

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

TP ANUAL 2012

COMERCIO EXTERIOR



Jefa de TP: Patricia Tilli Genaro

Alumnos:

Strygacz Iván	123.157-1	ivan_stry@hotmail.com
Krupnik David	119.732-0	krupnikdavid@gmail.com
Lopez Juan Ignacio	121320-9	juancitolopez@hotmail.com
Gejer Ariel	122.049-4	ariel_gejer@hotmail.com

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Índice de contenido

1.1 EL PRODUCTO.....	5
1.2 EL PAIS DE ORIGEN (ARGENTINA)	11
1.3 EL MERCADO LOCAL.....	14
1.4 EL CONSUMIDOR.....	15
1.5 ANALISIS ECONOMICO	16
2.1 EL PAIS DE DESTINO Y SU POBLACIÓN	17
2.1.1 GEOGRAFIA ECONOMICA.....	17
2.1.2 Forma y naturaleza del gobierno.....	20
2.1.3 Datos económicos básicos.....	20
2.2 ACCESO AL MERCADO	29
2.2.1. Política general de importación	29
2.2.2 Régimen de derechos de importación	31
2.2.3 Licencias de importación (autorizaciones de importación)	32
2.2.4. Disposiciones aduaneras especiales	32
2.2.5. Otras disposiciones y factores que influyen en el comercio.....	33
2.3 ESTUDIO SOBRE EL PRODUCTO.....	39
2.3.1. Dimensiones y desarrollo del mercado.....	39
2.3.2. ACCESO.....	42
2.3.3. Posibilidades a corto y a largo plazo, perspectivas y problemas para	47
los exportadores de nuestro país.....	47
2.3.4. Recomendaciones acerca de intervención	48
2.3.5. Importaciones	48
2.3.5.1. Estadísticas (Cuadro).....	48

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

2.3.6. Producción nacional	51
2.3.7. Exportaciones del país objetivo.	51
2.3.7.1. Estadísticas (Cuadro).....	51
2.3.7.2. Interpretación	54
2.3.7.3. Consecuencias para el mercado.....	55
2.3.7.4. Incentivos	55
2.3.8. Consumo	55
2.3.8.1. Estadísticas (Cuadro).....	55
2.3.8.2. Previsiones	57
2.3.9. Análisis de la demanda.....	58
2.3.9.1. Principales tipos y calidades que se compran.....	58
2.3.9.2. Características del consumidor o usuario	60
2.3.9.3. Actitudes del usuario y del comercio.....	62
2.3.9.4. Posición competitiva para con otros importadores.....	63
2.3.10. Precios y cotizaciones.....	63
2.3.11. Requisitos comerciales.....	65
2.3.11.1. Embalaje para el transporte. Tamaños y pesos.	65
2.3.11.2. Responsabilidad por mercancías deterioradas o inacceptables	66
2.3.11.3. Empaquetado para el consumo	66
2.3.11.4. Servicios	67
2.3.11.5. Variaciones de la compra o del aprovisionamiento, según las.....	68
Temporadas	68
2.3.11.6. Documentos comerciales requeridos	68
2.3.12. Canales de distribución	71
2.3.12.1. Sistemas de distribución	71

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

2.3.12.2. Canales recomendados	72
2.3.12.3. Firmas principales	74
2.3.13. Promoción de las ventas y publicidad comercial	78
2.3.13.1. Gastos.....	78
2.3.13.2. Técnicas.....	79
2.3.14. Transporte	79
2.3.14.1. Servicio internacional marítimo y aéreo, de y al propio país	79
2.3.14.2. Interior	84

1.1 EL PRODUCTO

HISTORIA

El Dulce de leche constituye uno de los hábitos más arraigados en la alimentación rioplatense, pero aún su origen no es bien reconocido, porque tanto Chile, Perú y Uruguay se disputan con la Argentina la paternidad del dulce de leche.

La tradición oral bonaerense cuenta que el 24 de junio de 1829 en la estancia La Caledonia, se firmó el Pacto de Cañuelas entre Juan Manuel de Rosas, jefe de la fuerza Federal y el Comandante del ejército unitario Juan Lavalle. Supuestamente una criada estaba a cargo de la lechada (leche caliente azucarada) con que tomaba sus mates Rosas. Al llegar Lavalle, cansado por el viaje, se acostó en un catre en el que usualmente descansaba Rosas. La criada, que fue a llevarle un mate al Restaurador, encontró ocupado el lugar por el jefe enemigo y dio aviso a la guardia. Mientras tanto, la lechada olvidada hervía en la olla y su contenido se transformó en la mezcla que hoy todos conocemos como dulce de leche.

PRIMER INDUSTRIA LACTEA

La Martona fue la primer industria láctea del país, fundada por Vicente Casares en el año 1889, y su nombre aludía a su fornida hija Marta. Funcionaba en la estancia San Martín, en el partido de Cañuelas y también fue la primera fábrica de dulce de leche.

DEFINICION

Se entiende por dulce de leche, el producto obtenido por concentración y acción del calor a presión normal o reducida de la leche, o leche reconstituida, con o sin adición de sólidos de origen láctico y/o crema y adicionado de sacarosa (parcialmente sustituido o no por monosacáridos y /u otros disacáridos) con o sin adición de otras sustancias alimenticias.

CLASIFICACION:

De acuerdo al contenido de materia grasa:

- a. Dulce de leche
- b. Dulce de leche con crema

De acuerdo con el agregado o no de otras sustancias alimenticias:

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- c. Dulce de leche o dulce de leche sin agregados
- d. Dulce de leche con agregados

DENOMINACION DE VENTA

La denominación de dulce de leche está reservada al producto en el que la base láctea no contenga grasa y/o proteínas de origen no lácteo. La denominación del producto será de acuerdo al agregado o no de sustancias permitidas como espesantes y/o estabilizantes, humectantes, etc.

Composición:

-Ingredientes obligatorios: leche y/o leche reconstituida, sacarosa (en un máximo de 30 Kgs. c/100 lts. de leche).

-Ingredientes opcionales: crema de leche, sólidos de origen láctico, mono y disacáridos que sustituyan a la sacarosa en un máximo del 40 % m/m, almidón o almíbares modificados en una proporción no superior a 0,5 grs/100 ml. de leche, cacao, chocolate, coco, almendras, maní, frutas secas, cereales y/u otros productos alimenticios solos o en mezclas en una proporción entre el 5 % y el 30 % m/m del producto final.

Requisitos:

Características sensoriales.

Consistencia: cremosa o pastosa, sin cristales perceptibles sensorialmente. La consistencia podrá ser más firme en el caso del dulce de leche para repostería o repostero, para pastelería o pastelero y para heladería o heladero.

Podrá presentar consistencia semi-sólida o sólida y parcialmente cristalizada cuando la humedad no supere el 20 % m/m.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Color: castaño acaramelado, proveniente de la reacción de MAILLARD. En el caso del dulce de leche para heladería o heladero el color podrá corresponder al colorante adicionado.

Flavor (sabor y olor): Dulce característico, sin olores ni sabores extraños.

Requisitos Fisicoquímicos.

Requisitos	Dulce de Leche	Dulce de Leche con Crema	Método de Análisis
Humedad (g/100 g)	máx. 30,0	máx. 30,0	Fil 15 B: 1988
Materia grasa (g/100 g)	6,0 a 9,0	mayor de 9,0	Fil 13 C: 1987
Cenizas (g/100 g)	máx. 2,0	máx. 2,0	AOAC 150 DE. 1990.930.30
Proteínas (g/100 g)	mín. 5,0	mín. 5,0	Fil 20 B: 1993

ADITIVOS Y COADYUVANTES DE TECNOLOGIA/ELABORACION.

Se autoriza en la elaboración de dulce de leche el uso de los aditivos que se detallan a continuación, en las concentraciones máximas indicadas en el producto final.

Función	Aditivo	Concentración máx. en el Producto Final
Conservantes	Acido Sórbico y sus sales de Na, K o Ca.	600 mg/kg. (en ácido sórbico) 1000 mg/kg en ác. sórbico (sólo para el dulce de leche de uso industrial).
Conservante	Natamicina	1 mg/dm ² (en superficie)
Texturizante	Lactato de Calcio	b.p.f.
Humectante	Sorbitol	5 g/100 grs.
Aromatizante Saborizante	Aromatizante de vainilla, vainillina y/o etilvainillina, sólo o en mezcla	b.p.f.
Colorante	Caramelo (I.N.S. 150 a,b,c,d)	b.p.f.
Estabilizante	Citrato de Sodio	b.p.f.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Función	Aditivo	Concentración máx. en el Producto Final
Espesantes/Estabilizantes	Acido Alginico	5.000 mg./kg. (x)
	Alginato de Amonio	5.000 mg./kg. (x)
	Alginato de Calcio	5.000 mg./kg. (x)
	Carragenina, incluida Furcelleran, y sus sales de Sodio y Potasio	5.000 mg./kg. (x)
	Pectina y Pectina Amidada	5.000 mg./kg. (x)
	Alginato de Potasio	5.000 mg./kg. (x)
	Alginato de Propenicol	5.000 mg./kg. (x)
	Alginato de Sodio	5.000 mg./kg. (x)
	Agar	5.000 mg./kg. (x)
	Carboximetilcelulosa	5.000 mg./kg. (x)
	Carboximetilcelulosa sódica	5.000 mg./kg. (x)
	Metilcelulosa	5.000 mg./kg. (x)
	Metiletilcelulosa	5.000 mg./kg. (x)
	Hidroxipropilcelulosa	5.000 mg./kg. (x)
	Goma Arábica	5.000 mg./kg. (x)
	Goma Xántica	5.000 mg./kg. (x)
	Goma Garrofin	5.000 mg./kg. (x)
	Goma Caraya	5.000 mg./kg. (x)
	Goma Gellan	5.000 mg./kg. (x)
Goma Tragacanto	5.000 mg./kg. (x)	
Goma Konjac	5.000 mg./kg. (x)	
Espesante/Estabilizate	Gelatina	5.000 mg./kg. (x)
	Celulosa Microcristalina	5.000 mg./kg. (x)

(x) El uso de estos espesantes/estabilizantes cuando sean utilizados en mezclas, no podrá ser superior a 20.000 mg/kg. de producto final.

QUEDA PROHIBIDO:

- 1) Sustancias grasas distintas a las de la leche.
- 2) Colorantes naturales o sintéticos, antioxidantes, conservantes, gelificantes, emulsionantes, estabilizantes, etc. que no estén contemplados en las reglamentaciones vigente.

PARA SU ELABORACION SE UTILIZA:

- a) Leche:** ésta puede ser fluida o en polvo reconstituida, entera o parcialmente descremada, según el contenido de grasa inicial y final del dulce deseado. Tanto la leche en polvo como la fluida tienen ventajas e inconvenientes, de modo que se puede aconsejar su uso alternativo o combinado conforme a las

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

circunstancias y a las instalaciones. Se trata de todas formas de leches APTAS para la alimentación humana, siendo errónea la teoría de que el dulce de leche es el digestor de los sobrantes (leches ácidas, sucias, quemadas bacteriológicamente No Aptas, etc.), estas no sólo aportan productos de baja calidad sino también dificultad en su elaboración y mayor costo de producción.

Si bien la composición de la leche varía con las épocas del año y la alimentación de los animales, podemos generalizar diciendo que en promedio la leche posee: lactosa 4,8 %, proteínas 3,5 %, grasa 3,2 %, cenizas 0,8 %. La lactosa y ciertos minerales están como soluciones verdaderas, las proteínas como soluciones coloidales, la caseína como dispersión gruesa y las grasas como emulsiones. Las exigencias de la leche para la elaboración de dulce de leche deben ser las mismas que para consumo humano.

- b) Azúcar:** se refiere a azúcar de caña, además de su importancia como componente del sabor típico del dulce de leche tiene un papel clave en la determinación del color final, consistencia y cristalización.
- c) Glucosa:** el jarabe de glucosa es un derivado vegetal, fácilmente digestible. Su poder edulcorante es inferior al de la sacarosa y su utilización como sustituto obedece a varias razones: es económico, agrega brillo al producto y ayuda en parte a disimular la velocidad de cristalización.
- d) Bicarbonato:** se utiliza como neutralizante (es el más usado). Durante el proceso de elaboración el producto va evaporando humedad, el ácido láctico se va concentrando en fase acuosa progresivamente más pobre, y la acidez va aumentando de una manera tal que el proceso podría culminar por producir una Sinersis (el dulce se corta). El uso de leche con acidez elevada produciría un dulce de leche de textura arenosa, áspera. Asimismo una acidez excesiva impide que el producto terminado adquiera su color característico, ya que las reacciones de MAILLARD son retardadas por el descenso del P.H.. Por todo ello será necesario reducir la acidez inicial de la leche.

Deberá reducirse al menos a 13°D pudiéndose utilizar como neutralizante bicarbonato de Sodio ($\text{CO}_3 \text{H Na}$) o bien hidróxido de Calcio $(\text{OH})_2 \text{Ca}$. El

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

bicarbonato es preferible, por tratarse de un álcalis suave, que usado en pequeñas proporciones no comunica gusto desagradable. Sin embargo, se comprende que la neutralización con $(OH)_2 Ca$ al enriquecer la leche con Ca^{++} mejora la textura del dulce de leche terminado, aumentando su viscosidad. Su uso es recomendado especialmente en época invernal cuando puede haber deficiencia de calcio en leche.

Los cálculos de neutralización deben realizarse con exactitud, ya que un defecto en las cantidades de neutralizantes produciría la aparición de una coloración demasiado oscura y afectaría el sabor, y en menor medida la textura (el dulce tendrá un aspecto algo gomoso).

La neutralización se hace: antes de entrar al condensador, en el sistema combinado, y en el sistema simple, se le agrega el neutralizante a los primeros litros de leche en la paila, y luego de la ebullición de esta y cuando se amansa el desprendimiento de Co_2 , operación que dura unos 5 minutos, se continúa agregando leche.

En una leche que fue neutralizada de $18^{\circ}D$ a $13^{\circ}D$, el producto final tendrá una acidez que oscila de $20^{\circ}D$ a $24^{\circ}D$ pero si se parte de $18^{\circ}D$ (sin neutralizar) se llegará fácilmente a una acidez que precipitará la caseína, es decir por encima de los $30^{\circ}D$.

Comúnmente se neutraliza con bicarbonato de Sodio, cuyo peso molecular es 84, que a la vez es monovalente como el ácido láctico cuyo peso molecular es 90, de donde 84 partes de bicarbonato de Sodio neutralizan 90 partes de ácido láctico.

Como la acidez la tomamos comúnmente en el laboratorio en $^{\circ}D$, lo definiremos: El grado Dornic expresa el contenido en ácido láctico; la acidez Dornic es el contenido en ácido láctico; la acidez Dornic es el número de décimas de $cm.^3$ de hidróxido de Sodio N/9 utilizada para valorar 10 $cm.^3$ de leche en presencia de fenolftalina (N/9 porque el ácido láctico tiene peso molecular 90).

1.2 EL PAIS DE ORIGEN (ARGENTINA)

Estado soberano, organizado como república representativa y federal, situado en el extremo sureste de América del Sur.

Su territorio está dividido en 23 provincias y una ciudad autónoma, capital de la nación y sede del gobierno federal.

Sus 40 millones de habitantes promedian índices de desarrollo humano, renta per cápita y calidad de vida, que se encuentran entre los más altos de América Latina.

Según el Banco Mundial, su PIB nominal es el 27.^o más importante del mundo, pero si se considera el poder adquisitivo su PIB total trasforma al país en la 21.^a economía más importante del mundo.

En 2010, la Argentina fue clasificada como país de ingresos medianos altos o como un mercado emergente, también por el Banco Mundial.

Por su extensión, 2 780 400 km², es el segundo estado más extenso de América Latina, cuarto en el continente americano y octavo en el mundo, considerando solamente la superficie continental sujeta a su soberanía efectiva.

DEMOGRAFIA

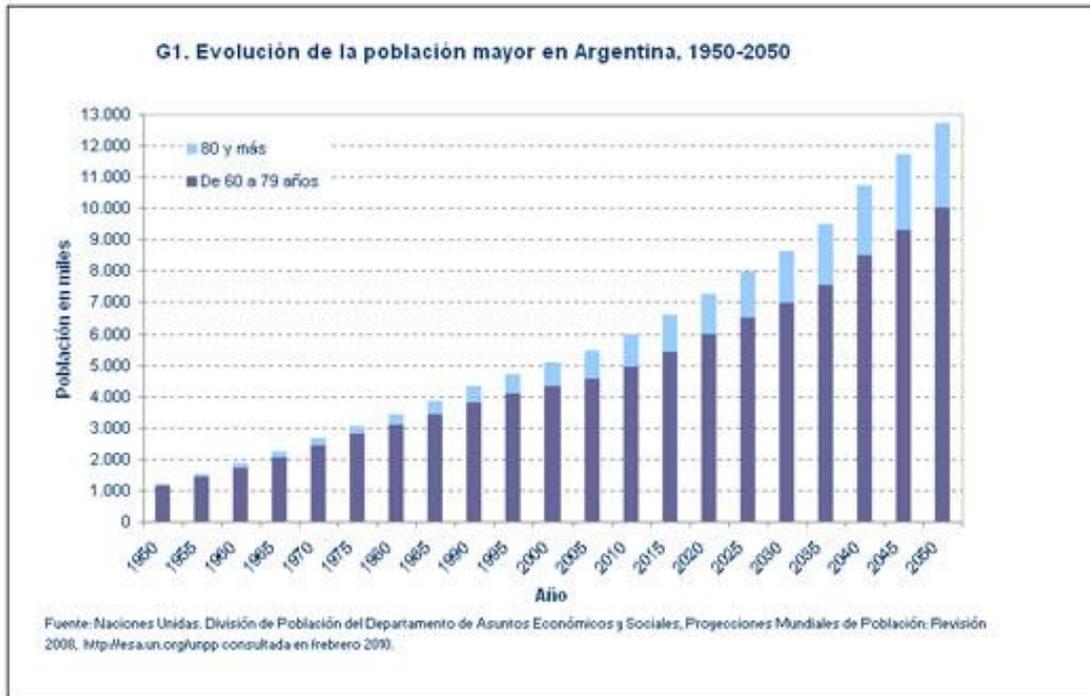
Población por tramos de edad, porcentajes respecto al total y sexo en Argentina, 2010

Tramos de Edad	Miles	% respecto al total de la población	Sexo			
			Hombres		Mujeres	
			Miles	%	Miles	%
Total	40.663	100%	19.946	49,1%	20.717	50,9%
65 y más	4.336	10,7%	1.720	39,7%	2.616	60,3%
60 y más	5.988	14,7%	2.504	41,8%	3.484	58,2%
60-69	2.989	7,4%	1.391	46,5%	1.598	53,5%
70-79	1.939	4,8%	783	40,4%	1.156	59,6%
80 y más	1.060	2,6%	330	31,1%	730	68,9%

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

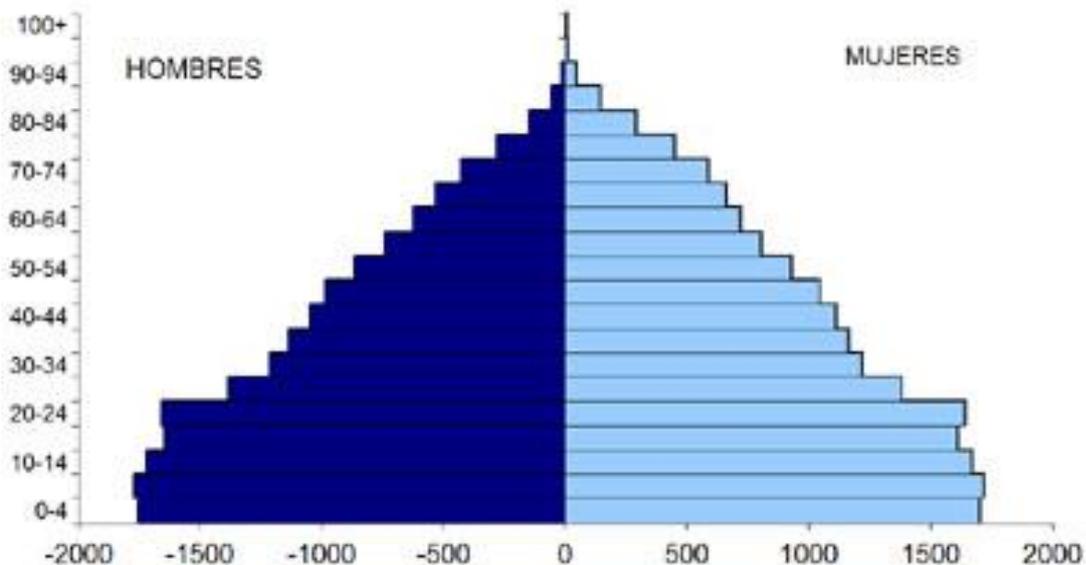
Fuente: Naciones Unidas. División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, Proyecciones Mundiales de Población: Revisión 2008, <http://esa.un.org/unpp> consultada en febrero 2010.

