Universidad Abierta Interamericana

Facultad de Ciencias Empresariales

Sede Rosario - Campus Pellegrini

Carrera Licenciatura en Comercio Internacional

La inserción de los alimentos orgánicos argentinos en el mercado estadounidense. El caso de la Pyme "Dulces del Jardín" (Período de estudio: 2000-2010)

Alumno: Marian Aneley Mulé; marymule_03@hotmail.com

Domicilio: Venecia 837 – Villa Constitución

Teléfono: 0336-154302430

Tutor: Lic. Elsa Marinucci

Tutor Metodológico: Lic. Magdalena Carrancio

2012

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS:

Fundamentalmente me gustaría dedicar el presente trabajo a cada uno de mis seres queridos, familiares, novio y amigos, quienes me brindan su apoyo incondicional en cada uno de los desafíos que decido enfrentar.

Además, quisiera agradecer la ayuda de las Profesoras Elsa Marinucci y Magdalena Carrancio, quienes llevaron a cabo el seguimiento del desarrollo de la investigación, siempre aportando sus conocimientos con el objetivo de lograr un mejor resultado final. Por otra parte, me interesaría destacar la colaboración desinteresada de los miembros de la empresa “Dulces del Jardín”, quienes respondieron a cada uno de mis requerimientos brindándome toda la información que me era necesaria para poder llevar a cabo la investigación.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

La agricultura orgánica ya no es un fenómeno perteneciente sólo a los países desarrollados, sino que es llevada a cabo en cientos de países alrededor del mundo. [1] Esta consiste en un sistema de producción que mantiene y mejora la salud de los suelos, los ecosistemas y las personas, basándose fundamentalmente en los procesos ecológicos, la biodiversidad y los ciclos adaptados a las condiciones locales, sin usar insumos que tengan efectos adversos.[2] Incluye las actividades que se desarrollan desde la producción hasta su comercialización, pasando por su manipuleo, su transporte, y su control de calidad y certificación. [3]

Sin embargo, son los habitantes de los países más desarrollados del planeta, quienes cada día se vuelcan más a demandar alimentos naturales, producidos sin la intervención de agentes externos a la naturaleza, mostrándose dispuestos a pagar precios superiores por ellos.[4] Esta situación puede adjudicarse a que una buena nutrición es esencial para mantener la salud y prevenir enfermedades y por lo tanto los alimentos orgánicos pueden jugar un

[1] FAO, *"Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria",* Roma, 2007, disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/j9918s.pdf>, [consulta 15 de mayo de 2012].

[2] IFOAM, *"La agricultura orgánica y la salud humana",* Bonn, 2009, disponible en: <http://www.ifoam.org/growing_organic/3_advocacy_lobbying/esp_leaflet_PDF/IFOAM_OA_HumanHealth_leaflet_ES_Web.pdf>, [consulta 15 de mayo de 2012].

[3] FAO. *"Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria"*, op-cit.

[4] Fundación Exportar, *"Propuesta para una planificación estratégica: productos orgánicos",* Buenos Aires, 2009, disponible en*:* <http://www.exportar.org.ar/informes_sectoriales.html>, [consulta 20 de mayo de 2012].

importante rol en la promoción de la salud humana por ser altamente nutritivos y tener bajos niveles de residuos tóxicos o ninguno.

Los principales demandantes de estos alimentos se encuentran en la UE (Unión Europea) y Estados Unidos. [5]

A diferencia de Europa que históricamente se caracterizó por la imposición de aranceles y barreras a la importación de alimentos procesados, Estados Unidos permitió su importación, incluyendo en este rubro a los alimentos orgánicos procesados.[6]

En este último, durante 2010 el sector de alimentos orgánicos experimentó un crecimiento del 7,7%, alcanzando USD26,7 mil millones en ventas. Esto significa un crecimiento muy superior al obtenido por la industria de alimentos en general durante el mismo año que fue solamente del 0,6%. Sin embargo, en términos generales, las ventas de alimentos orgánicos representan aún un pequeño porcentaje de la industria de alimentos, siendo solamente un 4% del total.

Estados Unidos fue en algún momento exportador neto de alimentos orgánicos, sin embargo, como resultado del fuerte crecimiento de la demanda en el mercado doméstico se estima que el valor de las importaciones de productos orgánicos estadounidenses actualmente excede a las exportaciones en ocho veces.

Estadísticamente alrededor de un 66% de los consumidores afirma haber usado productos orgánicos y un 27% afirma hacerlo semanalmente.[7]

Actualmente, los supermercados convencionales comercializan más de la mitad de los alimentos orgánicos vendidos en los Estados Unidos. Estos trabajan

[5] IFOAM, *"La agricultura orgánica y la salud humana",* op-cit.

[6] Fundación Exportar, *"Propuesta para una planificación estratégica: productos orgánicos",* op-cit.

[7] Oficina Comercial de Prochile en New York, *"Estudio de mercado: Alimentos orgánicos en Estados Unidos"*, New York, 2011, disponible en: <http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_07_04_1113 1645.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].

también con cultivadores y distribuidores para crear sus propias marcas orgánicas de etiqueta privada. El papel cada vez más importante de supermercados representa un cambio significante en la estructura para el mercado de alimentación orgánica. Sin embargo, las tiendas de venta al público tradicionales de alimentos orgánicos siguen ofreciendo el ámbito más completo y diverso de productos orgánicos, en contraste con los supermercados, que ofrecen una variedad limitada de tipos de productos.[8]

En este país existen ciertos puntos de consumo con mayor tendencia al consumo de alimentos orgánicos, los cuales se caracterizan por tener una población con mayor grado de educación, más propensa a practicar deportes y con mayor preocupación por el medio ambiente. Entre estos se pueden mencionar, los estados de California, Massachusetts (Boston), Nueva York y el distrito federal de Columbia (Washington DC).[9]

Es por lo antedicho y teniendo en cuenta las posibilidades que se le abren a la Argentina como país productor de agricultura orgánica, es que nos planteamos el siguiente problema de investigación:

- ¿Cuán desarrollada se encuentra la agricultura orgánica en Argentina?
- ¿Qué requisitos debe cumplir un producto orgánico para poder ser comercializado en Estados Unidos?
- ¿Es factible la exportación de alimentos orgánicos argentinos a Estados Unidos, particularmente aquellos producidos por la Pyme "Dulces del Jardín"?

[8] Michael Sligh, Carolyn Christman. Fundación Internacional para la Mejoría Rural, *"¿A quién pertenece la agricultura orgánica? El estado global, los prospectos y los retos de un mercado orgánico en cambio."*, Pittsboro, 2003, disponible en: <http://www.rafiusa.org/pubs/WOO_Spanish.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].

[9] Oficina Comercial de Prochile en New York, *"Estudio de mercado: Alimentos orgánicos en Estados Unidos"*, op-cit.

Para la resolución de nuestro problema de investigación, formulamos el siguiente objetivo general: analizar las características de la producción de alimentos orgánicos de origen argentino y los requisitos necesarios para su exportación al mercado de Estados Unidos, durante la década 2000-2010.

Y los siguientes objetivos específicos:

1. Describir el surgimiento de los productos orgánicos y su rol en el conjunto de exportaciones argentinas.
2. Determinar las características de la demanda y la oferta de alimentos orgánicos en Estados Unidos.
3. Identificar las barreras arancelarias y para-arancelarias que debe enfrentar un alimento orgánico para poder ingresar al mercado estadounidense.
4. Evaluar las posibilidades de ingresar al mercado americano de dulces producidos por la Pyme “Dulces del Jardín” localizada en la ciudad de Funes, Santa Fe, Argentina.

La hipótesis planteada sostiene que la Argentina ha logrado un importante desarrollo de la agricultura orgánica durante el período 2000-2010, lo cual ha generado grandes posibilidades para los productos argentinos de ingresar en el mercado de EE.UU. En este sentido, podríamos inferir que los productos de origen argentinos, incluyendo los elaborados por la pyme “Dulces del Jardín”, reúnen las condiciones necesarias para ser exportados hacia ese mercado cumpliendo con los requisitos que el mismo establece.

Metodología

El presente trabajo responde a un diseño cualitativo donde para llevarlo a cabo se recurrirá tanto a fuentes primarias como secundarias de información Dentro de las primeras son posibles mencionar entrevistas personales con la responsable de la empresa “Dulces del Jardín”, localizada en la ciudad de Funes, Santa Fe. Mientras que en referencia a las segundas, se recurrirá a la utilización

de información tal como publicaciones de organismos internacionales como por ejemplo la FAO (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la agricultura), la OTA (Asociación para el comercio de productos orgánicos en Norteamérica) y la IFOAM (Federación internacional de los movimientos de agricultura orgánica), entre otros. Además, se utilizarán datos obtenidos a través de la consulta en documentos resultantes de conferencias internacionales acerca de alimentos orgánicos como por ejemplo la Conferencia internacional sobre agricultura orgánica y seguridad alimentaria.

Otra fuente a la que se recurrirá serán los informes e investigaciones de mercado realizadas por organizaciones que tienen como objetivo fomentar la internacionalización de las empresas, fundamentalmente de Pymes, como por ejemplo Pro Argentina, Fundación Exportar o Pro Chile.

El trabajo se estructura en cuatro capítulos, en el primero se analiza la evolución de la agricultura orgánica en la Argentina desde sus comienzos hasta la actualidad, con el objetivo de identificar a los diferentes organismos que intervienen en esta actividad, las leyes vigentes que la regulan y como se lleva a cabo la comercialización de los productos orgánicos de origen argentino, donde particularmente se analizan las exportaciones, ya que representan el principal destino de los mismos.

Por otra parte, en el segundo capítulo se busca caracterizar tanto a quienes conforman la oferta de alimentos orgánicos en EE.UU. como a los consumidores de los mismos. Además, se muestra la evolución de ambas partes durante el período bajo estudio.

En el tercer capítulo de la investigación se describen cuales son las diferentes barreras que debería enfrentar un producto orgánico de origen argentino en el caso de que quisiera ser comercializado en el mercado estadounidense. Fundamentalmente, cabe destacar que las barreras existentes son en mayor proporción para-arancelarias, las cuales incluyen requisitos referidos a documentación y a las características del producto y su envase.

Por último, en el cuarto capítulo del trabajo se analiza el caso particular de la empresa familiar “Dulces del Jardín”, la cual actualmente produce y comercializa en la Argentina dulces orgánicos de diferentes frutas. Esto se realiza con el objetivo de poder definir en base a la información presente en los capítulos precedentes, si sería posible para estos productos insertarse en el mercado estadounidense.

.

Capítulo I:

SURGIMIENTO DE LOS PRODUCTOS ORGANICOS Y SU ROL EN EL CONJUNTO DE EXPORTACIONES ARGENTINAS.

En el siguiente capítulo se analizará como la producción orgánica evolucionó en la Argentina desde sus orígenes, en la década del ’80, hasta la actualidad, con el objetivo de identificar a los diferentes organismos que intervienen en esta actividad, las leyes vigentes que la regulan y como se lleva a cabo la comercialización de los productos orgánicos de origen argentino, haciendo hincapié en las exportaciones, las cuales representan el principal destino de los mismos.

1.1. LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA:

Los sistemas de producción orgánica se basan en normas de producción específicas y precisas cuya finalidad es lograr agroecosistemas óptimos, que sean sostenibles desde el punto de vista social, ecológico y económico, ya que uno de los principales objetivos que ésta persigue es apoyar la protección del medio ambiente. Sin embargo, los alimentos sólo podrán llevar una referencia a este tipo de métodos de producción si son el resultado de la utilización de prácticas de gestión orientadas a mantener ecosistemas de productividad sostenible, llevando a cabo la reutilización de residuos vegetales y animales, la selección y rotación de cultivos, la ordenación del agua, prácticas adecuadas de labranza y cultivo, la reducción al mínimo del empleo de insumos externos, y evitando el empleo de fertilizantes y abonos sintéticos. Además, es necesario que todos estos se

encuentren certificados por un organismo o autoridad de certificación debidamente constituida. [10]

Los alimentos orgánicos deben ser considerados como un rubro particular, que se encuentra conformado por alimentos y bebidas que incluyen frutas, hortalizas, carnes, verduras y vinos, entre otros. Sin embargo, la Nomenclatura Común del Mercado Común del Sur no incluye un tratamiento diferencial en cuanto a la Posición Arancelaría para estos, por lo tanto los mismos deben clasificarse como si no fuesen orgánicos. [11]

1.2. LA PRODUCCIÓN ORGANICA EN LA ARGENTINA:

Aunque Argentina es un país que cuenta con diferentes factores que le permiten poseer un fuerte posicionamiento en el mercado mundial de alimentos orgánicos, su producción agrícola orgánica tiene una historia relativamente breve. Los orígenes del sector pueden situarse en la década del ’80, durante la cual se creó la primer organización dedicada a la agricultura orgánica, el Canecos (Centro de Estudios de Cultivos Orgánicos), y donde no había más que cinco agricultores dedicados a la producción orgánica. Sin embargo, durante la década del ’90 se llevó a cabo una mejora fundamental del sector, cuando el Gobierno, a través del Instituto Argentino para la Sanidad y Calidad Vegetal (IASSCAV) y el Servicio Nacional de Sanidad Animal (SENASA) estableció directrices para el Sistema Nacional de Control de Productos Orgánicos. Estas normas nacionales, basadas en las directrices existentes elaboradas por la IFOAM y la Comunidad Europea (CE), eran en la mayoría de los casos equivalentes a las normas de éstas, y en

[10] Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, Organización Mundial de la Salud, “*CODEX Alimentarius: alimentos producidos orgánicamente, Segunda Edición”,* Roma, 2005, disponible en: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0369s/a0369s00.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].

[11] AmCham Trade Center, *“Informe Comercial: Productos Orgánicos”,* Buenos Aires, Junio de 2008, disponible en: <http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Ar-InfMerOrgan-AC-Jun08.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].

algunos casos más exigentes. Tras la verificación de la equivalencia del sistema de inspección y las normas de producción para la agricultura orgánica, la CE incluyó oficialmente a Argentina en su lista de terceros países equivalentes el 26 de marzo de 1996, lo cual le permitió aumentar considerablemente sus exportaciones. [12]

Previamente, en 1995 con el objetivo de capitalizar la experiencia y los miembros de dos ONGs orgánicas, ECOAGRO y PROTIERRA, las cuales fueron muy activas a principios de la década e iniciadoras de la difusión de la producción orgánica en el país, se creó el MAPO (Movimiento Argentino para la Producción Orgánica). Esta última es una sociedad civil sin fines de lucro que se encuentra integrada por entidades, personas, empresas u ONGs, cuyos objetivos son: la promoción de la producción orgánica, la difusión y demostración a la comunidad los beneficios del sistema de producción y de la alimentación orgánica, el asegurar la calidad y la transparencia de los mercados orgánicos y el expresarse en defensa del Movimiento Orgánico y sus integrantes. Esta organización participó en la redacción de las Normas Nacionales de Producción Ecológica Vegetal y Animal, juntamente con la SAGPyA elaboró el Programa Nacional para el Desarrollo de la Producción Orgánica en la Argentina (PRONAO) y asesoró al parlamento para la redacción de la actual Ley Nacional de la Producción Orgánica (Ley 25.127) promulgada en 1999.[13] Allí se estableció que la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Pesca de la Nación sería su autoridad de aplicación a través de SENASA, junto con la creación de la Comisión Asesora para la

[12] Liu, Pascal, Centro de Comercio Internacional, Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, *"Los mercados mundiales de frutas y verduras orgánicas"*, Roma, 2001, disponible en: < http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0h.htm#bm17> [consulta 30 de mayo de 2012].

[13] *Página Web Institucional del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica,* disponible en: < http://www.mapo.org.ar/historia_/> [consulta 04 de junio de 2012].

Producción Orgánica la cual se encuentra integrada por representantes de la mencionada Secretaría, de otros organismos públicos, y de organizaciones no gubernamentales de acreditada trayectoria cuya actividad principal esté directamente relacionada con la actividad orgánica. Una de las principales funciones de esta es asesorar y sugerir la actualización de las normas vinculadas a la producción ecológica, biológica u orgánica, sin perjuicio de otras que en el futuro se le atribuyan por vía resolutiva.

Se establece también la obligación para los productores de certificar sus productos si desean comercializarlos como orgánicos, por las entidades tanto públicas como privadas autorizadas para hacerlo y las facultades de la autoridad de aplicación, las cuales hacen referencia a llevar a cabo supervisiones de los establecimientos de producción y/o elaboración ecológica, biológica u orgánica, los correspondientes medios de almacenamiento, comercio y transporte, y para solicitar a las entidades certificadoras, toda la documentación pertinente a los efectos de auditar el funcionamiento y de facilitar el control de su situación comercial o impositiva por los organismos competentes.[14]

Posteriormente, la ley mencionada fue reglamentada por los decretos 97/2001 y posteriormente por el 206/2001. Este último tuvo como principal objetivo la derogación y sustitución de algunos de los artículos del primero y establecer la creación del PRONAO. Allí se mencionan las áreas del gobierno involucradas y las funciones del programa, dentro de las cuales se encuentran:

- Promover el desarrollo integral de la producción orgánica en todo el país
- Evidenciar y potenciar las ventajas competitivas que tiene Argentina en la materia

[14] Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, *"Ley 25.127, Producción ecológica, biológica u orgánica",* Buenos Aires, Sancionada 4 de agosto de 1999, promulgada de hecho 8 de septiembre de 1999. <http://www.letis.org/repository/docs/Ley%2025127_.pdf> [consulta19 de junio de 2012].

- Facilitar la producción y comercio de productos orgánicos
- Incrementar la presencia de los productos orgánicos en el mercado.
- Fortalecer el sistema de control y la confianza de los consumidores.
- Identificar y facilitar la fuente de financiamiento.

Además, se establece que la Secretaria de agricultura, ganadería, pesca y alimentación, a propuesta del SENASA, debe crear las normas de aplicación de la Ley N°25.127 y establecer las prácticas a las que deberán someterse las materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos para obtener la denominación de ecológico, biológico u orgánico. Dicha secretaría también debe reglamentar el Registro Nacional de Entidades Certificadoras de dichos productos y establecer los procedimientos e instrumentos, que permitan la clara identificación de los mismos para evitar perjuicios a los consumidores e impedir la competencia desleal.

