar bien formados. Podrán ser ligeramente curvados. Teniendo en cuenta las características normales del grupo al que pertenecen, sus puntas deberán ser compactas.

Se permiten ligeros indicios de roya que puedan eliminados por el consumidor mediante un pelado normal.

En lo que respecta al grupo de los espárragos blancos, podrán presentar un matiz ligeramente rosado en las puntas y los brotes.

Los espárragos verdes deberán ser de ese color por lo menos en el 80 por ciento de su longitud.

En el grupo de los espárragos blancos no se permitirán brotes leñosos. Por lo que respecta a otros grupos, es admisible una leve leñosidad en la parte inferior siempre que tal leñosidad desaparezca mediante un pelado normal por el consumidor. El corte en la base de los brotes deberá ser lo más perpendicular posible.

iii) Categoría II

Esta categoría comprende los brotes que no pueden clasificarse en las categorías superiores, pero satisfacen los requisitos mínimos especificados anteriormente. En comparación con la Categoría I, puede que los brotes no estén tan bien formados y sean más curvos y que, teniendo en cuenta las características normales del grupo al que pertenecen, sus puntas estén ligeramente abiertas. Se permiten indicios de roya que puedan ser eliminados por el consumidor mediante un pelado normal.

Las puntas de los espárragos blancos podrán tener una coloración que incluya un matiz verde.

Las puntas de los espárragos violetas podrán tener un tinte ligeramente verde.

Los espárragos verdes deberán ser de ese color al menos en el 60 por ciento de su longitud.

Los brotes podrán ser ligeramente leñosos. El corte en la base de los brotes podrá ser ligeramente oblicuo.

III. Disposiciones sobre la clasificación por calibres

El calibre se determina por la longitud y el diámetro de los brotes.

A. Determinación del calibre por la longitud

La longitud de los brotes deberá ser:

- superior a 17 cm para los espárragos largos;
- de 12 a 17 cm para los espárragos cortos;
- para los espárragos de la Categoría II dispuestos ordenadamente pero no presentados en manojos:
 - a) blancos y violetas: de 12 a 22 cm;
 - b) violetas/verdes y verdes: de 12 a 27 cm;
- inferior a 12 cm. para las puntas de espárragos.

La longitud máxima permitida para los espárragos blancos y violetas es de 22 cm, y para los espárragos violetas/verdes y verdes de 27 cm.

La diferencia máxima de longitud de los brotes presentados en manojos firmemente sujetos no deberá ser superior a 5 cm.

B. Determinación del calibre por el diámetro

El diámetro de los brotes se medirá en el punto medio de su longitud.

El diámetro mínimo y el calibre serán los siguientes:

Tabla N° 34: Clasificación Europea de espárragos frescos:

Categoría de Calidad	Grupo de Color	Diámetro mínimo	Calibre	
Extra	<i>Blanco y violeta</i>	<i>12 mm</i>	<i>12 a 16 mm</i>	<i>16 mm o mas con una variación máxima de 8 mm en un solo envase o manojo</i>
	<i>Violeta/ verde y violeta</i>	<i>10 mm</i>	<i>10 a 16 mm</i>	
I	<i>Blanco y violeta</i>	<i>10 mm</i>	<i>10 a 16 mm</i>	<i>16 mm o mas con una variación máxima de 8 mm en un solo envase o manojo</i>
	<i>Violeta/ verde y violeta</i>	<i>6 mm</i>	<i>6 a 12 mm</i>	<i>12 mm o mas con una variación máxima de 10 mm en un solo envase o manojo</i>
II	<i>Blanco y violeta</i>	<i>8 mm</i>	<i>No existen disposiciones en cuanto a la uniformidad</i>	
	<i>Violeta/ verde y violeta</i>	<i>6 mm</i>		

Fuente: Unión Europea

Clasificación en Alemania

Tabla N° 35: Clasificación Alemana de espárragos frescos:

Clase	Equivalencia Clasificación UE	Largo en cm.	Diámetro en cm.
A	<i>Extra</i>	<i>23 a 25</i>	<i>2,5 a 2,8</i>
B	<i>Clase I</i>	<i>20 a 22</i>	<i>2,0 a 2,4</i>
C	<i>Clase I</i>	<i>18 a 19,9</i>	<i>1,7 a 1,9</i>
D	<i>Clase II</i>	<i>15 a 17,9</i>	<i>1,5 a 1,6</i>
E	<i>Clase III</i>	<i>10 a 14,9</i>	<i>1,0 a 1,4</i>
F	<i>Clase III</i>	<i>menos de 9,9</i>	<i>menos de 0,9</i>
G	<i>Clase A, B, C y D, pero con cabeza lila o verde</i>		
H	<i>Más pequeña que F pero con cabeza blanca</i>		
I	<i>Más pequeña que F pero con cabeza lila o verde</i>		

Fuente: Zentral Markt und Preis

IV. Disposiciones sobre tolerancias

En cada envase se permitirán tolerancias de calidad y de calibre para los productos que no satisfagan los requisitos de la categoría indicada.

A. Tolerancias de calidad

i) Categoría “extra”

El cinco por ciento en número o en peso de los brotes que no satisfagan los requisitos de esta categoría, pero que satisfaga los de la Categoría I o, excepcionalmente, que no superen las tolerancias establecidas para esta última, o que tengan ligeras grietas no cicatrizadas posteriores a la recolección.

ii) Categoría I

El diez por ciento en número o en peso de los brotes que no satisfagan los requisitos de esta categoría, pero que satisfagan los de la categoría II o, excepcionalmente, que no superen las tolerancias establecidas para esta última, o que tengan ligeras grietas no cicatrizadas posteriores a la recolección.

iii) Categoría II

El diez por ciento en número o en peso de los brotes que no satisfagan los requisitos de esta categoría ni los requisitos mínimos, a excepción de los brotes afectados por podredumbre o cualquier otra alteración que haga que no sean aptos para el consumo humano. Además, podrá permitirse el diez por ciento en número o en peso de brotes huecos o brotes que presenten grietas muy ligeras debidas al lavado. En ningún caso podrá haber más del 15 por ciento de brotes huecos en cada envase o manojo.

B. Tolerancias de calibre

Para todas las categorías, el diez por ciento en número o en peso de los brotes que no correspondan al calibre indicado ni a los límites de longitud especificados, con una desviación máxima de 1 cm de longitud y de 2 mm de diámetro.

V. Disposiciones relativas a la presentación

A. Uniformidad

El contenido de cada envase o de cada manojo de un mismo envase deberá ser homogéneo y estar constituido únicamente por espárragos del mismo origen, calidad, grupo de color y calibre (si están clasificados por calibre).

No obstante, por lo que respecta al color, podrán permitirse brotes de un grupo de color diferente dentro de los límites siguientes:

a) espárragos blancos: 10 por ciento en número o en peso de espárragos violetas en las categorías “extra” y I, y 15 por ciento en la Categoría II;

b) espárragos violeta, violetas/verdes y verdes: 10 por ciento en número o en peso de espárragos de otro grupo de color.

En el caso de la Categoría II se permite una mezcla de espárragos blancos y violetas, siempre que se indique adecuadamente.

La parte visible del contenido del envase deberá ser representativa de todo el contenido.

B. Envasado

Los espárragos deberán envasarse de manera que queden debidamente protegidos.

El material utilizado en el interior de los envases deberá ser nuevo, estar limpio y ser de calidad tal que impida que se provoquen daños internos o externos al producto. Se permite el uso de materiales, en particular papel y sellos con indicaciones comerciales, siempre y cuando estén impresos, o etiquetados con tinta o pegamento no tóxicos. Los envases deberán estar exentos de toda materia extraña.

C. Forma de presentación

Los espárragos podrán presentarse:

i) En manojos firmemente sujetos. Los brotes de la parte externa de cada manojo deberán corresponder, en cuanto a aspecto y diámetro, al promedio de todo el manojo.

En la categoría “extra”, los brotes de espárragos presentados en manojos deberán ser de la misma longitud.

Los manojos deberán disponerse uniformemente en el envase, y cada manojito podrá estar protegido por un papel. Los manojos de un mismo envase deberán ser del mismo peso.

ii) Dispuestos ordenadamente, pero no presentados en manojos en el envase.

VI. Disposiciones relativas al mercado

Cada envase⁵⁶ deberá llevar la información que se indica a continuación, agrupada en el mismo lado, marcada de forma legible e indeleble y visible desde el exterior.

A. Identificación

Envasador y/o expedidor: Nombre y dirección o marca en clave oficialmente emitida o aceptada⁵⁷

B. Naturaleza del producto

El término “Espárragos”, seguido de la indicación “blancos”, “violetas”, “violetas/verdes” o “verdes” si el contenido del envase no es visible desde el exterior y, cuando proceda, la indicación “cortos” o “puntas” o “mezcla de blancos y violetas”.

C. Origen del producto

País de origen y, facultativamente, nombre del lugar, distrito, región o país de producción.

D. Especificaciones comerciales

- categoría
- calibre
 - a) expresado en diámetros mínimo y máximo para los espárragos sujetos a uniformidad;
 - b) expresado en diámetro mínimo, seguido del diámetro máximo o de la expresión “o más” para los espárragos no sujetos a normas de uniformidad.
- para los espárragos presentados en manojos o en envases unitarios, número de manojos o de envases unitarios.

⁵⁶ Las unidades de envase de productos envasados para la venta directa al consumidor no estarán sujetas a estas disposiciones de mercado, pero deberán ajustarse a los requisitos nacionales. No obstante, dicho marcado deberá figurar en cualquier caso en el embalaje de transporte que contenga tales envases unitarios.

⁵⁷ La legislación nacional de varios países exige la declaración explícita del nombre y la dirección. No obstante, en el caso en que se utilice una marca en clave, la expresión “envasador y/o exportador (o abreviaturas equivalentes)” deberá indicarse muy cerca de la marca en clave.

E. Marca de inspección oficial (facultativo).

4.1 Normas CODEX-STAN 225-2001

Breve descripción de las Normas CODEX

Las Normas CODEX comprenden una serie de normas generales y específicas relativas a la seguridad alimentaria, que han sido formuladas con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y de garantizar unas prácticas equitativas en el comercio de los productos alimentarios.

El Codex Alimentarius fue creado de forma conjunta en los años 60 por dos organizaciones de las Naciones Unidas: la Organización para la Agricultura y la Alimentación (Food and Agriculture Organization, FAO) y la Organización Mundial de la Salud (OMS). Su propósito era servir como pauta y fomentar la elaboración y el establecimiento de definiciones y requisitos para los alimentos, a fin de contribuir a su armonización y, de este modo, facilitar el comercio internacional. La mayor parte de la población mundial vive en los 166 países que son miembros del Codex Alimentarius. Estos países participan en la elaboración de las normas y a menudo en su aplicación a nivel nacional y regional.

Aunque las normas adoptadas por el Codex Alimentarius no son vinculantes desde el punto de vista jurídico, tienen un gran peso y una base científica sólida. Cuando procede, la Organización Mundial del Comercio recurre a las normas del Codex para resolver conflictos comerciales relativos a productos alimentarios. Las normas del Codex suelen servir como punto de partida para las legislaciones y las normativas nacionales y regionales. Básicamente, la influencia del Codex Alimentarius se extiende a todos los continentes, y su contribución a la protección de la salud pública y las prácticas equitativas en la industria alimentaria es extremadamente valiosa.

La norma CODEX, (CODEX STAN 225-2001) es idéntica a la norma CEPE/ONU FFV-04, con la salvedad que dentro de las disposiciones **agrega 2 ítems** más a lo enunciado anteriormente. Los ítems son los siguientes:

VII. Disposiciones sobre Contaminantes

El producto al que se aplica las disposiciones de la presente Norma deberá cumplir con los niveles máximos de la Norma General del Codex para los Contaminantes y las Toxinas presentes en los Alimentos (CODEX STAN 193-1995).

El producto al que se aplica las disposiciones de la presente Norma deberá cumplir con los límites máximos de residuos de plaguicidas establecidos por la Comisión del Codex Alimentarius.

VIII. Higiene

Se recomienda que el producto regulado por las disposiciones de la presente Norma se prepare y manipule de conformidad con las secciones apropiadas del Código Internacional Recomendado de Prácticas - Principios Generales de Higiene de los Alimentos (CAC/RCP 1-1969), Código de Prácticas de Higiene para Frutas y Hortalizas Frescas (CAC/RCP 53-2003) y otros textos pertinentes del Codex, tales como códigos de prácticas y códigos de prácticas de higiene.

El producto deberá ajustarse a los criterios microbiológicos establecidos de conformidad con los Principios para el Establecimiento y la Aplicación de Criterios Microbiológicos a los Alimentos (CAC/GL 21-1997).

Anexo Cap. 2: Oferta y Demanda orgánica, de espárragos nivel mundial, Alemania y Argentina

1. Importaciones y Exportaciones mundiales de espárragos en conserva

Uno de los puntos importantes a destacar es el comercio internacional del espárrago en conserva.

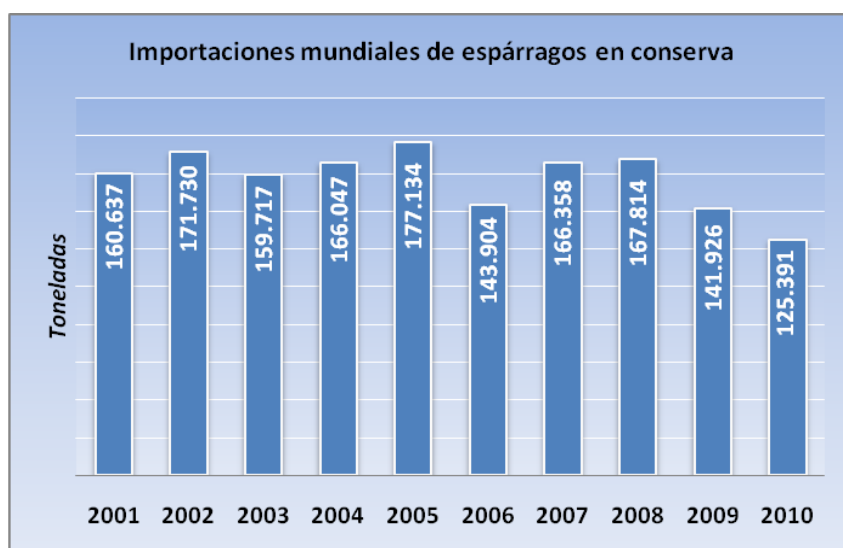
Tabla N° 36: Detalle de la evolución de las importaciones de espárragos en conserva.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	160.637	171.730	159.717	166.047	177.134	143.904	166.358	167.814	141.926	125.391
<i>España</i>	48.288	58.838	52.058	57.550	57.641	36.901	55.678	58.088	53.234	46.673
<i>Alemania</i>	42.503	41.036	37.068	36.720	36.543	32.662	38.069	27.551	24.185	24.053
<i>Francia</i>	23.469	24.842	23.013	22.788	26.843	25.470	23.293	25.364	18.297	20.001
<i>EE.UU.</i>	1.278	1.651	4.699	5.484	8.409	12.205	11.578	18.497	14.252	10.449
<i>Holanda</i>	9.918	9.675	8.104	5.727	5.457	3.944	4.817	6.262	5.400	9.567
<i>Dinamarca</i>	5.417	6.281	5.007	4.928	5.497	5.046	7.080	5.698	4.412	5.689
<i>Bélgica</i>	4.023	3.600	3.786	7.333	11.199	4.866	3.851	3.461	2.830	3.084
<i>Australia</i>	3.423	3.674	4.043	4.033	3.732	3.798	4.071	3.146	3.147	2.867
<i>Suecia</i>	2.079	2.041	1.809	1.643	2.055	1.827	1.694	1.264	1.093	1.567
<i>Italia</i>	2.206	2.190	2.682	2.012	2.357	1.557	1.583	2.529	1.169	1.441

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre 2011

Como podemos observar en la tabla anterior, el volumen de espárragos comerciados en 2010 llega a 125.391 toneladas, significando casi un 40% en lo que refiere a espárragos frescos (325.443 toneladas). Se puede apreciar que el comportamiento se ha mantenido constante en la última década, más allá de la baja a partir de 2008. En base a las cifras, observamos que España es el principal importador con 46.673 toneladas. Para lo que se refiere a espárragos frescos, éste país importa por 10.752 toneladas. A fines del presente trabajo, cabe destacar que Alemania es el segundo importador con 24.053 toneladas. Más allá de este lugar, debemos destacar que en la última década, Alemania ha reducido sus compras un 43,41% (18.450 toneladas). Distinto comportamiento se puede apreciar con Holanda que ha mantenido constantes sus compras de espárragos en conserva, a diferencia del espárrago fresco, donde se ha posicionado en 2010 como el tercer país importador.

Gráfico N° 53: Evolución importaciones mundiales espárragos en conserva al año 2010:



Fuente: elaboración propia en base a datos de World Trade Centre 2011

En el año 2010, el mayor exportador ha sido China con más del 48% de la cantidad, seguido por el Perú (41%) y en una mínima participación a Holanda y España.

2. Diferenciación entre exportación y consumo interno por continente

Tabla N° 37: Asia: consumo doméstico y exportación de espárragos frescos o refrigerados años 2005-2009:

ASIA	2009	2009	2005	2005
	Exportación	Doméstico	Exportación	Doméstico
China	35	65	55	45
India	0	100	0	100
Indonesia	0	100	25	75
Israel	0	100	0	100
Irán	-	-	0	100
Japón	1	99	1	99
Korea	0	100	0	100
Malasia	25	75	0	100
Pakistán	0	100	0	100
Filipinas	98	2	98	2
Sri Lanka	-	-	-	-
Taiwan	0	100	-	-
Tailandia	42	58	70	30
Turquía	0	100	0	100
Vietnam	0	100	-	-

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 38: Europa: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009

EUROPA	2009	2009	2005	2005
	<i>Exportación</i>	<i>Doméstico</i>	<i>Exportación</i>	<i>Doméstico</i>
<i>Alemania</i>	2	98	1	99
<i>Austria</i>	5	95	5	95
<i>Bélgica</i>	6	94	6	94
<i>Bulgaria</i>	-	-	-	-
<i>Chipre</i>	50	50	100	0
<i>Dinamarca</i>	0	100	0	100
<i>Eslovaquia</i>	100	0	100	0
<i>Eslovenia</i>	0	100	0	100
<i>España</i>	30	70	30	70
<i>Francia</i>	10	90	10	90
<i>Grecia</i>	99	1	95	5
<i>Holanda</i>	19	81	40	60
<i>Hungría</i>	-	-	80	20
<i>Italia</i>	10	90	5	95
<i>Lituania</i>	0	100	-	-
<i>Moldova</i>	0	100	-	-
<i>Noruega</i>	0	100	0	100
<i>Polonia</i>	70	30	67	33
<i>Portugal</i>	80	20	80	20
<i>Reino Unido</i>	0	100	0	100
<i>Rep. Checa</i>	100	0	100	0
<i>Rumania</i>	0	100	0	100
<i>Suiza</i>	9	91	9	91

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 39: América: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009

NORTEAMÉRICA	2009	2009	2005	2005
	<i>Exportación</i>	<i>Doméstico</i>	<i>Exportación</i>	<i>Doméstico</i>
<i>Canadá</i>	23	77	-	-
<i>Costa Rica</i>	50	50	50	50
<i>EE.UU.</i>	18	82	17	83
<i>El Salvador</i>	100	0	100	0
<i>Guatemala</i>	95	5	0	100
<i>Honduras</i>	100	0	100	0
<i>México</i>	98	2	95	5
<i>Nicaragua</i>	100	0	100	0
<i>Panamá</i>	0	100	0	100

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 40: Sudamérica: consumo doméstico y exportación de espárragos frescos años 2005-2009:

SUDAMÉRICA	2009	2009	2005	2005
	Exportación	Doméstico	Exportación	Doméstico
<i>Argentina</i>	30	70	50	50
<i>Brasil</i>	0	100	0	100
<i>Chile</i>	70	30	70	30
<i>Colombia</i>	90	10	90	10
<i>Ecuador</i>	98	2	100	0
<i>Perú</i>	99	1	99	1
<i>Uruguay</i>	0	100	0	100
<i>Venezuela</i>	0	100	0	100

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 41: África: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009

ÁFRICA	2009	2009	2005	2005
	Exportación	Doméstico	Exportación	Doméstico
<i>Egipto</i>	95	5	80	20
<i>Kenya</i>	100	0	-	-
<i>Marruecos</i>	100	0	98	2
<i>Sudáfrica</i>	17	83	60	40
<i>Túnez</i>	80	20	80	20

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 42: Oceanía: consumo doméstico y exportación de espárragos años 2005-2009

OCEANÍA	2009	2009	2005	2005
	Exportación	Doméstico	Exportación	Doméstico
<i>Australia</i>	60	40	70	30
<i>Nueva Zelanda</i>	45	55	50	50
<i>Vanuatu</i>	0	100	-	-

Fuente: California Asparagus Seed & Transplant. www.calif-asparagus-seed.com 2009

Tabla N° 43: Detalle Europeo de Exportaciones e Importaciones año 2010 – 2001 en toneladas:

Toneladas	2001		2002		2003		2004		2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO	EXPO	IMPO
Albania	0	2	0	8	0	3	0	1	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alemania	3.093	39.051	1.488	40.129	1.195	29.251	1.232	25.932	1.970	28.260	2.149	28.791	2.210	23.607	2.404	26.954	2.544	22.609	3.624	24.437
Andorra	0	7	0	2	0	2	0	1	0	56	0	2	0	2	0	3	0	0	0	0
Austria	483	1.939	641	1.830	545	1.801	752	2.139	406	2.650	457	2.608	498	2.852	557	2.175	526	2.887	541	2.714
Belarús	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2
Bélgica	967	2.327	1.009	2.200	1.245	2.673	1.418	3.407	1.289	3.865	1.628	4.227	1.466	4.046	1.508	4.057	1.723	4.597	1.416	4.096
Bosnia	0	0	0	0	0	0	0	1	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	1
Bulgaria	45	0	70	0	31	1	48	0	40	1	64	3	45	7	0	10	0	6	0	7
Chipre	0	1	0	1	0	1	35	18	11	4	21	4	0	12	0	12	0	10	0	18
Croacia	0	2	0	6	0	3	0	4	0	10	0	11	0	20	0	25	0	12	0	18
Dinamarca	4	986	6	1.143	10	1.329	17	1.367	11	1.369	24	1.619	18	1.763	30	2.042	49	1.870	47	1.808
Eslovaquia	545	43	796	179	866	291	721	811	1.148	703	826	687	982	727	1.075	930	1.071	156	428	118
Eslovenia	0	22	0	25	0	15	1	35	1	43	1	59	2	66	2	103	9	81	9	103
España	27.032	3.760	24.011	4.804	32.919	6.329	19.090	6.271	16.836	9.211	17.582	9.371	14.164	8.820	13.700	9.997	13.376	10.110	11.950	10.752
Estonia	0	2	7	2	1	5	0	1	0	2	0	2	0	2	0	4	0	6	0	11
Rusia	0	52	0	85	0	115	0	142	0	130	0	224	0	315	0	365	0	319	0	318
Finlandia	146	247	0	267	0	246	0	238	0	305	0	349	0	387	0	420	1	408	1	484
Francia	6.979	14.987	7.326	18.375	6.481	13.153	4.707	14.299	4.407	12.511	4.610	13.481	4.033	17.118	3.345	15.266	3.755	14.912	2.913	12.320
Gibraltar	0	0	0	2	0	2	0	4	0	3	0	5	0	5	0	8	0	4	0	3
Grecia	19.327	27	19.256	30	14.362	151	13.994	673	11.423	870	12.424	942	12.713	815	14.655	688	13.729	487	10.275	583
Hungría	1.913	2	2.369	2	2.310	14	2.213	7	2.117	36	1.974	17	2.460	33	3.141	12	2.870	69	3.303	49
Irlanda	1	204	4	138	1	183	9	226	5	213	6	333	9	400	4	426	3	772	2	623
Islandia	0	4	0	4	0	6	0	14	0	15	0	19	0	21	0	20	0	11	0	9
Islas Feroe	0	0	0	2	0	1	0	1	0	1	0	1	0	2	0	2	0	2	0	2
Italia	1.282	5.564	1.448	3.871	776	5.319	792	3.819	1.258	4.783	1.318	5.507	2.070	4.641	3.122	4.522	2.527	4.050	3.012	4.266
Macedonia	0	0	0	0	73	1	288	0	308	0	240	0	362	0	s/d	s/d	350	0	0	0
Letonia	0	3	0	3	0	3	0	3	2	22	0	12	0	9	1	53	0	13	0	7
Lituania	0	3	0	3	0	3	0	3	5	9	63	39	125	11	132	125	138	137	302	301
Luxemburgo	55	374	31	395	26	373	16	399	21	436	26	408	34	420	42	400	26	412	35	441
Malta	0	8	0	6	0	8	0	9	0	9	0	9	0	10	0	39	0	17	0	9
Noruega	0	426	0	554	0	736	2	797	0	925	0	992	3	1.133	0	1.321	0	1.257	0	1.384
Holanda	6.239	4.168	7.780	6.965	6.910	7.424	7.827	7.224	7.356	6.895	8.068	5.938	10.210	8.423	11.981	10.858	13.875	15.211	11.688	22.406
Polonia	829	0	1.498	0	1.934	0	1.736	298	1.601	118	1.032	53	1.310	116	1.318	87	1.382	58	2.066	100
Portugal	0	125	0	145	0	189	0	234	22	135	2	190	9	217	0	230	3	212	1	155
Reino Unido	53	6.427	62	5.667	126	6.103	78	6.035	218	8.076	135	9.215	144	8.745	253	9.930	281	9.245	312	9.823
Rep. Checa	359	70	651	71	550	97	531	72	608	200	518	213	15	223	30	232	130	329	72	295
Moldova	0	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1
Rumania	0	0	0	0	0	0	0	4	0	7	0	13	0	23	14	18	53	83	33	84
S. Montenegro	0	0	58	0	0	0	106	1	82	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0
Suecia	5	504	17	485	19	683	16	844	31	884	54	979	64	1.144	145	1.339	89	1.391	19	1.495
Suiza	39	10.522	65	10.480	8	10.337	22	9.375	38	9.890	17	8.907	31	9.137	74	9.601	31	8.945	13	9.491
Ucrania	0	1	0	0	0	0	0	0	0	5	0	15	0	27	0	39	0	30	0	30
Total	69.396	91.860	68.593	97.879	70.388	86.855	55.651	84.709	51.214	92.661	53.239	95.247	52.982	95.301	57.533	102.317	58.541	100.722	52.062	108.764

Fuente: Elaboración propia según datos de International Trade Centre, año 2011.