Evolución de la población mayor, 1950-2050



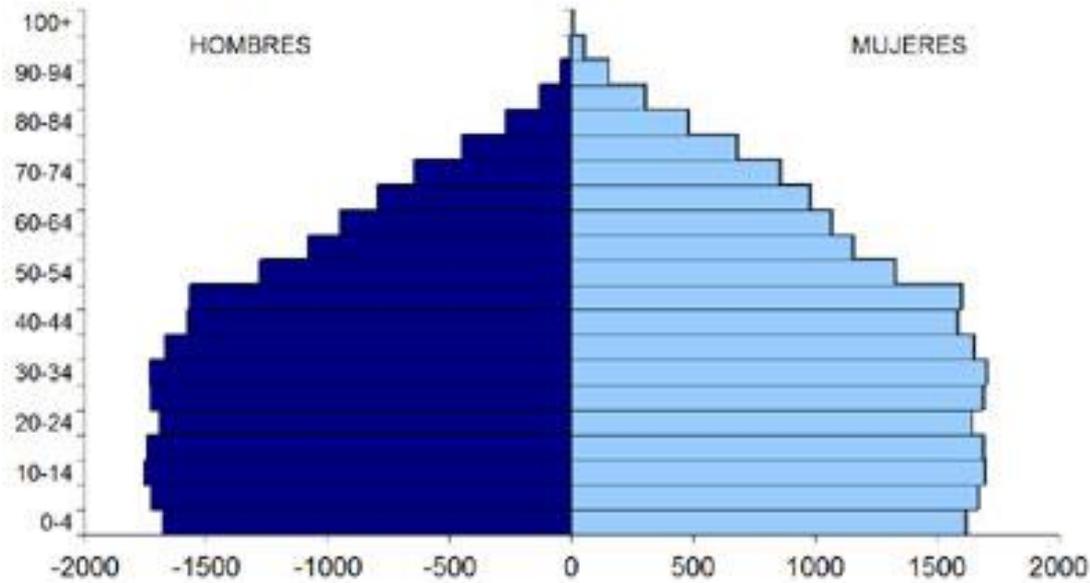
Pirámides de población

Pirámide 1: población por sexo y edad, 2000



Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

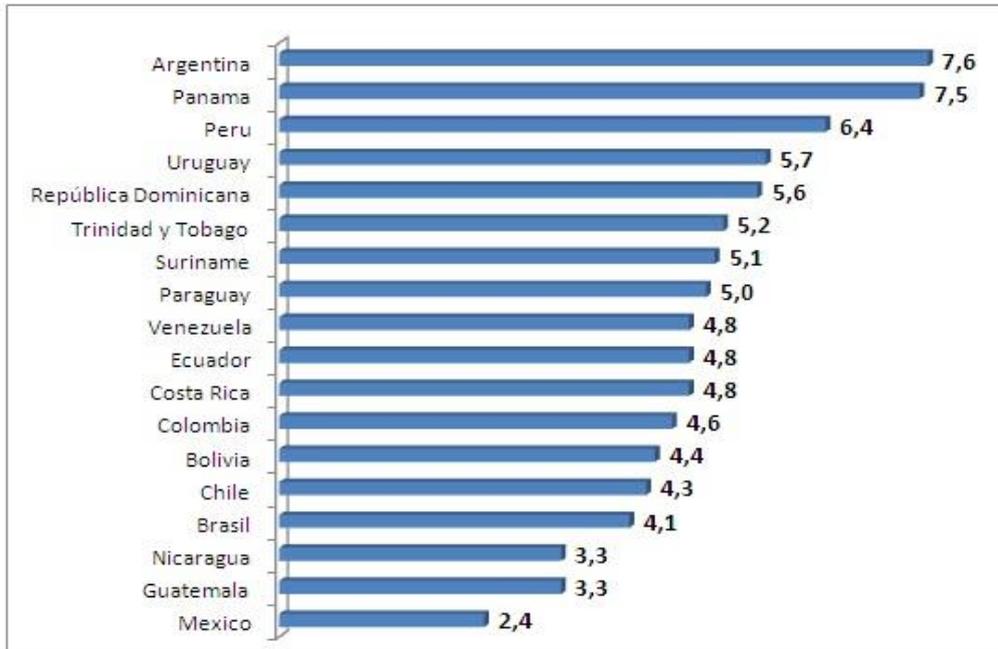
Pirámide 2: población por sexo y edad, 2025



Fuente: Naciones Unidas. División de Población del Departamento de Asuntos Económicos y Sociales (DESA). Proyecciones Mundiales de Población: Revisión 2004 y Proyecciones Mundiales de Urbanización: Revisión 2003.

Tasa de crecimiento

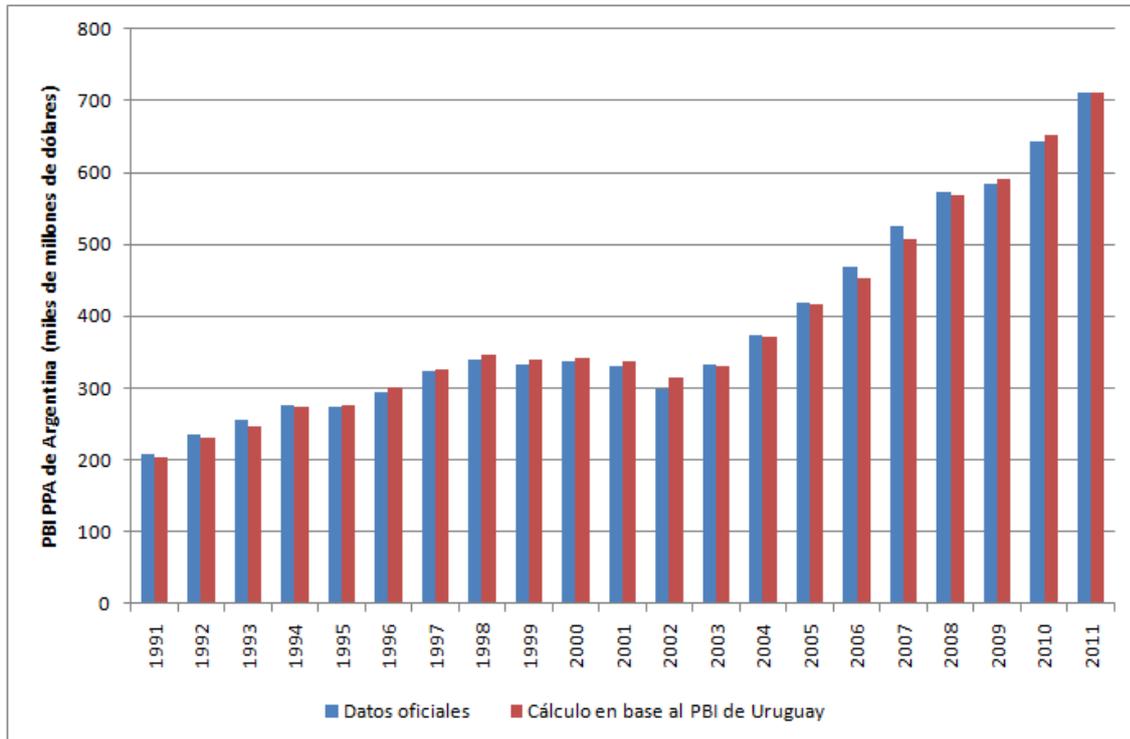
Tasa de crecimiento promedio para el periodo 2003-2011 de países seleccionados de América latina y el Caribe



Fuente: FMI.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

PBI : Producto Bruto Interno



1.3 EL MERCADO LOCAL

La Argentina produce más de 131.000 toneladas de dulce de leche por año y, según datos de la Sagpya, el último año exportó 7186 toneladas, por 12.5 millones de dólares.

Algunos de los principales destinos fueron Estados Unidos, Siria y Chile; ahora se están sumando otros, como Japón.

Luego de una fuerte caída de la producción y el consumo registrada en 2002, como consecuencia de la crisis económica (10,5% menos que en 2001), la industria tardó cuatro años en volver a alcanzar los niveles previos. No obstante, en 2005, la producción total fue de casi 110.000 toneladas, lo que marcó un cambio en la tendencia que se mantiene positiva y acumula un 19% de crecimiento desde entonces.

Salvando los años de la crisis (2001-2010), la producción anual promedio de dulce de leche fue de 115.500 toneladas, un 14,7% mayor que en los '90. Entre 1991 y

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

1993, la producción promedio anual fue de 85.000 toneladas, lo que demuestra el fuerte incremento que se vio en la misma en la segunda mitad de esa década.

1.4 EL CONSUMIDOR

El consumo aparente actual para Argentina se sitúa en tres kilogramos per cápita anuales, o que representa un crecimiento si lo comparamos contra el promedio en la década del 90 que era de 2,8 kg al año por habitante.

El consumo per cápita anual también se ha incrementado fuertemente. Mientras que, en la década del '80, en nuestro país se consumían alrededor de 2,1 kg per cápita anuales, en la década del '90 el consumo por persona promedio fue de 2,8 Kg.

“Estos importantes aumentos responden a la expansión del consumo de Snacks, que contienen dulce de leche entre sus ingredientes, como alfajores y galletitas.

En 2006, el consumo per cápita registró un nuevo crecimiento y se elevó en torno a los 3 kg, cantidad que se mantuvo estable desde ese año, lo que es una señal de la madurez alcanzada por este producto en el mercado.

o Usos y costumbres relacionados con el producto.

Los argentinos somos conocidos en el mundo por muchas cosas. Fangio, Gardel, Maradona, el tango, el corralito... pero también por el mate y por el dulce de leche. Es argentino... y tiene exactamente 174 años.

En el museo histórico de la nación, y en un manuscrito de puño y letra de Juan Manuel de Rosas... se cuenta el origen de nuestro famosísimo dulce de leche.

En 1829, en Cañuelas que es una localidad que está a 65 kilómetros de la Capital Federal, se reunieron en la estancia de Rosas éste y su archienemigo el unitario Juan Lavalle. Lavalle no sólo era enemigo político de Rosas... sino que eran primos lejanos.

Como Lavalle llegó antes de lo pactado, se recostó en una cama, y se quedó dormido, rendido por el extenuante viaje. Una criada que preparaba al fuego la "lechada" (leche con azúcar) matutina, para cebarle mate de leche a su patrón, al ver la actitud del enemigo del "Restaurador", alborotada fue a dar aviso a los guardias. Al llegar Rosas, dejó que Lavalle descansara un buen tiempo más, y cuando éste despertó, pidió que les cebaran el mate de leche. En ese momento la criada tomó conciencia que no había prestado más atención de la leche azucarada que continuaba hirviendo desde temprano.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Cuando fue a buscarla encontró que se había convertido en una sustancia espesa y marrón oscura. Llorosa fue a plantearle a Rosas lo sucedido, y don Juan Manuel probó lo que había en el recipiente aún humeante, le agradó el gusto, lo convidó a su enemigo político... y de ahí en más se conoció este fruto de la casualidad como Dulce Criollo... que fue el nombre con que lo bautizó el Restaurador de las Leyes y que más adelante iba a ser conocido como Dulce de Leche pilar de la industria láctea argentina. Su espaldarazo y presentación al mundo ocurrió casi 100 años después, en 1921, cuando se celebró en Washington la Primera Exposición Regional de Lechería.

1.5 ANALISIS ECONOMICO

Latinoamérica viene creciendo a mayor velocidad que el mundo industrializado, por efecto del contexto de altos precios de materias primas.

Si bien esto está en riesgo por los problemas en la Eurozona, la debilidad del crecimiento americano y la posibilidad de menor crecimiento en China (acaba de anunciar un objetivo de crecimiento de “sólo” el 7.5%, cuando nos tenía acostumbrados a crecimientos por encima del 9%), hasta ahora el escenario sigue siendo positivo.

Argentina desde el año pasado presenta un ritmo de crecimiento menor (4.7% anual desde abril de 2011 en el caso del conjunto de la economía y sólo el 1.3% anual desde noviembre de 2011 en el caso de la industria) lo que pone límites al crecimiento de 2012.

En este contexto, las principales incertidumbres vienen por el lado de la política económica:

- (1) la política salarial apunta desde el año pasado a aumentos de salarios acotados al 18%, pero esto está en riesgo por el conflicto con Moyano, los aumentos de dietas de legisladores nacionales y el conflicto docente, elementos que influirán en la predisposición de gremios a aceptar moderaciones salariales;
- (2) la política fiscal apunta desde el año pasado a una moderación del crecimiento del gasto público, básicamente a través de la reducción de subsidios, pero esto también está en riesgo por los costos políticos que implicarán subas de tarifas como las de transporte en la zona metropolitana cuando está en debate la eficiencia de los servicios;

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- (3) la política monetaria viene moderando su impacto en la economía, pero la recientemente anunciada reforma de la Carta Orgánica del BCRA dará más grados de libertad al Gobierno para utilizarla de un modo expansivo;
- (4) la política de control de importaciones puede beneficiar a empresas que compiten con importaciones, pero perjudicar a empresas que requieran insumos importados y no consigan la autorización de la Secretaría de Comercio.

Escenario más probable: desaceleración sin recesión, dólar administrado sin devaluación pero con subas graduales, alto intervencionismo (compra de dólares, importaciones, políticas activas discrecionales) e inflación en niveles similares a los de 2011.

2.1 EL PAIS DE DESTINO Y SU POBLACIÓN

Israel

(hebreo: יִשְׂרָאֵל - árabe: إِسْرَائِيل)

Estado de Israel

(hebreo: מְדִינַת יִשְׂרָאֵל - árabe: دَوْلَة إِسْرَائِيل),

2.1.1 GEOGRAFIA ECONOMICA

Es un país de Oriente Próximo que se encuentra en la ribera sudoriental del mar Mediterráneo. Limita al norte con el Líbano, al este con Siria, Jordania, Cisjordania, al oeste con el mar Mediterráneo y la Franja de Gaza, al suroeste con Egipto y al sur con el golfo de Aqaba, en el mar Rojo. Con una población de alrededor de 7,6 millones de habitantes, la mayoría de los cuales son judíos, Israel es el único Estado judío del mundo. Es también el hogar de árabes musulmanes, cristianos, drusos y samaritanos, así como otros grupos religiosos y étnicos minoritarios. La capital, sede del gobierno y mayor ciudad del país es Jerusalén, el principal centro económico y financiero se encuentra en Tel Aviv y el mayor centro industrial se localiza en Haifa.

Israel posee una población de 7.624.600 de habitantes (2010); de ellos, 78,1% son judíos, 15,1% musulmanes, 2,1% cristianos y 1,6% drusos. Estos tres últimos grupos constituyen la minoría árabe israelí. Según el Ministerio del Interior israelí viven unos 270.000 ciudadanos israelíes en las ciudades y asentamientos establecidos en Cisjordania, y otros 20.000 en los Altos del Golán.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

La economía israelí se basa en un sistema capitalista moderno implantado en un país joven y se caracteriza por un sector público relativamente importante y un sector de alta tecnología en rápido crecimiento.

Israel ha desarrollado un gran número de industrias de alta tecnología como equipamiento electrónico y biomédico, procesamiento de minerales, cortado y pulido de diamantes, manufactura de productos sintéticos y de armamento. En 1998, la revista Newsweek situó a Tel Aviv entre las diez ciudades más influyentes del mundo en el ámbito tecnológico.

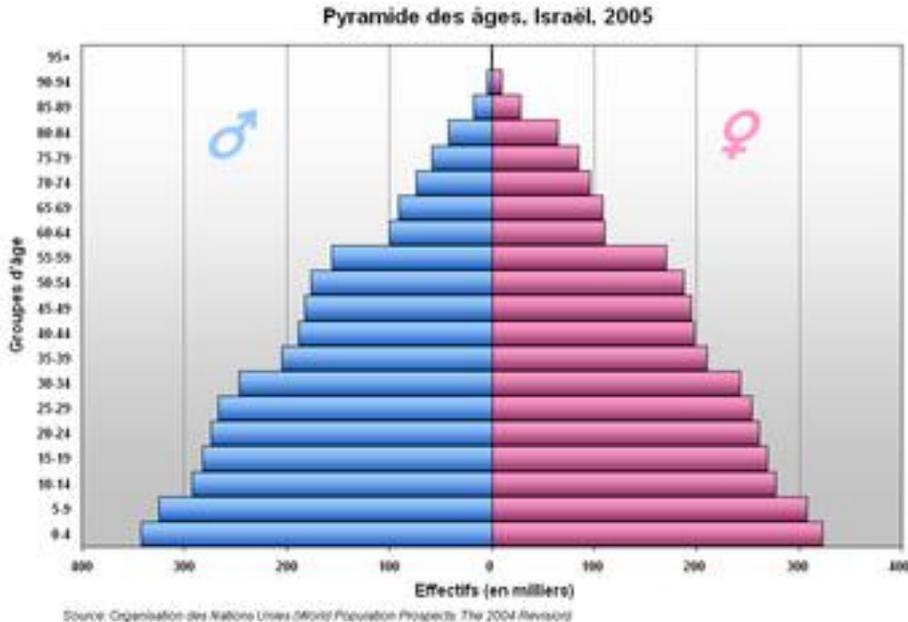
A pesar de los limitados recursos naturales, el desarrollo intensivo de la agricultura y el sector industrial durante las últimas décadas convirtió a Israel prácticamente en autosuficiente en la producción de alimentos. Importantes importaciones a Israel como lo son los combustibles fósiles, materias primas y equipo militar. Las principales exportaciones incluyen frutas, verduras, productos farmacéuticos, software, productos químicos, tecnología militar, y diamantes. Israel es líder mundial en la conservación del agua y la energía geotérmica, y su desarrollo de tecnologías de vanguardia en software, comunicaciones y las ciencias de la vida han evocado comparaciones con Silicon Valley.

