



CONSULADO GENERAL Y CENTRO DE PROMOCION
DE LA REPUBLICA ARGENTINA EN NUEVA YORK

**PERFIL DE MERCADO DE JALEAS Y MERMELADAS
EN EL NORESTE DE ESTADOS UNIDOS**

Diciembre 2009

1.- Consideraciones Generales.....	7
<i>Descripción del producto</i>	7
<i>Clasificación Aduanera</i>	8
<i>Arancel</i>	9
<i>Régimen legal de importación</i>	11
Residuos de pesticidas	13
Buenas Prácticas de Producción.....	13
Alimentos enlatados de baja acidez y acidificados.....	13
2 - Condiciones de Mercado.....	15
Producción.....	15
Consumo y Ventas.....	15
Importaciones	16
3 -Precios.....	39
Determinantes del precio	39
Análisis de precios al por menor	40
Diferencias de precio dadas por la procedencia	40
Diferencias de precio dadas por las marcas	40
Diferencias de precio dadas por estilo y localización del negocio de venta al por menor.....	40

Relevamiento de precios	40
Márgenes de comercialización	44
Elementos para el cálculo del costo promedio de una operación de importación.....	45
Despacho de aduanas en el puerto de origen.....	45
Costos de transporte.....	45
Seguro	45
Garantía por el pago de derechos.....	46
Trámites de aduanas en EE.UU.....	46
Transporte interno.....	46
4.- Modalidades de pago	47
Consideraciones Generales	47
Costo de los instrumentos de pago más usuales.....	48
Pago contra recepción de mercadería	48
Cobranza Simple y Documentaria	48
Costos de cobranzas aproximados.....	49
Carta de Crédito.....	49
Criterios para la selección de un instrumento de pago	51
5.- Prácticas de Promoción y Herramientas de utilidad.....	52
Ferias y exposiciones	52

Visitas comerciales	55
Publicaciones.....	55
Asociaciones.....	56
Catálogos.....	57
Zonas Francas.....	58
Normas acerca del bio-terrorismo	59
Guía de Negocios en Estados Unidos	60
Listado de importadores.....	61
6- Transporte, embalaje y etiquetado.....	68
Tipos de Transporte	68
Embalaje.....	68
Etiquetado	68
7- Canales de distribución	71
Estructura de la cadena de distribución de alimentos procesados en EE.UU.	71
8- Estrategias de penetración, Recomendaciones y Conclusiones.....	74
Estrategias alternativas.....	74
El desarrollo de un producto diferenciado	74
Recomendaciones	75
Conclusiones	75

1.- Consideraciones Generales

Descripción del producto

En los EE.UU de acuerdo a las características en la composición de las jaleas y mermeladas se distingue entre¹:

“Jellies”: mezcla de jugo de fruta, pectina, azúcar y de color más brillante, con una textura más blanda pero firme.

“Jams”: mezcla de frutas que se cocinan, pectina, azúcar, con consistencia casi de puré.

“Preserves”: es igual que los anteriores, pero los trozos de frutas son más grandes.

“Marmalade”: contiene además fruta cítrica, generalmente naranjas sevillanas.

En ocasiones se utiliza la expresión “jams and jellies” –jaleas y mermeladas- para agrupar a todas estas denominaciones.

¹ “Canned Fruits, Vegetables, Preserves, Jams and Jellies” - *Encyclopedia of American Industries, Online Edition, Thompson Gale, 2006- Farmington Hills, Mich. Gale Group 2006.*
http://galenet.galegroup.com/servlet/BCRC?vrsn=149&locID=nysl_me_tnypl&srcht=ind&ids=jams&c=1&iType=sic&mode=i&ste=85&tbt=tsIS&cind=2033+-+Canned+Fruits%2C+Vegetables%2C+Preserves%2C+Jams+and+Jellies&tab=1024&docNum=I2501400009&bConts=16163

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. sólo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. El Servicio de Aduanas de Estados Unidos (www.customs.gov) administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional de Estados Unidos (www.usitc.gov) es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Nomenclador Arancelario de Estados Unidos (*Harmonized Tariff Schedule of the United States*). Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, pueden registrarse, por diferencias de interpretación, casos en los que un producto de importación puede recibir más de una clasificación. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la Aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Conforme al Nomenclador Arancelario de Estados Unidos, las posiciones de este estudio son: la 2007.91.40 Mermelada de naranjas y las posiciones incluídas en 2007.99 Las demás jaleas y mermeladas.. Se excluyen otras preparaciones de frutas como pastas, purés, gelatinas, que forman parte de la misma posición arancelaria. Las posiciones arancelarias a considerar son:

2007.91.40 mermelada de naranja

2007.99.05 mermelada de frambuesa y otros frutos del bosque (“lingonberry”)

2007.99.10 mermelada de frutilla

2007.99.15 mermelada de grosella y otros frutos del bosque (“berries”)

2007.99.20 mermelada de damasco

2007.99.25 mermelada de cereza

2007.99.35 mermelada de durazno

2007.99.40 mermelada de ananá

2007.99.45 otras mermeladas

Arancel

Al momento del ingreso de estos productos a los Estados Unidos, la Aduana establece la posición arancelaria y se determina el arancel que corresponde, el que debe hacerse efectivo en el lugar y tiempo de ingreso. En términos generales, el ingreso de productos importados a EE. UU. está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos.

Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de *Nación más favorecida*. Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación..

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas:²

² El nomenclador arancelario del capítulo 20 se encuentra disponible online en <http://hotdocs.usitc.gov/docs/tata/hts/bychapter/0600C20.pdf>

A: Sistema Generalizado de Preferencias (incluye Argentina)

AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos

CA: Canadá (NAFTA)

CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos

D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana

E: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe

IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos

J: Acta de Promoción del Comercio y Erradicación de las Drogas de los países Andinos

JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos

MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos

MX: México (NAFTA)

R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos

SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos

PRODUCTO	ARANCEL GENERAL	ARANCEL ESPECIAL (%)
----------	--------------------	----------------------

	(%)	
2007.91.40 Mermelada de naranja	3,5	Libre: A, AU, CA, CL,E, IL, J, JO, MA, MX, SG
2007.99.05 mermelada de frambuesa y otros frutos del bosque (“lingonberry”)	1,8	Libre A, AU, CA, CL, E, IL J, JO, MA, MX, SG, Fr
2007.99.10 mermelada de frutilla	2,2	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, SG
2007.99.15 de grosella y otros frutos del bosque	1,4	Libre: A+, AU, CA, CL, D, E, IL, J, JO, MA, MX, S
2007.99.20 de damasco	3,5	Libre: A, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, SG, AU
2007.99.25 de cereza	4,5	Libre A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, SG
2007.99.35 de durazno	7	Libre: A+, CA, D, E, IL, J, JO, MX, 1,7 % SG, 2, 5% AU
2007.99.40 de ananá	4	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, SG
2007.99.45 otras mermeladas	5,6	Libre: A, AU, CA, CL, E, IL, J, JO, MA, MX, SG,

Cabe considerar que nuestro país ingresa libre de arancel en todas las posiciones arancelarias por encontrarse incluido dentro del Sistema Generalizado de Preferencias, salvo en el caso de las mermeladas de grosella y durazno en el cual se aplica el arancel general.

Régimen legal de importación

La clasificación aduanera es además la base para la definición de otros requerimientos de US Customs y/o otras agencias del gobierno que regulan sobre las condiciones para la importación de determinados productos y con las cuales la Administración de Aduana de los EE.UU. coopera para llevarlas a la práctica.

La importación de ciertas clases de mercancías puede estar restringida o prohibida para proteger la economía y seguridad de los EE.UU., para salvaguardar la salud y el bienestar del consumidor y/o para preservar la vida animal o vegetal. Algunos bienes están sujetos a cuotas que limitan o restringen las cantidades a importar durante un determinado período de tiempo.

La importación de los artículos considerados en este estudio no está sujeta a restricción no tarifaria alguna. Sin embargo para la nacionalización de estos artículos deben cumplirse los requisitos de la autoridad reguladora nacional de protección pública, la cual es administrada por la Administración Nacional de Drogas y Alimentos -*Food and Drug Administration*- (FDA).

La FDA controla el cumplimiento en estos alimentos los aspectos relativos a:

- ✓ Legislación Empaquetado y Etiquetado -*Fair Packaging and Labeling Act*- (FPLA)³
- ✓ Legislación para Alimentos Enlatados de Baja Acidez *Low Acid Canned Food*- (LACF) y Legislación sobre Alimentos Acidificados -*Acidified Foods*- (AF)⁴
- ✓ Legislación para las buenas prácticas manufactureras -*Good Manufacturing Practice*- (GMP)⁵

³ <http://www.ftc.gov/os/statutes/fplajump.shtm>

⁴ <http://web.utk.edu/~jmount/Classes/490/Notes/LACFGMPs.htm>

- ✓ Legislación sobre estándares de producción para jaleas y mermeladas (Código de Regulaciones Federales Cap 21 - parte 150)⁶

La FDA al momento de ingreso de estos productos puede inspeccionar muestras del embarque a fin de corroborar que los mismos cumplan con las regulaciones mencionadas.

Residuos de pesticidas

La FDA junto con la Agencia de Protección del Medio Ambiente -Environmental Protection Agency- (EPA) y el Servicio de Inspección y Seguridad de Alimentos -Food Safety and Inspection Service- (FSIS) verifican y hacer cumplir las regulaciones relativas a la existencia de residuos de pesticidas. El EPA fija los márgenes de tolerancia permitidos para los mismos. La FDA en el puerto de ingreso del producto analiza el producto a fin de establecer que se cumpla esta norma.

Buenas Prácticas de Producción

La FDA promulga las regulaciones para el saneamiento de las plantas de alimentos, manteniendo vigente una guía sobre los procedimientos correctos de elaboración, realizando inspecciones en las plantas de producción.

Alimentos enlatados de baja acidez y acidificados

Se encuentra disponible un informe sobre alimentos acidificados y de baja acidez en el portal de comercio exterior de la Cancillería <http://www.argentinatradenet.gov.ar>.

