

Marzo 2010

Facultad de Ciencias Económicas y Administración -UDELAR

Cátedra de Economía Aplicada a La Empresa

Mercado de Flores en el Uruguay



Elizabeth Bitancurt Rodríguez

Noelia Evangelina Cabo Falero

Tutores: Cr. Carlos Viera

Cra. Norma Gatto

**Trabajo de investigación Monográfica para la obtención del título de
contador Público**

Marzo 2010

Deseamos agradecer a la administración de Cofloral, los productores y vendedores entrevistados por el tiempo otorgado. También a Ing. Agr. Guillermo Macé del MGAP por la información otorgada así como su apoyo. No podemos olvidar un especial agradecimiento a la empresa importadora FMArnicho&Asociados por los importantes datos brindados.

También darle un especial reconocimiento a nuestro Tutor, el Profesor Carlos Viera por su apoyo y dedicación permitiéndonos llevar a cabo este trabajo.

Pero en especial agradecer a nuestras familias, quienes nos apoyaron no solo durante la realización de este trabajo sino a lo largo de toda nuestra carrera.

Abstracto

En el presente trabajo monográfico es el resultado del trabajo de investigación sobre el Mercado de Flores en el Uruguay. Realizado con el fin de describir y analizar el mismo a la luz de la teoría de Porter.

Para ello, nuestro análisis se basará en el enfoque del paradigma “Estructura, conducta y resultados” de Porter.

La producción de flores a nivel internacional se ha convertido en un sector importante de la economía para varios de los países de Latinoamérica. Pero encontramos que en los países de mayor evolución del mismo, es donde se encuentran más amparados por políticas de estado dirigidas a la floricultura.

En esta investigación veremos que, las posibilidades de expansión en Uruguay de este sector son difíciles pero posibles, se trata de un sector que se caracteriza por un alto grado de informalidad, la producción se encuentra concentrada en pocos productores de gran tamaño y varios pequeños. Veremos además que se trata de un sector interesante para nuestro país por la alta cantidad de mano de obra que emplea y los buenos niveles de rentabilidad que se han dado en otros países.

Los temas que serán tratados son: las características de la floricultura, el proceso de producción, la situación de dicho mercado en países de la región, la oferta y demanda, la estructura y estrategia de mercado. Asimismo veremos las políticas aplicadas a nuestro sector en comparación a otros países.

Por último, se ofrecen las conclusiones finales del trabajo monográfico sobre el sector.

INDICE

INTRODUCCIÓN	7
METODOLOGÍA.....	7
LIMITACIONES Y ALCANCE DEL TRABAJO.....	9
➤ LIMITACIONES.....	9
➤ ALCANCE.....	9
ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO.....	9
CAPÍTULO 1 - FLORICULTURA	11
1 DETALLES DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	11
1.1 FLORICULTURA.....	11
1.2 PRODUCCIÓN INTENSIVA.....	11
1.3 INDUSTRIA Y COMERCIALIZACIÓN.....	12
1.4 DIFERENTES ESPECIES FLORALES.....	12
1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS FLORES.....	13
1.6 TECNOLOGÍAS.....	14
1.7 ROSAS Y CLAVELES.....	14
1.7.1 ROSAS.....	14
1.7.1.1 Origen.....	14
1.7.1.2 Taxonomía y morfología.....	14
1.7.1.3 Importancia económica y distribución geográfica.....	15
1.7.1.4 Material vegetal.....	15
1.7.1.5 Clasificación de los principales cultivares.....	15
1.7.1.6 Requerimientos climáticos.....	16
1.7.1.6.1 Temperatura.....	16
1.7.1.6.2 Iluminación.....	16
1.7.1.6.3 Ventilación y enriquecimiento en CO ₂	17
1.7.1.7 Cultivo de invernadero.....	17
1.7.1.8 Preparación del suelo.....	17
1.7.1.9 Plantación.....	17
1.7.1.10 Fertirrigación.....	18

1.7.1.11 Cultivo sin suelo.....	18
1.7.1.12 Recolección y postcosecha.....	18
1.7.1.13 Clasificación.....	19
1.7.2 CLAVELES.....	19
1.7.2.1 Principales clases de claveles.....	20
1.7.2.2 Clima.....	21
1.7.2.3 Condiciones climáticas del invernadero.....	21
1.7.2.4 Suelo.....	22
1.7.2.5 Salinidad.....	22
1.7.2.6 Multiplicación.....	22
1.7.2.7 Plantación.....	22
1.7.2.8 Abonado.....	23
1.7.2.9 Pinzamientos.....	24
1.7.2.10 Desyemados.....	24
1.7.2.11 Recolección.....	24
1.7.2.12 Postcosecha.....	25
1.7.2.13 Clasificación y conformación del ramo.....	26
CAPITULO 2 - FLORICULTURA EN LA REGIÓN.....	27
2.1 COLOMBIA.....	27
2.1.1 Apoyos desde el sector público.....	28
2.1.2 Instituciones de apoyo dentro del sector privado.....	30
2.2 ECUADOR.....	31
2.2.1 Apoyo a nivel institucional.....	31
2.2.2 Instituciones de apoyo dentro del área privada.....	32
2.3 ARGENTINA.....	32
2.3.1 Apoyo desde el área pública.....	32
2.3.2 Instituciones de apoyo a nivel privado.....	33
2.4 BRASIL.....	34
2.4.1 Apoyo a nivel institucional.....	34
2.4.2 Instituciones de apoyo a nivel privado.....	35
2.5 URUGUAY.....	36
2.5.1 Instituciones de apoyo a nivel público.....	37
2.5.2 Institución existente dentro del ámbito privado.....	37

CAPITULO 3 – CONDICIONES BÁSICAS DE LA OFERTA.....	39
3.1 INTRODUCCIÓN.....	39
3.2 MATERIAS PRIMAS.....	39
3.3 PROCESO PRODUCTIVO PARA LA OBTENCION DE LA FLOR.....	40
3.3.1 Preparación de la tierra:.....	40
3.3.2 Producción de almácigos:.....	40
3.3.3 Formación de canteros y trasplante de almácigos:	41
3.3.4 Cultivo en Invernadero:.....	41
3.3.5 Cultivo sin suelo.....	41
3.3.6 Riego:.....	42
3.3.7 Control de las malezas y enfermedades:.....	43
3.3.8 Despimpollado:.....	43
3.3.9 Cosecha.....	43
3.3.10 Postcosecha:.....	44
3.3.11 Almacenamiento.....	45
3.4 RECURSOS HUMANOS.....	46
3.4.1 Sindicalización.....	48
3.5 TECNOLOGIA.....	48
3.6 DURABILIDAD DEL PRODUCTO.....	49
3.7 LOCALIZACION.....	50
3.8 CANALES DE DISTRIBUCION:.....	50
CAPITULO 4 – DEMANDA.....	52
4.1 INTRODUCCION.....	52
4.2 EL PRECIO DE OTROS BIENES.....	52
4.3 INGRESOS.....	52
4.4 GUSTOS O PREFERENCIAS.....	53
4.5 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA	53
4.6 ELASTICIDAD INGRESO DE LA DEMANDA.....	53
4.7 ESTACIONALIDAD.....	54
4.8. EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL SECTOR.....	54
4.9 MERCADO INTERNO.....	56
4.10 MERCADO INTERNACIONAL.....	57
4.11 DEMANDA TOTAL.....	58

4.12 DEMANDA INTERNACIONAL.....	58
CAPITULO 5 – ESTRUCTURACIÓN DE MERCADO.....	59
5.1 INTRODUCCION.....	59
5.2 COMPETENCIA PERFECTA.....	60
5.3 COMPETENCIA IMPERFECTA.....	61
5.4 COMPETENCIA MONOPOLISTICA.....	61
5.5 OLIGOPOLIO.....	62
5.6 MONOPOLIO.....	63
5.7 ESTRUCTURA DE MERCADO DEL SECTOR ANALIZADO.....	63
5.7.1 Número de oferentes y su concentración.....	64
5.7.2 Número de demandantes.....	65
5.7.3 Diferenciación producto.....	65
5.7.4 Barreras de entrada.....	65
5.7.4.1 Economías de escala.....	66
5.7.4.2 Diferenciación del producto.....	66
5.7.4.3 Requisitos de capital.....	67
5.7.4.4 Costos cambiantes.....	67
5.7.4.5 Acceso a los canales de distribución.....	67
5.7.4.6 Desventajas en costo independientes de las economías de escala.....	67
5.7.5 Política gubernamental.....	68
5.8 TAMAÑO DEL MERCADO.....	68
5.9 DIMENSION DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR.....	69
5.9.1 Categorización de empresas por tamaño.....	69
5.10 ESTRUCTURA DE COSTOS.....	69
5.11 INTEGRACION VERTICAL.....	70
5.12 DETERMINACION DE LOS PRECIOS.....	71
5.13 CONCLUSIONES SOBRE LA ESTRUCTURA DE MERCADO EN ESTE SECTOR.....	72
CAPÍTULO 6 – REGLAMENTACIÓN.....	74
6.1 SUBSIDIOS.....	74
6.2 MONOTRIBUTO.....	74
6.3 INCENTIVOS.....	75

6.4 IMPUESTOS.....	76
6.5 REGULACIÓN ESTATAL.....	77
6.6 SALARIOS.....	78

**CAPITULO 7 ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL
SECTOR FLORICULTOR.....79**

7.1 INTRODUCCION.....	79
7.2 FUERZAS COMPETITIVAS.....	80
7.3 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS.....	81
7.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	83
7.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.....	86
7.6 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	87
7.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	88
7.8 TRES ESTRATEGIAS GENERICAS.	89
7.8.1 Liderazgo total en costos.....	89
7.8.2 Diferenciación.....	89
7.8.3 Enfoque o alta segmentación.....	90
7.9 RESUMEN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR.....	90

CAPITULO 8 – RESULTADOS.....91

8.1 INTRODUCCIÓN.....	91
8.2 CALIDAD.....	91
8.3 AVANCES TECNOLÓGICOS.....	92
8.4 EFICIENCIA Y EFICACIA.....	93
8.5 COMPETITIVIDAD.....	95
8.6 RENTABILIDAD.....	97
8.7 EQUIDAD.....	97

CAPITULO 9-ANALISIS FODA.....99

9.1 MARCO TEÓRICO.....	99
9.2 MATRIZ FODA EN EL MERCADO DE FLORES URUGUAYO.....	100
9.2.1 Fortalezas.....	100
9.2.2 Debilidades.....	101
9.2.3 Oportunidades.....	102

9.2.4 Amenazas.....	103
CAPITULO 10 RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.....	105
10.1 PRINCIPALES HALLAZGOS.....	105
10.2 RECOMENDACIONES.....	109
BIBLIOGRAFÍA.....	111
ANEXOS.....	113

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación monográfica intenta ser una mirada introspectiva de un sector poco estudiado académicamente, como es el Mercado de Flores, aplicando a tales efectos las técnicas de la Economía y de la Ciencia de la Administración.

Nuestro objetivo es describir y analizar el mercado de flores a la luz de la teoría de Porter, así como determinar la estructura de mercado y como está organizado el mismo. El propósito del mismo es brindar a los actores del mercado, que vallan a tomar decisiones sobre dicho sector, una herramienta de apoyo para que puedan respaldar las mismas.

METODOLOGÍA

Para alcanzar nuestro objetivo recurrimos a:

Recopilación de datos a través de Internet, libros, documentos, revistas de investigaciones; es importante recalcar el hecho de que en nuestro país no existen producciones recientes sobre el tema desde el punto de vista económico.

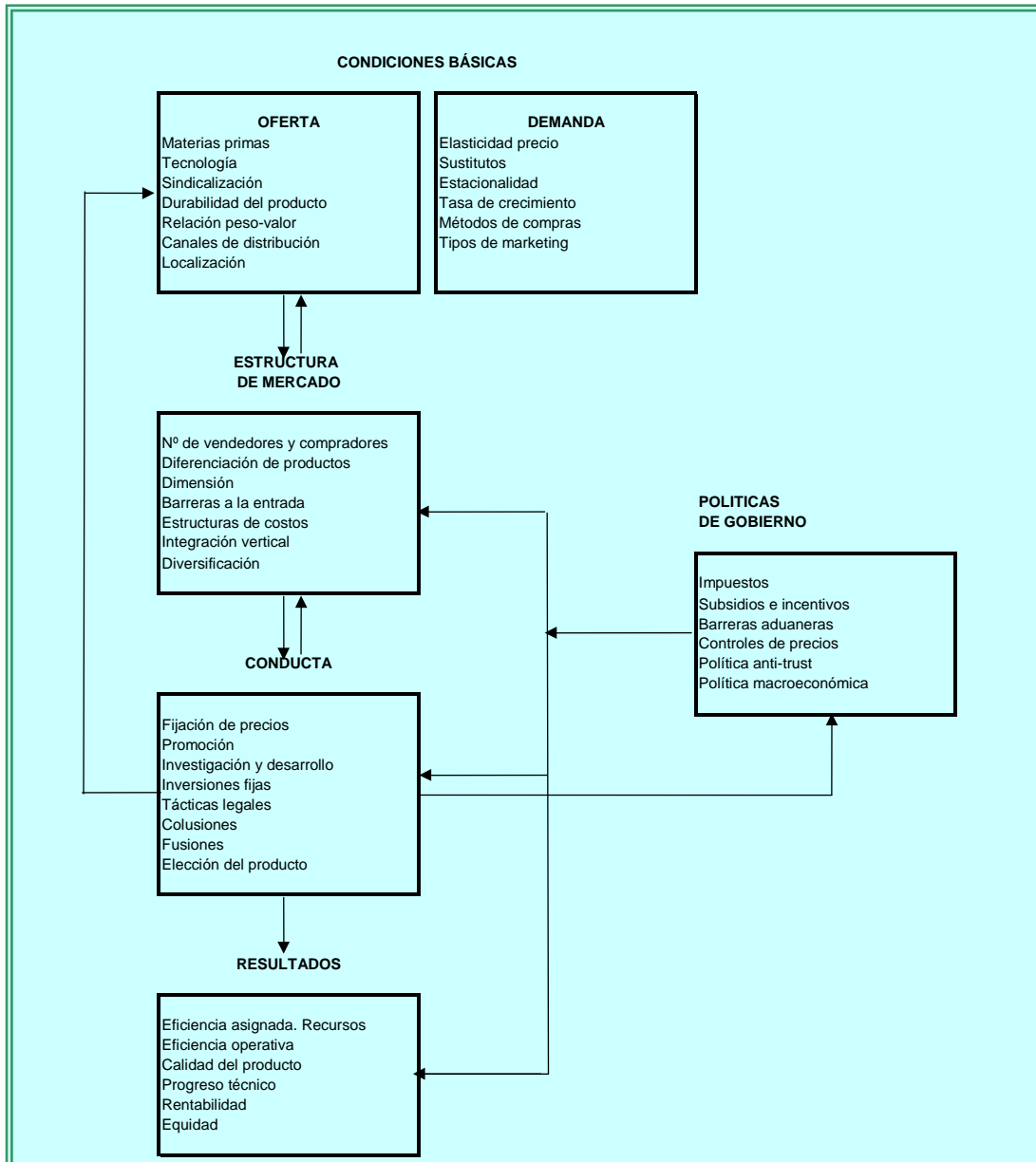
Entrevistas: las mismas fueron realizadas tanto a los principales productores como a los pequeños, así como a los vendedores ambulantes. También se realizaron entrevistas a los agentes de gobierno encargados del sector floricultor.

Una vez realizadas las entrevistas se realizaron pesquisas al respecto buscando datos que nos permitieran someter la información recibida de las mismas con la realidad y poder validarla.

Estudio de la Teoría de Porter. Vamos a incorporar y contrastar los datos de la realidad con la misma, para poder ver que conclusiones podemos llegar a través de la aplicación de la teoría de este modelo.

El paradigma estructura – conducta – resultados, consiste en un esquema para el análisis de los mercados, donde la idea central del mismo, radica en que cada sector industrial se caracteriza por su estructura (número de vendedores, diferenciación del producto, barreras a la entrada, estructura de costos, integración vertical, etc.), la conducta o estrategia (fijación de precios, política de costos, inversiones fijas, fusiones, etc.) de las empresas que lo conforman y por una serie de indicadores que miden los resultados que estas obtienen (calidad del producto, rentabilidad y competitividad, etc.). Todos estos aspectos interactúan vinculándose entre sí, y a la vez que dependen de un cierto número de factores exógenos al funcionamiento de dicho mercado, como pueden ser la tecnología o la intervención del gobierno, entre otros.

La figura que sigue representa el esquema del paradigma:



La idea básica es que ciertas condiciones determinan la estructura del mercado, y a su vez estas estructuras influyen en la conducta del empresario, de manera que según cual sea la estructura, será la conducta y según sea la conducta, será la performance o resultados que la empresa obtenga. Resulta importante mencionar que cabe la posibilidad de que exista una influencia inversa, es decir que las estrategias y los resultados de las empresas puedan llegar a modificar tanto la estructura del mercado como los factores externos.

LIMITACIONES Y ALCANCE DEL TRABAJO

LIMITACIONES

Como limitaciones podemos mencionar:

No se cuenta a nivel nacional de información actualizada sobre el sector, y la información que existe es escasa y con varios años desde su publicación.

Se trata de un sector que no ha sido estudiado anteriormente desde el punto de vista económico en nuestro país.

Debido al punto anterior es que tuvimos que realizar un trabajo de campo, trabajo que no abarca el total de los agentes involucrados, sino que solo a una parte de ellos debido a la cantidad de los mismos y a que se encuentran segregados por todo el país sin que hallan registros de cantidad o de su localización.

ALCANCE

Temporal: vamos a centrar nuestro estudio en la situación actual en que se encuentra el mercado de flores. Si bien en algunas partes de la investigación trabajaremos con datos de años anteriores para poder realizar comparaciones, no haremos una evolución de los mismos debido a la escasez de información al respecto.

Espacial: el estudio se limita a la situación del mercado de flores dentro de las fronteras uruguayas. Con respecto a esto se traerá una idea básica, sin tratarse un estudio exhaustivo al respecto, de lo que ocurren en otros países a efectos meramente comparativos.

ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

El trabajo está organizado de la siguiente manera:

En el Capítulo 1 se definirá en que consiste la floricultura y como se organiza a nivel mundial su producción y comercialización. Se hará un enfoque al respecto solo sobre las rosas y los claveles a modo ilustrativo.

En el Capítulo 2 se presentara la situación de la floricultura a nivel de la región así como el apoyo que brinda el gobierno para cada país y las instituciones que agremian a los floristas.

En el Capítulo 3 veremos las condiciones básicas de la oferta en nuestro país según las entrevistas realizadas, la producción, así como los elementos y procesos para llevarla a cabo.

En el capítulo 4 se estudiara como esta conformada la demanda en base a lo que se desprende de los datos obtenidos, comenzando con un marco teórico, que luego es aplicado al sector de referencia.

En el Capítulo 5 también comenzaremos con una introducción teórica para poder conocer como determinar la estructura de mercado de un sector y luego veremos qué características estructurales posee este sector, según lo que surge de del análisis de los datos obtenidos, para luego concluir a que tipo de estructura de mercado se asemeja mayormente.

En el Capítulo 6 se vera las políticas leyes y reglamentaciones que inciden sobre el sector floricultor.

En el Capítulo 7 También comenzaremos con los aspectos teóricos para luego en base a ellos y a los datos de la realidad obtenidos, veremos cuales son las estrategias competitivas que aplica el sector.

En el capítulo 8 veremos cuales son los resultados del sector según los entrevistados, respecto a diferentes aspectos como calidad, tecnología, eficiencia y eficacia, competitividad, rentabilidad y equidad.

En el capítulo 9 realizaremos el análisis FODA para dicho sector, indicando a tales efectos las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas.

En el capítulo 10 efectuaremos una descripción de los principales hallazgos de nuestra investigación así como, daremos un conjunto de recomendaciones para promover dicho sector.

CAPITULO 1

FLORICULTURA

La producción y exportación de flores se ha convertido en un sector importante de la economía para varios de los países de Latinoamérica. A nivel internacional con apoyo de los gobierno desde la producción hasta la comercialización ha aumentado notoriamente, mientras que la situación en nuestro país es cada vez más desfavorable.

A continuación brindaremos una serie de definiciones y explicaciones sobre la producción y comercialización de flores poniendo especial énfasis en las rosas, por ser la flor de mayor consumo a nivel mundial y los claveles por ser la flor más producida en el Uruguay.

1 DETALLE DEL OBJETO DE ESTUDIO

1.1 FLORICULTURA

Por parecernos una definición muy clara e ilustrativa, pasamos a transcribir a continuación lo publicado por la enciclopedia virtual Wikipedia, proveniente de los autores Jhon Dole y Harold Wilkin: “La floricultura es la disciplina de la horticultura orientada al cultivo de flores y plantas ornamentales en forma industrializada para uso decorativo. Los productores llamados floricultores, producen plantas para jardín, para ser usadas por jardineros, paisajistas, decoradores de interiores, etc. Las empresas floricultoras son emprendimientos comerciales con distinto proceso de complejidad, entre las que se encuentran: las de tipo familiar de regular dimensión y las que alcanzan niveles de altas inversiones por parte de empresas de tipo corporativo”.¹

1.2 PRODUCCIÓN INTENSIVA

La floricultura es considerada una actividad hortícola o de producción intensiva ya que utiliza altos niveles de mano de obra y de capital en relación con la superficie de terreno que emplea, así como busca un uso permanente del suelo a diferencia de las producciones extensivas. En Bélgica se encuentra la Sociedad Internacional de Ciencias Hortícola (ISHS), con sede en Leuven, quien tiene a la floricultura como una de sus ramas, realizando eventos académicos y publicaciones sobre el tema, tales como: Acta Horticulturae, Chronica Horticulturae y Scripta Horticulturae”.²

¹Datos de la enciclopedia libre virtual, Wikipedia

1.3 INDUSTRIA Y COMERCIALIZACIÓN

Los floricultores producen en forma masiva para su posterior comercialización. La producción actualmente tiene características de industriales ya que ha adquirido con el tiempo un alto grado de homogeneidad. Como ha ocurrido en otras ramas de la industria esta actividad se fue alejando de lo artesanal para ir alcanzando procesos típicos de una industria de producción de plantas y flores. Las tecnologías utilizadas en dicho sector se han desarrollado notoriamente, tanto que se puede extender los períodos de producción, anticipando o retardando el momento del producto terminado fuera de la fecha natural para esa región; a tal punto dichos medios tecnológicos pueden cambiar los momentos de floración, que logran que varios de sus productos estén en el mercado durante todo el año. Para que esto ocurra se crean ambientes apropiados en invernaderos que modifican las condiciones climáticas y/o se hacen uso de variedades adaptadas para producción fuera de fecha natural. Esto consigue tener mercaderías cuando en la naturaleza de un lugar no se consigue. Es una diferencia notable con la jardinería que está limitada generalmente a fechas estacionalizadas.

Siguiendo la idea del trabajo realizado por Wikipedia mediante la recopilación de datos de diferentes autores, podemos decir que se encuentran mercados de carácter internacional por los cuales lo producido en un lugar puede llegar a sitios muy distantes, ya sea por avión o por barco. Dichos mercados llevan adelante transacciones de forma muy organizada, donde los precios y operatoria se pueden ver en pizarras electrónicas o por Internet en tiempo real. A nivel local, la distribución mayorista llega a centros comerciales (Cofloral), venden al menudeo para florerías, y vendedores ambulantes. A través del fenómeno de producir por fuera de los centros consumidores en países de Sudamérica tales como Colombia y Ecuador y en África en diversos países como Kenya y Zimbabwe, ha internacionalizado la actividad. Como será desarrollado más adelante Estados Unidos es el destino de gran parte de toda la flor cortada que produce Colombia, quien se ha convertido en el segundo exportador mundial de flores.²

La comercialización en el mercado mundial alcanzo aproximadamente los 3,348 millones de dólares en el año 1997. Los principales exportadores son Holanda, Colombia, Israel, Kenya y Ecuador. En los últimos 10 años el mercado mundial ha experimentado un incremento entre un 10% y 12%, siendo Holanda es el principal protagonista de la producción, distribución y subastas.³

1.4 DIFERENTES ESPECIES FLORALES

Debido a su mayor conocimiento sobre los tipos de flores existentes a nivel mundial, nos parece interesante lo expresado por los autores Jhon Dole y Harold Wilkins en su libro "Floricultura, Principles and Species. Prentice hall" (1999) sección publicada también en Wikipedia la que se transcribe a continuación: "Los cultivos en floricultura incluyen: plantas para uso en canteros (petunias, violas - pensamientos-, salvias, tagetes, primula, etc.);

² Datos de la Enciclopedia libre virtual, Wikipedia

³ Datos de la Página Web: www.slideshare.net

plantas para flor cortada que se vende luego en atados o bunch usadas en la decoración del ambiente personal, de fiestas, interiores, (por ejemplo: rosa, clavel, crisantemos, gladiolo, liliium, astroemerias, lisianthus); plantas de follaje decorativo (potos, dieffembachia, crotón); plantas con flor en macetas para su uso definitivo (crisantemo, pointsettia -Euphorbia pulcherrima-, cyclamen, azaleas, orquídeas). La producción de plantas leñosas con troncos ramificados o no, como árboles, arbustos y palmeras, es otra especialidad que contribuye a la floricultura. La obtención de plantas en estado juvenil es una actividad creciente y está en manos de propagadores. Las plantas de semillas crecen en pequeños potes unitarios pero generalmente en bandejas celulares, en cajas maniobrables, usualmente dentro de ambientes internos controlados y vendidos a floricultores para su cultivo. El semillero o almácigo es ahora una comunidad de plantas creciendo cada una dentro de recipientes individuales. El conjunto es llamado bandejas multiceldas o bandejas alveoladas, aunque para semillero también se usan durante un período los almácigos comunitarios tradicionales tipo cajón rectangular de fondo plano. Las plantas llamadas bulbosas permiten producir flores cortadas y plantas para jardín. Ejemplos: iris, tulipán, liliium, agapantos, fresias, asparaxis. Las flores de corte se venden en manojos, en bouquet con follaje verde de corte u otras flores acompañantes. Esta producción es específica, pertenece también a lo que hoy se llama industria de flores de corte y plantas. El trabajo en el área de flores y de plantas emplea aspectos especiales de la floricultura, como el espaciamiento, pinzado, poda, desbrotado, fertilización y tutorado, para una óptima cosecha de flores u obtención de planta en macetas; así como también tratamientos post-cosecha como los químicos, almacenaje en agua y frío, preservación y empaque. En cambio en Australia y Sudáfrica para algunas especies no se utilizan los métodos mencionados anteriormente sino que se cosechan silvestres⁴.

1.5 CLASIFICACIÓN DE LAS FLORES

La clasificación que usualmente es utilizada en nuestro país según datos provenientes de las entrevistas realizadas a productores sobre el principal producto de este sector, es la siguiente:

DE ESTACION: tiene una finalidad ornamental tanto en jardines como en interiores y se caracterizan por ser vendidas en macetas con tierra. Ej.: violetas y alegrías.

DE CORTE: se utilizan también con fines ornamentales, pero se comercializan una vez cortadas de la planta madre. Su destino final es tanto para arreglos florales y coronas de difuntos, como para la venta individual. Ej.: rosas, claveles, etc.

⁴ Datos de la enciclopedia libre virtual, Wikipedia

1.6 TECNOLOGÍAS

Hoy en día la floricultura ha alcanzado un desarrollo a nivel mundial, llevada por un conjunto de tecnologías como: la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento instrumental y la logística de movimientos de la mercadería. Con respecto al desarrollo de esta última podemos destacar el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el transporte por avión. Holanda con sus mercados de subastas que llegan a todo el mundo, convirtió a la floricultura en un fenómeno transnacional.

1.7 ROSAS Y CLAVELES

Debido a la gran cantidad de flores existente así como de variedades dentro de un mismo rubro, nuestra investigación se va a centrar en los dos tipos de flores de mayor consumo, estas son en primera instancia las rosas, por lejos la más consumida a nivel mundial y en segundo lugar los claveles debido a que se trata la flor de mayor producción en Uruguay.⁵



1.7.1 ROSAS

1.7 .1 .1 Origen

Según datos de Infoagro.com: “La rosa era considerada como símbolo de belleza por babilonios, sirios, egipcios, romanos y griegos. Aproximadamente 200 especies botánicas de rosas son nativas del hemisferio norte, aunque no se conoce la cantidad real debido a la existencia de poblaciones híbridas en estado silvestre. Las primeras rosas cultivadas eran de floración estival, hasta que posteriores trabajos de selección y mejora realizados en oriente sobre algunas especies, fundamentalmente Rosa gigantea y R. chinensis dieron como resultado la "rosa de té" de carácter refloreciente. Esta rosa fue introducida en occidente en el año 1793 sirviendo de base a numerosos híbridos creados desde esta fecha”.⁶

1.7 .1 .2 Taxonomía y morfología

“Pertenece a la familia Rosaceae”. Actualmente, las variedades comerciales de rosa son híbridos de especies de rosa desaparecidas. Para la flor cortada se utilizan los tipos de té híbrida y en menor medida los de floribunda. Los primeros presentan largos tallos y atractivas flores dispuestas

⁵ 1er Censo de Floricultura del Uruguay- Noviembre 1999

⁶ Datos de la página Web: www.infoagro.com

individualmente o con algunos capullos laterales de tamaño mediano o grande y numerosos pétalos que forman un cono central visible. Los rosales floribunda presentan flores en racimos, de las cuales algunas pueden abrirse simultáneamente. Las flores se presentan en una amplia gama de colores: rojo, blanco, rosa, amarillo, lavanda, etc., con diversos matices y sombras. Éstas nacen en tallos espinosos y verticales⁷.

1.7.1.3 Importancia económica y distribución geográfica

Estas son las flores más vendidas en el mundo, seguidas por los crisantemos, tulipanes, claveles y el liliun. A partir de la década de los 90 su liderazgo se ha consolidado debido principalmente a una mejora de las variedades, ampliación de la oferta durante todo el año y a su creciente demanda. Sus principales mercados de consumo son Europa, donde figura Alemania en primer lugar, Estados Unidos y Japón. Se trata de un cultivo muy especializado que ocupa 1.000 hectáreas de invernadero en Italia, 920 en Holanda, 540 en Francia, 250 en España, 220 en Israel y 200 en Alemania. Los países Sudamericanos han incrementado en los últimos años su producción, destacándose México, Colombia (cerca de 1.000 has) y Ecuador. La producción también se desarrolla en África del Este: Zimbabwe con 200 has y Kenia con 175 has. En India se cultivan en la actualidad 100 has⁸.

1.7.1.4 Material vegetal

Las cualidades deseadas de las rosas de corte son:

- Tallo largo y rígido: 50-70 cm., según zonas de cultivo.
- Follaje verde y brillante.
- Flores: apertura lenta, buena conservación en florero.
- Buena floración (rendimiento por pie o por m²).
- Buena resistencia a las enfermedades.
- Posibilidad de ser cultivadas a temperaturas más bajas en invierno.
- Aptitud para el cultivo sin suelo.

1.7.1.5 Clasificación de los principales cultivares:

-Rosas grandes (80% de la producción).

- Rojas (40-60% de la demanda): First Red, Dallas, Royal Red, Grand Gala, Koba, Red Velvet...
- Rosadas (20-30% de la demanda): Anna, Noblesse, Vivaldi, Sonia, Omega, Versilia.
- Amarillas (en aumento): Golden Times, Texas, Starlite, Live,
- Coktail 80.
- Naranjas (en aumento): Pareo.
- Blancas: Virginia, Tineke, Ariana.

⁷ Datos de la página Web: www.rosas.com

⁸ Datos de la página Web: www.infoagro.com

- Bicolores: Candia, Simona, Prophyta, La Minuette.

-Multiflores (el restante 20% de la producción): Mini (diferentes colores), Golden Mini, Lidia (rosa), Nikita (rosa).⁹

1.7.1.6 Requerimientos climáticos

1.7.1.6.1 Temperatura

A través de la investigación de diferentes páginas Web entre la que podemos destacar *Inoragro.com*, *Maa.gba.gov.ar*, *Rosas.com*, realizamos un extracto informativo con el fin de tener una base de conocimiento acerca de su producción. La misma se desarrolla a continuación.

“Para la mayoría de los cultivos las temperaturas óptimas de crecimiento son de 17°C a 25°C, con una mínima de 15°C durante la noche y una máxima de 28°C durante el día. Pueden mantenerse valores ligeramente inferiores o superiores durante períodos relativamente cortos sin que se produzcan serios daños, pero una temperatura nocturna continuamente por debajo de 15°C retrasa el crecimiento de la planta, produce flores con gran número de pétalos y deformes en el caso de que abran. Temperaturas excesivamente elevadas también dañan la producción, apareciendo flores más pequeñas de lo normal, con escasos pétalos y de color más cálido”.

1.7.1.6.2 Iluminación

“El índice de crecimiento para la mayoría de los cultivares de rosa sigue la curva total de luz a lo largo del año. Así, en los meses de verano, cuando prevalecen elevadas intensidades luminosas y larga duración del día, la producción de flores es más alta que durante los meses de invierno. Una práctica muy utilizada en Holanda consiste en una irradiación durante 16 horas, con un nivel de iluminación de hasta 3.000 lux (lámparas de vapor de sodio), pues de este modo se mejora la producción invernal en calidad y cantidad”.¹⁰

No obstante, a pesar de tratarse de una planta de día largo, es necesario el sombreo u oscurecimiento en especial en verano pero también durante la primavera y el otoño, dependiendo de la climatología del lugar, ya que elevadas intensidades luminosas van acompañadas de un calor intenso. La primera aplicación del oscurecimiento deberá ser ligera, de modo que el cambio de la intensidad sea progresivo. Se ha comprobado que en lugares con días nublados y nevadas durante el invierno, podría ser ventajosa la iluminación artificial de las rosas, debido a un aumento de la producción, aunque siempre hay que estudiar los aspectos económicos para determinar la rentabilidad.

⁹ Datos de la página Web: www.infoagro.com

¹⁰ Datos de la página Web: www.infoagro.com

1.7.1.6.3 Ventilación y enriquecimiento en CO²

En muchas zonas las temperaturas durante las primeras horas del día son demasiado bajas para ventilar y sin embargo, los niveles de CO² son limitantes para el crecimiento de la planta. Bajo condiciones de invierno en climas fríos donde la ventilación diurna no es económicamente rentable, es necesario aportar CO² para el crecimiento óptimo de la planta, elevando los niveles a 1.000 ppm. Asimismo, si el cierre de la ventilación se efectúa antes del atardecer a causa del descenso de la temperatura, los niveles de dióxido de carbono siguen reduciéndose debido a la actividad fotosintética de las plantas.¹¹

Por otro lado, hay que tener en cuenta que las rosas requieren una humedad ambiental relativamente elevada, que se regula mediante la ventilación y la nebulización o el humedecimiento de los pasillos durante las horas más cálidas del día. La aireación debe poder regularse, de forma manual o automática, abriendo los laterales y las cumbreiras, apoyándose en ocasiones con ventiladores interiores o incluso con extractores (de presión o sobrepresión). Ya que así se produce una bajada del grado higrométrico y el control de ciertas enfermedades.¹²¹³

1.7.1.7 Cultivo de invernadero.

Este tipo de producción ha evolucionado mucho en los últimos años. Dada su importancia será desarrollado más adelante

1.7.1.8 Preparación del suelo

Para el cultivo de rosas el suelo debe estar bien drenado y aireado para evitar encharcamientos, por lo que los suelos que no cumplan estas condiciones deben mejorarse en este sentido, pudiendo emplear diversos materiales orgánicos. Las rosas toleran un suelo ácido, aunque el pH debe mantenerse en torno a 6. No toleran elevados niveles de calcio, desarrollándose rápidamente las clorosis debido al exceso de este elemento. Tampoco soportan elevados niveles de sales solubles, recomendando no superar el 0,15%. La desinfección del suelo puede llevarse a cabo con calor u otro tratamiento que cubra las exigencias del cultivo. En caso de realizarse fertilización de fondo, es necesario un análisis de suelo previo.¹⁴

1.7.1.9 Plantación

La época de plantación va de noviembre a marzo. Esta se realizará lo antes posible a fin de evitar el desecamiento de las plantas que se recortan 20 cm.; se darán riegos abundantes (100 l de agua/m²), manteniendo el punto de injerto a 5 cm. por encima del suelo. En cuanto a la distancia de plantación la tendencia actual es en 4 filas (60 x 15 cm.) (Viveristas no especializados) o 2 filas (40 x 20 ó 60 x 12,5 cm.) con pasillos al menos de 1 m (viveristas

¹¹ Datos de la página Web: www.Maa.gba.gov.ar

¹² Datos de la página Web: www.infoagro.com

¹³ Datos de la página Web: www.Maa.gba.gov.ar

¹⁴ Datos de la página Web: www.infoagro.com

especializados), es decir, una densidad de 6 a 8 plantas/m² cubierto. De este modo se consigue un mantenimiento más sencillo y menores inversiones.¹⁵

1.7.1.10 Fertirrigación

Actualmente la fertilización se realiza a través de riego, teniendo en cuenta el abonado de fondo aportado en caso de haberse realizado. Posteriormente también es conveniente controlar los parámetros de ph y conductividad eléctrica de la solución del suelo así como la realización de análisis foliares.¹⁶

Los arbustos de dos años ya tienen formada la estructura principal de las ramas y su plantación debe realizarse de forma que el injerto de yema quede a nivel del suelo o enterrado cerca de la superficie. Las primeras floraciones tenderán a producirse sobre brotes relativamente cortos y lo que se buscará será la producción de ramas y más follaje antes de que se establezca la floración, para lo cual se separan las primeras yemas florales tan pronto como son visibles. Las ramas principales se acortan cuatro o seis yemas desde su base y se eliminan por completo los vástagos débiles. Puede dejarse un vástago florecer para confirmar la autenticidad de la variedad. Hay que tener en cuenta que los botones puntiagudos producirán flores de tallo corto y éstos se sitúan en la base de la hoja unifoliada, la de tres folíolos y la primera hoja de cinco folíolos por debajo del botón floral del tallo. En la mitad inferior del tallo las yemas son bastante planas y son las que darán lugar a flores con tallo largo, por lo que cuando un brote se despunta es necesario retirar toda la porción superior hasta un punto por debajo de la primera hoja de cinco folíolos.¹⁷

Posteriormente la poda se lleva a cabo cada vez que se cortan las flores, teniendo en cuenta los principios antes mencionados.¹⁸

1.7.1.11 Cultivo sin suelo

Se trata de una Técnica alternativa que se ha venido desarrollando en los últimos años, la misma será desarrollada más adelante

1.7.12 Recolección y postcosecha

La recolección se puede realizar en diferentes estaciones, pero cada una tiene su particularidad; este tema así como los cuidados a tener en cuenta una vez cosechada las rosas será desarrollado más adelante.