En Israel se cultiva algodón de fibra larga de alta calidad y hay piscifactorías especializadas en la cría de truchas, carpas y otros peces. Cuenta también con fama reconocida en el campo de la moda y como destino turístico. El turismo, especialmente el turismo religioso, es otra industria importante en Israel, con clima templado, playas, lugares arqueológicos e históricos, y geografía singular, recurriendo también a los turistas.

Datos Demográficos

Habitantes: 7.233.701 (2009)	Tendencia poblacional: +1,671% (2009)
Nacimientos: 20,02/1.000 (2008)	Defunciones: 5,41/1.000 (2008)
Población urbana: 92% del total (2008)	
Esperanza de vida: 80,73 años	
Hombres: 79 años	Mujeres: 83 años (2009)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche



Evolución demográfica

En 1948, cuando nace el nuevo Estado, la población total de Israel era de 914.700 habitantes, 156.000 de ellos no judíos (principalmente árabes).

Entre 1948 y 1960 la población inmigrante judía se incrementó en 1,1 millones de personas, emigrados desde países musulmanes y también emigró al nuevo Estado la exigua comunidad judía de Europa tras el Holocausto.

Otros flujos inmigratorios posteriores se han producido tras la caída de la Unión Soviética, tras la cual muchos judíos de Rusia, Ucrania y Bielorrusia decidieron emigrar a Israel, así como muchos judíos de Argentina tras la grave crisis económica que sufrió este país durante la década de 2000. La población sefardí en el Estado de Israel es hoy en día de unas 500.000 personas.

Actualmente la población está desigualmente repartida por el territorio, siendo la región central y la costera del Mediterráneo las más pobladas, con índices superiores a los 300 habitantes por km². En el sur la media no supera los 55 habitantes por km².

Áreas metropolitanas

Se aprecia una doble ocupación del territorio: por un lado las ciudades (Jerusalén, Tel Aviv, Haifa, Beerseba y Eilat son las principales), y por otro lado una ocupación rural en forma de kibutz, un establecimiento agrícola con una forma de explotación del terreno y convivencia comunal.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

En 2006, la Oficina Central de Estadísticas israelí definía tres áreas metropolitanas: Tel Aviv (3 millones de habitantes), Haifa (980.600) y Jerusalén, la capital (706.368).

2.1.2 Forma y naturaleza del gobierno

Israel es una democracia parlamentaria con un sistema pluripartidista y separación de poderes con sufragio universal. Sus instituciones más importantes son el presidente, que se desempeña como jefe de Estado, la Knéset (el parlamento unicameral del país), el primer ministro y su Gabinete, que forman el gobierno, y el sistema judicial, cuyo más alto tribunal es la Corte Suprema y su independencia está garantizada por ley.

Israel está gobernado por 120 miembros parlamentarios, conocido como el Kneset. La Kneset se basa en la representación proporcional de los partidos políticos. Las elecciones parlamentarias se celebran cada cuatro años, pero la Kneset puede disolver el gobierno en cualquier momento por una Cuestión de confianza. Las Leyes fundamentales de Israel funcionan con una constitución no escrita. En 2003, la Kneset comenzó a redactar una constitución oficial sobre la base de estas leyes.

El ordenamiento jurídico de Israel combina la Ley Inglesa de Derecho anglosajón, derecho civil, y las Leyes Judías. Se basa en el principio de Stare decisis (precedente) y es un sistema acusatorio, donde las partes en el pleito deben presentar pruebas ante el tribunal. En el tribunal los casos son decididos por jueces profesionales en lugar de jurados. El matrimonio y el divorcio están bajo la jurisdicción de los tribunales religiosos: judíos, musulmanes, drusos y cristianos. La elección de los magistrados es llevado a cabo por un comité de miembros de la Knéset, magistrados de la Corte Suprema, y miembros de la Asociación de Abogados de Israel.

2.1.3 Datos económicos básicos

Moneda

Desde 1985 la moneda de Israel es el nuevo shékel (שקל חדש; NIS; símbolo: ₪). Un nuevo shékel se divide en 100 agorot (en singular agorá). Hay billetes de 10, 20, 50, 100 y 200 nuevos shekalim. En cuanto a las monedas, las hay de 1 nuevo shékel, 5 y 10 shekalim, y 10 y 50 agorot. Aunque la mayoría de los pagos se pueden realizar en euros o dólares, el cambio se entregará en nuevos shekalim.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Año	Producto Interno Bruto (en miles de millones de dolares)	Producto Interno Bruto - Tasa de Crecimiento Real	Producto Interno Bruto per capita (en dólares)
2010	\$217.1	3,4%	\$29,500
2009	\$210	0,2%	\$29,000
2008	\$209.6	4,4%	\$29,500

Población bajo el nivel de pobreza	23,6% (La línea de Pobreza son \$7,30 por persona por día - 2007)
Ingreso o consumo de la unidad familiar en porcentaje (2008)	10% más pobre: 2,5% 10% más rico: 24,3%
Tasa de inflación (al consumidor)	2,6% (2010 est.) 3,3% (2009 est.)
Balanza por cuenta corriente	\$6.269 mil millones de dolares (2010 est.) \$7.637 mil millones de dolares (2009 est.)
Exportaciones	\$54,31 miles de millones de dolares (2010 est.) \$45,9 miles de millones de dolares (2009 est.) US 35,05%, Hong Kong 6,02%, Belgica 4,95% (2009)
Importaciones	\$55,6 miles de millones de dolares (2010 est.) \$45,99 miles de millones de dolares (2009 est.) US 12,35%, China 7,43%, Alemania 7,1%, Suiza 6,94%, Belgica 5,42%, Italia 4,49%, UK 4,03%, Paises Bajos 3,98% (2009)

2.1.3.2 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

En Israel, la distribución se realiza por lo general a través de importadores especializados e importadores mayoristas. La figura del agente comercial es habitual también, aunque en algunos sectores es preferible tratar directamente con el comprador. De hecho, los mayoristas importantes y los grandes almacenes negocian directamente con el exterior.

En Israel debido a su tamaño, y densidad poblacional, suele tener en la mayor parte de los rubros una distribución centralizada, generalmente en Tel Aviv por su mayor flujo de tránsito desde y hacia el país. Es por esto que para disminuir los costos de traslado se suele centralizar en depósitos ubicados en las cercanías de la ciudad, que casualmente se encuentra en el centro geográfico del país. Lo que hace a Tel Aviv el centro de la distribución logística. Es común que una sola empresa suela tener a su cargo la distribución de toda una marca o tipo de producto. Para abaratar costos y reducir la cadena de responsabilidades y manos que manipulan la mercadería.

En lo que respecta a los alimentos, excepto la carne y los productos cárnicos, pueden importarse tanto los que son kosher como los que no lo son. Sin embargo, las tres grandes cadenas de distribución sólo aceptan alimentos kosher para el consumidor judío.

2.1.4 Medios de transporte y comunicación

Israel es una de las ciudades más avanzadas en transporte y comunicación de oriente medio, cuenta con medios de transportes marítimos, aéreos y terrestres, para los cuales tienen gran diversidad.

-Autobús: El sistema de **líneas de autobuses** israelí es sumamente desarrollada y barata, además es el medio de transporte más popular del país. La **Cooperativa Egged Bus** es la empresa más importante de autobuses de Israel y tiene una cobertura que abarca todo el país. En **Tel Aviv** también podemos encontrar la **compañía Dan**.

-Taxi: En todas las ciudades israelíes podrás encontrar taxis. Dentro de esta clasificación también podrás encontrar una opción más económica, a través del **sherut**, una especie de taxi compartido en el cual se abona un monto fijo por cada viajero.

-Metro: La única línea suburbana en Israel es la del **metro de Haifa**. A la vista de los turistas es un medio de transporte sumamente novedoso, donde la característica más llamativa es la diferencia de altitud entre la primera y la última estación (se estima que es de unos 274 metros)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

-**Avión:** Debido a las dimensiones de Israel, no vale la pena viajar en avión dentro del país. No obstante, con frecuencia se realizan vuelos a las ciudades más importantes como **Jerusalén, Tel-Aviv**, entre otras. Las compañías aéreas más importantes son: **Arkia, Israir**, entre otras. En lo que concierne al ingreso a Israel por vía aérea, es posible mediante sus aeropuertos **Ben Gurion, Haifa, Rosh Pina, Eilat, Ovda, Herzlia y Dov Hoz**.

También es posible desplazarse en tren, aunque esta alternativa es la menos desarrollada en Israel, para transporte de pasajeros.

2.1.4.2 Puertos en Israel

Israel por ser un país costero cuenta con una gran variedad de puertos que dan al mar mediterráneo. De todos solo 3 son los principales puertos internacionales por los que circula la mayor parte del tráfico de mercancías. El puerto de Haifa es el mayor de los puertos marítimos internacionales de Israel, donde se incluyen el Puerto de Ashdod y el Puerto de Eilat (los otros 2 grandes puertos internacionales). Tiene un puerto natural de aguas profundas que opera durante todo el año y sirve tanto a buques de carga como de pasajeros.

Anualmente más de 22 millones de toneladas de mercancías pasan por el puerto. Más de 1000 personas trabajan en el puerto, con un incremento de hasta 5000 cuando los cruceros de placer recalán en Haifa. El Puerto de Haifa, está situado al norte del barrio Centro de Haifa, adyacente al Mar Mediterráneo y se extiende cerca de 3 km a lo largo de la costa central de la ciudad, con actividades militares, industriales y comerciales.

2.1.4.2 Mapa de Aeropuertos en Israel

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche



Aeropuertos Internacionales

- Ben Gurion (cerca de Lod y Tel Aviv – código IATA *TLV*)
- Ovda (Negev, zona sur del país - código IATA *VDA*)
- Haifa (Ciudad de Haifa - código IATA *HFA*)

Otros Aeropuertos Israelies

Aeropuertos Domesticos:

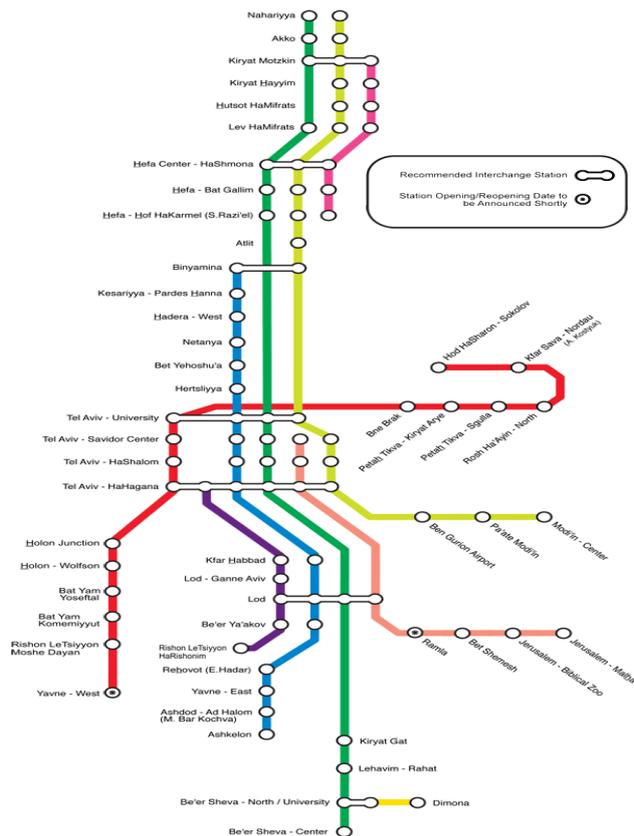
- Beersheva
- Eilat
- Herzliya
- Jerusalem
- Kfar Sirkin
- Megiddo
- Kiryat Shmona
- Rosh Pinna
- Tel Aviv

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Pistas de Aterrizaje

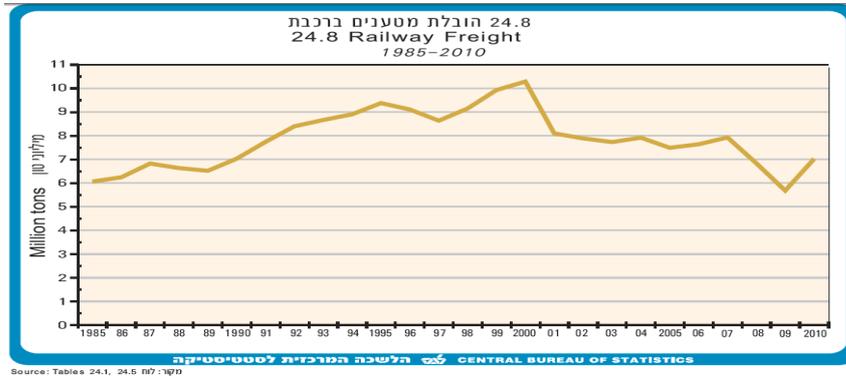
- Betzet
- Ein Shemer
- Ein Yahav
- Fiq
- Masada
- Mitzpe Ramon
- Sodom
- Yotzvata

2.1.4.3 Mapa de Rutas y Autopistas de Israel - Trenes interurbanos de Israel

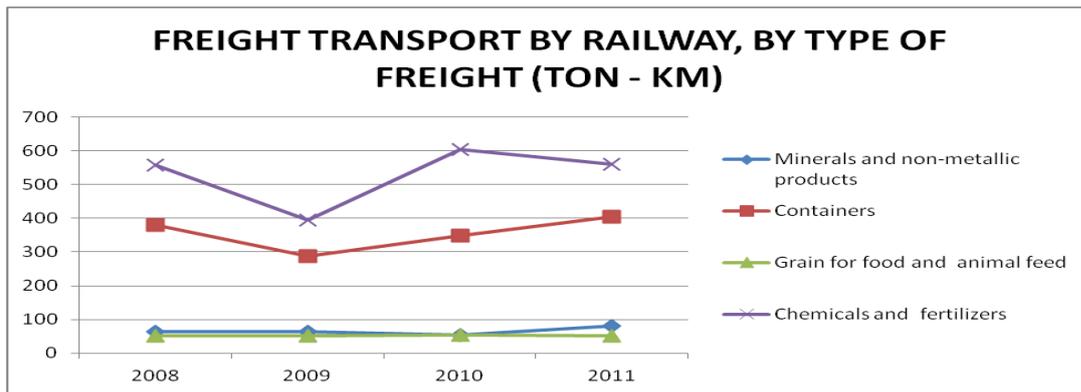


Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Evolución del transporte de carga por tren (en millones de toneladas)

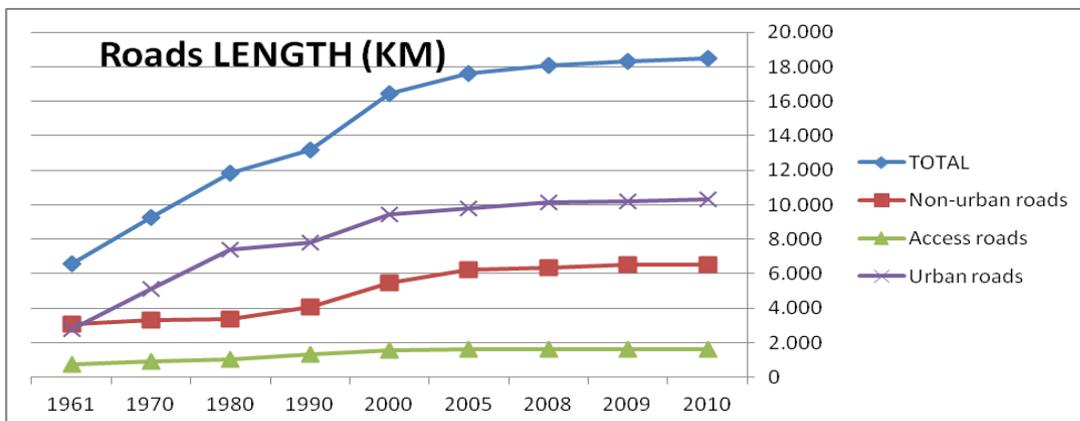


Evolucion del transporte aereo de cargas (Toneladas)



Evolucion del transporte en tren de cargas (Toneladas/Km)

Fuente: Grafico elaborado a partir de datos del CBS (Central Bureau of Statistics) from Israel
<http://www1.cbs.gov.il>

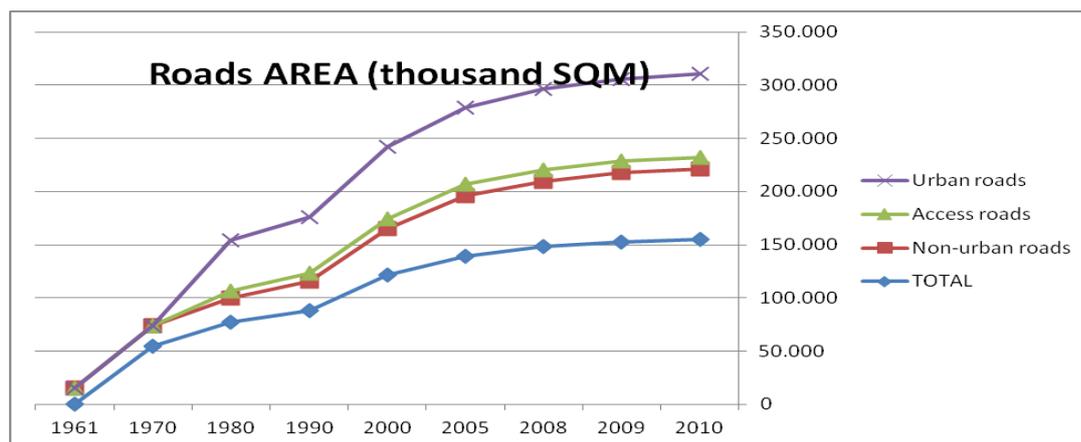


Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Evolución de las Autovías según su Distancia (KM)

Fuente: Grafico elaborado a partir de datos del CBS (Central Bureau of Statistics) from Israel
<http://www1.cbs.gov.il>

Evolución de las Autovías según su Area (KM)



Fuente: Grafico elaborado a partir de datos del CBS (Central Bureau of Statistics) from Israel
<http://www1.cbs.gov.il>

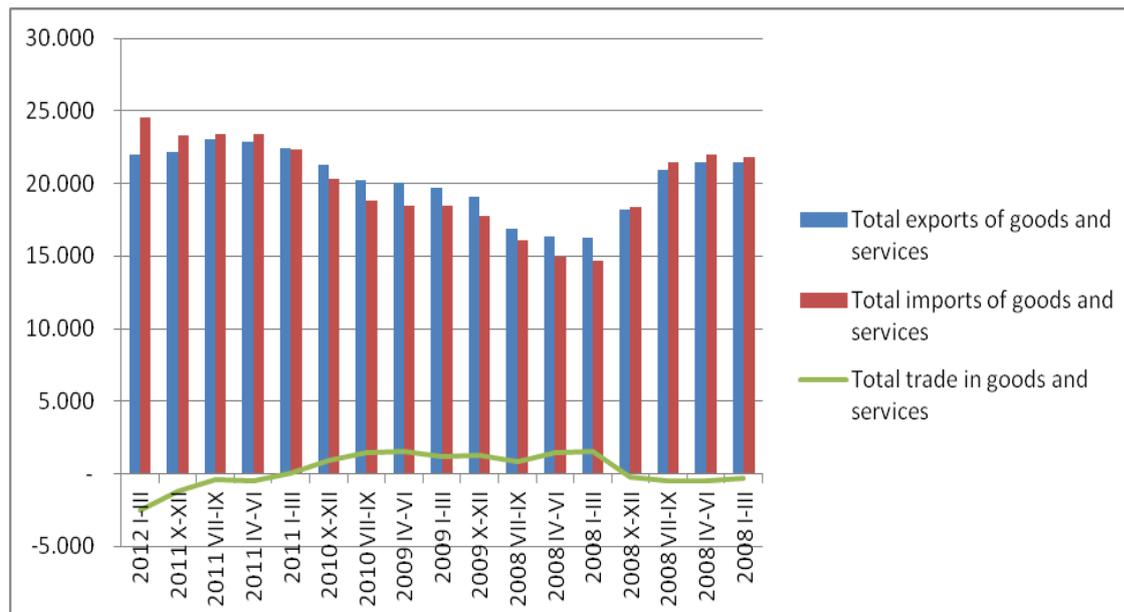
Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

2.1.5 Datos sobre el comercio exterior

Balances	2012	2011	2010	2009	2008
1. Comercio de Bienes y Servicios					
Comercio de Bienes	-3.847	-8.735	-1.465	665	-5.734
Comercio de Servicios	1.288	6.703	6.606	4.357	4.182
Total del Comercio de Bienes y Servicios	-2.559	-2.031	5.142	5.022	-1.553
2. Ingresos					
Compensaciones a Empleados	-912	-3.692	-3.104	-2.892	-3.033
Ingresos por inversión	-359	-1.932	-2.054	-2.311	-1.082
Total de Ingresos	-1.271	-5.624	-5.156	-5.202	-4.115
3. Transferencias Corrientes					
Gubernamentales	1.245	4.543	4.369	3.632	4.461
Otros Sectores	918	4.230	4.124	3.736	4.088
Total de Transferencias Corrientes	2.163	8.774	8.493	7.369	8.549
Balanza Corriente	-1.667	1.121	8.479	7.188	2.883

Todos los números antes mencionados son en millones de dólares. Esta información fue obtenida del CBS Israeli.