En dicho decreto queda prohibida la comercialización de productos de origen agropecuario, materias primas, productos intermedios, productos terminados y subproductos bajo la denominación de ecológico, biológico u orgánico que previamente no hubieran obtenido la certificación correspondiente y no se encuentre autorizado el empleo de dicha denominación por parte de la Autoridad de Aplicación. Allí se aprueba el reglamento del sistema de producción, comercialización, control y certificación de productos orgánicos, ecológicos y biológicos, el cual hace referencia al alcance del mismo, los requisitos de productos importados, las normas de producción sobre producción primaria, incluyendo elaboración, empaque, fraccionamiento y plantas elaboradoras, los sistemas de control, las prohibiciones al uso de productos de síntesis química y de organismos genéticamente modificados y a la producción animal, incluyendo las

condiciones ambientales en que debe llevarse a cabo, la alimentación, el bienestar, el manejo sanitario, la identificación y matanza de los animales.[15]

Además, en 1998 se creó la Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados (CAPOC) con el fin de promover la actividad orgánica, defender los intereses de los productores orgánicos, representar a los productores en las ferias y exposiciones, sensibilizar a los consumidores y colaborar con las autoridades gubernamentales.

En 2002, se conformaron la Cámara de Productores Orgánicos Certificados y la Cámara de Certificadoras (CACER), con el objetivo de desarrollar en conjunto acciones que favorezcan el desarrollo de la actividad de la producción, el comercio y la difusión de las bondades de la producción orgánica, representando al Sector Orgánico Argentino (SOA).[16]

En la actualidad, las instituciones mencionadas anteriormente, desempeñan sus actividades apuntando al desenvolvimiento y crecimiento del sector de los productos orgánicos argentino en el mercado interno, ya que el consumo de este tipo de productos, por diferentes motivos, entre los cuales son posibles destacar la falta de información o el mayor costo de este tipo de alimentos respecto a los convencionales, aunque se encuentra en crecimiento año a año es muy reducido en comparación a otros países. Sin embargo, también se persigue el mantenimiento y crecimiento constante de la presencia de los productos orgánicos argentinos alrededor del mundo, ya que actualmente Argentina es uno de los mayores proveedores de este tipo de productos a nivel mundial, especialmente de alimentos.

[15] SENASA, *"Decreto 206/2001",* Buenos Aires, 16 de febrero de 2001, disponible en: http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1142&io=5960> [consulta 22 de junio de 2012].

[16] Centro de Comercio Internacional, Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural, op- cit.

El primer paso de la comercialización orgánica en Argentina fue dado por los pequeños productores que ofrecían sus productos en forma directa al consumidor, principalmente eran frutas y hortalizas, a los cuáles con el tiempo se incorporaron miel, mermeladas, aceite de oliva, yerba mate, arroz y azúcar, que comenzaron a ser ofrecidos a los consumidores en grandes cadenas de supermercados en la década del ´90. Actualmente, una gran variedad de productos orgánicos llegan a los consumidores por medio de diferentes canales de comercialización tales como la distribución a domicilio, dietéticas, negocios especializados y supermercados.

Cuadro Nº 1: Evolución de la superficie certificada destinada a la cosecha de productos orgánicos

Año	**2000**	**2001**	**2002**	**2003**	**2004**	**2005**
Sup. Cosechada	39.218	63.704	51.260	45.697	43.949	43.747

Año	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**	**2011**
Sup. Cosechada	56.289	61.264	61.264	56.290	69.337	64.540

FUENTE: SENASA

Dentro del período 2001-2008, las exportaciones de productos argentinos orgánicos certificados de origen vegetal se han incrementado notablemente, superando las 135 mil toneladas durante 2008. Estas se componen de cereales y oleaginosas, frutas, hortalizas, legumbres, aromáticas y productos industrializados. La Unión Europea (UE) es, desde el inicio, el principal destino de las exportaciones, sobre todo de una alta proporción de frutas y verduras, llegando a absorber más del 50% de éstas. Asimismo, es destacable el crecimiento de la

participación de EE. UU., que se triplicó en 2005 con respecto a los años anteriores y se incrementó en 2008, absorbiendo casi el 20% de los envíos. [17]

En el año 2009, según SENASA, la superficie orgánica cosechada mostró una disminución marcada respecto a 2008, principalmente en los cereales y oleaginosas, por otra parte, la superficie cosechada de frutales se mantuvo en los mismos niveles de años anteriores.

Durante este año la exportación fue el destino principal de los productos orgánicos producidos en el país. El principal destino de los productos orgánicos de origen vegetal siguió siendo la UE, a pesar que los volúmenes enviados cayeron un 20% respecto de 2008, seguido por EE. UU. que siguió siendo el segundo destino en importancia. Este último vio incrementado tanto su participación como los volúmenes importados desde Argentina.

El 50% de las exportaciones de alimentos de origen vegetal a EE.UU. estuvieron integradas fundamentalmente por productos industrializados con 13.365 toneladas, entre los cuales se destacaron el azúcar de caña, vino, mosto concentrado de uva, jugos concentrados, aceite de girasol y oliva; frutas con 8.258 toneladas siendo las manzanas y las peras las más comercializadas del grupo y cereales y oleaginosas con 958 toneladas y 3.526 toneladas respectivamente, dentro de los cuales predominaron el arroz y la soja.

Durante este año se destaca también el aumento interanual del 69% del volumen exportado de este tipo de productos a otros países diferentes de los mencionados y de Japón, mientras que por otro lado pudo observarse una disminución del 38% en volumen de las exportaciones a Suiza, tercer mercado en importancia para los productos orgánicos argentinos. Se destacó durante este

[17] IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, *"La producción orgánica en Argentina, compilación de experiencias institucionales y productivas"*, Buenos Aires, 2009, disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/Prod_Org_Arg.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].

período también, la caída de las exportaciones de los principales productos de origen animal. En el caso de la carne bovina fue del 75%, la miel 36% y la lana 32%.[18]

La superficie cosechada en el 2010 (69.337 ha) se ubicó por encima del promedio de los 5 años anteriores y mostró una recuperación con respecto a la caída observada en el año 2009.

La provincia de Buenos Aires fue la que presentó el mayor crecimiento de la superficie agrícola orgánica cosechada, recuperando los niveles del 2008, siendo la principal productora de cultivos orgánicos. También se destacó la provincia de Río Negro la que incrementó su superficie cosechada y su participación en el total. Entre Ríos y Salta decrecieron por una disminución de la superficie cosechada.

El principal destino de la producción orgánica certificada durante 2010, continuó siendo la exportación. Entre los destinos más importantes se encontraron, la UE, EE. UU. y Suiza. Asimismo se destacan otros destinos como por ejemplo Rusia, Canadá, Ecuador, Noruega y Brasil.

Las exportaciones argentinas de origen vegetal a la UE disminuyeron un 13%, a pesar de ello, con el 54% esta siguió siendo el principal destino. Dentro de la UE los principales destinos de los productos argentinos fueron: Países Bajos, Reino Unido y Alemania. Los grupos de productos comercializados más importantes fueron las frutas, los productos industrializados, las oleaginosas y las hortalizas. Es importante destacar el aumento de las exportaciones de los principales productos de origen animal, es el caso de la lana y la miel que se recuperaron de la fuerte caída del 2009, y en el caso de la carne bovina que mejoró con respecto al 2009 en un 24%. Durante este año, EE. UU. aumentó su participación, alcanzando el 26% de total, como resultado del mayor volumen

[18] SENASA, *"Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2009"*, Buenos Aires, 2010, disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File3277-informe-estadistico-2009.pdf> [consulta 19 de junio de 2012].

exportado respecto al año anterior (más del 16%). Para dicho destino han sido relevantes las exportaciones de cereales y oleaginosas.

Suiza y Japón descendieron en su participación relativa debido a una caída de los volúmenes de exportación de 15% y 50% respectivamente. Sin embargo es importante destacar el incremento del volumen destinado a otros mercados, habiendo aumentado su participación en un 15%.

Como en años anteriores, el mercado interno se caracterizó por la amplia diversidad en la oferta de productos frescos (hortalizas y frutas), y su poca relevancia como destino de la producción, ya que en Argentina al igual que en toda Latinoamérica aproximadamente el 90% de la producción orgánica se destina al comercio exterior.[19]

Durante 2011, la situación de los alimentos orgánicos se mantuvo similar a los años anteriores, ya que el principal destino de éstos continuó siendo la exportación principalmente a la UE, los EE. UU. y Suiza. Asimismo se destacaron otros destinos como por ejemplo Rusia, Canadá, Ecuador, Noruega y Antillas Holandesas. Sin embargo, fue posible observar una caída del 19% de las exportaciones de los principales productos de origen animal.

EE. UU., en este año, aumentó su participación en las exportaciones de los productos de origen vegetal, alcanzando más del 29% del total, como resultado del mayor volumen exportado a ese país respecto al año anterior (47%) de productos como las oleaginosas, frutas y productos industrializados.

Mientras que las exportaciones de origen vegetal a la UE, aumentaron en un 16% durante 2011 y este continuó representando el principal destino de este

[19] SENASA, *"Situación de la producción orgánica en la Argentina durante el año 2010"*, Buenos Aires, 2011, disponible en: <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documents/Informe%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica%20en%20Argentina%202010.pdf> [consulta 26 de junio de 2012].

tipo de producto, su participación porcentual se encuentra en disminución, representando un 48% del total.

La superficie cosechada (64.540 ha) se ubicó por encima del promedio de los 5 años anteriores. La provincia de Buenos Aires volvió a presentar el mayor crecimiento, alcanzando más de 35.mil ha, el máximo valor de superficie agrícola orgánica cosechada anual, y siguió siendo la principal productora de cultivos orgánicos, mientras que las provincias de Río Negro, Entre Ríos y Salta sufrieron un descenso en su cantidad de superficie orgánica cosechada.[20]

Tanto los productos destinados al mercado interno como a la exportación actualmente se encuentran certificados por alguna de las empresas certificadoras habilitadas por SENASA. Sin embargo, no todas se encuentran reconocidas por USDA y por lo tanto, si se desea comercializar un producto argentino en EE.UU. es necesario que se encuentre certificado por alguna de las organizaciones avaladas por USDA.

Las empresas certificadoras de productos orgánicos en Argentina son: Vihuela S.R.L (no reconocida por USDA), Argencert S.R.L., y Food Safety S.A., ubicadas en Capital Federal, Buenos Aires, la Organización Internacional Agropecuaria, ubicada en Acassuso, Buenos Aires y LETIS S.A., que cuenta con dos sedes, una en la ciudad de Rosario, Santa Fe y otra en Capital Federal, Buenos Aires.[21]

[20] SENASA, *"Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2011*", Buenos Aires, 2012, disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/valorAr/organicos/senasa/ORGANICOS_SENASA_2011.pdf> [consulta 31 de mayo de 2012].

[21] SENASA, *"Empresas habilitadas en los registros de entidades certificadoras de productos orgánicos de origen vegetal y animal",* Buenos Aires, 2012, disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File796-certificadoras-habilitadas.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].

La normativa establece cuales son las exigencias con las que debe cumplir una entidad certificadora para ser habilitada:

- Requisitos legales: inscripción en la Inspectoría Nacional de Justicia y domicilio legal en el país.

- Requisitos técnico-administrativos: básicamente se refieren a demostrar objetividad, es decir, no tener conflictos de intereses con el servicio que se brinda a los clientes, no discriminar, demostrar idoneidad con personal suficiente, poseer buena estructura de la organización, buena calificación y desempeño, calificación de los inspectores y del personal de evaluación y del responsable técnico.

- Transparencia: debe contar con los documentos básicos de la empresa: manuales de calidad, de procedimientos y de normas, sobre los que se fundará el sistema de control a los operadores, confidencialidad, requisitos mínimos de información anual, registros y reinscripciones anuales.

SENASA podrá, además, solicitar a las entidades certificadoras la documentación que considere necesaria a los efectos de auditar el cumplimiento de las reglamentaciones técnicas que regulan la actividad, exigir acciones correctivas y aplicar sanciones en caso de incumplimiento. Cuando se verifiquen irregularidades que fueran competencia de otro organismo, deberá remitirse a éste copia autenticada de las actuaciones correspondientes.

En lo que respecta a las entidades certificadoras que califican para el mercado internacional, éstas deben cumplir con los estándares internacionalmente exigidos por los mercados compradores. Es decir, que deben estar acreditados según la Guía ISO/IEC65, en la cual se hace referencia a los requerimientos generales de los organismos de certificación, a las características que deben reunir los mismos como organización para llevar a cabo dicha tarea y como deben realizarla, a los términos en los que puede llevarse a cabo una subcontratación, a los sistemas de calidad, a las condiciones y procedimientos para garantizar,

mantener, extender, suspender o retirar la certificación, a las auditorías internas, la información que debe contener la documentación, entre otros. Además, se mencionan las características que debe reunir el personal encargado de llevar a cabo la certificación, como las empresas deben aplicar para obtener la misma, los criterios de evaluación y de vigilancia del cumplimiento de los estándares establecidos. [22]

[22] International Acreditation Forum, *"IAF Guidance on the application of ISO/IEC Guide 65:1996, General requirements for bodies operating product certification systems"*, Quebec, 2006, disponible en: <http://www.compad.com.au/cms/iafnu/workstation/upFiles/333053.IAF-GD5-2006_Guide_65_Issue_3.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].

Capítulo II

CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA Y LA OFERTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN ESTADOS UNIDOS.

A lo largo de este capítulo se destacarán diferentes aspectos culturales de la población de Estados Unidos –en adelante EE. UU-, que afectan la composición tanto en la evolución de la oferta como en la demanda de alimentos orgánicos en este país. Además, se estudiará como ambas se modificaron con el transcurrir del tiempo hasta llegar a adquirir sus características actuales.

2.1. ASPECTOS CULTURALES EN EEUU

La cultura es un todo complejo que incluye conocimiento, creencia, arte, ley, moral, costumbre y todo otro tipo de capacidades y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de la sociedad. Esta es algo que se va asimilando a lo largo de la vida y se encuentra formada por componentes tangibles (todos los elementos físicos que utilizamos en nuestra vida) e intangibles (valores, ideas, símbolos, imágenes, entre otros), marcando así las diferencias entre sociedades, e individualmente condicionando las decisiones y comportamiento del ser humano. [23] Su análisis es fundamental a la hora de desarrollar una estrategia de marketing,

[23] Rivas, Javier A; Ildefonso, Esteban G, (2010). *"Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing",* 6ª Ed*,* Madrid: ESIC Editorial. [consulta 19 de mayo de 2012].

ya que el éxito de esta depende de que la empresa logre comprender el ambiente cultural en el que se sitúan los consumidores.

En base a "The World Factbook", publicación anual de la CIA[24], es posible afirmar que EE. UU., actualmente se ubica en el tercer puesto de países con mayor población a nivel mundial luego de China e India, contando con 313.847.465 habitantes. Esta población se encuentra conformada por un 50.75% de mujeres y un 49.25 % de hombres, de los cuales un 20,1% son personas de entre 0 y 14 años, un 66,8% de entre 15 y 64 años y un 13,1% de 65 años o más; y cuya edad promedio es de 36.9 años. Este informe además caracteriza a los EE. UU. como un país constituido por diferentes grupos étnicos entre los cuales caben destacar: blancos 79.96%, negros 12.85%, asiáticos 4,43%, amerindios y nativos de Alaska 0,97%, nativos de Hawaii y de otras islas del Pacífico 0,18% y de dos o más razas 1,61%. Como así también lo define como heterogéneo respecto de su religión, ya que se encuentra conformado por un 51.3% de protestantes, un 23.9% de católicos romanos, un 1.7% de mormones, un 1,6% de otros cristianos, un 1,7% de judíos, un 0,7% de budistas, un 0,6% de musulmanes, un 2,5% de otras religiones, un 12,1% y un 4% de personas que no practican ninguna religión y que no creen en ninguna respectivamente.

Respecto a los idiomas que principalmente se hablan en EE.UU. se refiere al: inglés (lengua oficial) 82,1%, español 10.7%, lenguas indo-europeas 3.8%, lenguas de Asia y el Pacífico 2,7% y otras lenguas 0,7%.

La población de este país se encuentra principalmente concentrada en ciudades como: New York-Newark 19.3 millones; Los Angeles - Long Beach-Santa Ana 12.675 millones; Chicago 9.134 millones; Miami 5.699 millones; Washington, D.C. 4.421 millones.

[24] *The World Factbook, "United States",* Washington, 13 de abril de 2012, disponible en: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html>, [consulta 19 de mayo de 2012].

Respecto al gasto en los hogares, según la encuesta de gastos de los consumidores llevada a cabo por la Organización para la Alimentación y la Agricultura (FAO) para el año 2010, los principales rubros de gasto de los hogares fueron vivienda, transporte y alimentos con participaciones de 32.9%, 19.3% y 13.5%, respectivamente. En ésta se evidencia cómo la proporción del gasto en alimentos varía según características de los consumidores como edad, nivel de ingreso y grupos étnicos.

Así el menor grupo de edad (los menores de 25 años), los grupos con ingresos más bajos (ingresos menores de 15.000 dólares) y los hispanos o latinos son los que, en cada categoría, gastan más en alimentos en proporción a sus ingresos totales.

En relación a los cuatro tipos de alimentos más importantes en las dietas de los estadounidenses, consiste con el comportamiento de la demanda de alimentos en las economías más ricas, ha disminuido el consumo de cereales, mientras tiende a aumentar el consumo de cárnicos, frutas, verduras y lácteos. Esta información refleja además la tendencia a preferir alimentos más sanos, dentro de los cuales caben destacarse los alimentos orgánicos.

Finalmente, es posible caracterizar a EE.UU. como un país que posee una cultura de bajo contexto, ya que la mayor parte de la información está contenida explícitamente en las palabras, a diferencia de otras culturas como pueden ser Japón o Arabia Saudita, las cuales se caracterizan por ser de alto contexto, debido a que el contexto es al menos tan importante como en lo que en realidad se dice. El que se expresa y quien lo escucha dependen de una comprensión común del contexto.[25]

[25] Czinkota, Michael R; Ronkainen, Ilkka A., (2008) *Marketing Internacional",* 8ª. Ed. Col. Cruz Manca, Mexico, Cengage Learning Editores. [consulta 22 de mayo de 2012].