¹⁵ Datos de la página Web: www.infoagro.com

¹⁶ Datos de la página Web: www.rosas.com

¹⁷ Datos de la página Web: www.Maa.gba.gov.ar

¹⁸ Datos de la página Web: www.infoagro.com

1.7.1.13 Clasificación

La clasificación de las rosas se realiza según la longitud del tallo, existen pequeñas variaciones en los criterios de clasificación, orientativamente se detallan a continuación:

- Calidad EXTRA: 90-80 cm.
- Calidad PRIMERA: 80-70 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 60-50 cm.
- Calidad CORTA: 50-40 cm.

Clasificación de las mini-rosas

- Calidad EXTRA: 60-50 cm.
- Calidad PRIMERA: 50-40 cm.
- Calidad SEGUNDA: 70-60 cm.
- Calidad TERCERA: 40-30 cm.
- Calidad CORTA: menos de 30 cm.

Es importante tener en cuenta que una rosa o mini-rosa de calidad EXTRA, además de cumplir con la longitud y consistencia del tallo, debe tener un botón floral proporcionado y bien formado y el estado sanitario de las hojas y del tallo deben ser óptimos.¹⁹



1.7.2 CLAVELES

El clavel, cuyo nombre científico es *Dianthus caryophyllus*, pertenece a la familia *Cariophyllaceae* y al género *Dianthus*.

Según información que surge de las páginas web *www.articulos.es* así como de *www.plantasyhogar.com* se trata de una flor originaria a la cuenca mediterránea. Anteriormente sólo existía el clavel silvestre. Los primeros claveles adaptados a la producción de flor cortada fueron seleccionados en Lyon alrededor del año 1845. A partir de 1942, se obtuvieron por hibridaciones y selecciones una serie de claveles que llevan su nombre "Clavel Sim o Clavel Americano", que han dado origen al desarrollo de la producción en invernaderos y bajo túneles.

Los claveles estándar y miniatura, son una de las más importantes flores de corte en el comercio mundial. Debido a su fácil y rápida multiplicación, es objeto de un importante comercio internacional.

¹⁹ Datos de la página Web: www.infoagro.com

Estados Unidos es el mayor mercado de clavel del mundo y en la actualidad Colombia es el principal proveedor y productor mundial de clavel estándar.

Las importaciones norteamericanas provienen principalmente de Colombia, le siguen Ecuador y Guatemala, siendo también representativas las importaciones de Marruecos y España sobre todo en miniclavel o clavelina.²⁰

Holanda es el principal comercializador y distribuidor de clavel en Europa, destacando en los últimos años un descenso de las zonas de cultivo destinadas al mismo.

Se trata de una planta perenne de base leñosa con tallos de hasta 80 cm de altura. Sus hojas son lineales, planas y blandas, con la base envainadora.

Los mismos crecen en grupos, expidiendo una alta fragancia. Los podemos observar en las especies silvestres con pétalos dentados de forma irregular, no barbados, de color rosado o púrpura.

Actualmente se cultivan claveles de tipo uniflora, multiflora, de ramillete italiano o mediterráneo.

1.7.2.1 Principales clases de claveles

Según datos de Inforagro.com “las principales clases de claveles son:

- Clavel de Niza: Son cada vez menos cultivados; "Legión d' Honneur" (rojo), "BB" (rosa), "Candide" (blanco).
- Clavel americano o Sim: (Mono o uniflor, son cada vez menos cultivados); "Scania 3C" (rojo), "Le Rêve" (rosa), "Florence" (blanco), "Harvest Moon" (naranja).
- Clavel miniatura o multiflores a veces uniflores o "Spray": "New Elsy" (rojo), "Tony" (naranja), "White Elegance" (blanco), "Tip-Top" (estriado), "Castillo" (naranja), "River Orange"(naranja), "Silver Pink" (rosa), "Teddy" (rosa). En este caso lo que se pretende es que el clavel tenga el mayor número de botones florales. Los pedúnculos del Spray no deben ser muy largos porque se pierde la flor.
- Clavel mediterráneo, claveles híbridos uniflores o estándar: Estos claveles son cada vez más cultivados y son tolerantes a fusariosis: "Amapola" (rojo), "Ronja" (rosa), "Candy" (amarillo), "Happy Candy" (bicolor), "Virginia" (blanco). La flor debe ser proporcional a la longitud de la vara, la cual debe ser paralela respecto al tallo.

Los colores más solicitados son: rojo (50%) y rosa (20%). Cuando las condiciones ambientales son adversas, se decolora la flor y se deprecia el valor comercial”.²¹

1.7.2.2 Clima

El clavel tiene su hábitat natural entre los 30° y 45° de latitud. Las regiones naturales, además de la mediterránea son: California Sur, alrededores en Chile, Sudáfrica, la zona de Perth en Australia, la sabana de Bogotá, las montañas de México y Kenya.²²

1.7.2 .3 Condiciones climáticas del invernadero

En la página web: *claveles.florpedia.com* se tratan los cuidados necesarios para la producción de los claveles en los invernaderos. Explica que de todos los diseños de invernaderos conocidos, el tipo diente de sierra es el que mejor se adapta al cultivo del clavel. Se necesita por lo menos una aireación del 30% de la superficie cubierta; eso trae aparejado la construcción de túneles no muy anchos.

Luz: es un factor predominante tanto para el crecimiento como para la floración, por ello es preciso, la buena orientación del invernadero como el material de cubierta apropiado. El clavel necesita una iluminación de 40.000 lux. La luz también determina la rigidez del tallo, el tamaño y número de flores.

Ventilación: realizada adecuadamente se controla la temperatura y la higrometría (cantidad de vapor de agua que hay en el aire). La higrometría media se establece en el 70%.

Temperatura: el clavel soporta hasta los 3 o 4° Celsius bajo o sin helarse y la formación de yemas florales se para por debajo de 8°C y por encima de 25°C. Los 0°C durante mucho tiempo son dañinos para el clavel pues se pueden formar lunares y deformaciones en los pétalos.

Temperaturas óptimas		
	Diurna	Nocturna
Invierno	15-18°C	10-12°C
Verano	21°C	12°C

²¹ Datos de la página Web: www.infoagro.com

²² Datos de la página Web: www.articulos.es

Las variaciones bruscas de temperatura provocan la apertura del cáliz, este fenómeno es frecuente en los cultivos bajo abrigo o con solo calefacción antelada; siendo esta reacción muy atenuada en los claveles mediterráneos. ²³

1.7.2 .4 Suelo

Para la producción se prefiere suelos arenosos y con bajo contenido en arcillas. Es necesario frecuentes aportes de estiércol muy descompuesto, aunque su empleo puede ocasionar contaminaciones de Fusarium.

El suelo tiene que ser poroso y tener una elevada capacidad de drenaje para evitar encharcamientos así como enfermedades o asfixias radiculares. Son preferibles los pH comprendidos entre 6,5 y 7,5.

1.7.2 .5 Salinidad

Al ser una planta rústica puede soportar altas salinidades tanto del suelo como del agua de riego, aunque el óptimo de producción se consigue con una salinidad de 2 mmhos/cm. ²⁴

1.7.2 .6 Multiplicación

Se efectúa por injertos de brotes con hojas y micro propagación In Vitro. La multiplicación por semilla solo se emplea para las hibridaciones.

El clavel ha sido una de las primeras especies después de la dalia, que ha servido de modelo para los ensayos de cultivo In Vitro.

Actualmente el injertado o esquejado se realiza en establecimientos especializados. Se toman brotes procedentes de plantas madre de 10 cm de longitud y se colocan en invernaderos que tengan instalado el fog-system (sistema que proporciona humedad al ambiente), sobre un sustrato compuesto por: 25% de turba y 75% de perlita y con una temperatura alrededor de 20°C. En estas condiciones el enraizado tiene lugar a las tres semanas.

Los brotes son conservados en frío (0.5-1°C). La duración del almacenaje es de 15 días para esquejes enraizados y 2 meses para los no enraizados. ²⁵

1.7.2 .7 Plantación

La plantación tiene lugar de abril a junio-julio. Los claveles se plantan en espacios de 1 m de ancho o bien en bancadas de 25 a 30 cm de profundidad, con pasillos de 40 a 50 cm.

Actualmente la técnica más empleada para determinar la distancia de plantación es la de “tresbolillo”, que consiste en plantar entre los cuadros de

²³ Datos de la página Web: www.infoagro.com

²⁴ Datos de las páginas Web: www.articulos.es y claveles.florpedia.com

²⁵ Datos de la página Web: www.articulos.es

una malla metálica de 12.5 x 12.5 cm. de diámetro por cuadrado, dejando un espacio de la malla por medio, es decir, 32 plantas/m² cubierto.

La duración del cultivo en promedio es de dos años, siendo de uno solamente si la fusariosis provoca daños importantes en el suelo.

1.7.2 .8 Abonado

El exceso de nitrógeno se traduce en una mayor sensibilidad a las enfermedades así como incremento de las brotaciones axilares. El fósforo es esencial sobre todo en las primeras fases de desarrollo, ya que potencia el crecimiento de las raíces.

El potasio mejora el aspecto del clavel y aumenta el vigor de las plantas, su carencia ocasiona la formación de tallos débiles de escasa consistencia y flores pequeñas.

El abonado puede ser:

- De fondo: después de un desfondado de 50 cm de profundidad, se pueden incorporar :
 - ✓ Superfosfato: 100-200 g/m².
 - ✓ Sulfato de potasa: 20-50 g/m².
 - ✓ Sulfato de magnesio: 100-150 g/m².

- De mantenimiento: se puede practicar mediante fertirrigación; es un aporte de una solución cada 1.000 litros de agua, aplicadas una vez al mes en invierno y cuatro veces al mes en el periodo de fuerte producción. Dicha solución está compuesta de:
 - ✓ 400 g de nitrato amónico.
 - ✓ 400 g de fosfato amónico.
 - ✓ 1.200 g de nitrato potásico.

Para el clavel no es tan importante el aporte de cobre, manganeso y cinc. Si éstas se deben aplicar, lo más fácil es aportarlos por vía foliar, aprovechando cualquier tratamiento fitosanitario.

La deficiencia de boro o borato puede plantear algún problema, especialmente en variedades de color rosa. Los síntomas de deficiencia son: flores mal conformadas y con pocos pétalos. La deficiencia de hierro es muy común especialmente en las variedades amarillas y naranjas, pero se corrige fácilmente con aportes del mismo.²⁶

²⁶ Datos de las páginas Web: www.articulos.esyclaveles.florpedia.com

1.7.2 .9 Pinzamientos

Con el pinzamiento se consigue que la planta ramifique y que las primeras flores sean más largas. Cuanto más alto se efectúa el pinzado más flores se obtendrán, pero si hay demasiadas en una planta, puede bajar el nivel de calidad. Por el contrario, si se pinza muy cerca del suelo, saldrán pocas flores aunque de buena calidad.

-Primer pinzamiento: se realiza por encima del cuarto, quinto o sexto nudo (dependiendo del cultivo), de 15 a 20 días después de la plantación.

-Segundo pinzamiento: se efectúa de 30 a 50 días después del primer pinzamiento, sobre las ramificaciones obtenidas del mismo y por encima del tercer nudo.

1.7.2.10 Desyemados

Se elimina el primer botón cuando éste mide 3-4 mm de diámetro, y se deja que la floración se efectúe normalmente. Esto permite en el caso de las uniflores laterales, conservar solo la flor terminal.

1.7.2.11 Recolección

El clavel elaborado para su comercialización debe de producir entre 10 y 20 tallos al año. Hasta la floración se desarrollan entre 15 y 18 nudos (con dos hojas opuestas por nudo) y de cada nudo saldrá un brote.

Se considera como flor, solamente al botón en el que se aprecia el color de los pétalos, independientemente del número de botones florales que tenga la vara.

Las características que determinan la calidad del clavel son:

- La rigidez y longitud del tallo. Los tallos deben ser erectos y sin deformaciones.
- La capacidad que tengan los tallos para emitir brotes laterales.
- El número de flores por vara es también uno de los factores limitantes de la calidad.

Normalmente la recolección tiene lugar cuando el botón floral presenta los pétalos exteriores abiertos (caso de los uniflores). Es preferible que el corte de las flores se realice cuando se encuentran algo abiertas y no excesivamente cerradas.

Se corta aproximadamente a un centímetro por debajo de un nudo del tallo floral con 5 a 7 pares de hojas.

En el caso de que la planta sea multiflor la recolección de las mismas se efectúa cuando por lo menos 3 flores terminales comienzan a abrirse (corte

similar a las uniflores, pero tirando el tallo hacia abajo con el objetivo de no destruir los brotes con la malla).

La primera cosecha tiene lugar entre los tres meses y medio a cuatro meses después de la plantación.²⁷

-Claveles Estándar

La madurez necesaria depende del tipo de comercialización. Los botones en estado de estrella son demasiados inmaduros para la mayoría de los propósitos excepto para un almacenamiento de un largo periodo. Los botones con los pétalos orientados hacia arriba abrirán rápidamente.

-Claveles Múltiples

Los claveles múltiples son normalmente cosechados con al menos una flor en cada grupo de botones.

Para minimizar la dispersión de enfermedades, se debe evitar la cosecha de plantas con síntomas obvios de enfermedad. Muchos cosechadores colocan las flores cortadas encima de los alambres para una posterior recolección en ramos.

Las flores son recogidas en hamacas de lona y conducidas a la empacadora por acarreadores que son tirados por un tractor ya diseñado para sostener las hamacas.

1.7.2.12 Postcosecha

La poscosecha se basa en conseguir alargar la vida de la flor una vez cortada y así mejorar la comercialización.

La esencia de los claveles cortados está asociada con un incremento en la producción de etileno. Por tanto, los compuestos que inhiben la síntesis de etileno son importantes en horticultura porque prolongan la longevidad de las flores climatéricas entre las que se encuentra el clavel.

El tiosulfato de plata (STS), es un inhibidor de la acción del etileno y se ha convertido en una herramienta esencial en la industria de la flor cortada. De esta forma las flores son tratadas antes de ser comercializadas para retrasar la senescencia (descomposición de la flor) con tratamientos de pulsación de STS. Sin embargo, el STS es un potente productor de daños ambientales y muchos países han prohibido su uso recientemente. Los claveles estándar y miniatura se han beneficiado enormemente del uso del STS, el cual puede incrementar la vida de postcosecha de dos a tres veces.

²⁷ Datos de la página Web: www.infoagro.com

Los claveles pueden ser almacenados más tiempo que cualquier otra flor; los botones muy apretados pueden abrirse y dar lugar a flores de alta calidad.

Algunos aditivos sintéticos se enlazan al receptor del etileno y previenen la acción fisiológica del mismo durante periodos amplios. Estos productos han sido utilizados para prolongar la longevidad de los claveles.

También resulta efectivo el etanol, ya que incrementa la vida útil en claveles al inhibir la producción de etileno, ya que se transforma en acetaldehído en los tejidos vegetales, siendo este el agente causante del retardo de la senescencia. Sin embargo su uso potencial como tratamiento postcosecha es escaso, debido a la ineficiencia de los tratamientos de pulsación.²⁸

El aminotriazol (ATA) es otro compuesto que inhibe la producción de etileno y prolonga la vida útil de las flores. Sin embargo el ATA ha sido clasificado como potencialmente carcinógeno, por tanto su uso como conservante de flor cortada es peligroso.

Las técnicas de postcosecha que se emplean en claveles son:

- Técnicas de conservación:
- Tratamientos químicos.
- Antimicrobianos.
- Antitranspirantes.
- Inhibidores de la producción hormonal (Ag+).
- Métodos físicos:
- Acción del frío en la postcosecha.

1.7.2.13 Clasificación y conformación del ramo

Los claveles estándar y miniatura son clasificados por su rigidez, longitud del tallo, diámetro de la flor y ausencia de defectos. La rigidez del tallo se determina tomando el tallo horizontalmente en un punto localizado a 25.5 mm de la cabeza, determinando el nivel de calidad se según los grados que incline.

Si la desviación de la cabeza de la flor es mayor de 30 grados, la misma se considera defectuosa. Otros defectos incluyen: botón plano, cabezas de toro, cabeza abombada, flores únicas, apariencia marchita, partiduras, decoloraciones y daño por plagas y enfermedades.²⁹

²⁸ Datos de la página Web: www.infoagro.com

²⁹ Datos de la página Web: www.infoagro.com

CAPITULO 2

FLORICULTURA EN LA REGIÓN

2.1 COLOMBIA

El gobierno ecuatoriano cuenta con el Programa de Estrategias Productivas, creado para impulsar diversas áreas dentro de las que se encuentra la floricultura. Dicho programa de gobierno cuenta con estudios recientes acerca de la evolución del sector a nivel mundial, con los cuales trabajaremos para los diversos países.

Según datos emitidos por el mencionado programa, los principales exportadores de flores del mundo en promedio desde 2003 a 2008 han sido los siguientes:

Puesto	País	Miles de usd	Participación en el mercado en %
1	Holanda	13218.881	58%
2	Colombia	874.793	16%
3	Ecuador	369.313	7%
4	Israel	99.679	2%
5	Italia	84.583	2%
6	Bélgica	71.411	1%
7	Tailandia	66.461	1%
8	Resto del mundo	787.446	8%
Total		5.572.569	100%

Como se aprecia Colombia es el segundo proveedor de flores, después de Holanda a nivel mundial y el primero a nivel de Latinoamérica.

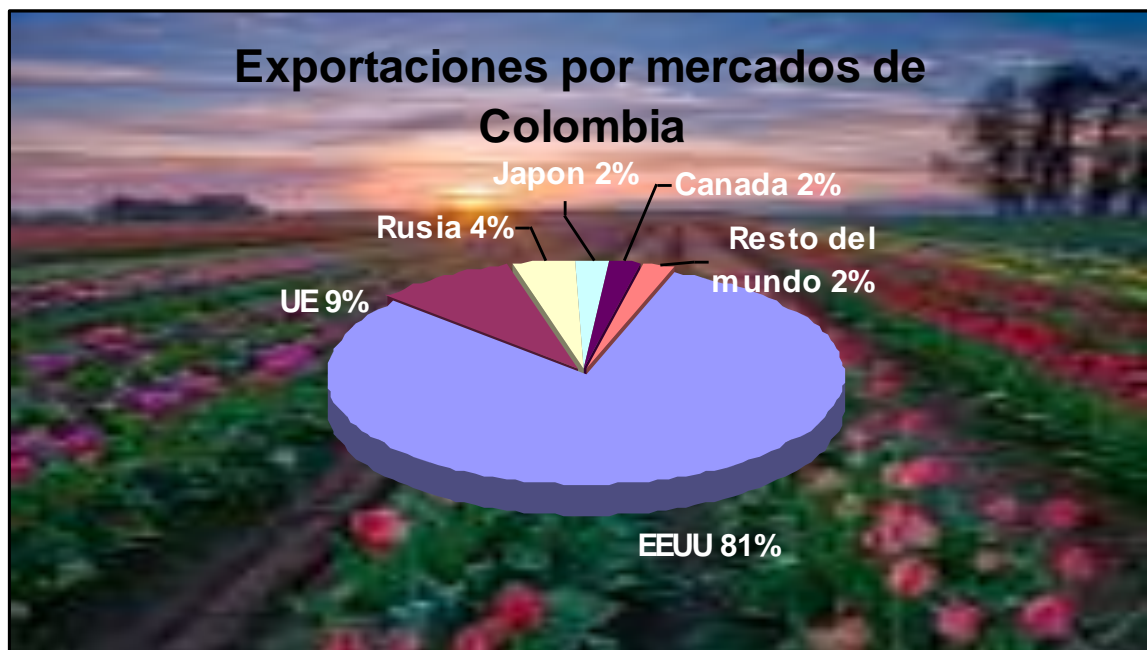
Según datos de la Universidad Sergio Arboleda en Colombia, la floricultura surge a mediados de los años sesenta en el contexto de las políticas de diversificación de exportaciones, como uno de los llamados productos no tradicionales.

Colombia cuenta con muchas ventajas naturales y económicas para la producción de flores: topografía plana, calidad de la tierra, adecuada luminosidad, temperatura óptima para la producción en invernadero (entre 17 y 25 grados), producción permanente todo el año y cercanía a aeropuertos internacionales que facilitan el envío inmediato de flores frescas al mercado internacional.

El cultivo de flores es tratado como producción agrícola, igual que el cultivo de alimentos, por lo cual no paga impuestos como actividad industrial; además está exenta del pago de impuestos para la importación de insumos (especialmente agroquímicos) y se beneficia de las preferencias arancelarias concedidas por los Estados Unidos y la Unión Europea.

En Colombia existen, aproximadamente, 500 empresas que en 4.900 hectáreas producen más de 40 tipos de flor.

En las estadísticas publicadas por el Programa Ecuatoriano de Estrategias Productivas, Colombia en el 2007 exportó por un total de usd 1:114.884 miles. Dicha exportación se desglosa de la siguiente manera.



2.1.1 Apoyos desde el sector público

A nivel del sector público en cada país se van a considerar las políticas aplicadas o despliegues institucionales de apoyo al sector.

En Colombia, el crecimiento de este sector no solo se debió a las condiciones atmosféricas favorables, sino porque además cuenta con una política de gobierno muy fuerte orientada al sector.

Según datos del Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de Colombia, el estado colombiano posee Políticas y Programas de apoyo para el sector, entre los que encontramos:³⁰

³⁰ Datos de la página Web: www.minagricultura.gov.co

➤ Incentivos Sanitarios para Flores, Follajes, Plátano y Banano: este apoyo consiste en un pago por hectárea, sujeto a la demostración de manejo fitosanitario adecuado ante el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y al mantenimiento del empleo en los sectores beneficiados.

➤ Incentivos de Flores por Heladas de 2006-2007: el objetivo fue compensar las pérdidas sufridas por los productores de flores de exportación, debido a las heladas que se presentaron en el país. El monto del apoyo por hectárea será el resultado de dividir los recursos asignados al programa entre las hectáreas afectadas inscritas ante el respectivo Comité Local de Atención y Prevención de Desastres (CLOPAD).

➤ Seguro Agropecuario: es un mecanismo de protección a la inversión de los productores, amparándolos contra los riesgos climáticos que afecten los cultivos determinados en el Plan Anual de Seguros. Los productores pueden suscribir el seguro a través de las diferentes compañías de seguros, en forma individual o colectiva, beneficiándose de un subsidio a la prima por parte del Gobierno Nacional, que va del 30% al 60%.

➤ Incentivo a la Capitalización Rural (ICR), es un beneficio económico que se otorga a una persona que ejecute un proyecto de inversión nueva. Consiste en un abono que realiza FINAGRO, al saldo del crédito contraído por el beneficiario para financiar las actividades de inversión objeto del incentivo. En ese sentido, las inversiones realizadas por pequeños productores acceden a una condonación del capital de hasta el 40% del valor del proyecto, mientras que los medianos y grandes productores se benefician con una condonación de hasta el 20% del valor del capital.

➤ Fondo Agropecuario de Garantías-FAG: respalda los créditos redescontados ante FINAGRO o concedidos en condiciones FINAGRO, a través de programas especiales de fomento y desarrollo agropecuario, de productores que no puedan ofrecer las garantías ordinariamente exigidas por las entidades otorgantes del crédito.

➤ Fondo de Solidaridad Agropecuaria: suministra apoyo económico a los pequeños productores agropecuarios y pesqueros, para la atención y alivio parcial o total de sus deudas, cuando en el desarrollo de dichas actividades se presenten situaciones de índole climatológica, catástrofes naturales, problemas fitosanitarios o notorias alteraciones del orden público.

2.1.2 Instituciones de apoyo dentro del sector privado

Dentro del sector privado se desarrollan un conjunto de instituciones de apoyo para distintos aspectos de la floricultura, siendo las principales las que se mencionan a continuación:

➤ **Federación Colombiana de Productores de Flores y Follajes**

En Febrero del 2008 se crea la Federación Colombiana de Productores de Flores y Follajes Tropicales Exóticos. La misma agremia a productores en una federación de orden nacional creada para la defensa del sector, apoyando el desarrollo integral de los federados en los campos económico, social, cultural, científico y tecnológico.

➤ **Asociación Colombiana de la Cadena Productiva de Flores y Follajes, CAPROFLOR COLOMBIA**

Se trata de una organización privada y sin ánimo de lucro, que tiene por objeto fomentar la floricultura colombiana, procurando el bienestar del floricultor y de los demás que intervienen en el sector, mediante mecanismos de colaboración, participación e innovación. Actualmente representan más de 900 hectáreas cultivadas de flores frescas de corte del país; cuentan con la participación de diferentes empresarios y personas naturales que hacen parte del sector productivo de flores y follajes.³¹

➤ **Asocolflores**

Asociación Colombiana de Exportadores de Flores: creada en el 1973, actualmente representa floricultores que manejan más del 80% de las exportaciones totales de flores de Colombia. Reúne a más de 200 afiliados. Su objetivo es promover el sector de las flores en los mercados internacionales y buscar el desarrollo integral de la floricultura, principalmente en aspectos de investigación científica, transporte, medio ambiente y bienestar de los trabajadores.³²

➤ **Untraflores**

Unión Nacional de Trabajadores de las Flores: se trata del sindicato de floristas en Colombia. Dicho sindicato presta servicios de apoyo y asesoría en el ámbito laboral. Cuentan con una página Web en donde se encuentran las noticias, datos e información para los trabajadores.³³

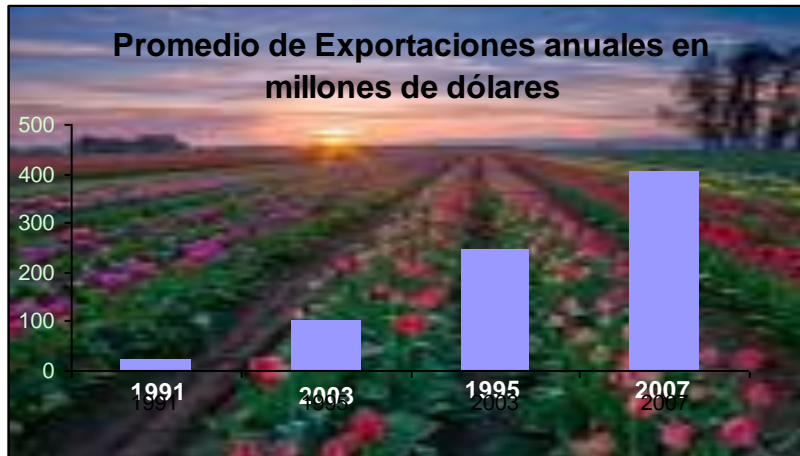
³¹ Datos de la página Web: www.caproflor.com

³² Datos de la página Web: www.cecodes.org.co

³³ Datos de la página Web: www.untraflores.org

2.2 ECUADOR

Ecuador junto con Colombia es el país de mayor producción de flores a nivel de Latinoamérica y con el mayor crecimiento en los últimos años.



2.2.1 Apoyo a nivel institucional

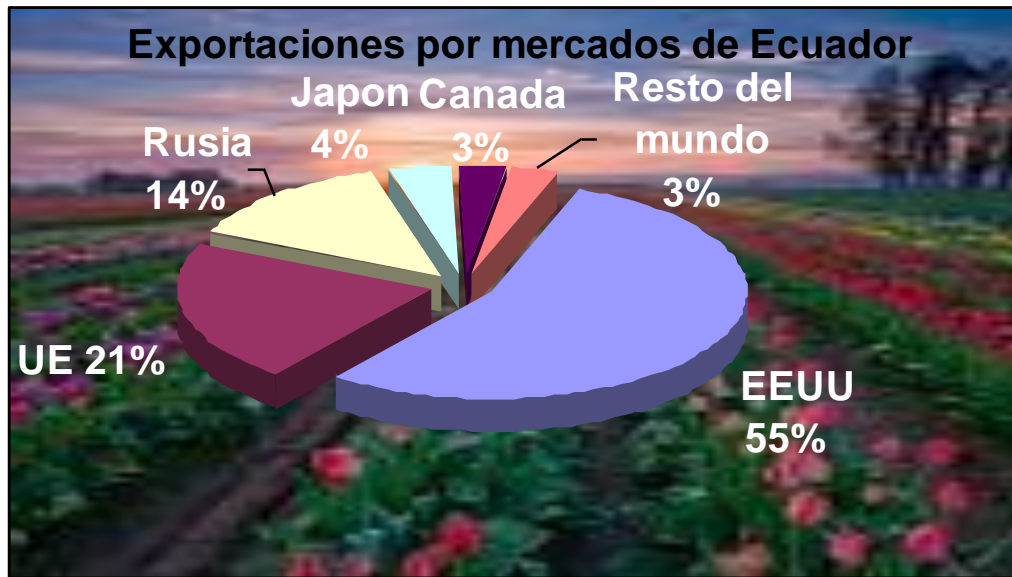
En este país encontramos un mayor desarrollo institucional, a diferencia de Colombia que centraliza sus políticas de apoyo a través de subsidios e incentivos al sector, las cuales son llevados adelante únicamente por Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural de dicho país.

El gobierno ecuatoriano en el 2007 crea el Programa Estrategias Productivas, para impulsar el desarrollo de 10 subsectores técnicamente seleccionados por su capacidad de generar de manera permanente empleo, ventas e inversión en Ecuador. Dentro de estos subsectores encontramos el de la floricultura. Según estadísticas de este Programa, las características a diciembre 2008 de dicho sector son entre otras:

- Hay 770 empresas dentro de dicho sector.
- Trabajan en forma directa 115.969 personas, mientras que de forma indirecta aproximadamente 150.000 personas más.
- En el 2008 se realizaron ventas por 565 millones de USD.
- Hay un total de 6.917 hectáreas sembradas.

En cuanto a las exportaciones, el programa nos brinda datos tales como:

- La tasa media de crecimiento entre 2003 y 2008 que ha tenido la exportación de flores es de 12,95%.
- La floricultura tiene una participación del 58,46% en las exportaciones de los productos primarios no tradicionales.
- Los principales mercados de exportación son: Estados Unidos con un 55%, la Unión Europea con un 21% y Rusia un 14%



2.2.2 Instituciones de apoyo dentro del área privada.

A nivel privado Ecuador cuenta con Expoflores, una institución que representa el sector floricultor ecuatoriano, brindando servicios de apoyo que les ayude a generar valor en sus negocios, enmarcados en las normas sociales y ambientales.

Entre los servicios, se brinda a través de la página Web por un lado información a los afiliados acerca de trámites, oportunidades, convenios entre otros; y por el otro promocionan para el visitante eventos como La Ruta de las Flores, en donde se puede observar cómo se cultivan y quiénes lo hacen.³⁴

2.3 ARGENTINA

Según datos de la Maestría en Floricultura de la Facultad de Ciencias Agrarias, la floricultura argentina ocupa una superficie total de 2465,48 has, con un área de producción bajo cubierta de 634,02 has. La cantidad de productores se aproxima a un número de 1313, de los cuales un 42.6 % se dedica a la producción de flores de corte, un 30.6 % a plantas en maceta y el resto a actividades mixtas. El área metropolitana, concentra al 51 % de los productores, aunque en los últimos años la floricultura ha comenzado a tomar importancia en provincias como Formosa, Tucumán, Mendoza, Salta, Chubut y Santa Fé.

2.3.1 Apoyo desde el área pública

En Argentina al igual que Ecuador nos encontramos con un mayor desarrollo institucional, orientado a la capacitación y especialización en dicha área.

³⁴ Datos de la página Web: www.expoflores.com

En el año 1956 se crea en Argentina el Instituto Nacional de Tecnologías Agrarias (INTA); dicho instituto depende de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Pesca y Alimentos (SAGPyA) teniendo independencia operativa y financiera.

Dentro del INTA se encuentra el “Instituto de Floricultura” que brinda servicios al sector y desarrolla investigaciones que contribuyen a una mayor competitividad de la floricultura nacional, en un marco de sustentabilidad ambiental y equidad social. Dentro de las actividades que desarrollan se encuentran:

- Proyectos de investigación tanto a nivel nacional como internacional dentro de los que podemos mencionar: “Desarrollo de nuevas tecnologías para la diversificación, intensificación y diferenciación de la producción de flores y plantas ornamentales”, “Manejo agronómico y del ambiente para mejorar la calidad en la producción de flores y plantas ornamentales” entre otras investigaciones.

- Asesoramiento y cooperación técnica con organismos públicos: provincias, municipios, Consejo Federal de Inversiones, etc.

- Asistencia técnica a productores así como desarrollo y transferencia de tecnología, materiales avanzados de mejoramiento y técnicas de cultivo al sector productivo (productores y empresas).

- Realiza capacitaciones tanto para estudiantes como profesionales (investigadores, extensionistas) y productores. Algunos de sus cursos son: “Introducción al manejo del laboratorio de cultivo in vitro de tejidos vegetales”, “Maestría en Floricultura”, “Introducción al uso de herramientas biotecnológicas y sus aplicaciones en plantas ornamentales nativas”.

- Brindan otros servicios como: análisis físico-químico de aguas y sustratos, evaluación de sustratos y componentes, desarrollo de sustratos entre otros.³⁵

2.3.2 Instituciones de apoyo a nivel privado

Existen varias cooperativas y asociaciones a nivel privado en Argentina, dentro de las que se destacan:

La Asociación Argentina de Floricultores y Viveristas

La Asociación Argentina de Floricultores y Viveristas desarrolla sus actividades desde 1942; concentra a los viveros productores de plantas para interior, exterior y florales más importantes del país, a los cuales representa en la defensa de sus intereses empresarios.

³⁵ Datos de la página web: www.inta.gov.ar

Sus asociados se hallan distribuidos en todo el país, especialmente en la Provincia de Buenos Aires -Área Metropolitana, Escobar, La Plata, Lobos, Mar del Plata, San Pedro- y en zonas productoras de Córdoba, Corrientes, Formosa, Misiones, Salta, Santa Fe y Tucumán. Es una entidad patronal signataria del convenio colectivo de trabajo para personal de floricultura y viveros, y participante en la Comisión Nacional de Trabajo Agrario para la actividad.³⁶

Cooperativa Argentina de Floricultores Limitada

Fue fundada el 19 de noviembre de 1940 por un grupo cultivadores de origen japonés al igual que COFLORAL en Uruguay. Actualmente brinda servicios a más de 2000 asociados y su Mercado constituye el centro de comercialización de flores más importante del país.³⁷

2.4 BRASIL

Respecto a este país se hará solo una breve reseña que nos brinde una idea de cómo se encuentra apoyado dicho sector y poderlo comparar con los demás países de la región.

2.4.1 Apoyo a nivel institucional

Según datos de publicaciones en la Revista Sebrae sobre floricultura, en el año 1992, la Secretaría de Agricultura y Abastecimiento de São Paulo creó la Cámara Sectorial de Flores y Plantas Ornamentales, reuniendo la iniciativa privada, agentes financieros y representantes de las instituciones de enseñanza, investigación y extensión del sector.

Se crea para posibilitar el desarrollo de la floricultura. La misma comprende producción, comercialización interna, exportación, investigación, asistencia técnica, servicios e insumos. A partir de su actuación, otros estados emprendieron el desarrollo de instituciones similares, entre ellos Paraná, Pernambuco y Santa Catarina.

Esta participación del Gobierno del Estado de São Paulo resultó en la expansión y en la mejoría de la floricultura paulista, que hoy concentra el mayor número de productores del País.

³⁶ Datos de la página Web www.verdeesvida.com.ar/

³⁷ Datos de la página Web www.floricultores.com.ar

Además en lo anterior, en las mencionadas publicaciones de la Revista Sebrae sobre floricultura encontramos que en 1993, el Ministerio de Agricultura implantó el FrupeX, que se trata de un programa basado en la experiencia bien-sucedida de la fruticultura irrigada de la región Nordeste, buscando eliminar los principales obstáculos a las exportaciones de frutas, flores y plantas ornamentales brasileñas. Al año siguiente, se creó el Ibraflor (Instituto Brasileño de Floricultura), organización no-gubernamental compuesta por representantes de los diversos segmentos de la floricultura, como enseñanza, investigación, extensión, producción y paisajismo. En el año 2003, el Ministerio de la Agricultura creó la Cámara Sectorial de Floricultura para expandir la actividad en todo el país, reuniendo el sector público y el sector privado. El mismo año, fue creado el Programa Sectorial Integrado de Exportaciones de Flores y Plantas Ornamentales de Brasil, buscando ampliar las ventas hacia el exterior; con esas acciones, el sector creció y permanece en alta. ³⁸

2.4.2 Instituciones de apoyo a nivel privado.

Holambra

A nivel privado encontramos a 145 kilómetros de São Paulo, la Cooperativa Agroindustrial Holambra. Esta cooperativa en 1988, inició un programa orientado al mercado externo. La iniciativa fue apoyada por Holanda, mayor productor mundial de flores, que venía enfrentando cuestionamientos de ambientalistas. El punto de comercialización de la cooperativa, se transformó en una de las mayores centrales de Brasil, realizando subastas electrónicas para la venta de flores.