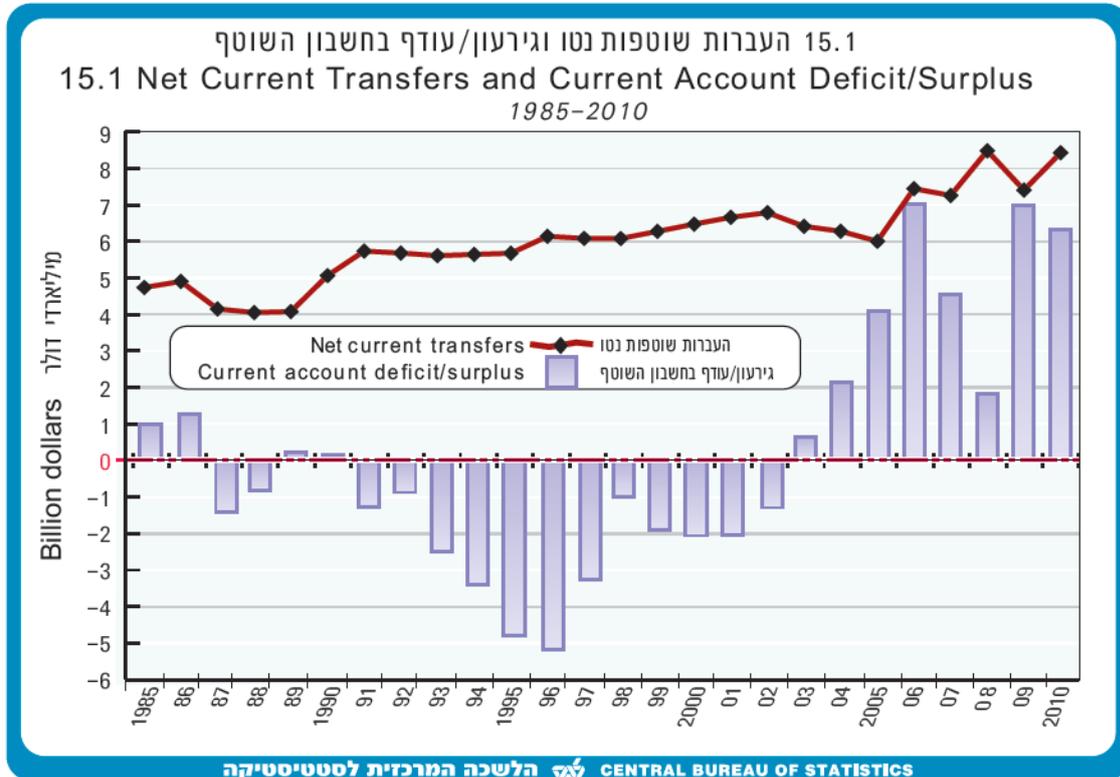
Comparación de Exportación e Importación de bienes



Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Fuente: Grafico elaborado a partir de datos del CBS (Central Bureau of Statistics) from Israel
<http://www1.cbs.gov.il>

Cuenta Corriente Historica



Fuente: CBS (Central Bureau of Statistics) from Israel
<http://www1.cbs.gov.il>

2.2 ACCESO AL MERCADO

2.2.1. Política general de importación

Acuerdos Comerciales

Israel ha firmado un gran número de acuerdos multilaterales, regionales y bilaterales con el fin de eliminar barreras comerciales, facilitar los movimientos de mercancías y servicios en sus fronteras, e incrementar las oportunidades de inversión en su territorio¹.

¹ Información obtenida de: Proexport Colombia <http://www.proexport.com.co/> - Ministerio de Relaciones Exteriores de Israel

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Entre las iniciativas más recientes en tratados comerciales es posible citar al Acuerdo de Libre Comercio con México, cuyos temas principales abarcan la reducción de los aranceles agrícolas e industriales, la efectiva eliminación de las barreras pararancelaria, y los bienes que gozan de preferencias de tarifas, entre otros aspectos.

Israel también ha firmado Tratados de Libre Comercio (TCL) con la Unión Europea (UE), los Estados Unidos, Canadá y la Asociación Europea de Libre Comercio (AELC), bloque conformado por Islandia, Liechtenstein, Noruega y Suiza.

Diversos convenios que aún no se hallan bajo un período de negociación son del interés de Israel, entre otros, la firma de acuerdos de liberalización comercial con India y Centroamérica.

Con respecto a la República Argentina, el inicio de las relaciones diplomáticas data del 31 de mayo de 1949, establecido mediante el intercambio de notas reversales. En el aspecto comercial, el primer convenio fue firmado en marzo de 1958.

El acuerdo más reciente trata sobre cooperación agrícola entre ambos estados y fue firmado el 22 de noviembre del 2006.

Si se observa a nuestro país como miembro del MERCOSUR, resulta imprescindible destacar el Tratado de Libre Comercio recientemente alcanzado con Israel luego de dos años de negociaciones. El mismo incluye un amplio universo arancelario con una liberalización de derechos comerciales inmediata, generando por primera vez nuevas oportunidades comerciales para el bloque económico con un estado extra-regional. Cabe destacar que este acuerdo aún no ha sido ratificado por las partes.

Los organismos en los que Israel participa y los convenios comerciales más relevantes que ha suscripto son:

- Organización de las Naciones Unidas (ONU)
- Organización Mundial del Comercio (OMC)
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO)
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (WIPO, por sus siglas en inglés)
- Organización Mundial de la Salud (OMS)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo (UNCTAD, por sus siglas en inglés)
- Fondo Monetario Internacional (FMI)
- Organización Internacional del Trabajo (OIT)
- Banco Internacional de Reconstrucción y Fomento (BIRF), perteneciente al Grupo Banco Mundial
- Banco Europeo para la Reconstrucción y el Desarrollo (BERD)
- Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
- Consejo de Cooperación Aduanera (CCC)

2.2.2 Régimen de derechos de importación

Restricciones arancelarias²

El sistema arancelario de Israel está basado en la descripción de los bienes y la codificación de los mismos con los respectivos aranceles en un sistema armonizado. Los derechos arancelarios tributados a los países que no cuentan con un acuerdo de libre comercio con el estado israelita, oscilan entre el 8% y el 25%.

Los aranceles ad valorem son predominantes, aunque para algunas importaciones se aplican aranceles específicos y compuestos. Las principales adquisiciones al mercado internacional (entre otras, materias básicas para los alimentos, materias primas, y maquinaria agrícola e industrial) ingresan libres de aranceles.

Israel ha implementado el Acuerdo de Valuación Aduanera en el marco de la Organización Mundial del Comercio. Así, ha eliminado gran parte de las barreras no arancelarias y basado la valoración de las mercancías en aduana en el monto de transacción, que en la mayoría de los casos es el valor CIF.

La implementación de una política de libre comercio ha transformado a Israel en un mercado abierto para la comercialización de productos no agrícolas, servicios y commodities. En concordancia con esta tendencia, aplica cláusulas preferenciales o de Nación Más Favorecida (NMF) a todos los miembros de la OMC y también a aquellos países que no son miembros pero con los que tiene firmados acuerdos bajo

² ³ Fuente: ICEX - Ficha País: Israel - <http://www.icex.es> . EXPORT.GOV - Country information: Israel. Proexport Colombia - Acceso al Mercado

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

dicha cláusula, otorgando de este modo una mayor transparencia al régimen comercial.

Cabe señalar que las políticas comerciales —negociaciones internacionales, cambios en las tarifas, regulaciones comerciales y normas de origen, cuotas, políticas antidumping y su implementación, entre otras— son responsabilidad del Ministerio de Industria, Comercio y Trabajo. Dependiendo del asunto a ser abordado, otros ministerios e instituciones pueden verse involucradas.

Una vez clasificados los artículos a importar, se procede a fijar los aranceles correspondientes. El sistema arancelario de Israel.

2.2.3 Licencias de importación (autorizaciones de importación)

Son solicitadas para la importación de determinados bienes. En la mayoría de los casos, la autoridad competente que emite las licencias es el Ministerio de Industria y Comercio, y su período de validez es de 6 meses. Este tipo de documento es ampliamente requerido en razón de restricciones sobre importaciones de ciertos países que prohíben o restringen las importaciones desde Israel; protección de la producción local; protección al consumidor y salvaguarda de la seguridad y la salud públicas; y distribución de cuotas de importación de mercancías con preferencia arancelaria.

Es importante mencionar que el importador que solicite este instrumento debe ser un ciudadano israelí o una compañía debidamente registrada en Israel. La emisión está sujeta a la presentación de una solicitud de licencia de importación conjuntamente con una copia de la factura pro forma o un presupuesto del exportador. El trámite correspondiente no toma un lapso superior a los 14 días.

2.2.4. Disposiciones aduaneras especiales

Disposiciones aduaneras especiales

Israel es miembro del Convenio Internacional para Facilitar la Importación de Muestras Comerciales y Material de Publicidad.

Algunos de los puntos que trata este convenio son:

- Exención de los impuestos a la importación para muestras de valor insignificante.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- Admisión temporal libre de impuestos de otras muestras.
- Admisión libre de impuestos de material de publicidad.
- Importación temporal libre de impuestos de películas de publicidad.
- Exención temporal de las prohibiciones y restricciones a las importaciones.

2.2.5. Otras disposiciones y factores que influyen en el comercio

Moneda y tipo de cambio

La moneda utilizada en Israel es el nuevo shekel. El tipo de cambio registrado hacia principios de noviembre de 2012 fue de 1 nuevo shekel por cada 1,27 centavos de pesos argentinos o su equivalente a 0,25 centavos de dólar estadounidense.

Cabe destacar que existe un fortalecimiento de la moneda israelita, no solo respecto del dólar estadounidense, sino también respecto del euro y la libra esterlina. El nuevo shekel israelí ha llegado a tener la condición de moneda de cambio libre, en mercado de capital y de monedas, en todo el mundo debido a que Israel se convirtió en miembro oficial del sistema internacional de cambios de monedas administrado por el CLS Bank International. Esta divisa será negociada en los mercados mundiales, lo cual permitirá que instituciones Internacionales Financieras y otros estén comprando y vendiendo esta moneda a cambio de cualquiera de las otras 15 monedas convertibles de países desarrollados. Las empresas israelíes y otras podrán efectuar sus pagos en el nuevo shekel, ya sea mediante cheque o transferencia bancaria a las cuentas de sus clientes del extranjero.

Certificados y medidas sanitarias especiales

Estos documentos son emitidos por una autoridad competente para dar fe de que el importador y sus remesas cumplen con lo indicado en los certificados emitidos bajo términos específicos. Entre las autoridades competentes para su emisión, según sea el origen de la mercadería, se encuentran los ministerios de Salud, de Agricultura, Transporte, Industria y Comercio, y de Comunicaciones.

Entre los productos a los que se exige certificado sanitario se cuenta la carne congelada y refrigerada. En este caso, el documento deberá indicar que es apta para consumo humano. Además, estas importaciones requieren un certificado de inspección ante y post mortem, así como la observancia de los estándares de empaque.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Con referencia a las carnes, es preciso enfatizar que el frigorífico productor debe estar autorizado por las autoridades sanitarias veterinarias dependientes del Ministerio de Agricultura. Dichas autorizaciones son anuales y caducan indefectiblemente el 31 de diciembre de cada año.

Por otra parte, la importación de animales o sus derivados (lanas, cerdas y similares) necesitan también certificados veterinarios. Por lo general, las plantas importadas desde Israel, así como las semillas, frutas y verduras frescas, precisan del permiso de importación israelita y un certificado fitosanitario de la autoridad competente argentina (SENASA).

El Ministerio de Salud israelí, por intermedio del Supervisor Principal, está autorizado a controlar todo comestible importado al país. A tal efecto se toman muestras en aduana, que son debidamente analizadas antes de permitir su distribución en el mercado local.

Cabe destacar que todas las plantas son inspeccionadas en el puerto de entrada. No pueden ingresar a Israel los alimentos, las bebidas, las preparaciones médicas y farmacéuticas, y los fertilizantes e insecticidas que contengan DDT

Los pesticidas y las preparaciones farmacológicas necesitan una licencia de ingreso emitida por el Ministerio de Salud de Israel. Este organismo se encarga también de fiscalizar y certificar los productos cosméticos, los productos farmacéuticos y los dispositivos médicos.

Cupos o cuotas de importación

Para un determinado número de productos —en particular, los agrícolas— existe un régimen de cuotas anuales. Estos bienes pueden importarse con la debida licencia y en determinadas cantidades. Abonan aranceles reducidos o no, según sea el tratamiento arancelario correspondiente para la mercancía comercializada. El dulce de leche no se ve afectado actualmente por éstas.

Certificación Kosher

Esta aprobación se solicita a la hora de importar alimentos desde Israel cuando el adquirente desea comercializar sus productos con etiquetado kosher. El cuerpo responsable de la emisión de la certificación es el Chief Rabbinate of Israel (Gran Rabinato de Israel).

Certificado y normas de calidad

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

El Instituto de Estándares de Israel (SII, por sus siglas en inglés) es la agencia responsable del desarrollo de la mayoría de las medidas de calidad de los productos, de dar conformidad en las pruebas rutinarias, de la certificación de mercancías y de la implementación de los sistemas de seguridad de calidad industrial.

Como es de público conocimiento, el Gobierno de Israel adopta estándares internacionales cada vez que es posible e implementa estándares obligatorios relacionados con la seguridad, la salud y el medio ambiente. En la práctica, muchos de estos estándares favorecen a los productores locales por sobre los importadores. Estas medidas generalmente condicionan más el diseño que el desempeño de los artículos exportados.

En Israel existe una marcada preferencia por la adquisición de los productos certificados bajo normas ISO 9000 por parte de los importadores.

A la mayoría de los productos importados se les solicita exponer etiquetas de acuerdo con las indicaciones del sistema métrico. Asimismo, no se permite el ingreso de electrodomésticos que no cumplan con los estándares eléctricos locales (220v y 50Hz).

El certificado de calidad es provisto al importador por la entidad interviniente ya mencionada y acredita que los productos importados se hallan conformes a los requerimientos de los estándares vigentes.

Etiquetado, embalaje y rotulado

El etiquetado en Israel es bastante estricto y, con frecuencia, diferente al aplicado en otros países. El etiquetado de la mercancía puede estar impreso, grabado, estampado o de cualquier otro modo. La información debe ser clara y legible.

Los tintes o materiales del etiquetado no deben afectar la calidad del bien exportado.

Normas de origen

Se rigen por el Acuerdo de Reglas de Origen del Comité de Normas de Origen de la Organización Mundial del Comercio.

Para que el exportador goce de los beneficios arancelarios preestablecidos, debe certificar que su producto se ajuste a la calificación de “originario”. Para esto, debe haber sido obtenido en su totalidad en el territorio del país de origen o cumplir con las condiciones (porcentajes) de elaboración en origen respectivas.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Derechos de propiedad intelectual

Israel forma parte del Convenio que establece la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Asimismo, es país signatario del Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PTC). No obstante, conviene siempre asegurarse de que las otorgadas en el extranjero y precisen protección estén registradas en Israel ante el Industrial Property Office.

De igual modo, el Estado israelita ha firmado otros tratados administrados por la OMPI sobre patentes, marcas, denominaciones de origen, derechos de autor, etcétera. Además, es país signatario del acuerdo OMC sobre los aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio (TRIPS, por sus siglas en inglés) y de la Unión Internacional para la Protección de Obtenciones Vegetales (UPOV), a la que se ha adherido la Comunidad Europea como comunidad intergubernamental en el 2005.

La violación de los derechos de propiedad intelectual está castigada con penas de hasta cinco años.

Regulaciones antidumping

La autoridad competente puede imponer un cargo por dumping cuando es comprobado que el precio de exportación de los bienes importados en Israel es menor que el precio al consumidor en el país de origen. El cálculo en el que se basa la imputación es un porcentaje de la diferencia entre el precio de exportación y el precio al consumidor o un monto fijo.

Como miembro, Israel aplica y regula las acciones antidumping, observando e implementando los requisitos y reglamentos de la OMC (Acuerdo relativo a la aplicación del art. VI del Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio de 1994, y Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias de la OMC).

Documentos marítimos y otros que se requieren

La documentación requerida consiste en un Conocimiento de Embarque (Bill of Lading)

Además, se requiere:

- Factura pro forma
- Factura comercial

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- Lista de Carga (Packing List)
- Seguro de Flete.
- Impuestos internos y otras tasas

Las importaciones están sujetas a diversos impuestos. Entre éstos se distinguen:

- Impuesto al Valor Agregado (IVA)
- Impuesto a las compras (purchase tax)

Requerimientos de etiquetado

Israel tiene requerimientos de marcado y etiquetado que frecuentemente difieren de otros países. Por ello, es recomendable que los exportadores consulten a los importadores sobre las regulaciones en este aspecto. Todas las importaciones en Israel deben tener una etiqueta que indique el país

de origen, el nombre y dirección del productor, el nombre y dirección del importador de Israel, el contenido, peso neto o volumen del producto. La información nutricional es obligatoria en todos los alimentos. En todos los casos, se debe usar el idioma hebreo.