⁵ www.fda.gov/cdrh/comp/gmp.html

⁶ http://law.justia.com/us/cfr/title21/21cfr150_main_02.html

NOTA: En el capítulo 5) se analiza las normas relativas a la “Ley de Bioterrorismo” , regulación que se aplica a los alimentos desde el año 2003.

2 - Condiciones de Mercado

En este capítulo se analiza, para los productos en cuestión, la situación de la producción, consumo y ventas y las relaciones comerciales de EE.UU. con el resto del mundo.

Producción

La producción de mermeladas, jaleas y otros dulces de EE.UU. para el año 2002⁷ -última información disponible- **(los datos del Censo del Año 2007 estarán disponibles a principios del Año 2010, según lo informado por autoridades de dicho Organismo)** fue de U\$S 1.265 millones, conforme a los valores emergentes del Censo Industrial realizado por el Departamento de Comercio de los EE.UU, para los productos incluidos en la posición SIC 311421. Esto representa un 26% más que la cifra del anterior censo económico de 1997 que era de U\$S 1.007 millones.

En lo que hace a la distribución geográfica de la producción conforme al censo mencionado, los principales Estados productores son California (U\$S 246,6 millones), Nueva York (U\$S 132,1 millones), Illinois (U\$S 59,9 millones) y Oregon (U\$S 30,4 millones).

Consumo y Ventas⁸

Según lo indica la International Jelly and Preserve Association⁹ (Georgia) si bien se producen cerca de 30 sabores distintos de estos productos, 9 sabores acaparan un 80% del consumo de este

⁷ <http://www.census.gov/prod/ec02/ec0231i311421.pdf>. Las cifras del Censo del 2007 estaran disponibles a principios del año 2010, según lo informado por el especialista del Census Bureau (Meredith – telefono: 301-763-7978)

⁸ <http://www.jelly.org/lore.html>

⁹ <http://www.jelly.org/spreadstats.html>

país. En primer lugar se encuentran los de frutilla y uva, seguidos por los de cereza, naranja, manzana, damasco, durazno y blackberry. Asimismo esta organización indica que el típico consumidor de estos productos generalmente compra dos sabores para consumir en su casa, observándose que los chicos consumen más las jaleas y los adultos los “preserves”.

El consumo per cápita de alimentos para untar en base a frutas alcanzó las 2,2 libras aproximadamente (casi un kg) y en términos generales el tamaño del mercado ha permanecido estable durante los últimos 20 años.¹⁰

Las ventas totales de estos productos alcanzaron los 671,93 millones en el año 2003 (último dato compilado por esta Organización) considerando las distintas categorías: los “preserves” acaparan un 33,6% total de la demanda, las mermeladas un 22% y las jaleas un 21%.

Importaciones¹¹

A continuación se hace un análisis de las importaciones por parte de los EEUU de los productos en estudio.

Importaciones por parte de los EEUU por clase de producto y fruta, en toneladas y miles de U\$, año 2008

Producto	Cantidad (ton)	Porcentaje aumento con respecto al 2007	U\$ (miles)	Porcentaje de aumento con respecto al 2007
Naranja	1.293.269	17,6%	3.333.891	13,7%
Frambuesa y Ligonberry	3.574.377	4,5%	1.293.269	17,6%
Frutilla	5.214.705	2,9%	14.597.570	18,8%

¹⁰Fuente: <http://www.jelly.org/spreadstats.html>

¹¹ <http://dataweb.usitc.gov/> - Datos del Departamento de Comercio de los EEUU – Intenational Trade Commission

Grosella y otros frutos del bosque	3.467.395	7,7%	11.877.711	23,2%
Damasco	1.776.213	-6,4%	4.913.156	6,8%
Cereza	1.753.124	8,1%	5.669.840	17,6%
Durazno	672.054	8,6%	1.256.755	4,4%
Ananás	126.111	31,6%	262.257	26,8%

De los productos analizados, se observa que la mermelada de frutilla es el producto de mayor importación por parte de los EEUU, siendo también el que más se exporta de la República Argentina a los EEUU.

En líneas globales se observa que el mayor porcentaje del producto importado proviene del continente europeo y Canadá. Si bien la Rep. Argentina no es el principal proveedor de estos productos, en varias de las categorías consideradas, nuestro país es proveedor de más del 5% del producto (mermelada de naranja, frambuesa y frutilla). Se realiza más abajo un análisis comprensivo de las ventas de nuestro país a los EEUU.

Cabe hacer notar que las importaciones de estos productos han aumentado con respecto al año 2007 tanto en valor como en cantidad, con la excepción de la mermelada de damasco (disminuyó la cantidad importada en un 6,4%), lo que enfatiza la creciente importancia de los productos importados.

Se analiza a continuación el origen de las importaciones para cada uno de los productos en cuestión.

Mermelada de naranja 2007.91.40

El Reino Unido es el primer proveedor a este mercado con casi la tercera parte de las ventas, seguido por Francia con una cuarta parte de la mismas y Suiza con un poco más del 10% de las mismas durante el año 2008. Argentina fue el noveno proveedor a este país con cerca del 7% del mercado de importación.

Valor de las importaciones

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Reino Unido	573.622	1.112.191	1.050.383	-5,6%
Francia	517.296	508.871	774.442	52,2%
Suiza	528.886	319.202	403.911	26,5%
Italia	176.953	105.908	179.912	69,9%
Egipto	94.601	53.226	155.870	192,8%
Alemania	49.389	86.553	128.959	49,0%
Belgica	70.581	35.868	123.737	245,0%
Austria	85.300	144.354	112.234	-22,3%
Argentina	157.787	79.316	89.526	12,9%
Suecia	0	24.858	52.667	111,9%
Polonia	42.108	192.292	50.472	-73,8%
Irlanda	24.931	19.183	41.634	117,0%
España	22.133	34.521	31.418	-9,0%
Canadá	107.741	56.432	26.810	-52,5%
Grecia	23.449	27.918	24.257	-13,1%

Sub-total	2.474.777	2.800.693	3.246.232	15,9%
Los demás	99.098	132.767	87.659	-34,0%
TOTAL	2.573.875	2.933.460	3.333.891	13,7%

Cantidad importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje cambio 2007 - 2008
	Kgs			
Reino Unido	177.670	392.375	457.433	16,6%
Francia	180.959	174.229	228.430	31,1%
Egipto	100.281	59.674	138.885	132,7%
Suiza	158.868	82.375	102.009	23,8%
Argentina	176.044	77.447	91.101	17,6%
Italia	68.947	39.998	73.467	83,7%
Alemania	20.101	36.998	61.440	66,1%
Polonia	33.970	137.902	36.694	-73,4%
Belgica	19.652	9.925	22.440	126,1%
Austria	15.532	21.887	15.981	-27,0%
Grecia	20.186	13.954	14.923	6,9%
España	13.500	18.087	14.747	-18,5%
Suecia	0	6.854	14.019	104,5%
Canadá	56.447	24.845	11.381	-54,2%
Irlanda	7.097	3.550	10.319	190,7%
Los demás	70.843	104.739	31.145	-70,3%

TOTAL	1.049.254	1.100.100	1.293.269	17,6%
--------------	------------------	------------------	------------------	--------------

Mermeladas de frambuesa y lingoberry 2007.99.05

El principal proveedor de este producto durante el último año fue Canadá con un 30% de las ventas, seguido por Bélgica con alrededor de un 20% de las ventas.

Valor de las importaciones (U\$S)

Orígen	2006	2007	2008	Porcentaje Cambio 2007 - 2008
	<i>Dolares</i>			
Canadá	2.228.276	2.315.677	3.469.315	49,8%
Belgica	1.462.978	1.333.410	2.117.833	58,8%
Suecia	1.333.352	1.527.518	1.568.863	2,7%
Suiza	1.035.933	1.715.244	1.495.899	-12,8%
Alemania	466.016	464.583	482.559	3,9%
Dinamarca	595.727	509.345	439.263	-13,8%
Austria	405.965	358.697	316.490	-11,8%
Israel	53.654	105.634	220.369	108,6%
Polonia	235.818	341.103	209.902	-38,5%
Reino Unido	159.999	188.414	147.746	-21,6%
Filipinas	16.312	41.820	139.603	233,8%
México	0	3.968	138.548	3,391,6%

Egipto	85.141	112.159	138.466	23,5%
Italia	292.443	150.484	91.457	-39,2%
Francia	103.210	107.397	59.663	-44,4%
Sub-total	8.474.824	9.275.453	11.035.976	19,0%
Los demás	229.634	184.695	166.115	-10,1%
TOTAL	8.704.458	9.460.148	11.202.091	18,4%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Canadá	840.053	767.079	1.000.307	30,4%
Sueica	521.933	578.500	590.369	2,1%
Belgica	437.649	389.044	509.946	31,1%
Suiza	364.102	568.344	433.736	-23,7%
Dinamarca	386.380	283.495	212.213	-25,1%
Alemania	167.675	190.627	197.746	3,7%
Polonia	183.324	230.784	136.936	-40,7%
Egipto	90.195	112.842	127.196	12,7%
Austria	114.951	88.118	80.403	-8,8%
Filipinas	10.948	24.920	77.581	211,3%
Israel	25.113	42.221	73.672	74,5%
México	0	3.600	60.912	1,592,0%
Reino Unido	44.005	51.873	33.520	-35,4%
Italia	165.307	51.475	21.949	-57,4%
Francia	32.109	36.695	17.891	-51,2%

Su-total	135.800	83.448	54.871	-34,2%
TOTAL	3.383.744	3.419.617	3.574.377	4,5%

Mermelada de frutilla 2007.99.10

Canadá es el principal exportador de esta posición a los EEUU con cerca de un 40% del total, seguido por Francia con un poco más del 30% del valor exportado. Argentina fue el octavo proveedor a este mercado durante el año 2008 con participación un poco más 4 % del total.