2.2. EVOLUCIÓN DE LA DEMANDA Y OFERTA DE ALIMENTOS ORGÁNICOS EN EE. UU.

2.2.1. Caracterización del consumidor de productos orgánicos en E.E.U.U.

De acuerdo al documento "Los compradores de alimentos orgánicos pueden que no sean quienes usted piensan que son"[26], publicado por el Instituto de Marketing de Alimentos (FMI, sigla en Inglés), y el cual se basa en el estudio de tendencias de actitudes del consumidor y supermercados de 2001, el crecimiento del consumo de alimentos orgánicos se puede observar debido a la búsqueda por parte de los consumidores de una mayor nutrición y bienestar en su salud en general que se ha mantenido e incluso incrementado con el transcurrir de los años. Lo cual se puede ver reflejado en el aumento de las ventas anuales que varió de 6.5 billones en 1999 a USD7.8 billones en 2000.[27]

En base al estudio mencionado en primer lugar, muchos de los consumidores ven a los alimentos orgánicos como los más naturales disponibles en el mercado y es por ello que su popularidad se incrementó. Esto sucedió de tal forma que los consumidores de alimentos orgánicos dejaron de ser considerados como un pequeño grupo de individuos parte de una gran población preocupados por el medio ambiente, sino que han llegado a representar un tercio del total de consumidores entre los años 2000 y 2001.

En base a este estudio es posible también observar que los consumidores de alimentos orgánicos se caracterizan por poseer ingresos anuales altos, ya que

[26] FMI, *"Spending on organic food rises as american consumers seek to balance health and nutrition needs, according to FMI study"*, Washington, 18 de octubre de 2001, disponible en: <http://www.fmi.org/news-room/news-archive/view/2001/10/18/spending-on-organic-foods-rises-as-american-consumers-seek-to-balance-health-and-nutrition-needs-according>, [consulta 22 de mayo de 2012].

[27] FMI, "*US consumers buying fortified foods, organic produce and prescription drugs at Nation´s Supermarkets, according to Shopping for health.*", Washington, 19 de noviembre de 2001, disponible en: <http://www.fmi.org/news-room/news-archive/view/2001/11/19/u.s.-consumers-buying-fortified-foods-organic-produce-and-prescription-drugs-at-nation-s-supermarkets-according-to->, [consulta 22 de mayo de 2012].

el 35% ganó más de USD50.000 anuales en 2000 y gastó mucho más en las tiendas de alimentos que las personas que no consumen alimentos orgánicos, en promedio USD81 por semana; además los primeros poseen generalmente un mayor grado de educación, debido a que el 61% experimentó alguna experiencia universitaria y el 10% posee estudios de postgrado.

Además, el 90% de los consumidores de alimentos orgánicos tomó como factor principal a la hora de elegir el lugar para realizar sus compras la calidad de las frutas y las verduras, mientras que el 88% de quienes no consumen este tipo de productos realizó su elección en base a la limpieza del lugar.

Es importante destacar que durante este período las principales consumidoras de alimentos orgánicos fueron las mujeres que trabajan más de 20 horas por semana y cuya edad se encuentra entre los 25 y los 39 años, como así también los factores que determinaron el lugar de compra de los alimentos, ya que para los consumidores de alimentos orgánicos los más importantes son la disponibilidad y la variedad de productos, mientras que para quienes no los consumen los precios fueron el factor determinante. Los primeros se mostraron más leales a los negocios en donde compran que los segundos, debido a que en promedio visitaron durante este período 2,5 tiendas por mes en relación a 3,1 que visitaron los consumidores de alimentos regulares.

Una de las mayores diferencias que se encontraron entre quienes consumen alimentos orgánicos y quienes no lo hacen es el consumo de productos a los que se los denomina “atajos” como ensaladas en bolsas, vegetales limpios y cortados o carnes marinadas. El 45% de los primeros consumió durante el año 2000 este tipo de productos al menos una vez por semana, comparado con un 37% del segundo grupo. Sin embargo, los consumidores de alimentos orgánicos tuvieron un consumo más frecuente de comidas preparadas en el hogar que quienes no los consumen, esto también se vio reflejado en la escasez de veces

con la que afirmaron los consumidores de productos orgánicos que salen a comer afuera.

De acuerdo al estudio llevado a cabo por la FMI en 2001, al cual se mencionó anteriormente, las personas que adquirieron alimentos orgánicos en EE.UU. durante este año lo hicieron teniendo en mente que estos pueden generar una gran diferencia en su salud y su bienestar. Cabe destacar que cerca de 6 cada 10 consumidores sentían que estaban disminuyendo las posibilidades de contraer alguna enfermedad al consumir este tipo de productos y además tres cuartos de los consumidores hicieron referencia a que alimentándose sanamente sería posible lidiar con las enfermedades y así evitar el consumo de medicamentos. Estas situaciones reflejan el gran impacto que la salud posee en las compras relacionadas con la alimentación, ya que un 51% de los consumidores afirmaron que estaban intentando mejorar la calidad de su dieta y sólo un 14% dijo afirmó estar haciendo poco o nada por mejorarla. Sin embargo, más de la mitad de las personas hicieron referencia a que algunos de sus malos hábitos alimenticios se generan en la confusión respecto a temas nutricionales, el alto costo percibido de los alimentos más sanos, la dificultad para cocinar sanamente y la falta de opciones de comida rápida sana.

Otro tema al cual se hace referencia en el mismo estudio es el lugar del cual los consumidores obtienen la información que sienten que es necesaria para decidir su compra. El 52% de los consumidores recurre a la información que posee la etiqueta del producto cuando va a realizar una compra por primera vez. De hecho, el 26% de las personas decidió una compra en base a ella, mientras que un 34% declinó su decisión también basándose en ella. Por lo tanto, es importante destacar que fueron de total relevancia los datos, principalmente los nutricionales, que los productos presentaron en su etiqueta.

Aunque los factores que mostraron generar interés en el cuidado personal son los mismos para ambos sexos, tanto hombres como mujeres mostraron tener

diferentes prioridades a la hora de realizar compras relacionadas con la salud. Es el caso, de la información, ya que las mujeres son quienes afirmaron en mayor porcentaje que recurren al consejo de profesionales, libros o revistas y leen con mayor atención la información nutricional de las etiquetas de los alimentos. Sin embargo, ambos sexos coincidieron en la importancia de poder adquirir todos los productos necesarios para su cuidar su salud en un solo lugar, entre los cuales se incluyen a los alimentos orgánicos, haciendo referencia principalmente al papel preponderante de los supermercados en la satisfacción de esta necesidad.

2.2.2. Demanda de productos orgánicos en E.E.U.U.

En 2004, el mercado de alimentos orgánicos estadounidense, con una facturación de USD12 billones, superó al europeo, convirtiéndose así en el mayor mercado de esta clase de productos a nivel mundial. Esta situación se vio favorecida por la mayor disponibilidad de este tipo de productos para los consumidores, como así también una mejora de su calidad y la introducción de estándares a nivel nacional.

Esto se vio reflejado en el 66% de estadounidenses que afirmó comprar ocasionalmente productos orgánicos, comparado con el 55% en el año 2000; y en el 34% de quienes expresaron no comprar alimentos orgánicos, a diferencia del 45% que lo hizo también en 2000.

Aunque el mercado de alimentos orgánicos sólo alcanzó a representar el 2% del mercado total de alimentos en EE. UU, el crecimiento de la demanda fue tal que superó ampliamente a la capacidad productiva del país, por lo cual las importaciones, cuyo valor se situó en USD1 y USD1, 5 billones, también sufrieron un importante incremento durante 2004.

La producción nacional de alimentos orgánicos en 2004, fue liderada por las frutas y verduras (42% de la facturación del sector), seguidas por los cereales, incluyendo al pan (15%) y la leche y lácteos (13%). Otras categorías que tuvieron

una importante participación de mercado son las bebidas (15%), las comidas preparadas (13%) y snacks (5%). Es importante destacar el crecimiento que tuvo el sector de las carnes orgánicas, el cual a pesar de poseer solo el 1% del mercado de alimentos orgánicos durante 2004, experimentó un crecimiento del 78% durante ese mismo año.

Durante este año los consumidores continuaron realizando la mayor parte de las compras de alimentos orgánicos en supermercados (44%), seguido por el sector independiente de comida saludable (28%) y las cadenas de venta exclusiva de productos sanos (19%). [28]

En 2005, la mayor parte de las ventas de alimentos orgánicos fue llevada a cabo en los establecimientos de ventas al por menor. Aunque las tiendas independientes de comestibles naturales fueron los primeros lugares en donde este tipo de alimentos se comercializó, las ventas se comenzaron a realizarse por medio de muchos otros canales, hasta el punto de que las anteriormente mencionadas llegaron a representar menos del 25% de las ventas de alimentos orgánicos en EE.UU. Es así que el 47.2% de las ventas en 2005, se llevó a cabo en las cadenas más grandes del país de alimentos naturales, las cuales son lideradas por Whole Foods Market y Wild Oats, mientras que cerca del 46% de las mismas se realizó a través de canales masivos de venta, como grandes cadenas de supermercados y almacenes. El 7% restante, se llevó a cabo por medio de mercado de productores y otros canales.

Las investigaciones realizadas por la OTA, revelaron que en 2005, más de 900 empresas vendieron alimentos orgánicos a nivel mayorista en EE.UU. Este número representa a empresas que comercializaron sus productos principalmente

[28] Agra Europe, *"US consumers want more organic food"*, Reino Unido, 2005, disponible en: < http://go.galegroup.com.ezproxy.leegov.com/ps/i.do?action=interpret&id=GALE%7CA132846184&v=2.1&u=23069_lcls&it=r&p=AONE&sw=w&authCount=1 >, [consulta 23 de mayo de 2012].

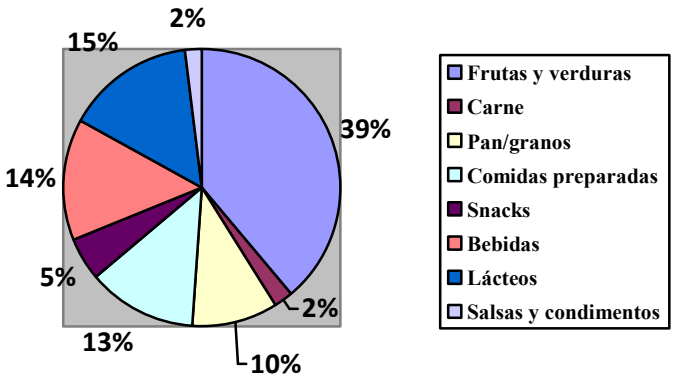
a través de las tiendas, las cuales componen más del 90% del total de las ventas de este tipo de alimentos al consumidor. Sin embargo, también hubo un reducido número de agricultores y empresarios que vendieron sus productos orgánicos directamente a los consumidores a través de los mercados de agricultores y cooperativas.

La industria orgánica de los EE.UU. creció un 17% hasta alcanzar los $ 14,6 mil millones en ventas de consumo en el año 2005. Los alimentos orgánicos, el sector más desarrollado de esta industria creció un 16,2% en 2005 y representó $ 13,8 mil millones en ventas al consumidor.

El grupo de alimentos que fue comercializado en mayor proporción en EE.UU. fue el de las frutas y verduras, el cual representó el 39% del total. Este grupo, junto con las bebidas, experimentó un crecimiento de sus ventas mucho menor que otros grupos menos establecidos en el mercado como los condimentos, las carnes y las aves de corral, los cuales crecieron en gran volumen durante 2005.[29]

[29] OTA, *"Executive Summary: 2006 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2006, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/FINAL2006_Executive%20Summary.pdf>, [consulta 26 de junio de 2012].

Gráfico Nº 1: Distribución de las ventas de alimentos orgánicos en 2005 en EE.UU. según diferentes categorías de productos



FUENTE: OTA 2006.

Según la OTA, en 2006, el segmento de los alimentos continuó siendo el mayor en ventas dentro de los productos orgánicos representando un 95% del total; además este fue uno de los de mayor crecimiento dentro de la venta de alimentos en EE.UU, con un aumento anual del 20.9%.[30]

Aunque en 2008 la economía norteamericana debió enfrentar una importante crisis, el mercado de los alimentos orgánicos no mostró verse afectado por esta situación, ya que los consumidores se mostraron dispuestos a pagar un precio superior por productos orgánicos, naturales o ecológicos, según un informe presentado por el Instituto de Marketing Natural.

Para este año, ya un 20% de los estadounidenses formaban parte del segmento de consumidores denominado LOHAS (sigla en inglés) que hace referencia a consumidores de productos saludables y sustentables. Estas personas tienden a gastar un 10% más en cereales, mermeladas, pastas, sopas y

[30] OTA, *"Executive Summary: 2007 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2007, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2007ExecutiveSummary.pdf>, [consulta 26 de junio de 2012].

comidas listas para consumir, entre otros, que las personas que no consumen este tipo de alimentos.[31]

En 2009, mientras la venta total de alimentos en EE.UU. creció sólo un 1.6%, la venta de alimentos orgánicos creció en un 5.1%. Las frutas y verduras representaron el 38% del total de ventas de alimentos orgánicos, registrando ventas por USD9.5 billones, lo cual representa un aumento del 11% en comparación a 2008.[32]

Según un estudio presentado por la OTA[33], respecto de las actitudes y pensamientos de los consumidores de productos orgánicos, fue posible observar que las familias, a pesar de haber modificado sus hábitos de consumo como consecuencia de la situación económica a la que se enfrentaban, no redujeron el consumo de productos orgánicos. Esto se vio reflejado en el 73% de las personas que declararon consumirlos, al menos ocasionalmente, principalmente por razones relacionadas a la salud.

Este estudio a su vez, establece diferentes categorías dentro de quienes consumen este tipo de producto:

---

[31] Cummings, Betsy. *"Despite economic dip, organic food sales soar: demand for organic products grows despite downturn".* Brandweek. 49.23, 9 de junio de 2008, disponible en: < http://go.galegroup.com.ezproxy.leegov.com/ps/i.do?id=GALE%7CA180278842&v=2.1&u=23069_lcls&it=r&p=GRGM&sw=w>, [consulta 23 de mayo de 2012].

[32] OTA, "*2010 Organic Industry Survey*", Estados Unidos, 2010, disponible en: < http://www.ota.com/pics/documents/2010OrganicIndustrySurveySummary.pdf>, [consulta 23 de mayo de 2012].

[33] OTA, "*2009 U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study",* Estados Unidos, 2009, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2009OTA-KiwiExecutiveSummary.pdf >, [consulta 23 de mayo de 2012].

- Nuevos consumidores: representan el 32% de los consumidores de productos orgánicos, y los comenzaron a adquirir desde hace 2 años o menos. Sin embargo, poseen conocimientos acerca del tema y ejercen influencia sobre sus familias y amigos. Sus compras las realizan principalmente en tiendas convencionales que han incorporado este tipo de productos a su oferta.

- Consumidores con experiencia: representan el 20% de los consumidores de productos orgánicos y los adquieren desde hasta 5 años atrás. Estos poseen un grado mayor de educación y de ingresos que la categoría anterior. Generalmente compran los productos orgánicos tiendas que no comercializan productos convencionales.

- Consumidores expertos: representan el 21% de los consumidores de productos orgánicos y los han estado adquiriendo por más de 5 años, incluso en algunos casos superan los 15 años. Su grado de educación, de ingresos y de información sobre el tema es el superior de todas las categorías y es por ello que realizan sus compras en una mayor variedad de tipos de comercios.

Es posible destacar también otra categoría que hace referencia al 13% del total de los padres estadounidenses, a los cuales se los denomina “influenciadores orgánicos” Estos se caracterizan por encontrarse altamente informados y por esforzarse para lograr influenciar los pensamientos y acciones de sus familias y amigos en temas como el cuidado del medio ambiente y la responsabilidad social. Estas personas buscan y comparten activamente información relacionada al consumo de productos orgánicos y quienes poseen dudas respecto al tema acuden sin dudarlo a ellos como fuente de información.

Según la OTA, en 2009, se pudo observar que los alimentos orgánicos se encontraron disponibles en mayor cantidad en los establecimientos minoristas tradicionales. El 54% del total de las ventas de alimentos orgánicos se llevó a cabo

a través de los principales supermercados y de los minoristas, el 40% del total fue realizado por los minoristas naturales y de la especialidad y las ventas directas a través de los mercados de agricultores y cooperativas, Internet y las exportaciones, representaron el 6% restante.

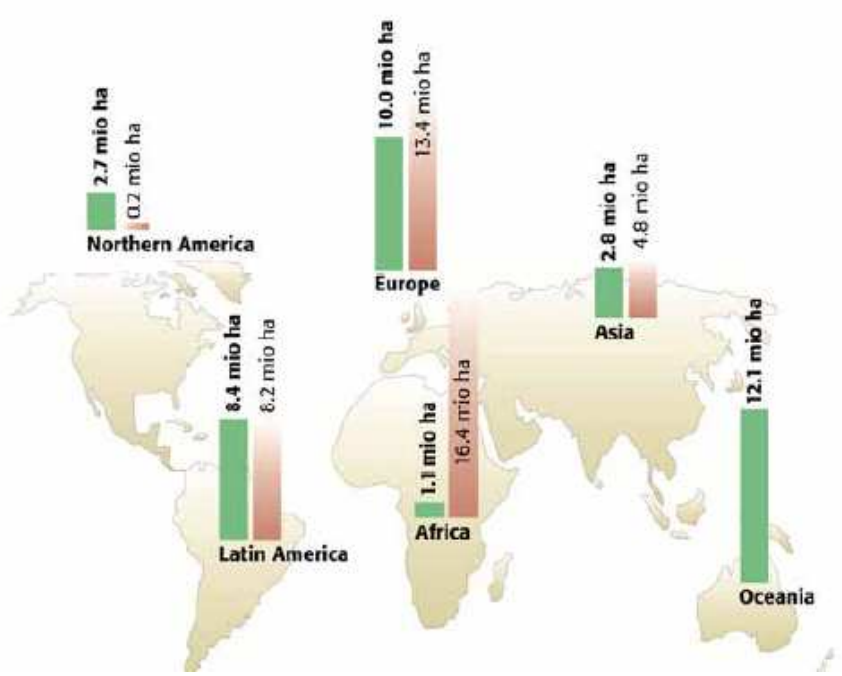
Para este año la gran variedad de alimentos orgánicos disponibles en el mercado ya era tal, que lograba cumplir con los diversos gustos y preferencias de los consumidores. Además de las frutas, verduras, granos, semillas, carne, huevos, productos lácteos, cereales y alimentos infantiles que desde hace años se encontraban a disposición de los consumidores, fue posible encontrar en el mercado salsas orgánicas para pasta, salsa, jugo de frutas, sopas, cereales, helados, mantequilla de maní, té, café, cenas congeladas, chocolates, palomitas de maíz, bocadillos, cerveza y otras bebidas, entre muchas otras opciones.