Si bien no encontramos indicios o información acerca de la existencia de otras cooperativas, no significa que no las halla.

³⁸ Datos revista Sebrae.

2.5 URUGUAY

Dentro de este contexto regional, vale la pena incorporar datos básicos de la situación en Uruguay, de modo de permitir una comparación con los países que hemos venido analizando.

La producción de flores de corte en Uruguay se desarrolla en una superficie menor a las 60 hectáreas, enfocada fundamentalmente hacia el mercado interno, no habiendo crecido en volumen en los últimos 10 años. Las zonas en que se desarrolla la floricultura se encuentra en el sur del país, en los departamentos de Montevideo, Canelones y San José.³⁹

Según Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999 las principales especies de Flores producidas en el Uruguay son:

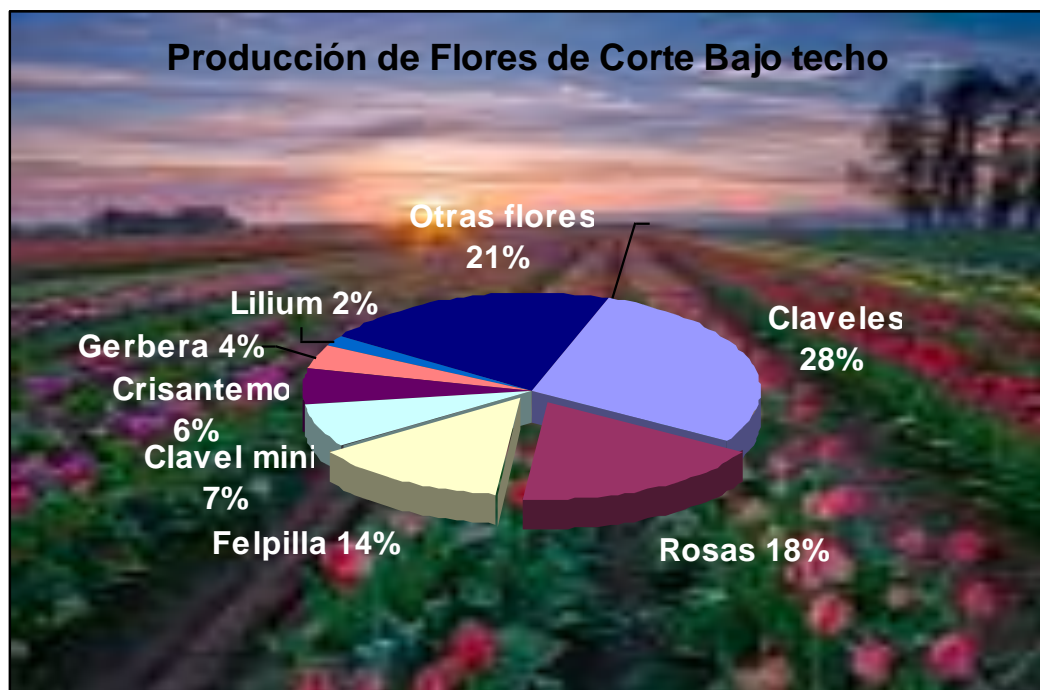


Gráfico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999.

³⁹ Fuente: MGAP.

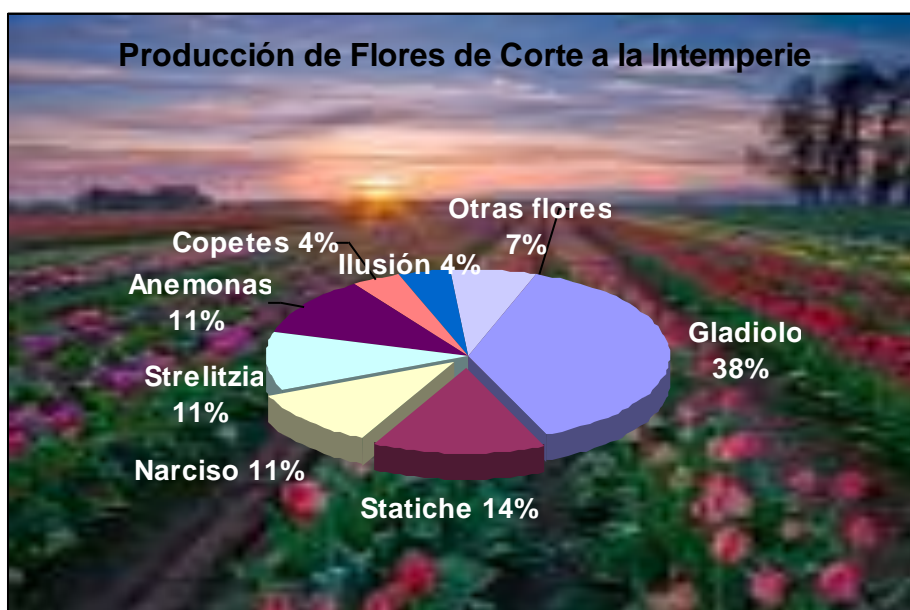


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999.

2.5.1 Instituciones de apoyo a nivel público.

Dentro de nuestro país no encontramos en el estado, el apoyo que se brinda a este sector en los demás países de la región. Los datos que hemos recabado al respecto en la Dirección general de la Granja se desarrollan en el capítulo de regulaciones y reglamentaciones.

2.5.2 Institución existente dentro del ámbito privado.

COFLORAL

Cooperativa de Floricultores Agraria Limitada, es la única cooperativa de floristas abierta en Uruguay. Esta cooperativa fue creada en el año 1954 por un grupo de productores rurales de flores en su mayoría de origen japonés, con el fin de producir y comercializar sus productos en un ámbito común.

Hace 10 años atrás contaba con un promedio de 200 socios pero actualmente hay un promedio de 45 solamente activos, los cuales constituyen tanto empresas como productores particulares. En los últimos años a aumentado la proporción de productores nacionales que conforman Cofloral, alcanzando actualmente aproximadamente el 50% del total de socios, siendo el resto de origen japonés. Cada socio paga una cuota social de \$ 400 mensuales, más un pago de \$150 por metro cuadrado del mercado. No cuenta con sucursales.

En su estatuto se establece los órganos que componen Cofloral los cuales son:

- La comisión directiva compuesta por Presidente, Vicepresidente, Secretario, Tesorero y Vocal.
- La comisión electoral integrada por tres titulares y tres suplentes.
- La comisión Fiscal integrada por tres titulares y tres suplentes.

En dicho estatuto también se establecen las normas que rigen la convivencia de los cooperativistas y del público en general.

El control de dicha cooperativa era realizado por el MGAP Sector Cooperativas hasta que se aprobó la ley 18.407 en el año 2008, quien determinó a la Auditoría Interna de la Nación, División Cooperativas como la nueva encargada de realizar el control de las de las mismas.⁴⁰

⁴⁰ Datos de entrevista a COFLORAL

CAPITULO 3

CONDICIONES BÁSICAS DE

LA OFERTA

3.1 INTRODUCCIÓN

La oferta se define en economía como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a un precio dado, en un momento determinado.

Esta depende del precio del bien, de los precios de los factores utilizados para la producción y de las técnicas de producción que utilizan los productores.

Existen tres factores importantes que afectan los costos de los productores y que por consiguiente influyen también en la oferta del producto, los cuales son: los factores de producción variables, los activos de producción duraderos y las tecnologías existentes.

Cuanto mayor sea el costo de alguno de estos factores, menor será la cantidad ofrecida por los productores para cada nivel de precio.

Cabe señalar que si bien los factores anteriormente mencionados son los más importantes, también existen otros factores que pueden afectar la oferta, como por ejemplo las condiciones meteorológicas, que en el sector objeto de estudio tienen mucha relevancia.

3.2 MATERIAS PRIMAS

De los datos obtenidos se desprende que las materias primas utilizadas para la producción de flores de corte son principalmente las siguientes:

- Material Vegetal: semillas, plantines, bulbos, esquejes.
- Fertilizantes: triple 15 (fósforo, potasio y nitrógeno), urea
- Productos químicos para sanidad vegetal: plaguicidas, funguicidas, insecticidas, herbicidas, acaricidas.
- Otros materiales: red para tutorías de plantas, macetas, hilos, alambres, agua, tijeras, combustible.

Por otro lado, si bien no quedan incluidos dentro de la categoría insumos, expondremos a continuación otros materiales que consideramos relevante hacer mención, debido a que los mismos suelen ser muy utilizados para la producción:

Materiales utilizados en los invernáculos: postes, clavos, polietileno, nylon de sombra, etc.

Herramientas: azada, pala, rastrillo, escardillo, regadera o manguera, horquilla.

Con relación a la obtención de las materias primas necesarias para la producción, los entrevistados no manifestaron ningún impedimento para la obtención de las mismas, obteniéndose básicamente en Cofloral o en agropecuarias.

Inclusive en los periodos cuando comienza a escasear la materia prima nacional, esta se logra obtener fácilmente de los países vecinos, como por ejemplo Argentina.

3.3 PROCESO PRODUCTIVO PARA LA OBTENCION DE LA FLOR

3.3.1 Preparación de la tierra:

El proceso productivo para la obtención de las flores comienza con la etapa de preparación de la tierra.

Dentro de las cualidades deseables del suelo para una mejor producción, esta la topografía, preferiblemente plana, drenada, bien aireada para evitar encharcamientos, sin problemas de elevados niveles de sales. En el caso de las rosas tampoco es deseable elevados niveles de calcio ya que les provoca clorosis, con pocas pendientes y moderadas, ya que este tipo de cultivo se encuentra muy amenazado por las inundaciones.

La preparación de la tierra se realiza generalmente con tractores y rotovadores, inclusive algunas veces se suele esterilizar la tierra para evitar la aparición de hongos que afectan el correcto crecimiento de la planta. Otro proceso utilizado es desinfectar la tierra con calor.

3.3.2 Producción de almácigos:

Simultáneamente a la preparación del suelo, se preparan los almácigos.

Estos se crean, tratando a la semilla con mucho cuidado en estructuras muy pequeñas, donde cada semilla posee un determinado espacio muy pequeño para germinar, hasta transformarse en plantines. Esta es una etapa que requiere mucho cuidado, pues es la parte donde las semillas al germinarse comienzan a generar las raíces.

El enraizamiento en el caso de las rosas, tiene lugar a las 5-6 semanas, dependiendo de la época del año.

Un aspecto a tener en cuenta es que los brotes sin flor son menos vigorosos, por lo que poseen menos reservas para el enraizamiento.

3.3.3 Formación de canteros y trasplante de almácigos:

Luego de preparar la tierra, y una vez que estén prontos los almácigos para ser trasplantados a la tierra, se comienza con la formación de los surcos. Los cuales se realizan de modo que los canteros se formen por lo general en hileras con espacios entre ellos, los cuales son utilizados como pasillos para poder tratar la planta.

Luego de formados los surcos y antes de realizar el trasplante hacia los canteros, usualmente se instalan mallas que sirven como guía para evitar una degeneración del tallo. Posteriormente se procede al trasplante de los plantines a los canteros, los cuales permanecerán allí, hasta la floración.

3.3.4 Cultivo en invernadero:

Con el cultivo bajo invernadero se consigue producir flor en épocas y lugares en los que de otra forma no sería posible, consiguiendo los mejores precios. Para ello, estos invernaderos deben cumplir unas condiciones mínimas: tener grandes dimensiones (50 x 20 y más), la transmisión de luz debe ser adecuada, la altura tiene que ser considerable y la ventilación en los meses calurosos debe ser buena. Además, es recomendable la calefacción durante el invierno, junto con la instalación de mantas térmicas para la conservación del calor durante la noche.

3.3.5 Cultivo sin suelo:

En los últimos años, el cultivo sin suelo se está convirtiendo en una alternativa muy aconsejable para el cultivo del rosal. Esta técnica se desarrolló como consecuencia de problemas patológicos (debidos a *Verticillium dahliae*) y agronómicos (fatiga del suelo).

De las 4 técnicas posibles: lana de roca, canalones, contenedores planos y contenedores, las dos primeras son actualmente las más utilizadas. Los canalones pueden recibir los siguientes sustratos: perlita, arena, cortezas y fibras vegetales.

El suelo del invernadero debe estar nivelado para permitir una irrigación regular (pendiente del 0,5%). Se puede recubrir totalmente de una tela sin suelo que evita posibles contaminaciones a partir de la tierra. Los sacos de cultivo denominados comúnmente "salchichas" son enviados en módulos de 1 ó 2 m de longitud y de 7,5-10 cm de espesor y de 15 a 20 cm de ancho. Algunos productores instalan las "salchichas" sobre los caballones o los canales a 50-80

cm de altura para facilitar la recolección, los tratamientos y mejorar las condiciones sanitarias.

Debido al débil espesor del sustrato (7,5-10 cm), las plantas serán más pequeñas que en el cultivo tradicional: miniesquejes y miniinjertos. Después de la plantación (normalmente en marzo) durante 4 a 5 semanas, la planta crece naturalmente, y dependiendo de los cultivares hay que intervenir para formar una estructura arqueada que favorezca la formación de maderas sobre las cuales se suprimen los botones florales. Después de 1 ó 2 pinzamientos, la recolección de las primeras flores tiene lugar mes y medio más tarde.

En el caso del cultivo en canalones sobre perlita, es diferente la elección de las plantas que son parecidas a las utilizadas para el cultivo tradicional en tierra.

En la multiplicación se emplean 2 técnicas: el esquejado del cultivar (franco de pie) y el semiinjerto. En el primer caso se realiza con esquejes de trozos de brotes con hojas (con una hoja), dispuestos directamente en el contenedor de comercialización, por ejemplo cubo de lana de roca. En el segundo caso se realiza el injerto a la inglesa simple, realizado sobre un trozo de brote del mismo tipo que el utilizado para el esquejado. El miniinjerto se aplica a ciertos cultivares que se multiplican difícilmente por esquejado, como es el caso del cultivar Dallas.

Ventajas del cultivo sin suelo:

- La productividad es superior en relación con el cultivo tradicional (incremento entre el 10-30%, según cultivares).
- La calidad es comparable a la del cultivo continuo.
- El estado sanitario es excelente.

3.3.6 Riego:

Es crucial al momento del trasplante, que la tierra se encuentre bien húmeda, ya que esto ayuda a que el plantín se acostumbre fácilmente a su nuevo lugar y prácticamente no perciba el cambio.

Luego del trasplante se procede nuevamente al riego, el cual es también un factor muy importante durante el proceso de floración.

Las principales fuentes de agua utilizadas para realizar el riego son tajamares, pozos subterráneos y lagos próximos.

En las últimas décadas se ha intensificado la utilización de sistemas de riego ya que ayuda a reducir notoriamente la mano de obra requerida para la producción, además de asegurar un riego parejo en todo el suelo cultivado.

Los sistemas de riego mas utilizados son el sistema de goteo y el de aspersor.

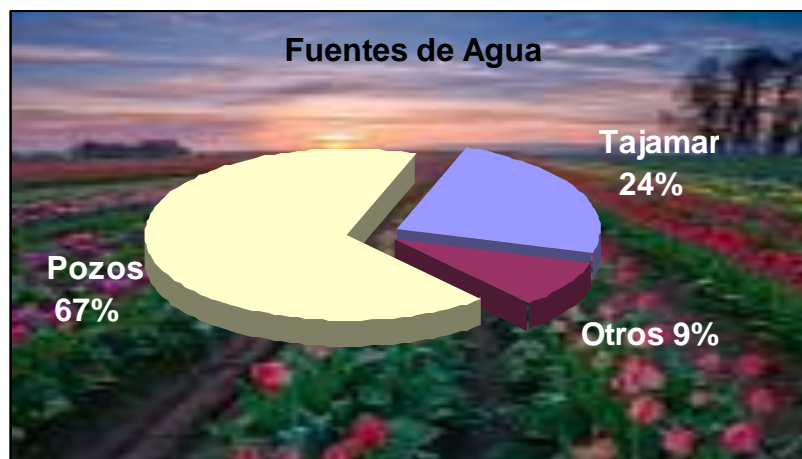


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999.

3.3.7 Control de las malezas y enfermedades:

Además del riego otro proceso que se realiza hasta la floración, es el control de malezas y enfermedades.

El objetivo de este proceso es evitar la aparición de hongos, insectos, ácaros, etc. que afectan el correcto crecimiento de la planta, mediante la utilización de fungicidas, acaricidas, etc.

3.3.8 Despimpollado:

En algunos tipo de flores como por ejemplo los claveles, es necesario realizar este proceso, el cual consiste en cortar las flores nacientes para evitar que el tallo principal se degeneré o se expanda, con esto se logra obtener un tallo único el cual posee mayor fuerza para generar una flor.

3.3.9 Cosecha:

Generalmente el corte de las flores se lleva a cabo en distintos estadios, dependiendo de la época de recolección. Así, en condiciones de alta luminosidad durante el verano, la mayor parte de las variedades se cortan cuando los sépalos del cáliz son reflejos y los pétalos aún no se han desplegado. Sin embargo, el corte de las flores durante el invierno se realiza cuando están más abiertas, aunque con los dos pétalos exteriores sin desplegarse. Si se cortan demasiado inmaduras, las cabezas pueden marchitarse y la flor no se endurece, ya que los vasos conductores del pedicelo aún no están suficientemente lignificados.

En todo caso, siempre se debe dejar después del corte, el tallo con 2-3 yemas que correspondan a hojas completas. Si cortamos demasiado pronto pueden aparecer problemas de cuello doblado, como consecuencia de una insuficiente lignificación de los tejidos vasculares del pedúnculo floral.

Además de lo anterior, la etapa de corte de la flor se debe realizar teniendo en cuenta otros aspectos, como por ejemplo tamaño del tallo, ya que hay que dejar suficiente tallo para que este pueda generar varias camadas.

Otro aspecto que resulta importante destacar, son las flores que aun no se han abierto, ya que habría que analizar en cada caso la conveniencia de alargar el periodo de florecimiento.

Una vez cortadas, las mismas se clasifican en función de su color, tamaño, tallo, etc. Quedando así clasificadas en flores de primera y segunda calidad y las de menor calidad, las cuales comúnmente son conocidas como flores de descarte.

3.3.10 Postcosecha:

En la postcosecha intervienen varios factores, en primer lugar hay que tener en cuenta que cada variedad tiene un punto de corte distinto, y por tanto el nivel de madurez del botón y el pedúnculo va a ser decisivo para la posterior evolución de la flor una vez cortada.

Una vez cortadas las flores los factores que pueden actuar en su marchites son: dificultad de absorción y desplazamiento del agua por los vasos conductores, incapacidad del tejido floral para retener agua y variación de la concentración osmótica intracelular.

Los tallos cortados se van colocando en bandejas o cubos con solución nutritiva, sacándolos del invernadero tan pronto como sea posible para evitar la marchites por transpiración de las hojas. Se sumergen en una solución nutritiva caliente y se enfrían rápidamente. Antes de formar ramos se colocan las flores en agua o en una solución nutritiva conteniendo 200 ppm de sulfato de aluminio o ácido nítrico y azúcar al 1,5-2%, en una cámara frigorífica a 2-4 °C para evitar la proliferación de bacterias. En el caso de utilizar sólo agua, debe cambiarse diariamente.

Una vez que las flores se sacan del almacén, se arrancan las hojas y espigas de la parte inferior del tallo. Posteriormente los tallos se clasifican según longitudes, desechando aquellos curvados o deformados y las flores dañadas.

La clasificación por longitud de tallo puede realizarse de forma manual o mecanizada. Actualmente existen numerosas procesadoras de rosas que realizan el calibrado. Estas máquinas cuentan con varias seleccionadoras para los distintos largos. Su empleo permite reducir la mano de obra.

Contrariamente a la operación anterior, la calidad de la flor solo se determina manualmente, pudiendo ser complementada con alguna máquina sencilla.

3.3.11 Almacenamiento.

Los productores generalmente tienden a cortar en la mañana solamente lo que estiman vender los próximos 2 o 3 días.

Los productores que utilizan cámara, una vez cortadas y preparadas, dejan reposar las flores un par de horas en ellas, ya que esto permite controlar la temperatura y mejorar notoriamente su aspecto y color.

Posteriormente proceden a distribuirlas o venderlas a sus respectivos clientes y las flores que no pudieron colocar en el día, las almacenan nuevamente en las cámaras para su correcto almacenamiento y conservación.

Las cámaras son utilizadas con mayor frecuencia en las épocas de mayor temperatura como primavera y verano. En las épocas de mayores fríos, prácticamente no se utilizan. Sólo una parte de los productores las utilizan, una vez que han realizado el corte de la flor y al solo efecto de mejorar la calidad de la misma.

Otro método utilizado sobre todo en épocas donde la temperaturas son altas, es mojar las flores en lapsos de aproximadamente tres horas. Este método es muy utilizado por los puestos callejeros.

Con relación a la forma de producción realizada, es decir, si a través de invernaderos, directamente en el campo u otro método de producción, en el Uruguay las proporciones utilizadas de cada método, en relación al total, son las siguientes:

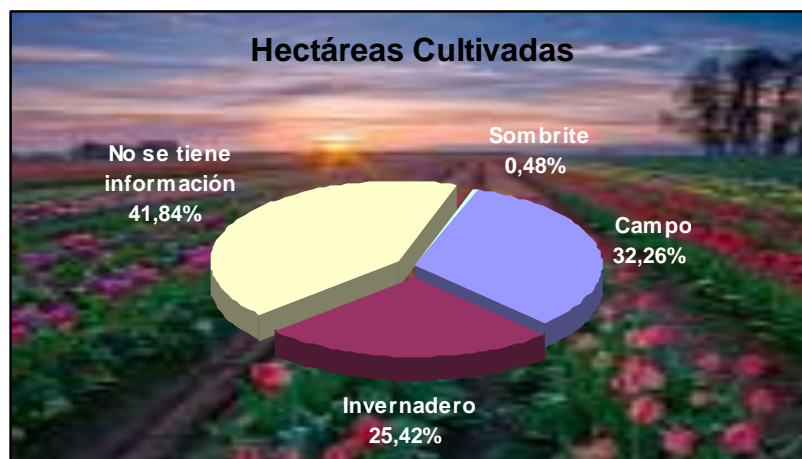


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999

3.4 RECURSOS HUMANOS.

Este sector se caracteriza por utilizar fundamentalmente, mano de obra familiar.

La mayoría de las medianas y pequeñas empresas que conforman el sector, constituyen empresas familiares, en donde generalmente el jefe de familia cumple la función de decisión en cuanto a que tipo de flores producir, empresas o clientes atender y demás. Por lo general los hombres de la familia se dedican a la producción de flores y las mujeres, al arreglo de las mismas y su comercialización.

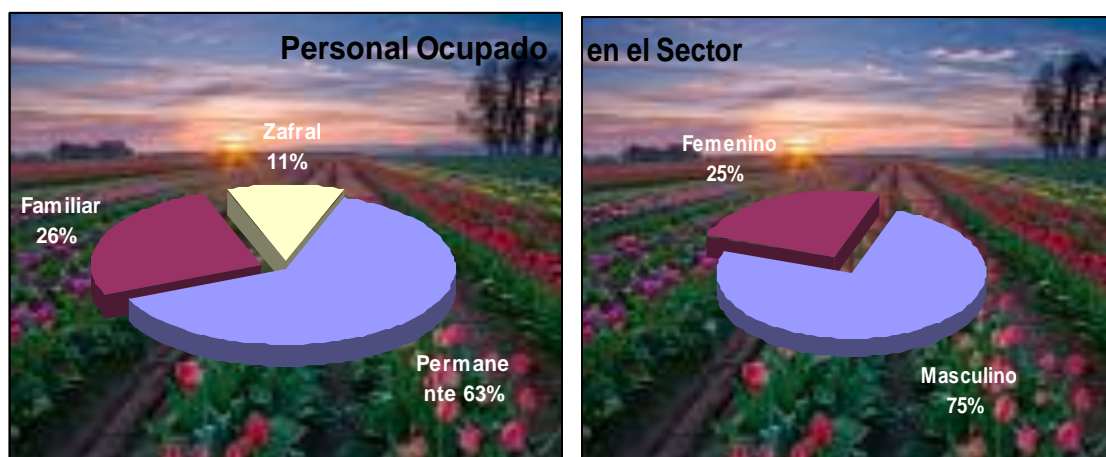


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguay. Noviembre 1999

Según los entrevistados, en las últimas décadas se observa que los descendientes de las empresas familiares no continúan la tradición de su familia, sino que por el contrario, generalmente tienden a incursionar en otro rubro o se dedican a otra actividad. Inclusive, se esta produciendo un alejamiento de los miembros de la familia, que trabajan en el negocio, ya sea por problemas familiares o para probar suerte en otro rubro, con la esperanza de obtener mayores márgenes de utilidades que los que se obtienen con la empresa familiar.

El motivo de esto según los productores entrevistados, es básicamente debido a que en los últimos años la tasa de crecimiento de la demanda del sector ha obtenido los niveles más bajos, aunado a que los costos de producir han aumentado y los precios de venta del producto no han sufrido variaciones en estos últimos años.

Además de lo anterior los empleados de las empresas familiares tienden también a incursionar en otro rubro, debido básicamente a los bajos salarios que suelen pagarse por este tipo de actividad. Esto esta provocando una baja en la calificación de las personas dedicadas a este sector. Ya que básicamente el conocimiento sobre el cultivo de flores se obtiene mediante el traspaso de la información de generación en generación, o se genera con la experiencia.

Otro aspecto que resulta importante mencionar, es en relación al alto grado de informalización en relación a los trabajadores de este sector. Los ejemplos más claros de esto, lo constituyen los puestos callejeros y los empleados de algunos productores que suelen contratar mano de obra de manera informal, como los japoneses.

Básicamente la falta de conocimiento sobre el rubro, según los productores encuestados, es debido a que no existe en el Uruguay una institución pública que se dedique a capacitar personas para este sector de actividad, ni tampoco existen centros de investigación sobre floricultura o centros de difusión de temas relacionados. Inclusive afirman que los ingenieros agrónomos o personas con cierta capacitación sobre este rubro en instituciones privadas, poseen menos conocimiento, que las personas dedicadas al mismo.

Según la entrevista realizada a el encargado del área de floricultura de la Dirección Nacional de la Granja, el Ing. Agr. Guillermo Macé, existió una búsqueda de capacitación en el extranjero, la cual se concreto en 1995 por un grupo de productores que viajo a Colombia, los cuales recibieron apoyo del PENTA (Programa de Exportaciones no tradicionales).

Los mayores beneficios obtenidos en esta capacitación, fueron en relación al manejo de los suelos, cultivos, control fitosanitario y control integrado de insectos. Algunos otros aportes no pudieron ser utilizados por los productores uruguayos debido a las diferencias entre la disponibilidad de capitales de los productores Colombianos y la disponibilidad de nuestros productores nacionales.

A pesar de lo anterior, algunos productores utilizan los servicios de los ingenieros agrónomos para algunos aspectos del cultivo, sobre los cuales si poseen conocimiento, un ejemplo de estos servicios solicitados, es la recomendación en la utilización de determinado plaguicida o funguicida.

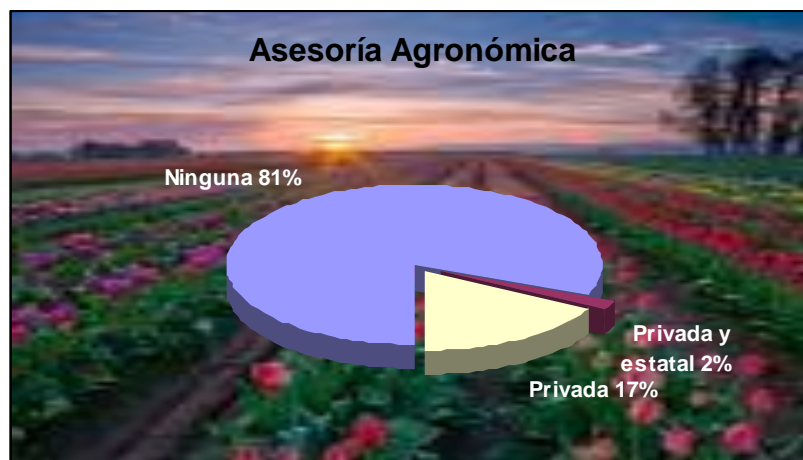


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguay. Noviembre 1999

3.4.1 Sindicalización

Si bien en la actualidad no existe un sindicato de floricultores, existe como ya lo mencionamos anteriormente, una cooperativa llamada Cofloral, integrada por una gran parte de los productores que componen este sector.

A pesar de lo anterior, existió un sindicato de Floricultores, el cual obtuvo algunos beneficios para los mismos, como por ejemplo, la eliminación de la obligación de establecer diariamente los puestos callejeros, para los cuales se obtuvo permiso en las diferentes oficinas públicas.

Cabe destacar que esta obligación sigue vigente para los demás puestos callejeros dedicados a otro rubro, diferente al de la venta de flores.

El principal motivo que aducen los productores entrevistados en relación a la no existencia de un sindicato actual, es debido a qué, al ser un número bajo de productores dedicados a este rubro que existe en el Uruguay y al ocupar un número bajo de trabajadores en este sector, su poder de negociación con el estado, es muy débil.

3.5 TECNOLOGÍA

El nivel tecnológico de cada empresa del sector objeto de estudio, varía en función del poder adquisitivo de cada una.

Las principales maquinarias utilizadas en este sector son: tractor, cámara de frío, rotovador, registros.

Como se puede observar, este tipo de maquinaria, se puede obtener fácilmente en el Uruguay.

En relación a la cámara de frío, esta es utilizada para alargar la vida de las flores y para mejorar el aspecto de las mismas. Este tipo de maquinaria es utilizado principalmente en las épocas de mayor temperatura, primavera y verano, y en las épocas de mayor producción, para que las flores se mantengan en buen estado hasta tanto no se vendan. De esta manera no se está obligado a bajar los precios, para poder vender todas las flores cortadas en pocos días. En las épocas donde las temperaturas son menores, principalmente invierno y otoño, disminuye la utilización de esta maquinaria, ya que las flores en estas estaciones se mantienen en buen estado por varios días, sin necesidad de las cámaras.

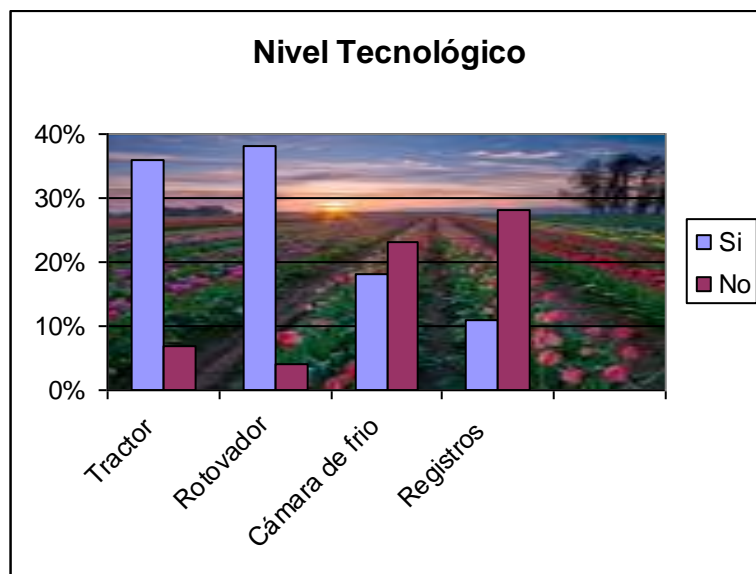


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguay. Noviembre 1999

Por otro lado se han logrado avances en la tecnología que afectan a este sector, por ejemplo: dando lugar a la creación de una nueva variedad de flores, en relación al suministro de material vegetal y nuevos productos químicos para sanidad vegetal.

Además de lo anterior, las utilidades de Internet también han sido utilizadas en este sector, sobretodo para realizar negocios en el exterior, obteniéndose mejores negociaciones y mayor información sobre la oferta de este mercado en el exterior, principalmente de los países vecinos. Sin embargo a pesar de lo anterior, se observa una muy baja utilización de esta herramienta por parte de los productores de este sector, para ofrecer sus productos.

3.6 DURABILIDAD DEL PRODUCTO

La durabilidad de este producto, resulta un aspecto muy importante de destacar que caracteriza este sector.

Una vez cortada la flor, esta tiene una durabilidad de entre, una semana y 15 días aproximadamente, esto varía en función del cuidado que reciba la flor (por ejemplo si se mantiene en cámara, si se le cambia diariamente el agua, etc.), el tipo de flor y la época en que se corto, ya que en los meses de verano o días de mucho calor, su durabilidad es mucho menor, a la que tiene en los meses de invierno o días fríos.

Otro aspecto que resulta importante destacar, es que para los productores el periodo considerado entre el corte de la flor y la venta al minorista, generalmente es de 3 o 4 días como máximo, ya que una flor con más días, se las considera de nivel inferior, pues el tiempo que le resta hasta secarse es de pocos días. Esta política es muy utilizada por los productores que apuntan a vender productos de calidad y mantener o aumentar el número de clientes, los cuales representan una gran parte de la totalidad de los mismos.

3.7 LOCALIZACIÓN

Se entiende por localización de la empresa, el lugar elegido por el empresario para situar su empresa.

Los principales factores que inciden en la decisión del empresario en relación a la localización de su empresa son los siguientes:

- El mercado del Consumo.
- El mercado del abastecimiento (mano de obra, materia prima, etc.)
- El transporte, tomando en consideración tanto los costos fijos como los variables.
- El terreno, su calidad, precio, disponibilidad.
- La posibilidad de obtención del capital.
- Factores de tipo jurídico, fiscal, social.
- El ambiente.

Las zonas en que se desarrolla la floricultura se encuentra en el sur del país, en los departamentos de Montevideo, Canelones y San José, desarrollándose en una superficie menor a las 60 hectáreas. (Fuente: MGAP)

El motivo de esta localización es principalmente según los entrevistados, que la ubicación de la mayor demanda de flores se encuentra en estos departamentos.

3.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN:

Se entiende por canales de distribución, aquella actividad que la empresa realiza para que el producto llegue al consumidor.

De acuerdo a lo que hemos podido detectar de las encuestas realizadas, los principales canales de distribución utilizados en el sector objeto de estudio son los siguientes:

- Los que venden directamente a minoristas.
- Los que venden al público o consumidos final.
- Los que venden su producción a distribuidores.

Estos canales no son excluyentes, por el contrario muchos productores se dedican a distribuir directamente a su cartera de clientes, por ejemplo florerías y además realizan venta directa a consumidores finales en el establecimiento de Cofloral.

En relación a la venta directa al consumidor final, es realizada principalmente a través de florerías, puestos callejeros, y la cooperativa Cofloral.

Por otro lado la actividad de distribución a los minoristas por ejemplo florerías, generalmente es realizada por los propios productores o personal de su empresa.

Cabe destacar también un importante cambio en esta actividad, ya que para muchos productores, el mayor punto de venta era, hasta hace unos años a través del establecimiento de Cofloral. Luego de algunos años, una baja en la concurrencia de los clientes al establecimiento, provoco que los productores buscaran nuevas formas de distribución, en busca de nuevos clientes, convirtiéndose estas últimas en los mayores puntos de venta de estos productores desde hace ya varios años.

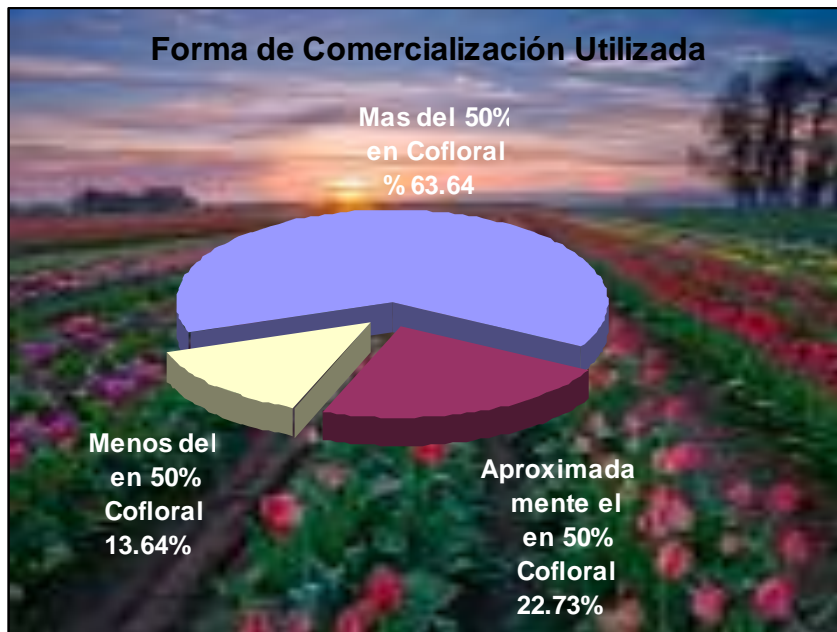


Grafico Fuente: Primer Censo de Floricultura Uruguaya. Noviembre 1999

CAPITULO 4

DEMANDA

4.1 INTRODUCCIÓN

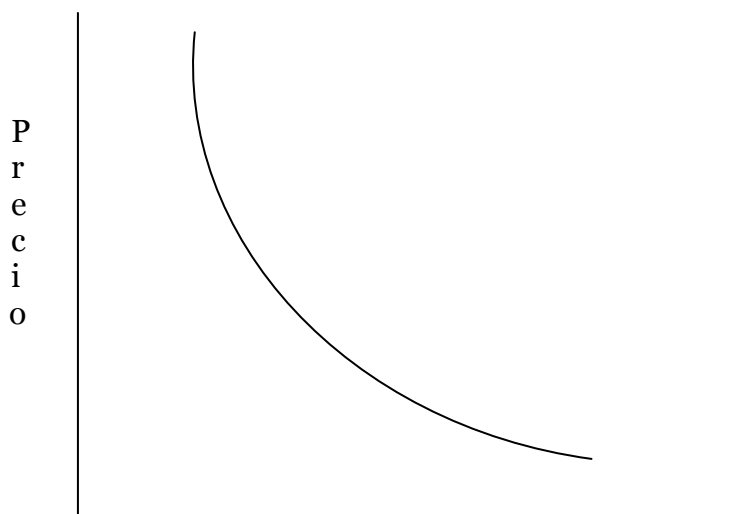
La demanda se define como la cantidad de un bien o servicio que los agentes económicos están dispuestos a adquirir a un precio y condiciones dadas en un momento determinado, ya sea que actúen racionalmente o se muevan bajo la influencia del medio.