Valor de las importaciones (U\$S)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Canadá	2.997.256	2.720.962	4.149.122	52,5%
Francia	1.885.866	2.225.205	3.142.124	41,2%
Suiza	1.156.758	1.860.634	1.427.845	-23,3%
Dinamarca	792.193	940.271	1.141.702	21,4%

México	707.582	750.747	717.323	-4,5%
Alemania	409.149	601.843	699.900	16,3%
Egipto	260.506	305.847	569.867	86,3%
Argentina	507.712	581.209	428.314	-26,3%
Italia	550.163	333.156	407.959	22,5%
Polonia	304.930	458.786	352.203	-23,2%
Austria	158.992	255.138	275.517	8,0%
Reino Unido	222.432	252.275	241.101	-4,4%
Belgica	106.770	134.890	198.893	47,4%
Taiwan	112.298	186.686	187.149	0,2%
Israel	64.359	92.344	174.502	89,0%
Sub-total	10.236.966	11.699.993	14.113.521	20,6%
Los demás	309.991	585.213	484.049	-17,3%
TOTAL	10.546.957	12.285.206	14.597.570	18,8%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Canadá	1.207.312	859.859	1.194.168	38,9%
Francia	589.152	666.089	801.020	20,3%
Egipto	276.435	321.936	530.213	64,7%
Dinamarca	536.982	548.749	478.174	-12,9%
Suiza	338.307	529.258	390.746	-26,2%
Argentina	490.731	538.545	389.169	-27,7%
México	406.081	423.551	369.734	-12,7%
Alemania	174.852	241.532	303.519	25,7%
Polonia	240.812	310.994	207.189	-33,4%
China	64.283	244.878	139.522	-43,0%
Italia	244.540	101.179	123.414	22,0%
Taiwan	79.325	135.463	117.287	-13,4%
Belgica	35.309	47.327	62.444	31,9%
Israel	27.420	34.742	55.235	59,0%
Reino Unido	66.646	64.504	52.871	-18,0%
Sub-total	4.778.187	5.068.606	5.214.705	2,9%
Los demás	193.065	161.742	170.055	5,1%
TOTAL	4.778.187	5.068.606	5.214.705	2,9%

Mermelada de grosella 2007.99.15

Canadá fue el principal proveedor a este mercado durante el último año con casi un 50% del valor importado por los EEUU, seguido por Francia con un 20% del total.

Valor de las importaciones (U\$S)

Orígen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Canadá	4.105.977	3.531.331	5.181.381	46,7%
Francia	1.684.061	1.945.227	2.376.027	22,1%
Italia	572.390	763.380	730.252	-4,3%
Suiza	1.204.380	793.384	727.251	-8,3%
Dinamarca	448.423	498.166	642.198	28,9%
Alemania	320.718	383.483	524.444	36,8%
Israel	186.893	231.171	393.003	70,0%
Suecia	119.968	154.383	327.677	112,2%
Belgica	142.253	198.882	234.986	18,2%
Reino Unido	399.667	326.434	209.958	-35,7%
Polonia	177.205	364.746	200.327	-45,1%
Austria	114.387	165.270	113.904	-31,1%
México	67.058	48.403	70.656	46,0%
China	37.800	33.590	20.924	-37,7%
Turquia	11.001	10.769	20.051	86,2%
Sub-total	9.592.181	9.448.619	11.773.039	24,6%
Los demás	200.847	192.124	104.672	-45,5%
TOTAL	9.793.028	9.640.743	11.877.711	23,2%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Canadá	1.525.247	1.101.324	1.439.809	30,7%
Francia	453.695	513.606	545.198	6,2%
Dinamarca	288.333	284.217	296.588	4,4%
Italia	201.501	234.627	219.826	-6,3%
Alemania	115.785	156.743	219.514	40,0%
Suiza	432.071	264.900	202.010	-23,7%
Israel	82.852	92.192	128.400	39,3%
Polonia	101.401	239.695	88.867	-62,9%
Belgica	49.830	52.751	70.319	33,3%
México	87.381	42.344	69.672	64,5%
Suecia	33.967	80.759	65.563	-18,8%
Reino Unido	101.920	83.279	59.511	-28,5%
Austria	30.642	41.759	26.772	-35,9%
China	38.134	26.668	20.730	-22,3%
Turquia	3.802	4.882	14.616	199,4%
Sub-total	104.826	71.132	28.469	-60,0%
TOTAL	3.546.561	3.219.746	3.467.395	7,7%

Mermelada de damasco 2007.99.20

Canadá es el principal proveedor con cerca del 30% de las ventas a este mercado durante el último año, seguido por Francia y Suiza con alrededor del 18 %. Argentina ocupó durante el último año el puesto número 12, con cerca del 2% de las ventas a este mercado

Valor de las importaciones (U\$S)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Canadá	1.031.059	1.098.688	1.427.380	29,9%
Francia	977.908	1.001.575	887.037	-11,4%
Suiza	513.698	766.459	843.454	10,0%
Belgica	161.854	210.177	227.992	8,5%
Alemania	145.913	209.199	215.515	3,0%
Italia	208.402	154.440	189.438	22,7%
Israel	62.037	60.271	185.161	207,2%
Egipto	82.591	85.144	130.831	53,7%
Polonia	90.663	228.957	115.574	-49,5%
Austria	127.701	113.315	105.590	-6,8%
Armenia	48.175	31.873	81.358	155,3%
Argentina	226.745	155.275	80.792	-48,0%
Bulgaria	82.836	61.551	64.721	5,2%
Líbano	40.680	57.596	62.263	8,1%
China	40.415	116.091	56.408	-51,4%
Sub-total	3.840.677	4.350.611	4.673.514	7,4%
Los demás	249.695	248.667	239.642	-3,6%
TOTAL	4.090.372	4.599.278	4.913.156	6,8%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Canadá	419.529	415.559	454.428	9,4%
Suiza	189.507	273.852	288.468	5,3%
Francia	391.702	400.246	274.755	-31,4%
Egipto	87.714	83.774	113.415	35,4%
Alemania	55.935	85.767	99.778	16,3%
Belgica	66.756	87.511	93.705	7,1%
Argentina	246.485	145.036	79.085	-45,5%
Polonia	65.257	171.482	70.421	-58,9%
Israel	28.070	23.311	60.565	159,8%
China	40.863	80.159	60.418	-24,6%
Italia	66.162	41.549	43.022	3,5%
Armenia	51.946	21.991	42.093	91,4%
Bulgaria	60.137	31.487	37.308	18,5%
Líbano	22.202	31.498	29.384	-6,7%
Siria	16.846	4.205	29.368	598,4%
Sub-total	1.809.111	1.897.427	1.776.213	-6,4%
Los demás	168.942	153.951	115.170	-25,2%
TOTAL	1.978.103	2.051.378	1.891.383	10%

Mermelada de cerezas 2007.99.25

Canadá es el principal exportador a Estados Unidos con cerca del 30% del total, seguido por Francia con un 25%.

Valor de las importaciones (U\$S)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Canadá	1.068.342	1.065.293	1.477.235	38,7%
Francia	848.488	846.229	1.156.747	36,7%
Suiza	753.834	1.210.152	959.049	-20,7%
Alemania	287.058	346.507	368.371	6,3%
Armenia	78.316	86.006	305.127	254,8%
Israel	87.323	121.311	230.498	90,0%
Italia	197.048	203.898	213.884	4,9%
Bulgaria	90.676	119.111	168.005	41,0%
Polonia	58.407	149.958	165.452	10,3%
Grecia	234.394	212.757	151.645	-28,7%
Austria	95.033	93.844	102.493	9,2%
Belgica	60.619	23.677	82.309	247,6%
Moldova	32.814	48.612	70.799	45,6%
Dinamarca	42.696	162.582	59.383	-63,5%
Turquia	78.378	43.334	31.644	-27,0%
Sub-total	4.013.426	4.733.271	5.542.641	17,1%
Los demás	80.175	88.262	127.199	44,1%
TOTAL	4.093.601	4.821.533	5.669.840	17,6%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	kgs			
Canadá	399.476	358.106	492.302	37,5%
Suiza	214.615	339.614	293.747	-13,5%
Francia	253.487	234.355	283.883	21,1%
Alemania	79.483	131.556	133.238	1,3%
Polonia	35.846	98.578	89.849	-8,9%
Armenia	29.708	32.663	84.662	159,2%
Israel	39.790	47.579	74.644	56,9%
Italia	75.497	79.717	67.815	-14,9%
Bulgaria	50.055	49.669	60.848	22,5%
Grecia	75.955	48.713	54.973	12,9%
Dinamarca	31.382	120.365	35.659	-70,4%
Austria	23.262	24.933	27.052	8,5%
Moldova	21.988	32.952	26.771	-18,8%
Belgica	18.097	5.993	17.377	190,0%
Turquia	34.435	17.623	10.304	-41,5%
Los demás	37.455	29.296	45.215	54,3%
TOTAL	1.383.076	1.622.416	1.753.124	8,1%

Mermelada de durazno 20079935

Francia lidera las importaciones de este producto con alrededor de la cuarta parte de las ventas durante el último año, seguido por Alemania con casi el 20% de las mismas. Argentina fue el noveno proveedor durante el mismo período con cerca del 5% de las ventas.