2.2.3. Oferta mundial de productos orgánicos hacia E.E.U.U.

Durante 2010, se alcanzó a nivel mundial una cantidad de 37 millones de hectáreas dedicadas a la agricultura orgánica. Esta se dividió de la siguiente manera:

- Oceanía (12.14 millones de hectáreas),
- Europa (10 millones hectáreas),
- Latinoamérica (8.4 millones de hectáreas),
- Asia (2.8 millones de hectáreas),
- Norteamérica (2.7 millones de hectáreas),
- África (1.1 millones de hectáreas).

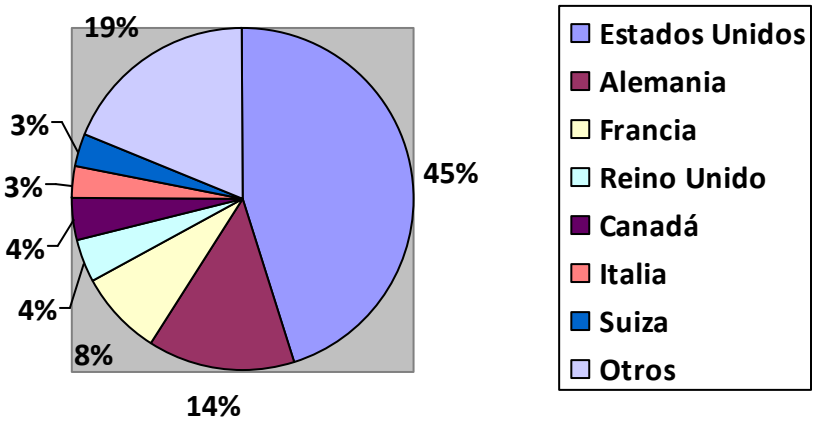
Grafico Nº2: Superficie dedicada a la agricultura y otras áreas orgánicas, durante 2010.



FUENTE: FiBL & IFOAM Survey 2012

Los países con mayor superficie orgánica cosechada en 2010 fueron: en primer lugar Australia, seguido por Argentina y EE.UU. Mientras que las ventas de alimentos orgánicos durante el mismo año se distribuyeron de la siguiente manera:

Grafico Nº 3: Distribución de las ventas de alimentos orgánicos durante 2010.



FUENTE: FiBL Survey 2012

Durante 2010, con un crecimiento del 7,7% el segmento de los alimentos orgánicos, superó ampliamente al de los alimentos convencionales, cuyo crecimiento fue solo del 0,6%. En este año, los alimentos orgánicos lograron alcanzar el 4% de participación de mercado de la industria alimenticia norteamericana, la cual representó USD673 billones de dólares.

Al igual, que en los años anteriores las frutas y las verduras fueron los alimentos orgánicos más consumidos por los estadounidenses, representado el 39,7% del total de las ventas, y a su vez un 12% del total de frutas y verduras vendidas en el país. Por otra parte, las ventas de lácteos orgánicos también

experimentaron un importante crecimiento, el cual fue del 9%, representando así alrededor del 6% de las ventas totales de lácteos en EE. UU.[34]

Tabla Nº2: Total de ventas, crecimiento y penetración de mercado de los alimentos orgánicos VS. el total de alimentos en EE.UU.

U.S. Organic Food vs. Total Food Sales, Growth and Penetration, 2000-2010

Category	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Organic Food	6,100	7,360	8,635	10,381	12,002	14,223	17,221	20,410	23,607	24,803	26,708
Growth	21.0%	20.7%	17.3%	20.2%	15.6%	18.5%	21.1%	18.5%	15.7%	5.1%	7.7%
Total Food	498,380	521,830	530,612	535,406	544,141	566,791	598,136	628,219	659,012	669,556	673,324
Growth	5.0%	4.7%	1.7%	0.9%	1.6%	4.2%	5.5%	5.0%	4.9%	1.6%	0.6%
Organic as % Total	**1.2%**	**1.4%**	**1.6%**	**1.9%**	**2.2%**	**2.5%**	**2.9%**	**3.2%**	**3.6%**	**3.7%**	**4.0%**

Source: Organic Trade Association's 2011 Organic Industry Survey conducted 12/22/2010 – 3/7/2011 ($ mil consumer sales).

FUENTE: OTA

Esta situación permite observar que el consumo de alimentos orgánicos en EE.UU. fue en 2010, el más alto en años, ya que el 78% de las familias estadounidenses afirmaron haber adquirido este tipo de alimentos en lugar de los producidos de manera convencional durante este año. Además, cuatro de cada diez familias hicieron referencia no sólo a que consumen alimentos orgánicos sino que el volumen adquirido de los mismos también fue mucho mayor que en el año anterior.

Cerca de la mitad de los padres de familia encuestados por la OTA, hicieron referencia a que el motivador más importante para consumir este tipo de alimentos es que piensan que son más saludables tanto para ellos como para sus hijos. Sin embargo, existen otros como la preocupación por los efectos que pueden causar

[34] *OTA, "Executive Summary: 2011 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2011, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2011OrganicIndustrySurvey.pdf>, [consulta 27 de junio de 2012].

la ingesta de pesticidas y hormonas y el deseo de evitar el consumo de ingredientes altamente procesados.[35]

Según la OTA, como consecuencia del constante crecimiento de la producción y venta de alimentos orgánicos en EE.UU., en 2010 se pudo observar también que esta industria generó más de 500.000 puestos de trabajo y que por cada billón de dólares de ventas de este tipo de alimentos se crearon 21.000 puestos de trabajo en la economía estadounidense. Además, el uso de ingredientes producidos orgánicamente resultó en la creación de un 21% más de puestos de trabajos que si se hubieran continuado utilizando alimentos producidos de manera convencional.[36]

[35] OTA, *"Seventy–eight percent of U.S. families say they purchase organic foods",* Estados Unidos, 2011, disponible en: <http://www.organicnewsroom.com/2011/11/seventyeight_percent_of_us_fam.html>, [consulta 03 de julio de 2012].

[36] OTA, "*Organic foods industry creates more than a half million jobs"*, Estados Unidos, 2012, disponible en: <http://www.organicnewsroom.com/2012/04/organic_foods_industry_creates.html>, [consulta 03 de julio de 2012].

Capítulo III:

BARRERAS ARANCELARIAS Y PARA-ARANCELARIAS QUE DEBE ENFRENTAR UN ALIMENTO ORGÁNICO PARA PODER INGRESAR AL MERCADO ESTADOUNIDENSE.

Los gobiernos pueden decidir aplicar diferentes barreras al comercio con el objetivo de dificultar la importación de productos extranjeros por diferentes motivos. Para ello, estos pueden optar por la aplicación de barreras arancelarias o para-arancelarias. Las primeras hacen referencia a los derechos de aduana aplicados a las mercancías importadas, que pueden ser ad valorem (un porcentaje del valor) o específicos (por ejemplo, 7 dólares por 100 kg). La imposición de derechos arancelarios sobre un producto importado supone una ventaja de precio para el producto nacional similar y constituye para el Estado una forma de obtener ingresos.

Por otra parte, aunque las barreras para-arancelarias persiguen el mismo objetivo que las arancelarias, utilizan otros mecanismos para alcanzarlos, como por ejemplo el establecimiento de cuotas o licencias de importación, de reglamentaciones referidas a la calidad o aspectos técnicos de los productos u otros tipos de trámites administrativos necesarios para llevar a cabo la importación.

Ambas deben ser conocidas por cualquier empresa que desee comercializar sus productos en un mercado extranjero, de manera que en base a su análisis le sea posible determinar si se encuentra capacitada para superarlas y así poder llevar a cabo la comercialización de sus productos de manera exitosa. Es por ello que en el presente capítulo se analizarán cuales son las barreras

arancelarias y para-arancelarias que el mercado estadounidense aplica a los alimentos orgánicos extranjeros.

3.1. BARRERAS ARANCELARIAS.

En lo que respecta a las barreras arancelarias en EE.UU. son en la mayoría de los casos muy bajas, ya que la mayoría de los productos abonan los aranceles que hacen referencia a la cláusula de la nación más favorecida o se encuentran beneficiados por diferentes acuerdos comerciales. Sin embargo, cabe destacar que a partir del 28 de mayo de 2012, Argentina dejó de estar incluida como país beneficiado por el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) en EE.UU, por lo cual actualmente los productos que previamente no abonaban derechos de importación por formar parte de este grupo de países, deben abonar las tasas generales correspondientes a su respectiva posición arancelaria. [37] El SGP, según la definición de la Organización Mundial del Comercio (OMC), consiste en programas de los países desarrollados que aplican aranceles preferenciales a las importaciones procedentes de países en desarrollo. Este sistema establece tres tipos de requisitos para obtener el tratamiento preferencial sobre las importaciones de productos elegibles. Esos requisitos consisten en:

- Reglas de origen: el valor del material producido en origen, sumado a los costos directos de procesamiento, debe alcanzar un mínimo de 35% del valor total del producto, al momento de su ingreso a EE.UU.
- Importación directa: debe ser importado directamente y, a su vez, debe figurar EE.UU como destino final del producto.
- Solicitud de exención: debe ser solicitado expresamente por el importador a la Aduana de los Estados Unidos y debe colocarse el "indicador de

[37] United States International Trade Comission , *"Harmonized Tariff Schedule of the United States 2012",* Estados Unidos, 2012, disponible en: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1202chgs.pdf>, [consulta 28 de mayo de 2012].

programa especial" (la letra "A") antecediendo al número de la posición arancelaria de toda la documentación de liberación aduanera.

A su vez, el sistema plantea la posibilidad de que se produzca una pérdida de los beneficios del mismo a través de la denominada graduación. Esta consiste en el retiro de la preferencia arancelaria para cierto país cuando, a juicio de EE. UU., el país beneficiario ya no necesita de la preferencia para competir en el mercado norteamericano o cuando incurre en prácticas penalizadas por la legislación estadounidense.[38] Un país puede ser exceptuado en forma completa del programa o para ciertos productos, siendo esta la actual situación de la Argentina.

Tabla Nº3: Sistema armonizado de aranceles de EE.UU.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012) (Rev. 2)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

Item changed	Nature of change	Effective date	Comment
	CHANGES SINCE 5/15/2012		
GN 4(a)	"Argentina" deleted	May 28, 2012	PP 8788
GN 4(d)	"Argentina" deleted A"	May 28, 2012	PP 8788
0202.30.10	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
0404.90.10	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
0703.20.00	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
0711.20.18	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
1007.10.00	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
1007.90.00	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788
1202.30.40	"A*" in Special Rates changed to "A"	May 28, 2012	PP 8788

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

[38] ", Centro de estudio para la producción - Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, *"El SGP: el caso de EE.UU"*, Buenos Aires, 2004, disponible en: <http://www.cep.gov.ar/descargas_new/panorama_comercio_exterior/estudios_comercio_exterior/2004/sist_preferncias_usa.pdf>, [consulta 19 de mayo de 2012].

En el nomenclador estadounidense es posible observar dos columnas en donde se indican los derechos de importación aplicables a los diferentes productos. La columna número 1 se encuentra dividida en dos partes: en la primera denominada “general”, se indica el arancel correspondiente a la cláusula de “la nación más favorecida” para los países miembros de la OMC; y en la denominada “especial” se muestra el arancel aplicable a los diferentes países con los que EE.UU. posee algún tipo de acuerdo comercial, como por ejemplo el SGP. Mientras que en la columna número dos, es posible identificar el arancel que deben abonar todos los demás países que no se incluyen en alguna de las dos columnas mencionadas anteriormente y donde normalmente el arancel es mucho mayor.

Dentro del nomenclador estadounidense, a su vez, es posible encontrar en ciertos capítulos tales como los que conforman la sección II, “Productos Vegetales”, la diferenciación entre los productos que son orgánicos y los que no lo son. A continuación se pueden observar algunos ejemplos[39]:

[39] United States International Trade Comission*, “Harmonized Tariff Schedule of the United States 2012”,* Estados Unidos, 28 de mayo de 2012, disponible en: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1202C20.pdf> [consulta 19 de mayo de 2012].

Tabla Nº4: Capítulo 08. Sistema armonizado de aranceles de EE.UU.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012) (Rev.2)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

II
8-9

Heading/ Subheading	Stat. Suf-fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty 1 General	1 Special	2
0807 (con.)		Melons (including watermelons) and papayas (papaws), fresh (con.):				
0807.20.00	00	Papayas (papaws)	kg	5.4%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM, P,PE,SG)	35%
0808		Apples, pears and quinces, fresh:				
0808.10.00		Apples		Free		1.1¢/kg
	30	Valued not over 22¢ per kg	kg			
		Valued over 22¢ per kg:				
	45	Certified Organic	kg			
	65	Other	kg			
0808.30		Pears:				
0808.30.20	00	If entered during the period from April 1 to June 30, inclusive, in any year		Free		1.1¢/kg
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			
0808.30.40	00	If entered at any other time		0.3¢/kg	Free (A+,AU,BH, CA,CL,CO,D,E, IL,J,JO,KR,MA, MX,OM,P,PE,SG)	1.1¢/kg
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

Sin embargo, en otros rubros como por ejemplo las mermeladas, dulces y jaleas, no existe una diferenciación entre los que son del tipo orgánico y los convencionales, por lo tanto, todos deben clasificarse como si fueran de la segunda clase.

Tabla Nº5: Capítulo 08. Sistema armonizado de aranceles de EE.UU.

0804.40.00		Avocados		11.2¢/kg	Free (A+,BH,CA, CO,D,E,IL,J, JO,MX,P,PE,SG) 5.6¢/kg (KR) 3.3¢/kg (MA) 2.2¢/kg (OM) See 9911.08.05-9911.08.35 (CL) See 9913.08.05-9913.08.30 (AU)	33.1¢/kg
		Hass avocados and avocados determined by the Secretary of Agriculture to be Hass-like:				
	20	Certified Organic	kg			
	40	Other	kg			
	90	Other	kg			

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

Tabla N°6: Capítulo 09. Sistema armonizado de aranceles de EE.UU.

0901		Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion:				
		Coffee, not roasted:				
0901.11.00		Not decaffeinated		Free		Free
		Arabica:				
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			
		Other:				
	45	Certified Organic	kg			
	55	Other	kg			
0901.12.00		Decaffeinated		Free		Free
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			
		Coffee, roasted:				
0901.21.00		Not decaffeinated		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic	kg			
	45	Other	kg			
		Other:				
	55	Certified Organic	kg			
	65	Other	kg			
0901.22.00		Decaffeinated		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic	kg			
	45	Other	kg			

0901		Coffee, whether or not roasted or decaffeinated; coffee husks and skins; coffee substitutes containing coffee in any proportion:				
		Coffee, not roasted:				
0901.11.00		Not decaffeinated		Free		Free
		Arabica:				
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			
		Other:				
	45	Certified Organic	kg			
	55	Other	kg			
0901.12.00		Decaffeinated		Free		Free
	15	Certified Organic	kg			
	25	Other	kg			
		Coffee, roasted:				
0901.21.00		Not decaffeinated		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic	kg			
	45	Other	kg			
		Other:				
	55	Certified Organic	kg			
	65	Other	kg			
0901.22.00		Decaffeinated		Free		Free
		In retail containers weighing 2 kg or less:				
	35	Certified Organic	kg			
	45	Other	kg			

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

Tabla N°7: Capítulo 20. Sistema armonizado de aranceles de EE.UU.

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012) (Rev.2)
Annotated for Statistical Reporting Purposes

Heading/ Subheading	Stat. Suf-fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty 1 General	Rates of Duty 1 Special	Rates of Duty 2
2007		Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut pureé and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter:				
2007.10.00	00	Homogenized preparations	kg.	12%	Free (A+,BH,CA, CO,D,E,IL,J,JO, MX,P,PE,SG) 6.6% (AU) 9.6% (KR) 3.6% (MA) 2.4% (OM) See 9911.96.71-9911.96.75 (CL)	35%
		Other:				
2007.91		Citrus fruit:				
2007.91.10	00	Pastes and pureés.	kg.	11.2%	Free (A+,BH,CA, CL,CO,D,E,IL,J, JO,MA,MX,P,PE, SG) 2.2% (AU) 8.9% (KR) 2.2% (OM)	35%
2007.91.40	00	Orange marmalade	kg.	3.5%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
2007.91.90	00	Other	kg.	4.5%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
2007.99		Other:				
		Jams:				
2007.99.05	00	Lingonberry and raspberry	kg.	1.8%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
2007.99.10	00	Strawberry	kg.	2.2%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
2007.99.15	00	Currant and other berry	kg.	1.4%	Free (A+,AU,BH, CA,CL,CO,D,E, IL,J,JO,KR,MA, MX,OM,P,PE,SG)	35%
2007.99.20	00	Apricot	kg.	3.5%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
2007.99.25	00	Cherry	kg.	4.5%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	20.9¢/kg + 40%
2007.99.30	00	Guava	kg.	Free		35%
2007.99.35	00	Peach	kg.	7%	Free (A+,BH, CA,CO,D,E,IL,J, JO,MA,MX,OM,P, PE,SG) 3.8% (AU)	35%

Harmonized Tariff Schedule of the United States (2012) (Rev.2)

Annotated for Statistical Reporting Purposes

IV
20-16

Heading/ Subheading	Stat. Suf-fix	Article Description	Unit of Quantity	Rates of Duty 1 General	Rates of Duty 1 Special	Rates of Duty 2
2007 (con.)		Jams, fruit jellies, marmalades, fruit or nut pureé and fruit or nut pastes, obtained by cooking, whether or not containing added sugar or other sweetening matter (con.):				
		Other (con.):				
2007.99 (con.)		Other (con.):				
		Pastes and purees:				
2007.99.48	00	Apple, quince and pear	kg	12%	Free (A,BH, CA, CL,CO,E,IL,J,JO, MA,MX,OM,P,PE, SG) 2.4% (AU) 10.2% (KR)	35%
2007.99.50		Guava and mango		1.3%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%
	10	Guava	kg			
	20	Mango	kg			
2007.99.55	00	Papaya	kg	14%	Free (A+,BH,CA, CL,CO,D,E,IL,J, JO,MX,P,PE,SG) 2.8% (AU,OM) 11.2% (KR) 4.2% (MA)	35%
2007.99.60	00	Strawberry	kg	12%	Free (A+,BH,CA, CL,CO,D,E,IL,J, JO,MA,MX,P,PE, SG) 2.4% (AU) 10.2% (KR) 2.4%(OM)	35%
2007.99.65		Other		10%	Free (A+,BH,CA, CO,D,E,IL,J,JO, MA,MX,OM,P,PE, SG) 5.5% (AU) 1% (CL) 8% (KR)	35%
	10	Red Raspberry	kg			
	20	Other	kg			
		Fruit jellies:				
2007.99.70	00	Currant and berry	kg	1.4%	Free (A+,AU,BH, CA,CL,CO,D,E, IL,J,JO,KR,MA, MX,OM,P,PE,SG)	35%
2007.99.75	00	Other	kg	3.2%	Free (A,AU,BH,CA, CL,CO,E,IL,J,JO, KR,MA,MX,OM,P, PE,SG)	35%

Fuente: Comisión de Comercio Internacional de EE.UU.