Israel no tiene aún políticas referente a los productos genéticamente modificados (GMO), aunque las regulaciones están siendo actualmente preparadas, los cuales exigirán el etiquetado de productos cuando un producto o ingrediente sea modificado genéticamente. Europa es el principal destino de

las exportaciones de Israel, debido a esto, muchos importadores israelíes de materia prima requieren que los exportadores incluyan en su declaración que sus productos no sean genéticamente modificados.

El marcado debe ser imprimido, estampado o sellado sobre el empaque o los mismos productos. Los detalles del marcado deben ser claros, legibles y en diferente color del fondo de modo que sea claramente distinguible. Los tintes de la impresión y otros materiales de marcado no deben afectar la calidad del material.

En caso sea un paquete de muchas capas, la capa externa debe ser marcada.

Si la capa externa es transparente, el marcado debe ser bajo esta capa, aunque debe ser claro y legible.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

En paquetes conteniendo sub-paquetes, el etiquetado debe especificar el número de cada sub-paquete, el contenido neto de un sub-paquete y el peso neto total del paquete. Para el caso de los aerosoles, éstos deben indicar la unidad de peso del peso neto para los productos semisólidos y para el caso de los pulverizados; así como la unidad de volumen de los líquidos. Para Área de de Inteligencia Comercial ADEX productos que pueden perder peso bajo las condiciones regulares de distribución, se debe indicar la cantidad máxima de pérdida.

Existen requisitos de etiquetado para el caso de los productos de papel, carteras, grabaciones musicales, fertilizantes, insecticidas, químicos, farmacéuticos y algunos productos alimenticios, semillas y bebidas alcohólicas.

Para el caso de los artículos peligrosos, tales como los venenos, insecticidas, drogas, bienes inflamables, municiones, explosivos, reptiles, insectos, bacterias y materiales radiactivos las prevenciones deben ser claramente especificadas.

2.3 ESTUDIO SOBRE EL PRODUCTO

2.3.1. Dimensiones y desarrollo del mercado

Importancia y desarrollo de las importaciones y del consumo de los productos de que se trata; tendencia y proyecciones.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Desempeño de los destinos de exportación del dulce de leche argentino en 2009

Los destinos que más crecieron durante los primeros once meses de 2009 fueron Siria (con un incremento del 287%, Venezuela y los Estados Unidos. Por su parte, los mercados más afectados para el dulce de leche argentino para el mismo período fueron Uruguay (caída del 93%), España y Canadá

Cuadro N° 2. Destinos de exportación con mejor desempeño en 2009. En dólares					
R°	País	11M 2008	11M 2009	Var.1 2008-2009	Var.% 2 2008-2009
1°	Siria	171.200	663.437	492.237 □	287,5% □
2°	Venezuela	142.638	224.243	81.605 □	57,2% □
3°	Estados Unidos	447.856	516.069	68.213 □	15,2% □
4°	Israel	176.461	229.440	52.979 □	30,0% □
5°	Paraguay	478.577	527.563	48.986 □	10,2% □
6°	Costa Rica	18.549	60.463	41.914 □	226,0% □
7°	Sudáfrica	69.932	100.745	30.813 □	44,1% □

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de ARGEXIM (CEI – MRECIC)
 1 Variación absoluta entre los dos períodos
 2 Variación relativa porcentual entre los dos períodos

2.3.2. ACCESO

o Resumen de los aranceles, contingentes y demás obstáculos.

Israel: Condiciones de Acceso

a) Barreras al Comercio

La mayoría de los productos pueden ser libremente importados en Israel, a excepción de algunos productos agrícolas, de acuerdo a las leyes estrictas de sanidad. Los documentos obligatorios, tales como las facturas y el bill of lading son indispensables para la entrada de los productos en Israel; de igual manera, se debe verificar las regulaciones referente al marcado y etiquetado antes del

despacho de la mercadería.

Israel mantiene restricciones sobre las importaciones de productos que el gobierno considera económicamente sensibles y sujetos a la política agrícola.

La exportación de carnes tiene especial dificultad debido a los requisitos y prohibiciones de los productos Kosher. La ley de Israel determina que la única autoridad para certificar los productos estos productos es el Concejo de Rabinos de Israel. Aunque los productos considerados Kosher en otros países pueden obtener la certificación en Israel.

Además se debe resaltar que las importaciones originarias de otros países que restringen o prohíben los productos de Israel están sujetas a la supervisión particular. Para el caso de los derechos de propiedad intelectual, se han realizado grandes mejoras en cuanto a la disminución de la propiedad ilegal, importaciones y venta de bienes registrados y patentados.

Adicionalmente existen numerosos productos que requieren la autorización de las autoridades apropiadas tales como:

□ Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural

Animales, carne fresca, plantas y productos derivados

<http://www.moag.gov.il/english/>

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Ministerio de Salud

Drogas prescritas y farmacéuticos

<http://www.health.gov.il/english/>

Ministerio de Comunicación

Equipos de telecomunicación

Teléfonos, máquinas contestadoras, faxex, modems, etc.

Teléfonos celulares

<http://www.moc.gov.il/new/english/index.html>

Ministerio del Interior

Armas

<http://www.mod.gov.il/>

Área de de Inteligencia Comercial ADEX

b) Regulaciones de la Aduana

La aduana de Israel prefiere que los exportadores usen su propia factura comercial que contengan todos los documentos requeridos incluyendo el nombre y la dirección de los proveedores, naturaleza general de los productos, país de origen, nombre y dirección del destinatario en Israel, nombre del agente en Israel, términos de entrega.

De igual manera, se exige que se incluya una completa descripción de todos los bienes en el embarque incluyendo las marcas, cantidad y medidas, composición de los productos (por porcentaje si es mezclado), partida arancelaria, peso bruto de cada paquete, peso neto de cada paquete. Así como el número de licencias de importación (cuando es aplicable).

El valor total de la mercadería incluye el empaque, flete, pagos de las agencias de aduana y los cargos por el seguro internacional. La factura comercial debe ser firmada por el productor, consignatario, propietario o agente autorizado.

Aduana de Israel

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

<http://www.mof.gov.il/customs/eng/mainpage.htm>

c) Impuestos al Valor Agregado

□ Impuestos

Israel cobra un Impuesto de Valor Agregado (Value Added Tax-VAT) de un 15,5% para casi todas las mercancías importadas y vendidas en el país (excepto para las frutas frescas y los vegetales), las producidas nacionalmente y los servicios. Este porcentaje se cobra sobre el valor CIF de la mercancía más el impuesto de compra.

Israel además del impuesto de valor agregado, impone un impuesto de compra sobre algunos bienes de consumo y ha reducido o eliminado el impuesto en más de 600 artículos en el año 2.000, incluyendo televisores, lavadoras, artículos eléctricos y cosméticos. Este impuesto que se encontraba entre un rango entre el 25% y el 85%, fue reducido entre el 5% y el 45%. El impuesto de

cobra para vehículos, combustible, tabaco y licores que iba hasta el 90% permanece invariable.

El impuesto de compra se aplica al precio del mayorista, valor CIF, incluye impuestos de aduana, cargo por servicios portuarios, estiva más el TAMA. El TAMA es una tasa de incremento adicional aplicado a las mercancías importadas designado para aumentar su valor, con el propósito de calcular el impuesto a la compra.

Aranceles

Israel cuenta con un sistema arancelario basado en la descripción de los bienes y la codificación de los mismos con los respectivos aranceles. La tarifa Área de de Inteligencia Comercial ADEX arancelaria que se cobra a los países que no cuentan con un acuerdo de libre comercio con Israel, se encuentra entre el 8 % y el 12 %. A excepción de productos del tabaco, las mercancías importadas por correo y los envíos por avión ingresan libres de aranceles, siempre y cuando la cantidad total de derechos de aduana e impuesto de compra estén por debajo de los 10 Nuevos

Shekel Israelíes (US\$ 2.3).

Los aranceles ad-valorem son predominantes, aunque los aranceles específicos y compuestos se cobran para algunas importaciones. Las importaciones más

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

esenciales como materias básicas para los alimentos, materias primas y maquinaria agrícola e industrial ingresan libre de aranceles.

La tarifa está disponible en la siguiente página web:

<http://www.mof.gov.il/customs/eng/mainpage.htm>

d) Estándares

El Instituto de Normalización de Israel es el único cuerpo en Israel encargado de desarrollar y establecer estándares. Esta organización se encuentra bajo el mando del Ministerio de Industria, Comercio y Empleo.

Actualmente el Instituto de Normalización de Israel se encarga de incorporar la estandarización, pruebas, evaluación de la conformidad, certificación de productos, sistemas de certificación y actividades de entrenamiento. Sus laboratorios tienen todas las áreas tecnológicas, brindando el servicio de pruebas y servicios de inspección a la industria y el comercio.

La aplicación de los estándares es voluntaria, sin embargo, los estándares pueden ser declarados obligatorios por los ministerios para efectos de preservar la salud pública y seguridad, así como la protección al medio ambiente.

La legislación de Israel determina además la adopción de estándares múltiples o probados internacionalmente, de modo que se asegura que los productos de Israel sean competitivos en el mercado.

Instituto de Normalización de Israel

<http://www.sii.org.il/siisite.nsf/EngHomePage?OpenForm>

Certificación de Productos

El Instituto de Normalización de Israel opera la certificación de productos y programas. Para ello utiliza la Marca de Normalización, el cual es generalmente voluntario aunque la ley de Israel señale que ciertas clases de productos deban ser certificados antes de que sean vendidos.

El programa de Marca de Normalización opera de acuerdo a la EN 45011. Para obtener esta marca, los productos deben ser producidos en una planta con el sistema de calidad aprobado, el cual es similar a la ISO 9002.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

El equipo de la Marca de Normalización reúne a comités técnicos o representantes de los sectores públicos y privados en varias áreas tecnológicas, los cuales se reúnen para evaluar los hallazgos encontrados por los comités, los cuales son los responsable para garantizar o cancelar una licencia.

Área de de Inteligencia Comercial ADEX

Una vez que la licencia es otorgada, las inspecciones al producto y a la calidad de la evaluación son desarrolladas. Estas inspecciones son desarrolladas por el personal de laboratorio y auditores certificados. Adicionalmente, se tomas muestras de los productos una vez al año para asegurar el cumplimiento del producto con los estándares relevantes. Para facilitar el acceso al Programa de Marca de Normalización de Israel, se han realizado acuerdos para que las organizaciones extranjeras independientes realicen las pruebas requeridas.

Para consultar las diferentes marcas de normalización en Israel se sugiere consultar:

<http://www.sii.org.il/siisite.nsf/Pages/EngMarks>

Acreditación

El Laboratorio de Acreditación de Israel es la única organización encargada de realizar la acreditación de laboratorios de prueba y calibración de acuerdo a la ISO/IEC 17025; y reconocer los laboratorios de acuerdo al Tratado de “Buenas prácticas de Laboratorios”.

El Gobierno de Israel ha establecido la Autoridad Nacional para la acreditación de laboratorios de prueba y calibración para implementar un esquema voluntario a los laboratorios que deseen ser reconocidos internacionalmente. El Laboratorio de Acreditación de Israel ha acreditado a los laboratorios en las áreas de alimentos, agua, cosméticos, pesticidas, químicos, biología,

microbiología además de muchos laboratorios de construcción, calibración, ingeniería.

El Laboratorio de Acreditación de Israel

<http://www.israc.gov.il/english/aboutus.htm>

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Publicación de los Estándares

Los estándares técnicos son publicados en la Gaceta del Gobierno de Israel en forma escrita y solo puede ser comprada en las librerías que venden textos legales o bajo suscripción.

Área de de Inteligencia Comercial ADEX

2.3.3. Posibilidades a corto y a largo plazo, perspectivas y problemas para los exportadores de nuestro país

o Determinación de los tipos de productos de mayor porvenir.

El canciller argentino, Héctor Timerman, realizó los primeros días de abril una visita oficial a Israel, acompañado por una comitiva de funcionarios y 26 empresarios nacionales que integraron una Misión Comercial Multisectorial. Desde la Cancillería argentina se señaló que el objetivo de dicha Misión fue “seguir fortaleciendo la diversificación de mercados para las exportaciones industriales de nuestro país, duplicar el volumen de las exportaciones a Israel y fortalecer el desarrollo de inversiones”.

En el segundo día de su visita, Timerman se reunió con 15 CEO’S de importantes empresas israelíes y directivos de fondos de capital emprendedor, orientados principalmente al desarrollo de alta tecnología, rubro energético y manejo de aguas.

el Canciller argentino inauguró un Seminario de Negocios, Comercio e Inversiones entre ambos países, que luego se continuó en rondas de negocios entre los empresarios argentinos y sus contrapartes locales, en rubros como alimentos, vinos, turismo e industria farmacéutica.

Durante 2010 el intercambio comercial entre la Argentina e Israel alcanzó los 249 millones de dólares. Las exportaciones argentinas a Israel totalizaron 222 millones de dólares, mientras las importaciones sumaron 127 millones

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o Resumen de los aspectos que caracterizan la posición competitiva de los mismos, con respecto a las demás importaciones y a los productos de fabricación nacional.

Ventajas competitivas del dulce de leche

* Con respecto a las demás importaciones: es un producto típicamente argentino, y en Israel hay un “boom” comercial por todos los productos de origen argentino, empezando por las telenovelas como “Rebelde Way” y “Casi Ángeles” siguiendo por productos nacionales como nuestro Dulce de Leche.

* Con respecto a los productos de fabricación nacional en Israel: no se produce Dulce de Leche en Israel, por lo cual éste se importa en su totalidad desde nuestro país como un producto “delicatessen”

2.3.4. Recomendaciones acerca de intervención

o Por parte del gobierno.

o Por parte de los fabricantes y de los exportadores

No hay ningún tipo de intervención estatal ni de fabricantes exportadores acerca de recomendaciones.

2.3.5. Importaciones

2.3.5.1. Estadísticas (Cuadro)

o Importaciones correspondientes a los cinco últimos años, en función de la cantidad y del valor.

o Tendencias que no están relacionadas con los datos anteriores.

o Significación de las estadísticas y tendencias en relación con determinados productos de interés.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Importaciones y Exportaciones de Israel en Millones de dólares						
\$ million				En millones de dólares U\$S		
Code	Section and division	Exports	Exports	Imports	Imports	La sección y la división
		2010	2009	2010	2009	
	ALL COMMODITIES	31,403.8	25,016.6	35,749.5	31,090.0	TODOS LOS PRODUCTOS
00	Live animals	8.0	9.4	35.1	20.7	Los animales vivos
01	Meat and meat preparations	39.5	31.4	149.9	130.2	Carne y preparaciones de
02	Dairy products and eggs	11.4	9.5	28.0	22.9	Los productos de la lechería y huevos
03	Fish, crustaceans, molluscs	7.1	8.5	121.9	123.5	El pez , los crustáceos, los moluscos y preparados
04	Cereals and cereal preparations	23.0	18.4	474.5	471.9	Las preparaciones de cereales y cereal
05	Vegetables and fruit	498.1	567.4	211.3	212.7	Las verduras y la fruta
06	Sugar, sugar preparations	23.7	26.5	142.9	160.4	El azúcar , las preparaciones de azúcar, y la miel
07	Coffee, tea, cocoa, spices	27.1	28.0	121.7	145.0	El café , el té, el cacao, las especias, y elaboraciones

Cuadro N° 1. Exportaciones argentinas de dulce de leche por país de destino. En dólares.								
R°	País	2004	2005	2006	2007	2008	11M 20082	11M 20092
1°	Chile	1.353.2	2.013.74	2.921.17	3.444.10	3.997.24	3.745.60	3.598.489

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

		71	8	2	6	9	4	
2º	Canadá	97.153	111.739	115.436	386.318	1.144.334	1.144.334	851.399
3º	Brasil	61.589	59.759	221.837	419.641	919.044	790.136	671.096
4º	Siria	921.600	1.224.800	384.000	368.558	171.200	171.200	663.437
5º	Paraguay	278.308	354.083	437.405	500.005	517.948	478.577	527.563
6º	Estados Unidos	719.051	675.260	669.896	496.316	579.310	447.856	516.069
7º	España	244.967	320.470	330.874	558.899	753.841	682.410	331.779
8º	Bolivia	26.105	29.591	43.935	235.923	443.622	388.321	313.224
9º	Israel	142.124	35.634	140.213	195.816	176.461	176.461	229.440
10º	Venezuela	8.090	7.816	28.595	115.884	142.638	142.638	224.243
11º	Reino Unido	259.447	395.552	524.400	437.724	330.018	308.687	163.355
12º	Italia	106.587	147.466	106.529	118.751	142.533	122.845	115.271
13º	Sudáfrica	0	1.620	0	4.995	69.932	69.932	100.745
14º	R. Dominicana	23.287	28.909	59.182	64.863	71.496	71.496	87.589
15º	Arabia Saudita	495	626	25.366	34.445	74.706	74.706	82.817
Resto		206.811	277.788	543.472	544.378	814.775	785.197	262.879
Total		4.448.885	5.684.861	6.552.312	7.926.622	10.349.107	9.600.400	8.739.395

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre datos de ARGEXIM (CEI –

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

MRECIC)

1 Ordenado por montos registrados en 2009

2 Datos correspondientes a los primeros once meses del año (Período Enero-
Noviembre)

IMPORTACIONES DE DULCE DE LECHE					
2007	2008	2009	2010	2011	
142125	140214	195816	176460	229440	U\$S
47375	46738	65272	58820	76480	Unidades

<http://www.moital.gov.il/cmstamat/CompaniesAza/CompaniesAzaCompanyDetails.aspx?companyId=3774>

Para los próximos años se espera un aumento en las importaciones de Dulce de Leche del 2% debido a factores “de intercambio comercial de productos autóctonos argentinos” según comenta un artículo de revista

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

2.3.6. Producción nacional

No aplica

2.3.7. Exportaciones del país objetivo.

2.3.7.1. Estadísticas (Cuadro)

o Exportación anual durante los cinco último años, la total y la correspondiente a cada uno de los principales países de destino, en función del volumen y del valor.

o Cambios del sistema de registro; clave de la conversión en valores constantes; bases de los valores.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

יבוא ויצוא סחורות ושירותים IMPORTS AND EXPORTS OF GOODS AND SERVICES										
יבוא ויצוא סחורות ושירותים(1) IMPORTS AND EXPORTS OF GOODS AND SERVICES(1)										
Million dollars									מיליוני דולרים	
	מאזן הסחר בסחורות ושירותים Balance of trade in goods and services			יצוא Exports			יבוא Imports			
	שירותים Services	סחורות Goods	סך הכל Total	שירותים Services	סחורות Goods	סך הכל Total	שירותים Services	סחורות Goods	סך הכל Total	
2007	2.741	-5.177	-2.436	20.262	50.793	71.055	17.521	55.970	73.491	2007
2008	4.147	-6.286	-2.139	23.920	58.117	82.038	19.773	64.403	84.176	2008
2009	4.325	817	5.142	21.532	46.814	68.345	17.207	45.997	63.203	2009
2010	6.640	-1.699	4.941	24.754	56.386	81.140	18.113	58.086	76.199	2010
2011	6.646	-7.841	-1.195	26.828	64.185	91.013	20.182	72.027	92.209	2011
1. Balance of payments adjusted data.						1. נתונים מותאמים של מאזן התשלומים.				