Valor de las importaciones (U\$S)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Francia	243.439	320.838	327.531	2,1%
Alemania	201.553	207.440	218.767	5,5%
Suiza	101.488	162.465	172.805	6,4%
China	15.446	75.466	86.742	14,9%
Turquia	56.247	22.176	79.861	260,1%
Italia	263.269	134.415	76.243	-43,3%
Canadá	160.423	46.038	68.360	48,5%
Israel	29.773	29.149	65.889	126,0%
Argentina	83.286	66.672	52.838	-20,7%
Armenia	29.006	13.519	21.734	60,8%
Taiwan	11.278	13.190	18.587	40,9%
Polonia	14.045	7.546	13.580	80,0%
España	2.981	8.456	13.485	59,5%
Egipto	10.992	13.083	8.226	-37,1%

Dinamarca	10.180	18.121	7.021	-61,3%
Sub-total	1.233.406	1.138.574	1.231.669	8,2%
Los demás	87.640	65.597	25.086	-61,8%
TOTAL	1.321.046	1.204.171	1.256.755	4,4%

Cantidades importadas (kgs)

Orígen	2006	2007	2008	Porcentaje de cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Alemania	78.207	129.309	183.391	41,8%
Francia	91.045	116.271	102.458	-11,9%
China	22.463	108.026	92.993	-13,9%
Turquia	50.310	16.800	68.208	306,0%
Suiza	40.207	56.728	56.849	0,2%
Argentina	101.895	69.145	55.133	-20,3%
Italia	203.552	47.354	25.941	-45,2%
Israel	13.713	11.974	23.021	92,3%
Canadá	77.055	15.509	19.120	23,3%
Taiwan	5.747	6.739	9.504	41,0%
Armenia	20.565	9.767	9.449	-3,3%
Egipto	10.319	16.185	8.956	-44,7%
Polonia	8.732	5.007	8.095	61,7%
Grecia	8.499	6.894	4.934	-28,4%
España	1.210	2.957	4.002	35,3%
Los demás	60.525	47.978	9.522	-80,2%
TOTAL	733.519	618.665	672.054	8,6%

Mermelada de ananás 20079940

México fue el principal proveedor de este producto con más del 30% de las ventas de este mercado, seguido por Canadá con más del 15% de las ventas durante el último año.

Valor de las importaciones (US\$)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
México	103.461	55.275	77.980	41,1%
Canadá	45.661	3.951	40.139	915,9%
Suiza	28.358	43.549	33.825	-22,3%
Taiwan	23.006	31.627	23.266	-26,4%
India	20.025	6.353	22.765	258,3%
Polonia	22.535	6.088	15.024	146,8%
Filipinas	0	8.274	13.763	66,3%
Costa Rica	0	0	11.347	N/A
El Salvador	6.818	3.381	11.347	235,6%
Italia	0	6.545	5.946	-9,2%
España	23.067	24.111	4.187	-82,6%
Argentina	0	0	2.668	N/A
Iran	0	2.170	0	-100,0%
Sub-total	272.931	191.324	262.257	37,1%
Los demás	64.932	15.515	0	-100,0%

TOTAL	337.863	206.839	262.257	26,8%
--------------	----------------	----------------	----------------	--------------

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
México	68.942	36.853	43.675	18,5%
Suiza	10.366	16.033	12.447	-22,4%
Taiwan	12.493	15.662	10.853	-30,7%
Canadá	31.411	1.835	10.707	483,5%
El Salvador	9.438	4.418	10.509	137,9%
Filipinas	0	4.314	8.957	107,6%
India	8.760	2.772	8.886	220,6%
Costa Rica	0	0	6.871	N/A
Polonia	18.578	3.304	6.836	106,9%
Argentina	0	0	2.790	N/A
Italia	0	1.060	2.691	153,9%
España	11.253	8.333	889	-89,3%
Iran	0	1.260	0	-100,0%
Los demás	63.889	6.880	0	-100,0%
TOTAL	171.241	95.844	126.111	31,6%

Otras mermeladas 20079945

Valor de las importaciones (U\$\$)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
Canadá	2.225.259	2.956.092	3.396.145	14,9%
Croacia	503.760	1.173.177	1.701.806	45,1%
Francia	1.076.224	1.133.396	1.550.618	36,8%
Belgica	440.284	500.864	528.177	5,5%
Armenia	136.541	200.401	405.640	102,4%
Italia	525.438	409.786	385.071	-6,0%
Israel	163.374	217.226	347.929	60,2%
Polonia	369.797	498.519	313.695	-37,1%
Reino Unido	568.596	293.019	307.238	4,9%
Suiza	260.006	326.851	290.774	-11,0%
Egipto	82.578	91.065	289.247	217,6%
Argentina	328.108	338.648	279.286	-17,5%
Dinamarca	33.779	127.156	192.138	51,1%
Turquia	145.043	164.261	185.177	12,7%
Grecia	97.098	374.637	168.433	-55,0%
Sub-total	6.955.885	8.805.098	10.341.374	17,4%
Los demás	3.593.187	2.924.332	1.517.249	-48,1%
TOTAL	10.549.072	11.729.430	11.858.623	1,1%

Cantidades importadas (kgs)

Origen	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>kgs</i>			
Canadá	1.036.777	1.017.994	1.140.491	12,0%
Francia	316.764	311.961	385.748	23,7%
Croacia	117.118	227.796	330.591	45,1%
Argentina	366.670	343.232	287.046	-16,4%
Egipto	84.030	94.235	235.336	149,7%
Polonia	234.845	315.370	174.319	-44,7%
Armenia	85.864	97.201	141.647	45,7%
Belgica	116.371	109.635	112.316	2,4%
Filipinas	54.133	89.799	108.177	20,5%
Israel	53.782	72.853	100.913	38,5%
Dinamarca	19.606	65.281	84.902	30,1%
Suiza	81.921	88.841	83.938	-5,5%
Reino Unido	181.223	83.971	83.701	-0,3%
India	144.706	102.122	74.635	-26,9%
Italia	140.447	110.440	74.065	-32,9%
Sub-total	3.034.257	3.130.731	3.417.825	9,2%
Los demás	2.782.376	2.148.297	564.494	-73,7%
TOTAL	5.816.633	5.219.028	3.982.319	25%

Exportaciones provenientes de la República Argentina

Las exportaciones de la Rep. Argentina de jaleas y mermeladas a los EEUU (para las posiciones en estudio) alcanzó durante el año 2008 los 933.424 dólares, casi un 50% de las mismas corresponde a la venta de mermeladas de frutillas.

Cabe hacer notar que la venta de mermeladas de naranja se incrementó en el último año en un 12,9%, siendo nuestro país el noveno proveedor a este mercado, con un 3% de las ventas totales.

Valor de las importaciones (U\$S)

Posición arancelaria	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 - 2008
	<i>Dólares</i>			
20079140 Mermelada de naranja	157.787	79.316	89.526	12,9%
20079905 Mermelada de frambuesa	13.109	4.752	0	-100,0%
20079910 Mermelada de frutilla	507.712	581.209	428.314	-26,3%
20079915 Mermelada de grosella	3.245	11.433	0	-100,0%
20079920 Mermelada de damasco	226.745	155.275	80.792	-48,0%
20079935 Mermelada de Durazno	83.286	66.672	52.838	-20,7%
20079940 Mermelada de ananás	0	0	2.668	N/A

20079945 Otras mermeladas	328.108	338.648	279.286	-17,5%
------------------------------	---------	---------	---------	--------

Cantidades importadas (kgs)

Posición arancelaria	2006	2007	2008	Porcentaje de Cambio 2007 – 2008
	<i>kgs</i>			
20079140 Mermelada de naranja	175.044	77.447	91.101	17,6%
20079905 Mermelada de frambuesa	10.009	649	0	-100,0%
20079910 Mermelada de frutilla	490.731	538.545	389.169	-27,7%
20079915 Mermelada de grosella	300	1.412	0	-100,0%
20079920 Mermelada de damasco	246.485	145.036	79.085	-45,5%
20079935 Mermelada de Durazno	101.895	69.145	55.133	-20,3%
20079940 Mermelada de ananás	0	0	2.790	N/A
20079945 Otras mermeladas	366.670	343.232	287.046	-16,4%

3 -Precios

Determinantes del precio

Varios factores confluyen a determinar los precios en el mercado de EE.UU. de los productos en cuestión.

El factor principal que define el precio del producto bajo análisis es el de las frutas, insumo principal. Dada la alta participación del mismo en la elaboración de jaleas y mermeladas; éste tiene una alta incidencia en su precio. Asimismo, por tratarse de un producto primario el precio de las mermeladas es altamente sensible al impacto de la naturaleza. Situaciones de sequía, inundaciones, etc., marcan el nivel de su cosecha y consecuentemente su precio.

Asimismo, en algunos productos específicos, como los elaborados a base de frutas tropicales, los productos provenientes de tales países tienen obviamente ventajas competitivas con respecto a los producidos localmente en los casos de que haya producción local.

Análisis de precios al por menor

Diferencias de precio dadas por la procedencia

El país de origen de los productos define reales sub-segmentos de mercado. Existe una alta conciencia de reconocimiento del consumidor sobre las bondades de productos de ciertos orígenes, por ejemplo, Francia, Suiza.

Diferencias de precio dadas por las marcas

El reconocimiento de una marca es un factor determinante y aquellos productos de marcas reconocidas son sustancialmente más caros.

Diferencias de precio dadas por estilo y localización del negocio de venta al por menor

Los precios varían en función de la localización geográfica y el prestigio de la zona en la que la unidad de venta esté ubicada. No obstante, si bien tal factor de alguna manera influye los márgenes de operación minorista, en gran parte es simplemente reflejo de que el costo del local es simplemente más alto en zonas de prestigio. A nivel del territorio de EE.UU. también se dan diferenciaciones de precio. En la ciudad de Nueva York se estima los precios de alimentos son un 10% más altos que en la zona suburbana de la misma ciudad.

Por otro lado, negocios especializados en productos gourmet trabajan con márgenes más altos. Precios de venta más altos son reflejo no sólo de la alta calidad y diferenciación del producto sino también del prestigio de la unidad de venta.

Relevamiento de precios

En primer lugar se ofrece un relevamiento de precios a nivel minorista a través de los supermercados de venta masiva, en segundo lugar de negocios especializados y en los de venta de productos orgánicos y finalmente de ventas por el internet.