3.2. BARRERAS PARA-ARANCELARIAS.

EE.UU. se caracteriza por ser un país muy exigente en lo que respecta a documentación y controles de calidad en productos alimenticios. Es por ello que cualquier producto que desee ingresar a este mercado debe cumplir con cada una de las normas vigentes.

La Administración de Drogas y Alimentos (FDA) es responsable de garantizar que los alimentos vendidos en los EE. UU. sean seguros, saludables y estén etiquetados adecuadamente. Esto se aplica a los alimentos elaborados a nivel nacional y a los alimentos provenientes de países extranjeros. La Ley Federal de Alimentos, Drogas y Cosméticos (Ley FD&C) y la Ley Justa de Empaquetado y Rotulación son las reglas federales que rigen los productos alimenticios conforme a la jurisdicción de la FDA. La Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación (NLEA), sancionada como enmienda a la Ley FD&C, exige que la mayoría de los alimentos incluyan un etiquetado de información nutricional, y que las etiquetas de alimentos que contienen afirmaciones sobre el contenido de nutrientes y determinados mensajes sobre salud cumplan con requisitos específicos.

Según los requisitos generales para el etiquetado de alimentos establecidos por la FDA, hay dos formas de realizarlo: colocando todas las declaraciones de etiqueta requeridas en el panel frontal de la etiqueta (el panel de exhibición principal o PDP) o colocando algunas en el PDP y otros etiquetados en el panel de información (el panel de etiqueta ubicado a la derecha del PDP, visto por el consumidor con el producto enfrente.)

EL PDP es la parte de la etiqueta del paquete que está más expuesta a la vista del consumidor al momento de la compra. Muchos de los envases están diseñados con dos o más superficies diferentes que permiten exhibir el PDP, denominados PDP alternativos.

Según la FDA[40], el PDP debe ser lo suficientemente grande para que sea posible ubicar toda la información obligatoria y que sea posible leerla con claridad

[40]", National archives and records administration, *"Electronic Code of Federal Regulations: Title 21: Food and Drugs*, Estados Unidos, última actualización 7 de junio de 2012, disponible en: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?sid=aebe06f3464dc08c7c114a7ef6853b90&c=ecfr&tpl=/ecfrbrowse/Title21/21tab_02.tpl> , [consulta 10 de junio de 2012].

por el consumidor, sin embargo, cuando haya PDP alternativos es necesario que esta información se repita en cada uno de ellos. Para lograr la uniformidad en los PDP, este debe ser:

- En un envase rectangular donde un lado entero pueda ser considerado su PDP, debe ser igual al producto entre la altura y el ancho de ese lado.
- En un envase cilíndrico o de una forma similar a esta, debe ser el 40% del producto entre la altura del envase y su circunferencia.
- En el caso de envases con otro tipo de formas, debe ser el 40% del total de su superficie. Sin embargo, cuando este tipo de envases presente un PDP "obvio", como por ejemplo la parte superior de un envase triangular, el área debe consistir en la totalidad de la superficie del mismo. Aquí se excluyen como parte principal las partes superiores, fondos, uniones en las partes superiores e inferiores de las latas y cuellos de botellas o frascos.

En el PDP o en el PDP alternativo se deben colocar la declaración de identidad (el nombre del alimento) y la declaración de cantidad neta (la cantidad del producto).

En la declaración de identidad se debe encontrar el nombre del alimento según las regulaciones o leyes federales aplicables o en su defecto, el nombre usual que se le otorga a ese producto o un término que de una descripción apropiada del mismo. Sin embargo, cuando la naturaleza del alimento es obvia, es posible utilizar un nombre utilizado comúnmente por los consumidores para hacer referencia a él. Además, si el alimento puede ser comercializado en diferentes formas como por ejemplo, entero o en fetas, ésta debe aclararse en la identidad del producto, en una letra cuyo tamaño y forma guarden relación con los demás elementos que la conforman, excepto si esa forma puede ser vista a través del envase o mediante su representación gráfica en éste, para ciertos productos.

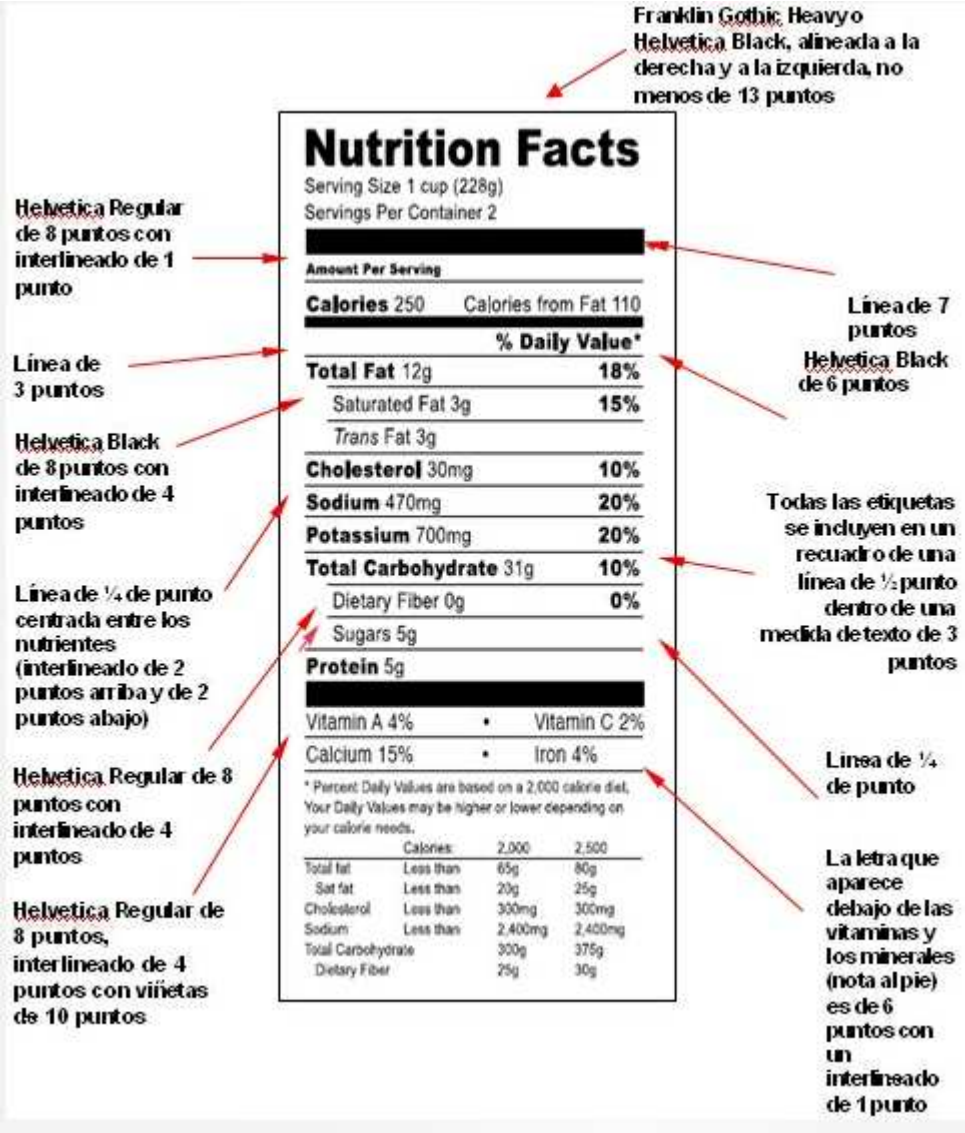
La declaración de identidad debe ser presentada en letras en negrita en el display principal del envase, en un tamaño razonable con éste y en general debe situarse paralelamente a la base del envase.

En virtud a las disposiciones de la sección 403 (c) de la Federal Food, Drug, and Cosmetic Act, un alimento se considera con errores de marca si se trata de una imitación de otro alimento a menos que su etiqueta contenga, en un tipo de tamaño uniforme y prominente, la palabra "imitación", e inmediatamente después, el nombre del alimento imitado.

A la derecha del PDP, se encuentra el panel de información allí deben encontrarse datos obligatorios como lo son el nombre y domicilio del fabricante, de quien envase el producto o del distribuidor, la información nutricional, afirmaciones nutricionales y de salud, advertencias y modo de uso. Si no se puede utilizar este panel debido al diseño y a la construcción del paquete (por ejemplo, si tiene solapas dobladas), el panel de información es el próximo panel de etiqueta ubicado a la derecha

Para la presentación de la información nutricional debe utilizarse la etiqueta reglamentaria configurada de la manera en la que se muestra a continuación, la cual debe ser encuadrada en negro o en un solo color y debe ser impresa sobre una superficie blanca o neutra:

Grafico Nº4: Etiqueta vertical reglamentaria para alimentos en EE.UU.



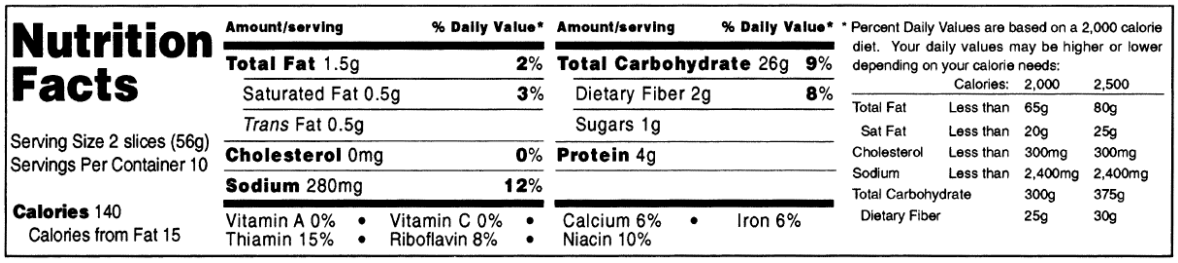
Fuente: FDA.

En el caso de que el espacio debajo de la información sobre las vitaminas y minerales no sea suficiente para presentar el resto de la información nutricional, esta puede ser ubicada a la derecha de la anterior separándola por una línea de los porcentajes de valores nutricionales diarios. Mientras que la información de conversión calórica puede ser presentada por debajo de cualquiera de los lados o a lo largo de toda la longitud de la etiqueta de nutrición.

Sin embargo, si lo que no es suficiente es el espacio debajo de la declaración sobre el hierro, la información restante debe ser movida a la derecha, separando ambas partes por una línea.

Por otra parte, si el envase no presenta suficiente espacio vertical para colocar toda la información nutricional necesaria, la etiqueta deberá configurarse de la siguiente manera:

Tabla N°8: Etiqueta horizontal reglamentaria para a limentos en EE.UU.



Nutrition Facts

Serving Size 2 slices (56g)
Servings Per Container 10

Calories 140
Calories from Fat 15

Amount/serving	% Daily Value*
Total Fat 1.5g	**2%**
Saturated Fat 0.5g	**3%**
Trans Fat 0.5g	
Cholesterol 0mg	**0%**
Sodium 280mg	**12%**

Amount/serving	% Daily Value*
Total Carbohydrate 26g	**9%**
Dietary Fiber 2g	**8%**
Sugars 1g	
Protein 4g	

Vitamin A 0% • Vitamin C 0% • Calcium 6% • Iron 6%
Thiamin 15% • Riboflavin 8% • Niacin 10%

* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:

	Calories:	2,000	2,500
Total Fat	Less than	65g	80g
Sat Fat	Less than	20g	25g
Cholesterol	Less than	300mg	300mg
Sodium	Less than	2,400mg	2,400mg
Total Carbohydrate		300g	375g
Dietary Fiber		25g	30g

Fuente: FDA.

Los alimentos que deseen ser comercializados en EE.UU., ya sean producidos en el país o importados, a partir de diciembre de 2003 deben cumplir con la ley de bioterrorismo, la cual requiere: el registro de cada instalación alimenticia, la notificación previa a la importación de alimentos, la detención administrativa de los alimentos, el establecimiento y la conservación de los registros, y la designación de un agente en los EE.UU. por cada instalación alimenticia extranjera.

Según esta ley[41], todo propietario, operador o agente a cargo de instalaciones nacionales o internacionales que manufacturen y/o procesen,

[41] Departamento de salud y servicios humanos de EE.UU, Estados Unidos, *" Lo que usted necesita saber sobre el registro de instalaciones alimenticias*", noviembre de 2003, disponible en: <http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/Guidanc

empaquen o retengan alimentos para consumo animal o humano en EE.UU., o algún individuo autorizado por alguno de ellos, deben ser registrados ante la FDA.

Las instalaciones en el extranjero deben designar a un agente en los EE.UU. (por ejemplo, su importador o intermediario), quien debe residir o mantener un domicilio comercial en el país y estar físicamente presente allí para los propósitos del registro, para que este actúe como enlace entre la FDA y la instalación a la hora de comunicaciones de rutina y casos de emergencia.

Sin embargo, existen algunas instalaciones que no tienen como obligación su registro. Dentro de este grupo caben destacar las residencias privadas de individuos, aún si manufacturan y/o procesan, empacan o retienen alimentos, los establecimientos y estructuras de recolección y distribución de agua potable no embotellada, los vehículos de transporte que retengan alimentos sólo durante el curso normal de sus operaciones como transportistas y explotaciones agrícolas, como las que empacan o retienen, o producen y manufacturan alimentos, siempre y cuando tales alimentos hayan sido producidos o criados, o sean consumidos allí mismo. Otras instalaciones cuyo registro en la FDA no es obligatorio son los restaurantes, establecimientos alimentarios sin fines de lucro y aquellos de venta al menudeo, naves pesqueras que recolecten y transporten pescado e instalaciones reguladas exclusiva y totalmente por el Departamento de Agricultura de EE.UU.

En el caso de aquellas instalaciones en el extranjero que manufacturen y/o procesen, empaquen o retengan alimentos para enviarlos a otras instalaciones en el extranjero, para manufactura y/o proceso o empaque, antes de que los alimentos sean exportados a los EE.UU., sólo las segundas instalaciones deberán registrarse. No obstante, si estas segundas instalaciones desarrollan una actividad

---

eDocuments/FoodDefenseandEmergencyResponse/UCM113890.pdf >, [consulta 19 de junio de 2012].

mínima, ambas instalaciones deben registrarse. De igual modo, deben hacerlo todas las instalaciones en el extranjero que empaquen o retengan alimentos después del último manufacturador y/o procesador de dichos alimentos.

En base a la ley de bioterrorismo es necesario también, el registro previo de los alimentos a ser importados en EE.UU. que tiene como objetivo otorgar suficiente tiempo a la FDA para revisar y evaluar información sobre los alimentos, como así también para desplegar mejor los recursos para realizar las inspecciones y lograr interceptar productos contaminados. Dentro de la lista de los productos que deben registrarse se encuentran los artículos usados como comida o bebida para humanos u otros animales, la goma de mascar y los componentes de ambos, los alimentos importados para usar, almacenar o distribuir en EE. UU, aquellos trasbordados a través de dicho país hacia otro, los importados para conformar futuras exportaciones y aquellos destinados a una Zona de Libre Comercio. Sin embargo, los alimentos que acompañen a una persona al ingresar a EE.UU. y sean destinados al consumo personal, aquellos producidos y enviados por una persona a otra dentro del país sin fines comerciales, los que hayan sido importados para ser exportados sin abandonar el puerto de llegada, las carnes, huevos y aves que se encuentran bajo jurisdicción exclusiva de USDA y los contenidos en valijas diplomáticas no requieren de registro previo.

La FDA debe recibir y confirmar un aviso previo excepto en el caso de alimentos que lleguen mediante correo internacional: en un plazo no superior a 15 días calendario si se utilizó la Interfaz del sistema de aviso previo (PNSI, Prior Notice System Interface) de la FDA, ni superior a 30 días calendarios antes de la llegada del cargamento, cuando sea a través de la Interfaz automatizada para intermediarios del Sistema comercial automatizado.

Para los cargamentos a punto de llegar es necesario que se remita el aviso previo, si es por carretera como mínimo con dos horas de anticipación previas al arribo al puerto, si es por tren o aire con cuatro horas, si es por mar con ocho

horas, mientras que si es por correo internacional debe hacerse antes de realizar el envío y si es transportado o acompañado por un individuo se debe realizar dentro del plazo que corresponda al medio de transporte utilizado.[42]

La FDA posee la autoridad para detener cualquier alimento que, en base a evidencia o información creíble, considere que puede llegar a ser perjudicial para la salud tanto de animales como de personas. Como consecuencia, se deberá emitir una orden de detención aprobada por la autoridad competente para que el producto permanezca en dicho estado por no más de 30 días. A su vez, la FDA debe emitir la orden al dueño, operador o agente a cargo, del lugar donde el alimento se encuentre. Si el dueño del artículo del alimento es distinto del dueño, operador o agente a cargo del lugar, entonces es necesario que se envíe una copia de la orden de detención al dueño del alimento.

Por otra parte, si la FDA emite una orden de detención para un artículo de alimento ubicado en un transporte utilizado para transportar el alimento detenido, esta debe facilitar una copia de la orden de detención al despachante para registro, y para el dueño y operador del vehículo.