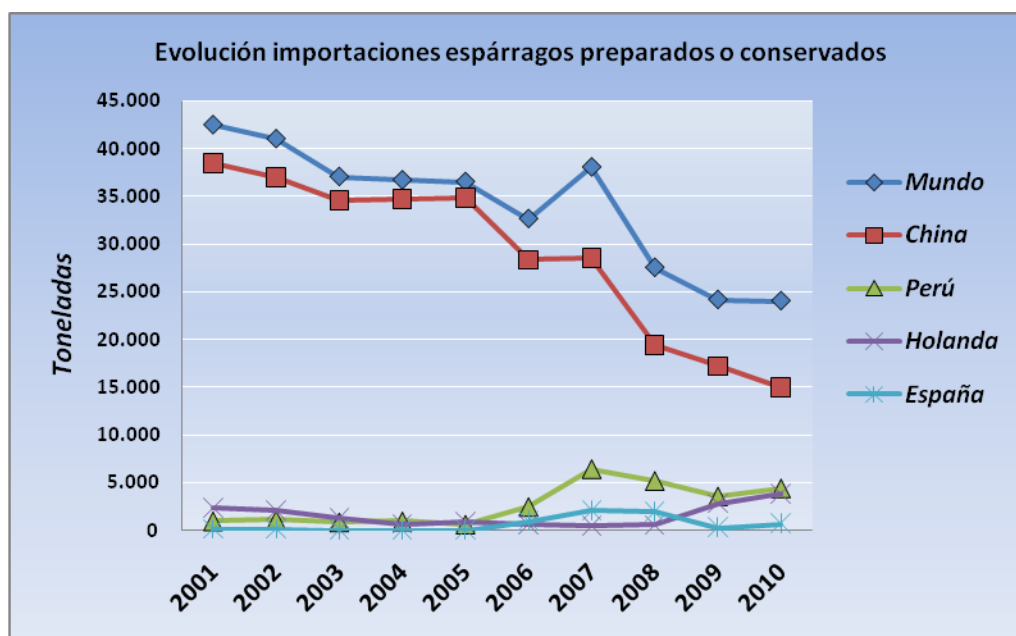
3. Importaciones alemanas de espárragos en conserva año 2010

Otro de los puntos importantes a destacar es el consumo de espárragos preparados o en conserva. Considerando las cantidades importadas, se puede observar que han sido similares a las importaciones de espárragos frescos o refrigerados en lo que a toneladas se refiere. A diferencia de los espárragos frescos, cuyo principal proveedor ha sido Grecia; quién mas ha vendido en los últimos años es China.

Más allá de las cantidades importadas, se debe destacar que a partir del año 2007 las cantidades importadas han caído significativamente.

Dentro del estudio de campo realizado, se pudo llegar a la conclusión que las clases de menores ingresos son las que más consumen las diversas clases de estas conservas. Dentro del anexo fotográfico se puede observar tanto las distintas variedades de espárragos como así también los precios de los mismos.

Gráfico N° 54: Evolución de las importaciones alemanas en espárragos en conserva:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre⁵⁸

⁵⁸ Disponible en www.trademap.org

Tabla N° 44: Detalle principales proveedores espárragos conserva al mercado alemán años 2010-2001 en toneladas:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportadores	42.503	41.036	37.068	36.720	36.543	32.662	38.069	27.551	24.185	24.053
China	38.534	37.042	34.615	34.775	34.905	28.387	28.560	19.484	17.261	15.004
Perú	973	1.081	842	959	606	2.454	6.418	5.192	3.557	4.404
Holanda	2.381	2.080	1.312	706	900	668	507	591	2.828	3.832
España	98	84	21	27	15	973	2.093	1.925	309	721
Bélgica	2	26	1	4	13	79	320	92	28	81

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre 2011

Tabla N° 45: Detalle principales proveedores de espárragos en conserva al mercado alemán año 2010 en toneladas:

Exportadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Mundo	1.598	1.713	2.688	2.314	1.834	1.843	1.963	1.999	1.722	1.525	2.090	2.764
China	1.032	979	1.523	1.720	1.288	844	1.156	1.312	1.197	1.100	1.071	1.783
Holanda	336	243	431	377	253	343	132	253	160	205	477	623
Perú	218	483	725	195	171	367	472	372	344	199	502	357
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
España	0	4	0	19	71	282	203	61	20	21	41	0
Bélgica	3	4	9	3	52	7	1	1	0	1	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

3.1 Importaciones mensuales de espárragos preparados o conservados año 2010

Para el año 2010, se experimentó un aumento en la producción de espárragos, lo que derivó en una disminución en las cantidades importadas. Si observamos en detalle podemos observar que la variabilidad de las compras en los espárragos en conserva, presenta una similitud en el consumo mensual del espárrago fresco.

Gráfico N° 55: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos en conserva año 2010:

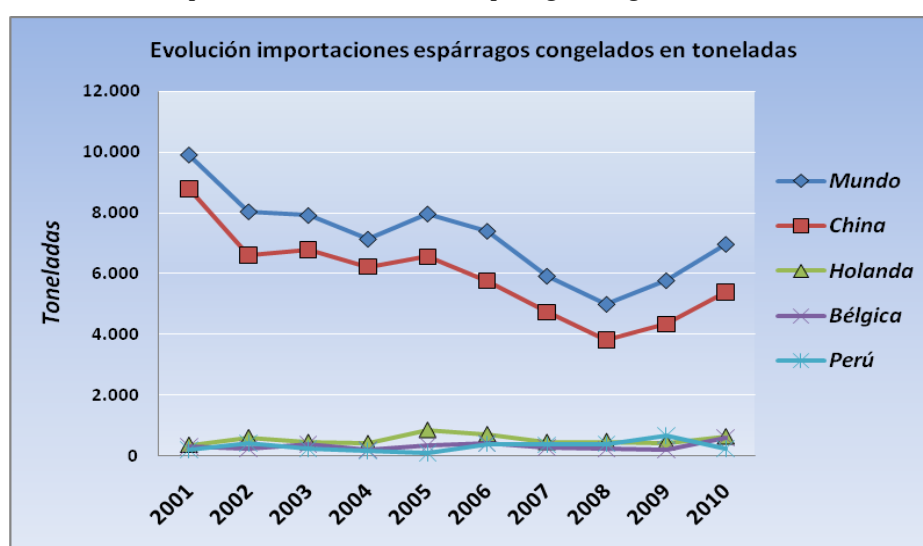


Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre

4. Importaciones alemanas de espárragos congelados año 2010

Dentro de las 3 partidas importadas por Alemania, vemos que los espárragos congelados son los que menos se han comprado al exterior. Tal como ocurre con las otras 2 clases importadas, vemos que las cantidades han disminuido a lo largo de la última década. La disminución más notoria se dio en el año 2007, para luego mantenerse constante, mostrando un repunte en el último año. Igualmente como ocurre con los espárragos en conserva, China, mantiene con gran diferencia al resto de los demás proveedores, la supremacía en las exportaciones hacia Alemania.

Gráfico N° 56: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos congelados año 2010:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre 2011

Tabla N° 46: Principales proveedores de espárragos congelados al mercado alemán años 2010-2001 en toneladas:

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Exportadores	9.918	8.050	7.927	7.145	7.976	7.408	5.929	5.002	5.781	6.978
China	8.785	6.601	6.775	6.230	6.555	5.763	4.736	3.821	4.343	5.405
Holanda	364	616	457	422	867	724	458	487	451	647
Bélgica	320	239	393	217	349	443	291	235	221	604
Perú	197	411	234	164	93	396	365	394	668	251
Chile	48	33	14	5	0	20	13	0	19	33
Francia	53	38	38	28	43	32	24	20	20	21
Suecia	0	0	8	10	9	10	10	10	8	9
Italia	12	23	1	0	9	7	5	12	22	6
Austria	11	4	0	23	1	1	0	1	17	1
Dinamarca	0	0	0	0	0	0	0	3	9	1
España	68	8	2	0	19	4	16	9	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre 2011

Considerando el detalle anual, vemos que el comportamiento mensual muestra un comportamiento más estable en comparación con los espárragos frescos y los espárragos en conserva. Se puede observar en el gráfico siguiente, que la mayor cantidad de experimenta en Abril, para luego descender notoriamente hasta Junio. Esto se da debido a que el período de producción y cosecha se da entre los nombrados meses.

Es notable en estos casos, la supremacía que tiene China, significando un 77,46% de las toneladas adquiridas por Alemania.

Tabla N° 47: Detalle mensual principales proveedores de espárragos congelados al mercado alemán año 2010 en toneladas:

Exportadores	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic	Total
Mundo	501	599	559	905	409	261	626	655	646	698	529	591	6.978
China	424	568	450	615	275	139	538	615	503	481	334	465	5.405
Holanda	34	4	55	73	61	31	37	31	59	98	106	58	647
Bélgica	17	26	51	119	69	48	48	7	44	96	46	34	604
Perú	23	0	0	88	0	41	1	0	35	22	41	0	251
Chile	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	33	33
Francia	1	1	1	4	3	1	0	2	4	1	2	0	21
Suecia	2	0	1	0	1	1	2	0	1	2	0	1	9
Italia	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	5
Austria	0	0	0	0	0	0	0	0	0,1	0	0,3	0,4	0,8
Dinamarca	0	0,4	0	0	0,1	0	0	0	0	0	0	0	0,5

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011.

Gráfico N° 57: Evolución de las importaciones mensuales en espárragos congelados año 2010:



Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en International Trade Centre 2011

5. Precios de importación

En los cuadros siguientes se podrá observar el precio promedio por tonelada, pagado por Alemania para los espárragos frescos, espárragos en conserva y espárragos congelados en el período 2010-2001. Como se puede apreciar en la Tabla N° 47, en el año 2010 Alemania llegó a importar principalmente espárragos frescos procedentes de Grecia a un precio de US\$ 3,509 el kilogramo. A pesar de la distancia, los costos de transporte y seguro, entre otros, el Perú, con un precio de US\$ 4,820 por Kg. puede competir con los precios de espárragos procedentes de Europa y otros terceros países, tal como es el caso de España. Existen aún grandes oportunidades para proveedores que puedan ofrecer menores precios, es decir, ser más eficientes, tanto en términos de costos y rendimientos, como en el cumplimiento de los requisitos técnicos y calidad, además de las innovaciones en presentaciones y empaques.

Tabla N° 48: Detalle anual del precio pagado por Alemania para la tonelada de espárrago fresco años 2010-2001:

Exportadores	2.001	2.002	2.003	2.004	2.005	2.006	2.007	2.008	2.009	2.010
	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn
Mundo	2.909	2.281	3.139	3.208	3.481	4.090	4.090	4.624	3.793	3.898
Grecia	2.623	1.825	2.497	2.460	3.107	3.759	3.721	4.219	3.046	3.509
Holanda	3.577	3.369	3.881	3.999	4.032	5.051	4.466	5.082	4.692	4.286
España	3.338	2.789	4.141	4.340	4.154	4.409	4.611	5.297	4.643	4.789
Polonia	1.665	1.603	1.721	2.368	2.281	3.089	2.888	3.179	3.263	3.087
Hungría	2.787	3.128	3.475	3.322	2.792	3.172	3.046	4.395	3.230	3.418
Italia	2.880	2.480	2.823	3.042	2.906	4.350	4.611	4.664	4.122	4.444
Perú	3.525	4.563	4.417	4.548	4.646	4.701	5.510	5.374	4.352	4.820
Austria	4.024	3.438	4.023	4.642	3.965	5.097	6.056	6.235	4.286	4.938
Tailandia	4.436	5.357	5.283	6.042	6.897	8.141	9.190	9.700	9.031	8.952
Francia	4.418	3.895	5.418	6.665	5.682	5.460	6.524	6.552	6.065	4.661
Bélgica	3.417	3.750	4.568	4.730	4.118	5.083	4.846	5.182	4.019	3.379
EE.UU.	3.338	3.097	2.916	3.121	3.712	4.333	3.881	4.818	4.227	4.741
México	4.833	4.000	3.000	S/D*	4.667	4.333	6.125	5.467	5.431	4.383
R. Checa	3.000	3.111	3.824	S/D*	1.667	2.000	S/D	S/D	S/D	1.716
Eslovaquia	2.083	3.155	2.946	3.890	2.478	2.636	4.657	5.503	5.034	4.842
Kenya	S/D	2.000	4.000	5.000	6.500	6.000	S/D	6.818	6.154	4.000
Marruecos	2.333	2.333	2.333	2.750	4.250	4.752	4.750	6.777	5.600	S/D
Sudafrica	3.148	2.425	3.912	4.250	S/D	2.750	S/D	6.000	500	S/D
Suecia	1.500	2.000	2.250	S/D	S/D	S/D	5.000	S/D	S/D	S/D
Reino Unido	2.778	2.500	3.750	4.667	2.667	4.500	7.000	S/D	S/D	S/D

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

*S/D: Sin datos disponibles

Tabla N° 49: Detalle anual precio pagado por Alemania para la tonelada de espárrago en conserva años 2010-2001:

Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn
Mundo	1.094	1.214	1.409	1.351	1.407	1.949	2.686	2.428	1.908	1.487
China	1.052	1.181	1.366	1.297	1.390	1.960	2.770	2.372	1.855	1.312
Holanda	1.624	1.726	1.876	1.708	1.686	2.478	2.886	1.975	2.516	2.067
Perú	1.152	1.268	2.154	3.062	1.927	1.553	2.273	2.295	1.715	1.638
España	2.439	2.048	2.667	2.778	2.733	2.116	2.744	3.195	1.968	1.165
Bélgica	1.000	1.808	1.000	2.750	4.000	4.266	3.381	2.228	1.821	988

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

Tabla N° 50: Detalle anual precio pagado por Alemania para la tonelada de espárrago congelado años 2010-2001:

Exportadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn	US\$/Tn
Mundo	1.499	1.555	1.575	1.367	1.494	2.366	2.421	2.623	2.104	2.105
China	1.429	1.457	1.452	1.227	1.395	2.305	2.342	2.483	1.867	2.018
Holanda	2.131	2.002	2.249	2.515	1.718	2.393	2.688	2.939	2.770	2.623
Bélgica	2.098	2.178	2.336	2.430	2.310	3.111	3.186	3.835	3.525	2.267
Perú	1.852	1.931	2.089	1.833	1.496	2.167	2.444	2.642	2.477	1.849
Chile	1.579	1.945	1.806	2.308	S/D*	3.050	2.000	S/D*	4.278	3.313
Francia	3.013	3.010	3.554	3.921	3.939	3.801	2.845	3.920	3.897	3.302
Italia	2.712	870	3.333	3.333	2.778	3.824	2.667	3.051	3.196	3.929
Austria	2.091	2.857	S/D*	1.000	2.000	4.286	S/D*	8.000	1.916	4.615
España	2.632	1.538	3.636	3.508	2.903	5.116	2.994	4.706	S/D*	3.375

Fuente: elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

*S/D: Sin datos disponibles

6. Exportaciones alemanas de espárragos frescos o refrigerados

De acuerdo a las estadísticas de International Trade Centre, Alemania exportó en 2010 espárragos frescos o refrigerados por un total de 3.624 toneladas. El principal destino de las exportaciones de espárragos frescos o refrigerados fueron los países miembros de la Unión Europea con un total del 89% del total de las exportaciones. Francia ha sido el principal comprador, seguido por Dinamarca y Holanda. En cuanto a los países extra-comunitarios se tiene como principal destino a Suiza, con el 95% del total de las exportaciones extra-comunitarias.

Tabla N° 51: Detalle anual de las exportaciones alemanas de espárrago fresco en toneladas años 2010-2001:

Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	3.093	1.488	1.195	1.232	1.970	2.149	2.210	2.404	2.544	3.624
Suiza	104	85	205	281	227	258	385	397	615	1.105
Francia	1.875	227	446	288	408	467	344	676	754	970
Holanda	467	485	72	175	294	233	283	240	114	441
Italia	157	116	86	74	332	324	413	303	268	410
Austria	346	188	142	187	309	443	425	398	289	308
Dinamarca	15	49	33	35	67	126	149	150	151	164
Suecia	72	156	101	71	54	82	24	37	46	71
Luxemburgo	4	31	25	48	61	64	13	12	69	56
República Checa	1	6	5	26	16	29	16	61	19	35
Polonia	3	8	1	7	25	15	33	9	9	22
Reino Unido	0	9	0	0	1	1	24	10	10	10
Finlandia	1	1	8	6	25	30	37	31	7	8
España	15	95	33	3	40	13	11	11	115	7
Bélgica	26	9	31	19	6	27	14	39	38	4
Singapur	0	0	1	0	1	1	3	3	3	4
Hungría	0	0	0	0	0	0	4	5	19	2
Japón	0	0	1	2	1	1	3	2	2	2
Letonia	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1
Portugal	4	4	4	3	1	6	3	2	1	1

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011.

Tabla N° 52: Detalle anual de las exportaciones alemanas de espárrago en conserva en toneladas años 2010-2001:

Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	9.457	8.918	7.479	7.052	8.984	7.265	5.679	6.306	3.154	2.626
Francia	4.287	3.349	3.086	2.963	3.459	2.756	2.047	2.782	1.207	849
Dinamarca	598	507	260	212	350	697	435	352	289	682
Holanda	939	1.261	1.055	782	972	914	468	664	431	356
Polonia	2	0	0	24	177	152	173	275	289	269
Austria	384	201	230	326	446	306	150	494	120	135
España	1.403	1.701	1.449	1.512	1.908	1.160	1.216	598	99	86
Bélgica	1.094	983	687	474	981	764	740	551	385	80
Italia	298	461	422	403	275	213	206	164	108	55
Noruega	4	5	0	0	2	3	1	20	52	29
Eslovaquia	4	0	0	24	20	60	42	65	39	27
Hungría	0	0	0	5	44	9	7	17	10	12
Eslovenia	0	0	0	3	4	8	8	24	20	9
Reino Unido	315	203	139	129	52	56	36	95	25	9
Afganistán	0	0	0	2	1	0	0	5	15	8
R. Checa	1	8	0	24	76	19	17	32	28	8
Portugal	71	81	75	82	108	64	56	62	6	5
Luxemburgo	2	2	1	1	1	0	0	0	1	2
Paraguay	2	0	0	1	0	0	0	1	1	2

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

Tabla N° 53: Detalle anual de las exportaciones alemanas de espárrago congelado en toneladas 2010-2001:

Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	957,8	1228,6	943,3	1094,8	1760,5	430,8	642,7	612,4	483,1	511,6
<i>Francia</i>	<i>34,2</i>	<i>7,7</i>	<i>36,9</i>	<i>23</i>	<i>158,8</i>	<i>109,7</i>	<i>154,5</i>	<i>167,4</i>	<i>129,3</i>	<i>101,2</i>
<i>Austria</i>	<i>107,8</i>	<i>114,8</i>	<i>83,3</i>	<i>468,6</i>	<i>95,3</i>	<i>93,2</i>	<i>118,4</i>	<i>125,6</i>	<i>70,5</i>	<i>74</i>
<i>Holanda</i>	<i>207,6</i>	<i>145,5</i>	<i>75,3</i>	<i>135,9</i>	<i>1173</i>	<i>7,4</i>	<i>89,2</i>	<i>48,7</i>	<i>104,4</i>	<i>73,6</i>
<i>Bélgica</i>	<i>431,9</i>	<i>755,8</i>	<i>651,5</i>	<i>350</i>	<i>171,5</i>	<i>60,4</i>	<i>117,9</i>	<i>119,1</i>	<i>64,9</i>	<i>71,7</i>
<i>Italia</i>	<i>19,5</i>	<i>28,5</i>	<i>57,4</i>	<i>23</i>	<i>11</i>	<i>35,8</i>	<i>5,2</i>	<i>8,2</i>	<i>41,6</i>	<i>58,9</i>
<i>Finlandia</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1,3</i>	<i>1,3</i>	<i>28,3</i>	<i>26,1</i>	<i>21</i>	<i>17</i>	<i>15</i>	<i>24,5</i>
<i>R. Checa</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>1,9</i>	<i>8,8</i>	<i>3,5</i>	<i>15,1</i>
<i>Luxemburgo</i>	<i>9,9</i>	<i>3,5</i>	<i>2,8</i>	<i>3,5</i>	<i>1,1</i>	<i>2,1</i>	<i>5,2</i>	<i>7,3</i>	<i>9,5</i>	<i>14,5</i>
<i>España</i>	<i>2,3</i>	<i>1,4</i>	<i>0,9</i>	<i>15</i>	<i>12,2</i>	<i>13,3</i>	<i>46,4</i>	<i>56,1</i>	<i>19,2</i>	<i>11,8</i>
<i>Hungría</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>0</i>	<i>10,1</i>
<i>Suiza</i>	<i>111,9</i>	<i>102,3</i>	<i>20,4</i>	<i>12,6</i>	<i>46,4</i>	<i>45,7</i>	<i>6,9</i>	<i>26</i>	<i>8,6</i>	<i>5,7</i>

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011.