Traducción:

- Imports and exports of goods and service: importación y exportación de bienes y servicios
- Million dollars: millones de dolares
- Balance of trade in goods and service: balanza de transacciones de bienes y servicios
- Service: servicios
- Goods: bienes
- Total: total
- Exports: exportaciones
- Imports: importaciones
- Balance of payments adjusted data: balanza de información ajustada de pagos

Destino	Exporatciones anuales (u\$s)				
	2006	2007	2008	2009	2010
World	46 791 913	54 091 395	61 337 490	47 934 614	58 413 028
EU27	13 049 219	15 995 933	17 798 438	12 395 887	15 354 948

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Euro area	9 900 320	12 089 760	13 472 357	9 252 405	10 900 706
G7	24 855 267	26 842 314	28 571 195	22 965 290	26 391 570
OECD	34 707 250	39 297 633	43 207 189	33 184 997	38 233 828
Australia	446 153	520 189	711 250	432 720	531 318
Austria	84 828	118 322	99 683	99 847	155 465
Belgium	3 068 306	4 070 846	4 618 572	2 371 786	3 116 738
Canada	578 045	714 498	901 768	578 229	749 427
Chile	81 718	78 113	120 020	68 151	86 091
Czech Republic	107 350	132 414	161 555	132 492	149 682
Denmark	92 447	108 485	167 118	136 117	100 401
Estonia	13 919	16 433	13 653	7 507	10 309
Finland	125 920	155 268	169 161	121 079	141 226
France	1 095 207	1 316 404	1 302 802	1 115 269	1 272 573
Germany	1 757 763	1 913 080	1 950 437	1 440 165	1 701 039
Greece	272 897	290 832	300 839	295 442	213 352
Hungary	97 558	116 404	174 616	113 261	106 917
Iceland	4 520	4 900	3 570	2 752	3 032
Ireland	109 911	118 794	99 854	92 395	79 292
Israel	712 241	835 156	1 002 154	775 549	891 218
Italy	1 072 649	1 284 411	1 668 771	1 102 932	1 253 158
Japan	792 799	769 583	882 850	527 562	657 250
Korea	650 116	746 075	818 328	841 085	850 290
Luxembourg	8 891	15 372	20 474	10 907	14 174
Mexico	284 498	289 827	329 313	271 704	313 900
Netherlands	1 312 159	1 609 354	2 035 154	1 550 807	1 817 946
New Zealand	41 433	43 660	67 816	59 448	39 755
Norway	58 905	63 611	75 632	61 422	63 527
Poland	180 816	237 060	287 135	202 017	219 381
Portugal	88 523	90 835	98 801	111 312	104 078
Slovak Republic	12 215	18 471	28 512	23 448	19 106
Slovenia	48 959	100 319	125 007	124 282	150 888
Spain	903 266	1 106 242	1 107 809	940 464	1 031 665
Sweden	126 484	171 521	181 786	121 092	165 691
Switzerland	809 138	1 036 139	1 210 342	942 203	1 047 412
Turkey	821 053	1 195 833	1 609 994	1 085 967	1 310 622
United Kingdom	1 601 833	1 937 983	1 892 421	1 424 910	2 269 631
United States	17 956 971	18 906 355	19 972 146	16 776 223	18 488 492
Non-OECD	10 905 663	12 688 125	16 288 405	12 349 910	17 998 620
Algeria	4	207	320	33	..
Argentina	81 475	126 245	125 156	75 973	131 038
Brazil	465 767	671 660	1 171 903	716 483	934 656
Bulgaria	48 007	54 323	56 135	69 916	112 344
China	958 661	1 040 682	1 293 392	1 044 572	2 046 856
Colombia	123 597	152 535	166 772	169 863	124 813

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Croatia	12 144	27 917	23 215	25 224	21 825
Egypt	126 308	153 623	138 851	134 532	148 005
Hong Kong, China	2 776 110	3 118 500	4 140 928	2 874 108	3 915 199
India	1 289 329	1 613 630	2 361 225	1 810 744	2 890 155
Indonesia	12 959	17 624	15 848	12 389	12 891
Iran	139	134	4	..	4
Kazakhstan	64 243	99 771	158 571	57 105	62 428
Kuwait	588	60	2 467	1 075	161
Libya	96	170	306	78	10
Malaysia	68 183	70 345	30 046	116 714	798 069
Morocco	11 528	16 561	20 680	18 602	13 358
Nigeria	78 072	205 019	304 299	210 292	303 642
Pakistan	1 136	1 635	1 173	1 164	1 287
Philippines	140 484	204 189	151 214	151 254	183 612
Romania	219 671	240 055	230 436	135 557	235 063
Russian Federation	524 258	611 366	776 767	656 102	811 933
Saudi Arabia	5 044	734	681	230	227
Singapore	412 722	416 306	536 774	477 535	528 711
South Africa	330 879	393 666	460 386	258 282	415 944
Chinese Taipei	589 911	563 090	472 911	478 215	726 194
Thailand	427 263	458 013	494 677	335 518	491 870
Tunisia	2 244	1 833	1 927	132	100
Ukraine	128 282	161 997	195 209	88 218	111 099
United Arab Emirates	30 530	43 895	38 443	19 716	11 484
Venezuela	39 031	48 024	34 976	18 954	22 655
Viet Nam	40 560	70 751	79 415	117 544	124 922
Unspecified	1 179 000	2 105 637	1 841 896	2 399 707	2 180 580

2.3.7.2. Interpretación

o Tendencias que no evidencian las cifras.

o Función de las reexportaciones.

En el cuadro de exportaciones, solo se puede observar los resultados anuales en forma global, sin distinguir entre los productos con mayor incidencia en esos valores, y los de menor incidencia.

Es así, que cabe destacar a la actividad agrícola como uno de los factores más influyentes en los valores exportados. (ver 2.3.7.4)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

2.3.7.3. Consecuencias para el mercado

Que ejercerán en el panorama de la oferta y de la demanda.

Israel continúa con la expansión en el campo de la agricultura implementando continuamente nuevas tecnologías que le permitan ser más y mejores competitivos, tanto en materia de costos como en calidad ofrecida.

2.3.7.4. Incentivos

Incentivos para la promoción de exportaciones, subvenciones de los precios de exportación, etc.

Exportaciones agrícolas de Israel
Total: \$590 millones



La promoción de las exportaciones agrícolas incluye el suministro de pronósticos de mercado, identificación de nuevas posibilidades de exportación, incentivos, estímulo de nuevas tendencias y negociaciones con mercados extranjeros. No hay datos sobre subvenciones.

2.3.8. Consumo

2.3.8.1. Estadísticas (Cuadro)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o El "consumo" (la producción más las importaciones menos las exportaciones) y más o menos los cambios de los niveles de las existencias, según su importancia, correspondientes a los cinco últimos años y, de ser posible, en función tanto de la cantidad como del valor.

o Tipo de crecimiento medio anual.

o Porcentajes del consumo correspondiente a la producción nacional y a las importaciones, para el último año y cinco años atrás.

o Tendencias crecientes del consumo futuro (las mejores estimaciones disponibles).

IMPORTACIONES DE DULCE DE LECHE (EN U\$S)					
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
M	142125	140214	195816	176460	229440
E	0	0	0	0	0
P	0	0	0	0	0
C	142125	140214	195816	176460	229440
IMPORTACIONES DE DULCE DE LECHE (EN UNIDADES DE 500gr)					
AÑO	2007	2008	2009	2010	2011
M	47375	46738	65272	58820	76480
E	0	0	0	0	0
P	0	0	0	0	0
C	47375	46738	65272	58820	76480

Referencias:

M = IMPORTACIONES

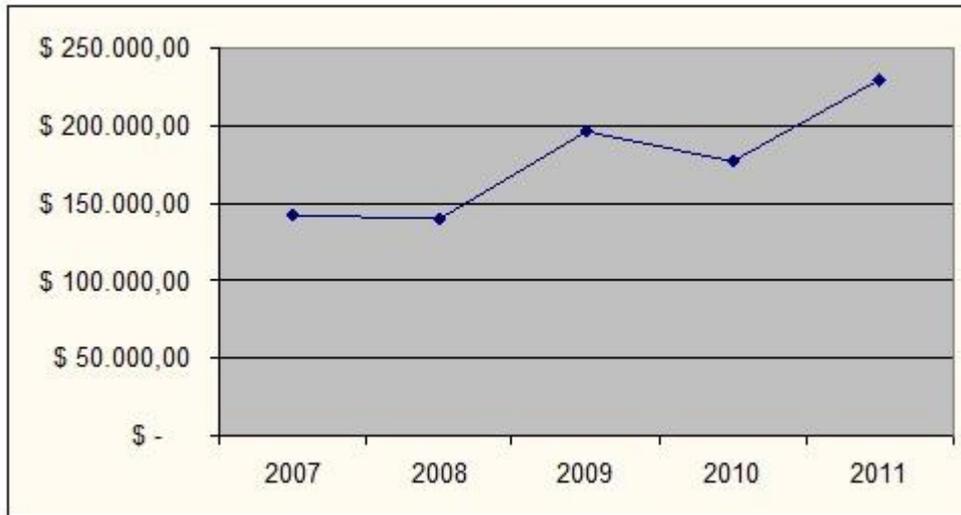
E = EXPORTACIONES

P = PRODUCCIÓN

C = CONSUMO

Crecimiento Anual

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche



AÑO	CRECIMIENTO
2007-2008	-1%
2008-2009	40%
2009-2010	-10%
2010-2011	30%
Promedio Medio Anual	15%

Un promedio de 15% de crecimiento anual tomando como base el año 2007 ha tenido la importación del dulce de leche en Israel.

El 100% corresponde a consumo por importación.

Según lo visto en el punto 3.5.1, se estima un crecimiento para el 2012 de un 2% en cuanto a las importaciones de Dulce de Leche de Argentina, y se estima que un 1,2% aumento total de importaciones de Dulce de Leche.

2.3.8.2. Previsiones

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o Factores principales que afectarán la tendencia creciente del consumo, como, por ejemplo, la importancia y el aumento de la población y de los ingresos por habitante, la introducción de productos sucedáneos en el mercado, los ritmos de desarrollo de las industrias de los usuarios (para los productos industriales), las restricciones de créditos y demás políticas oficiales, los cambios de la moda y del gusto, los progresos tecnológicos, la saturación del mercado, los planes de desarrollo.

Repetimos lo mismo que se detectó en el punto 3.5.1.: habrá un aumento de importaciones de productos argentinos como el dulce de leche debido a factores de intercambio comercial de productos autóctonos argentinos.

2.3.9. Análisis de la demanda

2.3.9.1. Principales tipos y calidades que se compran

o Descripción, mediante las especificaciones comerciales si es posible y otras características pertinentes, como la calidad, la clasificación, los tamaños, los colores, el estilo, el diseño, la gama o selección de los materiales, las tolerancias, la eficacia, las características en cuanto a la energía eléctrica, etc.

Importaciones desde Argentina

El mercado Israelí ha evolucionado a lo largo de la última década, en el siguiente cuadro podemos observar la importación de dulce de leche:

Año	Miles de U\$\$	Kg.
2009	1350	315.000
2008	1250	301.235
2007	1122	289.914
2006	80	38.440
2005	82	53.436
2004	142	101.530
2003	120	94.548
2002	141	96.635

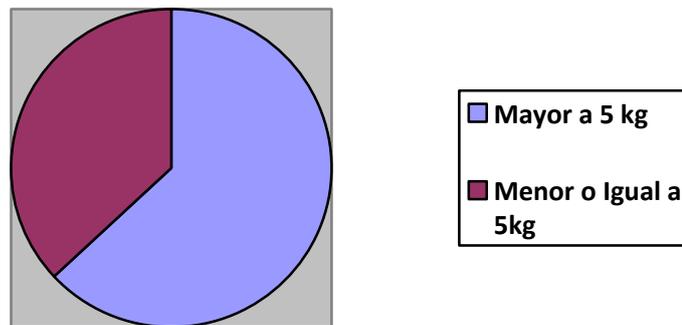
Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

TAMAÑOS

En Israel se comercializan dos tamaños (Según sea para consumo personal o para uso industrial):

- 1) Posición 1901.90.20.100N: Envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg.
- 2) Posición 1901.90.20.900G: Los demás (Envases inmediatos de contenido neto mayor a 5 kg).

Envases Comercializados en Israel



- a- Envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 5 kg, bajo el código 1901.90.20.100N
- b- Los demás (envases inmediatos de contenido neto mayor a 5 kg), bajo el código 1901.90.20.900G

Marcas dominantes. Nombres, participación en el mercado, razones de su éxito, envío de documentación y muestras si es posible.

Existe una compañía israelí productora de dulce de leche: Komida Food Industries Ltd., aunque por su calidad, no es consumida masivamente, solo como materia prima.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Productos similares de consumo local son las pastas untables de chocolate o pastas de chocolate a base de avellanas.

2.3.9.2. Características del consumidor o usuario

Para los productos de consumo, describir los principales sectores del mercado en función de las zonas y la concentración geográficas, los ingresos, la edad, los antecedentes raciales o culturales, el sexo, la educación, la categoría profesional, la clase social, las costumbres en materia de compra, etc. – Para los productos industriales, identificar las industrias de los usuarios y la proporción de las compras que corresponde a cada una de ellas, así como los compradores principales dentro de cada uno de los sectores industriales más importantes. Indicar los nombres y las direcciones, las ventas y el activo, el límite de crédito concesible, etc.

Análisis de la población, promedio de edad, PBI y PDI per cápita

Población:	6.276.883
Promedio de edad:	29,3 años
Moneda:	NIS ILS
Desempleo:	8,90%
PIB:	US\$123,7 mil millones
PIB per cápita:	US\$ 17.511

Fuente: CIA Factbook 2005

En 2010 el israelí promedio consumió U\$S10.426,47per cápita; en 2011 consumió U\$S 10.900,51: esto representa una variación equivalente a -4,35%. que indica el comportamiento real del mercado entre los dos periodos.

Consumo Total			
	2010	2011	Var. %
Per Cápita- Dólares-	10.900,51	10.426,47	-4,35%
Real Per Cápita NIS	44.194,59	44.532,54	0,76%

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Dentro de las variables que se presentan están el consumo corriente per cápita en dólares, el consumo constante per cápita en moneda local y el pocket Share. El primero permite comparar el valor del consumo en dólares. El consumo constante per cápita en moneda local permite apreciar las variaciones reales entre un año y otro, con la ventaja de que elimina el aumento en el consumo por inflación o el efecto de la tasa de cambio que se captura cuando se mide el consumo en dólares. El pocket share se refiere a la participación que un ítem tiene en el consumo total.

Segmento - Alimentos y bebidas no alcohólicas

Pocket share (Que % representa del consumo total en Israel)			
Alimentos y bebidas no alcohólicas			
Ingreso	2010	2011	Var. %
Medio bajo y Bajo	23,76%	23,31%	-1,89%
Medio Alto	19,07%	18,56%	-2,67%
Alto	19,07%	13,63%	-28,56%
Israel	15,87%	15,99%	0,78%

El consumo per cápita del israelí promedio destinado al gasto en Alimentos y bebidas no alcohólicas en 2010 alcanzó US\$1.729,76; en 2011 equivalió a US\$1.667,50 anuales: esto significó una variación de -3,60%. El consumo real per cápita en NIS (ILS) nos puede ilustrar mejor sobre la evolución del consumo de este ítem, ya que aísla la variación en el tipo de cambio capturada cuando se mide el consumo en dólares, y además se eliminan las variaciones en los precios del país. El consumo corriente en moneda local presentó una variación entre los dos años de 3,00%, lo cual indica la diferencia entre el crecimiento del consumo descontando la variación en los precios –inflación.

Alimentos y bebidas no alcohólicas			
Consumo	2010	2011	Var. %
Per Cápita ILS	7.451,79	7.675,50	3,00%

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Per Cápita- Dólares-	1.729,76	1.667,50	- 3,60%
Real Per Cápita ILS	44.194,59	44.532,54	0,76%

El pocket share de Alimentos y bebidas no alcohólicas promedio de los países de ingresos medio bajo y bajo pasó de 23,76% en 2010 a 23,31% en 2011; se traduce en una variación anual de -1,89%. La participación de Alimentos y bebidas no alcohólicas para los países de ingreso medio alto pasó de 19,07% en 2004 a 18,56% en 2005; la variación porcentual fue de -2,67%. En 2010 el israelí promedio destinó el 15,87% de su consumo a Alimentos y bebidas no alcohólicas, mientras en 2011 lo hicieron en 15,99%. Su pocket share varió en 0,78% entre 2004 y 2005. En promedio, los países de ingreso alto le asignaron al consumo de Alimentos y bebidas no-alcohólicas el 19,07% en 2010 y el 13,63%, en 2011; la variación entre los dos años fue de 0,78%.

2.3.9.3. Actitudes del usuario y del comercio

o Examinar las actitudes de los consumidores o de los compradores industriales, minoristas, mayoristas, importadores, etc., respecto de los productos y de los abastecedores del mercado, gustos y preferencias, variedades del producto; preferencias en cuanto a la procedencia actitudes con respecto a las importaciones en general; plazos de entrega; servicios y disponibilidad de piezas de repuesto.

Tanto el consumidor local como los compradores industriales se están volcando a nuevas culturas, en parte por el efecto de globalización y en parte también por una buena aceptación a nivel sociocultural con países de Sudamérica.

Productos similares de consumo local son las pastas untables de chocolate o pastas de chocolate a base de avellanas (anteriormente nombrados), y es en estos segmentos donde se está impulsando una sustitución de materias primas o en algunos casos también un complemento de las mismas.

En lo que refiere a procedencias, no tienen entrada productos de origen palestino y/o de países con conflictos bélicos o políticos, la sociedad rechaza con vehemencia todo producto de esta procedencia.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

2.3.9.4. Posición competitiva para con otros importadores

o Comparar los productos importados del propio país con los productos rivales de producción nacional y los importados de otros países, en función de los precios, las características especiales, el lugar que ocupan en la gama general de los productos disponibles, la calidad. etc.

o Ventajas e inconvenientes que encontrarían los proveedores del propio país con respecto a los extranjeros, en aspectos tales como los costos de embarque.

La calidad de los productos Israelíes es muy magra, actualmente la provisión de dulce de leche local es muy pobre, tanto en calidad como cantidad.

Se trabaja una sola variedad, que es utilizada para procesos industriales.

La falta de buena materia prima (las leches nacionales no son de la mejores), impiden una buena confección de subproductos (como es el caso del dulce de leche), el seguimiento o aseguramiento de calidad es muy complicado de realizar dado los constantes conflictos bélicos que originan movilizaciones, en especial en zonas campestres.

Todas estas dificultades hacen que los precios locales no sean competitivos, lo que genera barreras de entradas bajas para los países extranjeros.