Según esta ley[43] también es necesario que las personas nacionales de EE.UU. que realizan actividades de fabricación, procesamiento, empaque, transporte, distribución, recepción, almacenamiento o importación de alimentos,

---

[42] FDA, Departamento de salud y servicios humanos de EE.UU,“ *Lo que usted necesita saber sobre el aviso previo de cargamentos de alimentos importados*”, Estados Unidos, abril de 2009, disponible en: < http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodDefenseandEmergencyResponse/UCM165267.pdf>, [consulta 21 de junio de 2012].

[43] FDA, Departamento de salud y servicios humanos de EE.UU,“ *Lo que usted necesita saber sobre el establecimiento y el mantenimiento de registros*”, Estados Unidos, diciembre de 2004, disponible en: < http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodDefenseandEmergencyResponse/UCM113935.pdf> [consulta 21 de junio de 2012].

las personas extranjeras que transportan alimentos, y las personas que colocan los alimentos directamente en contacto con su envase final deben mantener los registros correspondientes. Estos son aquellos que la Secretaría necesita para fines de inspección, para permitirle identificar las fuentes inmediatamente anteriores y los receptores inmediatamente subsiguientes de los alimentos, incluyendo su empaque.

Quienes no son transportistas deben mantener registros de: las fuentes inmediatamente anteriores y subsiguientes que no sean transportistas, ya sean nacionales o extranjeras, de todos los alimentos recibidos, incluyendo:

• El nombre de la empresa, la dirección, el número de teléfono, el número de fax y, si estuviera disponible, la dirección de correo electrónico

• Tipo de alimento, que incluye el nombre de la marca y la variedad específica y fecha en la que se recibió o envió, según corresponda

• Cantidad y tipo de paquete

• Las fuentes inmediatamente anteriores y subsiguientes que sean transportistas, incluyendo el nombre, la dirección, el número de teléfono y, si estuviera disponible, el número de fax y la dirección de correo electrónico. Las personas que realizan actividades de fabricación, procesamiento o empaque de alimentos también tienen que incluir el número de lote o código u otro identificador, si dicha información existe.

• Información que se encuentre razonablemente disponible para identificar la fuente específica de cada ingrediente que se utilizó para fabricar cada lote de producto terminado, cuando se trate de las fuentes subsiguientes.

Por otra parte, los transportistas (personas que tienen posesión, custodia o control de un artículo alimenticio en EE.UU. con el único propósito de transportar

los alimentos, ya sea por carretera, tren, vía marítima o aérea o personas extranjeras que transportan alimentos en dicho país, sin importar si estas personas extranjeras tienen posesión, custodia o control de los alimentos con el único propósito de transportarlos) deben registrar los nombres de las fuentes inmediatamente anteriores de los transportistas y de los receptores inmediatamente subsiguientes de los transportistas, los puntos de origen y destino, la fecha en que se recibió el envío y la fecha en la que se entregó, la cantidad de embalajes, la descripción de la carga, la ruta de desplazamiento durante el tiempo en el que se transportaron los alimentos y el(los) punto(s) de transferencia a través de los cuales se desplazó el cargamento. Sin embargo, los transportistas tienen cuatro opciones adicionales a la anterior para llevar a cabo los registros necesarios.

La norma exige que los registros se creen cuando los alimentos se reciben, envían o transportan, excepto en el caso de que la información ya se encuentre en los registros existentes. El período por el cual los registros deben guardarse depende de lo perecedero del alimento:

Tabla Nº9: Período por el cual deben guardarse los registros elaborados por los transportistas en EE.UU.

Tipos de alimentos	**Período de retención de los registros para aquellos que no son transportistas**	**Período de retención de los registros para transportistas o personas que llevan registros en su nombre**
Alimentos que poseen un riesgo importante de arruinarse, perder su valor o perder su buen sabor dentro del período de 60 días.	6 meses	6 meses

Alimentos que poseen un riesgo importante de arruinarse, perder su valor o perder su buen sabor después de un mínimo de 60 días, pero dentro de 6 meses.	1 año	1 año
Alimentos que poseen un riesgo importante de arruinarse, perder su valor o perder su buen sabor en no menos de 6 meses.	2 años	1 año
Alimento animal, incluyendo alimentos para mascotas	1 año	1 año

Fuente: FDA

Los alimentos que deseen ser comercializados en EE.UU., deben además cumplir con la ley de buenas prácticas de manufactura[44], la cual hace referencia a la higiene en el lugar de trabajo y de los empleados, a la necesidad de educar al personal respecto de la seguridad a la hora de manipular alimentos y a la responsabilidad de los supervisores.

También dispone diferentes requerimientos para el mantenimiento, disposición y las operaciones que se lleven a cabo dentro de las instalaciones donde se procesan alimentos, como así también hace referencia al control de

[44] FDA, *"Current food good manufacturing practices",* Estados Unidos, 9 de agosto de 2004, disponible en: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110907.htm>, [consulta 22 de junio de 2012].

residuos, mantenimiento del suelo y la reducción del impacto medioambiental que puede generar al desarrollar las actividades de la empresa.

Dentro de esta ley se establece también la necesidad de esterilizar todas las instalaciones físicas, equipamientos y utensilios de manera que los alimentos no corran riesgo de ser contaminados, como así también se refiere al correcto almacenamiento de materiales químicos, a la limpieza necesaria para las instalaciones y a la instalación de un sistema de control automático para regular la temperatura o de un sistema de alarmas que alerte a los empleados en el caso de que exista un gran cambio de temperatura en las instalaciones.

Esta ley establece los procesos sanitarios y controles que deben ser llevados a cabo para asegurar que los alimentos son aptos para consumo humano y también aquellos relacionados con el almacenamiento y distribución de los mismos, ya que deben ser llevados a cabo evitando todo tipo de contaminación, ya sea física, química o con microbios.

La FDA, bajo esta ley, define los DALs (defect level action), estos hacen referencia a los niveles máximos de corrección de defectos cuando estos son inevitables o naturales, a pesar de que los alimentos hayan sido producidos bajo las prácticas mencionadas en la presente ley. Estos defectos, normalmente no son peligrosos para la salud en niveles bajos, ya que incluyen suciedad de roedores, insectos o moho. Los Dals están definidos para los distintos productos y se puede obtener por solicitud de la FDA.

La FDA establece también regulaciones específicas para diferentes tipos de productos. En el caso de las conservas y mermeladas de frutas, a las cuales las define como los alimentos viscosos o semi-sólidos compuestos por una mezcla de una o varias clases de frutas (maduras, frescas, concentradas, congeladas y/o enlatadas) como: berries (blackberry, boysenberry, loganberry, youngberry), cereza, manzana silvestre, zarzamora, baya del saúco, uva, pomelo, arándano,

naranja, ananá, frambuesa negra, frambuesa roja, ruibarbo, fresa, mandarina, tomate, tomate amarillo, ciruela, grosella, higo, guayaba, nectarinas, durazno, pera, membrillo y arándano, junto con uno o cualquier combinación de los siguientes ingredientes: edulcorantes nutritivos con carbohidratos, especias, agentes acidificantes, antiespumantes o para mantener el PH y pectina (en una cantidad que razonablemente compense la deficiencia, en su caso, del contenido de pectina natural de la fruta); siempre que se cumpla con ciertas especificaciones sobre las características de contenido que se establecen por la FDA, al igual que los requerimientos existentes sobre el etiquetado que anteriormente se mencionaron en conjunto con los que se establecen para este tipo de alimento.

En el caso de que el producto este conformado por una sola fruta, el nombre del mismo será la palabra “conserva” o “mermelada”, antecedida o seguida por el nombre o sinónimo de algunas de las frutas, definidas en el párrafo anterior; en cambio si se encuentra formado por dos, tres, cuatro o cinco frutas, la palabra “conserva” o “mermelada” deberá ser acompañada por la frase “mix de frutas” o por los nombres o sinónimos de las frutas, ordenados según su predominancia.

En la etiqueta del producto deben declararse cada uno de los ingredientes que lo componen, exceptuando la forma de las frutas utilizadas, la pectina o alguna clase de agente acidificante o para mantener el PH utilizado. Su declaración debe ser acompañada por la frase “utilizado como es necesario” en las mermeladas y conservas en las cuales su uso es habitual, pero no siempre cuando se agregan para compensar las variaciones naturales en las frutas utilizadas.[45]

[45] National archives and records administration, *“Electronic Code of Federal Regulations: Title 21: Food and Drugs. Part 150.160”,* Estados Unidos, última actualización 13 de junio de 2012, disponible en: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=740963c4732c3bf5c94b545602190d06&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.29.2.1.4&idno=21> [consulta 26 de junio de 2012].

Desde Octubre de 2002, los productos orgánicos que deseen ingresar a EE.UU., deben cumplir con el Programa Nacional Orgánico NOP (National Organic Program) regulado por el USDA (Departamento de Agricultura de los Estados Unidos).

Según las normas para la producción orgánica de la OIA, bajo el programa NOP[46], los productos producidos en un país extranjero y exportados para la venta en EE.UU. tienen que previamente ser certificados, para ello, estos deben cumplir con la Ley y los reglamentos para la producción y el manejo orgánico. Además, es necesario que se establezca, implemente y se actualice anualmente un plan del sistema orgánico de producción o de manejo y presentarlo ante un agente certificador. Es necesario permitir que este realice las inspecciones in situ con acceso completo a la operación de producción o de manejo, incluyendo las áreas de producción y de manejo no certificadas, las estructuras y las oficinas. Otro requisito que es necesario cumplir es mantener todos los registros de la operación orgánica pertinentes durante no menos de 5 años posteriores a su creación y permitir a los representantes autorizados del Secretario, al funcionario del Estado dirigente del programa orgánico del Estado y al agente certificador el acceso a tales registros a fin de determinar el cumplimiento con la Ley y los reglamentos pertinentes. Quien desee obtener la certificación debe pagar el honorario correspondiente cobrado por el agente certificador y notificar inmediatamente al agente certificador todo lo que concierna a cualquier aplicación de una sustancia prohibida a cualquier campo, unidad de producción, lugar, instalación, ganadería o producto que sea parte de una operación; y cualquier cambio en una operación certificada o en cualquier porción de una operación certificada que pueda afectar su cumplimiento con la Ley y los reglamentos.

---

[46] OIA, *"Normas para la producción orgánica de la OIA, bajo el programa NOP",* Marzo, 2010, disponible en: <http://www.oia.com.ar/normas/organicos/org-usa/NORMA_NOP_marzo_2010.pdf >, [consulta 26 de junio de 2012].

El etiquetado de los productos orgánicos es fundamental para que su comercialización en EEUU pueda ser llevada a cabo exitosamente en dicho mercado. Según la OIA, existen diferentes categorías dentro de las cuales se pueden ubicar dichos productos, y las cuales deben ser tenidas en cuenta a la hora del diseño de la etiqueta del producto:

- 100% orgánico: deberá contener (por su peso o volumen del líquido, excluyendo agua y sal) ingredientes producidos 100 % orgánicamente.
- Orgánico: deberá contener (por su peso o volumen del líquido, excluyendo agua y sal) no menos de un 95 % de productos agrícolas crudos o procesados producidos orgánicamente. Cualquier ingrediente restante del producto se deberá producir orgánicamente, a menos que no esté disponible comercialmente en forma orgánica, o deberán ser sustancias no agrícolas o productos agrícolas producidos no orgánicamente producidos consistentemente con la Lista Nacional existente.

Cuando se utilice alguna de las dos clasificaciones mencionadas anteriormente en el etiquetado del producto, es posible utilizar el término orgánico o 100% orgánico para modificar el nombre del producto.

Para los productos rotulados como orgánicos, es también posible mostrar el porcentaje de ingredientes orgánicos en el producto (el tamaño de la declaración del porcentaje no deberán exceder la mitad del tamaño de la letra más grande en la sección en la cual la declaración se muestre y deberá aparecer en su totalidad con el mismo tamaño, estilo y color sin realce), como así también el término orgánico para identificar los ingredientes orgánicos en productos de multi ingredientes rotulados 100% orgánico y el sello de USDA y/o de otro agente certificador quien certificó las operaciones de producción o de manejo produciendo un producto orgánico crudo o ingredientes orgánicos usados en el producto terminado, siempre que no sean de mayor tamaño que el de USDA.

- Elaborado con producto orgánico (ingredientes especificados o grupo(s) de alimentos): deberán contener (por su peso o volumen de líquido, excluyendo agua y sal) por lo menos el 70% de ingredientes producidos orgánicamente que se produzcan y manejen de acuerdo a la leyes existentes.

Estos productos pueden mostrar en la sección de exhibición principal, de información y en cualquier otra sección y sobre cualquier otra información rotulada o de mercado concerniente al producto la declaración: elaborado con productos orgánicos (ingredientes especificados), siempre que no se enumeren más de tres ingredientes producidos orgánicamente; o elaborado con productos orgánicos (grupos de alimentos especificados), siempre que, la declaración no enumere más de tres de los siguientes grupos: habichuelas, pescado, frutas, granos, hierbas, carnes, nueces, aceites, aves de corral, semillas, condimentos, dulcificantes, y vegetales o productos lácteos procesados; y, siempre que además, todos los ingredientes de cada grupo de alimentos enumerados se produzcan orgánicamente; y lo que aparece en letras que no exceda la mitad del tamaño del tipo de letra más grande en la sección y que aparezca en su totalidad con el mismo tamaño del tipo de letra, estilo y color sin resaltado. También es posible que se exhiba el sello, logotipo u otra marca de identificación del agente certificador que certificó al negociante del producto terminado.

- Elaborado con menos del 70% de ingredientes producidos orgánicamente: (por su peso o volumen de líquido, excluyendo agua y sal), sus ingredientes no orgánicos se podrán producir y manejar sin tener en cuenta los requisitos de producción de alimentos orgánicos. El producto agrícola con multi ingredientes que contenga menos del 70% de ingredientes producidos orgánicamente podrá representar la naturaleza orgánica del producto únicamente con la palabra orgánico, o con un asterisco u otra marca de referencia que se define a continuación de la declaración del ingrediente

para indicar que el ingrediente se produce orgánicamente, y si los ingredientes producidos orgánicamente se identifican en la declaración de los ingredientes, mostrando el porcentaje de contenido orgánico del producto en la sección de información.

Cuando se desee producir o rotular alimentos haciendo referencia al término orgánico es necesario llevar a cabo una descripción de prácticas y procedimientos a realizarse y mantener, una lista de cada sustancia a usar como un insumo para producción o manejo, otra de las prácticas de la observación continua y de los procedimientos que se realizarán y se mantendrán, y otra del sistema de mantenimiento de registros implantado para mantener los registros concernientes a la producción, recolección de cosecha y manejo de productos agrícolas que sean o estén destinados para la venta, rotulación o representados como 100% orgánico, orgánico, o elaborado con productos orgánicos por no menos de 5 años. Por último se debe llevar a cabo una descripción de las prácticas administrativas y barreras físicas establecidas para prevenir la mezcla de productos orgánicos y no orgánicos en una operación dividida y prevenir el contacto de con sustancias prohibidas y toda información considerada necesaria por un agente certificador para evaluar el cumplimiento con los reglamentos.

Todos los productos rotulados como 100 % orgánico u orgánico y todos los ingredientes identificados como orgánico en la declaración de ingredientes de cualquier producto no deberán producirse utilizando fango de aguas residuales, ni procesarse utilizando radiación ionizante o algún tipo de ayuda no aprobado en la Lista Nacional de Sustancias Permitidas y Prohibidas. Estos tipos de productos tampoco podrán contener sulfitos, nitratos, o nitritos añadidos durante el proceso de producción o de manejo, ni producirse usando ingredientes no orgánicos cuando ingredientes orgánicos estén disponibles o, incluir formas orgánicas y no orgánicas del mismo ingrediente.

Capítulo IV

“DULCES DEL JARDÍN”:

EMPRESA PRODUCTORA DE DULCES ORGÁNICOS.

En el presente capítulo se analizarán las características de la empresa regional “Dulces del Jardín”, para posteriormente poder determinar en base a lo expuesto en los anteriores capítulos las posibilidades que estos productos podrían tener de ser comercializados exitosamente en el mercado estadounidense.

4.1. LOS ORÍGENES DE “DULCES DEL JARDÍN.”

La empresa “Dulces del Jardín”, es un emprendimiento familiar cuyos orígenes se encuentran en la profunda crisis económica que la Argentina atravesaba en el año 2001 y en la necesidad de un matrimonio de dos profesionales de encontrar una fuente de ingresos alternativa que les permitiera mantener a su familia. Como consecuencia de esta situación, a fines de 2002, Graciela López de Hein y su esposo Jorge, decidieron transformar un hobby de verano en una fuente de ingresos que les diera la oportunidad de superar la difícil situación a la que se enfrentaban en ese momento. Fue así, como ellos comenzaron a vender el dulce de higos que artesanalmente fabricaban año a año, con el simple objetivo de aprovechar los frutos que su higuera les brindaba y de disfrutarlo en familia.

A final del mismo año, la familia recibió una herencia que le permitió avanzar en la concreción de su emprendimiento, al cual decidieron denominar

“Dulces del Jardín”, haciendo referencia al nombre que identifica a la ciudad de Funes en la región, como “El Jardín de la Provincia”.

La idea original que Graciela y Jorge tuvieron fue llevar a cabo la elaboración de un producto natural desde un lugar libre de contaminación, pretendiendo que la localidad sea conocida en el mundo por sus características naturales. Para ello, se buscó que el establecimiento estuviera ubicado en la zona rural, a fin de desarrollar la producción frutihortícola, debido a que el proyecto implicaba la generación de parte de la materia prima y se pretendía tener un proceso más controlado, con el menor “trayecto” posible (tanto en distancia como en tiempo) desde la planta hasta la elaboración. Además, con el propósito de conducir visitas guiadas educativas, era conveniente que las diferentes actividades estuvieran en el mismo predio.

En abril de 2003, se adquirió un lote de 2 hectáreas, con recursos propios, ubicado en la zona rural al NO de la zona urbana de Funes, en el cual se armó el proyecto de la fábrica de dulces y de la plantación del monte frutal en varias etapas.

El diseño de la planta de elaboración estuvo a cargo de Graciela, ya que su profesión es la arquitectura. En este momento se tuvo especial cuidado en que el establecimiento cumpliera con las normas bromatológicas requeridas por el Código Alimentario Argentino para las Buenas Prácticas de Manufactura, y que pudieran visualizarse los procesos sin contacto directo de los visitantes para los recorridos.