4.2 EL PRECIO DE OTROS BIENES.- la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar depende también del precio de otros bienes. Su efecto varía si estos son sustitutos o complementarios del bien original.

Sustituto.- es un bien que se puede utilizar en lugar de otro. Los bienes son sustitutos si la subida del precio de uno de ellos, eleva la cantidad demandada del otro cualquiera sea el precio.

Complementario.- es un bien utilizado junto con otro. Los bienes son complementarios si la subida del precio de uno de ellos, reduce la cantidad demandada del otro.

4.3 INGRESOS.- si el nivel de ingresos de las personas aumenta, estas normalmente demandaran más bienes. A los bienes cuya demanda crece al aumentar el nivel de ingresos se les conoce como **bienes normales**. En el caso de bienes normales, un aumento en el ingreso hace que la curva de demanda se desplace hacia a la derecha, pues para cada precio ahora se demanda mayor cantidad. Por otro lado tenemos los **bienes inferiores**, cuya demanda decrece al aumentar el nivel de ingresos, y por tanto en este caso un aumento en el ingreso hace que la curva de demanda se desplace hacia la izquierda, pues para cada precio ahora se demanda menor cantidad.



Cantidad

4.4 GUSTOS o PREFERENCIAS.- la demanda de un bien o servicio depende fuertemente de los gustos, preferencias y actitudes de los consumidores. Si se producen cambios en los gustos, ello también afectara la curva de demanda desplazándola.

La cantidad demandada de un bien también depende del precio futuro de ese bien, ya que si se espera que el precio de ese bien aumente en el periodo siguiente, mayor será la demanda en el periodo actual.

4.5 ELASTICIDAD PRECIO DE LA DEMANDA

La elasticidad –precio de la demanda es una medida de la sensibilidad de la cantidad demandada de un bien a una variación de su precio.

La elasticidad precio de la demanda es el cociente entre la variación porcentual de la cantidad demandada del bien producida por una variación de su precio en un 1%, manteniéndose constantes todos los demás factores que afectan a la cantidad demandada.

La elasticidad-precio de la demanda es la medida relevante de la sensibilidad de la cantidad demandada a las variaciones de precio cuando se utiliza la variación porcentual del precio o de la cantidad para medir la importancia de las variaciones del precio o de la cantidad.

$$\text{Elasticidad-precio de la demanda} = \frac{\text{Variación porcentual de la cantidad demandada}}{\text{Variación porcentual del precio}}$$

Se dice que la demanda es elástica si la elasticidad-precio de la demanda es mayor que 1. Es inelástica si es menor que 1. Es de elasticidad unitaria si es igual a 1.

4.6 ELASTICIDAD INGRESO DE LA DEMANDA

La elasticidad ingreso de la demanda mide la respuesta de la cantidad demandada de un bien frente a una variación del ingreso.

La cantidad demandada de un bien normal aumenta cuando aumenta el ingreso, mientras que la de un bien inferior disminuye. Es decir, un bien normal

es aquel cuya elasticidad-ingreso de la demanda es positiva y un bien inferior es aquel cual elasticidad ingreso de la demanda es negativa.

La elasticidad ingreso es útil para hacer otra importante distinción entre los bienes de lujo y los bienes necesarios. Un bien de lujo tiene una elasticidad ingreso de la demanda mayor que uno. Un bien necesario tiene una elasticidad ingreso de la demanda menor que uno.

Es imposible tener elementos probatorios sobre la elasticidad precio-ingreso del mercado de flores en el Uruguay, dejando esta constancia: analizados los datos otorgados por los testimonios de los productores se desprende que la demanda del producto es sensible a las variaciones de los precios, así mismo existe la presunción de que se trata de un producto suntuario y por lo tanto su demanda sería sensible a la variación en los ingresos, pero se vuelve a expresar que no existen series de datos de ventas y de precios, como para poder verificar esta presunción.

4.7 ESTACIONALIDAD.

La estacionalidad es el comportamiento de una variable, (por ejemplo las ventas), que se repite en una misma época dentro de un período y que se da regularmente en todos los períodos.

El pico mayor de la venta anual de flores cortadas se da el 2 de Noviembre, Día de los Difuntos. El día de la Madre (2º domingo de Mayo) y las fiestas de fin de año, son otras fechas que siguen aunque a distancia en volúmenes de venta. (Fuente: MGAP)

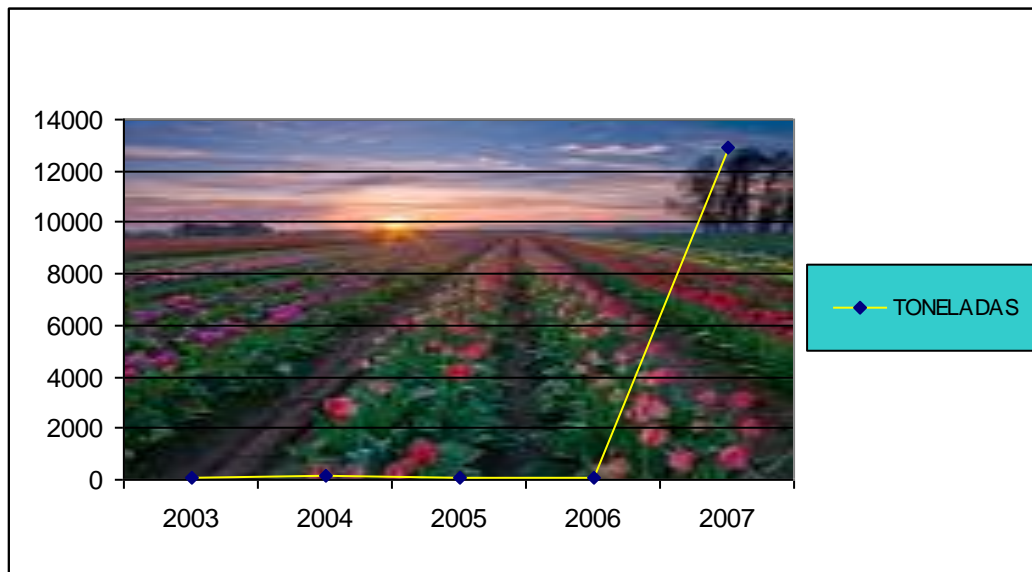
4.8 EXPORTACIONES E IMPORTACIONES DEL SECTOR

Importaciones de Flores Frescas en el Período 2004-2008.

CONCEPTO	2004	2005	2006	2007	2008
MILES DE U\$S CIF	200,4	302	388	164,4	701
TONELADAS	48,3	141,6	77,7	57,5	12.887,4

Fuente: MGAP/DIGEGRA - Elaborado por el Dpto. Promoción Comercial, en base a la D. G.Comercio, Área de Comercio Exterior, y el BCU (2005 a 2008).

El siguiente gráfico muestra la evolución, de las Importaciones de Flores Frescas durante el Período 2004 – 2008 (en toneladas).



Evolución de la Exportación Florícola en el Período 2004-2008.
(En Miles de U\$S FOB)

ESTRUCTURA	2004	2005	2006	2007	2008
FLORÍCOLA	1	0	0	599,6	396,5

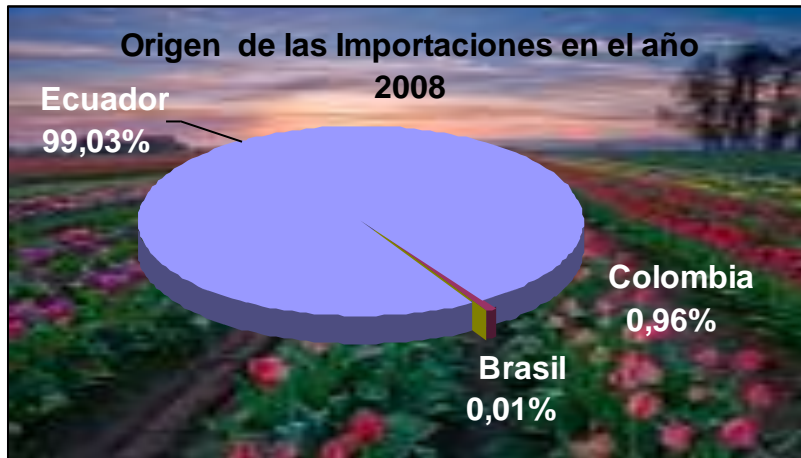
Fuente: MGAP/DIGEGRA - Elaborado por el Dpto. Promoción Comercial, en base a la D. G. Comercio, Área de Comercio Exterior, y el BCU (2005 a 2008).

El siguiente gráfico muestra la evolución, de las Exportaciones del Sector Florícola durante el Período 2004 – 2008 (en toneladas).



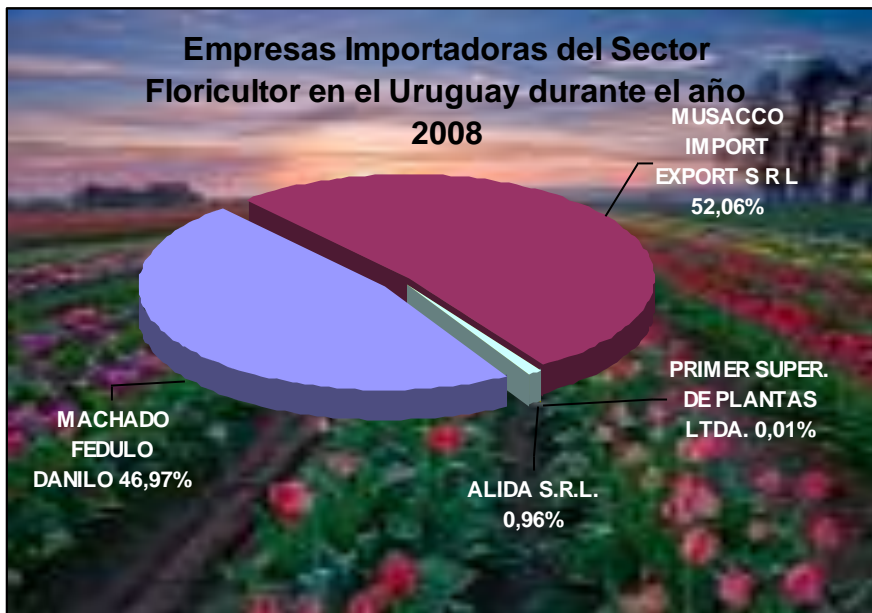
4.9 MERCADO INTERNO

En el caso de las importaciones durante el año 2008, los orígenes fueron los siguientes (los porcentajes expresan la relación en Kg. de flores importadas):



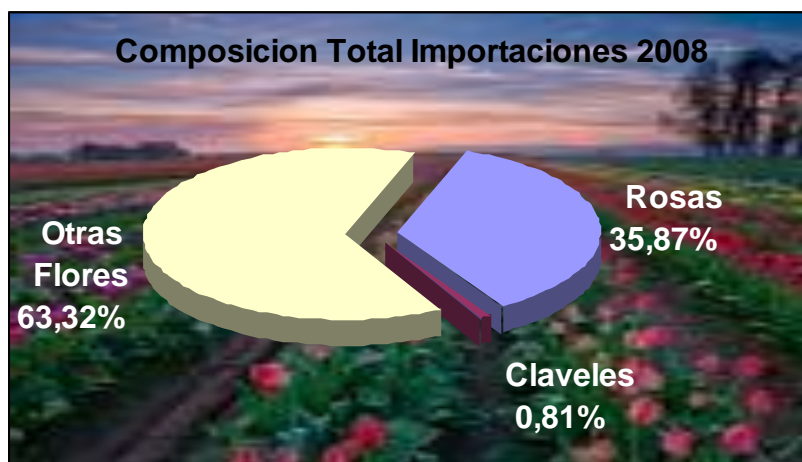
Fuente: Base de datos de PENTA TRANSACTION

Las empresas importadoras de flores durante el año 2008 fueron las siguientes (los porcentajes expresan la relación en Kg. de flores importadas):



Fuente: Base de datos de PENTA TRANSACTION

La composición de las importaciones realizadas en el año 2008, fue la siguiente:



Fuente: Base de datos de PENTA TRANSACTION

Según los productores entrevistados, en lo que va del año 2009, aproximadamente el total de las importaciones han sido realizadas por MUSACCO IMPORT EXPORT S R L y MACHADO FEDULO DANILO.

El motivo principal según los entrevistados, del aumento en las importaciones, se debe principalmente a la diferencia de costos entre producir en Uruguay e importar del exterior, salvo en el caso de las rosas colombiana, cuya demanda deriva fundamentalmente por poseer una calidad muy superior a la rosa uruguaya.

Los datos recabados nos permiten afirmar que en los últimos años ha disminuido la demanda de flores en el Uruguay. Y el motivo de esta disminución se lo adjudican principalmente, a un cambio en las costumbres de los consumidores.

4.10 MERCADO INTERNACIONAL

El total de exportaciones durante el año 2008 fue exclusivamente realizada por Cordik S.A con destino a Holanda, por un total de 51.425 Kg. Netos y el valor FOB total de las mismas fue de 159.120 dólares. Esto nos demuestra que el volumen de las exportaciones es muy bajo, representa menos del 5% de las importaciones realizadas en el año 2008.

El total de las exportaciones del 2008, fue realizada en los meses de mayo, junio y julio.

Según los productores entrevistados, dentro de los cuales están los productores de mayor tamaño y los que generalmente realizan las operaciones de importaciones y exportaciones de flores en el Uruguay, en el año 2009 no se ha realizado ninguna exportación de flores.

De el análisis sobre los datos surge que uno de los mayores motivos del bajo volumen de las exportaciones, consiste en que algunos de los requerimientos de países extranjeros para poder ingresar flores, son difíciles de lograr en el Uruguay (inclusive algunos países solicitan ciertos certificados que no son emitidos por ningún organismo público en nuestro país).

4.11 DEMANDA TOTAL

Si bien no existen datos oficiales de la evolución de la demanda total de flores uruguayas, en función a las entrevistas realizadas y a que el nivel de exportaciones representa un porcentaje muy bajo del total de la demanda de flores uruguayas, surge que la demanda total ha disminuido en los últimos años. Y el principal motivo de esta disminución, según los productores entrevistados, se debe al cambio que se está dando en las costumbres, en relación al consumo de flores.

4.12 DEMANDA INTERNACIONAL

En el comercio internacional, la demanda de flores se caracteriza por un alto grado de concentración del producto y del origen.

El consumo de los tres grandes mercados consumidores crecerá entre el 4% y 6% anualmente.

Algunas de las actuales economías en desarrollo serán las estrellas del consumo en el futuro: México, Argentina, Chile, Taiwán, Corea, Europa del Este, Sudáfrica, entre otros.

La actual demanda de flores cortadas se concentra principalmente en tres regiones: Europa Occidental, América del Norte y Japón. Europa representa el 70% y Estados Unidos el 21% de la importación.

En Europa del 40% al 50% de las compras de flores son para regalo, 20 al 30% son para ocasiones especiales, 20 al 25% se usan en decoración, siendo el consumidor típico las mujeres mayores de 45 años, que viven en zonas urbanas con ingresos medio a alto.

Fuente: HDT Asesorías Internacionales, Abril 2007.

<http://www.slideshare.net/alfredorodolfo/flores-y-comercio-internacional>

CAPITULO 5

ESTRUCTURACIÓN DE MERCADO

5.1 INTRODUCCION

El marco teórico utilizado fundamentalmente como guía para la elaboración de este tema surge del libro “Manual de Economía” de Fishcher, Dornbusch y Schmalensee (1990), pues consideramos que este libro es el que mejor se adecua a los objetivos de esta investigación.

Al hablar de Estructura de Mercado, estamos refiriéndonos a la forma en que está organizado el mercado, en el cual participan las empresas pertenecientes a un sector industrial. Entendiéndose por sector industrial un grupo de empresas, que origina productos, que son sustitutos cercanos entre sí.

La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia en la conducta adoptada por las empresas a la hora de competir. De acuerdo a cual sea la estructura, la empresa determinará la estrategia a seguir y a su vez, ésta influirá en la performance o resultados que la misma obtenga.

Según Dornbusch, la Estructura de Mercado comprende diversos aspectos, de los cuales, según este autor, los más importantes son los siguientes:

- _ El número de compradores y vendedores existentes en el mercado.
- _ Su concentración.
- _ La existencia de barreras a la entrada o la salida.
- _ El grado de diferenciación del producto.
- _ La diversificación de la empresa.
- _ Segmentación.

Dornbush establece una clasificación de las estructuras de mercado, teniendo en cuenta las siguientes características: la cantidad de vendedores que operan en un mercado, la existencia de barreras a la entrada y la diferenciación del producto. Dicha clasificación se puede apreciar en el siguiente cuadro:

Característica Estructural	Competencia Perfecta	Competencia Imperfecta		
		Competencia Monopolística	Oligopolio	Monopolio
Número de Vendedores	Muchos	Muchos	Pocos	Uno
Barreras a la Entrada	No	No	Normalmente	Si (ninguna entrada)
Diferenciación del producto	No	Si	Quizás	No (un producto)

5.2 COMPETENCIA PERFECTA

Un mercado es perfectamente competitivo si: todos los vendedores de la industria son perfectamente competitivos, hay muchos compradores, cada uno de los cuales está bien informado de los precios de los vendedores, es pequeño en relación al mercado y actúa independientemente.

Los vendedores son perfectamente competitivos, si:

- 1 – Cada uno de los vendedores de un mercado, es pequeño en relación con el mercado,
- 2 – El producto es homogéneo,
- 3 – Los compradores están bien informados de los precios de los vendedores,
- 4- Las empresas pueden salir y entrar en la industria libremente.

La primer condición garantiza que ninguna empresa puede influir significativamente por si sola en la cantidad ofrecida.

Cuando los compradores manipulan el precio en lugar de comportarse como precio-aceptantes, el mercado es imperfectamente competitivo.

En competencia perfecta el único objetivo de las empresas es maximizar el beneficio y esto lo logran determinando el nivel de producción óptimo que le permita maximizar sus beneficios. Este nivel se logra cuando el costo marginal es igual al precio.

5.3 COMPETENCIA IMPERFECTA

Los mercados en los que los compradores o los vendedores tienen en cuenta su capacidad para influir en el precio de mercado son imperfectamente competitivos.

En nivel de producción en que el costo marginal es igual al precio, no maximiza el beneficio en condiciones de competencia imperfecta, es por esto que en competencia imperfecta las empresas no sólo compiten por el lado de los costos sino que también lo hacen, a través de otras variables como la calidad, imagen, distribución y los servicios post-venta del producto.

Según dichos autores, dentro de los mercados imperfectamente competitivos, existen tres grandes tipos de mercado: la competencia monopolística, el oligopolio y el monopolio.

5.4 COMPETENCIA MONOPOLISTICA

En términos generales, la competencia monopolística, como su nombre lo indica, tiene características pertenecientes tanto del monopolio, como de la competencia perfecta. Al igual que en el monopolio, cada empresa produce un artículo que los compradores consideran diferente de los artículos del resto de los vendedores. Sin embargo también existe competencia, ya que muchos otros vendedores ofrecen productos que son parecidos pero no sustitutivos perfectos. Esencialmente, la competencia monopolística es la competencia perfecta más la diferenciación del producto.

Según Gregory Mankiw, la competencia monopolística es una "*estructura del mercado en la que muchas empresas venden productos similares pero no idénticos*"⁴¹

Kotler, Arsmtrong, Cámara y Cruz definen competencia monopolística como "*un mercado de que se compone de muchos compradores y vendedores que negocian sobre un abanico de precios, y no con un solo precio de mercado. Esta variedad de precios tiene lugar porque los productores pueden diferenciar sus ofertas a los consumidores. Se pueden introducir variaciones en la calidad, las prestaciones o el estilo del producto, o se pueden cambiar los servicios adicionales. Los consumidores perciben diferentes productos y por eso, pagarán diferentes precios por ellos. Los productores intentan diferenciar sus ofertas para los diferentes segmentos del mercado y para ello, además del precio, utilizan otras herramientas tales como la publicidad, la marca y la venta personal*"⁴²

⁴¹ Del libro: Economía, Tercera Edición, de Mankiw Gregory, Mc Graw Hill-Interamericana, 2002.

⁴² Del libro: Marketing, Décima Edición, De Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004.

En un mercado hay diferenciación del producto cuando los compradores consideran que los productos de los diferentes vendedores son parecidos pero sustitutivos imperfectos. Esto le da a cada competidor monopolístico un cierto poder de mercado, ya que cada uno puede elevar algo el precio sin perder a todos sus clientes.

En la competencia monopolística, al igual que en la competencia perfecta, no hay barreras a la entrada de nuevas empresas. Esto provoca que el sector tienda a no ser especialmente rentable en el largo plazo.

5.5 OLIGOPOLIO

La palabra Oligopolio proviene del griego oligo=pocos, polio=vendedor, significa pocos vendedores. Un mercado oligopolístico es aquel en el que la mayor parte de la producción esta en manos de unas pocas empresas muy grandes.

Los oligopolistas pueden influir en el precio por si mismos, como los monopolistas, pero éste tiene que tener en cuenta a su vez, lo que hagan todos los vendedores, como en la competencia perfecta.

En los mercados oligopolísticos suele haber algunas barreras a la entrada, pero no son tan grandes como para impedir totalmente la entrada. Cuanto menos son las barreras, mas probable es que se sientan atraídas nuevas empresas si los vendedores establecidos están obteniendo elevados niveles de beneficios y, consecuentemente, menores serán los beneficios de la industria a largo plazo.

En los mercados oligopolísticos, los productos pueden estar diferenciados y cuando esto es probable, las empresas deben decidir su diseño y la publicidad. Para calcular los efectos de los costos de estas variables, así como los efectos de las variaciones del precio, los oligopolistas deben predecir las reacciones probables de sus rivales.

En función de la diferenciación de los productos, podemos clasificar a los oligopolios en dos tipos:

-Oligopolio “perfecto”, aquí no hay diferenciación en el producto,

-Este otro tipo de oligopolio, se da generalmente en sectores de consumo corrientes, en donde se utiliza la diferenciación para atraer clientes.

Son dos las fuerzas básicas que determinan la conducta de los oligopolistas:

- Coludiendo, las empresas pueden mantener el precio por encima del nivel competitivo y obtener beneficios. La Colusión es un acuerdo explícito o tácito de las empresas de una industria o mercado para fijar los precios o la producción o limitar la rivalidad entre las empresas. Puede ser: Colusión explícita, cuando el

acuerdo esta formalizado o Colusión tácita los acuerdos no son formales.

- Violando un acuerdo colusorio, puede beneficiarse siempre y cuando los demás no reaccionen. El dilema de los oligopolistas ilustra la tensión entre estas dos fuerzas.

Si las empresas no pueden coludir, su conducta dependerá de lo que espere cada una, de como reaccionarán las demás a lo que ella hace.

Para impedir el ingreso de nuevas empresas, los oligopolistas que coluden pueden fijar un precio inferior al nivel de monopolio.

5.6 MONOPOLIO

El caso extremo de competencia imperfecta es el monopolio, en el que solo hay un vendedor y no es posible la entrada de otros.

El nivel de producción positivo óptimo del monopolista es aquel en que el ingreso marginal es igual al costo marginal. La demanda siempre es elástica con respecto al precio en ese punto. El monopolista produce su nivel positivo óptimo si el precio correspondiente es, por lo menos, igual al costo variable medio a corto plazo y al costo total medio a largo plazo.

El monopolista no posee curva de oferta, porque considera dada toda la curva de demanda y no un solo precio cuando decide su precio y su nivel de producción. El monopolista siempre cobra un precio superior al costo marginal.

La restricción de la producción por parte del monopolista no es socialmente deseable, debido a que el valor que conceden los consumidores al aumento de la producción es mayor que el costo de aumentarla. Pero el monopolista mantiene baja la producción para evitar la necesidad de bajar el precio para todos los compradores, con el fin de aumentar las ventas.

Los monopolios existen básicamente por tres razones. En primer lugar, hay algunos monopolios naturales, en los que se minimizan los costos cuando sólo produce una empresa. En segundo lugar, el monopolista posee el control de una fuente de materias primas o de algún conocimiento técnico especial. En tercer lugar, el estado concede derechos de monopolio a una única empresa.

5.7 ESTRUCTURA DE MERCADO DEL SECTOR ANALIZADO

Para poder clasificar el mercado objeto de estudio, es necesario analizar las siguientes características estructurales: número de oferentes y su concentración, poder de mercado de los mismos, número de demandantes, diferenciación del producto, y la existencia de barreras al ingreso del sector.

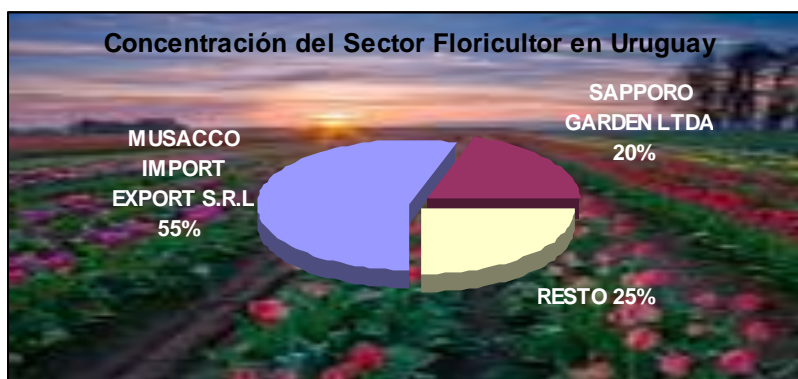
5.7.1 Número de oferentes y su concentración

Por número de oferentes se entiende la cantidad de agentes que ofrecen sus productos en determinado mercado. Podría decirse que cuantos más integrantes convivan en el mercado más competitivo será este.

Se considera que existe concentración, cuando una empresa o un grupo de empresas ejercen poder de mercado para controlar una parte lo suficientemente grande como para poder manipular a los adversarios económicos que se mueven en ese mercado.

Una empresa o un grupo de empresas poseen poder de mercado cuando tiene la capacidad de poder influir y modificar las condiciones del mercado a su conveniencia generalmente en detrimento de los demás participantes del mercado.

De las encuestas realizadas surge que la cantidad de oferentes en el sector a nivel de producción es: dos productores de gran tamaño y alrededor de 60 productores de menor tamaño, dentro de los cuales hay 4 o 5 que se destacan levemente de los demás. La concentración que surge luego de los datos recabados es la siguiente:



Fuente: Encuestas realizadas.

En relación al poder de mercado, se desprende de nuestra investigación que si bien existen dos grandes productores que abarcan gran parte de la oferta del país, estos casi no tienen poder de mercado, ya que pueden modificar las condiciones del mercado en función de su conveniencia pero en un grado muy bajo y un poder muy débil para modificar los precios. Esto debido principalmente a que poseen estructuras de costos muy rígidas, las cuales son similares para todas las empresas del sector y por la existencia de la opción de importar, la cual está siendo utilizada cada vez con mayor frecuencia, incidiendo y funcionando generalmente como guía en los precios de los demás productos no importados.

5.7.2 Número de demandantes

Se entiende por demandantes la cantidad de compradores de un producto en un mercado determinado.

En relación al sector objeto de estudio y de acuerdo a lo que hemos podido detectar en el sector, los principales clientes de los productores consisten en florerías, empresas o personas dedicadas a decoración de eventos y puestos callejeros. Y estos últimos tienen como principales clientes, los consumidores finales.

Con relación a las florerías, puestos callejeros y empresas o personas dedicadas a la decoración de eventos, podemos decir que de las encuestas realizadas, surge que su número es aproximadamente de 250 empresas.

Los demandantes de la producción nacional podemos clasificarlos en los consumidores internos y las exportaciones, siendo estas últimas muy ínfimas en relación al consumo interno, podemos decir que representan un porcentaje muy inferior al 5%.

5.7.3 Diferenciación producto

Esta estrategia se obtiene creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos utilizados para lograr diferenciación son variados: diseño o imagen de marca, en tecnologías, en servicio al cliente, cadena de distribuidores, o en otras dimensiones. La innovación y variedad de productos son importantes y valoradas por los clientes a la hora de decidir donde comprar.

La estrategia de diferenciación no permite que la empresa descuide los costos, sino más bien estos no son el objetivo estratégico primordial.

La mayoría de los productores encuestados consideran que su principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación, básicamente en relación al tipo de producto ofrecido y al servicio prestado.

Los elementos recabados nos permiten afirmar que generalmente para los consumidores finales no existe diferenciación en la calidad de los productos. Es por esto que los vendedores de este mercado, se concentran en obtener diferenciación en relación a los servicios prestados. Utilizando mecanismos tales como entrega en los puntos de venta cada vez más frecuentes y de forma rápida una vez que se recibe el pedido, facilidades de pago, tomar pedidos vía telefónica, etc.

5.7.4 Barreras de entrada

La amenaza para el ingreso en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Por ejemplo, si las barreras son altas y/o el recién llegado puede esperar una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

La adquisición dentro del sector industrial con el propósito de hacerse de una posición en el mercado, es probable que se deba considerar como ingreso, aun cuando no se constituya una entidad del todo nueva.

Existen seis factores principales que actúan como barrera de ingreso:

5.7.4.1 Economías de escala: se refieren a las reducciones de los costos unitarios de un producto, en tanto que aumenta el volumen absoluto por periodo. Las economías de escala detienen el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala corriendo el peligro de una fuerte reacción por parte de las empresas existentes, o tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables.

Las economías de escala pueden estar presentes en cada función de un negocio, por ejemplo, fabricación, cadenas de servicio, utilización de las fuerzas de ventas y su distribución.

Las unidades de empresas sectores múltiples tienen la posibilidad de alcanzar economías similares a la de escala, si pueden compartir las operaciones o funciones sujetas a la reducción de costos por volumen, con otros sectores de la empresa.

Los beneficios de compartir son especialmente significativos si existen costos conjuntos. Los costos conjuntos se presentan cuando una empresa al elaborar determinado producto (o una actividad que forma parte de la elaboración de este otro producto) posee también la capacidad inherente para producir otro producto.

Un tipo de barreras de entrada se produce cuando existen economías de escala para la integración vertical, es decir, operar en etapas sucesivas de producción o distribución.

5.7.4.2 Diferenciación del producto: cuando las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes. Esto crea una barrera para el ingreso obligando a los que participan en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente de los clientes.

Las inversiones con el fin de dar prestigio al nombre de la empresa muchas veces pueden resultar peligrosas, debido a que no hay valor de rescate si falla el ingreso. En el mercado objeto de estudio encontramos que existe poco nivel de lealtad entre los clientes.

En relación a la diferenciación del producto, como ya se ha mencionado anteriormente generalmente es percibida en menor grado por los consumidores finales, a pesar de que para cada productor, sus flores se diferencian claramente de las demás. Es por esto principalmente, que las empresas del sector se enfocan en obtener diferenciación a través del servicio prestado.

Un ejemplo que ilustra claramente la existencia de diferenciación, es la permanencia durante todo el año de la demanda de rosa colombiana, ya que ésta se diferencia claramente de la uruguaya, dado que su calidad es mucho mayor.

5.7.4.3 Requisitos de capital: la necesidad de invertir grandes cantidades de recursos financieros para poder competir, crea una barrera de ingreso, en particular si se requiere este capital para invertirlo en publicidad riesgosa o agresiva e irrecurrible, o en investigación y desarrollo.

Los requisitos de capital para ingresar en el sector objeto de estudio, no representan una barrera de ingreso, principalmente porque muchas de las maquinarias y equipos que son utilizados en el sector, no resultan imprescindibles para poder realizar la producción. Es por esto que el nivel utilizado en tecnología en cada empresa del sector, varía en función de su poder adquisitivo.

5.7.4.4 Costos cambiantes: es la barrera de ingreso creada por la presencia de costos al cambiar de un proveedor a otro. Es decir los costos que tiene que hacer el comprador para cambiar de proveedor. Ejemplo de estos costos, es el costo de reentrenamiento del empleado, el costo de nuevo equipo auxiliar, el costo y el tiempo para probar y calificar a una nueva fuente.

Según los entrevistados, en el sector objeto de estudio, los costos por cambiar de proveedor no resultan significativos.

5.7.4.5 Acceso a los canales de distribución: se puede crear una barrera de ingreso para nuevos ingresos por la necesidad de estos de asegurar la distribución para su producto. Al grado en que los canales lógicos de distribución para el producto ya hayan sido servidos por las empresas establecidas, entonces la nueva empresa debe persuadir a los canales de que acepten sus productos mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce utilidades.

Cuanto mas limitados sean los canales de mayoreo o menudeo para un producto y cuanto mas lo tengan atados los competidores establecidos, más difícil será el ingreso al sector industrial.

A través de los elementos recabados podemos afirmar que el acceso a los canales de distribución no constituye una barrera de ingreso, ya que generalmente los mismos productores se encargan de distribuir sus productos.

5.7.4.6 Desventajas en costo independientes de las economías de escala: La empresas establecidas pueden tener ventajas de costos no igualables con los nuevos cometidotes de nuevo ingreso independiente de las economías de escala.

Las ventajas más críticas son factores tales como:

- Tecnología del producto patentado: ocurre cuando se mantiene la propiedad de los conocimientos del producto o de sus características de diseño mediante patentes o secreto.

- Acceso favorable a materias primas: las empresas establecidas pueden haber contratado las fuentes más favorables y/o haber negociado sus demandas previsibles a precios que reflejan una relación de la oferta y demanda menor a la real.

- Ubicaciones favorables: las empresas establecidas pueden haber ocupado las ubicaciones más favorables, antes de que las fuerzas del mercado subieran de los precios para captar un valor total.

- Subsidios gubernamentales: los subsidios preferenciales que otorgan los gobiernos, pueden otorgarle a las empresas establecidas ventajas duraderas en algunos sectores.

- Curva de aprendizaje o de experiencia: en algunos negocios, existe la tendencia observada de que los costos disminuyen a medida que las empresas adquieren mayor experiencia en el rubro, eso es fundamentalmente debido a que los trabajadores mejoran sus métodos y se vuelven más eficientes.

Si los costos declinan con la experiencia en un sector industrial, y si las empresas establecidas, pueden patentar la experiencia, entonces el efecto es una barrera de ingreso.

A través del análisis de los datos obtenido surge que, si bien existente en el mercado una curva de aprendizaje o experiencia y ubicaciones favorables de algunos puntos de venta, estos no afectan los costos de manera significativa como para constituir una barrera de ingreso.

5.7.5 Política gubernamental: el gobierno puede limitar o incluso impedir el ingreso a una industria con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso a materias primas.

Según el estudio de los datos recabados, el gobierno no limita ni impide el ingreso de nuevas empresas al sector objeto de estudio, ni tampoco limita el acceso a materias primas.

5.8 TAMAÑO DEL MERCADO

Con respecto al tamaño del mercado, esta característica puede convertirse en una barrera de entrada, si es que está saturado. Pues el ingreso de nuevos oferentes, si la demanda permanece constante, probablemente producirá una baja en los precios, para poder colocar toda la oferta del producto.

Del aporte de nuestras fuentes surge que el mercado objeto de estudio, se caracteriza por ser un mercado pequeño el cual está satisfactoriamente abastecido.

5.9 DIMENSION DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

La dimensión de las empresas puede clasificarse en función de distintos tributos, por ejemplo, mano de obra empleada, capacidad instalada y de la producción.

En Uruguay existen escalas de valores, emitidas por la Dirección General de Impositiva y el Banco de Previsión Social, que determinan el tamaño de una empresa para la liquidación de impuestos.

5.9.1 Categorización de empresas por tamaño

Categoría	Nº empleados	Activos Máximos	Ventas máx. anuales
Micro	1-4	U\$S 20.000	U\$S 60.000
Chica	5-19	U\$S 50.000	U\$S 180.000
Mediana	20-99	U\$S 350.000	U\$S 5.000.000
Grande	Más de 100	Más de U\$S 350.001	Más de U\$S 5.000.001

Fuente: decreto N° 266/95

En función de lo anterior y de los datos obtenidos en las entrevistas, surge que en el mercado existen, una empresa grande la cual cuenta con 100 empleados la cual es MUSACCO IMPORT EXPORT S R L, una de mediano tamaño la cual es SAPPORO GARDEN LTDA, 4 o 5 empresa chicas como por ejemplo los japoneses, entre ellas KINGO y aproximadamente 50 micro empresas en el Uruguay.

5.10 ESTRUCTURA DE COSTOS.

Los costos de una empresa suelen clasificarse entre costos fijos y costos variables. Los primeros tienen la característica de variar en proporción al volumen total de producción o de venta de un bien o servicio y los últimos son aquellos que en su magnitud permanecen constantes independientemente de las fluctuaciones en los volúmenes de producción (dentro de cierto rango).

Costos Fijos: según los entrevistados el volumen de costos fijos lo constituyen principalmente el suelo y los equipos y maquinaria.