7. Precios espárragos por mayor y menor dependiendo de la semana del año

Tabla N° 54: Detalle de precio mayorista espárragos alemanes y griegos “Clase Extra”, por semana y en Euros por Kg.:

Espárrago Blanco alemán		
16 - 26 mm, 100 Kg.		
Semana	2009	2010
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	-	-
8	-	-
9	-	-
10	-	1.320,00
11	1.278,44	1.418,06
12	1.391,67	1.404,21
13	1.328,23	1.488,06
14	1.237,80	1.080,71
15	1.148,66	786,67
16	558,30	699,34
17	429,93	556,43
18	339,73	503,31
19	387,50	614,38
20	382,33	695,86
21	433,68	554,63
22	411,63	429,35
23	452,08	405,29
24	509,17	382,50
25	633,75	520,97
26	790,00	588,25
27	500,00	452,75
28	-	685,00
29	-	-
30	-	-
...	-	-
52	-	-

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

Espárrago Blanco griego		
16 - 26 mm, 100 Kg.		
Semana	2009	2010
1	-	-
2	-	-
3	-	-
4	-	-
5	-	-
6	-	-
7	-	-
8	-	-
9	-	-
10	-	762,50
11	658,33	865,91
12	620,00	826,67
13	696,25	848,33
14	684,33	622,22
15	717,60	457,39
16	371,20	397,21
17	238,00	328,33
18	202,50	267,50
19	-	327,29
20	-	390,00
21	235,00	346,88
22	-	252,78
23	-	225,00
24	-	-
25	-	-
26	-	-
27	-	-
28	-	-
29	-	-
30	-	-
...	-	-
52	-	-

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

Tabla N° 55: Detalle de precio mayorista de espárragos alemanes y griegos “Clase I” detallado por semana:

Espárrago blanco extranjero		
Clase 1 €/kg		
Semana	2009	2010
1. Enero	-	-
2.	-	-
3.	-	-
4.	-	-
5.	-	-
6. Febrero	-	-
7.	-	-
8.	-	-
9.	-	-
10. Marzo	-	-
11.	-	-
12.	-	-
13.	5,60	5,82
14. Abril	5,79	5,49
15.	5,89	4,75
16.	4,84	4,16
17.	4,07	4,24
18.	3,51	3,95
19. Mayo	3,21	4,00
20.	3,63	4,39
21.	3,90	5,33
22.	3,75	5,16
23. Junio	-	-
24.	-	-
25.	-	-
26.	-	-
27. Julio	-	-
28.	-	-
29.	-	-
30.	-	-
...	-	-
52.	-	-

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

Espárrago blanco alemán		
Clase 1 €/kg		
Semana	2009	2010
1. Enero	-	-
2.	-	-
3.	-	-
4.	-	-
5.	-	-
6. Febrero	-	-
7.	-	-
8.	-	-
9.	-	-
10. Marzo	-	-
11.	-	-
12.	-	-
13.	-	-
14. Abril	-	-
15.	-	-
16.	7,12	7,46
17.	5,73	6,48
18.	5,03	5,78
19. Mayo	4,47	5,79
20.	4,87	6,21
21.	5,21	6,16
22.	5,2	5,70
23. Junio	5,48	5,15
24.	5,59	5,02
25.	6,00	4,99
26.	-	-
27. Julio	-	-
28.	-	-
29.	-	-
30.	-	-
...	-	-
52.	-	-

Fuente: AMI - Marktbilanz Gemüse 2011

Tal como podemos observar en las tablas precedentes, el espárrago fresco es muy sensible a la época del año, como así también a la procedencia del mismo.

8. Canales de distribución en el mercado alemán para bienes de consumo perecederos⁵⁹

¿Es Alemania una puerta de entrada a Europa? La respuesta es afirmativa y negativa a la vez. Aquel que logre establecer una buena base comercial en este país, ciertamente ya cumple con algunas de las condiciones para obtener el éxito en Europa. Pero, por otra parte aquel que disfruta del éxito en otros países europeos, no debe esperar que Alemania se encuentre a su disposición, y esto se debe a que:

- Dentro del contexto europeo, Alemania es el mercado más exigente en cuanto a calidad, precios y procesos de producción;
- Alemania es el país mejor consolidado desde el punto de vista comercial. Hacer que su producto forme parte del listado alemán significa un gran volumen de negocios, distribución con alcance nacional, y por ende, potencial para la ampliación de los negocios;
- Las cadenas comerciales alemanas se extienden con gran agresividad por otros países del continente (incluso Rusia y los nuevos miembros de la Unión Europea). Las centrales de compra de dichas cadenas comerciales se desempeñan en firmar sociedades que extiendan sus filiales;
- La legislación comercial alemana es la más exigente de toda Europa.

Por otro lado existe la posibilidad de desarrollar negocios directamente con otros países europeos. Pero, por sus propias características, el comercio con los países vecinos a Alemania casi nada significan en cuanto a la entrada a su mercado. Para los eventuales socios comerciales alemanes, eso no representa ganar en experiencia o credibilidad.

Cabe destacar dos aspectos:

⁵⁹ Elaborado en base a material y entrevistas realizadas en la Cámara de Industria y Comercio Argentino Alemana (Deutsch-Argentinische Industrie und Handelskammer).

- Alemania no es un país para negocios oportunistas. Como empresarios, los proveedores latinoamericanos tienen que contar con un periodo de tiempo de uno a dos años para la consolidación de sus negocios. Ese período cubre las etapas comprendidas entre el contrato inicial, adecuación del producto/marketing al mercado alemán, etapa de experiencia y decisión final para su inclusión en el listado de compras. En contrapartida, grandes volúmenes de ventas, transparencia en los acuerdos y sociedades confiables se vislumbran como futura recompensa.
- La exportación no puede ser delegada. Transferir la exportación a agentes alemanes representa siempre un alto riesgo. Se vuelve imprescindible en la mayoría de los casos, invertir en la adecuación de los productos al mercado del consumidor. Asimismo es indispensable que los encargados de llevar adelante las negociaciones dominen el idioma.

Es bueno recordar que el comercio alemán se encuentra siempre en la búsqueda de la diversificación de productos, al que de lo que los proveedores argentinos pueden jactarse de contar con abundancia.

8.1 El mercado alemán

Con más de 82,5 millones de habitantes y una elevada renta per cápita Alemania es uno de los principales mercados del mundo. Con un alto grado de apertura es el segundo importador del mundo y absorbe el 7,4% del comercio mundial. El mercado alemán es muy competitivo y segmentado, en él prima la calidad y la garantía de servicio. Con una de las normativas más restrictivas de la Unión Europea, Alemania marca tendencias en estándares y normativas.

Dos rasgos característicos del mercado son su polarización en diferentes segmentos de precios así como un creciente endurecimiento de la competencia que se traslada paulatinamente a los proveedores. Es uno de los países a escala mundial con mayor número de ferias internacionales.

Entre las distintas ciudades alemanas con gran tradición ferial, Düsseldorf goza de gran prestigio internacional. La Feria de Düsseldorf es uno de los tres recintos feriales alemanes con mayor volumen de ventas. De las aproximadamente 40 ferias sectoriales internacionales anuales, más de 20 son líderes en el ámbito internacional de los respectivos sectores.

8.1.1 Su estructura

El panorama de la distribución agroalimentaria alemana está dominado, al igual que en el resto de Europa, por la gran distribución organizada. Cada uno de estos grupos o cadenas de distribución

alemanas tiene sus propias subcadenas en una estructura de tipo piramidal y suelen disponer de establecimientos en prácticamente todo el espectro de canales de venta de alimentación

El sistema de distribución en Alemania es muy eficaz y el esquema típico de los canales de distribución presenta un primer nivel de distribución en el que se puede optar por diversas alternativas, principalmente importadores y agentes comerciales.

En el segundo nivel comercial, aparecen las centrales de compra del comercio organizado ("cadenas de establecimientos de alimentación"), en algunos casos con delegaciones de compra en el ámbito regional repartidas por la geografía alemana.

El último escalón del nivel minorista, el comercio no organizado incluye el comercio minorista tradicional, las tiendas especializadas y tiendas "Feinkost" (Gourmet), éstos últimos con productos de un segmento alto.

8.1.2 Canales de Distribución Mayorista

Los principales canales de distribución mayorista en Alemania son los siguientes:

Cash & Carry: establecimiento de venta mayorista dirigido a los comerciantes, que compran al contado y retiran los productos en el momento y con sus propios medios de transporte.

Zustellgrosshandel (mayoristas/repartidores): mayoristas que suministran regularmente una amplia gama de productos a domicilio a minoristas.

Großverbraucherzustelldienst (mayoristas para el canal Horeca): suministro regular de una gama de productos especializada a grandes clientes (gastronomía, cantinas y comedores sociales, etc.).

Großmärkte (mercados mayoristas): mercados mayoristas de productos alimentarios, con amplio surtido de frutas y hortalizas.

El sector Cash & Carry lo lideran en Alemania los grupos Metro y Rewe. Metro Cash & Carry es líder

del mercado con una cuota del 57,7% sobre el total de la facturación mayorista y 115 establecimientos. El negocio mayorista del grupo Rewe se compone principalmente de los establecimientos Cash & Carry Fegro/Selgros. Los dos grupos de distribución dan gran importancia a los productos hortofrutícolas y, en general a los productos frescos dentro de su línea de negocio mayorista.

Los mercados mayoristas mueven en Alemania alrededor de cuatro millones de toneladas de frutas y hortalizas anualmente. Esta vía de distribución ha ido perdiendo importancia a lo largo de los años a medida que los canales de distribución minoristas organizados han fortalecido su presencia en el mercado.

Alrededor de 1.500 mayoristas, importadores y productores trabajan en los mercados mayoristas alemanes. Los principales consumidores de la oferta mayorista son minoristas independientes de alimentación, hoteles y restaurantes y otros grandes compradores como hospitales o cantinas, tiendas especializadas en frutas y hortalizas y mercados semanales.

Estos distribuidores son conscientes de la necesidad de mantener su cuota de mercado en un ambiente altamente competitivo en el que los precios cambian permanentemente. Para reposicionarse, el mercado mayorista está tratando de diferenciarse mediante una oferta de gran calidad, fresca y saludable (posible gracias a la unión de los productores) e innovadora (oferta de productos con un gran potencial de demanda, como los productos ecológicos).

Asimismo, hay una tendencia a la organización y asociación de los diferentes comercios mayoristas para crear una estructura fuerte que les permita, al menos, mantener su posición actual en el mercado.

En este sentido hay que mencionar la iniciativa de la asociación GFI Deutsche Grossmärkte⁶⁰ que agrupa a mercados mayoristas alemanes en las principales ciudades como Berlín (Berliner Grossmarkt), Bremen (Grossmarkt Bremen), Düsseldorf (Grossmarkt Düsseldorf), Duisburg (Grossmarkt Duisburg), Dortmund (Grossmarkt Dortmund), Essen (Frischezentrum Essen), Frankfurt (Frische Zentrum Frankfurt am Main), Hamburg (Grossmarkt Hamburg), Hannover (Grossmarkt Hannover), Karlsruhe (Grossmarkt Karlsruhe), Mannheim (Grossmarkt Mannheim), München (Grossmarkthalle Munchen), Stuttgart (Grossmarkt Stuttgart).

8.1.3 Canales de Distribución Minorista

El negocio hortofrutícola mueve anualmente en el mercado alemán más de once mil millones de euros y es uno de los sectores de alimentación con mayor cuota de mercado. No obstante, las ventas se

⁶⁰ Disponible en www.grossmaerkte.org

producen principalmente en establecimientos de tipo Discount. En la distribución de frutas y hortalizas dentro de los canales organizados de distribución minoristas, aproximadamente el 40% de facturación y el 50% del volumen vendido se realiza en establecimientos de descuento.

Desde hace unos años se observa que el canal de descuento está incrementando su oferta en frutas y hortalizas frescas, a pesar de que tradicionalmente su estrategia se ha venido concentrando en un surtido reducido de productos con alta rotación de ventas. El grupo discount LIDL es, en ese sentido, puntero con su oferta de más de 50 artículos en hortalizas y 30 en frutas, seguido por las tiendas de descuento Netto Schels, del grupo EDEKA.

Debido al auge de los establecimientos de tipo discount, que se han convertido en los principales lugares de compra de productos alimenticios, los pequeños supermercados, mercados de la calle y tiendas de alimentación especializadas han ido perdiendo parte de su clientela. Aunque los consumidores aún acuden a establecimientos especializados, mercados semanales, incluso directamente al productor, la tendencia parece imparable.

Los principales canales de distribución minorista en Alemania son los siguientes:

SB-Warenhaus (Gran Hipermercado): establecimiento de autoservicio situado fuera de los centros de las ciudades, con una superficie superior a los 5000 m², con un amplio surtido de productos del sector alimentación (Food) y Non Food.

Verbrauchermarkt (Hipermercado de Alimentación): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a 1500 m² e inferior a 5000 m².

Grosser Supermarkt (antes: Kleinverbrauchermarkt-Pequeño Hipermercado): establecimiento de autoservicio con surtido único en alimentación y una superficie superior a 800 m² e inferior a 1500 m².

Warenhaus (Gran Almacén): establecimientos situados en el centro de una ciudad, con amplio surtido textil, productos para el hogar y alimentación, separados por departamentos. La mayoría del surtido en estos establecimientos corresponde a productos no alimentarios.

Kaufhaus (Almacén): local de similar situación al anterior, pero con surtido más reducido en cantidad, calidad y precio. Al igual que los grandes almacenes, la mayoría de los productos que conforman el surtido de estos establecimientos pertenecen al área de nonfood.

Supermarkt (Supermercado): establecimiento de autoservicio con surtido en alimentación y una superficie entre 400 y 800 m².

SB-Geschäft (Autoservicio de Alimentación): tienda de alimentación con una superficie de hasta 400 m².

Convenience Store (Tienda de "Conveniencia"): pequeño establecimiento de autoservicio con una superficie de hasta 350 m², diseñado para satisfacer las necesidades urgentes de los consumidores, así como para su comodidad, con un surtido limitado de productos, principalmente platos preparados, snacks, bebidas, dulces, etc.

Tankstellen Shop (Tienda de Gasolinera): tienda de autoservicio, generalmente con un surtido limitado de productos, no sólo de alimentación, orientado a las compras de último momento o a las llamadas compras de impulso.

Discountgeschäft y Hard-Discount (Tienda de Descuento y Descuento Duro): tienda de alimentación, con una superficie inferior a 700 m², incluyendo también frescos. Los establecimientos de descuento se caracterizan por un reducido surtido de productos, una decoración sencilla y, sobre todo, por los bajos precios y ausencia de servicio al cliente.

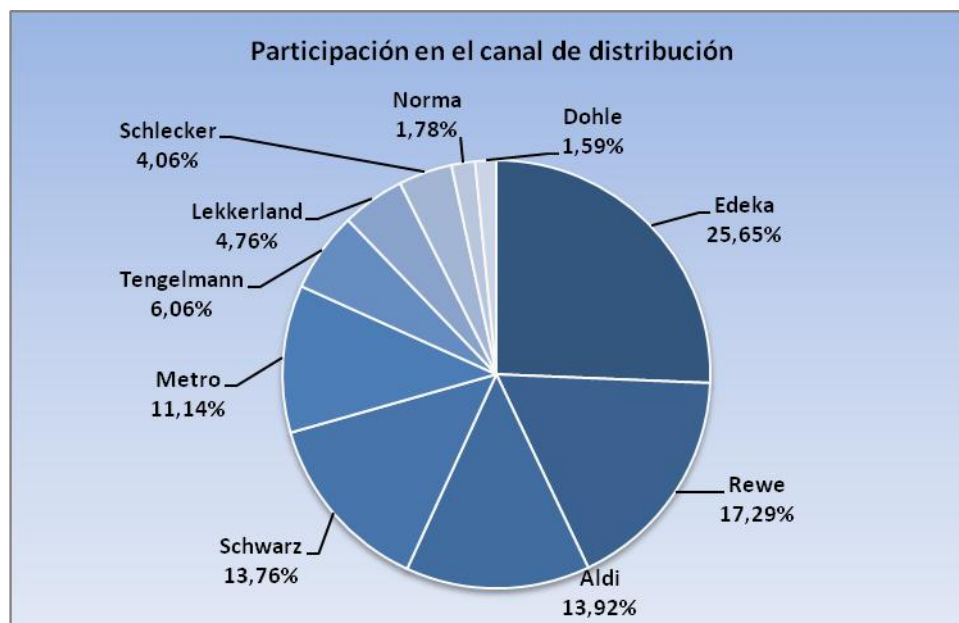
Drogeriemarkt (Droguería): establecimiento especializado de autoservicio de productos de droguería, aseo personal, limpieza e higiene, aunque también con cierto surtido en alimentos (alimentación seca, functional food, etc).

Tiendas minoristas especializadas: establecimientos especializados en una gama de productos:

- Feinkost (Gourmet): con productos de calidad superior o especialidades.
- Metzgereien (carnicerías).
- Bäckereifachmarkt (panadería/confitería).
- Obst - und Gemüseläden (fruterías).

Pasando a analizar los principales grupos de distribución alimentaria en Alemania, los grupos más importantes son: Edeka (Edeka + AVA), Rewe (Rewe AG + Rewe Dortmund) , Aldi (Nord + Sud), Metro (Real + Metro + Kaufhof + Extra), Lidl + Schwarz (Kaufland + Lidl), Tengelmann (Plus + Kaiser´s), SPAR, y Grupo Dohle.

Gráfico N° 58: Participación de los grupos empresarios en la distribución:



Fuente⁶¹: M-M Eurodata 2010

8.1.4 Fuerte competencia por la ubicación

La competencia en el mercado ocurre en función al precio y a la ubicación de los locales. Como los buenos locales son difíciles de encontrar, muy caros (€200 a €600 por m²/mes) y provistos de contratos de alquiler a largo plazo (10 a 20 años), los eventuales puntos de venta que demuestren no ser lucrativos, no pueden simplemente ser cerrados. A consecuencia de ello, son frecuentes las caídas de

⁶¹ Datos obtenidos en www.mmm-eurodata.com y del Servicio de Comercio Exterior Español, www.icex.es.

rentabilidad con fuerte presión sobre los precios de compra y venta de los productos. Lo que ocurre también es que se intenta retornar a los proveedores todos los costos relacionados con la inversión en filiales y el proceso de comercialización.

8.1.5 Gran enfoque en el precio

- En Alemania los precios de los alimentos prácticamente no aumentaron después de haber finalizado la Segunda Guerra Mundial.
- El comercio alemán se entiende mas como logística que como comercialización. A eso se debe la focalización en el precio de compra, logística, ubicación de locales y eficiencia en los procesos.
- El retroceso en el desarrollo mercadotécnico en casi todos los segmentos, eleva la disputa de la participación del mercado.
- Presentación muy transparente de los precios y sus descuentos. El aumento de precios es un hecho casi desconocido para el consumidor, ya que las reducciones son duraderas.
- La búsqueda de mejores precios se convirtió en una costumbre de los consumidores.
- Los consumidores se ven forzados a adoptar comportamientos más conscientes con relación al precio a la hora de efectuar las compras debido a la condición de los empleos, el estancamiento de los niveles salariales y por las difusas perspectivas de futuro (v.g. con relación a las jubilaciones).
- Análisis de producto y consumo, como “Stiftung Warentest” y “Öko-test”, refuerzan siempre la ventaja cualitativa de las marcas propias.

8.1.6 Triunfo de las marcas propias y de las tiendas de descuento

- El área de las marcas propias presenta un crecimiento, siendo hoy en día cada segundo producto vendido de una marca propia.
- Esencial para esta tendencia es la búsqueda de la credibilidad y diferenciación. Por un lado, el consumidor espera encontrar en todas las cadenas, productos de calidad a los precios ofrecidos por ALDI (= eslabón básico del precio) y, por otro lado, el comercio solamente puede diferenciarse entre sí mediante la venta de marcas exclusivas o de marcas propias (=marcas propias con alto valor agregado).
- Todas las redes ofrecen marcas propias comparables a la red de ALDI. El principio es claro: calidad de la marca líder, al precio de ALDI. Cada uno o dos años, se reevalúa la situación de cada producto.
- La competencia de comercialización ha mejorado. De momento, se desarrollan marcas propias de alto valor que son bien aceptadas por los consumidores.
- El único canal de distribución con crecimiento real es el almacén minorista de alimentos y el negocio de las farmacias, ambos con descuento.

8.1.7 Protección al consumidor

Las organizaciones de protección al consumidor son de suma importancia en Alemania. El comercio impone sus exigencias aún cuando desde el punto de vista del consumidor no siempre son importantes los análisis y el otorgamiento de sellos de calidad. Si el resultado de un análisis de calidad, efectuado por una institución de renombre fuere insatisfactorio, la consecuencia inmediata generalmente es el retiro del producto del mercado.

Las instituciones y los sellos de calidad más importantes son:

- **Öko-Test:** Es el análisis ecológico que evalúa la sustentabilidad ecológica de los productos y embalajes.



- **Stiftung Warentest:** Se trata de un análisis de productos que es efectuado por una fundación que evalúa y compara la calidad de las marcas y de las marcas propias.



- **TÜV:** Es el análisis efectuado por la Asociación Alemana de Control Técnico, que certifica la aptitud para el tránsito, especialmente de productos técnicos.



- **Sellos de calidad expedidos por asociaciones:** Los sellos para productos cosméticos naturales, como los de la BDIH, se han convertido en una condición para aparecer en los estantes (lo que en la práctica, significa también una barrera para la entrada de productos extranjeros).

8.1.8 Algunas costumbres del comercio alemán

El lema principal de los compradores alemanes es reducir los precios y no incurrir en errores. Por eso, nuevos proveedores y nuevos productos son observados con escepticismo. En cada negociación también debieran de ser discutidas las responsabilidades por los riesgos objetivos y subjetivos, aparte de evaluar las posibilidades con que cuenta un nuevo producto. El comprador alemán **NO** es un emprendedor.