El diseño original de la producción frutihortícola, y del predio en general, estuvo a cargo de la Ingeniera Agrónoma Aymará Ral, el cual posteriormente fue continuado por el Ingeniero Agrónomo Danilo Sorti, quien mediante la utilización de recursos informáticos organizó las planillas necesarias para mantener actualizados los

registros de las compras de materias primas, elaboración, envasado, registro de ventas y de stocks de materias primas y productos ya elaborados y su posterior venta.

4.2. LA PRODUCCIÓN ORGÁNICA EN “DULCES DEL JARDÍN.”

Actualmente, la fábrica de dulces posee una superficie de 100m2, contando además con otras construcciones como: un galpón de 18m2, un vivero de 18m2, una zona de protección en el límite este y norte de 7000m2, una calle interna de 1200m2 y el resto se encuentra destinado a la producción de frutales, huerta y aromáticas. Además, para llevar a cabo la producción de los dulces orgánicos, la empresa cuenta en su fábrica con una conservadora, dos freezers, una trituradora, tres hornallas y una balanza. Mientras que para trabajar el campo posee un motocultivador de 8.5 hp, una desmalezadora a explosión y herramientas manuales varias como laya, palas, azadas y rastrillos, entre otras, todas adquiridas con recursos propios y sin uso previo.

Cabe también mencionar que cada una de las actividades que conforman el proceso productivo de los dulces es llevado a cabo por la misma empresa y ninguna es terciarizada, debido a que la producción orgánica requiere de sumo cuidado tanto en las herramientas, las materias primas y los procedimientos utilizados, ya que deben ser diferenciados de los convencionales y se debe cumplir con diferentes protocolos como el de limpieza de los mismos.

En el predio donde se llevan a cabo las actividades anteriormente mencionadas, se estableció el armado de una barrera perimetral con distintas especies de flora autóctona (algarrobos, talas, garabatos, quebrachos, etc.) y foránea (robles, eucaliptos, casuarinas), ubicadas en el perímetro en los puntos cardinales según sus orígenes. Mientras que el espacio destinado a la producción hortícola, se proyectó entre las líneas de frutales, complementando con arbustivas,

aromáticas, medicinales y flores. Dentro de los árboles frutales se encontraban los de carozo, pepita, cítricos, higueras y frutas finas. Este sistema se pensó para que fuera productivo, sostenible (dentro de los parámetros agroecológicos de biodiversidad) y a la vez que sea estéticamente agradable.

En 2004 “Dulces del Jardín”, motivada por la preferencia de sus dueños por el consumo de alimentos saludables, se contactó con la certificadora de productos orgánicos, LETIS S.A., la cual como se mencionó en capítulos anteriores se encuentra reconocida internacionalmente. La certificación, cuyo costo aproximado es de $3000 anuales, resultó el marco adecuado para garantizar la calidad e inocuidad de los productos y darle a los clientes la confiabilidad necesaria para que eligieran los productos de la empresa a la hora de consumir un producto orgánico, tanto para el mercado interno como externo. Por ello, a fines del mismo año, se firmó el contrato correspondiente y se preparó la documentación y la planificación inicial.

La primera inspección de la certificadora que se llevó a cabo a la empresa fue en febrero de 2005, ingresando ya el establecimiento a la producción orgánica: la planta elaboradora habilitada como orgánico full (dependiendo de la materia prima) y el predio como orgánico en transición durante 3 años (orgánico full desde el 2008). Desde el momento del ingreso a la certificación los resultados de cada una de las auditorias, las cuales se llevan a cabo 2 veces por año, siempre fue satisfactorio.

Los objetivos de la producción y procesamiento orgánicos, tal como figuran en el cuaderno de normas de la certificadora, versión 2009, y que representan en su totalidad las convicciones de la empresa, son:

1. Producir alta calidad y suficiente cantidad de alimentos, fibras y otros productos.

2. Trabajar en compatibilidad con los ciclos naturales y sistemas vivos, a través del suelo, las plantas y los animales en el sistema integral de producción.

3. Reconocer el mayor impacto social y ecológico en el sistema de producción y procesamiento orgánico.

4. Mantener y/o incrementar la fertilidad y la actividad biológica del suelo a largo plazo, usando prácticas culturales, biológicas y mecánicas adaptadas localmente, oponiéndose a la dependencia de insumos.

5. Mantener y fortalecer la biodiversidad natural y agrícola de la finca y sus alrededores, a través del uso de sistemas de producción sostenibles y la protección de hábitats de plantas y de vida silvestre.

6. Mantener y conservar la diversidad genética a través de la atención brindada a la administración de los recursos genéticos de la finca.

7. Promover el uso responsable y la conservación del agua y de todas las formas de vida en ella contenidas.

8. Usar en la medida de lo posible, recursos renovables en los sistemas de producción y procesamiento y evitar la contaminación y el desperdicio.

9. Fomentar la producción y distribución local y regional.

10. Crear un balance armonioso entre la producción de cultivos y la producción animal.

11. Proveer las condiciones adecuadas que permitan a los animales expresar los aspectos básicos de su comportamiento innato.

12. Utilizar materiales de envasado y empaque que sean biodegradables, reciclables o reciclados.

13. Proveer a todos los involucrados en la producción y el procesamiento orgánico una calidad de vida que satisfaga sus necesidades básicas, dentro de un ambiente de trabajo seguro y saludable.

14. Apoyar el establecimiento de una cadena integral de producción, procesamiento y distribución que sea socialmente justo y ecológicamente responsable.

15. Reconocer la importancia de aprender y proteger el conocimiento indígena y los sistemas tradicionales de producción.

Dada la escasez en la oferta de frutas orgánicas certificadas y el deseo de obtener un producto final de gran calidad, la empresa tuvo que enfrentar un largo proceso de búsqueda que le permitiera encontrar proveedores responsables que les permitiera entablar una relación sostenida a largo plazo. Para ello, se analizaron especies, variedades producidas, costos, ubicación, transporte y referencias de la certificadora a la que pertenecía cada uno. Los proveedores elegidos en un primer momento correspondieron a las siguientes provincias:

Mendoza: membrillo y zapallo.

Neuquén: Frambuesas

Río negro: Duraznos y ciruelas

Santa Fe: Frutillas

Entre Ríos: Naranjas

Quedó sin resolver la provisión de higos y tomates, esto se iría solucionando años después con cultivos propios.

A la hora de llevar a cabo la selección de los proveedores, la empresa se encontró con dos situaciones diferentes. Por un lado, se encontraban grandes productores que exportaban toda su producción salvo un pequeño excedente que

ofrecían al finalizar los embarques, por lo que no se podía contar con la totalidad disponibilidad de los mismos sino hasta ese momento. Sin embargo, dentro de este grupo se encontraron los productos con el mejor precio. Por otra parte, los pequeños productores, con peligro permanente de salir de la certificación (por no poder hacer frente a los costos), con voluntad de ofrecer un buen producto pero a un costo elevado para la industrialización y con el riesgo de no obtener el certificado una vez realizada la compra.

En lo que respecta al azúcar orgánico, se encontró desde un primer momento un representante de la marca “Chango” (Tabacal) en la zona, cuya relación comercial se sostiene hasta el presente.

Como se trata de dulces de tipo artesanal, las materias primas que se utilizan son solo: fruta, azúcar y jugo de limón (en ese orden de cantidades), en base a recetas familiares sobre las cuales introdujeron cambios para mejorar la calidad y adecuarlas a las exigencias del Código Alimentario y al gusto de los clientes. Como resultado, se lograron desarrollos originales que diferencian a los productos de los de las demás empresas.

Por otra parte, “Dulces del Jardín”, continua siendo una empresa netamente familiar donde en conjunto, los miembros de la misma llevan a cabo las actividades diarias. Sin embargo, no descartan la incorporación de empleados en el caso de que en el futuro fuese necesario. Es por ello que no es posible definir un organigrama, ya que a pesar de que las actividades se encuentran repartidas[47],

[47] **Fábrica:** Responsable de la elaboración: Graciela López, ayudantes: Florencia, Ana Victoria, Ma. Agustina Hein, registros y ventas por Internet: Florencia Hein, Inscripción de productos en ASSAL y actualización manual BPM: Ana Victoria Hein, etiquetado y acondicionamiento de productos: Florencia, Ana Victoria, Ma. Agustina, chequeo de pedidos por mail y armado de los mismos: Florencia y Ana Victoria Hein, limpieza general: Ma. Agustina, Graciela. En breve se incorporará un director técnico.

toda la familia colabora para lograr alcanzar sus objetivos, los cuales se refieren tanto a lograr aumentar la capacidad productiva como a mejorar aún más la calidad de los productos, siempre manteniendo la transparencia, la responsabilidad y la fidelidad en cada área y en las relaciones comerciales.

Así mismo, todos los miembros de la empresa, participan en la toma de decisiones y asisten regularmente a cursos y seminarios, generalmente aquellos relacionados con la manipulación de alimentos y buenas prácticas de manufactura, con el objetivo de actualizar y sumar conocimientos en el tema. Los mismos, también comenzaran a formar parte de un grupo organizado por el MAGYP para productores de nuez pecan, el cual cuenta con un consultor que lo dirige y es financiado por el Ministerio de la Nación.

Actualmente la empresa produce mensualmente alrededor de 500 kgs de dulces orgánicos, dentro de los cuales se encuentran los de durazno, ciruela, naranja, membrillo, zapallo con limón, tomate y manzana en envases de vidrio de 3600 grs, 1800grs, 450gr, 120grs y 45grs y de higo, frambuesa, frutilla y arándanos, en envases de vidrio de 3600 grs, 1800grs, 210grs, 120grs y 45grs, de los cuales tres, ya fueron inscriptos como “producto libre de gluten” y el resto se encuentra en proceso. Sin embargo, si la demanda lo requiriera, en el futuro sería posible que con los recursos con los que la empresa actualmente cuenta, la producción se duplique o triplique. Hoy en día, la empresa decidió producir sin contar con grandes niveles de stock, teniendo sólo en cuenta la demanda que poseen.

Campo: Encargado: Jorge Hein (siembra, vivero), ayudante en desmalezado y otros: Santiago Hein.

Precinto y etiqueta del envase del dulce orgánico de ciruela producido por “Dulces del Jardín.” Aptos para ser utilizados tanto en la Argentina como en el exterior.

Cuando “Dulces del Jardín” lleva a cabo la producción de sus dulces orgánicos, se busca que estos tengan un alto contenido de fruta (entre un 53% a un 62%, según las variedades), lo que permite que tengan una textura espesa y conserven el sabor y color natural de la fruta. El envasado de los mismos se realiza cuando el producto alcanza una temperatura de entre 65 y 68 grados Brix, lo que asegura una durabilidad de aproximadamente 2 años. Además, periódicamente se realizan análisis de laboratorio (microbiológico y físico-químico) para asegurar la inocuidad de los mismos.

4.3. LA COMERCIALIZACIÓN DE LOS PRODUCTOS DE “DULCES DEL JARDÍN.”

Como anteriormente se mencionó, las primeras ventas de los dulces de la empresa se realizaron en 2002, cuando el emprendimiento aún se desarrollaba en forma casera; fueron entre conocidos, vecinos y a una granja ecológica.

Prematuramente, en el 2003, cuando todavía no se había comprado el predio ni se tenía en vista una localización concreta, se organizó la primera página web declarando que “desde Funes se producirían y venderían alimentos saludables”. En ese mismo año se inscribió la marca “Dulces del Jardín” en el INPI (Instituto Nacional de Propiedad Intelectual).

Una vez habilitada la fábrica, en febrero del 2005, se comenzó el contacto con negocios del rubro: panaderías, bares, almacenes de especialidades, vinerías, etc. El contacto era directo y personal, dejando muestras del producto y folletería, en Rosario y zona de influencia.

Se consiguieron así los primeros clientes entre negocios de mucho prestigio en la zona, por ejemplo: Confitería Nuria SRL, Confitería Anabel, Sociedad de Honorables Enófilos, Farmacia y Fundación Lo Moro, etc., con los cuales se mantienen exitosas relaciones comerciales hasta la actualidad. Las ventas fueron pequeñas al comienzo, creciendo en la medida que la clientela conocía y adoptaba el nuevo producto.

Al poco tiempo de iniciar estas actividades, se estableció contacto con otros productores de alimentos gourmet (no orgánicos) de la zona, y a través de este grupo se comenzaron contactos con el Ministerio de la Producción de la Provincia, el cual facilitó la participación en ferias regionales, nacionales e internacionales conjuntamente con la Fundación Exportar. En la actualidad esta ayuda también es brindada por el MAGYP de la nación.

La participación en ferias fue de vital importancia para el desarrollo de la comercialización en los mercados regionales, nacionales y, en un futuro, internacionales, ya que ha permitido el contacto directo con los interesados, que el producto sea conocido y que los productores mismos sean conocidos por los clientes, lo cual es de un valor importante en el mercado orgánico. Vale mencionar

que en las ferias de productos regionales en las que se participó, hubo siempre muy poca presencia de emprendimientos orgánicos.

En 2005, “Dulces del Jardín”, estuvo presente en FESPAL (Chabás), FIAR (Rosario) y Caminos y Sabores (Bs. As.). Como consecuencia de participar de esta última, se comenzaron los primeros contactos con un cliente en Capital Federal (distribuidor directo de productos naturales), pero luego de realizar algunas ventas la relación comercial llegó a su fin. En el mismo año, a través de un proyecto del Ministerio de la Producción de la provincia, se realizaron algunas ventas a un hipermercado importante de Santa Fe capital como programa de estímulo a PyMEs santafesinas. Sin embargo, el proyecto no prosperó y ninguno de los productores participantes permaneció como proveedor.

En 2006, la empresa concurrió a: FESPAL (Chabás), Caminos y Sabores (Bs. As), Festival Mundial del Tango (Bs. As.), ALIMENTARIA 2006 (Barcelona), mientras que los productos y folletería lo hicieron en: CIBUS (Parma, Italia) y SANA (Bologna, Italia).

A través de la feria ALIMENTARIA 2006, se comenzó un contacto con un interesado francés (Manjó Bio). En octubre de ese año se enviaron muestras y en julio de 2008 se realizó una primera venta. El producto resultó interesante para el comprador, pero no ha podido hasta ahora armar el grupo de venta para este producto en particular. Sin embargo, sigue trabajando lentamente en el mismo: diseñó una página web (www.manjobio.fr) donde promociona el producto (entre otros), diseñó etiquetas para el mercado francés e inició su proceso de certificación para poder importar productos orgánicos.

De la participación en Caminos y Sabores surgieron nuevos contactos con distribuidores de Capital Federal y Gran Buenos Aires, algunos de los cuales continúan hasta el presente, mientras que otros abandonaron la actividad.

En 2007, se participó en FIAR (Rosario), Caminos y Sabores (Bs. As), y los productos y folletería en BIOFACH (Nüremberg, Alemania).

La participación en FIAR dio como resultado el primer cliente (comercio minorista) en Córdoba capital, que se mantiene hasta ahora con éxito y que recientemente ha vinculado el emprendimiento con un distribuidor de productos para dietéticas que abastece toda la provincia de Córdoba y provincias del NOA (Biosalud SRL).

En 2008 los productos y folletería estuvieron en ALL THINGS ORGANICS, Chicago (USA) y Caminos y Sabores (Bs. As.). Siguiendo con la trayectoria anterior, en Caminos y Sabores vuelven a establecerse nuevos contactos y se consolidan los logrados anteriormente.

En 2009, comienza un contacto más estrecho con el MAPO, lo que posibilita la participación en ferias específicas del sector orgánico: Hotel Hyatt y San Isidro, con excelentes resultados de contactos y aceptación por parte del público.

En general, las ferias que han sido de principal relevancia fueron las realizadas en Capital Federal, ya que allí se concentra el mayor porcentaje de consumidores de productos orgánicos y de distribuidores. Además, la empresa le otorga una gran importancia a uno de sus principales clientes, que es la cadena de supermercados “Wal-mart”, ya que es uno de los únicos de este tipo que le otorgan importancia a los productos orgánicos.

Durante los últimos años, la empresa continuó asistiendo a diferentes ferias como “Caminos y sabores”, “FIAR” y “Buenos Aires Market”, la cual es realizada una vez por mes en diferentes partes de la ciudad de Buenos Aires.

Actualmente, no existe en la Argentina un número importante de empresas que produzcan dulces que se encuentren certificados como “orgánicos”, como sí se encuentran los de “Dulces del Jardín.” Sin embargo, en la provincia de Chubut

desde 1993, la empresa “Cuyen” lleva a cabo la producción de frutas, confituras, frutas en almíbar y salsas agridulces orgánicas. La chacra de “Cuyen” está ubicada en El Hoyo, Chubut, “la Capital Nacional de la Fruta Fina”. Esta localidad patagónica, situada a orillas del río Epuyén, está rodeada por los cerros Pirque y Currumahuida. El Hoyo pertenece a la llamada Comarca Andina del Paralelo 42, ubicada en el sudoeste de la República Argentina. Es la región de los grandes Parques Nacionales Patagónicos como el Nahuel Huapi, el Lago Puelo y Los Alerces, conformados por gran cantidad de lagos y ríos de deshielo.

Todos productos que esta empresa produce se encuentran certificados por Argencert, la cual al igual que LETIS S.A., se encuentra reconocida a nivel internacional. Además de contar con el sello de Argencert, los productos cumplen con los estándares NOP de EE.UU. y poseen la certificación USDA Organic.

Esta empresa comercializa actualmente sus productos no sólo en la Argentina, sino también en países como Gran Bretaña, Italia, España, Francia, Brasil, Japón y Taiwán. Como consecuencia de la importante demanda que esta empresa debe enfrentar y con el objetivo de lograr el crecimiento sostenido y mantener el abastecimiento a todos sus clientes, “Cuyen” encabeza una cooperativa de pequeños productores orgánicos de Chubut y Río Negro, donde se han unificado procesos productivos, estándares y controles de calidad. El Grupo Cuyen posee más de 50 hectáreas de tierra, siendo Cuyen la dueña del 60%. [48]

[48] Cuyen S.R.L., Página Web Institucional, 2012, disponible en: <www.cuyen.com.ar> , [consulta 5 de agosto de 2012].

CONCLUSIÓN

La presente investigación partió de preguntarnos si podría ser factible la exportación de alimentos orgánicos argentinos a EE.UU., particularmente aquellos producidos por la Pyme “Dulces del Jardín.” Como consecuencia surgieron otras preguntas como: cuán desarrollada se encuentra la agricultura orgánica en Argentina y cuáles son los requisitos que debe cumplir un producto orgánico para poder ser comercializado en EE. UU.