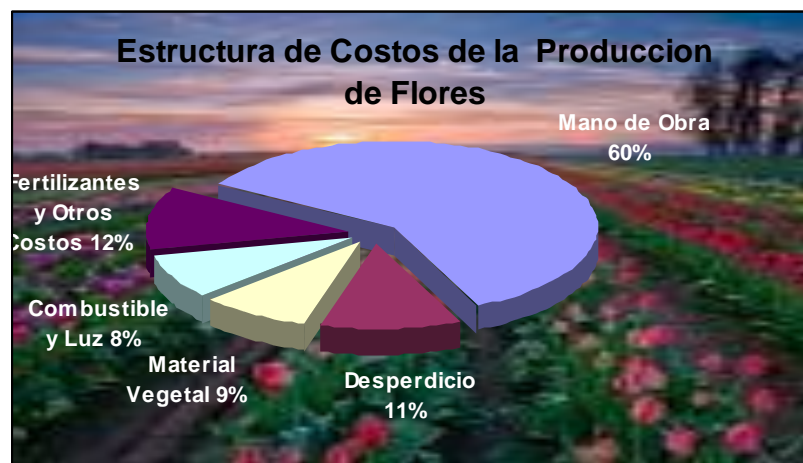
Costos variables: están constituidos principalmente por la mano de obra, material vegetal, fertilizantes, combustible, luz, productos químicos, etc.

Proporción de cada costo en el total: surge de esta investigación que los costos variables constituyen una mayor proporción que los costos fijos. La proporción de cada costo varía en función de una mayor o menor utilización de

maquinaria por parte de los productores, la cual depende de las posibilidades de adquisición de cada uno de ellos.

En relación a la composición de los costos variables, según los productores entrevistados, este varía en función del tipo de flor a producir, por ejemplo en el caso de las rosas, la planta es de bajo costo y tiene una vida útil generando flores de aproximadamente entre 6 y 7 años, representando generalmente un 5% del costo total. Mientras que en el caso del liliom, el bulbo tiene un alto costo, pues generalmente se importa de Holanda, se compran en euros y además su vida útil es corta.

A pesar de lo anterior y en función de los datos obtenidos de nuestras fuentes, podemos realizar un prorrateo general de lo que representa cada costo en el total de costos de las empresas productoras, el cual se puede ver en el siguiente gráfico:



Fuente: Encuesta

5.11 INTEGRACION VERTICAL

Un tipo de barreras de ingreso de economías de escala se presentan cuando existen economías para la integración vertical, esto es, operar en etapas sucesivas de producción o distribución.

En relación al sector objeto de estudio, la integración vertical suele suceder en el caso de los productores grandes solo hasta la etapa de distribución mientras que en los productores pequeños, se da más usualmente la realización de integración vertical, llegando hasta la etapa de venta al público, como es el caso de algunos puestos callejeros y florerías.

Resulta importante destacar que al entrevistar a los productores de mayor tamaño del sector, y preguntarles sobre la opción de integración vertical a través de la venta al público, estos se mostraron adversos a esta posibilidad, ya que generalmente la consideran competencia desleal, al encontrarse superioridad en relación a sus clientes minoristas a la hora de competir con los mismos por los consumidores finales sin tener necesidad de hacerlo.

5.12 DETERMINACION DE LOS PRECIOS

En relación a la determinación de los precios por parte de los productores del sector, generalmente los determinan en función del juego de la oferta y la demanda, y en el caso de tener exclusividad en relación a la producción de determinado tipo de flor, los fijan en función de los costos. Aplicando generalmente un margen de utilidades promedio, menor al 50% sobre costos.

En el caso de los puestos callejeros y florerías, de los datos recabados podemos afirmar que estos fijan los precios en función la oferta y demanda, fijando los primeros un margen de utilidades promedio del 70% sobre los costos y las florerías promedialmente fijan un margen de entre un 70% y un 300% sobre los costos.

Si bien no hemos obtenido índices de precios, las opiniones de nuestras fuentes fueron que los precios de venta al público, se han mantenido promedialmente iguales desde hace unos años, los sucesos o motivos que provocan una variación en los mismos, son principalmente los siguientes:

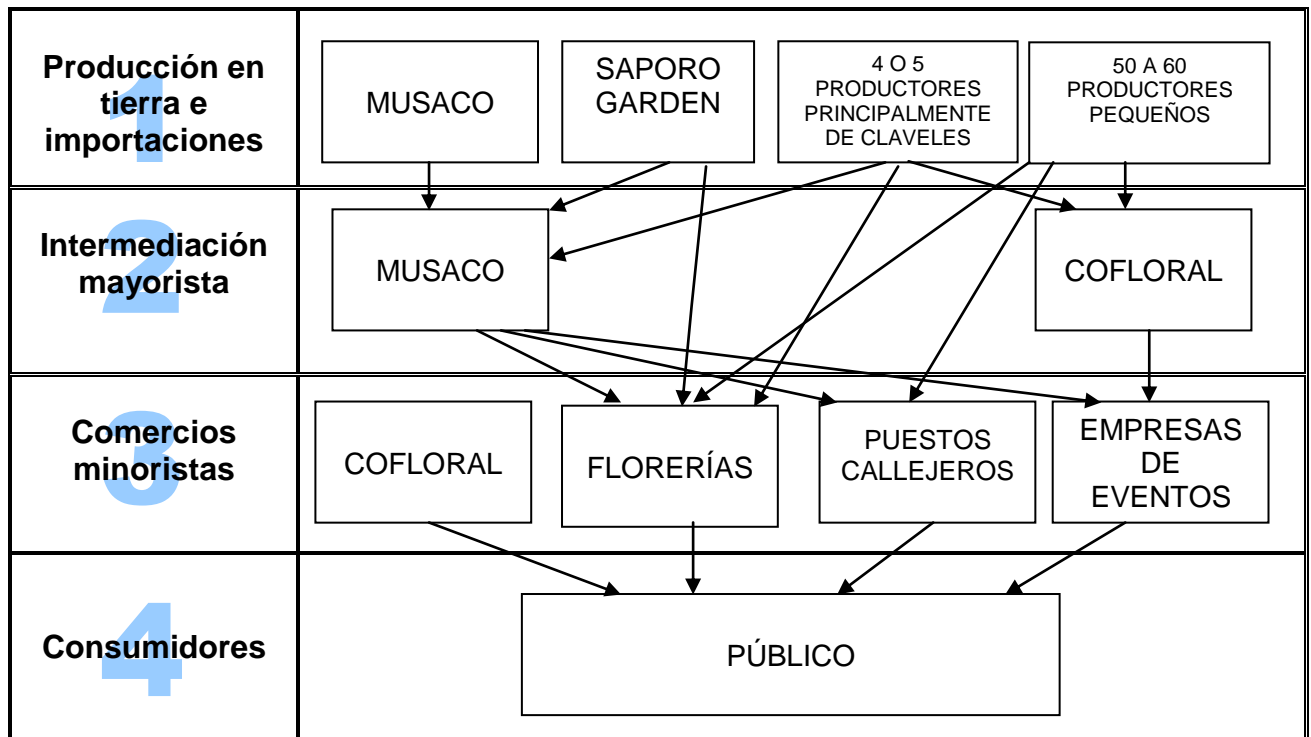
- Zafraalidad, este periodo corresponde a las épocas donde la producción es mayor, esto es primavera y verano. En estos periodos, los precios suelen bajar debido a una mayor oferta.

- Fechas Especiales: como por ejemplo, día de la madre, día de los difuntos, día de los enamorados, en estas fechas la demanda suele aumentar y por lo general provoca un aumento de precios, los cuales bajan al día siguiente.

- Cuando el estado del tiempo es agradable suele suceder un leve aumento de la demanda, la cual provoca generalmente un aumento de precios.

- Efecto de las modas: por ejemplo cuando está de moda realizar arreglos para eventos con determinada clase de flores, eso suele provocar un aumento en el precio de este tipo de flores.

5.13 CONCLUSIONES SOBRE LA ESTRUCTURA DE MERCADO EN ESTE SECTOR



En función del análisis realizado en el presente capítulo, concluimos que el sector objeto de estudio se puede desglosar en cuatro niveles:

1er Nivel: Producción e importación de flores en nuestro país. No pudiendo identificar claramente que tipo de mercado es, ya que si bien hay empresas dominantes no son fijadoras de precio consideramos que se asemeja más a Oligopolio.

La característica que cumplen para asimilarlos a esta forma de mercado es que la competencia en realidad es muy baja, ya que hay un número limitado de productores (dos: Musacco y Sapporo Garden), que manejan más del 70% del mercado, además de que este es pequeño y está suficientemente abastecido, por ello el ingreso a este mercado para un nuevo productor de mediano a gran tamaño, es prácticamente imposible.

2do Nivel: Intermediarios mayoristas: tiene integración vertical con productores. En este nivel encontramos una estructura de mercado de la forma Oligopolio. Como en el caso anterior se trata de dos empresas que abarcan la mayor parte del mercado a este nivel, pero sin ser las únicas ya que también algunos productores del primer nivel, les venden directamente a los minoristas.

3er Nivel: Comercios minoristas. A este nivel la estructura es de Competencia Monopolística, ya que cumple las características vistas para el mismo.

Dentro de estas encontramos:

- Gran cantidad de Oferentes (vendedores de Cofloral, florerías, puestos callejeros, empresas de eventos), que compiten por el mismo grupo de clientes y cuya cuota de mercado es relativamente pequeña.
- Existe diferenciación ya que cada empresa ofrece un producto (ya sea desde solo la flor hasta un arreglo floral) el cual es al menos en algún aspecto diferente al ofrecido por otros vendedores, pero sin ser un sustituto perfecto. Como ya se ha mencionado anteriormente, la mayoría de los encuestados consideran que la principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación, básicamente en este nivel en relación al servicio prestado.
- Existen diferencias en los precios. La diferenciación del producto mencionada les da a las empresas una cierta libertad (muy pequeña) para subir o bajar los precios, más que en un mercado perfectamente competitivo.
- Hay libertad de entrada y salida. Si bien existe una barrera de ingreso asociada al tamaño del mercado, en general las mismas son muy bajas. Por tanto, las empresas pueden entrar en el mercado (o salir de él) sin restricción alguna.
- Si bien encontramos que los compradores son altamente indiferentes, aun así perciben las diferencias existentes en los productos o servicios brindados y están dispuestos a pagar precios diferentes por ellos. Una muestra de esto es el hecho de que en los puestos callejeros se manejan precios menores que en las florerías y aun así estas últimas son preferidas por muchos consumidores.

CAPITULO 6

REGLAMENTACIÓN

En cuanto a la reglamentación de los productores vendedores de flores, tanto a nivel de BPS como DGI, no existen regulaciones nacionales específicas en torno al tema.

6.1 SUBSIDIOS

La producción de flores en Uruguay no se encuentra alcanzada por ningún beneficio de subsidio o incentivo específico.

6.2 MONOTRIBUTO

Aquellos vendedores que tienen sus puestos en las calles se les permite ampararse al MONOTRIBUTO, con el fin de combatir la informalidad en el sector; esta regulado por la LEY N° 18083 de 27/12/2006. Por tanto, en este régimen pueden ampararse todos los vendedores de flores callejeros.

El mismo esta determinado en el Artículo 70° en donde se establece que cumpliendo ciertos requisitos se puede optar por pagar una prestación tributaria unificada, que se denominará Monotributo, en ves de las contribuciones especiales de seguridad social generadas por su propia actividad, y de todos los impuestos nacionales vigentes.

La misma Ley es quien establece los requisitos para poder ampararse al mismo.

Según el ARTÍCULO 70° se podrán amparar *“Quienes realicen actividades empresariales de reducida dimensión económica, y cumplan con las condiciones establecidas en los artículos siguientes*

A) *Las empresas unipersonales, incluidas aquellas en las que el titular ejerza la actividad con su cónyuge o concubino colaborador, siempre que tales empresas no tengan más de un dependiente.*

B) *Las sociedades de hecho integradas por un máximo de dos socios, sin dependientes.*

C) *Las sociedades de hecho integradas exclusivamente por familiares con hasta un cuarto grado de consanguinidad o un segundo de afinidad, siempre que el número de socios no supere a tres y la sociedad no tenga dependientes”.*

El Alcance lo establece el ARTÍCULO 71°, donde establece que *“Podrán optar por el régimen a que refiere el artículo anterior los sujetos a que refiere dicho artículo que cumplan simultáneamente con las siguientes condiciones:*

A) Los ingresos derivados de la actividad no superen en el ejercicio el 60% (sesenta por ciento) del límite establecido en el literal E) del artículo 52 del Título 4 del Texto Ordenado 1996, para los sujetos comprendidos en el literal A) del artículo anterior. Para los restantes sujetos, el límite ascenderá al 100% (cien por ciento) del monto establecido en el referido literal.

B) Desarrollen actividades de reducida dimensión económica, no realizando la explotación de más de un puesto o de un pequeño local, simultáneamente.

C) Ejercen una única actividad sujeta a afiliación patronal; salvo en el caso de los productores rurales, en la hipótesis en que complementen los ingresos derivados de la producción de bienes en estado natural de su establecimiento, con la enajenación en forma accesorio de otros bienes agropecuarios, en estado natural o sometidos a algún proceso artesanal.

D) Enajenen bienes y presten servicios exclusivamente a consumidores finales. El Poder Ejecutivo podrá establecer excepciones a esta condición, teniendo en cuenta la naturaleza de los bienes enajenados y de los servicios prestados.

El Poder Ejecutivo determinará el alcance de los conceptos "reducida dimensión económica" y "pequeño local", pudiendo establecer limitaciones a la inclusión, vinculadas a elementos objetivos propios de cada actividad tales como la superficie ocupada, la capacidad instalada, el consumo de energía eléctrica, de agua, de telecomunicaciones, etc.

El monto está establecido en el ARTÍCULO 75º, en donde se establece que será el resultado de “aplicar la suma de las alícuotas correspondientes a los tributos recaudados por el Banco de Previsión Social vigentes, con exclusión del denominado complemento de cuota mutua, sobre un sueldo ficto equivalente a 5 BFC (cinco Bases Fictas de Contribución)”.⁴³

6.3 INCENTIVOS

Existen ciertos beneficios a nivel de todas las industrias nacionales, donde entre los más destacados podemos encontrar:

➤ Exoneración por inversiones

La Ley 18.083 del 27 de diciembre del 2006, Título 4 artículo 53 y reglamentada en forma más específica los artículos 114 al 121 del Dec. 150/07, exonera a las empresas del pago del IRAE (impuesto a las rentas de actividades económicas), hasta un máximo del 40% en la adquisición de bienes tales como:

⁴³ LEY N° 18083 de 27/12/2006

- 1- Máquinas e instalaciones industriales.
- 2- Maquinaria agrícola.
- 3- Mejoras fijas en el sector agropecuario como tajamares, represas pozos, molinos, bombas para extracción de agua entre otros, (artículo 116 inc. C)
- 4- Vehículos Utilitarios.
- 5- Equipos informáticos (con exclusión de los software)
- 6- Bs. de capital destinados a mejorar la prestación de servicios al turista.
- 7- Toda maquinaria instalación o equipo destinados a la innovación o especialización productiva.

En caso de tratarse de renta invertidas en las construcciones y ampliaciones de edificios destinados a la actividad industria o agropecuaria la exoneración será del 20%.

➤ Canalización del ahorro

Reglamentado en la misma ley titulo 4 Art. 61 y en el Dec. 150/07. Se exonera del pago del IRAE a las SA por un monto del 50% de la inversión efectivamente realizada que se financie con fondos propios siempre que estos aportes patrimoniales no se repartan sino que se capitalicé en reserva o distribución de dividendos en acciones (Dec 150/07, art. 130, inc A).

Según el artículo 130 inciso B el restante 50% se puede diferir para ser pago 5 años después de realizada la inversión.

Por otro lado resulta importante mencionar en relación a este tema, que una vez analizados la información obtenida, podemos detectar varias necesidades de este sector:

- Es necesario que el gobierno promueva la asociatividad de las empresas para que la rivalidad interna se transforme en potencia y no un problema.
- Se necesita que el gobierno brinde indicadores de calidad.
- El gobierno debería organizarse de modo de poder comenzar a emitir los certificados de sanidad necesarios, para poder ingresar nuestras flores a los mercados que los exigen.

6.4 IMPUESTOS

Importaciones.

Para el caso de las importaciones de flores y capullos, cortados para ramos o adornos, frescos secos blanqueados, teñidos o preparados de otra forma, las tasas son las siguientes:

Recargo 10%
T.S.A. usd 0.2
I.V.A 22%
Anticipo I.V.A. 10%
Taza consular 2%
Guía de transito U\$S 6,02
Aeropuerto U\$S 5.

Toda importación estará sujeta a la presentación de AFIDI o Declaración Previa expedida por el MGAP.

También se deberá presentar una constancia de Introducción de Vegetales de la Dirección General de Servicios Agrícolas del MGAP previo al análisis y ala presentación de Certificado Sanitario de Origen.

6.5 REGULACIÓN ESTATAL

Dentro del estado el sector de la floricultura se encuentra en el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, y dentro de de este en la Dirección General de la Granja, en adelante DIGEGRA.

Según datos de dicho ministerio está dirección se encarga de la producción del sector de la Horticultura, Fruticultura, Avicultura, Suinicultura, Apicultura, Cunicultura, Floricultura y otros cultivos y producciones menores.

Dentro de esta dirección el encargado del área de floricultura (entre otras áreas) es el Ing. Agr. Guillermo Macé quien nos comunico cual es la situación actual de dicho sector.

Según sus palabras “La realidad de este país es que es un sector en el cual no se va a encontrar demasiada información, y que el estado una vez estudiado el sector al no verlo un sector rentable no lo toma dentro de la política del estado.

En el año 1995 se lleva adelante el programa PENCA “Programa de Importaciones no Tradicionales Agropecuarias” por el Ministerio de Ganadería Agricultura y Pesca, donde el estado ve que posibilidades tenia el Uruguay como país importador y productor de flores. Este programa se dejo y fue eliminado al poco tiempo.

Macé en el marco de dicho programa consiguió el financiamiento, y viajo a Colombia con otros productores para ver la floricultura en dicho país y que significa “producir flores, cuales eran y como se encontraban las verdaderas empresas de flores”. Pero finalizado el programa esto quedo en nada. Su experiencia le mostró que es un rubro en el que se emplea muchísima mano de

obra, y sirvió para que los productores pudieran adquirir conocimientos en relación al manejo de los suelos, cultivos, control fitosanitario y control integrado de insectos. También nos dice que “Estamos fuera del circuito internacional de las flores, muy alejados y que este es uno de los principales problemas logísticos que tiene el Uruguay; los principales mercados son Europa, Estados Unidos y Japón. Los colombianos y ecuatorianos son los que se encuentran en una situación privilegiada”

“En dichos mercados se reconoce la calidad y se paga. En Uruguay en cambio no se reconoce por lo que los productores no invierten en tecnologías ya que acá no se paga la calidad. Una opción sería que se produjera para exportar, pero es tal el desconocimiento que las exportaciones son escasas.”

“De Colombia por día en época de San Valentín salen un promedio de 10 jumbos cargados e flores del Aeropuerto de Bogota.”

“La floricultura lleva tiempo y emplea mucha mano de obra, pero acá no se vio (por parte del estado).”

6.6 SALARIOS

En el Ministerio de trabajo la producción de flores se encuentra en el grupo 23 que lo integran “Granjas, viñedos, fruticultura, horticultura, floricultura, citrus, criadero de aves, suinos, apicultura y otras actividades no incluidas en el Grupo 22.

En el mismo se establecen los criterios para integrar cada categoría (peón común, especializado grado uno al cuatro, y encargado. También se establece cuales son los Laudos así como los aumentos hasta el 2010.

CAPITULO 7

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS DEL SECTOR FLORICULTOR

7.1 INTRODUCCION:

El marco teórico utilizado en este capítulo corresponde a Michael E. Porter. Libro: “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia” ya que este libro, es el que mejor se adapta al objetivo de esta investigación.

Toda empresa que compite en un sector industrial posee una estrategia competitiva, ya sea de manera explícita mediante un proceso de planeación o pudo haberse originado en forma implícita a través de la actividad agregada de los diferentes departamentos funcionales de la empresa.

La importancia que hoy se da a la planificación estratégica, refleja el hecho de que existen beneficios significativos por obtener, mediante un proceso explícito de formulación de una estrategia, para asegurar minimamente que las políticas (sino las acciones) de los departamentos funcionales estén coordinadas y dirigidas a un grupo de objetivos comunes.

La esencia de la formulación de una estrategia competitiva, consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente. Aunque el entorno relevante es muy amplio y abarca tanto fuerzas sociales como económicas, el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector o sectores industriales con las cuales compite. La estructura de un sector industrial tiene una fuerte influencia al determinar las reglas de juego competitivas, así como las posibilidades estratégicas potencialmente disponibles para la empresa. Sin embargo, las fuerzas externas al sector industrial son de importancia principalmente relativa dado generalmente afectan a todas las empresas del sector industrial, la clave se encuentra en las distintas habilidades de las empresas para enfrentarse a ellas.

El objetivo de la estrategia competitiva para una empresa en un sector industrial, es encontrar una posición en dicho sector, en la cual pueda defenderse la empresa contra estas fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor.

La clave para la formulación de la estrategia consiste en el análisis de las fuentes de cada una de las cinco fuerzas estratégicas, que marca los puntos fuertes y débiles de la empresa, fortalece su posición en su sector industrial, aclara las áreas en donde los cambio de estrategia pueden producir los mejores resultados y señala las áreas en donde las tendencias del sector industrial prometen tener la máxima importancia, sea como oportunidades o como amenazas.

7.2 FUERZAS COMPETITIVAS

Para el análisis de los sectores industriales en su conjunto, su futura evolución, para entender a la competencia, su propia evolución y a traducir este análisis en una estrategia competitiva para una empresa en particular, partiremos de un análisis de la situación de la competencia, la cual depende de cinco fuerzas competitivas básicas:

- Amenaza de nuevos ingresos,
- Amenaza de productos sustitutos,
- Rivalidad entre los competidores existentes,
- Poder de negociación de los proveedores,
- Poder de negociación de los compradores.

La acción conjunta de estas fuerzas determina la intensidad competitiva así como la rentabilidad del sector industrial, y la fuerza o fuerzas mas poderosas, son las que gobiernan y resultan cruciales desde el punto de vista de la formulación de la estrategia.

Por supuesto, que fuerzas distintas adquieren relevancia al conformar la competencia de cada sector industrial.

La presencia de tasas de rendimiento superiores al rendimiento del mercado libre, sirve para incentivar la inversión de capital en un sector industrial. La interacción de las fuerzas competitivas en un sector industrial determina el grado hasta el cual la reinversión de capital ocurre y a su vez controla el flujo de fondos al mercado libre y, consecuentemente, la habilidad de las empresas para mantener rendimientos por encima del promedio.

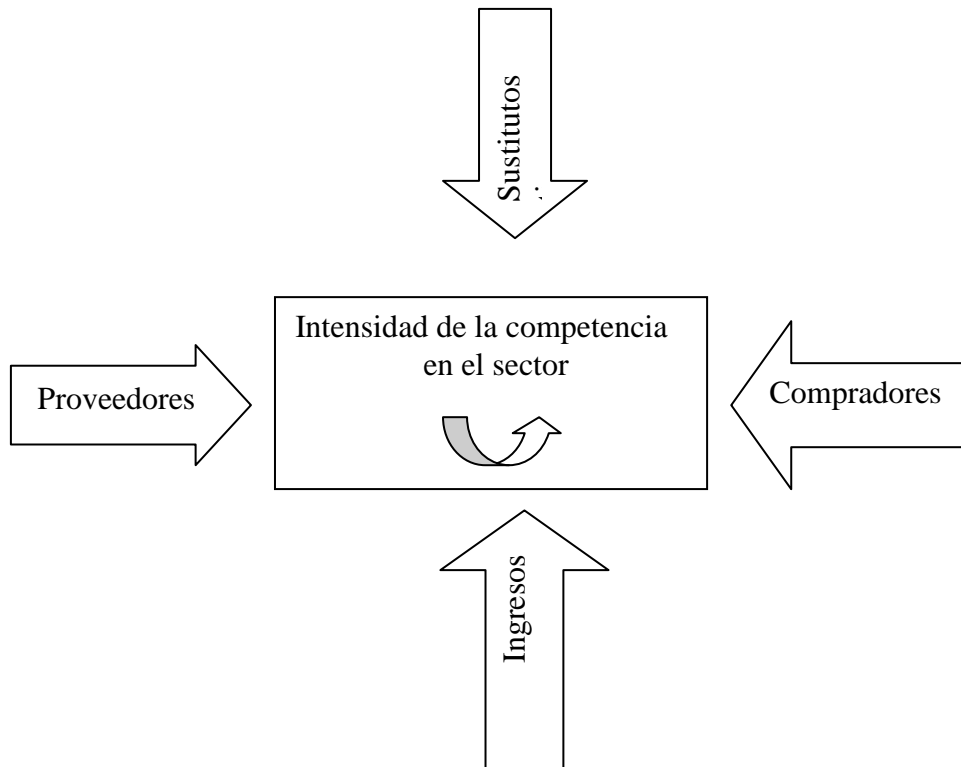


Grafico: “Las cinco fuerzas competitivas” Fuente: Porter, Michael E. “Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors”

Varias características de importancia, económicas y técnicas son relevantes para robustecer y determinar cada fuerza competitiva. Estas se analizarán a continuación.

7.3 AMENAZA DE NUEVOS INGRESOS

La amenaza de nuevos ingresos en un sector industrial depende de las barreras para el ingreso que estén presentes, aunadas a la reacción de los competidores existentes que debe esperar el que ingresa. Por ejemplo, si las barreras son altas y/o el recién llegado espera una viva represalia por parte de los competidores establecidos, la amenaza de ingreso es baja.

Como ya señalamos en el capítulo de estructura del mercado, existen seis factores principales que actúan como barrera de ingreso:

Economías de escala: se producen cuando se los costos unitarios de un producto disminuyen, al aumentar el volumen absoluto por periodo. Las economías de escala frenan el ingreso obligando al que pretende hacerlo producir en gran escala corriendo el riesgo de una fuerte reacción por parte de las empresas instaladas, o de lo contrario tiene que entrar en una escala pequeña y aceptar una desventaja en costos, ambas opciones indeseables.

Según los datos relevados, si bien pueden existir economías de escala en relación a la experiencia acumulada, estas no provocan una reducción en los costos de tal magnitud, como para que puedan considerarse barrera de ingreso.

Diferenciación del producto: esta barrera se produce cuando las empresas establecidas tienen identificación de marca y lealtad entre los clientes. Obligando a los que quieran comenzar a participar en él, a realizar grandes gastos para superar la lealtad existente del cliente.

En relación a la diferenciación del producto, la mayoría de los encuestados consideran que su principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación, básicamente en relación al tipo de producto y al servicio prestado.

Requisitos de capital: este tipo de barrera de ingreso se produce cuando es necesario invertir grandes cantidades de recursos para poder competir. Constituyendo una barrera mas fuerte, si este capital se requiere para invertirlo en publicidad riesgosa o agresiva e irrecusable, o en investigación y desarrollo.

Surge de las encuestas realizadas, que los requisitos de capital no constituyen una barrera de ingreso.

Costos cambiantes: es la creada por la necesidad de incurrir en costos para poder cambiar de un proveedor a otro. Es decir los costos que tiene que hacer el comprador para cambiar de proveedor. Ejemplo de estos costos es el costo de reentrenamiento del empleado, el costo y el tiempo para probar y calificar a una nueva fuente.

Surge de las entrevistas a los productores, prácticamente casi no es necesario incurrir en costos al cambiar de proveedor.

Acceso a los canales de distribución: esta barrera de ingreso se puede generar, por la necesidad de quienes deseen ingresar al mercado, de asegurarse la distribución para su producto. Esta barrera puede llegar a ser aun mayor, en los casos de que los canales lógicos de distribución para el producto ya hayan sido servidos por las empresas establecidas y por tanto la nueva empresa deberá persuadir a los canales de que acepten sus productos mediante reducción de precios, asignaciones para publicidad compartida y similar, lo cual reduce utilidades.

En relación a los canales de ingreso se pueden identificar los siguientes: están quienes venden su producción a través de distribuidores, los que venden directamente a minoristas y los que venden directamente al público o consumidor final.

Estos canales no son excluyentes y generalmente se utilizan los dos últimos canales mencionados debido a la característica perecedera de este producto. El canal preferido por los productores es la venta directa al minorista.

Surge de esta investigación que el acceso a los canales de distribución no constituyen una barrera de ingreso.

Desventajas en costo independientes de las economías de escala: esta barrera se produce cuando las empresas establecidas poseen ventajas de costos en relación a los competidores de nuevo ingreso, y estas no tienen como origen las economías de escala.

Según los datos proporcionados por los productores, no existe en el sector objeto de estudio, ventajas de costos independientes de la economía de escala que representen una barrera de ingreso.

Política gubernamental: el gobierno puede constituir una barrera de ingreso, por ejemplo al limitar o incluso impedir el ingreso a una determinada industria, con controles tales como los requisitos de licencia y limitaciones en cuanto al acceso de materias primas.

De nuestro análisis de los datos recabados podemos decir que las políticas de gobierno no constituyen una barrera de ingreso ya que según ellos, no existe ningún impedimento por parte del gobierno de ingresar al sector, ni tampoco existe limitación al acceso de materias primas.

En relación a lo anterior podemos decir que en el sector objeto de estudio, la barrera de ingreso mas importante consiste en el tamaño del mercado, ya que este es muy pequeño y no posee necesidades insatisfechas ya según estos, se encuentra abastecida satisfactoriamente por las empresas del sector.

Las expectativas de las empresas de nuevo ingreso, en relación a la reacción de los competidores existentes también pueden considerarse como una amenaza de ingreso, si se espera que los competidores existentes respondan energicamente para hacer difícil al que ingresa su permanencia en el sector. En este sentido según los entrevistados no se observa que las empresas existentes operen como limitante para el ingreso al sector.

7.4 RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.

La rivalidad entre los competidores existentes surge cuando uno o más de ellos, sienten la presión o ven la oportunidad de mejorar su posición.

Generalmente las tácticas de competencia utilizadas consisten en rebajas de precios, batallas publicitarias, mejoramiento en el servicio al cliente o aumento de la garantía, introducción de nuevos y mejorados productos.

Algunas formas de competir como por ejemplo la rebaja de precios son muy inestables y peligrosas pues pueden provocar una baja en la rentabilidad de todo el sector, debido a que esta táctica es fácilmente de igualar por los competidores, todo esto a menos que la elasticidad de la demanda sea bastante elevada.

Algunos de los factores que interactúan dando como resultado una rivalidad intensa son los siguientes:

Gran número de competidores o igualmente equilibrados.

Como se ha mencionado anteriormente, en este sector existe un pequeño número de empresas que abarcan gran parte del sector y un número aproximado de 60 que conforman los medianos y pequeños competidores los cuales en su mayoría se especializan en determinada clase de flores o están enfocados a un determinado segmento específico de mercado, ya sea porque abastecen determinada zona geográfica de consumidores o porque poseen una determinada cartera de clientes.

De todos modos, el crecimiento del sector alcanzado en los últimos años los valores más bajos recordados por ellos, esto ha provocado que se intensifique la competencia por una mayor participación en el mercado.

Costos fijos elevados o de almacenamiento.

Los costos fijos en este sector según los productores entrevistados, son promedialmente bajos, ya que los recursos utilizados para la producción de flores de corte son básicamente: recursos humanos, material vegetal (semillas, plantines, etc.), fertilizantes, materiales para invernáculos y herramientas, productos químicos (herbicidas, insecticidas, etc.), equipos y maquinarias (cámaras de frío, riego, fumigación, control de temperatura y humedad, tractores y rotovadores, etc.) y suelos.

Inclusive la utilización de maquinaria y equipos varía en función del poder adquisitivo de cada productor.

Analizados los datos se detectó que el sector tiene un importante costo de almacenamiento, debido básicamente al carácter perecedero del producto. Lo que lleva a que en las épocas donde existe mayor oferta de flores, los productores tiendan a deshacerse de la mercadería en detrimento del precio.

Falta de diferenciación o costos cambiantes.

Debido a que según los entrevistados, para el consumidor final el producto posee pocas diferencias, la elección por parte de ellos está basada en el precio, calidad y servicio.

Incrementos importantes en la capacidad.

Cuando las economías de escala dictan que la capacidad debe ser aumentada en base a grandes incrementos, las adiciones a la capacidad pueden alterar crónicamente el equilibrio de la oferta y la demanda en el sector.

Con los datos obtenidos no se observamos dicho factor en el sector objeto de estudio.

Competidores diversos.

Los competidores de este sector difieren en sus estrategias, el segmento del mercado al que apuntan, orígenes, personalidades, tienen diferentes objetivos y distintas estrategias sobre la forma de competir y pueden continuamente enfrentarse en el proceso el uno al otro. Las decisiones estratégicas adecuadas para un competidor, pueden estar equivocadas para otro.

En el caso del sector objeto de estudio, las estrategias aplicadas por los productores básicamente coinciden, ya que se enfocan en obtener diferenciación en relación a un tipo de producto y al servicio prestado. Y en relación a las florerías y puestos callejeros, estos coinciden en una estrategia basada en el servicio prestado y brindar la mayor variedad de productos posibles.

Intereses estratégicos elevados.

La rivalidad en un sector industrial se vuelve aun más volátil si varias empresas tienen un gran interés en lograr el éxito.

En nuestra investigación no se encontramos la presencia de este factor.

Fuertes barreras de salida: son factores económicos, estratégicos y emocionales que mantiene a las empresas compitiendo en los negocios aún cuando estén ganando rendimientos bajos o incluso negativos sobre la inversión.

Las principales fuentes de barrera de salida son las siguientes:

-activos especializados: activos altamente especializados para el negocio o ubicación en particular que tiene bajo valor de liquidación.

-costos fijos de salida: como por ejemplo, contratos laborales, costos de reinstalación.

- interrelaciones estratégicas: interrelaciones entre la unidad comercial y otras en la compañía, en términos de imagen, habilidad mercadotécnica, acceso a los mercados financieros.

-Barreras emocionales: ocurre por ejemplo cuando la renuncia de la administración de tomar decisiones de salida económicamente justificadas, es causada por identificación con el negocio en particular, lealtad hacia los empleados, temor por la propia carrera, orgullo y otras razones.

- Restricciones sociales y Gubernamentales: comprende por ejemplo la negación o falta de apoyo gubernamental para la salida derivado de la preocupación por pérdida de empleo y efectos económicos regionales.

De acuerdo a los datos relevados, la barrera de salida más importante del sector objeto de estudio son las barreras emocionales, dada por la identificación con el negocio, orgullo y temor por la propia subsistencia. Esto es debido

básicamente a que la mayoría de las empresas del sector, son empresas familiares que se han mantenido en el rubro por generaciones.

Surgen de nuestras fuentes que las barreras de salida mencionadas son poco relevantes en este sector, a pesar de la barrera emocional existente.

Aunque las barreras de salida y las barreras de ingreso son conceptualmente distintas, su nivel conjunto es un aspecto importante del análisis de un sector industrial.

Recordando el cuadro Barreras/ Rentabilidad, el sector objeto de estudio puede clasificarse como de rendimientos bajos y estables.

		Barreras de Salida	
		Bajas	Altas
Barreras de Ingreso	Bajas	<i>Rendimientos bajos, estables</i>	Rendimientos bajos, riesgosos
	Altas	Rendimientos elevados, estables	Rendimientos elevados, riesgosos

7.5 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS.

Todas las empresas en un sentido general están compitiendo con empresas que producen artículos sustitutos. Los productos sustitutos son aquellos que pueden desempeñar la misma función que el producto en el sector industrial.

Estos limitan los rendimientos potenciales de un sector industrial, colocando un tope sobre los precios que las industrias pueden cargar rentablemente. Cuanto más atractivo sea el desempeño de precios alternativos ofrecidos por los sustitutos, mayor será la represión de las utilidades en el sector industrial.

Es más, los sustitutos no sólo limitan las utilidades en tiempos normales, sino que también reducen la bonanza que un sector industrial puede cosechar en tiempos de auge.

Basándonos en el análisis de las entrevistas ejecutadas, el único producto encontrado como sustituto lo constituyen las flores artificiales, secas y otros adornos.

Aunque las mismas son utilizadas solamente para algunas de las funcionalidades que poseen las flores de corte, como por ejemplo, decoración de hogares y eventos.

En otros usos, como por ejemplo, entierros, regalos personales, fechas especiales como el día de los enamorados, no constituye una amenaza para la demanda del producto objeto de estudio.

7.6 PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.

Los compradores compiten en el sector industrial forzando la baja de precios, negociando por una mayor calidad o mejor servicio provocando que los oferentes del sector, compitan entre ellos.

El poder de cada uno de los grupos importantes de compradores depende de su situación de mercado y de la importancia relativa de sus compras en relación con el total de sus ventas.

Un grupo de compradores es poderoso si concurren las circunstancias siguientes:

- Esta concentrado o compra grandes volúmenes con relación a las ventas del proveedor.
- Las materias primas que compra el sector industrial representan una fracción importante de los costos o compras del comprador.
- Los productos que se compra para el sector industrial son estándar o no diferenciados.
- Si enfrenta costos bajos por cambiar de proveedor.
- Devenga bajas utilidades.
- Los compradores plantean una real amenaza de integración hacia atrás.

En el caso del sector objeto de estudio, a través de los elementos recabados se observamos lo siguiente:

-El poder de negociación de los compradores, varía en función de la dependencia del productor hacia el cliente.

-En el caso de los productores de mediano y gran tamaño sus clientes principales constituyen las florerías o cadenas de florerías, por tanto estas tendrán un mayor o menos poder de negociación en función de la dependencia del productos con ellas.