Con relación a las costumbres del comercio alemán es dable destacar:

- No se realizan contratos específicos con tópicos como: definición de productos, precio de entrega, plazo de pago, actividades promocionales, etc. El mercado simplemente transfiere todos los riesgos al proveedor.
- Generalmente son válidos los acuerdos de un año de duración. En el caso de los precios de compra para marcas, los valores son líquidos. Para marcas propias, inciden costos adicionales de publicidad, y también se deben prever negociaciones intermedias en un periodo inferior a un año.
- Es normal que exista competencia entre marcas propias. En el caso de las marcas, se esperan mejoras de precio del orden del 2% anual.
- No se acostumbra el uso de tarjetas de crédito o instrumentos similares.
- Los plazos de pago oscilan entre 30 y 60 días, (“puesto de depósito”- DDP), a partir de la fecha de entrega.
- Se solicita a menudo un aval bancario como garantía contra el no suministro.
- Las exigencias logísticas son muy particulares y nada flexibles. Las entregas del tipo CIF o FOB no son usuales. (El pago en el depósito es un factor importante, con transferencia de riesgos al proveedor). En el comercio minorista de alimentos, es común que se entregue todo el conjunto

de mercaderías, en lotes semanales y según las normas ECR. En el mercado de farmacias es común efectuar un pago anticipado y la entrega parcial en filiales.

- El idioma comercial es el alemán. La presencia personal del socio durante las negociaciones es absolutamente indispensable.
- La inclusión de un proveedor en un sistema centralizado de tecnologías de la información (information technology), generalmente es asociada con costos elevados (informaciones bancarias, inclusión en el sistema de reciclaje –punto verde-, etc.). Toda esta burocracia acarrea casi siempre la necesidad de una representación comercial (física y jurídica) en Alemania.

8.2 Detalle de los supermercados en Alemania⁶²

El presente apartado tiene como objetivo dar un panorama general de cómo se encuentra organizado el sector super e hipermercadista en Alemania. A continuación se presentan los datos de contacto de las distintas cadenas, junto a una breve descripción de las mismas y del mercado en el cual operan. Con más de 82 millones de habitantes, el mercado alemán es uno de los más importantes de toda Europa. Además, se caracteriza por ser muy competitivo y segmentado, con una saturación de la oferta en numerosos sectores y productos, apareciendo en él como primordiales la calidad y los servicios. Las principales zonas económicas son las de Renania-Westfalia, Baden Württemberg (estado federado alemán en el que se basa el presente trabajo de investigación), Baviera, Hamburgo, Berlín y Hannover así como Leipzig.

La estructura de la distribución alemana se caracteriza por:

- Un gran número de pequeños almacenes independientes.
- Bajo nivel de concentración del sector, en comparación con los principales mercados europeos (Francia, Reino Unido, Bélgica).

⁶² Basado en trabajos realizados por el ICEX (instituto de comercio exterior español) y de la Fundación ExportAr.

- Predominio de la distribución en ciudades y zonas urbanas.
- Escasa implantación del formato "hipermercado".
- Dominación del formato "hard discount" y la importancia de la venta a distancia (comercio electrónico, telecompra).

La distribución alemana se organiza según los siguientes canales: Comercio al por menor tradicional (24,8%); Grandes superficies especializadas (22%); Cadenas de almacenes no alimentarias (13%); Grandes superficies de Bricolaje (11,7%); Hard Discount (11%); Supermercados (7,9%); Venta a domicilio (5,8%) y Grandes almacenes (3,8%).

Los tres primeros grupos de distribución alemanes son Metro, Rewe y Edeka/Ava. El "hard discount" es el primer formato de distribución alimentaria, registrando un crecimiento interanual que ronda el 10%, generando un 40% de las ventas alimentarias totales.

El desarrollo de los "hard discount" como LIDL o ALDI obligó a los distribuidores a sumergirse en una guerra de precios: de esta manera, existe el riesgo de que los insuficientes márgenes retrasen la modernización de los puntos de venta y el desarrollo de los nuevos conceptos de distribución. Una tendencia a la concentración tuvo lugar y grupos como Karstadt-Quelle (que a mediados de esta década sufrió dificultades económicas) y Edeka-Tengelmann libran una competencia dura, haciendo bajar los márgenes de los proveedores.

8.2.1 Listado de los principales supermercados

Tabla N° 56: Listado de los principales supermercados en Alemania:

➤ Coop EG <i>Principales productos importados: Frutas y hortalizas frescas.</i> <i>Domicilio: Benzstrasse 10, (24148) Kiel.</i> <i>Tel.: (49 43) 1 7250-0</i> <i>Web: http://www.alles.coop</i> <i>E-mail: info@coop.de</i> <i>Contacto: Birol Cay (Departamento de compras)</i> <i>birol.cay@coop.de</i> <i>Tel: (49 43) 1 7285-3</i>	➤ Ratio Handel GmbH & Co. <i>Principales productos importados: Productos alimenticios en general.</i> <i>Domicilio: Albersloher Weg 194, (48155) Münster</i> <i>Tel.: (49 25) 169 60</i> <i>Fax: (49 25) 169 6283</i> <i>E-mail: info@ratio-handel.de</i> <i>Web: Http://www.ratio-handel.de</i> <i>Contacto: Reinhard Winkler: rwinkler@ratio-handel.de</i>
➤ Edeka Group <i>Principales productos importados: Congelados, conservas, frutas y hortalizas frescas.</i> <i>Domicilio: New-York-Ring 6, (22297) Hamburgo.</i> <i>Tel.: (49 40) 6770 / (49 40) 302090</i> <i>Fax: (49 40) 637 722 31</i> <i>E-mail: info@edeka.de</i> <i>Web: http://www.edeka.de</i> <i>Contacto: A. Wittner: alain.wittner@edeka.de</i> <i>Tel.: (49 40) 6 37 72637 (Manager - Departamento de compras).</i>	➤ Rewe Group <i>Principales productos importados: Frutas y hortalizas.</i> <i>Domicilio: Domstraße 20, (50688) Köln</i> <i>Tel.: (49 22) 14 90</i> <i>Fax: (49 22) 11 49 90 00</i> <i>Web: Http://www.rewe-group.com</i> <i>Contacto: Arun Mehara: arun.mehara@rewe-group.com</i>
➤ Metro Group Buying GMBH <i>Principales productos importados: Alimentos congelados y en conserva.</i> <i>Domicilio: Schlueterstrasse 3, (40235) Dusseldorf.</i> <i>Tel.: (49 21) 196 90</i> <i>Fax: (49 21) 196 9490 4503</i> <i>E-mail: kontakt@metro-mgb.com</i> <i>Web: http://www.metrogroup.de</i> <i>Contacto: Silvana Schlegel: silvana.schlegel@metro-mgb.com</i>	➤ Tegut Gutberlet Stiftung & Co <i>Principales productos importados: Carne, embutidos, quesos, pescados, productos gourmet.</i> <i>Domicilio: Gerloser Weg 72, (36039) Fulda.</i> <i>Tel.: (49 66) 110 40</i> <i>Fax: (49 66) 110 4876</i> <i>E-mail: info@tegut.com</i> <i>Web: Http://www.tegut.com</i> <i>Contacto: C. Mueller: mueller_c@tegut.com; S. Rauschenberg: rauschenberg_s@tegut.com</i>

8.2.2 Listado de importadores alemanes de espárragos frescos

Tabla N° 57: Listado de los principales importadores alemanes de espárragos frescos:

A & B Fruchthandels GmbH <i>Dirección: Im Bregel 7, Esslingen.</i> <i>Teléfono: 0049 711 – 5407497</i> <i>Fax: (0049) 711 – 5407499</i> <i>Email: info@abfruchthandel.com</i> <i>Web: www.abfruchthandel.de</i>	Agentur Preis&Wert Glutenfreier Delikatessen Shop <i>Dirección: Schlesier Str. 10, Limburgerhof.</i> <i>Teléfono: 0049-175–5253377</i> <i>Fax: 0049-6236-46026</i> <i>Email: preis.wert@t-online.de</i> <i>Web: www.glutenfreier-delikatessen-shop.de</i>
D & G Fruchtagentur Import – Export <i>Dirección: Langwiesenweg 32, Stuttgart.</i> <i>Teléfono: 0049-0711-2488277</i> <i>Fax: 0049-0711-4800324</i> <i>Web: www.dilbaz.com.tr</i> <i>Contacto: Herr Ahmet Dilbaz.</i>	DDV Früchte Handels GmbH <i>Dirección: Karlstraße 13, Tettang.</i> <i>Teléfono: 0049-07542-93370</i> <i>Fax: 0049-07542-53332</i> <i>Email: info@ddv-fruit.com</i> <i>Web: www.ddv-fruit.de</i>
Niggemann Food Frische Market GmbH <i>Dirección: Speicherstrasse 6-8 D-44809, Bochum.</i> <i>Teléfono: 0049-234-9037-00</i> <i>Fax: 0049-234-9037-124</i> <i>Email: info@niggemann.de</i> <i>Web: www.niggemann.de</i>	Francesco Albrizio GmbH <i>Dirección: Schiestlstraße 10, München.</i> <i>Teléfono: 0049-89-74735690</i> <i>Fax: 0049-89-7254223</i> <i>Email: albrizio@t-online.de</i>
E.H. Worlee & Co. (GmbH & Co.) <i>Dirección: Grusonstrasse 22 D-22113, Hamburg.</i> <i>Teléfono: 0049-40-733-33-0</i> <i>Fax: 0049-40-733-33-1170</i> <i>Email: info@worlee.de</i> <i>Web: www.worlee.de</i>	G. Zondler Früchte GmbH & Co. KG <i>Dirección: Schaffhausenstraße 109, Tübingen.</i> <i>Teléfono: 0049-07071-33035</i> <i>Fax: 0049-07071-31430</i> <i>Email: m.zondler@zondler.de</i> <i>Web: www.zondler.de</i>
Mario Andretta & Co. Fruchthandelgesellschaft m.b.H. <i>Dirección: Thalkirchner Straße 81, München.</i> <i>Teléfono: 0049-089-726150</i> <i>Fax: 0049-089-7261542</i> <i>Email: ag@andretta.de</i> <i>Web: www.andretta.de</i>	International Fruchtimport Gesellschaft Weichert & Co. <i>Dirección: Bankstrasse 28 D-20097 Hamburg</i> <i>Teléfono: 0049-40-329000</i> <i>Fax: 0049-40-329000199</i> <i>Email: info@interweichert.de</i> <i>Web: www.interweichert.de</i>
Kretschmer GmbH <i>Dirección: Josef-Eicher-Str.10, Frankfurt.</i> <i>Teléfono: 0049-69439632</i> <i>Fax: 0049- 69439632</i> <i>Contacto: Frau Miehrig</i> <i>Email: kretschmer-frucht@live.de</i>	Nordgemüse Hamburg Krogmann KG <i>Dirección: Barsbüttlerstrasse 67, Hamburg.</i> <i>Teléfono: 0049-40-6540940</i> <i>Fax: 0049-40-65492480</i> <i>Email: info@nordgemuese.de</i> <i>Web: www.nordgemuese.de</i>

Prima-fruta Fruchthandelsgesellschaft mbH <i>Dirección: Fabrikastationstraße 26, Mannheim.</i> <i>Teléfono: 0049-0621-4389111</i> <i>Fax: 0049-0621-4389130</i> <i>Email: baron@prima-frutta.com</i> <i>Web: www.prima-frutta.com</i>	Sahin GmbH <i>Dirección: Weinweg 43, Karlsruhe.</i> <i>Teléfono: 0049-0721-6189920</i> <i>Fax: 0049-0721-6189929</i> <i>Email: sahingmbh@t-online.de</i> <i>Web: www.sahinggmbh.de</i>
Wilhelm Braun GmbH <i>Dirección: Eckstraße 3, Bretzfeld.</i> <i>Teléfono: 0049-7946-9499081</i> <i>Fax: 0049-7946-9499082</i> <i>Email: Contacto a través de la página web</i> <i>Web: www.wilhelm-braun.com</i>	Zerres & Co. GmbH <i>Dirección: Wilhelm-Herbst-Strasse 12, Bremen.</i> <i>Teléfono: 0049-421-9898480</i> <i>Fax: 0049-421-98984882</i> <i>Email: info@zerresfruitpartners.com</i> <i>Web: www.zerresfruitpartners.com</i>
T. PORT (GmbH & Co) <i>Dirección: Kontorhaus Grossmarkt – Lippelstrasse 1 D-20097 Hamburg</i> <i>Teléfono: 0049-40-301000-22</i> <i>Fax: 0049-40-301000-66</i> <i>Email: info@port-international.de</i> <i>Web: www.tport.de</i>	Werner Ebert GmbH + Co. KG <i>Dirección: Langwiesenweg 30, Stuttgart.</i> <i>Teléfono: 0049-0711-4804510</i> <i>Fax: 0049-0711-48045150</i> <i>Email: werner-ebert@werner-ebert.de</i> <i>Web: www.werner-ebert.de</i>
Organix4u GmbH <i>Dirección: Buchweg 4, Denklingen.</i> <i>Teléfono: 0049-8243-9609216</i> <i>Fax: 0049-8243-9609217</i> <i>Email: info@organix4u.com</i> <i>Web: www.organix4u.com</i>	Kärcher GmbH & Co. KG <i>Dirección: Langwiesenweg 30, Stuttgart.</i> <i>Teléfono: 0049-0711-168870</i> <i>Fax: 0049-0711-1686542</i> <i>Email: stuttgart@kaercher-fruchtimport.de</i> <i>Web: www.kaercher-fruchtimport.de</i>
Leo Ochs Fruchtimport - Agentur <i>Dirección: Im Schiffelland 18, St. Ingbert / Saar.</i> <i>Teléfono: 0049-06894-870021</i> <i>Fax: 0049-06894-870700</i> <i>Email: leo.ochs@fruchtagentur.de</i> <i>Web: www.leo-ochs-fruchagentur.de</i>	Görger & Zorn GmbH <i>Dirección: Weinweg 43 – D-76137, Karlsruhe.</i> <i>Teléfono: 0049-721-902040</i> <i>Fax: 0049-721-96204-32</i> <i>Email: info@goerzo.de</i> <i>Web: www.goergerzorn.de</i>
Fritz Burger GmbH & Co. KG <i>Dirección: Leyherstraße 107, Nürnberg.</i> <i>Teléfono: (0049) 911 – 313119</i> <i>Fax: (0049) 911 – 317543</i> <i>Email: burger.fruchtimport@arcor.de</i> <i>Web: www.burger-fruchtimport.de</i>	Conti-Frucht Busam GmbH <i>Dirección: Raiffeisenstraße 20, Oberkirch.</i> <i>Teléfono: 0049-7802-928730</i> <i>Fax: 0049-7802-50330</i> <i>E-mail: busam@conti-frucht.de</i> <i>Web: www.conti-frucht.de</i>

8.2.3 Listado de importadores alemanes de espárragos en conserva

Tabla N° 58: Listado de los principales importadores alemanes de espárragos en conserva:

Vinothello Weine & Spezialitäten KG Dirección: Laufamholzstraße 51, Nürnberg. Teléfono: 0049-911-5698723 Fax: 0049-911-5698724 Contacto: Frau Manuela Lutz Email: info@vinothello.de Web: www.vinothello.de	dwp eG Dirección: Hinzistobler Str. 10, Ravensburg Teléfono: 0049-751-361550 Fax: 0049-751-36155044 E-mail: info@dwp-rv.de Web: www.dwpeg.de
Fa. TiLa-Lachenmaier GmbH & Co. KG Dirección: Reisersberg 8, Plüderhausen. Teléfono: 0049-7181-80040 Fax: 0049-7181-800460 Email: info@tila-lachenmaier.de Web: www.tila-lachenmaier.de	Gaumenfreunden24.de Dirección: Zeppelinstr. 13, München. Teléfono: 0049-89-96169770 Email: gaumenfreunden24@aol.de Web: www.gaumenfreunden24.de
Gourmet Berner® GmbH & Co. KG Dirección: Boschstr. 7, Weinstadt. Teléfono: 0049-7151-2051360 Fax: 0049-7151-2051361 Email: info@gourmetberner.de Web: www.johannesberner.de	Rolf Nagel GmbH Dirección: Bismarckstraße 6, Versmold. Teléfono: 0049-5423-94660 Fax: 0049-5423-946666 Email: zentrale@rolfnagel.de Web: www.rolfnagel.de
GUSTUS Feinkost K. Tuncay Dirección: Neustadt Str. 22, Moosburg. Teléfono: 0049-8761-7291911 Fax: 0049-8761-729344 Email: gustus-feinkost@gmx.de Web: www.gustus-feinkost.de	Hans Speidel GmbH - Obst und Gemüse Import Dirección: Frischezentrum / Josef-Eichler-Str. 10, Frankfurt am Main. Teléfono: 0049-69-432845 Fax: 0049-69-4930425 Email: info@speidel-fruchtimport.de Web: www.speidel-fruchtimport.de
Hausladen Fruchthandelsgesellschaft mbH Dirección: Schäftlarnstr. 8, München. Teléfono: 0049-089-720140 Fax: 0049-089-7201450 Email: info@hausladen-frucht.de Web: www.hausladen-frucht.de	Hebert van der Hamm Dirección: Gottlieb-Daimler-Strasse 14, Mannheim. Teléfono: 0049-0621-460070 Fax: 0049-0621-4600742 Email: info@vanderhamm.de Web: www.vanderhamm.de
IMEX Handelsgesellschaft Dirección: Äußere Wiener Str.19, Regensburg. Teléfono: 0049-941-466720 Fax: 0049-941-4667230 Email: IMEX-Regensburg@t-online.de Web: www.imex-regensburg.de	Importhaus Wilms / Impuls GmbH & Co. KG Dirección: Am Klingenweg 6ª, Walluf. Teléfono: 0049-6123-99900 Fax: 0049-6123-9990199 Email: info@importhaus-wilms.de Web: www.importhaus-wilms.de

JoWa Handels GmbH Dirección: Am Mühlenberg 8, Wittenburg. Teléfono: 0049-38852-233005 Email: info@jowahandel.de Contactos: Frau Katrin Gural, katrin.gural@jowahandel.de Web: www.JoWaHandel.de	Küper – Import H. Küper GmbH Dirección: Revierstr. 7-9, Oberhausen. Teléfono: 0049-208-629550 Fax: 0049-208-629555 Email: info@kueper-import.de Web: www.kueper-import.de
Kurt Ullrich Geflügel - Wild - Tiefkühlkost Dirección: Von-Humboldt Strasse 10, Heppenheim. Teléfono: 0049-6252-126050 Fax: 0049-6252-1260510 Email: info@kurtullrich.de Web: www.kurtullrich.de	Lazzaro Tavaglione Import GmbH Dirección: Siemensstr. 17, Hasloch. Teléfono: 0049-6324-80388 Fax: 0049-6324-82390 Email: contacto a través de la página web Web: www.tavaglioneimport.de
Messmer Import Export GmbH Dirección: An der Mühle 3, Bliedersdorf. Teléfono: 0049-4163-81490 Email: info@messmer-import.de Web: www.messmer-import.de	Feinkost Böhm GmbH Dirección: Kronprinzstraße 6, Stuttgart. Teléfono: 0049-711-227560 Fax: 0049-711-292625 Email: kontakt@feinkost-boehm.de Web: www.feinkost-boehm.de
Feinkost Spina GmbH Dirección: Maria-Probst-Str. 49, München. Teléfono: 0049-89-3169390 Fax: 0049-89-31693999 Email: info@spina.de Web: www.spina.de	Fine Food Feinkost Mühlenberg GmbH & Co.KG Dirección: Südring 3, Wittenburg. Teléfono: 0049-38852-52376 Fax: (0049) 38852 – 53008 Web: www.fine-food-feinkost.de
Bioexpress - Toni Marchetti Dirección: Hauptstrasse 43, Karben. Teléfono: 0049-6039-933904 Fax: 0049-6039-933914 Email: service@bioexpress.de Web: www.bioexpress.de	Edwin Lorenz GmbH & Co. KG Dirección: Hogenfelde 28 - D-22848 Hamburg. Teléfono: 0049-40-528877-40 Fax: 0049-40-528877-41 Email: kontakt@edwinlorenz.de Web: www.edwinlorenz.de
Frank Hoffmann Konserven GmbH Dirección: Dachweg 12 – 51109 Köln (Brück) Teléfono: 0049-221-8295800 Fax: 0049-221-82958018 Email: contact@victor-konserven.com Web: www.victor-konserven.com	Feinkost Lange GmbH & Co. KG Dirección: Ahauser Hof 4-5 D-48527 Nordhorn Teléfono: 0049-5921-4021 Fax: 0049-5921-2654 Email: info@feinkost-lange.de Web: www.feinkost-lange.de
Oberpfälzische Konserven-Industrie Schwandorf GmbH & Co. KG Dirección: In der Trift 92421 Schwandorf Teléfono: 0049-9431- 7 16 60 Fax: 0049-40-9431-4 29 88 Email: info@okis.de Web: www.okis.de	Otto Franck Import KG Dirección: Stätzliger Str. 63 – 86165 Augsburg Teléfono: 0049-821-79 402-0 Fax: 0049-821-79 402-23 Email: ofri@ottofranck.de Web: www.ottofranck.de Contacto: Dr. Rudolf Graus

8.2.4 Listado de Importadores alemanes de alimentos orgánicos

Tabla N° 59: Listado de los principales importadores alemanes de alimentos orgánicos:

AlnaturA Produktions- und Handels GmbH Darmstädter Strasse 3, D-64404 Bickenbach. + 49 6257 9322-0 + 49 6257 9322-144 info@alnatura.de www.alnatura.de Señor Peter Jakobs	basic AG Richard-Strauss-Straße 48/1. OG, 81677 München. Tel.: + 49 89 30 66 896 - 0 Fax: + 49 89 30 66 896 - 690 Email: info@basic-ag.de
Egger Innovations-und Handelsges. mbH Pasinger Strasse 94,D-82166 Gräfelfing Tel.: + 49 89 8543048 Fax: + 49 89 8545652 info@laselva.de www.laselva.de Señor Peter Hüller	BlueBioTech International GmbH Langeloh 65,D-25337 Elmshorn Tel.: + 49 4 121 26236-0 Fax: + 49 4 121 26236-26 info@bluebiotech.de www.bluebiotech.de Señora Janina Petersen Señor Rouven Gercke
Davert GmbH Ascheberger Straße 2,D-48308 Senden Tel: + 49 2598.6954 Fax: + 49 2598.6923 www.davert.de info@davert.de	Delphi Organic GmbH Kroeger Weg 16, D-48155 Münster Tel: + 49 251.2805610 Fax: + 49 251.2805620 www.delphiorganic.com mhebendanz@delphiorganic.com
Terra Naturkost Handels KG Gradestrasse 92, 12347 Berlin. Tel: + 49 30-639993-0 Fax: + 49 30-639993-99 info@terra-natur.de	Demeter-Felderzeugnisse Im Klingen 16, D-64665 Alsbach Tel: + 49 6257.93400 Fax: + 49 6257.934019 www.felderzeugnisse.de mhebendanz@delphiorganic.com
EPOS Kommunikation und Handel GmbH Griesstrasse 18, D-85567 Grafing Tel: + 49 8092 83783 Fax: + 49 8092 83788 info@eposgmbh.de www.eposgmbh.de Contacto: Herr Oswald	Heirler Cenovis GmbH Schützenstrasse 24, D-78315 Radolfzell. Tel: + 49 7732 8071 Fax: + 49 7732 807201 info@heirler-cenovis.de www.heirler-cenovis.de Contacto: Herr Alexander Moosmann
Horst Bode Import-Export GmbH Havighorster Weg 6f, D-21031 Hamburg. Tel: + 49 4 7393320 info@bodenaturkost.de www.bodenaturkost.de Señor Frank Bode	Inkoop Verbrauchermärkte GmbH Elbinger Strasse 32, D-27755 Delmenhorst. Tel: + 49 4 221 9621-0 Fax: + 49 4 221 962145 info@Inkoop.de www.Inkoop.de Señor Helmut Kosten
Lea-lebe anders GmbH St.-Bernhard-Strasse 1, D-86438 Kissing. Tel: + 49 8233 73990-0 Fax: + 49 8233 73990-9 info@lebe-anders.de www.lebe-anders.de Contacto: Herr Andreas Mika	MD BioService GmbH Beckerfelder Strasse 96, D-47269 Duisburg. Tel: + 49 203 608889-0 Fax: + 49 203 608889-8 info@md-bioservice.com www.md-bioservice.com Contacto: Herr Drescher