Precios en supermercados:

Marca	Sabor	Envase	Precio U\$S	Minorista
Smucker's	Frambuesa	12.5 onzas	3,85	Food Emporium
Bonne Maman	Naranja	13 onzas	4,99	Food Emporium
Polaner	Damasco	13,5 onzas	4,99	Food Emporium
Smuckers	Naranja	12,75 onzas	3,99	Food Emporium
Hero	Damasco	12 onzas	3.99	Food Emporium
Hero	Frutilla	12 onzas	3.99	Food Emporium
Hero	Grosella	12 onzas	3.99	Food Emporium
Dickenson	Frambuesa	10 onzas	5,49	Food Emporium
Polaner	Naranja	10 onzas	2,99	Food Emporium
Smucker's	Frutilla	15,5 onzas	4,29	Fresh Direct
Smuckers's	Frutilla	8 onzas	3,99	Fresh Direct

Bonne Maman	Damasco	13 onzas	4.49	Fresh Direct
Bonne Maman	Frutilla	13 onzas	4,39	Fresh Direct

www.freshdirect.com : supermercado por Internet que distribuye en la ciudad de N.York

www.foodemporium.com : supermercado en la ciudad de N.York y tambien en el estado de Nueva York

Precios en negocios especializados – negocios de venta de productos gourmet y organico:

Marca	Tipo	Orígen	Envase	Precio U\$S	Minorista
Zabar's	especializado	Doméstica	9,7 onzas	Desde 5,99*	Zabar's
Zabar's	especializado	Francia	13 onzas	Desde 5,99*	Zabar's
Darbo	especializado	Austria	16 onzas	3,59	Zabar's

* dependiendo sabor (www.zabar's.com)

Precios de venta por Internet:

Ejemplos de precios de jaleas y mermeladas comercializadas por internet.

Marca	Tipo/Origen	Envase	Precio U\$S	Minorista
Maine Goodies	Orgánico/Domestico	3,5 onzas	4,25	Maine goodies*
Maine Goodies	Orgánico	10 onzas	6,25	Maine goodies
Landsberg Rosa mosqueta	Alemania	12 onzas	5,99	I-gourmet**
Landsberg Arandanos	Alemania	8 onzas	5,99	I gourmet
Chantaine	Francia	11,5 onzas	9,99	I gourmet
Pres.damasco	Doméstico	20 onzas	4,95	Catotinkettlekorn***
Jalea de grosella	Domestico	19 onzas	5,99	Catotinkettlekorn

* empresa familiar (www.mainegoodies.com)

** empresa de distribución masiva (<http://www.igourmet.com>)

*** empresa familiar (<http://www.catotinkettlekorn.com/index.htm?preserves.asp>)

Márgenes de comercialización

Diversos factores contribuyen a definir los márgenes de beneficio: el volumen de las operaciones, las características del importador, su posicionamiento en la cadena de comercialización y las características del producto, fundamentalmente si este es o no perecedero.

A título indicativo, a mayor volumen de las operaciones más bajo es el porcentual del beneficio. Los márgenes del importador son del 5 al 10% si se trata de productos de venta masiva y *commodities* inclusive y pueden alcanzar un 10 al 15% para productos especializados.

Los beneficios del *broker*, están entre un 5 y un 6% y pueden alcanzar el 10% si actúa como mayorista. Las diferencias están normalmente dadas por la capacidad de mantener un inventario del producto y su capacidad de respuesta inmediata a las órdenes de compra. Los beneficios de una empresa mayorista están entre el 12 y el 35%.

El margen a nivel minorista se encuentra en un 28 - 30%. Existiendo algunas excepciones tales como las de los negocios “de especialidad” que realizan sus operaciones comerciales sobre la base de márgenes superiores. La empresa consultora “*Packed Facts*” estima que este margen varía entre el 30 y el 50%. Los importadores consultados indican que los márgenes se mueven en un rango del 30 al 55% y que cuanto más sofisticado es el producto y, por ende, más elevado su precio, más alto es el margen de comercialización.

Otra excepción la constituyen las “casas de descuento” que trabajan con márgenes bajos de alrededor de un 5%.

El margen con el que trabajan los supermercados varía entre el 25 y el 38% dependiendo del producto en cuestión, en algunos casos, si trabajan con su propia marca, el margen es menor. El margen también se reduce en los casos en que el comercio mantiene inventario de productos, en lugar de usar los servicios de un mayorista para tal efecto.

Por otra parte, crecientemente los supermercados adicionan a sus operaciones un área de productos de especialidad en cuyo caso trabajan con márgenes más altos aunque ligeramente inferiores a la de los pequeños minoristas.

Elementos para el cálculo del costo promedio de una operación de importación¹²

A continuación se detallan los costos que un importador en los EE.UU. debe afrontar para realizar una operación de importación desde la República Argentina. Ciertos costos son sólo una referencia aproximada. No obstante, se estima que los elementos consignados permiten un cálculo estimativo del porcentual de incremento del precio de fábrica requerido para la nacionalización del producto en los EE.UU.

Despacho de aduanas en el puerto de origen

Los honorarios y gastos derivados de las gestiones del despachante tienen un costo aproximado que varía entre el 0,75 % al 1% del valor FOB de la mercadería, el cual incluye honorarios y gastos menores. A este valor deberán adicionarse los costos de transporte interno.

Costos de transporte

Buenos Aires – Puerto costa este de EE.UU.

Marítimo

Contenedor de 20 pies cúbicos: U\$S 1.900

Contenedor de 40 pies cúbicos: U\$S 3.600

Aéreo

Por kilogramo de carga: U\$S 2,30/3,10.

Seguro

El costo de asegurar los envíos es variable y sujeto a negociación. Se estima alcanza un valor aproximado de U\$S 0,50 por cada U\$S 100 de precio de la mercadería en el caso de que se utilice flete aéreo y de U\$S 0,90 en el caso de flete marítimo.

¹² Este Centro de Promoción actualiza estos datos frecuentemente. Se sugiere consultar la última actualización en <http://www.argentinatradenet.gov.ar>

Garantía por el pago de derechos

La garantía por el pago de los impuestos de importación, *-bond fee-*, puede abonarse directamente para una operación en particular. Otra alternativa de uso corriente y más económica es la de negociar con la empresa aseguradora el pago de un monto anual. Este último mecanismo es el más económico. No obstante, la selección depende de si ya se ha alcanzado un flujo constante en el volumen de operaciones anuales.

Trámites de aduanas en EE.UU.

Este monto es relativamente fijo y varía entre los U\$S 200 y los U\$S 250 por operación, incluye honorarios y gastos menores. A este deberán adicionarse los gastos en puerto, *-terminal fees-*. Las tarifas varían de terminal en terminal, puede calcularse un valor diario promedio de U\$S 40 y depende de cuantos días deba mantenerse el embarque en puerto. En el caso de carga aérea, también el costo varía conforme a la estación que reciba la carga y su costo depende del peso de la mercadería, calculándose después de tres días de gracia. Otros gastos a considerar son, por ejemplo, los de entrega de documentos si la mercadería llega a un tercero, estos son de aproximadamente U\$S 65.

Transporte interno

Finalmente debe considerarse el costo de retiro del contenedor del puerto y desplazamiento al depósito. Este depende obviamente de la distancia, pero se estima, un valor mínimo de U\$S 450 para un contenedor de 20 pies cúbicos.

4.- Modalidades de pago

Consideraciones Generales

El comercio internacional de mercaderías y servicios se concreta a través de instrumentos de pago que pueden clasificarse en tres grandes categorías: orden de pago (Payment Order), cobranza (Collection) y carta de crédito (Letter of Credit). En los Estados Unidos, con motivo de una transacción de bienes y/o servicios internacionales, no existen restricciones de tipo cambiario para realizar transferencias de fondos al y desde el exterior salvo excepciones que no comprenden a Argentina¹³. Para facilitar el comercio en el ámbito internacional, las instituciones financieras autorizadas a operar como tales en los EE.UU., cuentan con servicios de corresponsalía bancaria en todo el mundo. Dentro de la relación de corresponsalía, los bancos en E.E.UU. otorgan líneas de crédito comerciales a bancos extranjeros cuyas operaciones más usuales son: apertura/confirmación de cartas de crédito y financiación de importaciones por plazos que se extienden de los 90 a los 360 días.

Dentro de la comunidad bancaria internacional y a los efectos de instruir pagos o proporcionar información de otra índole, existe un sistema universal de pagos “SWIFT” *Society for Worldwide Interbank Financial Telecommunication*, el cual permite asegurar la autenticidad de los mensajes.

¹³ Desde el punto de vista geográfico, existen limitaciones con relación a determinados países, hacia los cuales EE.UU. impone políticas comerciales restrictivas. Este es el caso de países como Cuba e Irak. En virtud de las “Foreign Asset Control Regulations” (FACR) se aplican sanciones financieras impuestas por el Gobierno de EE.UU. a determinados países. Estas responden a cuestiones de orden político.

Costo de los instrumentos de pago más usuales

La utilización de medios de pago internacionales implica el pago de comisiones y gastos que las entidades bancarias exponen en lo que se denomina *términos y condiciones*. Se presentan a continuación los costos de los instrumentos de pago comunmente utilizados en transacciones de comercio exterior. Estos deben ser considerados como una referencia útil pero no exacta ni única, ya que varía de acuerdo al tipo de cliente, producto comercializado, términos de pago, etc.

Pago contra recepción de mercadería

Tales costos difieren según conforme el mecanismo utilizado. Las instrucciones de pago pueden emitirse a través de SWIFT autenticado. Cuando se lo indica, éstos se hacen directamente al banco beneficiario, caso contrario éste se hace directamente por cheque.

El siguiente cuadro basado en información proporcionada por Banco Nación, sucursal Nueva York sirve de referencia indicativa de tales costos aproximados:

Pagos a emitir	
- SWIFT	\$ 4
-BNACASH (banca electrónica)	\$15
-Manual	\$ 20
-Mediante cheque oficial	\$ 20

Las enmiendas a la transferencia ya ejecutadas tienen un arancel fijo de \$200, a los que deben sumarse los intereses compensatorios pertinentes.

Cobranza Simple y Documentaria

Costos de cobranzas aproximados.

Simple

-Cheque girado sobre banco ubicado en E.E.U.U.	\$ 40
-Cheque girado sobre banco ubicado fuera de E.E.U.U.	\$ 50
-Devolución de cheque impago por cualquier razón	\$ 20

Documentarias

-Carta compromiso (Trust Receipt)	\$ 20
-Letra de cambio	\$ 50
-Cobranza documentaria	\$100
-Aviso de reclamo	\$ 15
-protesto <i>Honorarios de escribano</i>	\$ 250

Carta de Crédito

A título informativo se puede decir que la Carta de Crédito es todo acuerdo por el cual un banco (“Banco Emisor”), obrando a petición y de conformidad con las instrucciones de un cliente (Ordenante) o en su propio nombre se obliga a: -hacer un pago a un tercero (Beneficiario) o a su orden, o a aceptar y pagar efectos librados por el beneficiario o autoriza a otro banco para que efectúe el pago, o para que acepte y pague tales efectos o autoriza a otro banco para que negocie contra la entrega de los documentos exigidos, siempre y cuando se cumplan los términos y las condiciones del crédito.