-Otro aspecto que le otorga un mayor poder de negociación al comprador, es el hecho de que generalmente este producto, no posee diferencias para el consumidor final.

-En este sector existen costos muy bajos por cambiar de proveedor, es por esto que los productores se enfocan en mejorar su calidad y servicio al cliente, como estrategia para mantenerlos.

-Por otro lado, en el caso de los puestos de flores callejeros y florerías, estos compradores presentan una real amenaza de integración hacia atrás, debido a que las diferencias de costos, entre comprar o producir flores son importantes.

7.7 PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.

Los proveedores pueden ejercer poder de negociación sobre los que participan en un sector industrial, amenazando con elevar los precios o reducir la calidad de los productos o servicios.

En el caso del sector objeto de estudio, debido a la alternativa cada vez mas utilizada de importación de flores de corte, la característica del producto de ser un suntuario por tanto un aumento de precios provoca una caída en la demanda del producto, considerando además que la demanda se a reducido en los últimos años debido a un cambio en los hábitos de consumo, provoca que los proveedores nacionales estén impedidos de poder aumentar los niveles de precios a su discreción.

Sin embargo en el caso de las florerías y puestos de flores callejeros, se nos manifestó que no tienen casi ningún tipo de poder de negociación con los precios, salvo en las épocas donde abunda determinada clase de flores y sólo con relación a estas.

Además de lo anterior los productores están obligados a competir con los productos sustitutos, pero solo en el caso de algunas de las funcionalidades de las flores de corte que pueden ser satisfechas por los productos sustitutos.

Por otro lado, la característica de que generalmente los productores de este sector venden un producto que es un insumo importante para el negocio de comprador minorista (por ejemplo puestos callejeros y florerías), le otorga cierto poder a aquellos.

7.8 TRES ESTRATEGIAS GENERICAS.

La estrategia competitiva se describe como emprender acciones ofensivas o defensivas para crear una posición defendible en un sector industrial, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas y obtener así un rendimiento superior sobre la inversión para la empresa.

Según Porter en el Capítulo 2: “Estrategias competitivas Genéricas” de su libro “Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia” señala que cualquier estrategia competitiva adoptada por una empresa, puede ser enmarcada en lo que él llama “tres estrategias genéricas”, internamente consistentes (que pueden ser usadas una a una o en combinación) para crear una posición defendible a largo plazo y sobresalir por encima de los competidores en el sector industrial.

Estas tres estrategias genéricas son las siguientes:

- 1.** liderazgo general de costos
- 2.** diferenciación
- 3.** enfoque o alta segmentación

7.8.1 Liderazgo total en costos

Esta estrategia consiste en que una empresa se proponga lograr el liderazgo total en costos en un sector industrial, mediante un conjunto de políticas orientadas a este objetivo básico. Este liderazgo en costos requiere poseer grandes instalaciones capaces de producir grandes volúmenes en forma eficiente, la permanente búsqueda en la reducción de costos basada en la experiencia, de rígidos controles de costos y de los gastos indirectos, evitar las cuentas marginales y la minimización de costos en áreas como investigación y desarrollo, fuerza de ventas, publicidad. Todo esto requiere una fuerte atención administrativa al control de costos para alcanzar estos fines.

Surge de nuestra investigación que dada la estructura de costos de este sector, como se pudo observar en el capítulo estructura de mercado, es casi imposible obtener un liderazgo de costos. De todos modos este aspecto es considerado por la mayoría de los productores, debido a los bajos márgenes de utilidad que se obtiene.

7.8.2 Diferenciación

Esta segunda estrategia se obtiene creando algo que sea percibido en el mercado como único. Los métodos utilizados para lograr diferenciación son variados: diseño o imagen de marca, en tecnologías, en servicio al cliente, cadena de distribuidores, o en otras dimensiones.

La estrategia de diferenciación no permite que la empresa descuide los costos, sino más bien estos dejan de ser el objetivo estratégico primordial.

La mayoría de los encuestados consideran que su principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación. Básicamente la

diferenciación que ellos hacen referencia es en relación a tipo de producto y al servicio prestado.

7.8.3 Enfoque o alta segmentación

Esta estrategia consiste en enfocarse sobre un grupo de compradores en particular, en un segmento en la línea del producto, o en un mercado geográfico.

Podemos ver a través de los elementos recabados que las florerías y puestos de flores callejeros, se enfocan a determinado sector geográfico.

En el caso de los productores de tamaño mediano y algunos pequeños, generalmente suelen enfocarse en un determinado grupo de minoristas (por ejemplo, floreras o puestos callejeros) y especializarse a una determinada clase de flores.

7.9 RESUMEN DE LAS PRINCIPALES ESTRATEGIAS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR

De todo lo expuesto anteriormente se puede resumir que las principales estrategias utilizadas por las empresas del sector son:

-Diferenciación a través del servicio:

Según las florerías y puestos callejeros entrevistados, esta estrategia de diferenciación toma mayor importancia debido a que en los últimos tiempos la calidad del producto nacional esta tendiendo hacia una estandarización. Y por tanto la otra opción para lograr la diferenciación que ellos utilizan es a través del servicio. Los medios más comúnmente utilizando para lograr esta diferenciación fue ingresando mayor variedad de productos, envíos a domicilio, lograr mayor experiencia en la importación y por ende en la intermediación de estos productos, otorgar facilidades de pago a los clientes.

-Diferenciación a través de la especialización en determinado tipo de flor.

-Mayor control de los costos: esto es debido a que el margen de utilidad promedio del sector es bajo.

-Énfasis en la calidad del producto.

-Mayor atención a los precios tomando en cuenta la relación de la oferta y la demanda.

CAPITULO 8

RESULTADOS

8.1 INTRODUCCIÓN

Según el paradigma “Estructura – Estrategia – Resultados”, los resultados de un sector de actividad se miden tanto a través de aspectos cualitativos (calidad del producto, progreso técnico, etc.) como de aspectos cuantitativos (Rentabilidad, eficiencia en la asignación de recursos). Para el análisis de la performance del sector serán utilizados una serie de indicadores y variables que a nuestro parecer reflejan los resultados más importantes que obtuvo el sector.

Debido a varios factores, no logramos obtener datos precisos que indiquen cifras o porcentajes globales de resultados del sector objeto de estudio. Dentro de estos factores se encuentra el hecho de que la mayoría de los productores no tienen estudios orientados a su sector ya que no se cuenta con cursos o capacitaciones en plaza al respecto, además si bien fue muy grande el apoyo que nos dieron, fueron reacios a darnos información exacta. Tampoco hay investigaciones al respecto, ni datos oficiales recientes.

Es por esto, que en función de los datos obtenidos y la información recopilada sobre este tema, realizamos estimaciones de algunos resultados o tendencias, las cuales se expondrán a lo largo de todo el capítulo, pero sin llegar a querer presentar datos precisos sobre este sector.

A continuación analizaremos los principales factores o indicadores a partir de los cuales se puede deducir los resultados que ha obtenido el sector floricultor en los últimos años.

8.2 CALIDAD

En el sector objeto de estudio, la calidad es un aspecto muy importante, ya que distingue a cada productor. Los pequeños y medianos han optado por especializarse en una flor en particular, ya sea rosas, claveles, crisantemos, yuyos entre otras. Esto genera que cada tipo de flor en el mercado uruguayo, posea niveles elevados de calidad y este en constante evolución, ya que generalmente existe un productor especializado en ella, el cual esta constantemente buscando mejorarla, para poder mantener su liderazgo en el mercado en relación a ese tipo de flor.

Otros aspectos de la calidad muy tenidos en cuenta en el mercado sobretodo por los productores son, en relación a la utilización de la cámara de frío, la cual de acuerdo a las entrevistas realizadas a los productores, aumenta notoriamente la calidad del producto, intensificando sus colores, aspecto, durabilidad, etc. Y el otro aspecto tenido en cuenta, es en relación a la tendencia

de vender las flores, lo mas próximo posible al corte de la misma o del momento de su compra.

Mussaco (mayor productor de flores del Uruguay) por ejemplo vende las flores con un máximo de tres días, después de esto las tira. A nivel intermedio encontramos por un lado las florerías en donde también aunque en menor medida, se busca la calidad de lo que se vende con cuidados como dándole frío, y vendiendo las más frescas ya que las que tienen más días tienen la opción de agregarla en arreglos fúnebre; en ultima instancia encontramos los vendedores de la calle en donde la flor puede ser de buena calidad, pero no le brindan el cuidado necesario para mantener su calidad, sino que se las tienen en tachos, al sol, con viento y en la mayoría de los casos, sin resguardo, brindándoles como mucho, un rocío de agua cada pocas horas y solo en los días de elevadas temperaturas. Por todos estos factores atmosféricos la flor va perdiendo calidad por lo que una flor que en condiciones normales le puede durar de 10 a 15 días, en las condiciones que las mantienen estos puestos callejeros, provoca que se pongan feas muchos días antes.

En el caso de las rosas no hay grandes diferencias dentro de lo producido en Uruguay, pero si con las importadas de Ecuador, las cuales tienen la mejor calidad reconocida mundialmente. Actualmente ésta se importa todo el año, pues la diferencia de calidad ya es reconocida notoriamente por los consumidores, los cuales muchos de ellos la demandan, inclusive la rosa importada llega a ser el único tipo de rosa que se vende, en los meses de mayo a setiembre debido que no hay producción nacional en esos meses.

Analizados los datos proporcionados por los productores vemos que el sector no cuenta con controles de calidad como otros sectores de la industria, siendo la búsqueda de la misma por razones económicas.

8.3 AVANCES TECNOLÓGICOS

Un conjunto de tecnologías como la creación de plásticos para cubiertas de invernaderos, el riego de precisión como el goteo, la incorporación de abundante y diverso equipamiento, instrumental, logística de movimientos de la mercadería y el transporte por vehículos refrigerados de gran tamaño y el avión, la llevaron a ser una actividad de gran alcance a nivel mundial.

A través de nuestro estudio del tema vemos que si bien en nuestro país se han ido incorporando progresivamente varios de los avances, la tecnología utilizada en la producción de flores no ha evolucionado significativamente con el paso del tiempo, en comparación con el avance que se ha logrado en otras ramas de la producción. Como se trato en el capítulo de la oferta, los principales avances tecnológicos utilizados en este sector objeto de estudio son, la Cámara de Frío, sistema de riego, tractor y rotovador.

La cámara de frío permite al productor alargar la vida útil de sus productos. La temperatura utilizada para la misma, ronda los 4 grados. Las mismas tienen un costo amortizable por varios años ya que una vez construida solo se desembolsa en gastos de mantenimiento; en Musacco la misma fue

construida por la generación anterior a la que se está haciendo cargo en la actualidad, tiene más de 30 años y solo requiere mantenimiento.

Uno de los avances más utilizados es el sistema de riego, el cual deja de ser por manguera a ser por goteo, en donde se le puede infiltrar en forma directa el fertilizante ahorrando así mano de obra.

Tractor: en dicho sector es principalmente utilizado en las producciones de mediano y gran tamaño del país, este básicamente es usado para el trabajo en la tierra, transporte de materia prima, materiales para su plantación, tratamiento de los suelos y para el traslado de las flores una vez cosechadas. Si bien han evolucionado los mismos en estos últimos años, a lo largo de las visitas en diferentes plantaciones del país, observamos que generalmente no trabajan con tractores nuevos, sino que la mayoría tienen más de 10 años.

Rotovador: Se trata de un arado especial para el armado de canteros utilizado principalmente en este sector



Otro avance importante es el del manejo de Internet tanto para darse a conocer a cualquier hora en cualquier lado, exponer los productos, como para poder estudiar la competencia entre otras facultades. A pesar de lo anterior, se observa una muy baja utilización por parte de los productores de este sector de esta herramienta, utilizándola básicamente solo algunos, para realizar negocios en el exterior. Musacco por ejemplo no cuenta con página Web. En cambio si es muy utilizada a nivel de Florerías.

8.4 EFICIENCIA Y EFICACIA

A veces se suele confundir la eficiencia con eficacia, y se les da el mismo significado; y la realidad es que existe una gran diferencia entre ser eficiente y ser eficaz.

Eficiencia: se puede definir como la relación entre los recursos planificados y los realmente utilizados o en otras palabras, la relación entre los recursos utilizados en un proyecto y los logros conseguidos con el mismo; se da cuando se utilizan menos recursos para lograr un mismo objetivo

Eficacia: es la relación entre los resultados obtenidos y los objetivos planificados. La definimos como el nivel de consecución de metas y objetivos, hace referencia a nuestra capacidad para lograr lo que nos proponemos.

La eficacia se diferencia de la eficiencia en el sentido que la eficiencia hace referencia en la mejor utilización de los recursos, en tanto que la eficacia hace referencia a la capacidad para alcanzar un objetivo y de esta manera se relaciona mejor con los resultados.

Cuanto mayor sea el número de objetivos logrados por una empresa, más eficaz ésta será.

Se puede ser eficiente sin ser eficaz y podemos ser eficaces sin ser eficientes. Lo ideal es ser eficaces y a la vez ser eficientes para que de esta manera ser productivos:

EFICIENCIA + EFICACIA = PRODUCTIVIDAD

Los ratios para poder determinar la eficiencia operativa son los siguientes:

Rotación de Activos	Ventas/Activo Total
Rotación de capitales propios	Ventas / Fondos propios
Rotación de Stock	Costo de Vta/ Existencias

En el caso de la eficacia del sector, de acuerdo con lo que hemos podido detectar, la mayoría de los productores de mediano tamaño tienen como objetivo ser líderes en determinado tipo de flor, objetivo cumplido por la mayoría de ellos. Por ejemplo en el caso de Mussaco se planteo años atrás como objetivo, ampliar el mercado con el que contaban de flores para fiesta alcanzando dicho objetivo unos años después; en la actualidad abarcan mas del 80% de dicho sector.

En el caso de la eficiencia, se observo que esta siendo considerada prácticamente por todos los agentes entrevistados del sector. Si tomamos en cuenta el nivel de rotación de stock, surge a través del análisis de lo datos relevados que este ha ido aumentando a lo largo de estos años, pues la mayoría de los productores están enfocados a disminuir la cantidad de flores que tiran, por no poder venderlas antes de que comiencen a perder su calidad, realizando para ello, una disminución en la producción, ya que la demanda no ha aumentado en estos últimos años. En el caso de las florerías y puestos callejeros entrevistados se observa que también están enfocados aunque en menor medida, a disminuir el nivel de existencias, para disminuir el nivel de flores que se tiran, por no poder venderlas a los pocos días de producida o adquirida. Inclusive en el caso de las florerías, están utilizando las flores artificiales como mecanismo para disimular un mayor nivel de existencias.

Por otro lado gracias a la tecnología, principalmente por los nuevos sistemas de riego, a través de los cuales actualmente se está simplificando las tareas de riego y fertilización; está disminuyendo notoriamente el nivel de recursos humanos necesarios para realizar esta tarea. Provocando en este sentido un notorio aumento de la rentabilidad, en relación al producto obtenido y utilización de este factor productivo. Sobretodo por el hecho de que este factor constituye el mayor componente dentro de los costos de producción.

Por lo tanto en relación a lo anterior, podemos decir que el nivel de productividad del sector ha aumentado en estos últimos años.

8.5 COMPETITIVIDAD

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que éstas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia y no ser absorbidas o desaparecer del mercado a causa de su falta de competitividad.

La Real Academia Española recoge el término Competitividad como: “capacidad de competir; rivalidad para la consecución de un fin”.

En términos empresariales, se entiende por Competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

En el ámbito económico y social la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición salvo que mejore capacidades productivas. Un paso previo a la competitividad es la eficiencia ya que es necesario ser eficiente para poder ser competitivo.

La economía de la empresa se centra principalmente en la competitividad en el ámbito de las organizaciones productoras de bienes y servicios, pero no podemos olvidar que debe existir también competitividad a niveles macroeconómicos.

Ellos son:

➤ _ Competitividad del país: incluye variables como la estabilidad macroeconómica, la apertura y acceso a mercados internacionales o la complejidad de la regulación para el sector empresarial. Las grandes fluctuaciones en el cambio de la moneda o en los tipos de interés conllevan que una empresa que es competitiva en el momento, no lo sea en el posterior debido a la falta de estabilidad y continuidad de la economía que representa su entorno.

➤ Competitividad de la región: La empresa necesita buenos sistemas de comunicación que hagan llegar los productos rápidamente a los mercados, así como también faciliten la llegada de las mercaderías de los proveedores de otras zonas que pueden reportar ventajas en calidad o

en costos con respecto a los proveedores de la zona. Podemos elegir el proveedor que más nos interese sin estar obligados, por razones externas a la empresa, a elegir aquellos de la región. No debemos tampoco olvidar la formación, pues tener Mano de Obra calificada y bien formada es la base para que las empresas de la región cuenten con personas competentes que crean empresas competitivas.

Este nivel macro, se complementa con lo que suceda a nivel micro o sea en la propia empresa. En este ámbito competitividad se define como la capacidad de su gente, su nivel de desarrollo tecnológico, la calidad de sus productos, los servicios que presta, su capacidad de vinculación con otras empresas o la información de que se dispone al interior.

Este tema pasa también por indagar si el sector es potencialmente competitivo con el exterior, ya que actualmente según se desprende de las encuestas realizadas, no lo es pero puede llegar a serlo. Para ello Porter nos ofrece en su libro: “La Ventaja Competitiva de las Naciones”, cuales son los determinantes de dicha competitividad.

En relación a esto, podemos decir que los determinantes de las ventajas competitivas nacionales, determinan en cierto grado las ventajas comparativas entre los países. Según Porter los atributos determinantes de las ventajas competitivas son: condiciones de los factores (por ejemplo, existencia de mano de obra especializada, infraestructura necesaria para determinado sector), condiciones de la demanda (naturaleza de la demanda interior de los productos o servicios de un sector), sectores afines y de apoyo que sean competitivos internacionalmente, estrategia, estructura y rivalidad de las empresas (es decir, las condiciones en determinada nación respecto a como se crean, organizan y gestionan las empresas y la rivalidad domestica existente entre ellas).

En el caso del sector objeto de estudio, las encuestas realizadas nos permiten afirmar que en el Uruguay, salvo en algún sector muy específico que mencionaremos mas adelante, no se da una ventaja comparativa en relación al clima, condiciones de los factores, servicios afines y de apoyo, ni tampoco en relación a la estructura y rivalidad de las empresas existentes el sector. Estos dos últimos factores se expresan en el mercado uruguayo en una estructura oligopólica que con especialización, tiende a monopolio. Pero a pesar de ello este sector puede ser competitivo y un caso que muestra claramente esta posibilidad, es el de los claveles, básicamente porque las exportaciones de este tipo de flor, demuestran que podemos tener ventaja de precios en relación a otros países y además de esto, porque el precio y la calidad en el mercado interno no esta habilitando la importación de este tipo de flor.

Por otro lado resulta importante destacar que según la idea de Porter, un país no solo necesita ventajas comparativas, sino que también necesita condiciones de funcionamiento de las empresas eficientes como para acceder a mercados internacionales. Eso en gran medida depende de las propias empresas, pero además el gobierno debe actuar, para garantizar el clima propicio para el desarrollo de dichas condiciones. En relación a esto y tal como lo mencionemos en el capítulo dos referente al tema reglamentación, de las

antevistas realizadas surge la necesidad de este sector de que el estado brinde, indicadores de calidad, nuevos certificados de sanidad y necesita además un apoyo de éste para promover la asociatividad de las empresas existentes.

Por ultimo tal como hemos visto anteriormente, surge que la competitividad en este sector se basa generalmente en la diferenciación; ya que la mayoría de los encuestados la consideran su principal estrategia para competir, básicamente en relación al tipo de flor que producen y al servicio prestado. O sea estamos en presencia de un tipo de diferenciación por especialización.

8.6 RENTABILIDAD

De nuestra investigación surge que, la disminución en la demanda, aunada a un aumento de los costos y el hecho que los precios en el sector se han mantenido promedialmente constantes en estos últimos años, ha provocado una disminución en la rentabilidad del sector desde hace ya más de una década.

De acuerdo al aporte de los productores, los precios en la mayoría de las flores se obtienen en base a la oferta y la demanda, salvo que el productor tenga la exclusividad en determinado tipo de flor, en ese caso, el precio se determina generalmente en función de los costos y atendiendo el precio de las demás flores del mercado. Por ejemplo en el caso de Musacco, el cual es el único productor de tres especies de flores, marca el precio de las mismas en base a los costos de estas. De todas maneras su rentabilidad es baja ya que es menor al 20%, el mayor motivo de esto es principalmente su estructura de costos y el hecho de ser una empresa que no posee ningún tipo de informalidad. Las ganancias del resto de los productores rondan el 50%. Resulta importante destacar que uno de los mayores motivos, de la poca rentabilidad de los productores en relación a los demás agentes del sector, es debido principalmente a que asumen un mayor nivel de desperdicios.

A través del análisis de los datos recabados queda en manifiesto que las florerías son las que tienen más alto margen de ganancia que ronda entre el 70 y el 300% de utilidad sobre costo y su rentabilidad esta cercana a ése número debido a que se compra lo que se consume por semana, y prácticamente no tienen desperdicios. Y en cuanto a los puestos en las calles obtienen un margen de ganancia en un aproximado del 70% de sus costos y en general compran cada muy pocos días, lo que venden en los próximos tres o cuatro días restantes.

8.7 EQUIDAD

Para esto vamos a desglosar por un lado las empresas productoras de mayor tamaño, por ejemplo Mussaco quien es el mayor productor y por el otro el resto de los productores. Sin tener en cuenta el salario del Ingeniero Agrónomo, el personal de producción empleado en Mussaco cuenta con salarios base que se van incrementando de acuerdo al tiempo de trabajo, con el que van adquiriendo experiencia. Actualmente los más antiguos ganan más del doble de

los que recién empiezan. Todos están regulados por BPS todo el año, más allá de la producción y cuentan todos con los beneficios correspondientes.

Y de acuerdo a las entrevistas llevadas a cabo, por otro lado están los demás productores en donde la estructura es básicamente familiar, que son los que cuentan con los beneficios y se contrata personas por zafra estando aproximadamente el 60% en condiciones irregulares.

CAPITULO 9

ANALISIS FODA

9.1 MARCO TEÓRICO

La matriz FODA es una herramienta que permite analizar la situación competitiva de una organización con el fin de obtener conclusiones que permitan mejorar esa situación en el futuro. La técnica del diagnóstico FODA permite también conocer el entorno y los elementos que están alrededor de la organización que la condicionan. Consiste en evaluar los elementos internos, tanto los puntos fuertes como los débiles y externos como las oportunidades y amenazas que afecta tanto de manera positiva como negativa al sector como un todo.

La situación interna esta constituida por factores o elementos que forman parte de la misma organización: sus fortalezas (algo que la empresa hace bien o una característica que le proporciona una capacidad importante con respecto a las demás), sus debilidades (elementos que colocan a la empresa en una situación desfavorable respecto a las otras).

La situación externa son los elementos o factores que están fuera de la organización; encontramos por un lado oportunidades (ofrecen importantes vías de crecimiento, en las que las empresas tienen el mayor potencial para lograr una ventaja competitiva), y por el otro amenazas (nacimiento de tecnologías más baratas, la introducción de nuevos y mejores productos por parte de los competidores, los cambios demográficos desfavorables, la entrada de un competidor de bajo costo, etc.).⁴⁴



⁴⁴ Cuadro extraído de la página Web <http://www.monografias.com>

Tomando en cuenta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas la empresa procederá a definir las mejores estrategias en base al cruce de las mismas.

9.2 MATRIZ FODA EN EL MERCADO DE FLORES URUGUAYO

En base a la información presentada en nuestra investigación, surgen las siguientes observaciones de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas encontradas en el sector:

Situación Interna

9.2.1 Fortalezas

Como vimos son los elementos positivos que posee la organización, estos constituyen los recursos para conseguir de sus objetivos.

- Cultivo generador de importante cantidad de mano de obra, debido a los cuidados necesarios en cada etapa de producción. Esto puede generar un aumento de la importancia de las empresas del sector para el gobierno, ya que este sector es pasible de ser considerado un objeto de políticas de promoción del empleo.
- Experiencia heredada: la mayoría de los productores actuales son descendientes de floricultores que han venido desarrollando dicha actividad durante décadas. Esto permite la asimilación de información y experiencias desde temprana edad a lo que se le suma el poder acceder a nuevos recursos de producción actuales. En resumen sus conocimientos agrupan la experiencia del pasado con las posibilidades del presente.
- De las encuestas que hemos realizado en el marco de esta investigación, surge que dentro de las etapas intermedias y finales de comercialización se dan altos niveles de rentabilidad que van desde el 70 al 300% de utilidades sobre costos. Los márgenes más altos se dan dentro de las florerías.
- Introducción de nuevas tecnologías de trabajo en dicho sector, que permiten aumentar la productividad/ hombre como por ejemplo el nuevo sistema de riego, el cual permite que dentro de el agua utilizada para la irrigación de las plantas, se incluya el fertilizante sin necesidad de su aplicación en forma manual.

- Inexistencia de presión sindical, pues como se mencionó anteriormente los empleados del sector no están organizados en sindicatos.

- Se trata de una producción que para llevarla a cabo, no se requiere especialización, más que la del supervisor, debido a que, en especial en sus comienzos, son tareas muy rudimentarias. Es por esta razón que gran parte de la mano de obra utilizada se puede obtener a bajo costo en nuestro mercado.

9.2.2 Debilidades

Son factores negativos internos que posee la empresa y constituyen las barreras u obstáculos para la obtención de las metas u objetivos propuestos.

- Los precios de las flores, se han mantenido en términos promedialmente iguales en los últimos años, mientras que los principales costos necesarios para llevar adelante su producción, tales como la mano de obra, la electricidad y el combustible utilizado en maquinaria, han aumentado notoriamente en los últimos años.

- Disminución de los productores que trae aparejado una disminución en el poder de negociación tanto con el gobierno, como con el exterior. También trae la pérdida de rica información heredada, producto de los años de experiencia de las generaciones anteriores en el sector.

- Carencia de personal calificado, debido fundamentalmente a que no existen institutos que capaciten a las personas para realizar este tipo de cultivo, por lo que el conocimiento del mismo se adquiere básicamente, a través de la experiencia y por el traspaso de información de generación en generación, lo que ha provocado que en general su forma de producción es la misma que se venía manejando hace más de 10 años atrás.

- Al tratarse de un producto suntuario, el gobierno no prioriza dentro de sus políticas incentivar el consumo del mismo y tampoco constituye en el Uruguay un sector con prioridad en la promoción oficial como por ejemplo lo es el sector ganadero. Por tanto esto lleva aparejado que el sector no cuenta con políticas de apoyo como existe en otros países de la región, un ejemplo es el caso de Colombia, en donde este sector sí tiene prioridad. Esto nos provoca una pérdida de competitividad con lo producido en estos países, que sí cuentan con dicho apoyo gubernamental.

- En general los productores se especializan en un tipo de flor para poder competir con los demás, obteniendo así una ventaja

competitiva, logrando mayores niveles de calidad en relación a cada tipo de flor que se ofrece en nuestro mercado. En este punto se corre el riesgo de que cuando se logra ser el mejor productor de determinada especie, se reduce la competencia, disminuyendo con la misma el interés del continuar con el proceso de especialización por parte del productor.

Situación Externa

9.2.3 Oportunidades

Son los elementos del ambiente externo que la empresa puede aprovechar para el logro efectivo de sus metas y objetivos

- El desarrollo de las tecnologías informáticas en especial Internet permite globalizar los mercados alcanzando a más consumidores, permitiendo a las florerías y demás agentes del sector, darse a conocer y expandirse.
- También a nivel mundial se han desarrollado tecnologías que permiten la floración continua durante las cuatro estaciones, aun en invierno. El acceso a dicha tecnología en Uruguay sería de mucha ayuda, ya que actualmente, en dicha estación, disminuye notoriamente la producción de flores o, como es el caso de la rosa, no se cuenta con producción nacional.
- A nivel internacional son muy populares las fiestas como San Valentín, festivales de las flores etc., en donde las flores son muy consumidas. En nuestro país dichas festividades ya son conocidas, siendo una oportunidad para los floricultores, publicitarlas con el fin de orientar dicho conocimiento a un incremento del consumo de flores.
- El arancel externo común mejora la competitividad de nuestros productos en los mercados que integran el Mercosur.
- El mercado de flores ha venido creciendo a nivel mundial, en estos últimos años, fijando una tendencia al alta. Aún en los últimos años que nos enfrentamos a una crisis financiera importante, se ha mantenido dicha tendencia.
- Creación de un sindicato de floristas no solo con fines comerciales como es el caso de Cofloral, sino con otros fines como: tener mayor poder de negociación con el gobierno, proveedores y clientes, unirse para alcanzar determinados niveles de producción necesarios para llevar adelante exportaciones, transmisión mutua de conocimientos, entre otros fines. A partir de los datos obtenidos no notamos demasiado interés al respecto, pero es una muy buena opción.
- Se observan posibilidades en este sector de aumentar la producción y las exportaciones de clavel, para contrarrestar la baja de

producción de otras especies. Según lo detectado, este sector es competitivo. Esto se demuestra en que se realizan exportaciones y en el hecho de que el precio y calidad interna de este tipo de flor no esta habilitando la importación del mismo.

9.2.4 Amenazas

Aspectos del ambiente externo que pueden llegar a constituir un peligro para el logro de los objetivos.

- El clima para toda producción agrícola es un factor importante ya que los fenómenos climáticos tales como sequías, inundaciones, granizadas afectan la producción de flores. En nuestro país las condiciones climáticas afectan notoriamente, un ejemplo de esto es el hecho de que en el periodo que va de mayo a setiembre, no se puede llevar adelante la producción de rosas debido a los intensos fríos.

- Uno de los mayores consumidores de este sector, son los que concurren al cementerio con el fin de llevar un presente a un ser querido que partió. Dicho consumo ha disminuido notoriamente y según los entrevistados esto se debe a diversos factores como: cambio en las hábitos nacionales (hoy en día los jóvenes no acostumbran ir al cementerio como se hacia comúnmente antes); existencias de reglamentaciones del MSP que prohíben dejar recipientes con agua en lugares públicos por la aparición del mosquito del dengue; aumento del temor por parte de las personas mayores, a ser robados cuando concurren al cementerio.

- En los últimos años se ha desarrollado la producción de bienes sustitutos como flores artificiales, cada vez con mayor calidad, aumentando las importaciones de los mismos a un costo muy bajo, brindando al consumidor un bien no perecedero, a un menor precio, con prácticamente las mismas atribuciones que un adorno elaborado con flores naturales.

- Las políticas de gobierno aplicadas en los últimos años en nuestro país han provocado que los costos internos relativos a la adquisición de combustibles, pago de tarifas públicas y seguridad social sean elevados en comparación con las estructuras de precios y costos de la industria de flores.

- Los países de la región poseen un muy importante apoyo gubernamental que les permiten ser mas y mejores competitivos con respecto a la producción nacional.

- A nivel de producción la rentabilidad es cada vez menor, debido al incremento de sus costos en proporción a sus ingresos. Esto ha llevado al retiro de importantes productores en el sector, perdiéndose así un conjunto de conocimientos adquiridos por los mismos.

- En países como Colombia y Ecuador la floricultura es un sector importantísimo en su economía, teniendo una producción protagonista a nivel mundial (las rosas de Ecuador son catalogadas como las más hermosas del mundo). Uruguay importa flores de dichos países forzando así a la baja a la producción nacional.

CAPITULO 10

RESUMEN DE LOS PRINCIPALES HALLAZGOS Y RECOMENDACIONES.

10.1 PRINCIPALES HALLAZGOS

A continuación se expondrán los principales hallazgos encontrados a lo largo de toda la investigación y entrevistas realizadas en el sector objeto de estudio, sin llegar a querer presentar datos precisos sobre este:

Del total de la producción mundial, el primer lugar lo tiene Holanda con el 58% de la misma, luego lo siguen dos países Latinoamericanos: Colombia y Ecuador con el 16% y 7% respectivamente; en nuestro país la floricultura es desarrollada en menos de 60 has y se enfoca al mercado interno.

En los últimos años se han desarrollado técnicas que favorecen la producción, como la del cultivo sin suelo tratado en el capítulo de la oferta, el cual mantiene la calidad, brindando una mayor productividad, así como un excelente estado sanitario; se disminuye el riesgo de pérdidas por enfermedades, así como problemas como la fatiga del suelo.

Una tecnología que ha provocado un enorme avance en relación a la producción de flores, es el sistema de riego por goteo, que entre otros beneficios permite un riego parejo en el suelo cultivado y también una reducción en la mano de obra.

En el resto del proceso productivo no ha habido variaciones significativas en la tecnología utilizada.

De nuestra investigación podemos afirmar que, los recursos humanos utilizados por los mayores productores del país, como por ejemplo Musacco (mayor productor de flores del país) están todos amparados a las normas de seguridad social legales vigentes; en cambio en los productores de menor tamaño predomina el informalismo, debido a que generalmente son empresas familiares que contratan personal únicamente para determinadas zafras; entendemos que esa no es razón para tal situación laboral, existen otras empresas en otros rubros que contratan al personal zafral y sin embargo cumplen con las mencionadas normas de seguridad social. Surge de las entrevistas realizadas, que este tipo de productor, tanto en esta rama como en otras afines, sería receptivo a un apoyo del Estado para beneficiarse de las bondades de formalizar su situación.

Elasticidad-Precio: Cómo vimos en el capítulo de la demanda, según los entrevistaos, se trata de un producto sensible a los precios, ya que con una disminución de los mismos se consigue un mayor nivel de ventas,

Elasticidad-Ingreso: De los elementos recabados se desprende que, este producto es muy elástico al nivel de ingresos de la población (demandante), ya que al tener un menor ingreso disponen de menos fondos para este tipo de bienes, luego de adquirir los bienes de primera necesidad.

Estacionalidad: la demanda aumenta en las épocas de primavera y verano; existen los días de demanda pico, que en nuestro país son: el 2 de noviembre (día de los difuntos), el día de la madre (en mayo de cada año) y en última instancia la temporada navideña.

Las exportaciones son prácticamente nulas en comparación a otros rubros productivos, y en lo que va del 2009 no ha habido exportaciones. En cuanto a las importaciones se trata principalmente de Rosas y en el 2009 los únicos que las realizaron fueron Musacco import export S.R.L y Machado Fedulo Danilo.

ESTRUCTURA DE MERCADO

Número de oferentes y su concentración: como se vio en el capítulo de Estructura de nuestra investigación, surge que el mercado se puede desglosar en 4 niveles: a nivel de producción se encuentra concentrada en dos principales productores: Musacco (55%) y Sapporo Garden Limitada (20%), mientras el resto de la producción es realizada por aproximadamente 50 a 60 pequeñas empresas donde se destacan 4 o 5 que producen fundamentalmente claveles. La mayoría de estas empresas se encuentra ubicada en los departamentos de Montevideo, Canelones y San José, debido principalmente a que la mayor demanda de flores se encuentra situada en estos departamentos.

De acuerdo a los datos vistos en el capítulo sobre estructura del mercado, el sector a dicho nivel cumple con las características de un modelo de Oligopolio, ya que hay un número limitado de productores que abarcan la mayor parte del mercado.

En un segundo nivel encontramos los intermediarios mayoristas: empresas que reciben gran parte de la producción realizada en el nivel anterior, y revendida a los minoristas; acá encontramos a Musaco y Cofloral. En este nivel encontramos una estructura de mercado de la forma Oligopolio. Como en el caso anterior se trata de dos empresas que abarcan la mayor parte del mercado a este nivel, pero sin ser las únicas ya que también algunos productores del primer nivel, les venden directamente a los minoristas.

En un tercer nivel hallamos a los comercios minoristas. A este nivel la estructura es de Competencia Monopolística, ya que cumple las características vistas para el mismo, tal como

- Existe una gran cantidad de oferentes (vendedores de Cofloral, florerías, puestos callejeros, empresas de eventos), que compiten por el mismo grupo de clientes y cuya cuota de mercado es relativamente pequeña.

- Existe diferenciación ya que cada empresa ofrece un producto (ya sea desde solo la flor hasta un arreglo floral) el cual es al menos en algún aspecto diferente al ofrecido por otros vendedores, pero sin ser un sustituto perfecto. Como ya se ha mencionado anteriormente, la mayoría de los encuestados consideran que la principal estrategia utilizada para competir es a través de la diferenciación, básicamente en este nivel en relación al servicio prestado.
- Hay diferencias en los precios. La diferenciación del producto mencionada les da a las empresas una cierta libertad (muy pequeña) para subir o bajar los precios, más que en un mercado perfectamente competitivo.
- Hay libertad de entrada y salida. Si bien existe una barrera de ingreso asociada al tamaño del mercado, en general las mismas son muy bajas. Por tanto, las empresas pueden entrar en el mercado (o salir de él) sin restricción alguna.
- Si bien encontramos que los compradores son altamente indiferentes, aun así perciben las diferencias existentes en los productos o servicios brindados y están dispuestos a pagar precios diferentes por ellos. Una muestra de esto es el hecho de que en los puestos callejeros se manejan precios menores que en las florerías y aun así estas últimas son preferidas por muchos consumidores.

Dentro de las estrategias genéricas encontramos las siguientes:

1. Liderazgo de costos; es difícil que esta estrategia tenga resultados debido a que la estructura de costos es similar en todas las empresas del sector, además los precios se fijan en base a la oferta y la demanda, a excepción de algunos productores como Musacco, los cuales en algunos cultivos de flores son los únicos proveedores y por tanto pueden fijar el precio, aunque siempre atendiendo los precios de los demás productos del sector.
2. Diferenciación; es la estrategia más utilizada en este sector; como mencionamos anteriormente generalmente cada productor desarrolla una especie específica de flores con el objetivo de lograr que la suya sea la de mejor calidad y forma con respecto a las demás.
3. Segmentación; los principales productores se orientan a los intermediarios, mientras que los puestos ubicados en la vía pública, florerías y empresas dedicadas a los arreglos florales para fiestas, se orientan al consumidor final, que generalmente se encuentran en los alrededores de la ubicación de dichas empresas.