Menson biologische Erzeugnisse GmbH Krebäckerstrasse 10, D-71364 Winnenden Tel: + 49 7195 186-0 Fax: + 49 7195 186-87 info@menson.de www.menson.de Contacto: Herr Joachim Kögel	GSE-Vertrieb GmbH Saargemünder Straße 13, D-66119 Saarbrücken. Tel: + 49 681.954570 Fax: + 49 681.9545729 www.gse-vertrieb.de info@gse-vertrieb.de
ÖkoNova Handelsgesellschaft f. Produkte aus kontrolliertem ökologischen Anbau mbH Rudolf-Diesel-Ring 17, D-82054 Sauerlach. Tel: + 49 8104 6692-0 Fax: + 49 8104 6692-66 info@oekonova.de www.oekonova.de Contacto: Herr Nikolaus Progner	RAPUNZEL NATURKOST AG Haldergasse 9, D - 87764 Legau. Tel.: + 49 8330 / 910 - 0 Fax: + 49 8330 / 910 – 188 e-mail: handel@rapunzel.de
Vita Naturalis Holzbau & Naturprodukte GmbH Mittlere Stämmig 4, D-97292 Uettingen. Tel.: + 49 9369 990952 Fax: + 49 9369 980827 vita-naturalis@onlinehome.de www.vita-naturalis.de Contacto: Herr Jürgen Moese	Konrad Haberberger Handels- und Consulting GmbH Eisenlohstrasse 6, D-84076 Pfeffenhausen. Tel.: + 49 8782 8596 Fax: + 49 8782 8320 haberbergergmbh@t-online.de www.haberberger-gmbh.de Contacto: Herr Haberberger
Allos Walter Lang GmbH Zum Streek 5, D-49457 Drebber. Tel.: + 49 5445 9899-0 Fax: + 49 5445 9899-114 info@allos.de www.allos.de Contacto: Herr Gernot Friemel	Ökohof Gemüsehandel GmbH Stahlbachstrasse 11, D-29556 Suderburg Tel.: + 49 5826 9587-0 Fax: + 49 5826 958720 info@oekohof-gmbh.de www.oekohof-gmbh.de Contacto: Herr Luhn
ECOLAND Herbs & Spices GmbH Haller Straße 20, D-74549 Wolpertshausen. Tel: + 49 7192.930321 Fax: + 49 7192.930322 www.ecoland.de Pio.ecoland.hs@besh.de	Ökoring Handels GmbH Dieselstrasse 9, D-82291 Mammendorf. Tel.: + 49 8145 9308-309 930830 30830 Fax: + 49 8145 9308-39 zentrale@oekoring.com www.oekoring.com Contacto: Herr Robert Dax
Naturwarenhandels GmbH Raiffeisenstraße 2, D-72829 Engstingen Tel: + 49 7129.1410 Fax: + 49 7129.141500 www.paxan-direkt.de info@paxan.de	Riegel Peter Weinimport GmbH Steinäcker 12, D-78359 Orsingen-Neunzingen. Tel:+49 7774 93130 Fax:+49 7774 931312 www.riegel.de weinimport@riegel.de Contacto: Herr Peter Riegel
Phönix Naturprodukte GmbH Siemensstraße 3, D-61191 Rosbach. Tel: + 49 6003.91290 Fax: + 49 6003.912946 www.phoenix-naturkost.de phoenix@phoenix-naturkost.net	Port International GmbH Kontorhaus Großmarkt Lippeltstraße 1, 20097 Hamburg Tel.: + 49 4 0) 30 10 00 - 0 eMail: info@port-international.com

Pural Vertriebs GmbH Kiefernstraße 11, D-76532 Baden-Baden. Tel: + 49 7221.5096-15 Fax: + 49 7221.509629 info@pural.de	Waldnieler Fruchtsaft GmbH Berg 49, D-41366 Schwalmthal Tel: + 49 2163 9455-0 Fax: + 49 2163 9455-30 waldnieler@t-online.de www.waldnieler-fruchtsaft.de Contacto: Herr Gerd Steffens
DE-VAU-GE GmbH Johann-Pülsch-Strasse 2, D-36088 Hünfeld. Tel: + 49 6652 183-0 Fax: + 49 6652 183-111 info@de-vau-ge.de www.de-vau-ge.de Contacto: Herr Koslowski	Kupfer's Natursäfte Ringstrasse 9, D-91336 Heroldsbach Tel: + 49 9190 217 Fax: + 49 9190 1682 info@kupfers-natursaeften.de www.kupfers-natursaeften.de Contacto: Frau Angelika Dippacher
Atlanta AG Breitenweg 29-33, D-28195 Bremen. Tel.: +49 – 421 - 3092-1 Fax: +49 – 421 - 13617 info@atlanta.de www.atlanta.de	Naturkost Ernst Weber GmbH Postfach 75 09 81, D - 81339 München. Tel.: + 49 - 89 - 746 3420 Fax: + 49 - 89 - 746 34222 info@naturkostweber.de www.naturkostweber.de Contacto: Herr Ernst Weber
Naturkost Schramm GmbH Ludwig-Winter-Strasse 6, D - 77767 Appenweier. Tel.: + 49 - 7805 - 96680 Fax: + 49 - 7805 - 966880 team@naturkost-schramm.de www.naturkost-schramm.de	Landlinie Lebensmittel Vertrieb GmbH & Co. KG An der Hasenkaule 24, D - 50354 Hürth. Tel.: + 49 - 2233 - 974510 Fax: + 49 - 2233 - 9745199 info@landlinie.de www.landlinie.de
Biosanica Naturprodukte GmbH Tannenweg 10, 97854 Steinfeld. Tel: + 49 9359909090 Fax: + 49 93599090910 www.biosanica.de info@biosanica.de	Hügli Nahrungsmittel GmbH Güttinger Straße 23, D-78315 Radolfzell. Tel: + 49 7732.807-515 Fax: + 49 7732.807-463 www.huegli.de wolfgang.zeh@huegli.de
Juers Import-Export Robert-Bosch-Str. 2, 79395 Neuenburg am Rhein. Tel. + 49 7631/749720 Fax.: 07631/749718 Email: probst@juers.com Email: sbikowski@juers.com	Oasis Teehandel Boschstraße 18, D-71149 Bondorf Tel: + 49 7457.94600 Fax: + 49 7457.946090 www.oasistee.de info@oasistee.de
Bio-Eventagentur Querbeet Berliner Straße 100, D-13189 Berlin. Tel: + 49 30.47370750 Fax: + 49 30.94380977 www.bio-eventagentur.de info@bio-eventagentur.de Contacto: Herr Robert Nees	Biogarten Handels GmbH Liebigstraße 1a-5, D-40721 Hilden. Tel: + 49 2103.95030 Fax: + 49 2103.950351 www.biogarten.de service@biogarten.de

BioMarken Handels GmbH Gleiwitzer Straße 11 ^a , D-85276 Pfaffenhofen. Tel: + 49-8441-7836644 Fax: + 49-8441-7836645 info@biomarken.com	Isana Naturfeinkost GmbH & Co.KG Gewerbering 22, D-86922 Eresing. Tel: + 49 8193.93270 Fax: + 49 8193.932799 www.isana.de info@isana.de
Biozeit Handelsagentur Aachgrund 6, D-78333 Wahlwies Tel: + 49 7771.875770 Fax: + 49 7771.875771 www.biozeit.de info@biozeit.de Contacto: Herr Stephan Schleuter	Bluegreen Vertriebs-GmbH Kreuzstraße 9, D-64846 Groß-Zimmern Tel: + 49 800 258 34 73 36 www.bluegreen.de info@bluegreen.de
BODAN Großhandel für Naturkost GmbH Bruckfelder Straße 6, D-88662 Überlingen Tel: + 49 7553.824-0 Fax: + 49 7553.824-28 www.bodan.de info@bodan.de	Bode Naturkost Import-Export GmbH Havighorster Weg 6f, D-21031 Hamburg. Tel: + 49 40.7393320 Fax: + 49 40.7397035 www.bodenaturkost.de info@bodenaturkost.de
Dennree Versorgungs GmbH Hofer Str.11, D - 95183 Töpen. Tel.: + 49 - 9295 - 180 Fax: + 49 - 9295 - 1850 www.dennree.de zentrale@dennree.de	Bios Gabriele Rempe GmbH Grossmarkt-Frischezentrum, D - 59010 Hamm Tel.: + 49 - 2381 - 543250 Fax: + 49 - 2381 - 5432540 www.bios-rempe.de Info@bios-rempe.de
Bio-Betrieb Käßplein GmbH Am Fernmeldeturm 6 D - 68753 Waghäusel Tel.: + 49 - 7254 - 60975 Fax: + 49 - 7254 - 950228 www.bio-betrieb-kaepplein.de BioBetrieb-Kaepplein@t-online.de	Gut Rosenkrantz Handelsgesell für Naturprodukte Oderstr. 45, 24539 Neumünster. Tel.: + 49-04321-990-0 Fax: + 49-04321-990-20 www.gut-rosenkrantz.de hg@gut-rosenkrantz.de
HENRY LAMOTTE GmbH Merkurstr. 47, 28197 Bremen. + 49 (0) 421 - 52 39 0 + 49 (0) 421 - 52 39 199 www.lamotte.de info@lamotte.de Contacto: Herr Kurt Becker	Gemüsesaft GmbH Obere Mäurichstraße 4, D-74196 Neuenstadt-Stein. Tel: + 49 6264.92230 Fax: + 49 6264.922318 www.gemuesesaft.de info@gemuesesaft.de
BRAUNs FRUCHSAFTAGENTUR e.K . Apfelstieg 40, D-21680 Stade. Tel.: + 49 4141 44035 Fax: + 49 4141 44039 www.brauns-apfel.de e-mail: Gerhard@brauns-apfel.de Contacto: Herr Gerhard Braun	Beutelsbacher Fruchtsaftkelterei GmbH, Birkelstr. 11 D - 71384 Weinstadt-Endersbach Tel.: + 49 - 7151 - 995150 Fax: + 49 - 7151 - 9951555 info@beutelsbacher.de www.beutelsbacher.de

RILA Feinkost- Importe GmbH & Co. KG Hinterm Teich 5, 32351 Stemwede-Levern 05745-945-0 05745-945-139 www.rila.de info@rila.de Contacto: Herr Holger Wankelmann	Rohstoffagentur Witte & Partner Uppenbergstraße 9, 48149 Münster Tel.: +49 2 51 1 62 78 37 Fax: +49 2 51 2 00 76 85 www.rohstoffagentur.de info@rohstoffagentur.de Contacto: Herr Franz Joseph Witte
Ulrich Walter GmbH Postfach 1269, 49342 Diepholz. Tel. + 49 5441/9856-0 Fax: + 49 5441/9856-101 info@lebensbaum.de Contacto: Herr Manfred Winker	Voelkel KG Frucht- und Gemüsesäfte Pevestorf 23, D - 29478 Hühbeck Tel.: + 49 - 5846 - 9500 Fax: + 49 - 5846 - 95050 http://www.voelkeljuice.de voelkeljuice@t-online.de
HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG Georg-Hipp-Str. 7, D - 85276 Pfaffenhofen a.d. Ilm Tel.: + 49 - 8441 - 757658 Fax: + 49 - 8441 - 897005 www.hipp.de umweltschutz@hipp.de Contacto: Herr Herr Hanf	Grüner Punkt Naturkost GmbH Schwanenkirchner Str. 28, D - 94491 Hengersberg. Tel.: + 49 - 9901 - 18172 Fax: + 49 - 9901 - 18179 www.gruener-punkt-naturkost.de qs@gruener-punkt-naturkost.de
Georg Rösner Vertriebs GmbH Stettiner Straße 12, D-94315 Straubing. Tel: + 49 9421.30060 Fax: + 49 9421.300679 www.roesner-vertrieb.de roesner-vertrieb@roesner-vertrieb.de	ERNST RICKERTSEN TROCKENFRUCHT Import Handels ges. mbH Biedenkamp 13 a, 21509 Glinde. Tel: +49 040-6549760 Fax: + 49 040-6539206 www.erik.de info@erik.de Contacto: Frau Gerda Landt
nabuko Bio Großverbraucher-Service von Estorff Str. 26 – 30, 29525 Uelzen. Tel: +49 - 0581-97618-0 Fax: + 49 - 0581-97618-18 www.nabuko-biogvs.de info@nabuko-biogvs.de Contacto: Frau Christine Bunge	Neuform handelskontor Ernst-Litfaß-Str. 16, 19246 Zarrentin. + 49 38851-51-112 + 49 38851-51299 neuform-handelskontor@neuform.de Contacto: Arndt Rose
Naturkost Nord GmbH die Frischekompetenz Billhorner Röhrendamm 16, 20539 Hamburg + 49 40-78086-110 + 49 40-78086-119 info@naturkost-nord.de Contacto: Herr Jan Timm	BioTropic GmbH Beckerfelder Straße 96, D-47269 Duisburg Tel: + 49 203.3189590 Fax: + 49 203.31895984 www.biotropic.com marketing@biotropic.com
BioGourmet GmbH Hinter den Gärten 9, D-87730 Bad Grönenbach Tel: + 49 8334.529 4000 Fax: + 49 8334.529 4000 www.bio-gourmet.com office@bio-gourmet.com	Bio Korb Darmstädter Straße 52, D-64397 Modautal Tel: + 49 6167.913-9742 Fax: + 49 6167.913-480 www.bio-korb.de post@bio-korb.de

9. Ferias del sector orgánico en Alemania

Fruit Logística (Salón internacional de frutas y hortalizas)

- Ámbito: Internacional
- Fecha: Del 4 al 6 de febrero de cada año
- Frecuencia: Anual
- Lugar de celebración: Berlín
- Horario de la feria: 09:00 – 18:00 Horas
- Sectores: Todos aquellos que se amparan en el mercado de productos frescos de fruta y hortaliza, desde sus semillas hasta tecnologías de empaquetado, a la vez que la logística posterior para la comercialización de los mismos.
- Superficie: 88.000 m² (superficie bruta).
- Número de visitantes: más de 50.000 provenientes de 120 países
- Tipo de visitantes: Profesionales
- Medios de transporte
 - Metro: U2, dirección Ruhleben, parada Kaiserdamm.
 - Tranvía: S41, 42, 46 Messe Nord; S75, S9 Messe Süd.
 - Autobús: M49, X34, X49, 104, 139.
 - Avión: Aeropuerto de Tegel; autobús gratuito a la feria cada 30 minutos.
 - Aeropuerto de Schönefeld; autobús gratuito a la feria cada 30 minutos y línea S9 Süd.
 - Aeropuerto de Tempelhof; línea 104 dirección Neu-Westend, Brixplatz, parada “Haus des Rundkunks”.
- Precio de la entrada año 2010:
 - Venta por Internet:
 - Un día: 22 euros
 - Toda la feria: 53 euros
 - Toda la feria y asistencia al Foro de frutas y hortalizas frescas: 85 euros
 - Venta en ventanilla:
 - Un día: 25 euros
 - Toda la feria: 60 euros

- Director /Organizador: MESSE BERLIN GMBH.

Messedamm, 22 – 14055 Berlin

Tel: 0049-30-3038-2044, -2045, -2336

Fax: 0049-30-3038-2020

E-mail: fruitlogistica@messe-berlin.de

Web: www.fruitlogistica.com

En cooperación con la publicación FRUCHTHANDEL

- Precios de Participación

Puesto adosado, abierto por un frente: 180 euros/ m²

Puesto situado en esquina, abierto por dos costados: 194 euros/ m²

Puesto abierto por tres lados: 208 euros/ m²

Puesto libre/en bloque, abierto por cuatro costados: 222 euros/ m²

Feria Biofach de Nürnberg (Salón internacional de productos ecológicos)

- Ámbito: Internacional
- Fecha: Del 10 al 12 de febrero de cada año
- Frecuencia: Anual
- Lugar de celebración: Nürnberg
- Horario de la feria: 09:00 – 18:00 Horas
- Sectores: Todos aquellos productos de alimentación orgánicos o “Bio”.
- Superficie: 44.587 m² (superficie neta).
- Total de expositores: más de 2.500 provenientes de 86 países.
- Tipo de visitantes: Profesionales
- Director /Organizador: NÜRNBERG MESSE GmbH.

Messezentrum, D-904712 – Nürnberg

Tel: 0049-0-1186060

Fax: 0049-9-11-86068228

Web: www.nuernbergmesse.de

E-mail: info@nuernbergmesse.de

10. Productos orgánicos argentinos con destino a exportación

Tabla N° 60: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2010 (kg)

Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la exportación. Año 2010 (kg)						
Destino	U. Europea	EE.UU.	Suiza	Japón	Otros	Total
Total expo 2010	64.106.645	30.853.487	3.627.601	808.172	20.311.858	119.707.762
Cereales	1.046.888	2.317.183	2.091.370	90.535	7.119.508	12.665.484
Trigo pan	76.050	-	2.091.370	-	4.318.888	6.486.308
Arroz	536.000	2.208.800	-	-	382.000	3.126.800
Maíz	195.650	68.425	-	90.535	1.912.630	2.267.240
Sorgo	-	-	-	-	468.090	468.090
Maíz pisingallo	221.188	39.958	-	-	-	261.146
Cebada	-	-	-	-	21.000	21.000
Avena	18.000	-	-	-	-	18.000
Mijo	-	-	-	-	16900	16.900
Oleaginosas	10.533.240	7.187.231	601.220	126.000	2.144.730	20.592.421
Soja	7.115.100	5.666.410	-	126.000	1.671.520	14.579.030
Lino	1.531.420	549.910	-	-	246.950	2.328.280
Girasol	578.720	-	601.220	-	49.860	1.229.800
Cártamo	1.115.020	-	-	-	100.000	1.215.020
Maní	155.340	485.674	-	-	76.400	717.414
Colza	-	468000	-	-	-	468.000
Pepita de girasol	37.640	17237	-	-	-	54.877
Frutas	23.393.215	8.932.676	0	0	7.026.528	39.352.419
Pera	12.608.732	4.913.719	-	-	5.761.009	23.283.460
Manzana	10.006.813	3.859.463	-	-	1.135.637	15.001.913
Ciruela	292.823	82.074	-	-	74.720	449.617
Uva	306.282	-	-	-	117	306.399
Arándano	147.601	7.940	-	-	41.965	197.506
Cereza	6.644	43.430	-	-	13.080	63.154
Durazno	-	26050	-	-	-	26.050
Damasco	24.320	-	-	-	-	24.320
Hortalizas	8.202.338	354.582	0	22.000	226.379	8.805.299
Cebolla	2.505.380	-	-	-	50.000	2.555.380
Ajo	2.164.690	243.318	-	22.000	22.000	2.452.008
Zapallo	2.117.686	-	-	-	49.800	2.167.486
Poroto	1.012.000	20.000	-	-	-	1.032.000
Zapallo Anco	335.382	-	-	-	104.129	439.511
Espárrago	30.380	91.264	-	-	450	122.094
Echalote	36.820	-	-	-	-	36.820
Total Aromáticas	4.300	13.035	-	-	1.056	18.391
Hierbas aromáticas	-	8.884	-	-	1.056	9.940
Orégano	3.300	2.149	-	-	-	5.449
Hisopo	1.000	2.002	-	-	-	3.002
Total Otros	35.433	-	521	-	17.800	53.754
Rosa mosqueta	34.500	-	-	-	16.800	51.300
Chía	-	-	-	-	1.000	1.000
Stevia	213	-	521	-	-	734
Semilla de pomelo	720	-	-	-	-	720

Destino	U. Europea	EE.UU.	Suiza	Japón	Otros	Total
Productos Industrializados	20.891.231	12.048.780	934.490	569.637	3.879.985	38.324.123
Azúcar de caña	13.141.925	4.380.000	750.000	140.800	1.891.800	20.304.525
Vino	3.105.027	802.475	164.178	281.351	646.736	4.999.767
Jugo concentrado manzana	203.298	1.336.473	-	-	-	1.539.771
Harina de soja	380.920	951.962	-	-	198.000	1.530.882
Expeller de girasol	1.115.100	247.200	-	-	56.890	1.419.190
Aceite de girasol	21.000	843.330	-	-	-	864.330
Pulpa de manzana	162.959	386.379	-	-	213.990	763.328
Mosto concentrado de uva	-	547.858	-	118.548	86.310	752.716
Pulpa de pera	288.711	138.358	-	-	262.629	689.698
Jugo concentrado de pera	185.878	450.726	-	-	-	636.604
Pasas de uva	297.500	142.884	-	-	174.846	615.230
Aceite de oliva	-	376.204	-	12.675	126.199	515.078
Expeller de soja	416.920	-	-	-	-	416.920
Jugo concentrado de limon	163.750	167.800	-	9.000	5.000	345.550
Residuo vegetal de maní	-	304.000	-	-	-	304.000
Alcohol	-	266.261	-	-	-	266.261
Aceite de soja	237.080	-	-	-	-	237.080
Jugo conc. congelado naranja	197.425	-	-	-	23.320	220.745
Maní tostado	175.650	-	-	-	35.400	211.050
Pasta de maní	-	190.990	-	-	-	190.990
Frutilla IQF	139.453	-	-	-	46.784	186.237
Aceite de jojoba	156.560	7200	-	5400	-	169.160
Yerba mate	36.282	96.196	20.247	1.862	12.389	166.976
Pulpa de zapallo	69.471	18.469	-	-	15.191	103.131
Polenta	72.000	18.000	-	-	-	90.000
Jugo conc. cong. mandarina	89.040	-	-	-	-	89.040
Manzana deshidratada	64.388	18.169	-	-	1.000	83.557
Jugo past. conc. cong. naranja	72.000	-	-	-	-	72.000
Jugo conc. de uva	71.568	-	-	-	-	71.568
Ciruela deshidratada	45.550	-	-	-	21.300	66.850
Harina de maní	49.400	-	-	-	-	49.400
Jugo cong. de naranja	48.000	-	-	-	-	48.000
Jugo past. congelado naranja	48.000	-	-	-	-	48.000
Aroma de manzana	330	45.400	-	-	-	45.730
Hominy grits	-	-	-	-	44.000	44.000
Melaza	-	38.700	-	-	-	38.700
Te	100	19.200	65	-	8.504	27.869
Aceite esencial de limón	16.560	5.400	-	-	-	21.960
Pulpa de damasco	19.218	-	-	-	-	19.218
Maní frito salado	-	18.000	-	-	-	18.000
Jugo conc. cong. Limón	3.750	-	-	-	7.500	11.250
Aceite esencial de naranja	10.440	-	-	-	-	10.440
Aroma de pera	-	4.086	-	-	-	4.086
Lámina de tabaco	3.600	-	-	-	-	3.600
Hojas rojas secas de vid	2.449	-	-	-	-	2.449
Jugo conc. De mandarina	-	-	-	-	2.120	2.120
Aceite de maní	-	2.010	-	-	-	2.010
Aceite esencial de pomelo	1.980	-	-	-	-	1.980
Pera deshidratada	1.520	-	-	-	-	1.520
Palo de tabaco	1.260	-	-	-	-	1.260
Aceite esencial de mandarina	220	-	-	-	-	220
Aceite de paramela	-	-	-	-	50	50
Grits de soja	-	-	-	-	27	27