Se detallan a continuación sus costos basados también en los valores publicados por el Banco Nación – sucursal Nueva York:

-Preaviso de L/C		\$ 50
-Aviso de L/C		\$100
-Confirmación de L/C (por período de 3 meses o fracción)	20/00, min.	\$100
-Tarifa de traducción	acuerdo min	\$100
-Ajuste por extensión de plazo o aumento (por período de 3 meses o fracción)		
Más cargos de confirmación de aplicarse	1 0/00 min.	\$ 75
-Otros ajustes		\$ 75
-Pagos a la vista o negociaciones	1 0/00 min.	\$ 100
-Aceptaciones/pagos diferidos sobre capital	1,5% p.a.min.	\$ 200
-Pagos diferidos sobre intereses	1,5% p.a.min.	\$ 50
-Cancelación o vencimiento de crédito sin utilizar		\$ 50
-Por discrepancia		\$ 50
-Crédito documentario de importación	acuerdo min	\$ 75
-Carta de crédito standby	1,75% p.a.	
-Reembolso, por pago		\$50
-Tramitación de L/C comprendidas en programas del		
gobierno de E.E.U.U. o de organismos internacionales		\$ 100
-Carta de cesión/Transferencia	0,25% min	\$ 100

Si la L/C especifica que los gastos bancarios corren por cuenta del beneficiario, generalmente cada banco se reserva el derecho de debitar las comisiones y gastos impagos al banco que emite la L/C.

Criterios para la selección de un instrumento de pago

Crecientemente el pago contra recepción de mercadería ha ido remplazando el uso de cartas de crédito como instrumento de pago de las importaciones tanto por los costos involucrados como por las complejidades burocráticas relativas que esta última implica. El mecanismo de pago más utilizado es, sin duda, el de la cuenta corriente.

Los importadores condicionan en la mayoría de los casos el desarrollo de una operación a que el pago se realice contra recepción de mercadería.

La decisión sobre que mecanismo se utilizará deberá definirse en cada caso teniendo en cuenta los riesgos que se dispone asumir, el grado de credibilidad que se asigne al importador en cuestión y directamente relacionado con éste, la antigüedad y permanencia de la relación comercial. No obstante, la carta de crédito es el único mecanismo que ofrece totales garantías.

Cabe agregar que la información sobre la situación y comportamiento crediticio de las corporaciones en EE.UU. es de relativamente fácil acceso a través de diversos servicios electrónicos privados. No obstante, dado la brecha entre el grado de penalización entre uno y otro caso, un buen comportamiento crediticio doméstico no necesariamente implica un comportamiento saludable en la esfera internacional.

5.- Prácticas de Promoción y Herramientas de utilidad

Ferias y exposiciones

La participación en ferias y exposiciones es una herramienta valiosa y efectiva tanto para las empresas que intentan iniciarse en la actividad de exportación como para las que ya están establecidas en el mercado. Estas permiten:

Un efectivo uso de los recursos invertidos en una sola visita; sin desplazamientos se puede mantener reuniones con un gran número de operadores incluyendo aquellos que de otra manera serían inaccesibles.

Tomar conocimiento en sólo dos o tres días de las novedades, nuevas tendencias y avances tecnológicos del sector.

Analizar la situación de precio y calidad de los principales competidores y evaluar el “posicionamiento” del producto en el mercado.

Tomar contacto con la prensa especializada y asociaciones empresarias relevantes.

Construir o reforzar la presencia en el mercado, revitalizar y/o realizar nuevos contactos, evaluar el trabajo realizado por representantes o agentes, relacionarse con potenciales representantes, analizar el potencial de nuevos emprendimientos y en algunos casos el cierre directo de operaciones.

No obstante, es indispensable el desarrollo de un detallado trabajo previo a fin de garantizar el éxito de la exposición.

Preparar las muestras con un total cuidado teniendo en consideración detalles previamente recopilados sobre las exigencias del mercado incluyendo etiquetado, empaquetado, etc.

Se debe tener conocimiento del volumen disponible para ventas en el nuevo mercado. Es necesario además tener una reserva disponible del producto para poder responder a la demanda eventual que pueda producirse, debiendo esta responder exactamente a iguales características de calidad y además asegurar su llegada a tiempo.

Tener un panorama claro de la estructura de costos, teniendo en consideración la posibilidad de reducirlo en la medida que las cantidades aumenten.

Preferentemente es necesario además acompañar la presentación de catálogos representativos de la oferta exportable de la empresa y capacidad de producción escritos en idioma inglés.

Finalmente, se requiere una adecuada selección del evento ferial conforme a cada situación particular, lo que implica evaluar el perfil de los expositores y público de las mismas, así mismo como el segmento del mercado al que responden.

A continuación se detallan los principales eventos feriales

- *International Fancy Food Show – Edición Verano*

www.fancyfoodshows.com

Ente Organizador: National Association for the Specialty Food Trade

Contacto: Patrick Lynch

Dirección: 120 Wall Street – Piso 27

New York, New York 10005

Tel: (212) 482-6440

Fax: (212) 482-6459

Email: plynch@nasft.org

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center – Nueva York

Fechas de edición: fines de junio/principios de julio – edición de verano – anual

Perfil de los exhibidores:Empresas alimenticias locales e internacionales de productos gourmet, productores, importadores, mayoristas, minoristas, servicio de catering.

-Kosherfest

www.kosherfest.com

Ente Organizador: Diversified Business Communications

Contacto: Christine Salmon

Dirección: P.O.Box 7437
Portland – Maine 04112-7437

Tel: (207) 842-5504

Fax: (207) 842-5503

Email: csalmon@divcom.com

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center – Nueva York

Fechas de edición: noviembre

Perfil de los exhibidores: Distribuidores locales e internacionales de productos kosher

- Natural products Expo East

www.expoeast.com

Ente Organizador: Biofach America

Contacto: Ms. Miriam Hempel

Tel: 49911.86 06-86 92

Email: Ann-Christin.Gouverneur@ngfmail.com

Lugar: Boston Convention & Exhibition Center - Boston, MA

Fechas de edición: Septiembre

Perfil de los exhibidores: Productores y distribuidores de productos orgánicos

Visitas comerciales

Además de la participación en ferias es efectivo y necesario visitar personalmente las oficinas de potenciales importadores. Este es el seguimiento lógico de un intercambio epistolar. Iguales consideraciones a las realizadas en cuanto a ferias y exposiciones cabe para lo que se refiere en la preparación de las mismas.

Las secciones comerciales en los EE.UU. de las embajadas y consulados asisten en la preparación de las mismas, tanto en lo que hace a:

- *el desarrollo de la requerida investigación previa,*
- *la conformación de una agenda y la confirmación de sus reuniones,*
- *la organización logística, como transportes, interpretación, sede para reuniones, etc.*

Publicaciones

Otro medio que facilita el acceso a las novedades del sector a través de la lectura sistemática son las suscripciones a revistas especializadas.

Las más importantes del sector son:

Food Marketing Institute: <http://www.fmi.org>

New Hope Natural Media: <http://www.newhope.com/>

Specialty Food Magazine: <http://www.specialtyfoodmagazine.com/>

Progressive Grocer: <http://www.progressivegrocer.com/progressivegrocer/index.jsp>

Supermarket News: <http://www.supermarketnews.com/>

The Gourmet Retailer: <http://www.gourmetretailer.com>

The Modern Grocer: <http://www.gccomm.net/moderngrocer/index.asp> incluye “links” para organizaciones del noreste

Asociaciones

Ante la creciente demanda, avances en la tecnología, la complejidad de los mercados, las regulaciones gubernamentales y la sofisticación que los consumidores han creado, presionando sobre los líderes de los negocios, pocas empresas pueden afrontar el operar aisladamente. De tal necesidad surgen las cámaras y asociaciones empresarias.

La principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer *lobby* con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados:

Entrenamientos

Provisión de becas de estudio

Premios

Organización de ferias comerciales

Las grandes asociaciones tienen un plantel de profesionales que trabajan en ella a tiempo completo, sin embargo algunas pequeñas asociaciones mantienen simplemente un pequeño grupo de empleados en la parte administrativa.

No todas las asociaciones trabajan a nivel internacional. No obstante saber cuales son las más importantes es indispensable para realmente conocer un mercado. Por otra parte, aunque su membresía no esté abierta a empresas extranjeras, buenas relaciones con sus directivos facilita el acceso a información de utilidad, contactos y la difusión de la oferta exportable.

A los efectos de brindar una información más amplia respecto al tema de las Cámaras y Asociaciones se incluye más abajo un detalle de las mismas:

The National Association for the Specialty Food Trade Inc.

120 Wall St. – 27th Floor

New York, NY 10005

Tel: (212) 482-6440

Fax: 212-482-6459

Web: www.nasft.org

Esta asociación está compuesta por empresas nacionales e internacionales que incluyen productores, importadores, minoristas, distribuidores, dueños de restaurantes, catering, agentes, con el objetivo de promover el comercio en el sector de productos gourmet

Food Market Institute

2345 Crystal Drive, Suite 800

Arlington, VA 22202

Tel: (202) 452-8444

Fax: (202) 429-4519

Web: www.fmi.org

Como productor internacional una empresa puede ser sólo miembro asociado, obteniendo beneficios de información del mercado de alimentos.

Catálogos

Para presentar un producto en un mercado es necesario contar como mínimo con fotografías y listado de precios. No obstante, si bien la importancia de los mismos varía conforme a la estrategia de exportación, en todos los casos para el desarrollo de un contacto inicial personal o epistolar, una presentación adecuada exige contar con catálogos.