La estrategia de mercado principalmente utilizada en este sector es la diferenciación, pues lo que generalmente hacen los productores de mediano tamaño es especializarse en un determinado tipo de flor, con el fin de lograr los mayores niveles de calidad, con respecto a las demás flores vendidas de ese tipo por los demás productores. En cuanto a Musacco, la estrategia de mercado que ha utilizado es variar sus cultivos de acuerdo a la demanda, produciendo otros

tipos o colores que no posean los demás productores y brindarle a la demanda principalmente del interior del país, la mayor variedad de flores posible, de manera de evitarles la necesidad de contactarse con otros proveedores de flores. En los últimos años se orientaron principalmente a las flores de fiesta abarcando actualmente más del 80% de dicho sector. Si bien participo de Cofloral años atrás como estrategia para evaluar la competencia, no realiza ventas al público en general.

La mayor barrera de ingreso que tiene el mercado uruguayo según los entrevistados es el tamaño del mercado, ya que este es muy pequeño y no posee necesidades insatisfechas dado que se encuentra abastecido satisfactoriamente por las empresas del sector. Esto provoca que los nuevos inversionistas, para poder ingresar al sector y ser rentables, deban trabajar en una escala pequeña.

En cuanto a las barreras de salida de podemos destacar las emocionales, ya que en su mayoría se trata de empresas familiares que se han mantenido por generaciones, provocando que la forma de producción sea lenta a la hora de desarrollarse, debido a que la capacitación que poseen sus integrantes, es la aprendida a nivel familiar.

Con respecto a los principales canales de distribución utilizados en este sector, según los datos obtenidos, son: los que venden su producción a los distribuidores, la venta directamente a minoristas y los que venden directamente al público o consumidor final. Por ejemplo Musacco, distribuye en su mayoría a florerías, después a intermediarios y decoradores y en menor medida a los vendedores callejeros. En el caso de los productores de mediano y pequeño tamaño, los canales de distribución generalmente utilizados son, la distribución propia al minorista y la venta directa a los consumidores finales en los establecimientos de Cofloral.

En cuanto a la competencia en los últimos años debido a una menor demanda del mercado, la misma se ha intensificado según el estudio de los datos obtenidos.

Los productos sustitutos lo constituyen las flores artificiales, secas y otros adornos que pueden ser de alta sustitución para determinados usos.

En cuanto al poder de negociación observamos que en el caso de los productores de mediano y gran tamaño como Musacco sus clientes principales constituyen las florerías o cadenas de florerías. En caso de que se unieran las florerías tendrían un gran poder de negociación cosa que en la realidad no ocurre, por que no existe un gremio de las mismas.

En relación a la productividad del sector, podemos decir que la misma a aumentado en los últimos años, principalmente debido a la incorporación de tecnologías utilizadas en la producción (que provocan una disminución en la necesidad de recursos humanos para cultivar una misma cantidad de productos), y a la disminución de las existencias, que provoca una disminución en la cantidad de flores que se tiran, por no poder venderlas a los pocos días de producida o adquirida.

En relación a la rentabilidad del sector objeto de estudio, surge de lo estudiado, que esta ha disminuido en los últimos años, principalmente debido a un aumento de costos del sector, mientras los precios de venta del mismo, se han mantenido promedialmente iguales en los últimos años.

Por último, dentro de los principales agentes que componen el sector es decir, productores, florerías y puestos callejeros, los primeros son los que obtienen menores niveles de utilidad en relación a los costos, mientras que las florerías son quienes obtienen los mayores niveles de utilidad sobre costos. Los puestos callejeros obtienen un nivel intermedio.

10.2 RECOMENDACIONES

La primera recomendación que nos resulta fundamental mencionar, es la importancia de la creación de un área dentro de la enseñanza pública, dedicada a la formación de personas especializadas en este tipo de cultivo.

Como segunda recomendación, los floricultores deberían organizarse para formar una asociación con fines no solo comerciales como Cofloral, sino con fines estratégicos como por ejemplo: tener más poder a la hora de negociar con los agentes fronteras y para lograr una mayor estructura que les facilite ampliar su mercado hacía el exterior.

Actualmente se realizan pocas exportaciones por diversos motivos entre los que podemos mencionar dentro de los más importantes: no llegar a un mínimo exigido para exportar en algunos países, elemento que es subsanable si coordinan su producción de tal modo de elaborar productos homogéneos y en los mismos tiempos entre los diversos productores para poder realizar exportaciones conjuntas que cumplan con las exigencias requeridas. Otra razón de las escasas exportaciones, son las exigencias fitosanitarias del país importador, las cuales son cumplidas en nuestro país por los productores, pero estos encuentran dificultades cuando se le solicita al MGAP el certificado correspondiente, ya que entienden que no corresponde por ser Uruguay, un país libre de la plaga por la que se solicito el certificado. Este problema se les ha presentado a productores en forma aislada, pero si la solicitud es presentada por un grupo de productores, es mayor el peso que se puede poner en el tema, y por tanto más posibilidades existen que el gobierno acceda a la emisión del mencionado certificado.

El mercado interno a nuestro entender, puede y debe ser más explotado. Para esto siempre van a ser mejores los resultados si se trabaja en conjunto entre los floricultores.

Una forma importante de fortalecimiento del mismo es que las empresas de este sector, promuevan y publiciten actividades que se desarrollan a nivel mundial y regional, con el fin de incentivar al consumo y por ende aumentar sus ventas.

Como ejemplos de medidas de marketing a promover están:

➤ El día para los enamorados o de San Valentín

En buena parte del mundo se celebra el 14 de febrero el día de san Valentín o de los enamorados, las parejas en ese día intercambian flores u otros presentes. Para hacernos una idea según un estudio de Ricardo Gutiérrez Zapata para el Espectador en los días previos a San Valentín el número de aviones cargados con flores colombianas hacia Norteamérica, eran entre 25 y 30 diarios;(En nuestro país es una fecha que se celebra en septiembre).

➤ El día de la Madre

Este día varía a nivel mundial según el país y en muchos se acostumbran a dar de obsequios arreglos florales especialmente preparados para ese día. Si bien en nuestro país no es lo más acostumbrado se vende entre un 50 y 60 % más que un día común.

➤ Día de los muertos

Es el día de mayor venta en nuestro país y el segundo de mayor venta luego de San Valentín en Ecuador y Colombia. Si bien cada país posee una fiesta particular que los caracteriza en todas ellas se realizan demostraciones con flores de todas las especies.

➤ Exposiciones

En Argentina cuentan con varios eventos para promocionar las flores entre los que se destacan la Fiesta Nacional de la Flor que se viene realizando hace 46 años en Ecoibar y en Buenos Aires en mayo del 2009 se realizó la Primera Exposición de la Cooperativa Argentina de Floricultores, con el objetivo vincular al público en general con el arte y el diseño floral, el paisajismo y la decoración. Se realizaron exposiciones eventos y cursos.

En Colombia uno de los eventos mas importantes es la Feria de las Flores de Medellin que se realizan entre los meses de julio y agosto, es organizado por el gobierno; en ella se realizan más de 130 actividades como tablados musicales por todos los barrios de la ciudad, especialmente los más populares, Reinado Internacional de las Flores, La cabalgata, [1] [2] el Desfile de autos clásicos y antiguos, la Exposición de Orquídeas, pájaros y flores, los Tablados y las Fondas Montañeras de la carrera 70.

En Ecuador entre varios eventos cada febrero festejan la Fiesta del Ambatro o de las frutas y de las flores, siendo la del próximo febrero su quincuagésima novena edición.

BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Estrategia Competitiva, Técnicas para el Análisis de los Sectores Industriales y de la Competencia. Michael E. Porter. Primera edición, 1982.
- ❖ Fundamentos de Economía y Organización Industrial- Eduardo Bueno Campos y Patricio Ortega
- ❖ La Ventaja Competitiva de las Naciones. Michael E. Porter, 1990.
- ❖ Manual de Economía - Stanley Fischer, Rudiger Dornbusch, Richard Schmalensse
- ❖ Fundamento de economía y organización industrial - Eduardo Bueno Campos y Patricio Morcillo Ortega
- ❖ Marketing, Décima Edición - Kotler Philip, Armstrong Gary, Cámara Dionicio y Cruz Ignacio, Prentice Hall, 2004.
- ❖ Economía, Tercera Edición - Mankiw Gregory, Mc Graw Hill- Interamericana, 2002.
- ❖ Material teórico de Economía Aplicada a la Empresa -CECEA -
- ❖ Monografías de la Cátedra de Economía Aplicada a la Empresa, así como otras monografías sobre el del sector agrícola y otros temas relacionados al sector, pertenecientes a diversas cátedras que nos sirvieron de apoyo.
- ❖ Materiales bibliográficos sobre la producción de flores.
- ❖ Decreto N° 266/95
- ❖ LEY N° 18083 de 27/12/2006

Páginas Web consultadas:

www.slideshare.net/alfredorodolfo/flores-y-comercio-internacional
www.ceibal.edu.uy/contenidos/areas_conocimiento/cs_sociales/081114flores/
www.slideshare.net
www.infoagro.com
www.rosas.com
www.articulos.es
www.minagricultura.gov.co
www.untraflores.org
www.cecodes.org.co
www.caproflor.com
www.inta.gov.ar
www.expoflores.com
www.verdeesvida.com.ar
www.floricultores.com.ar
Ministerio de Ganadería, Agricultura y Pesca: www.mgap.gub.uy

RECOPIACIÓN DE DATOS:

- Datos provenientes de organismos públicos como MGAP, BPS, DGI, INE, Dirección General de Aduanas.
- Datos de organismos privados: PIT-CNT, HDT Asesorías Internacionales, Abril 2007, base de datos de PENTA TRANSACTION.
- Primer Censo de Floricultura del Uruguay- Noviembre 1999
- Entrevistas a productores, vendedores, así como agentes externos, dentro de los cuales destacamos Ing. Agr. Guillermo Macé.
- Revistas de Agro.-Sebrae, entre otras revistas y demás publicaciones sobre el sector.

ANEXO

Base de datos de PENTA TRANSACTION

Importaciones - Uruguay

01/2009 al 06/2009

DUI	Fecha	NCM	Nadisa	Origen	Procedencia
1278	07/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
3140	12/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
3199	12/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
3708	13/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
3708	13/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
3708	13/01/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
4621	14/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
6495	19/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
6495	19/01/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
7960	21/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
9299	23/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
9300	23/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
9300	23/01/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
9922	26/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
10489	27/01/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
10489	27/01/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
14036	03/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
14036	03/02/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
14290	03/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
17231	10/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
17231	10/02/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
18917	12/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
18917	12/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
20412	17/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
20412	17/02/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
20644	17/02/2009	0603130000	0	BRASIL	BRASIL
22154	19/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
22208	19/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
22789	20/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
22789	20/02/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
24197	26/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
24197	26/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
24256	26/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
25148	27/02/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
26154	03/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
26154	03/03/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
27897	05/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
30819	11/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
33325	17/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
33325	17/03/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
34951	19/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
34951	19/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
36786	24/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
36786	24/03/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
36936	24/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
40539	31/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
40539	31/03/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
40705	31/03/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
43972	07/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
43972	07/04/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR

45427	14/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
45427	14/04/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
47229	16/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
47230	16/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
50250	22/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
52348	27/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
53242	28/04/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
53242	28/04/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
56304	05/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
56304	05/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
56433	05/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
57310	06/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
57310	06/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
60031	12/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
60031	12/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
60944	13/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
60944	13/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
60944	13/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
62475	15/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63362	19/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63362	19/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63362	19/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
63362	19/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
63363	19/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63364	19/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63695	20/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63696	20/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63697	20/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63697	20/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
64301	21/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
64301	21/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
64939	22/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
64939	22/05/2009	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
64939	22/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
66323	25/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
66323	25/05/2009	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
66323	25/05/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
66704	26/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
67327	27/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68952	29/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68953	29/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68954	29/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
69128	29/05/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
69856	01/06/2009	0603190000	0	CHILE	CHILE
70555	02/06/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
70555	02/06/2009	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
70555	02/06/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
71473	03/06/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
74168	09/06/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
74168	09/06/2009	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
74757	10/06/2009	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR

Rubro NCM : 0603

Aduana	FOB	CIF	Cant.Comer.	Unidad Medida
CARRASCO	1.560,00	2.637,60	40,00	CAJAS
CARRASCO	1.950,00	3.306,16	50,00	CAJAS
CARRASCO	1.950,00	3.482,20	50,00	CAJAS
CARRASCO	538,82	876,50	20,00	CAJAS
CARRASCO	1.239,30	2.015,96	46,00	CAJAS
CARRASCO	2.667,00	4.338,39	82,00	CAJAS
CARRASCO	1.950,00	3.253,90	50,00	CAJAS
CARRASCO	2.493,82	3.981,69	52,00	CAJAS
CARRASCO	494,00	788,73	9,00	CAJAS
CARRASCO	2.340,00	4.073,79	60,00	CAJAS
CARRASCO	2.851,60	5.313,11	78,00	CAJAS
CARRASCO	1.998,87	3.444,33	72,00	CAJAS
CARRASCO	1.345,00	2.317,63	30,00	CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.557,36	80,00	CAJAS
CARRASCO	1.261,85	2.223,57	36,00	CAJAS
CARRASCO	424,00	747,15	8,00	CAJAS
CARRASCO	1.447,62	2.637,16	46,00	CAJAS
CARRASCO	848,00	1.544,82	16,00	CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.478,92	80,00	CAJAS
CARRASCO	2.294,75	3.883,17	64,00	CAJAS
CARRASCO	708,00	1.198,07	14,00	CAJAS
CARRASCO	2.340,00	4.140,45	60,00	CAJAS
CARRASCO	780,00	1.380,15	20,00	UNIDADES
CARRASCO	2.173,57	4.011,14	68,00	CAJAS
CARRASCO	462,00	852,58	8,00	CAJAS
CARRASCO	8.670,00	9.199,22	10.200,00	UNIDADES
CARRASCO	3.120,00	5.403,52	80,00	CAJAS
CARRASCO	3.900,00	6.446,97	100,00	CAJAS
CARRASCO	3.704,25	6.709,03	118,00	CAJAS
CARRASCO	1.635,00	2.961,27	46,00	CAJAS
CARRASCO	2.808,44	4.847,89	64,00	CAJAS
CARRASCO	351,06	606,00	8,00	CAJAS
CARRASCO	4.290,00	7.582,26	110,00	CAJAS
CARRASCO	780,00	1.363,20	20,00	CAJAS
CARRASCO	2.535,87	4.179,99	66,00	CAJAS
CARRASCO	1.194,50	1.968,95	31,00	CAJAS
CARRASCO	3.900,00	6.449,45	100,00	CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.152,39	80,00	CAJAS
CARRASCO	1.942,90	3.357,32	54,00	CAJAS
CARRASCO	1.081,50	1.868,82	28,00	CAJAS
CARRASCO	3.900,00	6.769,35	100,00	CAJAS
CARRASCO	780,00	1.353,87	20,00	CAJAS
CARRASCO	2.667,00	4.644,70	84,00	CAJAS
CARRASCO	1.344,00	2.340,64	37,00	CAJAS
CARRASCO	4.680,00	7.765,01	60,00	CAJAS
CARRASCO	3.182,02	5.393,13	90,00	CAJAS
CARRASCO	1.607,00	2.723,67	46,00	CAJAS
CARRASCO	4.680,00	7.821,99	60,00	CAJAS
CARRASCO	2.647,02	4.731,77	86,00	CAJAS
CARRASCO	1.729,00	3.090,74	48,00	CAJAS

CARRASCO	2.499,77	4.328,64	84,00 CAJAS
CARRASCO	1.868,00	3.234,67	50,00 CAJAS
CARRASCO	4.680,00	7.388,91	60,00 CAJAS
CARRASCO	3.120,00	4.975,24	40,00 CAJAS
CARRASCO	1.950,00	3.176,20	25,00 CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.022,73	40,00 CAJAS
CARRASCO	2.550,62	4.445,71	75,00 CAJAS
CARRASCO	1.549,50	2.700,76	44,00 CAJAS
CARRASCO	2.901,55	5.011,57	16.920,00 UNIDADES
CARRASCO	1.249,00	2.157,28	5.800,00 UNIDADES
CARRASCO	3.900,00	6.338,58	50,00 CAJAS
CARRASCO	2.880,00	4.737,13	36,00 CAJAS
CARRASCO	320,00	526,34	4,00 CAJAS
CARRASCO	2.677,22	4.639,96	15.625,00 UNIDADES
CARRASCO	1.500,50	2.600,55	6.550,00 UNIDADES
CARRASCO	1.326,00	2.090,18	17,00 CAJAS
CARRASCO	2.886,00	4.549,22	37,00 CAJAS
CARRASCO	468,00	737,71	6,00 CAJAS
CARRASCO	2.354,46	0,00	0,00 CAJAS
CARRASCO	2.462,50	4.039,63	12.325,00 UNIDADES
CARRASCO	1.822,54	2.989,81	9.705,00 UNIDADES
CARRASCO	1.047,50	1.718,39	6.750,00 UNIDADES
CARRASCO	2.348,00	3.851,80	10.600,00 UNIDADES
CARRASCO	4.805,25	7.669,66	21.225,00 UNIDADES
CARRASCO	3.145,50	5.593,55	15.530,00 UNIDADES
CARRASCO	2.050,23	0,00	0,00 CAJAS
CARRASCO	1.924,47	0,00	0,00 CAJAS
CARRASCO	2.400,00	3.973,09	30,00 CAJAS
CARRASCO	800,00	1.324,36	10,00 CAJAS
CARRASCO	5.200,00	8.263,54	65,00 CAJAS
CARRASCO	1.200,00	1.906,97	15,00 CAJAS
CARRASCO	1.921,20	3.259,63	10.720,00 UNIDADES
CARRASCO	216,00	366,48	1.400,00 UNIDADES
CARRASCO	664,00	1.126,58	3.400,00 UNIDADES
CARRASCO	1.311,15	2.447,02	7.865,00 UNIDADES
CARRASCO	84,00	156,77	1.400,00 UNIDADES
CARRASCO	606,00	1.130,99	2.200,00 UNIDADES
CARRASCO	3.440,00	5.510,10	42,00 CAJAS
CARRASCO	3.895,86	6.712,91	20.875,00 UNIDADES
CARRASCO	3.200,00	5.554,46	40,00 CAJAS
CARRASCO	3.200,00	5.250,23	40,00 CAJAS
CARRASCO	3.200,00	5.124,47	40,00 CAJAS
CARRASCO	4.160,00	6.737,04	50,00 CAJAS
CARRASCO	933,70	1.577,91	4.170,00 UNIDADES
CARRASCO	1.396,50	2.583,45	8.475,00 UNIDADES
CARRASCO	126,00	233,09	1.400,00 UNIDADES
CARRASCO	464,00	858,38	3.600,00 UNIDADES
CARRASCO	5.600,00	7.977,21	80,00 CAJAS
CARRASCO	1.688,25	3.076,38	10.250,00 UNIDADES
CARRASCO	930,50	1.695,58	4.400,00 UNIDADES
CARRASCO	3.200,00	5.574,16	80,00 CAJAS

Valor Unit.	Kg. Netos	Kg. Brutos	Importador	RUC
65,94	415,00	495,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
66,12	505,00	605,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
69,64	594,00	694,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
43,83	113,94	128,48	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
43,83	262,07	295,52	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
52,91	563,98	635,98	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
65,08	530,00	630,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
76,57	509,14	572,57	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
87,64	100,85	113,42	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
67,90	700,00	819,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
68,12	910,00	970,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
47,84	502,12	560,11	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
77,25	337,87	376,88	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
69,47	916,00	1.076,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
61,77	333,08	360,77	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
93,39	111,92	121,22	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
57,33	372,05	406,10	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
96,55	217,94	237,89	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
68,49	909,00	1.069,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
60,67	596,08	641,17	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
85,58	183,91	197,82	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
69,01	687,00	807,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
69,01	229,00	269,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
58,99	602,03	656,46	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
106,57	127,96	139,53	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,90	68,00	133,28	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
67,54	755,00	915,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
64,47	955,00	1.155,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
56,86	1.005,97	1.048,99	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
64,38	444,02	463,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
75,75	711,99	745,77	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
75,75	89,00	93,22	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
68,93	1.175,00	1.395,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
68,16	188,00	228,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
63,33	669,59	697,46	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
63,51	315,40	328,53	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
64,49	996,00	1.196,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
64,40	898,00	978,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
62,17	526,77	572,38	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
66,74	293,22	318,61	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
67,69	1.250,00	1.360,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
67,69	250,00	272,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
55,29	732,07	759,34	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
63,26	368,92	382,66	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
129,42	1.353,00	1.413,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
59,92	810,61	905,63	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
59,21	409,38	457,36	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
130,37	1.315,00	1.375,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
55,02	737,96	794,22	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
64,39	482,03	518,77	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015

51,53	658,17	736,57	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
64,69	491,83	550,42	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
123,15	1.274,00	1.334,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
124,38	885,00	925,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,05	550,00	600,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
125,57	910,00	950,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
59,28	752,72	804,97	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
61,38	457,27	489,02	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,30	803,93	896,91	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,37	346,06	386,08	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
126,77	1.060,00	1.160,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
131,59	746,20	826,20	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
131,59	83,80	91,80	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,30	756,18	810,01	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,40	423,81	453,98	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
122,95	351,33	385,33	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
122,95	764,66	838,66	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
122,95	124,00	136,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,00	0,00	0,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,33	641,23	701,51	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,31	480,00	525,74	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,25	170,00	186,49	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,36	695,00	774,26	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,36	1.120,00	1.218,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,36	910,00	994,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,00	0,00	0,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,00	0,00	0,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
132,44	610,00	670,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
132,44	202,00	222,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,13	1.313,82	1.443,82	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,13	303,18	333,18	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,30	493,81	552,79	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,26	55,51	62,15	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,33	170,67	191,05	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,31	360,35	400,98	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,11	23,08	25,68	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,51	166,55	185,32	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
131,19	861,00	949,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,32	1.010,00	1.183,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
138,86	860,00	940,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
131,26	827,00	907,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
128,11	827,00	907,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
134,74	938,00	1.038,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,38	128,00	149,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,30	457,65	492,09	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,17	41,29	44,40	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,24	152,05	163,50	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
99,72	1.116,00	1.176,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,30	457,72	504,13	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
0,39	252,27	277,86	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
69,68	942,00	1.102,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017

Cant. UVF	Unidad UVF
415,00	KILOGRAMO
505,00	KILOGRAMO
594,00	KILOGRAMO
113,94	KILOGRAMO
262,07	KILOGRAMO
563,98	KILOGRAMO
530,00	KILOGRAMO
509,14	KILOGRAMO
100,85	KILOGRAMO
700,00	KILOGRAMO
910,00	KILOGRAMO
502,12	KILOGRAMO
337,87	KILOGRAMO
916,00	KILOGRAMO
333,08	KILOGRAMO
111,92	KILOGRAMO
372,05	KILOGRAMO
217,94	KILOGRAMO
909,00	KILOGRAMO
596,08	KILOGRAMO
183,91	KILOGRAMO
687,00	KILOGRAMO
229,00	KILOGRAMO
602,03	KILOGRAMO
127,96	KILOGRAMO
68,00	KILOGRAMO
755,00	KILOGRAMO
955,00	KILOGRAMO
1.005,97	KILOGRAMO
444,02	KILOGRAMO
711,99	KILOGRAMO
89,00	KILOGRAMO
1.175,00	KILOGRAMO
188,00	KILOGRAMO
669,59	KILOGRAMO
315,40	KILOGRAMO
996,00	KILOGRAMO
898,00	KILOGRAMO
526,77	KILOGRAMO
293,22	KILOGRAMO
1.250,00	KILOGRAMO
250,00	KILOGRAMO
732,07	KILOGRAMO
368,92	KILOGRAMO
1.353,00	KILOGRAMO
810,61	KILOGRAMO
409,38	KILOGRAMO
1.315,00	KILOGRAMO
737,96	KILOGRAMO
482,03	KILOGRAMO

658,17 KILOGRAMO
491,83 KILOGRAMO
1.274,00 KILOGRAMO
885,00 KILOGRAMO
550,00 KILOGRAMO
910,00 KILOGRAMO
752,72 KILOGRAMO
457,27 KILOGRAMO
803,93 KILOGRAMO
346,06 KILOGRAMO
1.060,00 KILOGRAMO
746,20 KILOGRAMO
83,80 KILOGRAMO
756,18 KILOGRAMO
423,81 KILOGRAMO
351,33 KILOGRAMO
764,66 KILOGRAMO
124,00 KILOGRAMO
0,00 KILOGRAMO
641,23 KILOGRAMO
480,00 KILOGRAMO
170,00 KILOGRAMO
695,00 KILOGRAMO
1.120,00 KILOGRAMO
910,00 KILOGRAMO
0,00 KILOGRAMO
0,00 KILOGRAMO
610,00 KILOGRAMO
202,00 KILOGRAMO
1.313,82 KILOGRAMO
303,18 KILOGRAMO
493,81 KILOGRAMO
55,51 KILOGRAMO
170,67 KILOGRAMO
360,35 KILOGRAMO
23,08 KILOGRAMO
166,55 KILOGRAMO
861,00 KILOGRAMO
1.010,00 KILOGRAMO
860,00 KILOGRAMO
827,00 KILOGRAMO
827,00 KILOGRAMO
938,00 KILOGRAMO
128,00 KILOGRAMO
457,65 KILOGRAMO
41,29 KILOGRAMO
152,05 KILOGRAMO
1.116,00 KILOGRAMO
457,72 KILOGRAMO
252,27 KILOGRAMO
942,00 KILOGRAMO

Descripcion

FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 20 CAJAS SIMPLES, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 46 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 82 CAJAS SIMPLES, IT. 2/4
FLORES - 50 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 52 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 9 CAJAS SIMPLES, IT. 2
FLORES - 60 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 78 CAJAS SIMPLES, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 72 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 30 CAJAS SIMPLES, IT. 2/3
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 36 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS SIMPLES, IT.2
ROSAS FRESCAS, 46 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 16 CAJAS, IT. 2
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 64 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 14 CAJAS SIMPLES, IT. 2
FLORES - 60 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 68 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS SIMPLES, IT. 2
ORQUIDEAS - 10.200 UNIDADES
FLORES - 80 CAJAS
FLORES - 100 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 118 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 46 CAJAS SIMPLES, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 64 CAJAS SIMPLES, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 8 CAJAS SIMPLES, IT 1
FLORES - 110 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 66 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 31 CAJAS SIMPLES, IT. 2/4
FLORES - 100 CAJAS
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 54 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 28 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 100 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 84 CAJAS SIMPLES, IT 1
FLORES FRESCAS, 37 CAJAS SIMPLES, IT. 2/4
FLORES - 60 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 90 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 46 CAJAS SIMPLES, IT. 2/5
FLORES - 60 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 86 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 48 CAJAS SIMPLES, IT. 2/5

ROSAS FRESCAS, 84 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 50 CAJAS SIMPLES, IT. 2/5
FLORES - 60 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 25 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 75 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 44 CAJAS SIMPLES, IT. 2/5
ROSAS FRESCAS, 16920 UN (EN 79 CAJAS) IT. 1,3
FLORES FRESCAS, 5800 UN (EN 37 CAJAS) IT. 2,4/6
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 36 CAJAS - ITEM 1
FLORES - 4 CAJAS - ITEM 2
ROSAS FRESCAS, 15625 UN. (EN 76 CAJAS) IT. 1/2
FLORES FRESCAS, 6550 UN (EN 45 CAJAS) IT. 3/6
FLORES - 17 CAJAS
FLORES - 37 CAJAS
FLORES - 6 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 12325 UN (EN 64 CAJAS) IT. 4/5
ROSAS FRESCAS, 9705 UN. (EN 55 CAJAS) IT. 8
FLORES FRESCAS, 6750 UN (EN 23 CAJAS) IT. 2/3
FLORES FRESCAS, 10600 UN (EN 81 CAJAS) IT. 1,6/7
ROSAS FRESCAS, 21225 UN. (EN 106 CAJAS) IT. 1
ROSAS FRESCAS, 15530 UN. (EN 84 CAJAS) IT. 1/2
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
FLORES - 10 CAJAS
FLORES - 65 CAJAS
FLORES - 15 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 10720 UN. (EN 60 CAJAS) IT. 1
CLAVELES FRESCOS, 1400 UN (EN 4 CAJAS) IT. 2
FLORES FRESCAS, 3400 UN (EN 28 CAJAS) IT. 3/5
ROSAS FRESCAS, 7865 UN. (EN 42 CAJAS) IT. 1,4
CLAVELES FRESCOS, 1400 UN. IT. 2 (EN 4 CAJAS) IT. 2
FLORES FRESCAS, 2200 UN. (EN 12 CAJAS) IT. 3,5
FLORES - 42 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 20875 UN. (EN 115 CAJAS) IT. 1
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS - ITEM 1.2.
FLORES - 4.170 UNIDADES - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 8475 UN (EN 44 CAJAS) IT. 1,4
CLAVELES FRESCOS, 1400 UN. (EN 4 CAJAS) IT. 2
FLORES FRESCAS, 3600 UN (EN 23 CAJAS) IT. 3,5/7
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS, 10250 UN (EN 52 CAJAS) IT. 1,3
FLORES FRESCAS, 4400 UN (EN 27 CAJAS) IT. 2,4/6
FLORES - 80 CAJAS

Flete	Seguro	% Reca	% Imad	% Brou	Aladi	Exon	% Iva	An.Iva	Via Tran.
1.062,00	15,60	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.336,66	19,50	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.512,70	19,50	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
332,29	5,39	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
764,27	12,39	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.644,72	26,67	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.284,40	19,50	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.462,94	24,93	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
289,79	4,94	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.710,39	23,40	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.433,00	28,51	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.425,48	19,98	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
959,18	13,45	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.406,16	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
949,11	12,61	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
318,91	4,24	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.175,07	14,47	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
688,34	8,48	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.327,72	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.565,47	22,95	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
482,99	7,08	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.777,05	23,40	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
592,35	7,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.815,84	21,73	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
385,96	4,62	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
442,52	86,70	0,00	0,00	0,00	0310	0	22,00	10,00	AEREA
2.252,32	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.507,97	39,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.967,74	37,04	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.309,92	16,35	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.011,37	28,08	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
251,43	3,51	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
3.249,36	42,90	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
575,40	7,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.618,76	25,36	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
762,51	11,94	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.510,45	39,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.001,19	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.394,99	19,43	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
776,51	10,81	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.830,35	39,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
566,07	7,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.951,03	26,67	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
983,20	13,44	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
3.038,21	46,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.179,29	31,82	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.100,60	16,07	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
3.095,19	46,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.058,28	26,47	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.344,45	17,29	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA

1.803,88	24,99	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.347,99	18,68	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.662,11	46,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.824,04	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.206,70	19,50	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.871,53	31,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.869,58	25,51	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.135,77	15,49	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.081,01	29,01	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
895,79	12,49	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.399,58	39,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.828,33	28,80	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
203,14	3,20	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.935,97	26,77	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.085,05	15,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
750,92	13,26	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.634,36	28,86	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
265,03	4,68	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.322,46	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.552,50	24,63	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.149,04	18,23	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
660,41	10,48	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.480,32	23,48	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.816,36	48,05	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.416,60	31,45	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.018,23	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.892,47	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.549,09	24,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
516,36	8,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
3.011,54	52,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
694,97	12,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.319,22	19,21	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
148,32	2,16	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
455,94	6,64	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.122,76	13,11	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
71,93	0,84	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
518,93	6,06	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.035,70	34,40	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.778,10	38,95	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.322,46	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.018,23	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.892,47	32,00	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.535,44	41,60	5,00	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
635,70	8,51	0,00	0,00	0,00	0335	0	22,00	10,00	AAREA
1.172,99	13,96	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
105,83	1,26	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
389,74	4,64	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.321,21	56,00	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.371,25	16,88	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
755,78	9,30	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.342,16	32,00	2,90	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA

Nombre Transporte	Despachante	Estado Mercaderia	Dep.
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TAM	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089

Importaciones - Uruguay

01/2008 al 12/2008

DUI	Fecha	NCM	Nadisa	Origen	Procedencia
1222	03/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
4634	10/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
9642	21/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
9642	21/01/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
9720	21/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
12126	24/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
13755	29/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
13755	29/01/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
14226	29/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
15501	31/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
15501	31/01/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
15559	31/01/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
15559	31/01/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
16460	01/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
18337	08/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
22662	18/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
25804	25/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
25804	25/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
25804	25/02/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
28381	28/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
28444	28/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
28444	28/02/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
28853	29/02/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
28853	29/02/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
30508	04/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
31393	05/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
37518	18/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
37518	18/03/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
39751	25/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
39751	25/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
39751	25/03/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
40244	26/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
40246	26/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
40247	26/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
42409	31/03/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
42409	31/03/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
46040	07/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
49476	14/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
50605	15/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
50605	15/04/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
53572	21/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
53572	21/04/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
53720	22/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
57503	29/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
57503	29/04/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
57857	29/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
57923	29/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
58506	30/04/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
58506	30/04/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
61640	07/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR

61641	07/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
62373	08/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
63175	09/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
65059	13/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
65059	13/05/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
67025	16/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
67147	16/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
67147	16/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68335	20/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68335	20/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68364	20/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68364	20/05/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
68365	20/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68365	20/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
68365	20/05/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
69020	21/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
69020	21/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
71028	26/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
71769	27/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
71769	27/05/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
73354	29/05/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
74864	03/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
74864	03/06/2008	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
74864	03/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
76830	05/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
76830	05/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
76830	05/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
77684	09/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
77684	09/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
78537	10/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
82228	17/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
82228	17/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
83057	18/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
84690	23/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
85109	23/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
85109	23/06/2008	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
85109	23/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
88874	30/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
88874	30/06/2008	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
88874	30/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
88909	30/06/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
88909	30/06/2008	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
88909	30/06/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
90183	01/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
90184	01/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
90185	01/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
96463	14/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
96463	14/07/2008	0603120000	0	ECUADOR	ECUADOR
96463	14/07/2008	0603190000	0	ECUADOR	ECUADOR
96530	14/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
98975	17/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
98975	17/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR
99017	17/07/2008	0603110000	0	COLOMBIA	COLOMBIA
99017	17/07/2008	0603120000	0	COLOMBIA	COLOMBIA
99017	17/07/2008	0603190000	0	COLOMBIA	COLOMBIA
99518	21/07/2008	0603110000	0	ECUADOR	ECUADOR

99518	21/07/2008	0603120000	0 ECUADOR	ECUADOR
99518	21/07/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
104471	29/07/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
104471	29/07/2008	0603120000	0 ECUADOR	ECUADOR
104471	29/07/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
104479	29/07/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
104479	29/07/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
104480	29/07/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
106194	31/07/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
106194	31/07/2008	0603120000	0 ECUADOR	ECUADOR
106194	31/07/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
110021	07/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
111490	11/08/2008	0603110000	0 COLOMBIA	COLOMBIA
111560	11/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
111560	11/08/2008	0603120000	0 ECUADOR	ECUADOR
111560	11/08/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
111650	11/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
115605	18/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
115605	18/08/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
118318	22/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
119031	26/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
119031	26/08/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
121900	28/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
121900	28/08/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
121917	28/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
121917	28/08/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
122502	29/08/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
123378	01/09/2008	0603110000	0 COLOMBIA	COLOMBIA
128969	10/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
128970	10/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
129674	11/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
131651	15/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
131651	15/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
131651	15/09/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
135340	22/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
135340	22/09/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
135340	22/09/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
139013	29/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
139013	29/09/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
139541	30/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
139541	30/09/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
139892	30/09/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
140841	01/10/2008	0603190000	0 BRASIL	BRASIL
147399	14/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
147399	14/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
147431	14/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
147435	14/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
147435	14/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
148418	15/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
148418	15/10/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
151237	21/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
151237	21/10/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
151701	21/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
155297	28/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
155297	28/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
155305	28/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR

155305	28/10/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
157924	31/10/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
157924	31/10/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
159565	04/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
161011	06/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
162958	10/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
162958	10/11/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
166335	17/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
166335	17/11/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
170081	21/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
170081	21/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
170721	24/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
170721	24/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
170721	24/11/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
170743	24/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
170743	24/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
174844	28/11/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
174844	28/11/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
176062	02/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
179597	08/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
179597	08/12/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
183312	15/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
183684	15/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
184221	16/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
184221	16/12/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
188791	23/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
188791	23/12/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
189731	26/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
189732	26/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
190853	30/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
190853	30/12/2008	0603190000	0 ECUADOR	ECUADOR
190854	30/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR
191114	30/12/2008	0603110000	0 ECUADOR	ECUADOR