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

Tabla N° 61: Productos Orgánicos de Origen Vegetal Certificados con destino a la Unión Europea. Año 2010 (kg)

Productos	Alemania	Austria	Bélgica	Bulgaria	Dinamarca	España	Estonia	Finlandia	Francia	Grecia	Irlanda
Productos Industrializados	5.385.887	1.125	1.815.914	0	1.112.736	470.648	4.199	399.629	706.200	286.000	1.458
Azúcar de caña	3.478.000	-	1.532.000	-	1.060.000	470.000	-	-	696.300	-	-
Vino	779.161	1.125	265.914	-	52.736	648	4.199	356.408	9.900	-	1.458
Expeller de girasol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	260.000	-
Expeller de soja	-	-	18.000	-	-	-	-	-	-	-	-
Harina de soja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	26.000	-
Pasas de uva	192.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pulpa de pera	180.873	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite de soja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Manzana	42.840	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Cong. Naranja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo concentrado pera	136.125	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. De limón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
pulpa de manzana	18.938	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite de jojoba	153.860	-	-	-	-	-	-	2.700	-	-	-
Frutilla IQF	139.453	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Cong. Mandarina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Polenta	72.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo past. conc. cong. naranja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. De uva	71.568	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pulpa de zapallo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Manzana deshidratada	64.388	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo cong. De naranja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo pasteuriz. cong. naranja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ciruela deshidratada	45.550	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yerba mate	9.111	-	-	-	-	-	-	8.772	-	-	-
Aceite de girasol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pulpa de damasco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de limón	-	-	-	-	-	-	-	16.560	-	-	-
Aceite esencial de naranja	-	-	-	-	-	-	-	10.440	-	-	-
Jugo conc. Cong. Limón.	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Lámina de tabaco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hojas rojas secas de vid	-	-	-	-	-	-	-	2.449	-	-	-
Aceite esencial de pomelo	-	-	-	-	-	-	-	1.980	-	-	-
Pera deshidratada	1.520	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Palo de tabaco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aroma de manzana	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de mandarina	-	-	-	-	-	-	-	220	-	-	-
Te	-	-	-	-	-	-	-	100	-	-	-
Aromáticas	4.300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orégano	3.300	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hisopo	1.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	34.500	0	0	0	0	0	0	933	0	0	0
Rosa mosqueta	34.500	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semilla de pomelo	-	-	-	-	-	-	-	720	-	-	-
Stevia	-	-	-	-	-	-	-	213	-	-	-

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

Productos	Italia	Lituania	Luxemburgo	Holanda	Polonia	Portugal	Reino Unido	R. Checa	Rumania	Suecia
Total exportaciones 2010	4.985.833	7.200	450	27.829.937	14.901	21.878	9.941.699	90	450	4.254.447
Cereales	41.020	0	0	161.168	0	0	126.010	0	0	0
Arroz	21.000	-	-	-	-	-	75.000	-	-	-
Maíz pisingallo	20.020	-	-	161.168	-	-	-	-	-	-
Maíz	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Trigo pan	-	-	-	-	-	-	51.010	-	-	-
Avena	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Oleaginosas	899.500	0	0	1.764.950	0	0	3.709.250	0	0	2.452.230
Soja	791.180	-	-	270.000	-	-	3.709.250	-	-	2.344.670
Lino	58.180	-	-	953.870	-	-	-	-	-	-
Cártamo	-	-	-	231.270	-	-	-	-	-	-
Girasol	-	-	-	284.810	-	-	-	-	-	107.560
Maní	50.140	-	-	25.000	-	-	-	-	-	-
Pepita de girasol	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frutas	1.860.719	0	0	15.788.027	0	21.878	3.276.555	0	0	326.844
Pera	1.380.325	-	-	8.378.412	-	9.138	1.774.843	-	-	85.050
Manzana	469.694	-	-	7.017.485	-	12.740	1.283.776	-	-	241.794
Uva	-	-	-	154.182	-	-	-	-	-	-
Ciruela	10.700	-	-	193.803	-	-	88.320	-	-	-
Arándano	-	-	-	17.265	-	-	129.616	-	-	-
Damasco	-	-	-	24.320	-	-	-	-	-	-
Cereza	-	-	-	2.560	-	-	-	-	-	-
Hortalizas y Legumbres	1.488.594	0	0	3.058.403	0	0	1.375.510	0	0	0
Cebolla	171.250	-	-	1.559.025	-	-	328.080	-	-	-
Ajo	304.344	-	-	519.776	-	-	302.660	-	-	-
Zapallo	-	-	-	934.246	-	-	605.904	-	-	-
Poroto	989.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Zapallo Anco	24.000	-	-	43.440	-	-	110.402	-	-	-
Echalote	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Espárrago	-	-	-	1.916	-	-	28.464	-	-	-

Productos	Italia	Lituania	Luxemburgo	Holanda	Polonia	Portugal	Reino Unido	R. Checa	Rumania	Suecia
Productos Industrializados	696.000	7.200	450	7.057.389	14.901	0	1.454.374	90	450	1.475.373
Azúcar de caña	696.000	-	-	4.220.000	-	-	800.000	-	-	189.625
Vino	-	7.200	450	118.287	5.940	-	425.535	-	450	1.074.448
Expeller de girasol	-	-	-	650.100	-	-	-	-	-	205.000
Expeller de soja	-	-	-	398.920	-	-	-	-	-	-
Harina de soja	-	-	-	354.920	-	-	-	-	-	-
Pasas de uva	-	-	-	70.000	-	-	35.000	-	-	-
Pulpa de pera	-	-	-	89.820	-	-	18.018	-	-	-
Aceite de soja	-	-	-	237.060	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Manzana	-	-	-	44.490	-	-	115.968	-	-	-
Jugo conc. Cong. Naranja	-	-	-	197.425	-	-	-	-	-	-
Jugo concentrado pera	-	-	-	49.753	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. De limón	-	-	-	163.750	-	-	-	-	-	-
pulpa de manzana	-	-	-	125.837	-	-	18.183	-	-	-
Aceite de jojoba	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Frutilla IQF	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Cong. Mandarina	-	-	-	89.040	-	-	-	-	-	-
Polenta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo past. conc. cong. naranja	-	-	-	72.000	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. De uva	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pulpa de zapallo	-	-	-	35.589	-	-	33.882	-	-	-
Manzana deshidratada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo cong. De naranja	-	-	-	48.000	-	-	-	-	-	-
Jugo pasteuriz. cong. naranja	-	-	-	48.000	-	-	-	-	-	-
Ciruela deshidratada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Yerba mate	-	-	-	100	8.961	-	7.788	90	-	1.440
Aceite de girasol	-	-	-	21.000	-	-	-	-	-	-
Pulpa de damasco	-	-	-	19.218	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de limón	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de naranja	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Jugo conc. Cong. Limón.	-	-	-	3.750	-	-	-	-	-	-
Lámina de tabaco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3.600
Hojas rojas secas de vid	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de pomelo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Pera deshidratada	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Palo de tabaco	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1.260
Aroma de manzana	-	-	-	330	-	-	-	-	-	-
Aceite esencial de mandarina	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Te	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Aromáticas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Orégano	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Hisopo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Otros	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rosa mosqueta	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Semilla de pomelo	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Stevia	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Fuente: SENASA 2011. En base a información de Certificadoras.

Tabla N° 62: Exportaciones argentinas de espárragos frescos en toneladas 2010 – 2001:

Importadores	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	352	781	608	556	696	388	346	165	274	245
<i>EE.UU.</i>	213	480	281	254	274	123	89	82	184	188
<i>Reino Unido</i>	12	7	3	0	18	64	79	36	8	26
<i>Italia</i>	0	29	13	15	32	22	25	14	56	21
<i>España</i>	0	80	102	137	251	133	96	17	25	6
<i>Canadá</i>	0	16	49	30	14	9	5	0	1	1
<i>Holanda</i>	9	31	13	14	38	8	5	3	0	1
<i>Francia</i>	40	69	122	85	45	15	8	0	0	1
<i>Uruguay</i>	0	0	0	1	1	3	2	3	0	1
<i>Bélgica</i>	1	1	0	0	0	0	1	0	0	0
<i>Brasil</i>	0	9	10	1	5	1	0	4	0	0
<i>Chile</i>	0	4	0	0	0	0	28	4	0	0
Alemania	33	30	3	3	1	1	3	0	0	0
<i>Japón</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<i>Paraguay</i>	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0
<i>Suiza</i>	44	25	12	16	17	9	5	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011 y SENASA 2011

Tabla N° 63: Exportaciones argentinas de espárragos frescos en cifras en US\$ 2010 – 2001:

Importadore	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	889.000	1.663.000	1.461.000	1.712.000	2.010.000	1.336.000	1.380.000	809.000	1.060.000	1.053.000
<i>EE.UU.</i>	398.000	935.000	465.000	646.000	610.000	277.000	335.000	316.000	701.000	543.000
<i>Reino Unido</i>	39.000	24.000	4.000	0	91.000	375.000	454.000	289.000	46.000	170.000
<i>Italia</i>	1.000	82.000	51.000	97.000	225.000	89.000	111.000	51.000	142.000	98.000
<i>España</i>	0	184.000	239.000	392.000	782.000	441.000	312.000	55.000	78.000	19.000
<i>Canadá</i>	10.000	44.000	138.000	136.000	78.000	33.000	54.000	51.000	86.000	210.000
<i>Holanda</i>	28.000	74.000	48.000	42.000	50.000	21.000	30.000	10.000	6.000	4.000
<i>Francia</i>	299.000	244.000	464.000	377.000	147.000	73.000	59.000	6.000	0	6.000
<i>Uruguay</i>	2.000	0	0	1.000	2.000	10.000	2.000	5.000	0	3.000
<i>Bélgica</i>	8.000	8.000	0	0	0	0	1.000	0	0	0
<i>Brasil</i>	0	6.000	9.000	2.000	10.000	3.000	0	8.000	0	0
<i>Chile</i>	0	1.000	0	0	0	0	2.000	1.000	0	0
Alemania	104.000	61.000	43.000	19.000	15.000	5.000	14.000	4.000	1.000	0
<i>Japón</i>	0	0	0	0	0	0	0	9.000	0	0
<i>Paraguay</i>	0	0	0	0	0	0	0	4.000	0	0
<i>Suiza</i>	0	0	0	0	0	9.000	6.000	0	0	0

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos en World Trade Centre 2011

11. El caso productivo – comercial del Perú

Por las cualidades del desarrollo del espárrago en el Perú, y siendo este además el mayor productor mundial de espárragos frescos es que considero dable destacar el mismo.

En el mercado de espárragos, el Perú se ha convertido en un fenómeno en términos de productividad, calidad y competitividad internacional. Las características naturales, climatológicas y biológicas del suelo permiten la reproducción de esta especie de manera óptima. En el año 2010 fue el primer exportador de espárragos frescos con un total de 123.176 toneladas. Esta vigorosidad le permitió a Perú filtrarse en mercados de tradición productora y consumidora como España y EE.UU.

11.1 Superficie y producción peruana

Como se anticipó, la ventaja que obtuvo Perú en términos agregados frente al resto del mundo fue notable, la producción en toneladas entre 2000 y 2010 se incrementó un 46,84%, y la superficie cosechada pasó de 20.974 en 2000 a 28.289 hectáreas en 2010⁶³, lo que se deduce el importante avance tecnológico en el campo de la producción esparraguera.

Gráfico N° 59: Evolución producción peruana de espárragos:



Fuente: elaboración propia en base a datos del Ministerio de Agricultura del Perú 2011

⁶³ Según datos del Ministerio de Agricultura del Perú al año 2011. <http://www.minag.gob.pe>

En territorio peruano existen seis áreas productivas: Ancash, Ica, La Libertad, Lambayeque, Lima y Piura, pero entre dos de ellas concentran el 80% de la producción total; La Libertad acapara el 41% e Ica el 39%. La producción característica de La Libertad es el espárrago blanco cuyo destino es principalmente Europa, en cambio, en Ica se produce el espárrago verde, cuyo principal mercado se encuentra en EE.UU. En la primera región se cosecha durante todo el año lo que le concede una posición de absoluto privilegio en un producto fuertemente condicionado por la estacionalidad. El departamento de Ica posee iguales cualidades, aunque no tiene cosecha en los meses de marzo y agosto.

Tabla N° 64: Evolución de la producción de espárragos en el Perú año 2010 - 2000.

Perú	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Hectáreas</i>	20.974	19.038	19.196	18.470	18.912	18.192	20.041	23.547	29.758	29.467	28.289
<i>Toneladas producidas</i>	168.357	181.533	183.104	189.601	192.533	206.026	259.954	284.103	328.374	313.880	247.213
<i>Kilos por hectárea</i>	8.027	9.535	9.539	10.265	10.180	11.325	12.971	12.065	11.035	10.652	8.739

Elaboración propia en base a datos del Ministerio de Agricultura del Perú, año 2011.

11.2 Exportaciones peruanas de espárragos frescos

El espárrago es un producto muy importante en la estructura exportadora peruana. En 2010 se ubicó en el primer lugar como exportador de espárragos frescos. Los volúmenes exportados han crecido convincentemente a partir de la década del '90. En el año 1994 el país exportó un total de 11.350 toneladas y se ubicaba como el quinto exportador mundial detrás de Estados Unidos, México, España y Grecia.

El principal mercado de exportación es Estados Unidos que adquiere casi el 70% del espárrago fresco exportado (123.176 toneladas en 2010).

El segundo lugar lo ocupa Holanda, un país que ha aumentado sus volúmenes en la última década.

El tercer lugar lo ocupa España que supo ser un gran productor de espárragos y que fue perdiendo competitividad en este rubro.

Gráfico N° 60: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos frescos:



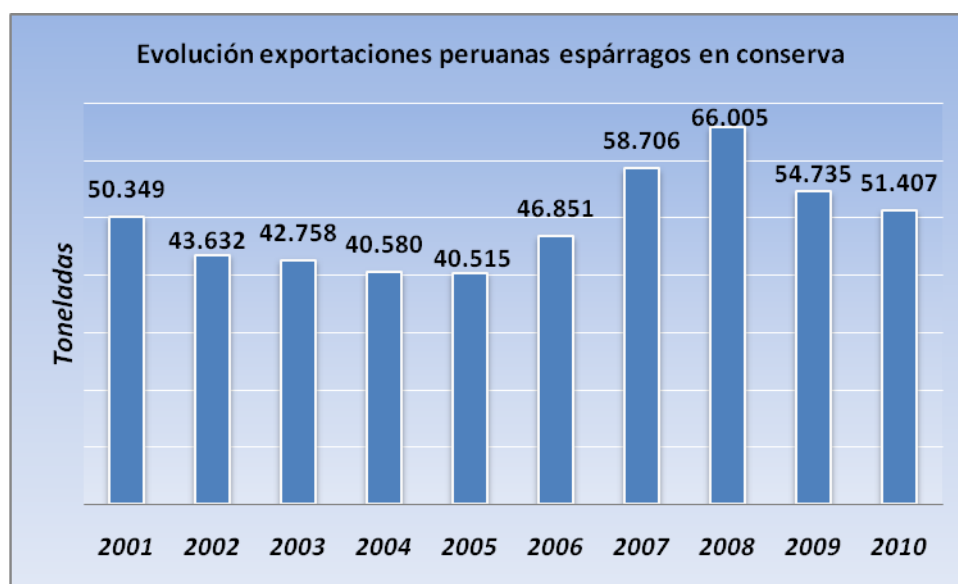
Fuente: elaboración propia en base a datos de World Trade Centre 2011

Tabla N° 65: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos frescos por país.

En toneladas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	34.550	52.770	67.071	72.050	80.021	92.807	96.329	109.808	122.131	123.176
EE.UU.	27.525	43.016	53.122	55.743	59.133	68.613	70.099	79.615	87.663	85.340
Holanda	2.413	3.270	4.260	4.451	5.430	6.518	7.463	10.406	13.338	13.338
España	2.415	3.663	5.307	5.068	6.562	7.349	7.026	7.521	7.951	9.027
Reino Unido	1.475	1.875	2.764	3.628	4.682	5.179	5.361	6.429	6.084	6.323
Japón	5	17	59	264	403	614	510	426	857	1.501
Australia	0	0	52	231	506	748	955	821	1.206	1.270
Francia	137	262	277	285	370	611	653	754	713	785
Brasil	80	97	95	102	153	206	257	367	489	644
Canadá	11	4	18	116	248	110	459	304	286	637
Italia	139	156	279	232	258	334	424	510	708	605
Alemania	64	90	235	623	575	598	566	545	301	569
México	53	39	130	148	208	402	284	270	345	485
Suiza	12	11	30	89	215	364	579	418	536	478
Chile	16	47	103	38	76	193	286	382	411	460
Bélgica	45	54	161	671	762	541	473	209	218	346
Panamá	2	5	35	11	28	47	129	63	128	161
Nueva Zelandia	0	0	0	0	0	0	0	22	37	146
Suecia	0	1	16	87	92	27	165	169	153	141
Dinamarca	0	0	0	0	0	35	108	150	145	113
Sudáfrica	0	0	0	0	40	97	110	78	67	103

Elaboración propia en base a datos del World Trade Centre, año 2011.

Gráfico N° 61: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos en conserva:



Fuente: elaboración propia en base a datos de World Trade Centre 2011

Tabla N° 66: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos en conserva por país.

En toneladas	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	50.349	43.632	42.758	40.580	40.515	46.851	58.706	66.005	54.735	51.407
España	29.876	25.593	23.814	22.423	17.400	13.597	19.587	21.924	24.761	18.787
EE.UU.	2.062	1.011	3.785	4.868	7.973	12.273	11.550	17.895	12.378	10.644
Francia	7.390	7.699	7.172	6.476	7.244	9.906	11.199	11.120	6.960	9.391
Alemania	2.185	2.472	2.037	1.616	1.016	2.528	5.501	4.578	3.086	4.423
Dinamarca	851	992	411	694	1.845	2.149	3.037	2.121	1.436	1.933
Australia	1.577	1.030	1.572	1.666	1.389	1.210	865	1.248	1.358	1.467
Holanda	3.173	2.458	1.250	735	916	1.629	2.853	1.945	1.393	987
Italia	347	346	653	229	313	681	933	1.420	683	974
Canadá	234	439	596	512	1.072	891	497	694	645	605
Bélgica	236	277	273	336	278	565	864	1.221	212	595
Brasil	134	104	52	65	53	383	455	406	271	462
Chile	137	100	135	87	87	136	206	183	332	283
Reino Unido	392	344	409	378	429	330	361	319	248	182
Venezuela	152	83	27	66	98	85	61	86	97	113
Japón	73	12	3	0	6	0	8	46	76	99

Elaboración propia en base a datos del World Trade Centre, año 2011.

Gráfico N° 62: Evolución de las exportaciones peruanas de espárragos congelados:



Fuente: elaboración propia en base a datos de World Trade Centre 2011

Tabla N° 67: Detalle de las exportaciones peruanas de espárragos congelados por país:

<i>En toneladas</i>	2006	2007	2008	2009	2010
Mundo	11.449	12.173	13.977	9.520	11.140
<i>EE.UU.</i>	4.120	5.214	6.345	5.034	5.662
<i>España</i>	2.632	2.638	3.150	1.165	2.054
<i>Japón</i>	486	559	594	558	856
<i>Italia</i>	1.203	1.082	1.297	1.069	851
<i>Holanda</i>	465	440	817	467	525
<i>Canadá</i>	138	59	80	130	311
<i>Bélgica</i>	381	388	421	206	303
<i>Reino Unido</i>	969	705	457	166	237
<i>Alemania</i>	410	314	388	460	163
<i>Francia</i>	413	311	90	114	84
<i>Suecia</i>	171	287	295	119	61
<i>Dinamarca</i>	23	62	0	15	14
<i>Panamá</i>	0	0	0	0	12
<i>Suiza</i>	0	0	0	0	2
<i>Corea</i>	0	0	0	0	2
<i>Chile</i>	40	113	43	0	2
<i>Portugal</i>	0	0	0	0	1
<i>Brasil</i>	0	0	0	1	0
<i>México</i>	0	0	0	16	0

Elaboración propia en base a datos del World Trade Centre, año 2011.

11.3 Conclusiones de la experiencia peruana

El auge productivo del espárrago a partir de la década del '90 en Perú, podría comprenderse conjuntamente con el suceso en las exportaciones y el aumento en los rendimientos en el mismo producto, formando un círculo virtuoso y demostrando, además que este país posee condiciones agroecológicas únicas para el cultivo de esta especie.

Indudablemente las exportaciones impulsaron en buena manera la producción y el aumento sostenido de la productividad. En este rumbo las exportaciones a Estados Unidos parecen arrastrar en cadena las exportaciones globales, la producción y la productividad dentro del sector específico.

Una forma de encarar la comprensión de este fenómeno, es analizar los diferentes tratados comerciales de los Estados Unidos con la comunidad Andina en vistas a desplazar los cultivos de coca, tradicionales en los países de la región, debido a su rentabilidad.

En 1993 se firmó el acuerdo denominado ATPA (Andean Trade Preference Act), por el cual cuarenta artículos de Bolivia, Ecuador, Perú y Colombia) tenían la posibilidad de competir libre de impuestos y aranceles en el mercado americano. Este programa produjo un impacto primario que impulsó la producción de espárragos en Perú. El acuerdo caducó a fines de 2001, y fue reemplazado por la Ley de Promoción Comercial Andina y Erradicación de la Droga (ATPDEA), firmada en octubre de 2002, esta al ser más abarcativa en cuanto a cantidad de productos incluidos, ha sido todo un éxito (según funcionarios peruanos), superando a la ley que la precedió. Por lo tanto este país se ubicaba con un acceso preferencial al mercado estadounidense pudiendo competir de manera eficiente con los productores mexicanos y los mismos americanos. Esto fue un factor de atracción para los capitales europeos que viendo una buena forma de ingresar al mercado estadounidense optaron por mudar sus aparatos productivos a este país.

Esta transformación básicamente consistió en un proceso, donde los capitales productivos españoles migraron, buscando nuevas oportunidades para producir con más ventajas en materia de costos (especialmente laborales), según argumenta el Instituto Para la Libre Empresa (ILE)⁶⁴ con respecto a esta peculiaridad: "la necesidad de satisfacer la demanda y mejorar los retornos del negocio,

⁶⁴ Disponible en <http://www.ileperu.org>

impulsaron a algunos empresarios españoles a buscar, fuera de España, zonas con condiciones climáticas apropiadas, pero sobre todo, con costos de mano de obra menores. Así, luego de muchos ensayos, los países escogidos fueron China y Perú. Grupos españoles han invertido cantidades millonarias en plantas situadas en ambos países. En Europa misma, incluso, las plantaciones han ido emigrando del norte hacia el sur, buscando costos de producción más bajos". Esto se verifica en que las principales empresas exportadoras de conservas son las europeas Industrias Alimentarias de Navarra (España) y Danper Trujillo (Dinamarca), junto a las nacionales peruanas Agroindustrias Backus y Sol Produce. En la búsqueda de las pequeñas ventajas estratégicas reside una parte importante del éxito de las exportaciones agrícolas no tradicionales. Está verificado que estos productos son sensibles al nivel arancelario. Es decir pueden ingresar en forma rentable a un mercado si el arancel es suficientemente bajo o nulo, como es el caso del espárrago.