En su elaboración conviene considerar que:

Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea del etiquetado y otras cuestiones que hacen a la definición final del producto.

Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.

Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Secciones Comerciales de los Consulados y Embajadas pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de los de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Zonas Francas¹⁴

Una *zona franca* es una zona especialmente designada dentro de o adyacente a un puerto de entrada aduanero en este caso de los EE.UU. Esta es considerada a los efectos impositivos como fuera del territorio aduanero de los EE.UU. Una Zona Franca es un instrumento de política económica, en consecuencia, su administración es dada a la actividad privada para facilitar la radicación de empresas que operen en comercio exterior.

El concesionario de la *zona franca* brindará a los usuarios la infraestructura necesaria para la radicación y todos los servicios básicos y administrativos que se requieren.

Cuando se utiliza una *zona franca* se pueden obtener los siguientes beneficios:

No hay obligación de pagar sobre mercadería re-exportada.

Si la mercadería es vendida domésticamente, no se cobra cargo alguno hasta que ésta abandona la zona franca

Generalmente no se paga ningún cargo sobre producto perdido o destruido, como por ejemplo: granos

¹⁴ <http://ia.ita.doc.gov/Ftzpage/index.html>

Obligaciones sobre chatarra ó desperdicios es eliminada ó reducida

Generalmente, si la mercadería extranjera es manufacturada en un producto con baja tasa obligatoria, esa baja tasa obligatoria se aplica sobre el contenido extranjero cuando la tasa es pagada.

La mercancía en la zona franca puede ser almacenada, re-empacada, manipulada, destruida o de otra manera alterada ó cambiada.

Conforme a la estrategia de comercialización que se adopte puede ser de utilidad la contratación de los servicios de una *zona franca*;

Normas acerca del bio-terrorismo

El 12 de junio del año 2003, el Presidente George W. Bush firmó la Ley de Seguridad de la Salud Pública y Preparación y Respuesta ante el Bioterrorismo de 2002 (La Ley contra el Bioterrorismo) que incluye un gran número de disposiciones que se relacionan con la producción, manejo e importación de alimentos a Estados Unidos.

Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan, distribuyen, reciben o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos se deben registrar en la FDA. Este registro consiste en el suministro de información, como el nombre de la empresa, la dirección, etc., a la FDA. La registración puede hacerse a través de internet, en forma gratuita, sin necesidad de contratar a un intermediario (existen empresas que ofrecen el servicio de registración, ver <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/fsbtnote.html>), como se explica en <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>. Por otra parte, las empresas extranjeras que se registren deben designar un agente de información en los Estados Unidos (por ejemplo un

importador, broker o cualquier otra persona que acepte ser agente de información), quien deberá vivir o mantener una residencia de negocios en los Estados Unidos, y estar físicamente en los Estados Unidos.

A partir del 12 de diciembre de 2003, la FDA debe recibir notificación previa de todas y cada una de las partidas de alimentos que entren en los EE.UU. La notificación debe incluir una descripción de todos los artículos, el fabricante y el embarcador de cada uno de ellos, el productor (si se conoce), el país originario, el país desde el que se envía el artículo y el puerto de entrada previsto

En virtud de la Ley contra el Bioterrorismo *-Bioterrorism Act-* salvo las exenciones especificadas, las nuevas normativas se aplican a todas las instalaciones en el mundo para todos los productos de alimentación humana y animal reguladas por la FDA, incluidas los suplementos de la dieta, las leches maternizadas, las bebidas (incluidas las alcohólicas) y los aditivos alimenticios. Información adicional en español se encuentra disponible en <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbta12.html> y <http://www.cfsan.fda.gov/~dms/sfsbtac5.html>. Hay información adicional en inglés en <http://www.fda.gov/oc/bioterrorism/bioact.html>. Si desea realizar la registraci3n requerida por la ley, puede consultar <http://www.cfsan.fda.gov/~furls/ovffreg.html>

Guía de Negocios en Estados Unidos

Se encuentra disponible la Guía de Negocios en Estados Unidos en el portal de comercio exterior de la Cancillería <http://www.argentinatradenet.gov.ar>, que analiza los aspectos generales de la comercializaci3n de productos en este mercado, normas generales de importaci3n, entre otros puntos de interés

Listado de importadores

Se incluye a continuación un listado de importadores de la jurisdicción de esta Oficina Comercial, los mismos se encuentran actualizados a la fecha del estudio (Diciembre/2009).

En el futuro para consultar datos actualizados de los mismos puede acceder al portal de negocios de la Cancillería Argentina , <http://www.argentinatradenet.gov.ar/>

En dicho sitio de internet, los exportadores argentinos, deben registrarse, y luego pueden acceder a toda la información que ofrecen las Oficinas Comerciales Argentinas del exterior.

Los datos incluídos surgen de la base de empresas que tomaron contacto con el Centro de Promoción y Consulado Argentino en Nueva York, las *oportunidades comerciales* recientemente detectadas, directorios varios y recomendaciones directas de expertos del sector.

Es difícil predecir si estos se ajustan a los requerimientos necesarios para que un productor argentino concrete operación alguna. Esto sólo puede definirse sobre la base de la evaluación de muestras y cotizaciones. No obstante y sin dudas, el intercambio personal o epistolar con los mismos puede ser fuente de un cúmulo de información de utilidad para seleccionar una estrategia de penetración, analizar cuales son las posibilidades del producto, definir si es necesario introducir cambios para proceder a su adaptación a este mercado así como de ulteriores contactos.

Tal primer aproximación puede realizarse directamente o a través de las Oficinas Comerciales en el Exterior solicitando la difusión de una determinada *gestión de ventas*.

A una primer carta de presentación debería anexarse una página descriptiva de la empresa, del producto/s y sus correspondientes cotizaciones.

Listado

Smart Foods Corporation

90 Dayton Avenue

Building 3E

Passaic, NJ 07055

Tel: 201-244-6876 /

Fax: 201-244-6876

Cel: 646-342-1650.

Email: d_munoz_lopez@hotmail.com

Contacto: Daniel Muñoz

Mi Bandera Supermarket

518 32nd St, Union City,

NJ 07087-3911

Tel: 201-348-3660

Email: mrbandera@aol.com

Contacto: Leo

Peruvian Imports

88 south street

Passaic New Jersey 07055

Tel: (973)773-6705

Fax: (973)471-3252

E-mail: rcastane40@hotmail.com

Web: www.peruvianimport.com

Contacto: Tania

The Golub Corporation

501 Duanesburg Road

Schenectady, New York 12306

Tel: 518-379-1363

Contacto: Wayne Fitchett

Web: www.pricechopper.com

Observaciones: enviar carpeta por correo convencional

Wakefern Food Corp.

Frozen Foods

5000 Industrial Avenue

Keasbey, NJ 08832

Tel: 732-512-6736 / 30

Contacto: Keith Weinberger

Web: www.shoprite.com

Observaciones: enviar carpeta por correo convencional

Della Natura Commodities

73-49 217th. Street

Oakland Gardens, NY 11364

Tel: 718-740-8855

Fax:718-740-8787

Contacto: Carina Allende

E-mail: laura@dellanatura.com

Web: www.dellanatura.com

Orlando Foods

51 E Spring Valley Ave.

Maywood, NJ 07607

Tel: 201-368-9197

Fax:201-368-2059

Email: info@orlandofoods.com

Contacto: Carlos Orlando

Roland Food

71 west 23rd Street. NY. NY

Tel: 212-741-8290

Email: bsi@rolandfood.com

Web: www.rolandfood.com

Contacto: Gabriela Torrano

Royal Food Import Corp.

Tel: 617-482-3826 x 23

Fax: 617-482-3260

Email: Michael@royalfoodimport.com

Web: www.royalfoodimport.com

Contacto: Michael Prince

Grand Prix Trading Corp.

75A Onderdonk Ave, Ridgewood,

NY 11385, USA

Tel: 718-821-8563

Fax: 718-418-9200

Email: info@grandprixtrading.com

Web: <http://grandprixtrading.com>

Baldor Specialty Foods

155 Food Center Drive

Bronx, New York 10474

Tel: 718-860-9100 / 718-304-4500

Fax: 718-328-9944

E-mail: rania@baldorfood.com

Web: www.baldorfood.com

Contacto: Rania

Belgravia Imports

275 High Point Ave.

Portsmouth, Rhode Island 02871

Tel: 401-683-3323

Fax: 401-683-2717

Email: belgravia@belgraviainports.com

Web: www.belgraviainports.com

Contacto: Ronald Dick

6- Transporte, embalaje y etiquetado

Tipos de Transporte

El medio de transporte más utilizado es el marítimo. No obstante, se emplea también el flete aéreo cuando las condiciones concertadas con la contraparte así lo exigen.

Embalaje

Los productos en cuestión se venden en el mercado en una gran variedad de tamaños y en envases de distintas características.

No obstante, los envases más usuales son los frascos de vidrio de 10, 12 y 32 onzas, algunos de origen europeo se presentan en 9.5 onzas. Estos son empaquetados en cajas de 12 unidades y aunque menos corrientes especialmente los productos de mayor grado de diferenciación en cajas de 6 unidades. Por ejemplo, la mermelada de la marca *St Dalfour* provenientes de Francia se las ofrece en cajas de seis unidades y las mermeladas *Dickinson* en cajas de 6 unidades de 9.5 onzas cada una.

Etiquetado

La legislación sobre etiquetado de alimentos es regulada por la Administración Nacional de Drogas y Alimentos –*Food and Drug Administration*- (FDA) del Departamento de Servicio de Salud y Servicios Humanos y del Servicio de Inspección y Seguridad del Departamento de Agricultura de los EEUU. Dicha legislación contiene 7 sub-partes, siendo de importancia analizar la relativa a las estipulaciones generales

Resumidamente, tales normas establecen:

✓ *En lo que hace a los tipos de etiqueta y a su ubicación*

El tamaño de la etiqueta , se establecerá de acuerdo al tipo del envase. Si este es

rectangular, la misma abarcará uno de los lados del mismo. En el caso de ser cilíndrico, la misma será igual a un 40% del total de su circunferencia, para cualquier otro tipo de formato se aplicará la misma regla que en el caso anterior.