Rubro NCM : 0603

Aduana	FOB	CIF	Cant.Comer.	Unidad Medida
CARRASCO	2.040,00	3.441,20	30,00	CAJAS
CARRASCO	2.190,00	3.754,30	30,00	CAJAS
CARRASCO	2.196,97	3.946,58	38,00	CAJAS
CARRASCO	470,00	844,30	5,00	CAJAS
CARRASCO	2.190,00	3.893,40	30,00	CAJAS
CARRASCO	1.825,00	3.190,25	25,00	CAJAS
CARRASCO	2.063,55	3.683,36	34,00	CAJAS
CARRASCO	303,00	540,85	3,00	CAJAS
CARRASCO	2.040,00	3.494,00	30,00	CAJAS
CARRASCO	1.872,02	3.423,97	33,00	CAJAS
CARRASCO	348,00	636,50	3,50	CAJAS
CARRASCO	1.737,84	3.124,62	32,00	CAJAS
CARRASCO	384,00	690,43	4,00	CAJAS
CARRASCO	1.700,00	2.862,40	25,00	CAJAS
CARRASCO	1.360,00	2.261,40	20,00	CAJAS
CARRASCO	1.380,00	2.419,40	20,00	CAJAS
CARRASCO	1.798,23	3.021,59	30,00	CAJAS
CARRASCO	2.607,44	4.381,32	43,50	CAJAS
CARRASCO	680,00	1.142,61	8,00	CAJAS
CARRASCO	3.450,00	5.626,90	50,00	CAJAS
CARRASCO	2.308,32	3.970,13	41,00	CAJAS
CARRASCO	1.124,45	1.933,96	14,00	CAJAS
CARRASCO	3.271,80	5.586,46	54,75	CAJAS
CARRASCO	1.774,00	3.029,04	23,00	CAJAS
CARRASCO	3.480,00	5.374,00	40,00	CAJAS
CARRASCO	3.280,00	4.949,60	40,00	CAJAS
CARRASCO	2.353,42	3.962,32	42,00	CAJAS
CARRASCO	984,00	1.656,70	11,00	CAJAS
CARRASCO	2.826,29	4.941,28	50,00	CAJAS
CARRASCO	169,58	296,49	3,00	CAJAS
CARRASCO	1.088,02	1.902,22	13,00	CAJAS
CARRASCO	4.000,00	6.195,20	50,00	CAJAS
CARRASCO	3.950,00	6.135,10	50,00	CAJAS
CARRASCO	2.370,00	3.731,30	30,00	CAJAS
CARRASCO	3.258,49	5.517,87	51,00	CAJAS
CARRASCO	1.348,00	2.282,68	16,00	CAJAS
CARRASCO	3.950,00	6.311,10	50,00	CAJAS
CARRASCO	4.100,00	6.339,40	50,00	CAJAS
CARRASCO	2.289,14	4.114,50	43,00	CAJAS
CARRASCO	1.043,16	1.874,97	12,00	CAJAS
CARRASCO	2.108,57	3.798,07	43,00	CAJAS
CARRASCO	1.552,00	2.795,55	19,00	CAJAS
CARRASCO	4.150,00	6.461,90	50,00	CAJAS
CARRASCO	2.693,75	4.348,88	45,50	CAJAS
CARRASCO	2.008,00	3.241,78	21,50	CAJAS
CARRASCO	1.660,00	2.652,60	20,00	CAJAS
CARRASCO	2.490,00	3.878,10	30,00	CAJAS
CARRASCO	2.667,40	4.537,02	48,00	CAJAS
CARRASCO	1.520,00	2.585,40	18,00	CAJAS
CARRASCO	2.400,00	3.721,60	30,00	CAJAS

CARRASCO	1.600,00	2.488,00	20,00 CAJAS
CARRASCO	1.600,00	2.595,20	20,00 CAJAS
CARRASCO	2.400,00	3.710,40	30,00 CAJAS
CARRASCO	1.586,70	2.841,18	28,50 CAJAS
CARRASCO	852,00	1.525,62	9,50 CAJAS
CARRASCO	4.950,00	6.959,45	40,00 CAJAS
CARRASCO	5.427,00	8.850,76	67,00 CAJAS
CARRASCO	743,00	1.211,74	13,00 CAJAS
CARRASCO	1.968,00	3.222,35	24,00 CAJAS
CARRASCO	6.232,00	10.204,10	76,00 CAJAS
CARRASCO	7.158,50	12.444,65	118,00 CAJAS
CARRASCO	714,00	1.241,25	8,00 CAJAS
CARRASCO	65,57	111,19	1,00 CAJAS
CARRASCO	3.278,43	5.559,17	50,00 CAJAS
CARRASCO	1.360,00	2.306,13	11,00 CAJAS
CARRASCO	4.510,00	7.384,55	55,00 CAJAS
CARRASCO	3.690,00	6.041,90	45,00 CAJAS
CARRASCO	4.050,00	6.279,30	50,00 CAJAS
CARRASCO	2.040,25	3.616,85	36,00 CAJAS
CARRASCO	892,00	1.581,29	9,00 CAJAS
CARRASCO	3.564,00	5.591,64	44,00 CAJAS
CARRASCO	1.719,00	3.002,48	31,00 CAJAS
CARRASCO	749,00	1.308,24	14,00 CAJAS
CARRASCO	946,00	1.652,33	11,00 CAJAS
CARRASCO	84,07	139,28	1,00 CAJAS
CARRASCO	3.278,73	5.431,76	39,00 CAJAS
CARRASCO	800,00	1.325,33	10,00 CAJAS
CARRASCO	1.930,37	3.287,30	33,00 CAJAS
CARRASCO	1.212,00	2.063,97	14,00 CAJAS
CARRASCO	3.564,00	5.639,04	44,00 CAJAS
CARRASCO	2.006,25	3.469,15	31,00 CAJAS
CARRASCO	912,00	1.577,01	11,00 CAJAS
CARRASCO	3.564,00	5.533,44	44,00 CAJAS
CARRASCO	3.564,00	5.688,14	44,00 CAJAS
CARRASCO	2.075,25	3.550,28	34,00 CAJAS
CARRASCO	126,00	215,56	3,00 CAJAS
CARRASCO	892,00	1.526,01	10,00 CAJAS
CARRASCO	2.802,75	4.741,72	40,00 CAJAS
CARRASCO	192,50	325,67	3,00 CAJAS
CARRASCO	1.083,00	1.832,23	14,00 CAJAS
CARRASCO	2.879,00	4.935,30	43,25 CAJAS
CARRASCO	84,00	144,00	2,00 CAJAS
CARRASCO	1.255,00	2.151,37	15,00 CAJAS
CARRASCO	3.240,00	5.175,60	40,00 CAJAS
CARRASCO	1.620,00	2.602,80	20,00 CAJAS
CARRASCO	4.050,00	6.390,90	50,00 CAJAS
CARRASCO	2.499,00	4.291,57	39,00 CAJAS
CARRASCO	366,00	628,54	5,00 CAJAS
CARRASCO	738,00	1.267,38	8,50 CAJAS
CARRASCO	4.050,00	6.405,00	50,00 CAJAS
CARRASCO	3.321,00	5.229,88	41,00 CAJAS
CARRASCO	729,00	1.148,02	9,00 CAJAS
CARRASCO	874,00	1.676,56	4.600,00 UNIDADES
CARRASCO	288,00	552,46	3.200,00 UNIDADES
CARRASCO	230,00	441,20	700,00 UNIDADES
CARRASCO	2.927,62	5.142,19	47,00 CAJAS

CARRASCO	954,00	1.675,65	13,00 CAJAS
CARRASCO	1.134,00	1.991,81	13,00 CAJAS
CARRASCO	2.926,12	5.163,07	43,50 CAJAS
CARRASCO	147,00	259,38	3,00 CAJAS
CARRASCO	1.306,00	2.304,41	15,00 CAJAS
CARRASCO	3.240,00	5.043,80	40,00 CAJAS
CARRASCO	810,00	1.260,95	10,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.746,05	45,00 CAJAS
CARRASCO	2.248,37	4.061,79	36,00 CAJAS
CARRASCO	126,00	227,63	3,00 CAJAS
CARRASCO	914,00	1.651,19	10,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.752,95	45,00 CAJAS
CARRASCO	1.226,00	2.131,86	6.400,00 UNIDADES
CARRASCO	2.261,45	3.868,72	34,00 UNIDADES
CARRASCO	189,00	323,33	3,00 UNIDADES
CARRASCO	1.008,00	1.724,41	11,00 UNIDADES
CARRASCO	3.645,00	6.032,05	45,00 CAJAS
CARRASCO	1.920,60	3.522,51	30,50 CAJAS
CARRASCO	632,00	1.159,13	8,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	6.363,20	45,00 CAJAS
CARRASCO	2.466,37	4.217,71	39,00 CAJAS
CARRASCO	738,00	1.262,04	8,00 CAJAS
CARRASCO	2.434,37	4.282,94	38,00 CAJAS
CARRASCO	936,00	1.646,76	10,00 CAJAS
CARRASCO	2.521,87	4.366,11	38,00 CAJAS
CARRASCO	971,50	1.681,95	10,50 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.746,50	45,00 CAJAS
CARRASCO	1.248,00	2.252,78	7.050,00 UNIDADES
CARRASCO	3.645,00	6.115,95	45,00 CAJAS
CARRASCO	3.240,00	5.242,45	40,00 CAJAS
CARRASCO	3.240,00	5.475,00	40,00 CAJAS
CARRASCO	2.298,44	4.096,08	72,00 CAJAS
CARRASCO	957,68	1.706,70	30,00 CAJAS
CARRASCO	1.143,00	2.036,96	32,00 CAJAS
CARRASCO	2.614,87	4.627,82	41,50 CAJAS
CARRASCO	276,50	489,35	3,00 CAJAS
CARRASCO	956,00	1.691,94	10,00 CAJAS
CARRASCO	2.566,37	4.589,83	81,00 CAJAS
CARRASCO	912,00	1.631,07	22,00 CAJAS
CARRASCO	2.677,12	4.992,27	42,00 CAJAS
CARRASCO	722,00	1.346,38	8,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.835,70	45,00 CAJAS
CHUY	62,40	71,22	160,00 UNIDADES
CARRASCO	3.645,00	6.002,10	45,00 CAJAS
CARRASCO	405,00	666,90	5,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.808,45	45,00 CAJAS
CARRASCO	2.268,00	3.748,30	56,00 CAJAS
CARRASCO	1.782,00	2.945,10	44,00 CAJAS
CARRASCO	2.983,25	5.283,47	46,00 CAJAS
CARRASCO	876,00	1.551,44	8,50 CAJAS
CARRASCO	3.631,75	6.434,96	105,00 CAJAS
CARRASCO	806,00	1.428,12	20,00 CAJAS
CARRASCO	3.645,00	5.729,30	90,00 CAJAS
CARRASCO	2.400,00	2.504,00	60,00 CAJAS
CARRASCO	1.200,00	1.252,00	30,00 CAJAS
CARRASCO	2.614,37	4.734,77	79,00 CAJAS

CARRASCO	425,50	770,60	11,00 CAJAS
CARRASCO	2.180,37	4.065,66	70,00 CAJAS
CARRASCO	618,00	1.152,36	15,00 CAJAS
CARRASCO	3.510,00	5.717,15	90,00 CAJAS
CARRASCO	3.510,00	5.858,95	90,00 CAJAS
CARRASCO	2.444,50	4.364,82	77,00 CAJAS
CARRASCO	694,00	1.239,19	18,00 CAJAS
CARRASCO	2.842,05	5.027,58	83,00 CAJAS
CARRASCO	594,50	1.051,67	11,00 CAJAS
CARRASCO	2.418,00	4.245,66	62,00 CAJAS
CARRASCO	1.092,00	1.917,39	28,00 CAJAS
CARRASCO	2.022,49	3.752,57	60,00 CAJAS
CARRASCO	337,08	625,42	10,00 CAJAS
CARRASCO	352,00	653,11	6,00 CAJAS
CARRASCO	2.613,00	4.499,82	67,00 CAJAS
CARRASCO	117,00	201,48	3,00 CAJAS
CARRASCO	2.245,25	4.145,57	68,00 CAJAS
CARRASCO	488,52	901,99	9,00 CAJAS
CARRASCO	2.730,00	4.686,80	70,00 CAJAS
CARRASCO	2.550,00	4.600,64	74,00 CAJAS
CARRASCO	656,00	1.183,54	18,00 CAJAS
CARRASCO	2.730,00	4.715,06	70,00 CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.258,36	80,00 CAJAS
CARRASCO	2.336,81	4.310,85	75,00 CAJAS
CARRASCO	648,50	1.196,32	17,00 CAJAS
CARRASCO	2.307,20	4.247,88	77,00 CAJAS
CARRASCO	744,50	1.370,73	16,00 CAJAS
CARRASCO	2.730,00	4.847,69	70,00 CAJAS
CARRASCO	3.120,00	5.213,12	80,00 CAJAS
CARRASCO	2.472,47	4.394,02	81,00 CAJAS
CARRASCO	1.124,02	1.997,59	26,00 CAJAS
CARRASCO	5.250,10	9.938,60	139,00 CAJAS
CARRASCO	1.950,00	3.445,07	50,00 CAJAS

Valor Unit.	Kg. Netos	Kg. Brutos	Importador	RUC
114,71	713,00	750,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
125,14	821,00	858,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
103,86	708,44	737,27	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
168,86	151,55	157,72	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
129,78	829,00	866,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,61	702,00	730,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
108,33	653,97	678,38	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
180,28	96,02	99,61	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
116,47	819,00	856,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
103,76	628,21	650,14	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
181,86	116,78	120,85	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
97,64	556,93	578,23	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
172,61	123,06	127,76	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
114,50	624,00	652,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
113,07	450,00	472,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
120,97	538,00	564,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
100,72	510,00	540,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
100,72	740,00	783,84	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
142,83	148,00	153,16	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
112,54	1.208,00	1.258,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
96,83	673,78	703,36	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
138,14	328,21	342,63	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
102,04	939,56	990,13	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
131,70	509,43	536,86	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
134,35	950,00	994,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
123,74	870,00	912,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
94,34	846,19	882,86	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
150,61	353,80	369,13	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
98,83	950,00	989,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
98,83	3,00	5,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
146,32	290,00	310,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
123,90	1.162,00	1.212,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
122,70	1.194,00	1.244,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
124,38	730,00	760,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
108,19	926,65	963,43	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
142,67	383,34	398,56	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
126,22	1.100,00	1.154,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
126,79	1.284,00	1.334,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
95,69	693,82	742,59	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
156,25	316,17	338,40	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
88,33	650,90	676,25	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
147,13	479,09	497,75	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
129,24	1.301,00	1.356,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
95,58	739,07	757,40	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
150,78	550,92	564,59	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
132,63	550,00	570,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
129,27	778,00	808,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
94,52	796,25	838,30	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
143,63	453,74	477,70	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
124,05	700,00	730,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017

124,40	470,00	490,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
129,76	552,00	572,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
123,68	696,00	726,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
99,69	474,96	503,59	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
160,59	255,03	270,41	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
173,99	810,00	824,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
132,10	1.435,47	1.541,02	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
93,21	196,52	210,97	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
134,26	553,44	589,44	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
134,26	1.752,56	1.866,56	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
105,46	2.200,51	2.235,07	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
155,16	219,48	222,92	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
111,19	17,42	18,61	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
111,18	871,18	930,91	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
209,65	361,39	386,17	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
134,26	1.214,40	1.296,90	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
134,26	993,60	1.061,10	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
125,59	1.085,00	1.160,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
100,47	570,55	598,38	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
175,70	249,44	261,61	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
127,08	1.044,00	1.132,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
96,85	528,69	555,88	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
93,45	230,36	242,20	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
150,21	290,94	305,91	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
139,28	22,21	22,86	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
139,28	866,38	891,63	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
132,53	211,39	217,55	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
99,62	540,58	560,24	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
147,43	339,41	351,75	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
128,16	1.096,00	1.162,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
111,91	553,42	571,98	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
143,36	251,57	260,01	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
125,76	1.016,00	1.082,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
129,28	1.006,00	1.072,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
104,42	593,74	614,54	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
71,85	36,04	37,31	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
152,60	255,20	264,14	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
118,54	754,59	776,58	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
108,56	51,82	53,33	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
130,87	291,57	300,07	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
114,11	771,28	817,69	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
72,00	22,50	23,85	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
143,42	336,21	356,44	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
129,39	940,00	1.000,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
130,14	436,00	466,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,82	1.153,00	1.228,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
110,04	717,86	753,23	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
125,71	105,13	110,31	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
149,10	211,99	222,44	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
128,10	1.211,00	1.286,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,56	933,16	994,66	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,56	204,84	218,34	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,36	230,00	262,00	ALIDA S.R.L.	213645680014
0,17	76,00	86,00	ALIDA S.R.L.	213645680014
0,63	60,00	69,00	ALIDA S.R.L.	213645680014
109,41	863,87	902,40	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015

128,90	281,50	294,05	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
153,22	334,61	349,54	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
118,69	780,45	823,88	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
86,46	39,20	41,39	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
153,63	348,33	367,72	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
126,10	919,20	979,20	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
126,10	229,80	244,80	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
127,69	996,50	1.064,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
112,83	635,87	665,27	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
75,88	35,63	37,28	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
165,12	258,49	270,44	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
127,84	1.065,00	1.133,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,33	330,00	384,00	ALIDA S.R.L.	213645680014
113,79	608,11	638,85	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
107,78	50,82	53,39	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
156,76	271,05	284,75	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
134,05	1.168,50	1.236,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
115,49	534,21	562,80	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
144,89	175,78	185,19	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
141,40	1.150,00	1.217,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
108,15	693,49	704,26	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
157,76	207,51	210,73	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
112,71	642,83	665,94	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
164,68	247,16	256,05	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
114,90	653,32	685,08	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
160,19	251,67	263,91	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
127,70	964,00	1.064,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,32	400,00	443,00	ALIDA S.R.L.	213645680014
135,91	1.021,00	1.111,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
131,06	928,00	1.008,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
136,88	959,00	1.039,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
56,89	610,00	680,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
56,89	261,29	267,10	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
63,66	278,71	284,90	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
111,51	790,00	829,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
163,12	51,00	59,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
169,19	187,00	197,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
56,66	734,11	756,25	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
74,14	260,88	268,74	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
118,86	799,40	836,42	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
168,30	215,59	225,57	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
129,68	1.015,00	1.104,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
0,45	15,00	17,58	PRIMER SUPER. DE PLANTAS LTDA	211984690016
133,38	1.053,00	1.143,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
133,38	117,00	127,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
129,08	1.015,00	1.105,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
66,93	631,12	687,12	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
66,93	495,88	539,88	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
114,86	807,79	842,58	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
182,52	237,20	247,41	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
61,29	965,68	1.033,60	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
71,41	214,31	229,39	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
63,66	977,00	1.067,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
41,73	666,00	726,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
41,73	333,00	363,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
59,93	731,88	779,18	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015

70,05	119,11	126,81	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
58,08	627,22	649,81	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
76,82	177,77	184,18	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
63,52	1.037,00	1.127,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
65,10	987,00	1.077,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
56,69	658,15	716,56	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
68,84	186,85	203,43	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
60,57	752,57	802,19	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
95,61	157,42	167,80	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
68,48	769,48	893,48	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
68,48	347,51	403,51	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
62,54	610,00	668,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
62,54	109,00	113,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
108,85	61,00	68,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
67,16	788,68	922,68	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
67,16	35,31	41,31	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
60,96	673,46	685,78	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
100,22	146,53	149,21	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
66,95	797,00	937,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
62,17	707,89	761,18	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
65,75	182,10	195,81	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
67,36	824,00	964,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
65,73	778,00	938,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
57,48	563,59	633,26	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
70,37	156,40	175,73	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
55,17	627,51	686,48	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
85,67	202,48	221,51	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
69,25	813,00	953,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
65,16	817,00	977,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017
54,25	680,59	738,34	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
76,83	309,40	335,66	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
71,50	1.690,00	1.754,00	MACHADO FEDULO DANILO	212736820015
68,90	613,00	713,00	MUSACCO IMPORT EXPORT S R L	212143290017

Cant. UVF	Unidad UVF
713,00	KILOGRAMO
821,00	KILOGRAMO
708,44	KILOGRAMO
151,55	KILOGRAMO
829,00	KILOGRAMO
702,00	KILOGRAMO
653,97	KILOGRAMO
96,02	KILOGRAMO
819,00	KILOGRAMO
628,21	KILOGRAMO
116,78	KILOGRAMO
556,93	KILOGRAMO
123,06	KILOGRAMO
624,00	KILOGRAMO
450,00	KILOGRAMO
538,00	KILOGRAMO
510,00	KILOGRAMO
740,00	KILOGRAMO
148,00	KILOGRAMO
1.208,00	KILOGRAMO
673,78	KILOGRAMO
328,21	KILOGRAMO
939,56	KILOGRAMO
509,43	KILOGRAMO
950,00	KILOGRAMO
870,00	KILOGRAMO
846,19	KILOGRAMO
353,80	KILOGRAMO
950,00	KILOGRAMO
3,00	KILOGRAMO
290,00	KILOGRAMO
1.162,00	KILOGRAMO
1.194,00	KILOGRAMO
730,00	KILOGRAMO
926,65	KILOGRAMO
383,34	KILOGRAMO
1.100,00	KILOGRAMO
1.284,00	KILOGRAMO
693,82	KILOGRAMO
316,17	KILOGRAMO
650,90	KILOGRAMO
479,09	KILOGRAMO
1.301,00	KILOGRAMO
739,07	KILOGRAMO
550,92	KILOGRAMO
550,00	KILOGRAMO
778,00	KILOGRAMO
796,25	KILOGRAMO
453,74	KILOGRAMO
700,00	KILOGRAMO

470,00 KILOGRAMO
552,00 KILOGRAMO
696,00 KILOGRAMO
474,96 KILOGRAMO
255,03 KILOGRAMO
810,00 KILOGRAMO
1.435,47 KILOGRAMO
196,52 KILOGRAMO
553,44 KILOGRAMO
1.752,56 KILOGRAMO
2.200,51 KILOGRAMO
219,48 KILOGRAMO
17,42 KILOGRAMO
871,18 KILOGRAMO
361,39 KILOGRAMO
1.214,40 KILOGRAMO
993,60 KILOGRAMO
1.085,00 KILOGRAMO
570,55 KILOGRAMO
249,44 KILOGRAMO
1.044,00 KILOGRAMO
528,69 KILOGRAMO
230,36 KILOGRAMO
290,94 KILOGRAMO
22,21 KILOGRAMO
866,38 KILOGRAMO
211,39 KILOGRAMO
540,58 KILOGRAMO
339,41 KILOGRAMO
1.096,00 KILOGRAMO
553,42 KILOGRAMO
251,57 KILOGRAMO
1.016,00 KILOGRAMO
1.006,00 KILOGRAMO
593,74 KILOGRAMO
36,04 KILOGRAMO
255,20 KILOGRAMO
754,59 KILOGRAMO
51,82 KILOGRAMO
291,57 KILOGRAMO
771,28 KILOGRAMO
22,50 KILOGRAMO
336,21 KILOGRAMO
940,00 KILOGRAMO
436,00 KILOGRAMO
1.153,00 KILOGRAMO
717,86 KILOGRAMO
105,13 KILOGRAMO
211,99 KILOGRAMO
1.211,00 KILOGRAMO
933,16 KILOGRAMO
204,84 KILOGRAMO
230,00 KILOGRAMO
76,00 KILOGRAMO
60,00 KILOGRAMO
863,87 KILOGRAMO

281,50 KILOGRAMO
334,61 KILOGRAMO
780,45 KILOGRAMO
39,20 KILOGRAMO
348,33 KILOGRAMO
919,20 KILOGRAMO
229,80 KILOGRAMO
996,50 KILOGRAMO
635,87 KILOGRAMO
35,63 KILOGRAMO
258,49 KILOGRAMO
1.065,00 KILOGRAMO
330,00 KILOGRAMO
608,11 KILOGRAMO
50,82 KILOGRAMO
271,05 KILOGRAMO
1.168,50 KILOGRAMO
534,21 KILOGRAMO
175,78 KILOGRAMO
1.150,00 KILOGRAMO
693,49 KILOGRAMO
207,51 KILOGRAMO
642,83 KILOGRAMO
247,16 KILOGRAMO
653,32 KILOGRAMO
251,67 KILOGRAMO
964,00 KILOGRAMO
400,00 KILOGRAMO
1.021,00 KILOGRAMO
928,00 KILOGRAMO
959,00 KILOGRAMO
610,00 KILOGRAMO
261,29 KILOGRAMO
278,71 KILOGRAMO
790,00 KILOGRAMO
51,00 KILOGRAMO
187,00 KILOGRAMO
734,11 KILOGRAMO
260,88 KILOGRAMO
799,40 KILOGRAMO
215,59 KILOGRAMO
1.015,00 KILOGRAMO
15,00 KILOGRAMO
1.053,00 KILOGRAMO
117,00 KILOGRAMO
1.015,00 KILOGRAMO
631,12 KILOGRAMO
495,88 KILOGRAMO
807,79 KILOGRAMO
237,20 KILOGRAMO
965,68 KILOGRAMO
214,31 KILOGRAMO
977,00 KILOGRAMO
666,00 KILOGRAMO
333,00 KILOGRAMO
731,88 KILOGRAMO

119,11 KILOGRAMO
627,22 KILOGRAMO
177,77 KILOGRAMO
1.037,00 KILOGRAMO
987,00 KILOGRAMO
658,15 KILOGRAMO
186,85 KILOGRAMO
752,57 KILOGRAMO
157,42 KILOGRAMO
769,48 KILOGRAMO
347,51 KILOGRAMO
610,00 KILOGRAMO
109,00 KILOGRAMO
61,00 KILOGRAMO
788,68 KILOGRAMO
35,31 KILOGRAMO
673,46 KILOGRAMO
146,53 KILOGRAMO
797,00 KILOGRAMO
707,89 KILOGRAMO
182,10 KILOGRAMO
824,00 KILOGRAMO
778,00 KILOGRAMO
563,59 KILOGRAMO
156,40 KILOGRAMO
627,51 KILOGRAMO
202,48 KILOGRAMO
813,00 KILOGRAMO
817,00 KILOGRAMO
680,59 KILOGRAMO
309,40 KILOGRAMO
1.690,00 KILOGRAMO
613,00 KILOGRAMO

Descripcion

FLORES - 30 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 38 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 5 CAJAS, IT. 2/3
FLORES - 30 CAJAS
FLORES - 25 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 34 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 3 CAJAS, IT. 2
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 33 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 3,50 CAJAS, IT. 2
ROSAS FRESCAS, 32 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 4 CAJAS, IT. 2/3
FLORES - 25 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
FLORES FRESCAS - 20 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 30 CAJAS, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 43,50 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS, IT. 2
FLORES - 50 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 41 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 14 CAJAS, IT. 2/3
ROSAS FRESCAS, 54,75 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 23 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 42 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS, IT. 2/3
ROSAS FRESCAS, 50 CAJAS, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 3 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 13 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 51 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 16 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 43 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 12 CAJAS, IT. 2/5
ROSAS FRESCAS, 43 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 19 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 50 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 45,50 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 21,50 CAJAS, IT. 2/6
FLORES - 20 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 48 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 18 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 30 CAJAS

FLORES - 20 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 28.50 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 9.50 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 40 CAJAS, IT. 1
FLORES - 67 CAJAS - ITEM 1
FLORES - 3 CAJAS ITEM 1 Y 10 CAJAS - ITEM 2
FLORES - 24 CAJAS
FLORES - 76 CASJAS -
ROSAS FRESCAS, 118 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS, IT. 2/3
ROSAS FRESCAS, 1 CAJA, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 50 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS, IT. 2/3
FLORES - 55 CAJAS -
FLORES - 45 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 36 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 9 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 44 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 31 CAJAS, IT. 1
CLAVELES, 14 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS, IT. 2/5
ROSAS FRESCAS, 1 CAJA, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 39 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 10 CAJAS, IT. 2
ROSAS FRESCAS, 33 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 14 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 44 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 31 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 44 CAJAS - ITEM 1.2.
FLORES - 44 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 34 CAJAS, IT. 1
CLAVELES, 3 CAJAS, IT. 5
FLORES FRESCAS, 10 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 40 CAJAS, IT. 1
CLAVELES FRESCOS, 3 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 14 CAJAS, IT. 2/5
ROSAS FRESCAS, 43,25 CAJAS, IT. 1
CLAVELES FRESCOS, 2 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 15 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 20 CAJAS
FLORES - 50 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 39 CAJAS, IT. 1
CLAVELES, 5 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 8,50 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 50 CAJAS - ITEM 1.2.
FLORES - 39 CAJAS ITEM 1 Y 2 CAJAS ITEM 2
FLORES - 9 CAJAS - ITEM 1
ROSAS FRESCAS - 4.600 UNIDADES (IT. 1/5)
CLAVELES FRESCOS - 3.200 UNIDADES (IT. 10)
FLORES FRESCAS (ALSTROEMERIAS, GYPSOPHILAS, LIRIOS, GERBERAS) 700 UNIDADES (IT. 6/9)
ROSAS FRESCAS, 47 CAJAS, IT. 1

CLAVELES FRESCOS, 13 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 13 CAJAS, IT. 2/5
ROSAS FRESCAS, 43.50 CAJAS, IT.1
CLAVELES FRESCOS, 3 CAJAS, IT. 6
FLORES FRESCAS, 15 CAJAS, IT. 2/5
FLORES - 40 CAJAS - ITEM 1
FLORES - 10 CAJAS - 8 CAJAS ITEM 1 Y 2 CAJAS ITEM 2
FLORES - 45 CAJAS - ITEM 1.2.
ROSAS FRESCAS, 36 CAJAS, IT.1
CLAVELES FRESCOS, 3 CAJAS, IT. 5
FLORES FRESCAS, 10 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 45 CAJAS
ROSAS FRESCAS - 6.400 UNID. (IT. 1/6)
ROSAS FRESCAS, 34 CAJAS, IT. 1
CLAVELES FRESCOS, 3 CAJAS, IT. 5
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS, IT 2/4
FLORES - 45 CAJAS
ROSAS, 30.50 CAJAS,IT 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 45 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 39 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 38 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 10 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 38 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 10.50 CAJAS, IT. 2/4
FLORES - 45 CAJAS
ROSAS FRESCAS - 7.050 UNID. (IT. 1/8)
FLORES - 45 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
FLORES - 40 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 72 CAJAS SIMPLES, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 30 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 32 CAJAS SIMPLES, IT 2/4
ROSAS FRESCAS, 41,50 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 3 CAJAS, IT. 4
FLORES FRESCAS, 10 CAJAS, IT. 2/3
ROSAS FRESCAS, 81 CAJAS (SIMPLES) IT. 1
FLORES FRESCAS, 22 CAJAS (SIMPLES) IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 42 CAJAS IT. 1
FLORES FRESCAS, 8 CAJAS, IT. 2/3
FLORES - 45 CAJAS
FLORES-160 UNID-IT.9.-
FLORES - 50 CAJAS
FLORES - 5 CAJAS
FLORES - 45 CAJAS
FLORES - 56 CAJAS
FLORES - 44 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 46 CAJAS, IT. 1
FLORES FRESCAS, 8.50 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 105 CAJAS (52,5 FULL), IT. 1
FLORES FRESCAS, 20 CAJAS (8 FULL), IT. 2/4
FLORES - 90 CAJAS
FLORES - 60 CAJAS
FLORES - 30 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 79 CAJAS SIMPLES, IT. 1

FLORES FRESCAS, 11 CAJAS SIMPLES, IT. 2/3
ROSAS FRESCAS, 70 CAJAS (SIMPLES), IT. 1
FLORES FRESCAS, 15 CAJAS (SIMPLES), IT. 2/4
FLORES - 90 CAJAS
FLORES - 90 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 77 CAJAS SIMPLES, 77 UN. IT. 1
FLORES FRESCAS, 18 CAJAS SIMPLES, IT 2/4
ROSAS FRESCAS, 83 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 11 CAJAS SIMPLES, IT. 2/3
FLORES - 62 CAJAS
FLORES - 28 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 60 CAJAS SIMPLES, IT. 1
ROSAS FRESCAS, 10 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 6 CAJAS SIMPLES, IT. 2
FLORES - 67 CAJAS
FLORES - 3 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 68 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 9 CAJAS, IT. 2/3
FLORES - 70 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 74 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 18 CAJAS SIMPLES, IT. 2/3
FLORES - 70 CAJAS
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 75 CAJAS SIMPLES, IT.1
FLORES FRESCAS, 17 CAJAS, IT. 2/4
ROSAS FRESCAS, 77 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 16 CAJAS SIMPLES, IT. 2/4
FLORES - 70 CAJAS
FLORES - 80 CAJAS
ROSAS FRESCAS, 81 CAJAS SIMPLES, IT. 1
FLORES FRESCAS, 26 CAJAS SIMPLES, IT. 2/6
ROSAS FRESCAS, 139 CAJAS, IT. 1
FLORES - 50 CAJAS

Flete	Seguro	% Reca	% Imad	% Brou	Aladi	Exon	% Iva	An.Iva	Via Tran.
1.380,80	20,40	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.542,40	21,90	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.727,65	21,96	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
369,60	4,70	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.673,40	30,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.347,00	18,25	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.599,18	20,63	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
234,82	3,03	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.433,60	20,40	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.533,23	18,72	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
285,02	3,48	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.369,41	17,37	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
302,59	3,84	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.145,40	17,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
887,80	13,60	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.025,60	13,80	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.205,38	17,98	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.747,81	26,07	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
455,81	6,80	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.142,40	34,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.638,73	23,08	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
798,27	11,24	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.281,95	32,71	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.237,30	17,74	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.859,20	34,80	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.636,80	32,80	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.585,37	23,53	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
662,86	9,84	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.086,73	28,26	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
125,21	1,70	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
803,32	10,88	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.155,20	40,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.145,60	39,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.337,60	23,70	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.226,80	32,58	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
921,20	13,48	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.321,60	39,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.198,40	41,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.802,47	22,89	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
821,38	10,43	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.668,42	21,08	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.228,03	15,52	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.270,40	41,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.628,20	26,93	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.213,70	20,08	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
976,00	16,60	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.363,20	24,90	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.842,95	26,67	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.050,20	15,20	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.297,60	24,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA

872,00	16,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
979,20	16,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.286,40	24,00	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.238,62	15,86	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
665,10	8,52	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.959,95	49,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
3.369,49	54,27	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
461,31	7,43	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.234,67	19,68	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
3.909,78	62,32	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
5.214,57	71,58	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
520,11	7,14	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
44,96	0,66	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.247,96	32,78	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
932,53	13,60	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.829,45	45,10	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.315,00	36,90	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.188,80	40,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.556,20	20,40	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
680,37	8,92	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.992,00	35,64	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.266,29	17,19	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
551,75	7,49	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
696,87	9,46	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
54,37	0,84	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.120,25	32,78	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
517,33	8,00	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.337,63	19,30	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
839,85	12,12	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.039,40	35,64	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.442,84	20,06	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
655,89	9,12	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.933,80	35,64	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.088,50	35,64	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.454,28	20,75	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
88,30	1,26	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
625,09	8,92	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.910,94	28,03	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
131,25	1,92	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
738,40	10,83	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.027,51	28,79	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
59,16	0,84	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
883,82	12,55	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.903,20	32,40	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
966,60	16,20	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.300,40	40,50	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.767,58	24,99	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
258,88	3,66	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
522,00	7,38	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.314,50	40,50	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.875,67	33,21	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
411,73	7,29	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
793,82	8,74	10,00	0,00	0,00	0000	0	22,00	10,00	AAREA
261,58	2,88	10,00	0,00	0,00	0000	0	22,00	10,00	AAREA
208,90	2,30	10,00	0,00	0,00	0000	0	22,00	10,00	AAREA
2.185,30	29,27	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA

712,11	9,54	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
846,47	11,34	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.207,69	29,26	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
110,91	1,47	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
985,35	13,06	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.771,40	32,40	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
442,85	8,10	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.064,60	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.790,94	22,48	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
100,37	1,26	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
728,05	9,14	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.071,50	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
893,60	12,26	10,00	0,00	0,00	0000	0	22,00	10,00	AEREA
1.584,66	22,61	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
132,44	1,89	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
706,33	10,08	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.350,60	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.582,71	19,20	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
520,81	6,32	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.681,75	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.726,68	24,66	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
516,66	7,38	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.824,23	24,34	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
701,40	9,36	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.819,02	25,22	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
700,74	9,71	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.065,05	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
992,30	12,48	6,60	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.434,50	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.970,05	32,40	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.202,60	32,40	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.774,66	22,98	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
739,44	9,58	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
882,53	11,43	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.986,80	26,15	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
210,09	2,76	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
726,38	9,56	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.997,80	25,66	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
709,95	9,12	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.288,38	26,77	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
617,16	7,22	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.154,25	36,45	3,20	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
8,20	0,62	0,00	0,00	0,00	0310	0	22,00	10,00	TERRESTR
2.320,65	36,45	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
257,85	4,05	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.127,00	36,45	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.457,62	22,68	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
1.145,28	17,82	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.270,39	29,83	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
666,68	8,76	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.766,90	36,31	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
614,06	8,06	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.047,85	36,45	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
97,33	6,67	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
48,67	3,33	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA
2.094,26	26,14	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AEREA

340,85	4,25	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.863,49	21,80	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
528,18	6,18	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.172,05	35,10	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.313,85	35,10	10,00	0,00	0,00	0000	0	22,00	10,00	AAREA
1.895,88	24,44	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
538,25	6,94	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.157,11	28,42	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
451,23	5,94	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.803,48	24,18	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
814,47	10,92	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.709,86	20,22	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
284,97	3,37	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
297,59	3,52	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.860,69	26,13	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
83,31	1,17	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.877,87	22,45	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
408,59	4,88	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.929,50	27,30	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.025,14	25,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
520,98	6,56	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.957,76	27,30	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.107,16	31,20	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.950,67	23,37	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
541,34	6,48	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.917,61	23,07	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
618,79	7,44	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.090,39	27,30	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
2.061,92	31,20	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.896,83	24,72	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
862,33	11,24	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
4.636,00	52,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA
1.475,57	19,50	5,80	0,00	0,00	0359	0	22,00	10,00	AAREA

Nombre Transporte	Despachante	Estado Mercaderia	Dep.
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI	NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA	§ NUEVO	2089

	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
	VAZQUEZ RAGGIO EDUARDO ENRI NUEVO	2089
TACA	MURILLO-RUFFINELLI Y MOREIRA € NUEVO	2089