Asimismo y más allá de las condiciones anteriormente enunciadas, el Gobierno del Perú ha establecido que el espárrago es un "Cultivo de Importancia Nacional", lo que lleva consigo un constante apoyo a todos los productores esparragueros del país.

12. Datos generales sobre Alemania

Alemania es el cuarto PBI más grande del mundo con 3.305.898 (millones de US\$) según ranking del Banco Mundial 2010, siendo asimismo el tercer exportador mundial en los últimos cinco años (equivale a aproximadamente el 20% del PIB total de la Unión Europea). Por regla general, la comercialización de productos en el mercado alemán requiere largos periodos de preparación, por lo que no procede hablar de oportunidades transitorias de negocio.

12.1 Situación, superficie, superficie agrícola, relieve y clima

La República Federal de Alemania está situada en Europa Central. Tiene una extensión de 357.050 Km², el 53% de los cuales son superficie agraria y el 30% forestal.

Los Alpes alemanes, cuyo pico más alto (2.963 m) es el Zugspitze, sólo ocupan una estrecha franja de la región alpina que desciende hacia la meseta bávara. El territorio alemán perteneciente a la Europa media está constituido por un conjunto de pequeños macizos cubiertos de bosques y separados por depresiones. El norte del país está surcado por ríos y canales.

El clima es intermedio entre marítimo y continental con precipitaciones frecuentes.

Aumenta el carácter continental según se avanza hacia el Este. Con la altura se incrementan el frío y las precipitaciones acuosas; en Frankfurt, (98 m altitud) las temperaturas medias fluctúan en Enero de -3° a 1° C y en Julio 15-20° C, mientras que las precipitaciones anuales medias oscilan en torno a los 655 mm.

12.2 Población, etnias, densidad demográfica y tasa de crecimiento

La población de Alemania en 2010 es de 82,6 millones de habitantes. Las principales minorías son la turca con 1,69 millones y la italiana con 0,52 millones. Su densidad poblacional, (230 habitantes/km²), es la más alta de Europa, después de Bélgica y Países Bajos. La densidad de población es mucha menor en la parte oriental que en la occidental. En esa región vive únicamente una quinta parte (16,5 millones) de la población total de Alemania en, aproximadamente, el 30% de la superficie. Un informe de la ONU estima la inmigración ilegal en Alemania entre medio millón y un millón de personas.

Tabla N° 68: Datos demográficos de Alemania:

<i>Estado Federal</i>	<i>Extensión (Km²)</i>	<i>Población</i>	<i>Densidad (hab./km²)</i>	<i>Capital</i>
<i>Baden Württemberg</i>	35.751	10.744.921	301	<i>Stuttgart</i>
<i>Bayern</i>	70.550	12.510.331	177	<i>München</i>
<i>Berlín</i>	892	3.442.675	3.861	<i>Berlín</i>
<i>Brandenburg</i>	29.482	2.511.525	85	<i>Potsdam</i>
<i>Bremen</i>	404	661.716	1.637	<i>Bremen</i>
<i>Hamburg</i>	755	1.774.224	2.349	<i>Hamburg</i>
<i>Hessen</i>	21.115	6.061.951	287	<i>Wiesbaden</i>
<i>Mecklenburg - Vorpommern</i>	23.189	1.651.216	71	<i>Schwerin</i>
<i>Niedersachen</i>	47.635	7.928.815	166	<i>Hannover</i>
<i>Nordrhein - Westfalen</i>	34.088	17.872.763	524	<i>Düsseldorf</i>
<i>Rheinland - Pfalz</i>	19.854	4.012.675	202	<i>Mainz</i>
<i>Saarland</i>	2.569	1.022.585	398	<i>Saarbrücken</i>
<i>Sachsen</i>	18.420	4.168.732	226	<i>Dresden</i>
<i>Sachsen - Anhalt</i>	20.449	2.356.219	115	<i>Magdeburg</i>
<i>Schleswig - Holstein</i>	15.799	2.832.027	179	<i>Kiel</i>
<i>Thüringen</i>	16.172	2.249.882	139	<i>Erfurt</i>

12.2.1 Población urbana y de las principales ciudades

La población urbana, entendiendo por tal a la que vive en centros con más de 5.000 habitantes, asciende al 83,9% del total. Las ciudades más populosas son Berlín con 3,4 millones, Hamburgo con 1,77 millones y München 1,3 millones.

12.2.2 Distribución de la población por edades y sexos

El 51% de la población es femenina y el 49% es masculino. Por edades, la población se distribuye de la siguiente manera: un 13,7% de menores de 15 años; 20,1% de más de 65 años y un 66,2 % de entre 15 y 65 años. Se estima que hacia el año 2030 uno de cada tres alemanes tendrá 60 o más años, con los consiguientes efectos sobre la actividad económica y las finanzas públicas.

12.2.3 Población activa

La población activa en Alemania a fines del 2010 asciende a 43,5 personas. En diciembre de 2009 ha habido 3,28 millones de parados, de los cuales un 30,5% aproximadamente son de larga duración, para una tasa de paro del 7,8%. Dicha cifra supone un aumento de más de 180.000 parados respecto a diciembre de 2008, lo que refleja los efectos de la crisis financiera y económica, aunque la tasa de paro es relativamente baja. De todos modos la aplicación de mecanismos de paro parcial consistentes en subvencionar la reducción de carga de trabajo sin una reducción paralela de la plantilla, puede estar encubriendo una cifra real de paro más elevada.

Persiste el diferencial de empleo existente entre los antiguos y los nuevos Länder. La tasa de paro fue del 6,6% en los antiguos Länder y del 11,8% en los nuevos.

El sector servicios ha aumentado su nivel de ocupación pero a un ritmo muy inferior a años anteriores. La cuota de ocupación en los últimos años ha reflejado un descenso progresivo de la industria y la agricultura.

12.3 Organización político-administrativa

Alemania presenta el perfil político de un estado social y democrático de derecho, con elecciones regulares, pluripartidismo, separación de poderes, parlamentarismo bicameral, federalismo y protección de los derechos humanos. El sistema se caracteriza además por una gran estabilidad, los gobiernos acostumbran a contar con mayorías sólidas y las convocatorias electorales anticipadas ocurren raramente.

12.3.1 Gobierno, partidos políticos y parlamento

El Gobierno Federal ejerce el Poder Ejecutivo. Se compone del Canciller Federal y los Ministros Federales. Sólo el Canciller es elegido por el Bundestag, a propuesta del Presidente Federal, mientras que los Ministros se nombran por el Presidente a propuesta del Canciller. El Canciller determina la política del Gobierno y responde de ella ante el parlamento. Para la destitución de un Canciller Federal, la Ley Fundamental prevé como única posibilidad una “moción de censura constructiva”, por la que el Bundestag tiene que elegir, con la mayoría de sus miembros, un sucesor en este cargo y solicitar al Presidente Federal que le nombre nuevo Canciller.

Las últimas elecciones tuvieron lugar el día 27 de septiembre de 2009, en las que la coalición CDU/CSU obtuvo la mayoría de escaños (239), seguidos del SPD (146) y FPD (93). CDU/CSU han llegado a un acuerdo con el FPD para formar Gobierno. La Sra. Angela Merkel, de la CDU, seguirá siendo Canciller hasta las próximas elecciones.

El Gobierno alemán de la Canciller Angela Merkel cuenta con 16 carteras: 8 de ellas son ocupadas por la CDU, 3 por la CSU y 5 por el FDP. Los Miembros del nuevo Gobierno con carteras de contenido económico son: Rainer Brüderle (Economía y Tecnología, FDP), Wolfgang Schäuble (Finanzas, CDU), Ursula von der Leyen (Trabajo, CDU), Annette Schavan (Educación, CDU), Peter Ramsauer (Transporte y Construcción, CSU) y Norbert Röttgen (Medio Ambiente, CDU).

La Cartera de Exteriores recae sobre el líder del Partido Liberal, Guido Westerwelle, vicedanciller del Gobierno. El Bundesrat es la Cámara Alta del Parlamento y en ella están representados los Länder, que

cuentan con un número de votos desigual, atendiendo a su población. Los miembros son elegidos por el Parlamento de cada Land. La distribución de votos por Länder es la que sigue:

12.3.2 Organización administrativa y territorial del Estado

La Ley Fundamental de 1949 define la República Federal de Alemania como Estado Federal democrático y social. Originariamente constaba de 11 estados, a los que se añadieron otros 5 en 1990, tras la reunificación. Dichos Estados Länder son:

Tabla N° 69: Antiguos y Nuevos Länder de Alemania:

<i>Antiguos Länder</i>	<i>Nuevos Länder</i>
<i>Baden Württemberg</i>	<i>Brandenburgo</i>
<i>Baviera</i>	<i>Mecklenburgo - Pomerania</i>
<i>Berlín</i>	<i>Sajonia</i>
<i>Bremen</i>	<i>Sajonia - Anhalt</i>
<i>Hamburgo</i>	<i>Turinga</i>
<i>Hesse</i>	
<i>Baja Sajonia</i>	
<i>Renania del Norte - Westfalia</i>	
<i>Renania Palatinado</i>	
<i>Sarre</i>	
<i>Schleswig - Holstein</i>	

12.3.3 La Administración Económica y Comercial y distribución de competencias

Las principales áreas de la política económica y comercial son competencia exclusiva de la Federación, aunque los Estados federados ejercen también competencias legislativas o de ejecución en forma exclusiva o concurrente con la Federación. Esta coincidencia se da principalmente en materia tributaria, mercantil, de ordenación del comercio interior, de fomento de la inversión, etc.

El Ministerio de Finanzas gestiona la Hacienda Pública, es responsable de la elaboración de los Presupuestos. El actual ministro de Finanzas es Wolfgang Schäuble, de la CDU.

12.4 Relaciones internacionales/regionales

Es miembro de los principales organismos financieros internacionales, aunque no es perceptor de fondos. Dentro de la OMC rigen para Alemania los acuerdos negociados a través de la Unión Europea en la Ronda Uruguay.

12.5 Estructura de la economía

Alemania presenta en el año 2011 la estructura económica propia de un país altamente desarrollado, donde la agricultura tiene un escaso peso en el PBI. El sector industrial es comparativamente más importante, que en otros países, pero también está perdiendo importancia frente al sector servicios, tanto en ocupación, como en generación de valor añadido.

12.5.1 Principales sectores de la economía

Agrícolas y de consumo

Según datos del Ministerio de Finanzas, el sector primario alemán (agricultura, ganadería y pesca) ocupa a unas 860.000 personas, aproximadamente un 2% de la población ocupada y genera alrededor del 1% del PBI. La Superficie Agrícola Útil (SAU) se ha mantenido estable durante los últimos 15 años y es de unas 17 millones de hectáreas.

La explotación agrícola tiene características diferentes según se trate de los antiguos o los nuevos Länder:

En los antiguos Länder predomina la explotación de pequeño tamaño (29 hectáreas de promedio). En general se trata de explotaciones unipersonales o familiares. El trabajo asalariado sólo alcanza al 30% de la población ocupada.

En los Länder de la antigua Alemania del Este, por el contrario, hay relativamente pocas explotaciones pero de mayor tamaño (184 hectáreas). Predomina el trabajo asalariado, que comprende casi al 75% de la población ocupada, y el resto lo forman los empresarios individuales o familiares.

De todos modos en todo el territorio nacional se está manifestando la misma tendencia hacia la concentración de las explotaciones, con su consiguiente disminución en número y aumento en superficie.

La producción nacional sirve para cubrir aproximadamente el 80% de las necesidades de consumo doméstico, siendo cubierto el resto con importaciones.

El principal cultivo es el cereal, que ocupa el 58% de la SAU, destacando el trigo, el centeno y la cebada. Le siguen en importancia las plantas forrajeras y después las oleaginosas. Por volumen de producción también predominan los cereales, seguidos por la patata y la colza de invierno.

Industriales y de servicios

El sector industrial, la minería, la construcción y el suministro de agua y energía se agrupan en las estadísticas alemanas bajo el nombre de Sector Productivo (Produzierendes Gewerbe).

La industria emplea a unos 8 millones de personas, aproximadamente el 20% del total. Las características fundamentales son la elevada productividad y la fuerte orientación hacia los mercados exteriores.

En los primeros años 90 la aportación en valor añadido bruto del sector disminuyó, debido al importante desmantelamiento industrial operado en la antigua Alemania del este tras la reunificación.

Aunque el 90% de las empresas son pymes, sólo generan el 42% de la facturación industrial total y dan empleo al 43% de la población ocupada en el sector.

Por ramas de actividad la importancia principal corresponde a las más clásicas, como el automóvil, el sector químico, la maquinaria y la electrónica y la electrotecnia. En las tres primeras, al menos dos tercios de la facturación proceden de la exportación. Entre los sectores en ascenso destaca la biotecnología y el equipamiento de medio ambiente.

En los sectores del automóvil, maquinaria e industria química es donde se realiza el mayor gasto en I + D y también aquellos en que la balanza comercial arroja un superávit más elevado.

La minería alemana está especializada en el carbón, mayormente localizada en la cuenca del Ruhr. El sector está sumido en una larga crisis de difícil salida. Su origen hay que buscarlo en el alto coste de extracción, en comparación con el carbón de importación, de modo que la única opción es reducir producción y empleo.

El sector industrial en general y la energía en particular están muy condicionados en los últimos años por las necesidades de ahorro y la normativa medioambiental. Esta se traduce en un aumento cada vez

mayor de la tributación de los combustibles fósiles y la limitación de los derechos de emisión de gases con efecto invernadero. Por otra parte se está fomentando el empleo de las energías renovables mediante la imposición de remuneraciones mínimas, al tiempo que se subvenciona la investigación en estas energías.

La construcción en Alemania es un sector dual; existe una multitud de pequeñas empresas, con facturación inferior a 1.000 millones de euros y sólo tres grandes empresas, de facturación superior a 3.000 millones de euros, que son Hochtief, Bilfinger Berger y Strabag. Las grandes empresas tienden a concentrarse en el sector de la gran obra pública donde dominan el mercado, y las empresas medianas o pequeñas están más presentes en la construcción residencial, industrial o comercial.

Hasta ahora la modalidad de construcción PPP (Public Private Partnership) ha tenido un desarrollo inferior al habitual en otros países europeos. Ello se debe en parte a la falta de concesionalidad de las obras públicas, sobre todo las autopistas.

La modificación estructural más importante de la economía alemana en los últimos años ha sido el descenso en la participación del PIB del sector primario y el sector productivo frente al aumento del sector servicios. Así en 1970 el sector productivo y el de servicios tenían aproximadamente el mismo peso en el PIB, un 48%, y el sector primario un 4%. En el año 2008 el sector servicios – sin contar la construcción - contabiliza el 69% del PIB, mientras que el sector productivo y el primario aportan sólo el 26% y el 1% respectivamente.

Dicho aumento ha tenido lugar principalmente por el aumento de empleo y recursos en el sector, mientras que en cambio el aumento de productividad ha sido siempre inferior al del sector productivo. El subsector de servicios, financieros, el de alquileres y en general el de servicios a empresas ha aumentado considerablemente su participación dentro del total de los servicios.

También se trata de los servicios más productivos, puesto que dando empleo al 23% de la población ocupada en el sector servicios, generan el 42% del valor total generado por estos. Por el contrario se ha reducido la aportación relativa al PIB por parte del comercio, la hostelería, el transporte y las comunicaciones. La misma evolución se ha venido observando en cuanto a la creación de empleo. El descenso en la aportación al PIB por el sector productivo y el correlativo ascenso en el segmento de los

servicios a empresas llevan a la conclusión, de que ha habido un cambio de empleo de aquél a éstos, originado por el aumento de la subcontratación o outsourcing de terceros por parte de la industria.

El sector exterior: relaciones comerciales

Alemania cuenta con gran tradición exportadora. Para el año 2010 se sitúa como tercer exportador mundial de mercancías después de China y EE.UU., según datos de International Trade Centre⁶⁵.

La balanza de servicios ha sido tradicionalmente deficitaria para Alemania, pero desde 1999 se observa una notable reducción del déficit, debido sobre todo al fuerte aumento en la exportación de servicios.

La mayor parte de las exportaciones alemanas, el 53%, son realizadas a países de la Unión Europea, circunstancia habitual de los países miembros, aunque en la mayoría de éstos la cuota se encuentra en un 70%. Se observa que desde algunos años está disminuyendo el peso de la UE-15 como destino de las exportaciones alemanas. Entre los terceros países destacan los EE.UU. y los países del Este de Europa.

La distribución geográfica de las importaciones es parecida a la de las exportaciones. Llamen la atención la progresión de las importaciones de los antiguos Países del Este, así como en el comercio con China. Por contrario, las importaciones del sudeste de Asia son comparativamente poco importantes.

Al estar la economía alemana especializada en sectores de media y alta tecnología, resulta menos vulnerable a la competencia de los países extracomunitarios de salarios bajos.

La mayor parte de los otros servicios tienen un comportamiento global mucho más equilibrado, con un claro superávit de los servicios de transporte y los tránsitos comerciales y un casi equilibrio del resto de las partidas.

⁶⁵ Disponible en www.intracen.org.

12.6 Infraestructura de transporte

La República Federal de Alemania es una sociedad industrial moderna y como tal posee un sistema de transporte altamente desarrollado. Es justamente este sistema el que le da la eficiencia y la flexibilidad necesaria a la industria y el comercio.

El movimiento de transportes se realiza mayoritariamente a través de las autopistas. La extensa red de carreteras con doble carril cumple un papel por demás especial. Las rutas entre ciudades tiene una extensión de aproximadamente 231.000 km; mas de 12.000 son autopistas de doble mano. De esta manera Alemania posee, después de EE.UU., la red de carreteras más larga del mundo. El transporte rápido puerta a puerta es impensable sin camiones. Los vehículos automotores continuarán siendo el principal medio de transporte.

Probablemente por esta razón hay que contar con frecuentes congestiones de tráfico en las mismas, sobre todo en los alrededores o circunvalaciones de las grandes ciudades.

Desde 2005, los vehículos de peso total autorizado superior a 12 toneladas están obligados a satisfacer un peaje en autopistas (LKW-Maut).

Las carreteras normales, sin doble carril en ambos sentidos, son igualmente muy abundantes y con buen trazado y firme. Su único problema es su paso por las ciudades y pueblos de un país de tan alta densidad de población.

La velocidad en autopista, continúa sin limitación salvo, naturalmente, en los tramos señalizados. En las carreteras nacionales (Bundesstrassen), la velocidad máxima es de 100 Km/h. En las vías urbanas, el límite está en 50 Km/h, pero es muy frecuente verlo reducido a 30 Km/h en zonas residenciales. El límite de alcoholemia se ha reducido recientemente al 0,5 por mil.

Las infracciones de tráfico son sancionadas con bastante rigor, que llega fácilmente a la retirada temporal o definitiva del permiso de conducir.

La red ferroviaria suma actualmente 41.000 km. de vía, de los que casi 20.000 km. están electrificados. Esto se traduce en una densidad de 106 kilómetros de vía por cada 1.000 km², siendo la cuarta mayor densidad de la Unión Europea. Casi todas las grandes ciudades alemanas están conectadas a la red

ferroviaria de alta velocidad, Deutsche Bahn. Circulan a diario más de 630 trenes de largo recorrido, a intervalos de una hora, que enlazan más de 250 ciudades.

Existen 1.800 kilómetros de línea de alta velocidad en Alemania, un 3,3% del total. El tren Inter City Express (ICE), designa a los trenes de alta velocidad. Estos trenes fueron desarrollados a partir del año 1985 por Siemens. La primera generación, conocida como ICE 1, alcanza una velocidad máxima de 280 km/h. Desde el año 2000 circulan ya los ICE 3, la versión más moderna y más rápida de estos trenes, que alcanza una velocidad máxima de 330 km/h.

En algunas regiones se complementan las líneas férreas y el asfalto. Existen vagones especiales para el transporte de camiones de carga y el uso de contenedores también es un medio de conexión importante en la corriente de transporte.

Actualmente las líneas de alta velocidad enlazan entre sí a las principales ciudades alemanas, como Múnich, Hamburg, Berlín, Frankfurt, Köln y Hannover.

Las tarifas son más bien elevadas. El precio medio por km. es de aproximadamente 0,13 Euros en segunda clase y 0,2 Euros en primera. En los trenes de largo recorrido hay que abonar, además, un suplemento fijo de 3 Euros. Un billete individual de ida a vuelta entre Berlín y Múnich cuesta unos 160 €. Entre Frankfurt y Köln unos 70 €.

Estas son las tarifas normales, pero hay modalidades de abonos reducidos para viajeros habituales, familias y grupos. Entre otros servicios que presta el ferrocarril, es interesante citar el de paquetería exprés, que garantiza la entrega en cualquier punto del país en la mañana siguiente al día del despacho.

Gráfico N° 63: Principales hidrovías de Alemania:



Los puertos marítimos canalizan un tráfico de mercancías total de 315 millones de toneladas, de los que más del 97% es tráfico de comercio exterior según la agencia de estadística del Gobierno Alemán. Los puertos principales son Hamburg, Bremen-Bremerhaven, Wilhelmshaven, Lübeck y Rostock. Es también muy importante el tráfico interior y con el exterior por vía fluvial (ríos y canales), que se extiende por 6.700 Km navegables. El volumen de tráfico de mercancías por esta vía alcanza los 248 millones toneladas, de las que más del 60% es comercio exterior. El mayor puerto fluvial del mundo está ubicado en la ciudad alemana de Duisburg. La principal hidrovía del mundo es el río Rhin; en la que se transportan dos tercios de las cargas internas de Alemania. Cerca de 3.400 embarcaciones

alemanas circulan por ríos y canales, cuya extensión total alcanza los 6.900 km. Es dable destacar la vía del Rin, que comunica Basilea con Rotterdam a través de algunas de las principales zonas económicas alemanas. Asimismo casi todas las ciudades poseen sus aeropuertos. El mayor aeropuerto es el de Frankfurt am Main, que es también uno de los más importantes de Europa. Los aeropuertos internacionales se encuentran en las siguientes ciudades: Berlín, Bremen, Düsseldorf, Hamburg, Hannover, Köln, München, Nüremberg, Sarrebruck, Stuttgart y Halle/Leipzig. Existe asimismo toda una serie de aeropuertos de importancia regional.