✓ *En lo que hace a su contenido, deberá contener:*

Información del productor, empacador o distribuidor

Información sobre los ingredientes

Contenido de nutrientes

Niveles de referencia de ración de alimentos

Información del productor empacador o distribuidor:

La etiqueta debe contener información específica del nombre y lugar de la empresa del productor, empacador o distribuidor. En el caso de tratarse de una corporación, deberá incluir no solo el nombre de ésta sino también de algún departamento de la misma si correspondiera. En el caso de un individuo o una asociación, se utilizará el que se utilice para la comercialización de sus productos. En el caso de que el alimento no sea producido por la persona que aparece en la etiqueta, se deberá utilizar la siguiente frase: “Producido por...” –*Manufactured for ...-*, “Distribuido por...” –*Distributed by....-*.

En cuanto al lugar del establecimiento, se deberá incluir la calle, ciudad, estado, código postal, sin embargo la calle puede eliminarse si la misma está registrada en la guía telefónica.

Información sobre los ingredientes:

Todos los ingredientes que constituyen el alimento deberán enumerarse en orden descendente de predominancia de su peso relativo .

Información nutritiva:

Se debe incluir información específica sobre: calorías, calorías en grasas, total en grasas (gramos), grasas saturadas (gramos), colesterol (miligramos), sodio (miligramos), total de

carbohidratos (gramos), fibra dietetica (gramos), azucares (gramos), proteinas (gramos), vitamina A (porcentaje del consumo diario aconsejado), vitamina C (porcentaje del consumo diario aconsejado), calcio (porcentaje del consumo diario aconsejado), hierro (porcentaje del consumo diario aconsejado), etc.

Nivel de referencia de ración de alimentos

El consumo diario aconsejado se refiere a lo sugerido por el Servicio de Salud y Recursos Humanos, como los nutrientes que deben formar parte de una dieta diaria por porción , según el siguiente detalle:

		<u>Dieta diaria de 2000 calorías</u>	<u>Dieta diaria de 2500 calorías</u>
Total de grasas	menor de	65 grs	80 grs
Grasas saturadas	menor de	20 grs	25 grs
colesterol	menor de	300 mg	300 mg
sodio		300 mg	375 mg
fibra dietetica		25 grs	30 grs

La información nutritiva debe presentarse basada en cada porción, basada en 100 grs, 100 ml, 1 oz, cucharas. Las cantidades de referencia pueden modificarse presentando peticiones.

7- Canales de distribución

Estructura de la cadena de distribución de alimentos procesados en EE.UU.

La estructura de distribución del mercado de alimentos de EE. UU., consta de diversos actores que se indican a continuación. Si bien en algunos casos no todos los actores participan del proceso de comercialización o una misma empresa puede tener un doble carácter (por ejemplo, importador y distribuidor).

El **importador** asume las funciones de nacionalizar el producto y con ellas los riesgos involucrados en tales operaciones. Estos a su vez venden sus productos a comercios mayoristas, no mantienen inventario de productos y no se involucran en la distribución de los mismos¹⁵. Trabajan sobre la base de una comisión y no adquieren propiedad del producto sino son meros intermediarios.

Los denominados **brokers**, representan al exportador, también trabajan sobre la base de una comisión y en la mayoría de los casos no adquieren propiedad sobre el producto. A fin de acceder a la venta de productos de tipo masivo es prácticamente indispensable su presencia. Cuando sus funciones se combinan con la de los negocios mayoristas, éstos mantienen inventarios del producto, especialmente en aquellos productos en que no es rentable para los minoristas, supermercados inclusive, el mantenimiento de los mismos. Este es fundamentalmente el caso de los productos *gourmet* que los supermercados introducen a nivel experimental.

Finalmente los **mayoristas o distribuidores** toman propiedad del producto y tienen sus cadenas de distribución establecida y centros de abastecimiento a lo largo de su zona de competencia. Se especializan por tipo de productos o mantienen líneas de productos relacionados. También se especializan regionalmente o abarcan la totalidad del territorio de los EE.UU.

¹⁵ No obstante cabe indicar que ésta es una aproximación teórica de la realidad y que se registran situaciones en que una empresa asuma las funciones de importación, almacenado, y distribución. Tal es el caso de Atalanta Corporation, posiblemente el primer importador de productos argentinos.

A todos los niveles mencionados se dan además especializaciones por categoría de productos, y situaciones especialmente en las empresas de gran dimensión que mantienen una estructura multi-sectorial con departamentos especializados.

Los **establecimientos minoristas** abarcan una gama muy amplia de variedades que van desde los pequeños almacenes, los negocios especializados, las bodegas y otros establecimientos destinados especialmente al mercado étnico, las casas de descuento y los supermercados¹⁶.

Finalmente entre los mercados especializados no debe dejar de mencionarse el **institucional** el que responde a características totalmente diversas. Este es el mercado que abastece a las reparticiones del gobierno, hospitales, escuelas y restaurantes.

La categoría de **supermercados** merece atención especial. A lo largo del tiempo su alcance local se ha extendido a formar cadenas de alcance regional y nacional y los hipermercados. Han producido una verdadera revolución en la distribución de alimentos que excedió la fronteras de EE.UU..

Por otro lado, se encuentra también el mercado **kosher**, el cual es de gran importancia ya que 3 de cada 5 consumidores compran estos productos en este país, según la organización Mintel.¹⁷

A fin de que un producto sea kosher, el mismo debe obtener una certificación de alguna de las organizaciones certificadoras¹⁸. Esto implica entre otras cosas que los productos sean manufacturados en instalaciones supervisadas por las instituciones certificadoras como kosher y asimismo se verifica que no contengan aditivos que no sean kosher.

Otro canal de distribución que ha crecido en los últimos años es el del sector **orgánico**, cuyas ventas superaron los 10 mil millones de dólares en el año 2003, según un informe del Censo de Productores realizado por la Organic Trade Association durante el 2004 – últimos datos

¹⁶ Bodega es el nombre dado en este mercado a las bocas de expendio de productos típicos de América Latina

¹⁷ www.mintel.com

¹⁸ <http://www.kosherquest.org/symbols.php>

disponibles¹⁹ . El 44% de la distribución se realiza a través de supermercados y almacenes, un 47% se canaliza a través de negocios de venta de productos naturales y el 9% restante se realiza a través de mercados locales, cooperativas y la exportación.

Por último **Internet** es el nuevo canal de distribución que ha aparecido en los últimos años, y especialmente en el caso de estos productos, se caracteriza por la existencia de empresas familiares, que venden productos “artesanales” en algunos casos a los cuales definen en sus sitios como naturales, y en algunos casos orgánicos cuando los mismos están certificados.

¹⁹ <http://www.ota.com/organic/mt/food.html>

8- Estrategias de penetración, Recomendaciones y Conclusiones

Estrategias alternativas

Pueden identificarse dos estrategias alternativas de comercialización:

El desarrollo de un producto diferenciado

En un mercado sumamente competitivo como el de los productos bajo estudio un grado adecuado de diferenciación del producto puede definir la oportunidad el ingreso al mismo y el mantener un margen razonable de rentabilidad. La continua introducción de nuevos productos alimenticios y la creciente sofisticación en el consumo principalmente en los centros urbanos, permite presumir existe a este nivel oportunidades para la introducción de un producto de origen argentino.

Por otra parte, el creciente interés de la población americana en el desarrollo de una dieta sana crea una coyuntura favorable para la introducción de nuevas alternativas.

Diversos elementos pueden utilizarse para obtener tal grado de diferenciación:

- ✓ El envase: un alto grado de elaboración del mismo puede abrir las puertas de un potencial importador, aunque no debe esperarse los márgenes de ganancias emergentes del desarrollo de un producto de tales características sean trasladados a los precios de importación. A título de ejemplo pueden mencionarse la utilización de contenedores de barro o cerámica.

- ✓ La adaptación del mismo para su venta en los mercados orgánicos y de la salud o en el mercado kosher. Una breve reseña de cómo funcionan tales segmentos de mercado fue ofrecida en el capítulo

precedente. (Asimismo se sugiere ver estudios de alimentos kosher y orgánicos elaborados por este Consulado)

- ✓ El desarrollo de un producto que por la calidad de su contenido o su elaboración artesanal pueda ser atractivo para el *mercado gourmet*.

- ✓ Finalmente, los mercados étnicos ofrecen una alternativa atractiva y las marcas tradicionales argentinas siempre contarán con la capacidad de acceder aunque con cantidades limitadas a los inmigrantes connacionales que residen en este país.

Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada. No obstante, se estima que la de ofrecer un producto diferenciado es la que tiene mayor potencial tanto de penetración como de capturar en el mercado un margen más alto de ganancia.

Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizadas para acceder al mercado, como fuera mencionado anteriormente tal condición reviste especial importancia en las operaciones de volumen. Otro factor de vital importancia es el control de calidad del comprador realizado directamente en la planta exportadora.

Conclusiones

Si bien el mercado se encuentra liderado por empresas locales tales como Smucker, se ha corroborado el incremento de las importaciones de estos productos en los últimos años.

Sin dejar de lado el mercado de especialidad como canal de distribución también se debe tener en cuenta el mercado étnico de las comunidades argentinas y demás países latinoamericanos donde nuestros productos son reconocidos.

Se sugiere seguir la estrategia comercial de las empresas que lideran este mercado, orientándose al segmento de especialidad. Para ello, es necesario desarrollar nuevos sabores así como nuevas presentaciones atractivas y diferenciadas (sobre todo en el etiquetado), las cuales consideramos ofrecen buenas alternativas para el exportador argentino.

En adición a todo lo enunciado no debe dejarse de lado el mantener un adecuado precio relativo a fin de que el producto no sólo sea llamativo y de buena calidad pero también competitivo, existiendo mayor margen en los productos de mayor diferenciación ya sea por ser productos “artesanales”, certificados orgánicos, naturales o kosher.

Se estima que la industria argentina está en condiciones de acceder a este mercado con un producto de cierta diferenciación, a precios en algún punto intermedio entre los europeos y los de venta masiva.