2.3.10. Precios y cotizaciones

o Calcular el costo FOB, luego determinar el precio CIF del producto elegido y compararlo con los de otros importadores y productores del mercado de destino

Valores Considerados para el cálculo del valor FOB

CX=	Costo de Producción:	0.19	U\$/kg
	Material Prima:	0.50	U\$/kg
	Insumos:	0.38	U\$/kg
	Mano de Obra:	0.19	U\$/kg
	Gastos Administrativos:	0.09	U\$/kg
	Gastos Comerciales:	0	U\$/kg
	Costo Financiero:	0.09	U\$/kg
	Impuestos:	0	U\$/kg
	Gastos Directos de Exportación:	0.09	U\$/kg
	TOTAL:	1.54	U\$/kg

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Nota: Todos los valores están expresados por kilogramo de producto.

Utilidad
U= : 20%

-Tomamos una utilidad supuesta del 20%

Gastos Indirectos de Exportación:	8%	(DX=5%; Honorarios Despachante=1%; Comisión Bancaria=2%)
-----------------------------------	----	--

Gastos de Comercialización Internacional:	5%
GCI=	

-Datos obtenidos por comparación con productos similares (mermelada).

Reintegro:	6%
R=	

-Para envases mayores a 5 kg.

Reintegro por CIFmat.prim.:	0
RxCIFmat.prim=	

-No utilizamos materia prima importada.

$FOB=(CX+U+(RxCIFmat.prim)-DB) / (1-(GXI+U+GCI)+R)$	=	2.11	U\$/kg
---	---	------	--------

-Cálculo del valor FOB, en concordancia con el promedio del valor FOB para el 2012 de exportaciones de dulce de leche a Israel según

<http://www.google.com.ar/url?sa=t&rct=j&q=1901.90.20.900g%20israel&source=web&cd=3&ved=0CCcQFjAC&url=http%3A%2F%2Fwww.valorsoja.com%2Fwp-content%2Fuploads%2FDulcedeLecheFOB12.xls&ei=C2icULODGZSI8QTIjIDYBA&usq=AFQjCNG -pTzjwUlotf4CY5y3Rr-SZB88Q>

$CIF=FOB+FLETE+SEGURO$	=	2.11	U\$/kg
------------------------	---	------	--------

NOTA: No tenemos datos de Flete y Seguro, CIF=FOB

o Precios de los principales productos comparables, los de fabricación nacional y los importados, a cada nivel de la distribución, comenzando con los precios en fábrica o CIF, variaciones por temporadas, si las hay.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Como un sustituto (aunque no muy cercano) podemos nombrar a la mantequilla de maní con un precio FOB de 2,3 U\$/kg, un poco superior al nuestro.

o Descuentos por pago al contado y según importancia de las órdenes de compra en cada etapa de la distribución.

No se consideran descuentos por pago al contado, si se consideran recargos por pagos diferidos (según del diferimiento).

o Márgenes normales de ganancia en cada etapa de la distribución.

Estimamos un 20% como margen de ganancia promedio.

o Método preferido de fijación de los precios a la importación (FOB, CIF, etc., con mención de los puertos correspondientes).

No se importa dado que el mercado local se encuentra totalmente satisfecho, como se detalló en anteriores ítems.

2.3.11. Requisitos comerciales

2.3.11.1. Embalaje para el transporte. Tamaños y pesos.

o Materiales y contenedores.

o Mercado.

o Consideraciones climáticas especiales u otras.

Según las leyes internas de protección al consumidor de Israel, los alimentos importados deben poseer una etiqueta en la cual se deben incluir, en el idioma hebreo, las siguientes especificaciones:

- Nombre o marca comercial del producto;
- País de origen;
- Nombre del importador y dirección;
- Contenido y composición;
- Fecha de envase y fecha de vencimiento.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Por normas Sanitaria El lugar de almacenamiento del producto final debe ser fresco, seco, cerrado y libre de contaminantes.

La empresa debe asegurar que el transportista del producto terminado cumpla con las condiciones de higiene del vehículo, se encuentre habilitado y sea utilizado solo para el transporte de alimentos.

No se admitirán envases PET (polietilentereftalato), ni de cartón.

2.3.11.2. Responsabilidad por mercancías deterioradas o inaceptables

Dependerá de las condiciones de venta, y la contratación de los seguros correspondientes.

La empresa debe asegurar que el transportista del producto terminado cumpla con las condiciones de higiene del vehículo, se encuentre habilitado y sea utilizado solo para el transporte de alimentos.

2.3.11.3. Empaquetado para el consumo

o Tamaños, formas y tipos de embalaje.

o Materiales.

o Clases y tendencias del diseño gráfico.

o Preferencias del consumidor.

o Consideraciones técnicas.

o Rotulado: idiomas, requisitos jurídicos, elementos recomendados, como el modo de empleo.

TAMAÑOS, FORMAS Y TIPOS DE EMBALAJE PARA CONSUMO

a- Vidrio, Hojalata, Aluminio: Fechado con Mes y año de elaboración

b- Plástico con tapa termosellable: Fechado con mes y año de elaboración

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

- c- Plástico, cartón, papel impermeable: Mes año de elaboración y la leyenda “consumir antes de los 30 días” (No apto para exportación).

REQUISITOS DE ROTULACIÓN EN EL ENVASE

Los productos alimenticios que ingresan a Israel tienen que contener los siguientes datos en su envase:

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

2.3.11.4. Servicios

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o Prácticas referentes a garantías, instalación, servicio de entretenimiento y reparaciones, existencias, piezas de recambio, plazo de entrega, formación para las ventas y para los servicios de postventa, etc., y su importancia.

No aplica a nuestro producto, si debemos asegurarnos que como en todo producto perecedero no se demore su entrega para evitar vencimientos de la mercadería.

2.3.11.5. Variaciones de la compra o del aprovisionamiento, según las Temporadas

No sufren grandes modificaciones, el consumo per cápita es aproximadamente constante a lo largo del año, se puede observar una pequeña suba en el consumo en las épocas invernales, pero las fluctuaciones en las compras o aprovisionamiento no fluctúan más allá del 5%.

2.3.11.6. Documentos comerciales requeridos

Para darle destino a una mercadería el exportador o su despachante debe presentar, ante la Dirección General de Aduanas (DGA), una Solicitud de Destinación habitualmente llamado Permiso de embarque (Formulario OM 1993-A SIM). En este documento se indica, entre otros datos, la posición arancelaria de la mercadería, así como su naturaleza, especie, estado, peso, embalaje, precio FOB, destino y todo otro elemento que permita determinar la posición arancelaria correcta y la valoración de la mercadería. Además, el documento contiene un sector donde se reflejan los trámites y condiciones de arribo, descarga y depósito.

El declarante (Despachante o exportador) realiza la confección e ingreso del Permiso de embarque utilizando el Sistema Informático María (SIM) y puede hacerlo desde su oficina o mediante las cabinas públicas. El SIM está montado sobre una red a la que están conectadas todas las dependencias de la Aduana y los despachantes.

Cuando la información ha sido ingresada, queda el registro generado en el SIM para su posterior validación por el Servicio Aduanero bajo un número de destinación.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Cualquier trámite o consulta relacionado con esa destinación se realizará utilizando ese número.

Una vez que la Aduana oficializa y registra el Permiso de embarque, el exportador tiene un plazo de 31 días contados a partir del día de su registro para cumplir con la operación de carga al transporte internacional aéreo y de 45 días en el caso terrestre (camión o ferrocarril). Estos transportes llevarán la mercadería a destino o en tránsito hacia una Aduana de salida en otro punto del país.

Luego el exportador o el despachante se presentan ante el Servicio Aduanero con la siguiente documentación:

OM – 2133 SIM	Sobre Contenedor de color verde. Se utiliza para consignar los datos principales del Permiso de Embarque y contener el resto de la documentación.
OM – 1993 SIM	Permiso de Embarque. Según el tipo de operación deberán adjuntarse la cantidad de copias necesarias.
OM – 1993/2 SIM	Declaración de los Elementos Relativos al Valor de Exportación, también llamada Hoja de Valor. Es un formulario que oficia como declaración jurada sobre las características de la operación de compra venta.
Detalle de Contenido No se exige cuando la unidad de comercialización sea de peso, volumen o a granel	Se denomina también Lista de Empaque.
Factura Comercial	Se presenta solamente a solicitud del Servicio Aduanero.
Autorizaciones de terceros	Son los Certificados de Intervención de acuerdo con la mercadería a exportar. En el caso de alimentos son: SENASA (carnes y verduras) INAL (alimentos envasados)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Autorización de Retiro: Cuando el despachante realiza la presentación ante la aduana el SIM le asigna un canal a la destinación. Si el canal es rojo o naranja ello significa que se requiere una verificación o un control documental respectivamente y se ingrese al SIM el resultado. Luego pasa al estado de Autorización de Retiro. Si el canal es verde pasa automáticamente a Autorización de Retiro. Una vez autorizada la carga se debe ingresar al SIM el Pre-cumplido de Embarque, de corresponder, y el Cumplido de Embarque de la carga por parte del Servicio Aduanero. El Cumplido de embarque es la acción de consignar en la Destinación de Exportación las constancias de las cantidades efectivamente puestas a bordo o del egreso de éstas por la Aduana de Salida con destino al exterior.

Libramiento de la mercadería: Con la presentación del Permiso de Embarque y la documentación de la operación y procede al Libramiento de la Mercadería, acto por el cual el servicio aduanero autoriza la salida con destino al exterior de la mercadería objeto de despacho que se extrae del territorio aduanero nacional por las vías acuática, terrestre o aérea.

Pasos a seguir en el SENASA y en la Aduana para cada exportación:

Mecanismo de exportación para presentar ante Senasa

1. Solicitud de Autorización Exportación.

El trámite de exportación comienza con la presentación de la solicitud de autorización exportación a la Coordinación de Lácteos y Apícolas (Paseo Colon 367 piso 6º contrafrente)

Esta solicitud se presenta por cuádruplicado, quedando dos de estas solicitudes en poder de Senasa, siendo las otras dos entregadas al interesado.

En la coordinación de lácteos se constata que la planta se encuentre habilitada ante Senasa ara el producto a exportar, como así también para el destino de exportación.

Formulario para Solicitud de Autorización de Exportación:

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File641-sol_exp.pdf

Solicitud de Autorización de Exportación Para la Unión Europea:

http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File673-sol_expue_anv.pdf

http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File674-sol_expue_rev.pdf

2. Verificación de la mercadería en planta.

Esto es realizado por el inspector oficial de planta, quien realiza el muestreo de la mercadería (en caso de ser necesario) y la remite al laboratorio oficial para que se realicen los análisis correspondientes

3. La mercadería viaja junto con la solicitud de exportación, para llegar a puerto o depósito intermedio. En caso de ir a depósito intermedio debe ser informado previamente al inspector de planta, para que se deje constancia en la solicitud de exportación el número de depósito habilitado por Senasa.

4. Cuando llega a puerto, ya sea pasando por depósito intermedio o no, será constatada la mercadería nuevamente previo al embarque.

5. Con el cumplimiento de embarque y estando los resultados de laboratorio en caso de ser necesario, se libera el Certificado zoosanitario o de Calidad.

Caso de productos envasados para la venta directa al público:

Interviene el INAL, pudiendo en situaciones especiales intervenir también el SENASA.

2.3.12. Canales de distribución

2.3.12.1. Sistemas de distribución

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o Descripción del sistema nacional de distribución desde los importadores hasta los usuarios finales. Explicación de la función de los comisionistas, los mayoristas, los negociantes-importadores, las organizaciones de compras, las cadenas de almacenes, las firmas de venta por correspondencia, etc., en la importación y comercialización del producto.

o Diferencia de las estructuras de la distribución entre los artículos importados y los producidos en el país.

o Estimación del número de empresas individuales que manipulan el producto en cada fase de la cadena de distribución

o Estimación del porcentaje de las importaciones totales del producto

correspondiente a distintos tipos de firmas importadoras: negociantes importadores, minoristas que importan directamente, etc. Hacer constar cualquier modificación aportada al producto al pasar por cada tipo de empresa.

En Israel, la distribución se realiza por lo general a través de importadores especializados e importadores mayoristas. La figura del agente comercial es habitual también, aunque en algunos sectores es preferible tratar directamente con el comprador. De hecho, los mayoristas importantes y los grandes almacenes negocian directamente con el exterior.

La mayor parte de la distribución de Israel pasa por Tel Aviv. Por la reducida extensión geográfica del país, el importador mayorista puede proveer al Norte y al Sur del país, por lo que es conveniente nombrar a una sola empresa que se encargue de abastecer todas las zonas.

Como mercado dinámico y muy competitivo, en el que surgen continuamente nuevos productos y empresas, la buena selección del importador o agente local es determinante para obtener la correcta introducción del producto. Como se mencionó anteriormente, las empresas locales suelen solicitar la exclusividad.

En lo que respecta a los alimentos, excepto la carne y los productos cárnicos, pueden importarse tanto los que son kosher como los que no lo son. Sin embargo, las tres mas grandes cadenas de distribución sólo aceptan alimentos kosher.

2.3.12.2. Canales recomendados

o Ventajas e inconvenientes de las distintas variantes de la distribución.

o Métodos sugeridos para hallar agentes.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

En lo que respecta al marco legal de la distribución, es importante señalar que no existe en Israel una legislación específica que regule este tipo de actividad, por lo que es recomendable, en cualquier caso, que la empresa extranjera cuente con los servicios de un abogado local para la redacción del contrato. En ausencia de normativa local, se recomienda prestar atención a una serie de puntos que se resumen a continuación.

Los contratos de distribución toman, por lo general, la forma de un acuerdo de franquicia.

La compañía se reserva los derechos de autor y mantiene la propiedad de patentes, modelos, marcas, logos, emblemas, nombres comerciales, y demás.

Debe tenerse en cuenta el prestigio de la compañía, su buena voluntad y el renombre público antes de firmar el contrato.

Al agente se le otorga un derecho de hacer uso de la marca por tiempo limitado, y sujeto a las condiciones pactadas en el acuerdo.

El acuerdo debe referirse a los principios, procedimientos y significado que la compañía otorga a sus productos, su calidad, y el nivel de servicio suministrado.

El acuerdo no crea vínculo o relación alguna del título empleado-empendedor.

El acuerdo debe incluir procedimientos para contratar a personal cualificado honesto y de confianza, y para garantizar su integridad, aptitud y comportamiento. Conviene, incluso, estipular un derecho de veto sobre los empleados del agente.

El agente y sus ejecutivos deben recibir información sobre la compañía, un curso sobre prácticas de los productos, marketing, métodos de comercialización y otros temas oportunos para la promoción de las ventas.

Puede convenirse el uso de material publicitario para cumplir con las instrucciones de la compañía. Se recomienda que el agente participe en los costos de la publicidad.

Debe establecerse un sistema de informe de ventas a presentar en forma regular.

La actividad competitiva no debe permitirse, asegurando la confidencialidad.

La responsabilidad del agente hacia terceras partes debe ser convenida en el caso de que se produzca cualquier perjuicio.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

El agente debe contratar una póliza de seguros apropiada y presentarla ante la compañía antes de que ésta le otorgue la franquicia.

Para asegurar el cumplimiento de las obligaciones, el agente debe facilitar garantías del banco o pagarés firmados por dos garantes.

El agente debe comportarse con habilidad, responsabilidad, integridad y diligencia dentro del marco de sus obligaciones.

El agente debe encargarse de actuar de acuerdo con las leyes, y de seguir los trámites para obtener los requisitos para hacer operativo el negocio y hacer frente a los costes de todas las tasas/impuestos.

El agente debe facilitar un compromiso de reembolso a la compañía por cualquier demanda o reclamación que tenga relación con la agencia en Israel.

Por último, la compañía debe tener derecho a revocar el acuerdo en caso de que concurran ciertas circunstancias, tales como la solicitud de declarar al agente en bancarota, el nombramiento de un síndico administrador jurídico de suspensión de pagos, la imposición de cargas impositivas, el incumplimiento de cualquier pago, un comportamiento por parte del agente que pueda ser considerado perjudicial y dañino para la buena voluntad de la compañía, la existencia de procedimientos criminales contra el agente, la transferencia de los derechos del acuerdo a una tercera parte, etcétera.

2.3.12.3. Firmas principales

o Nombres de los distintos importadores más importantes del producto (fabricantes y otros usuarios finales de importancia, así como importadores, agentes, mayoristas, organismos de compras, etc.). (Detalles en el anexo). Indicar para cada uno:

o Su especialización en función del tipo de producto, la gama de precios y el sector del mercado.

o Una estimación de su participación en el mercado y las fuentes de abastecimiento por países.

o La organización de la distribución: número de vendedores, cantidad y tipo de los puntos de venta al por menor, zona geográfica abarcada, servicios de reparaciones.

o Las razones del éxito de los más dinámicos.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Hoy debido a la forma del mercado de comestibles israelí, y el tamaño de los interesados, es que las importaciones suelen estar en manos de los mismos distribuidores finales, los supermercados.

Los principales supermercados israelíes son:

- Shufersal
- Blue Square Coop
- Tiv Taam Group
- Hatzi Hinam
- Kimat Hinam
- Coop Jerusalem
- Rami Levy Hashikma

Sector minorista

- En 2008, el mercado detallista de la alimentación llegó a los \$14,4 bill., de los cuales el 62% pertenecía a las principales cadenas de supermercados. Los mercados al aire libre tradicionales se llevaron \$5,5 bill.). En los últimos años se han establecido 150 establecimientos de conveniencia en Israel, los cuales están abiertos las 24 horas.

- 4 empresas se reparten el 50 % del mercado:

- Kol Bo Hatzi Hinam Ltd (4 tiendas)

31 Hamerkava Street; 58851 Holon; Israel (Tel:+972 3 7357100 ;
Fax:+972 3 5588746)

- Tiv Taam Reshatot Ltd (14 tiendas)

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Tzabei Hanahal St. Emek Hefer I.Z; 38800 Hadera; Israel (Tel:+972 4 6179000; Fax:+972 4 6179441)

□ Rami Levy Hashikma Marketing Ltd (7 tiendas)

15 Haoman St., P.O.B. 52149, Jerusalem 91520; (Tel: 972-2-6481843; Fax: 972-2-6791860; bracha@rami-levy.co.il)

□ Co- op Jerusalem (24 tiendas)

Av. Argomosa Esq. Arenales # 182 (Tel: 972-2-339-5906; E-mail: evillca@cooperativajerusalen.com)

- **Tiv Taam Reshatot Ltd:** este grupo ha introducido el concepto del circuito de distribución alimentario no kosher en Israel y esto le permite ofrecer una gran gama de productos variados.

El grupo se dirigía únicamente a la población rusa, pero ya se dirige también a la clase alta israelí, la cual supone un 70% del poder de compra global. El establecimiento está abierto las 24 horas, abarca 10.000 m² y dispone de 6 restaurantes. El objetivo de Tiv Taam es crear una nueva imagen de venta de productos de calidad. Pretende alcanzar el 10% del mercado global de la distribución alimenticia para finales del 2010.

- **Co- op Jerusalem:** esta cadena ha aumentado su número de puntos de venta. Es la mayor cadena en términos de número de establecimientos. La mayoría de los 24 son de Co- op Jerusalem o Mr. Zol, que es la gama *discount*.