Gráfico N° 64: Principales autopistas de Alemania:

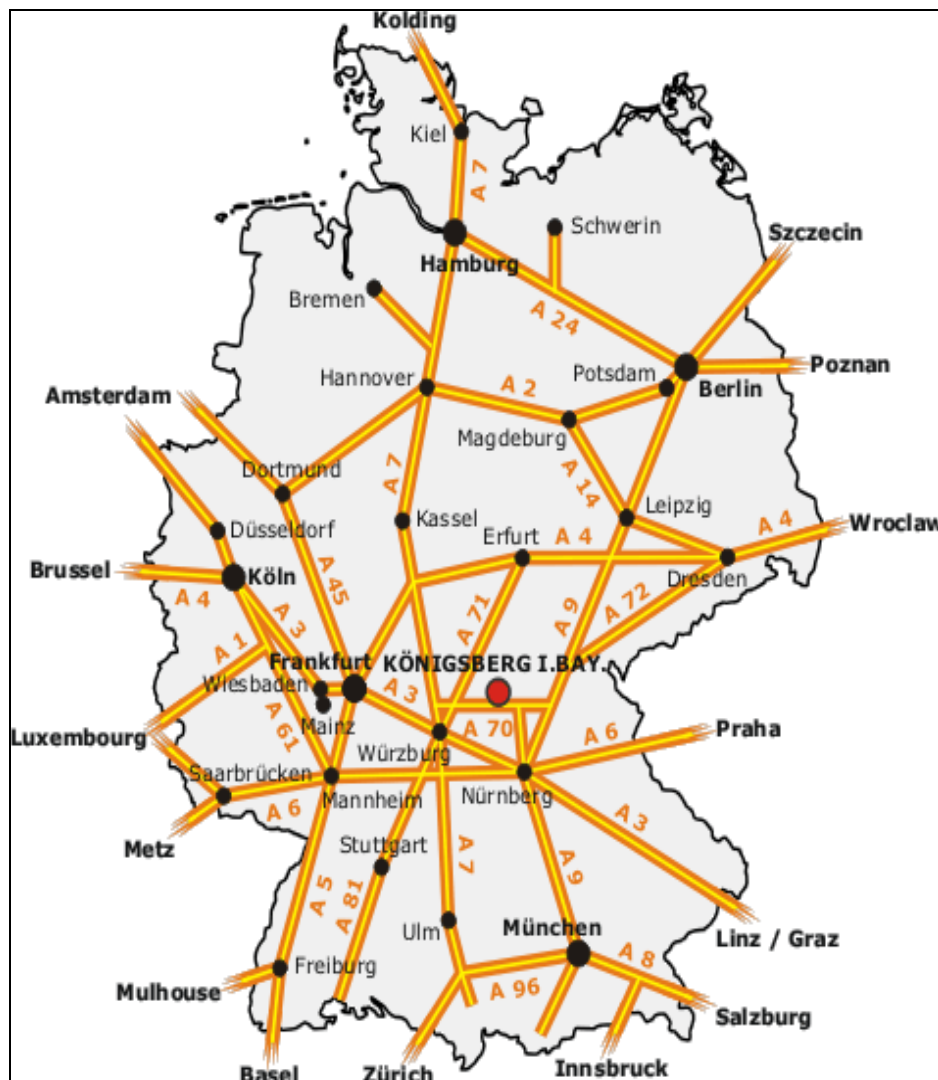


Gráfico N° 65: Principales aeropuertos de Alemania:



13. Información práctica

13.1 Costes de establecimiento

La constitución de una sociedad de responsabilidad limitada (GmbH) con un capital social de € 25.000 tiene un coste total de unos € 400 por gastos de notaría, más € 200 de inscripción en el Registro Mercantil. El alta de actividad en el ayuntamiento cuesta € 25. La inscripción en la Cámara de Comercio es obligatoria y consta de una cuota fija anual, que oscila entre € 50 y € 150, más una cuota variable en función de la facturación de la empresa.

13.2 Formalidades de entrada y salida

Los ciudadanos de la UE sólo necesitan pasaporte o DNI para entrar en Alemania. Los ciudadanos de los países miembros del Acuerdo de Schengen, no precisan formalidad ninguna.

No se exige ni se requiere medida sanitaria alguna. Para animales domésticos hay que presentar certificados veterinarios que acrediten las correspondientes vacunas. No se les aplica ningún tipo de cuarentena.

Tampoco existe control de cambios. Hay libertad absoluta en materia de divisas, aunque si existe una obligación estadística de declarar importes en efectivo superiores a € 10.000.

13.3 Costumbres peculiares en el trato de clientes y socios comerciales

- ✓ Las costumbres y patrones sociales alemanes en determinados sectores se diferencian de gran manera con respecto a los latinoamericanos.
- ✓ En Alemania es común que las personas que se conocen desde hace mucho tiempo, ya sea en el medio profesional o en el día a día, se traten por el apellido. Las personas unas el apretón de mano como saludo; en el ámbito de los negocios no se estila besar en el rostro.
- ✓ El socio o cliente alemán espera puntualidad en los compromisos. Cuando no sea posible llegar en hora a una reunión, se recomienda informar a la otra parte telefónicamente en un tiempo prudencial.
- ✓ Los alemanes acostumbran a ser bastantes directos en las negociaciones comerciales, es decir que no dan rodeos o “vueltas” al expresar lo que desean y lo que piensan sobre una cooperación. Decir “NO” es perfectamente normal en Alemania, contrariamente a los países latinos, donde se

prefiere evitar decir “NO”. En los contratos se debe observar que la confiabilidad de las partes y la calidad constante del producto o servicio son de suma importancia para el contratante alemán.

- ✓ No es imperativo ofrecer obsequios, pero un pequeño presente, particularmente típico del país visitante, puede perfectamente facilitar el inicio de una conversación.
- ✓ En cuanto a la indumentaria, se debe prestar especial atención en una apariencia bien prolija, en la que se incluyen el traje o una combinación de saco y corbata.

13.4. Vacaciones y días festivos

Hay otras fiestas fijas o móviles que varían de Land a Land. Las más comunes son:

- Año Nuevo (en todo el país, el 1° de enero).
- Viernes Santo, (en todo el país).
- Lunes de Pascua, (en todo el país).
- Lunes de Pentecostés, (en todo el país).
- Día de la Ascensión, (en zonas católicas).
- Corpus Christi, (en zonas católicas).
- Fiesta del Trabajo (en todo el país, 1 de mayo).
- Reunificación de Alemania (en todo el país, 3 de octubre).
- Navidad (en todo el país, 25/26 de diciembre).

Cada Land determina los demás días festivos. Por ejemplo en Renania del Norte-Westfalia, se celebra, adicionalmente a todas las que acabamos de relacionar, el lunes de carnaval.

El número máximo de días festivos al año oscila entre 12 y 13.

El periodo de vacaciones escolares es variable de año en año y según Estados. Las de verano constan de 6 semanas y oscilan entre Julio y Agosto. Hay también una o dos semanas a mediados de Octubre, entre 15 y 20 días en Navidades, alrededor de dos semanas en Pascua y de uno a diez días después de Pentecostés.

13.5 Vías de comunicación con Argentina

Operan numerosas compañías, las más utilizadas son Air France, Swiss Air, British Airlines, Iberia y Lufthansa (entre otras). Las comunicaciones con Argentina son numerosas y frecuentes. El mayor número de vuelos directos desde Argentina llegan o salen de Frankfurt, como así también a Stuttgart. También existen conexiones directas con Berlín, Düsseldorf, München, Hamburg, Stuttgart y Köln/Bonn.

Las principales compañías aéreas de “low cost” han adquirido una gran relevancia en el transporte aéreo en Alemania. Easyjet, Ryanair, y las alemanas Germanwings o Air Berlin, por citar a las más relevantes, han establecido rutas aéreas entre las principales ciudades alemanas tanto con grandes ciudades europeas como destinos turísticos. Por lo demás, el tráfico charter entre Alemania y Europa es muy intenso.

El aeropuerto de Frankfurt, es uno de los enlaces más usados por viajeros para destinos en el Este de Europa y en Asia.

13.6. Direcciones útiles

Embajada Alemana en Argentina

Calle Villanueva 1055, C1426 BMC - Buenos Aires

Teléfono:(00 - 54-11) 4778-2500

Fax: (00 -54-11) 4778-2550

Horario de atención del Consulado: lunes a viernes 08:30 a 11:00 hs.

Otros horarios previa coordinación

Sitio web: <http://www.buenos-aires.diplo.de>

Embajada Argentina en Alemania

Calle: Kleiststraße 23-26, 10787 Berlín, República Federal de Alemania

Teléfono: +49 (0)30 22 66 89 0

Fax: +49 (0)30 22 91 40 0

Sitio web: <http://www.embajada-argentina.de/>

Email: info@embargent.de

Sección Consular de la Embajada de la República Argentina en Berlín:

Calle: Kleiststraße 23-26, 10787 Berlín, República Federal de Alemania.

Tel.: +49 (0)30 22 66 89 0

Fax: +49 (0)30 22 91 40 0

Email: consulado@embargent.de

Circunscripción consular:

Ciudad de Berlín y Estados Federados de Brandeburgo, Sajonia, Sajonia-Anhalt y Turingia.

Consulado de la República Argentina en Bonn:

Calle: Robert Koch-Strasse 104, 53127 Bonn, República Federal de Alemania.

Tel.: +49 (0)228 24 96 28 8 / 38 4

Fax: +49 (0)228 24 96 287

Email: consuladoargbonn@t-online.de

Circunscripción consular:

Estados Federados de Renania del Norte-Westfalia, Renania Palatinado y Sarre.

Consulado General y Centro de Promoción Comercial de la República Argentina en Frankfurt am Main:

Calle: Eschersheimer Landstrasse 19-21, 60322 Frankfurt, República Federal de Alemania.

Tel.: +49 (0)69 97 20 03 0

Fax: +49 (0)69 17 54 19

Email: coarg@t-online.de

Circunscripción consular:

Estados Federados de Baden Württemberg, Baviera y Hesse.

Consulado General de la República Argentina en Hamburgo:

Calle: Mittelweg 141, 20148 Hamburgo, República Federal de Alemania.

Tel.: +49 (0)40 44 18 46 0

Fax: +49 (0)40 41 05 10 3

Email: chamb@mrecic.gov.ar

Circunscripción consular:

Estados Federados de Hamburgo, Bremen, Baja Sajonia, Schleswig-Holstein y Mecklenburgo Pomerania Occidental.

13.7 Otros datos útiles

13.7.1 Hoteles

Existen numerosas páginas para la reserva de hoteles en internet. Una de las más extendidas es el servicio de reserva de hoteles, (Hotel Reservation System) cuya dirección de Internet es:

Sitio web: <http://www.hotel.de>

13.7.2 Guía de direcciones locales de Internet de interés

Gobierno e Instituciones

Federación: <http://www.bund.de>

Presidente Federal: <http://www.bundespraesident.de>

Cancillería: <http://www.bundeskanzler.de>

Ministerio de Finanzas: <http://www.bundesfinanzministerium.de>

Ministerio de Economía: <http://www.bmwi.de>

Banco Central: <http://www.bundesbank.de>

Instituto de Estadística: <http://www.destatis.de>

Parlamento Cámara Baja: <http://www.bundestag.de>

Parlamento Cámara Alta: <http://www.bundesrat.de>

Instituto Nacional de Empleo: <http://www.arbeitsamt.de>

Partidos Políticos

SPD: <http://www.spd.de>

CDU: <http://www.cdu.de>

CSU: <http://www.csu.de>

FDP: <http://www.fdp.de>

Los Verdes: <http://www.gruene.de>

PDS: <http://www.die-linke.de>

Asociaciones Empresariales

Asociación Alemana de la Industria: <http://www.bdi-online.de>

Asociación de los Empresarios Alemanes: <http://www.bda-online.de>

Asociación de la Industria del Automóvil: <http://www.bda.de>

Asociación de Bancos: <http://www.bdb.de>

Sindicatos

Servicios: <http://www.verdi.de>

Industria: <http://www.igmetall.de>

Asociación de los Sindicatos Alemanes: <http://www.dgb.de>

Televisión

<http://www.ard.de>

<http://www.tagesschau.de>

<http://www.zdf.de>

Prensa

<http://www.faz.de>

<http://www.handelsblatt.de>

<http://www.boersen-zeitung.com>

<http://www.spiegel.de>

<http://www.bild.t-online.de>

<http://www.wiwo.de>

Radio

<http://www.dwelle.de>

<http://www.dradio.de>

<http://www.wdr.de>

Empresas Sectores Estratégicos:

Telefonía e Internet: <http://www.telekom.de>

Correos: <http://www.dpwn.com>

Energía Eléctrica: <http://www.rwe.de>

Comunicaciones

<http://www.bertelsmann.com>

Transportes

<http://www.lufthansa.com>

<http://www.bahn.de>

Banca

<http://www.deutsche-bank.de>

<http://www.hypovereinsbank.de>

<http://www.dresdner-bank.de>

<http://www.commerzbank.de>

<http://www.allianz.de>

<http://www.kfw.de>

Bolsas de valores

<http://www.boerse.de>

<http://www.deutsche-boerse.com>

<http://www.dax.de>

Bibliografía

AMI – MARKTBILANZ. Gemüse 2011. **Informe anual de las verduras en Alemania.**

BUND ÖKOLOGISCHE LEBENSMITTELWIRTSCHAFT. *Zahlen, Daten, Fakten. Die Bio-Branche 2011. (Ed. 2011).* **Publicación de la Federación de empresas alimenticias ecológicas alemanas.**

BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG. *Geschäftsbericht 2010.* **Publicación del Ministerio Alemán para la Agricultura.**

CÁMARA DE COMERCIO E INDUSTRIA PERUANO-ALEMANA. *Perfil de Mercado del espárrago fresco en Alemania.*

CONSULADO GENERAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA EN FRANKFURT. *Estudio de Mercado Horti-Fructicultura Orgánica en Alemania (Ed. 2010).*

DRUCKER, P., 2002. *La Gerencia. Tareas, responsabilidades y prácticas. (44 – 52).*

FUNDACIÓN EXPORT-AR. *Los negocios del futuro. Un radar de oportunidades. Primera Edición (Ed. Año 2009).* **Publicación de la Fundación ExportAr.**

INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. *Guía País, Alemania (Ed. 2009).* **Revista Española de Comercio Exterior.**

INTERNATIONAL TRADE CENTRE. *Organic Products (Ed. 2010).* **Publicación del Centro Internacional de comercio.**

KOCH, Michael. *AMI Agrarmarkt Informations – Gesellschaft mbH. World, Europe, Germany 2010 Key facts Asparagus (Ed. 2010).*

KOTLER, P., 2008. *Mercadotecnia.*

LIDDELL HART, B., 1984. Estrategia. *La aproximación indirecta*. (549 – 590)

LÜBCKE, J. *Brandenbuger Spargel – Eine märkische Erfolgsgeschichte* (Ed. 2010).

MARTÍNEZ, Christian. *Propuesta para una planificación estratégica en Productos Orgánicos* (Ed. 2009). **Publicación de la Fundación ExportAr.**

MENDENHALL, W., (Ed. 2003). *Estadística para administradores*.

PADEL, S. THE ORGANIC RESEARCH CENTRE. *The Market for Organic Food* (Ed. 2011).

PARIS, J. A., 2008. *Marketing Internacional desde la óptica latinoamericana*.

PORTER, M., 2000. *Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia*.

RICHTER, T. *Ökologische Märkte Erschliessen Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft* (Ed. 2010). **Publicación del Ministerio Alemán para la Agricultura.**

RIOBOO PIÑEIRO, S., INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. *Perfiles de los principales grupos de distribución agroalimentaria en Alemania* (Ed. 2009). **Revista Española de Comercio Exterior.**

RIOBOO PIÑEIRO, S., INSTITUTO ESPAÑOL DE COMERCIO EXTERIOR. *La comercialización de frutas y hortalizas en Alemania* (Ed. 2009). **Revista Española de Comercio Exterior.**

RIPPIN, M. AGRO MILAGRO RESEARCH. *Bio-Importe nach Deutschland – Biofach* (Ed. 2011). **Publicación para la feria anual de productos orgánicos Biofach de Nürnberg.**

SCHAACK, D. AGRARIAN MARKET INFORMATION COMPANY. *The German Organic Market* (Ed. 2010). **Publicación para la feria anual de productos orgánicos Biofach de Nürnberg.**

SCHAACK, D. AGRARMARKT INFORMATIONS-GmbH. *Bio-Importe nach Deutschland – Biofach* (Ed. 2011). **Publicación para la feria anual de productos orgánicos Biofach de Nürnberg.**

SCHAER, B. *A glimpse on Organic markets in Eastern Europe – Biofach* (Ed. 2011). **Publicación para la feria anual de productos orgánicos Biofach de Nürnberg.**

SENASA, *Situación de la producción orgánica en Argentina durante el año 2010.* (Ed. Marzo 2010). **Publicación anual del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria – SENASA.**

SOIL ASSOCIATION. Organic Market Report (Ed. 2009). **Publicación de la Asociación SOIL.**

STATISTISCHES BUNDESAMT. *Land und Forstwirtschaft, Fischerei. Wachstum und Ernte „Gemüse“* (Ed. 2010). **Publicación de la oficina estadística del Gobierno Alemán.**

STOLZ, H., STOLZE, M. *Preference and willingness to pay for products with Organic Plus arguments* (Ed. 2010). **Publicación para la feria anual de productos orgánicos Biofach de Nürnberg.**

VACLAVIK, T. *Green Marketing. How Organic retailers cope with the Economic downturn.* (Ed. 2010).

WILLER, H. and KILCHER, L.: *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2011*, IFOAM, Bonn, and FiBL, Frick (Ed. 2011). **Publicación anual de la Federación Internacional de Movimientos y Agricultura Orgánica.**

ZAPATA, C. I. (2008) *La Competitividad de las PyMEs exportadoras.* **Publicación de FedEx PyMEx Business Center.**

ZAPATA, C. I. y Colaboradores (1997). *Negocios y Comercialización Internacional.* **Ediciones Macchi (19 – 35).**

Sitios Web Consultados

Agro Los Andes S.A. (Establecimiento argentino productor de espárragos orgánicos):

<http://www.agrolosandes.com.ar>

Argencert:

<http://www.argencert.com.ar/>

Argentina Orgánica

<http://www.argentina-organica.com/>

Argentina Trade Net:

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

Baden Württemberg (Portal de Baden Württemberg):

<http://www.baden-wuerttemberg.de/>

Baden Württembergischer Industrie und Handelskammertag:

<http://www.bw.ihk.de/>

Befve Christian (Consultor Internacional de Espárragos):

<http://www.befve.com>

Biofach (Feria de Productos orgánicos de Nürnberg):

<http://www.biofach.de>

California Asparagus Seed and Transplants, Inc:

<http://www.calif-asparagus-seed.com/>

Cámara Argentina de Certificadoras de alimentos, productos orgánicos y afines:

<http://www.cacer.org.ar/home.htm>

Cámara de Exportadores de la República Argentina:

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

Cámara de Importadores de la República Argentina:

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

Das Spargel Informationsportal (Portal de información sobre espárragos):

<http://www.spargel.net/>

Embajada Alemana en Argentina:

<http://www.buenos-aires.diplo.de/Vertretung/buenosaires/es/Startseite.html>

Embajada Argentina en Alemania:

<http://www.argentinische-botschaft.de/>

Europa. El portal de la Unión Europea:

http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index_es.htm

Eurostat Statistics on Organic Farming (Estadísticas Europeas sobre Agricultura Orgánica):

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>

Exportapymes:

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

Food and Agriculture Organization of the United Nations, FAO (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación):

<http://www.fao.org/organicag>.

<http://faostat.fao.org/default.aspx>

Fundación ExportAr:

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

Global Market for Organic Food & Drink (Mercado global de alimentos y bebidas orgánicas):

<http://www.organicmonitor.com>

Green Patagonia (Establecimiento argentino productor de espárragos orgánicos):

<http://www.greenpatagonia.com.ar>

Industrie und Handelskammer (IHK) Region Stuttgart:

<http://www.stuttgart.ihk24.de/>

Industrie und Handelskammer (IHK) Reutlingen:

<http://www.reutlingen.ihk.de/start.oscms/0/2458/7001/Home.html>

Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria INTA:

<http://www.inta.gov.ar/index.asp>

International Centre for Organic Agriculture EkoConnect (Centro Internacional de la Agricultura Orgánica):

http://www.ekoconnect.org/en_index.html

International Federation of Organic Agriculture Movements IFOAM:

<http://www.ifoam.org>

International Trade Centre:

<http://www.intracen.org/organics>

Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca:

<http://www.minagri.gob.ar/site/index.php>

Ministerio de Asuntos Agrarios de la provincia de Buenos Aires:

<http://www.maa.gba.gov.ar/2010/index.php>

Ministerio de la Producción de la provincia de Buenos Aires:

<http://www.mp.gba.gov.ar/>

Ministerio de Relaciones Exteriores, Comercio Internacional y Culto:

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

Movimiento Argentino para la producción orgánica

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

Mundo Orgánico:

<http://www.organic-world.net>

National Agricultural Statistics Service NASS:

<http://www.nass.usda.gov>

National Association for the Specialty Food Trade Inc. NASFT:

<http://www.specialtyfood.com>

La Meco S.R.L. (Establecimiento argentino productor de espárragos orgánicos):

<http://www.lamecosrl.com.ar/>

Lebensmittel Zeitung (Informativo alemán sobre alimentación):

<http://www.lebensmittelzeitung.net/>

Organic Market Info:

<http://www.organic-market.info>

Organic Monitor:

<http://www.organicmonitor.com>

Pampa Store (Establecimiento productor de espárragos orgánicos):

<http://www.pampastore.com>

PROPLANTA: Das Informationzentrum für die Landwirtschaft (Centro de Información alemán para la agricultura):

<http://www.proplanta.de>

Research Institute of Organic Agriculture, FiBL (Instituto de Investigación para la Agricultura Orgánica):

<http://www.fibl.org>

Secretaría PyME, Ministerio de Industria Argentino:

<http://www.sepyme.gob.ar/>

Schmeck den Süden – Baden Württemberg:

<http://www.schmeck-den-sueden.de/index.php>

Schweizerische Eidgenossenschaft (Confederación Suiza):

<http://www.seco.admin.ch/>

SENASA:

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

Spargel Seiten. Wissenswertes Über Spargel (Portal alemán sobre espárragos).

<http://www.spargelseiten.de/>

Spargel Treff (Portal alemán sobre espárragos):

<http://www.spargeltreff.de/>

Spargelerzeugerverband Südbayern (Portal alemán sobre espárragos):

<http://www.spargel.de/>

Statistisches Landesamt Baden Württemberg (Oficina estadística de Baden Württemberg):

<http://www.statistik.baden-wuerttemberg.de/>

Stiftung Ökologie und Landbau (Fundación Alemana para la Agricultura Ecológica).

<http://www.soel.de>

The International Fund for Agricultural Development IFAD (Fundación Internacional para el Desarrollo de la Agricultura):

<http://www.ifad.org>

The Organic Standard (TOS):

<http://www.organicstandard.com>

United States Department of Agriculture, Economic Research Service (Departamento de Agricultura del Gobierno de Norteamérica):

<http://www.ers.esda.gov>

Verband Süddeutschland Spargel und Erdbeeranbauer (Asociación del Sud de Alemania para los cultivadores de Espárragos y Fresas):

<http://www.vsse.de>

Aclaración:

“Yo, Emanuel Borthiry Buide, aseguro que esta tesis fue elaborada por mí, que no utilicé ningún otro material que no haya dado a conocer en las referencias y que no utilicé frases o párrafo de otros autores, que este trabajo de tesis nunca ha sido presentado ante un comité de evaluación de tesis y que no transgredí derechos de terceros”.