- **Rami Levy Hashikma Marketing Ltd:** el primer objetivo de esta empresa es el de ofrecer los productos a un precio lo más bajo posible. En 2007, el total de sus ventas pasaron los 132 M USD y la cadena empleaba a más de 750 personas. El éxito de la cadena se debe a los esfuerzos de fidelización de sus clientes. Tiene 7 tiendas sobre 12.000 m² de espacio de venta.

- **Kol Bo Hatzi Hinam Ltd:** creada en 1990, esta cadena de supermercados tiene 4 tiendas en Holon (2), Rishon Lezion y Petah Tikva.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Otros

- La cadena **The Blue Square**, es una cooperativa que dispone del mayor número de tiendas (171 en total), y el mayor área total de establecimientos. Su volumen de ventas anual es de \$1,3 bill. La cadena trabaja bajo el nombre de Mega para sus hipermercados, SuperCenter para sus mayores supermercados y SuperCenter City y Co- op para otros establecimientos.
- Otra gran cadena detallista es **SuperSol**, compuesta por 150 establecimientos bajo los nombres de SuperSol, SuperSol Big, y SuperSol Deal, es una cadena de bajos precios.
- En las ciudades y en algunas áreas sub- urbanas, han ido creciendo el número de tiendas especializadas, delicatessens, tiendas de licores, chocolaterías, etc. Algunas de estas **tiendas delicatessen** se esfuerzan en tener una gran variedad de **productos de importación**, como son salsas, caviar, especialidades de pescado, snacks, etc. En algunas áreas, estos establecimientos obtienen como clientes aquellas personas que han emigrado a Israel de otros países, mediante la oferta de productos de marca de sus países de origen: Productos sudafricanos en Raanana; marcas rusas en Ashdod; productos de Oriente Medio en el Sur de de Tel Aviv; y marcas norteamericanas en algunos barrios Jerusalén. En algunos casos, los propietarios de estos establecimientos importan pequeñas cantidades de productos específicos ellos mismos o por medio de importadores especializados.

Sector Horeca

- El sector Horeca israelí es complejo y muy diverso, con grandes componentes comerciales e institucionales. La mejora de la industria turística continuará impulsando la demanda de los hoteles y restaurantes. El canal horeca se estimó en un valor de \$ 7,5 mil millones en 2008, con una disminución de 1 por ciento en comparación con 2007. En 2007, este canal creció un 5%. Como resultado de la mejora de la actividad económica en el segundo trimestre de 2009, tanto global como en Israel, y a la luz de las previsiones de mejora del crecimiento y comercio mundial, se espera que el canal horeca crezca 2.3 por ciento en 2010.
- El servicio de comida se divide en dos categorías: comercial e institucional. El sector comercial se divide en sub- sectores: hoteles y restaurantes. El sector comercial cuenta con una cifra estimada de 360 hoteles (46.500 habitaciones), 1.174 casas de turismo rural, y 4.399 empresas del sector alimentario (restaurantes, cafeterías, fast food, pubs y bares), de los cuales 1.539 (35 por ciento) son con

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

certificación kosher. Algunos de los restaurantes que no son kosher, siguen utilizando solamente ingredientes kosher. Además, hay cerca de 900 salones de banquetes. Los negocios de alimentos más populares son: tiendas de café, comida mediterránea, italiana, tailandesa y japonesa.

- Aproximadamente el 45 por ciento de los bares y 23 por ciento de los pubs están situados en

el centro y el norte de Israel. Alrededor de 1.600 restaurantes, cafeterías, pubs y bares se encuentran en la zona de Tel Aviv.

- Como resultado de la mejora de la situación de la seguridad en Israel, el turismo experimentó un incremento del 32 por ciento en 2008 (3 millones de turistas) respecto a 2007. Como resultado de la crisis financiera mundial, las llegadas de turistas en 2009 disminuyó un 10.17% respecto al año anterior.

- Las empresas de alimentación institucional de servicio incluyen aproximadamente 4.000 cocinas. Las Fuerzas de Defensa israelíes (IDF) es el mayor consumidor de alimentos institucionales, suponiendo un 4 por ciento de toda la alimentación israelí distribuida a través de canales de compra. La IDF subcontrata una parte de su cadena de suministro de alimentos (150.000 comidas al día). Además, la policía israelí se adhirió a la FDI como consumidor, añadiendo otras 31.000 comidas al día.

2.3.13. Promoción de las ventas y publicidad comercial

2.3.13.1. Gastos

o Niveles medios de los gastos de promoción ocasionados por distintos tipos de actividades de fomento a varios niveles de distribución, en total y como porcentaje de las ventas.

o Gastos por marcas principales, totales y como porcentaje de las ventas.

o Prácticas promocionales de reparto de los costes entre abastecedores, distribuidores y minoristas.

La promoción de productos de empresas pymes argentinas en Israel hoy se dan principalmente de forma indirecta, esto es a través del representante con el que se han asociado para importar. Generalmente, este tipo de promoción no viene dado a través de publicidad masiva, sino indirecta como pueden ser sectores destacados

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

en góndolas, punteras, ofertas e incluso promoción como producto de lujo dentro de los bienes a comprar.

Otro es el caso de aquellas empresas que tienen una fuerte base publicitaria y promocional en el país, y logran llegar a argentinos radicados en Israel a través de redes sociales, sitios multimedia como youtube o incluso por el boca a boca de aquellos que viajan o tienen familia allá.

Dada la gran comunidad argentina y latinoamericana en este país de medio oriente, los productos clásicos como lo es el dulce de leche no suelen pasar desapercibidos, dado el dejo de nostalgia que provoca a estos expatriados. Esto no implica que el mero hecho de ser dulce de leche argentino lograra ventas masivas, pero si apelara al lado sentimental de aquellos que solian consumirlo y hoy no pueden hacerlo con la misma frecuencia por la distancia. Siendo que los productos de este tipo no apuntan al consumidor medio, sino mas bien a un nicho especial, no se recomienda tener una publicidad masiva, sino selectiva.

En lo respectivo a promoción del producto como primer contacto, la embajada Argentina como numerosos organismos estatales suelen organizar reuniones entre potenciales partes interesadas, comitivas comerciales que viajen al país para entablar contactos directos y muestras en exposiciones, entre otras cosas.

2.3.13.2. Técnicas

o Importancia de los nombres y de las marcas comerciales.

o Técnicas de publicidad y promoción de las ventas que se suelen utilizar para la promoción de productos comparables ante el ramo y ante los usuarios o consumidores, inclusive las visitas de ventas, los anuncios por medios publicitarios, otras campañas extraordinarias de promoción como la que se lleva a cabo en almacenes, ferias comerciales, exposiciones privadas, etc.

o Las ferias comerciales y las exposiciones más importantes, mencionando lugar, zona abarcada y fechas.

2.3.14. Transporte

2.3.14.1. Servicio internacional marítimo y aéreo, de y al propio país

o Frecuencia.

o Posibilidad de fletamento.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

o Fletes, inclusive las rebajas por expediciones en gran cantidad y las efectuadas a clientes asiduos.

o Posibilidades de refrigeración y de uso de contenedores y sus ventajas.

o Manipulación portuaria, e instalaciones de almacenaje y de conservación en frigoríficos.

Transporte marítimo. La Autoridad de Puertos de Israel opera y administra los puertos comerciales de aguas profundas en Haifa, Ashdod y Eilat, que sirven a la navegación internacional. El puerto de Haifa es en la actualidad uno de los mayores puertos de contenedores en el Mediterráneo, y una importante terminal de pasajeros. El puerto de Ashdod es empleado principalmente para mercaderías. El de Eilat, sobre el Mar Rojo, une a Israel con el Hemisferio Sur y el Lejano Oriente. Además, en Ashkelón opera un puerto petrolero, y en Hadera funcionan modernas instalaciones para la descarga directa de barcos que proveen de carbón a la vecina estación de energía eléctrica.

Accesos aéreos. Desde América Latina se puede llegar a Israel haciendo escala en Europa o en los Estados Unidos, desde donde es posible continuar el viaje con una aerolínea internacional o abordar la aerolínea israelí El Al.

Las principales aerolíneas internacionales que arriban a los aeropuertos israelitas son Air Canada, Air France, Alitalia, American Airlines, British Airways, Iberia, United Airlines, Lufthansa y Swiss International Airlines, entre otras.

Por su parte, las principales aerolíneas de origen israelita que realizan vuelos tanto de cabotaje como internacionales, además de El Al, son ISRAIR y Arkia.

Empresas de Transporte

Company - Telephone	City
Products, Fields of specialty	
Airgate Israel - (972).8.9219119	Lod
Freight forwarding and customs brokerage company specializing in air and sea import and export covering all aspects of logistics, such as trucking, storage and distribution. Shipments including dangerous goods,	

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

refrigerated cargo and animals.

[Allalouf](#) - (972).3.5640202

Tel Aviv

Shipping agency with branches in the Israeli ports of Ashdod, Eilat and Haifa. Allalouf represents the following shipping companies: Atlantic Container Line company (ACL), Iscont, Grimaldi Lines, Nippon Yusen Kaisha (NYK), Hamburg Sud, Iscont Far East.

[Amit - International logistics services](#) - (972).3.9720001

Tel Aviv

Integrators of foreign trade logistics. Exhibition and fine art logistics. Customs clearance. International forwarding. Air and ocean consolidators. Maritime insurance. International courier services via TNT.

[Ashdod Bonded Ltd.](#) - (972).8.8566566

Ashdod

Cargo services in export and import activity, bonded storage, free warehouses, outsourcing logistic services and distribution layouts.

[Associated Maritime Agencies AMA](#) - (972).3.5777555

Bnei Brak

Shipping agency managing container traffic between Israel the UK, Ireland, Europe, Scandinavia, India, Pakistan, Central/South America, Far-East and most Mediterranean ports of call. AMA also operates Sideloaders carrying agricultural produce.

[Aviv Shigur](#) - (972).1.700.503300

Holon

Domestic courier services for next day delivery of parcels. Country wide network includes 17 depots. Customized logistic services. A fleet of over 200 intercity transportation trucks.

[Carmel International Shipping Services](#) - (972).4.8545454

Haifa

Liner shipping agency dedicated for sea liner container services.

[Caspi Cargo Lines](#) - (972).4.8678188

Haifa

International broker active mainly in the Black Sea and the Mediterranean. Agency services to all types of vessels including preparation of cargo manifest, Bill of Lading, and other documentations.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Company operates eight general cargo trading vessels.

Conmart - (972).9.8929510	Netanya
Worldwide maritime shipping. Chartering and brokerage services. Port agencies in Haifa, Ashdod and Eilat ports.	
Dynamic Shipping Services - (972).4.8645745	Haifa
Ship agent specializing in special project cargoes, general cargo vessels, bulk carriers, container vessels, ro-ro vessels and tankers of all types. Chartering, brokerage, consultancy and agency services in Israel.	
Fridenson logistics - (972).3.6503400	Azur
Logistics, international freight forwarding and custom brokerage. Container services and air consolidation services to and from Israel from countries in Europe, America and Asia.	
G.E.S. Global Export Shipping - (972).3.6385577	Tel Aviv
Freight forwarder for sea export of full containers from Israel with offices in Tel Aviv, Haifa and Ashdod. Direct service to sea ports in Europe, Asia, USA, Oceania and Africa. Global network and delivery to final destination by truck or train.	
Gadot Chemical Tankers and Terminals - (972).9.8929500	Netanya
Owner, charterer and broker of chemical tankers. Ship agents for chemical tankers, gas and oil carriers, general cargo, loading and discharging operations.	
Gold Line Shipping - (972).4.8562222	Haifa
Worldwide shipping agency representing international shipping lines. Inland haulage, custom clearance, storage and warehousing, distribution, project and conventional shipments.	
International mooves - (972).50.9776195	Ashdod
Forwarding company services: International transportation of cargoes (including large-sized, heavy, dangerous, oversized, modular and perishable cargoes) exactly in time. Customs clearance. Warehouse	

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

services. Insurance of cargoes.

[Kamor Shipping Services](#) - (972).4.8681000

Haifa

Shipping agency and husbandry services. Loading and unloading of vessels up to cape size calling Israeli ports with grain, fertilizers, liquids, chemicals, oil products, steel. Customs entry clearance of cargo. Chartering. Broker for charterers worldwide.

[Lucy Borchard Shipping](#) - (972).3.5207500

Tel Aviv

Borchard Lines Operate a network of container vessels between Israel and major ports and terminals of Northern Europe, United Kingdom, Spain, France, Italy, Greece, Egypt and Cyprus. Container liner services.

[Maman Cargo Terminals](#) - (972).3.9715309

Lod

Cargo terminal at Ben-Gurion Airport. Ground services for both air cargo and air passengers in Israel. Third Party Logistic (T.P.L) services for the full supply chain. Ground handling services for airlines.

[Mayan](#) - (972).3.5767800

Ramat-Gan

Air and sea freight imports and exports. Logistics - warehousing and distribution. Customs clearance.

[Pets Travel](#) - (972).

Information and services for transporting pets and animals. Service also includes pet flight courier.

[Sea Transport & Trading](#) - (972).3.6999420

Tel Aviv

Ship agency, chartering broker for dry cargo worldwide. International trade and forwarding service. Dealing with the ocean carriers for breakbulk cargoes like forest products, steel, pipe, construction equipment, trailers and automobiles.

[Seven Seas](#) - (972).3.6875566

Tel Aviv

Worldwide liquid bulk transportation. Global tank container operator. Specializes in chemical shipping, bulk shipping, gas shipping, hazmat shipping and liquid shipping.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

[Sharon](#) - (972).3.9721536

Lod

International freight forwarding and logistics services include customs clearance, consolidation, land transportation, packing, insurance, and door to door delivery.

[Sonigo International Shipping](#) - (972).8.6111222

Ashdod

Door to door service, with full packing and unpacking. Packing containers and lift vans. Crating design and assembly services for special and delicate items. Aliya shipping. Moving exhibitions, concerts and museum exhibits.

[Taavura Holdings](#) - (972).8.9270420

Ramla

Road haulage and logistics. Bulk transport, car haulage, haulage of cements raw materials, rocks, aggregates, agricultural produce, containers and general cargo.

[Unishipping Israel](#) - (972).3.7441112

Tel Aviv

Ship and chartering agent. Size of vessels from 2000 dwt up-to panamax. Livestock transport. Parcel service between US Gulf, US, Canada east coast, Central America and between full Mediterranean - Black Sea range.

[Zim Israel Navigation Company](#) - (972).4.8652111

Haifa

Zim operates a fleet of over 80 vessels. Zim Container Service operates between Haifa, its home port, and the Far East, via the Mediterranean and North American ports.

2.3.14.2. Interior

o Por carretera, ferrocarril, etc. mencionando sus costos relativos y sus ventajas.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Transporte aéreo. El aeropuerto Internacional Ben Gurion (situado aproximadamente a 25 minutos de viaje desde Tel Aviv, y a 50 desde Jerusalén) es la principal y más grande terminal aérea del país. Vuelos charter, principalmente desde Europa, y vuelos de cabotaje hacen uso del aeropuerto de Eilat y del aeródromo de las cercanías de Tel Aviv. El número de pasajeros en vuelos internacionales durante 2006 ascendió a casi nueve millones de personas (la mitad corresponde a pasajeros israelíes) y el volumen de carga transportada ascendió a más de 300 mil toneladas.

Transporte carretero. En un país con distancias cortas, los automóviles, autobuses y camiones constituyen el principal medio de transporte. En los últimos años la red caminera se ha ampliado y mejorado extensamente para responder al rápido aumento en la cantidad de vehículos y para lograr que incluso las comunidades más remotas sean accesibles. Actualmente, funciona la única autopista con cobro de peaje del país que recorre cerca de 350 kilómetros, desde Hadera, en el Norte, hasta Beer Sheva, en el Sur.

Transporte ferroviario. Durante los últimos años, los ferrocarriles de Israel se han expandido y desarrollado de manera significativa, proporcionando un moderno servicio de pasajeros entre las ciudades de Naharíá, Haifa, Tel Aviv y Jerusalén, en el Norte y centro del país —que incluyen un ramal con terminal dentro del Aeropuerto Internacional Ben Gurion— y, hacia el Sur, las ciudades de Ashdod, Ashkelon y Beer Sheva, con la recientemente inaugurada estación dentro de la Universidad Ben Gurion de esta última ciudad.

Los servicios de carga unen los diferentes puertos y llegan a los yacimientos de minerales al sur de Dimona. En los últimos años ha aumentado el empleo de trenes de carga y de pasajeros. Para ayudar a aliviar los problemas causados por la creciente congestión de autopistas, se han instituido en la zona de Tel Aviv y en la de Haifa unidades rápidas de servicio, que emplean las líneas existentes mejoradas en coordinación con las líneas de autobuses.

Terminales ferroviarias de carga

Hadera West terminales

El Hadera West terminal tiene una pista de unión que es operado por Ferrocarriles de Israel. La terminal está diseñada para satisfacer cualquier tipo de exigencia.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

Su objetivo es ofrecer soluciones de transporte para contenedores importados y exportados en los diferentes campos, almacenamiento abierto y el transporte de arena y residuos.

Bnei Brak terminales

El Bnei Brak terminal cuenta con una pista de unión que es operado por Ferrocarriles de Israel. La terminal está diseñada para satisfacer cualquier tipo de exigencia.

Su objetivo es ofrecer soluciones de transporte para contenedores importados y exportados en los diferentes campos, almacenamiento abierto y el transporte de arena y residuos.

Ramat Hovav terminales

El Ramat Hovav terminal fue construido en 2004. Su objetivo es el almacenamiento y transporte de materiales peligrosos, así como los materiales generales.

El terminal ofrece una solución a los grandes fábricas en la zona - "Bromo" y "Makhteshim", que participó en la financiación de la construcción de la terminal, debido a la necesidad de contar con una terminal de carga de los materiales fabricados por sus empresas . Además, el terminal ofrece un servicio y una respuesta a la transportación de contenedores estándar para todas las fábricas en las zonas industriales del Negev, en general, y la ciudad de Beer-Sheva, en particular.

Kishon terminal (en el próximo plan de 5 años)

Ferrocarriles de Israel está en las etapas de finalización del diseño de una terminal de carga en el lugar de los talleres del ferrocarril en la zona trasera del puerto de Haifa, en el Kishon, en un área de aproximadamente 5 hectáreas. La terminal está diseñada para ofrecer una solución para los clientes que desean transportar y almacenar mercancías (importación-exportación), tanto en el puerto de Haifa y en el puerto de Ashdod.

Comercio exterior – TP anual – Producto: Dulce de leche

La conexión entre los terminales de pista permitirá que los volúmenes de transporte que se aumentó a bajo costo. La construcción y la terminación de la terminal se espera dentro de 5 años.

Terminales ferroviarias de propiedad privada

El puerto de Ashdod

Hay 3 terminales privadas en el puerto de Ashdod que tienen una unión pista con las vías del tren. Los terminales son:

Terminal de Ultramar.

Terminal de Conterm.

Marine contenedores terminal.

Tsefa terminales

Tsefa de terminal es propiedad de Israel Chemicals Ltd. (ICL). El transporte ferroviario de los productos de terminales Tsefa de los productos exportados / importados ICL y otros.

Fertilizantes ICL Haifa terminales

El terminal ICL es de propiedad privada. El ferrocarril transporta hacia y desde este terminal importar y exportar contenedores, la terminal cuenta con soluciones de almacenamiento local.