En función de los objetivos planteados, pudimos ver en primer lugar que, a pesar de ser un sector cuyos orígenes en la Argentina se remontan a alrededor de veinte años atrás, la producción de alimentos orgánicos ha evolucionado considerablemente, tanto en aspectos relacionados con los organismos y leyes que la regulan, la cantidad de empresas dedicadas al mismo y la variedad y destino de los productos. Como así también pudieron observarse importantes cambios en lo que se refiere a la demanda de este tipo de productos, ya sea a nivel nacional como internacional.

Actualmente, Argentina cuenta con seis empresas habilitadas por SENASA para llevar a cabo la certificación de productos orgánicos, de las cuales cinco se encuentran a su vez reconocidas por USDA, por lo que las empresas que cuenten con la certificación de la misma no necesitarán la equivalente emitida por el organismo estadounidense para poder comercializar sus productos en el mercado norteamericano, siendo este un requisito que de manera excluyente debe cumplir cualquier alimento orgánico que desee ingresar a este territorio.

Aunque el consumo nacional de alimentos orgánicos sufrió un importante incremento durante la última década, las exportaciones siempre conformaron el principal destino de los mismos, siendo la UE y E.E.U.U. los principales

importadores. Esta situación puede verse repetida en el resto de los países latinoamericanos, donde alrededor de un 90% de la producción es exportada a otros sectores del mundo como consecuencia del bajo consumo interno que existe en ellos.

E.E.U.U. es un país cuya población es una de las mayores del mundo, por lo que las posibilidades de comercializar productos son muy amplias debido a las diferentes etnias, religiones, nacionalidades y costumbres de las personas que la componen. A su vez, en E.E.U.U. el consumo de alimentos orgánicos es uno de los principales en el mundo, el cual se basa fundamentalmente en la búsqueda por parte de los consumidores de una mayor nutrición y bienestar, de mejoras en su salud y de una mayor calidad en los alimentos. Esta situación provocó que a lo largo de la última década las importaciones de alimentos orgánicos en E.E.U.U. sufrieran importantes incrementos, ya que aunque la producción nacional se mantuvo en aumento, esta siempre fue en menor proporción que el de la demanda. Otra consecuencia del mayor consumo de alimentos orgánicos fue la diversificación en la oferta de los mismos, ya que anteriormente esta se limitaba a frutas y verduras básicamente, mientras que hoy en día los consumidores pueden optar entre una gran variedad tanto de marcas como de productos incluyendo carnes, lácteos, golosinas, comidas preparadas y bebidas.

Durante los últimos diez años los hábitos de compra de los estadounidenses también sufrieron modificaciones, en primer lugar cabe mencionar que gradualmente la adquisición de alimentos orgánicos en pequeñas tiendas especializadas disminuyó, efectuándose así más del 50% de las compras en las principales cadenas de supermercados del país, ya que por una parte, las primeras ofrecen una mayor diversidad de productos, mientras que los segundos son concurridos por una gran cantidad de personas; por esto mismo esta última sería una excelente opción para un producto que desea posicionarse en el mercado de los alimentos orgánicos y captar la atención de nuevos clientes, ya

que para el año 2010 el 78% de las familias estadounidenses habían consumido alimentos orgánicos durante ese año.

Sin embargo, otros aspectos se mantuvieron constantes, como por ejemplo la importancia que los habitantes de este país le dan a los alimentos orgánicos para el cuidado de su salud personal como la de toda su familia. Es por ello que el consumo de este tipo de productos no se vio afectado por las crisis económicas que este país debió enfrentar durante el período bajo estudio, ya que mientras el consumo de diferentes categorías de productos disminuyó, el de los alimentos orgánicos se mantuvo constante.

Otro factor sumamente importante que debería analizar un productor argentino que desease ingresar al mercado norteamericano son las barreras arancelarias y para-arancelarias, como así también los requisitos específicos que deben cumplir los alimentos orgánicos. Sin embargo, a pesar de que E.E.U.U. cuenta con una importante cantidad de barreras y de que intervienen diversos organismos nacionales e internacionales en la habilitación de los productos, estas pueden ser sorteadas mediante la correcta información por parte de las empresas argentinas, ya sea por medio de organismos dedicados a la certificación de los alimentos, como a organizaciones avocadas a la comercialización de productos orgánicos o a diferentes entidades gubernamentales que regulan la actividad.

Por lo tanto, en base a la totalidad de la información recabada de diferentes fuentes y teniendo en cuenta los datos relacionados con las características de la evolución de la agricultura orgánica, del consumo, de las autoridades y de las organizaciones intervinientes en la comercialización de este tipo de productos, es posible afirmar que los alimentos orgánicos de origen argentino poseen importantes posibilidades de ser comercializados exitosamente en el mercado estadounidense.

RECOMENDACIONES

Desde mi perspectiva les recomendaría a los integrantes de cualquier empresa argentina productora de alimentos orgánicos que desee exportarlos, que en primer lugar se asesore sobre los requisitos establecidos tanto a nivel nacional como internacional para este tipo de productos para su comercialización. De manera de poder adecuar no sólo el producto sino también la empresa en su totalidad para lograr obtener la certificación correspondiente emitida por los organismos locales habilitados, optando preferentemente por aquellos homologados por las organizaciones internacionales. Tomar esta decisión le evitaría a la empresa una duplicidad no sólo de costos, sino de tiempo y trámites administrativos en el exterior. Tomando como ejemplo a EE.UU. como país de destino de los alimentos orgánicos argentinos, sería conveniente que la certificadora interviniente sea Argencert S.R.L., Food Safety S.A., la Organización Internacional Agropecuaria o LETIS S.A., ya que se encuentran reconocidos por la USDA, quien emite este tipo de certificación este país.

Por otra parte, para llevar a cabo una correcta elección del mercado de destino de los productos, la empresa debe recabar información sobre el mismo teniendo en cuenta diferentes aspectos como su cultura, las características de los consumidores, la composición de la oferta de este tipo de productos en el país, los organismos intervinientes y las regulaciones vigentes. Para ello es posible recurrir a una gran diversidad de fuentes a nivel local e internacional. Dentro de las primeras se destacan SENASA y las diferentes cámaras como la de Productores Orgánicos Certificados, la de Certificadoras y la de productores de alimentos orgánicos y otros organismos como ProArgentina y Fundación Exportar, de cuyos estudios de mercado y diferentes estudios es posible obtener una importante

cantidad de información de suma importancia para la toma de decisiones empresariales. Mientras que en el exterior IFOAM, OIA, USDA, OTA y FMI, entre otras, pueden brindar una visión global del mercado de productos orgánicos en el mundo, lo cual le permitiría la empresa local actuar de manera mucho más eficiente a la hora de comercializar sus productos en mercados extranjeros.

ÍNDICE DE ABREVIATURAS

CACER: Cámara Certificadoras.

CAPOC: Cámara Argentina de Productores Orgánicos Certificados.

CE: Comunidad Europea.

DAL: Defect Level Action.

EE.UU.: Estados Unidos de América.

FAO: Food and Agriculture Organization.

FDA: Food and Drug Administration.

FMI: Food Market Institute.

IASSCAV: Instituto Argentino para la Sanidad y Calidad Vegetal.

IFOAM: International Federation of Organic Agriculture Movements.

INPI: Instituto Nacional de Propiedad Intelectual.

MAPO: Movimiento Argentino para la Producción Orgánica.

NLEA: Ley sobre Etiquetado de Productos Nutritivos y Educación.

NOP: National Organic Program.

OIA: Organización Internacional Agropecuaria.

OMC: Organización Mundial de Comercio.

OTA: Organic Trade Association.

PDP: Panel de exhibición principal.

PNSI: Prior Notice System Interface.

PRONAO: Programa Nacional para el Desarrollo de la Producción Orgánica.

RAFI: Rural Advancement Foundation International.

SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Animal.

SGP: Sistema Generalizado de Preferencias.

SOA: Sector Orgánico Argentino.

UE: Unión Europea.

USDA: United States Department of Agriculture.

BIBLIOGRAFÍA

- Agra Europe, *"US consumers want more organic food"*, Reino Unido, 29 de abril de 2005, disponible en: < http://go.galegroup.com.ezproxy.leegov.com/ps/i.do?action=interpret&id=GALE%7CA132846184&v=2.1&u=23069_lcls&it=r&p=AONE&sw=w&authCount=1 > [consulta 23 de mayo de 2012].
- AmCham Trade Center, *"Informe Comercial: Productos Orgánicos",* Buenos Aires, Junio de 2008, disponible en: <http://images.fedex.com/images/ar/pymex/Ar-InfMerOrgan-AC-Jun08.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].
- Centro de estudio para la producción - Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa, *"El SGP: el caso de EE.UU",* Buenos Aires, 2004, disponible en: <http://www.cep.gov.ar/descargas_new/panorama_comercio_exterior/estudios_comercio_exterior/2004/sist_preferncias_usa.pdf> [consulta 19 de mayo de 2012].
- Cummings, Betsy. *"Despite economic dip, organic food sales soar: demand for organic products grows despite downturn".* Brandweek. 49.23, 9 de junio de 2008, disponible en: < http://go.galegroup.com.ezproxy.leegov.com/ps/i.do?id=GALE%7CA180278842&v=2.1&u=23069_lcls&it=r&p=GRGM&sw=w> [consulta 23 de mayo de 2012].
- Cuyen S.R.L., Página Web Institucional, 2012, disponible en: <www.cuyen.com.ar> [consulta 5 de agosto de 2012].

- Czinkota, Michael R; Ronkainen, Ilkka A., (2008) *Marketing Internacional",* 8ª. Ed. Col. Cruz Manca, Mexico, Cengage Learning Editores. [consulta 22 de mayo de 2012].
- FAO, *"Conferencia Internacional sobre Agricultura Orgánica y Seguridad Alimentaria",* Roma, 2007, disponible en: <ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/meeting/012/j9918s.pdf>, [consulta 15 de mayo de 2012].
- FDA, *"Current food good manufacturing practices",* Estados Unidos, 9 de agosto de 2004, disponible en: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/CurrentGoodManufacturingPracticesCGMPs/ucm110907.htm> [consulta 22 de junio de 2012].
- FDA, Departamento de salud y servicios humanos de EE.UU, *"Lo que usted necesita saber sobre el registro de instalaciones alimenticias*", Estados Unidos, noviembre de 2003, disponible en: <http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodDefenseandEmergencyResponse/UCM113890.pdf > [consulta 19 de junio de 2012].
- FDA, Departamento de salud y servicios humanos de EE.UU, *"Lo que usted necesita saber sobre el aviso previo de cargamentos de alimentos importados*", Estados Unidos, abril de 2009, disponible en: < http://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceComplianceRegulatoryInformation/GuidanceDocuments/FoodDefenseandEmergencyResponse/UCM165267.pdf> [consulta 21 de junio de 2012].
- FMI, *"Spending on organic food rises as american consumers seek to balance health and nutrition needs, according to FMI study"*, Washington, 18 de octubre de 2001, <http://www.fmi.org/news-room/news-archive/view/2001/10/18/spending-on-organic-foods-rises-as-american-

consumers-seek-to-balance-health-and-nutrition-needs-according> [consulta 22 de mayo de 2012].

- FMI, "*US consumers buying fortified foods, organic produce and prescription drugs at Nation´s Supermarkets, according to Shopping for health.*", Washington, 19 de noviembre de 2001, <http://www.fmi.org/news-room/news-archive/view/2001/11/19/u.s.-consumers-buying-fortified-foods-organic-produce-and-prescription-drugs-at-nation-s-supermarkets-according-to->[consulta 22 de mayo de 2012].
- Fundación Exportar, *"Propuesta para una planificación estratégica: productos orgánicos",* Buenos Aires, 2009, disponible en*:* <http://www.exportar.org.ar/informes_sectoriales.html>, [consulta 20 de mayo de 2012].
- IFOAM, *"La agricultura orgánica y la salud humana",* Bonn, 2009, disponible en: <http://www.ifoam.org/growing_organic/3_advocacy_lobbying/esp_leaflet_PDF/IFOAM_OA_HumanHealth_leaflet_ES_Web.pdf>, [consulta 15 de mayo de 2012].
- IICA, SENASA, Ministerio de Agricultura, Ganadería y Pesca, *"La producción orgánica en Argentina, compilación de experiencias institucionales y productivas"*, Buenos Aires, 2009, disponible en: <http://www.iica.int/Esp/regiones/sur/argentina/Publicaciones%20de%20la%20Oficina/Prod_Org_Arg.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].
- International Acreditation Forum, *"IAF Guidance on the application of ISO/IEC Guide 65:1996, General requirements for bodies operating product certification systems",* Quebec, 8 de diciembre de 2006, disponible en: <http://www.compad.com.au/cms/iafnu/workstation/upFiles/333053.IAF-GD5-2006_Guide_65_Issue_3.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].
- Liu, Pascal, Centro de Comercio Internacional, Centro Técnico para la Cooperación Agrícola y Rural, Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, *"Los mercados mundiales de frutas y verduras*

orgánicas", Roma, 2001, disponible en: < http://www.fao.org/docrep/004/y1669s/y1669s0h.htm#bm17> [consulta 30 de mayo de 2012].

- Michael Sligh, Carolyn Christman. Fundación Internacional para la Mejoría Rural, *"¿A quién pertenece la agricultura orgánica? El estado global, los prospectos y los retos de un mercado orgánico en cambio."*, Pittsboro, 2003, disponible en: <http://www.rafiusa.org/pubs/WOO_Spanish.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].
- Michael Sligh, Carolyn Christman. Fundación Internacional para la Mejoría Rural – USA. ¿A quién pertenece la agricultura orgánica? El estado global, los prospectos y los retos de un mercado orgánico en cambio. Estados Unidos. 2003.
- National archives and records administration, *"Electronic Code of Federal Regulations: Title 21: Food and Drugs"*, Estados Unidos, última actualización 7 de junio de 2012, disponible en: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?sid=aebe06f3464dc08c7c114a7ef6853b90&c=ecfr&tpl=/ecfrbrowse/Title21/21tab_02.tpl> [consulta 10 de junio de 2012].
- National archives and records administration, *"Electronic Code of Federal Regulations: Title 21: Food and Drugs", Part 150.160,* Estados Unidos, última actualización 13 de junio de 2012, disponible en: <http://ecfr.gpoaccess.gov/cgi/t/text/text-idx?c=ecfr&sid=740963c4732c3bf5c94b545602190d06&rgn=div8&view=text&node=21:2.0.1.1.29.2.1.4&idno=21> [consulta 26 de junio de 2012].
- Oficina Comercial de Prochile en New York, *"Estudio de mercado: Alimentos orgánicos en Estados Unidos"*, New York, 2011, disponible en: <http://rc.prochile.gob.cl/sites/rc.prochile.gob.cl/files/documentos/documento_07_04_11131645.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].

- *OIA, "Normas para la producción orgánica de la OIA, bajo el programa NOP",* Marzo, 2010, disponible en: <http://www.oia.com.ar/normas/organicos/org-usa/NORMA_NOP_marzo_2010.pdf > [consulta 26 de junio de 2012].
- Organic Trade Association, "*2009 U.S. Families' Organic Attitudes & Beliefs Study",* Estados Unidos, 2009, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2009OTA-KiwiExecutiveSummary.pdf > [consulta 23 de mayo de 2012].
- Organización de las Naciones Unidas para la agricultura y la alimentación, Organización Mundial de la Salud, "*CODEX Alimentarius: alimentos producidos orgánicamente, Segunda Edición",* Roma, 2005, disponible en: ftp://ftp.fao.org/docrep/fao/009/a0369s/a0369s00.pdf>, [consulta 30 de mayo de 2012].
- OTA, "*2010 Organic Industry Survey*", Estados Unidos, 2010, disponible en: < http://www.ota.com/pics/documents/2010OrganicIndustrySurveySummary.pdf> [consulta 23 de mayo de 2012].
- *OTA, "Executive Summary: 2006 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2006, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/FINAL2006_Executive%20Summary.pdf> [consulta 26 de junio de 2012].
- *OTA, "Executive Summary: 2007 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2007, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2007ExecutiveSummary.pdf> [consulta 26 de junio de 2012].
- *OTA, "Executive Summary: 2011 Organic Trade Association's Manufacturer Survey",* Estados Unidos, 2011, disponible en: <http://www.ota.com/pics/documents/2011OrganicIndustrySurvey.pdf> [consulta 27 de junio de 2012].

- OTA, “Organic foods industry creates more than a half million jobs”, Estados Unidos, 2012, disponible en: <http://www.organicnewsroom.com/2012/04/organic_foods_industry_creates.html> [consulta 03 de julio de 2012].

- OTA*, “Seventy–eight percent of U.S. families say they purchase organic foods”,* Estados Unidos, 2011, disponible en: <http://www.organicnewsroom.com/2011/11/seventyeight_percent_of_us_fam.html> [consulta 03 de julio de 2012].

- *Página Web Institucional del Movimiento Argentino para la Producción Orgánica,* disponible en: < http://www.mapo.org.ar/historia /> [consulta 04 de junio de 2012].
- Rivas, Javier A; Ildefonso, Esteban G, (2010). *“Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing”,*6ª Ed*,* Madrid: ESIC Editorial. [consulta 19 de mayo de 2012].
- Senado y Cámara de Diputados de la Nación Argentina, *“Ley 25.127, Producción ecológica, biológica u orgánica”,* Buenos Aires, Sancionada 4 de agosto de 1999, promulgada de hecho 8 de septiembre de 1999. <http://www.letis.org/repository/docs/Ley%2025127_.pdf> [consulta19 de junio de 2012].
- SENASA, *“Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2009”*, Buenos Aires, 2010, disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File3277-informe-estadistico-2009.pdf> [consulta 19 de junio de 2012].
- SENASA, *“Situación de la Producción Orgánica en la Argentina durante el año 2011*”, Buenos Aires, 2012, disponible en: <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/contenido/valorAr/organicos/senasa/ORGANICOS_SENASA_2011.pdf> [consulta 31 de mayo de 2012].
- *SENASA, “Decreto 206/2001”,* Buenos Aires, 16 de febrero de 2001, disponible en:

http://www.senasa.gov.ar/contenido.php?to=n&in=1142&io=5960> [consulta 22 de junio de 2012].

- SENASA, *"Empresas habilitadas en los registros de entidades certificadoras de productos orgánicos de origen vegetal y animal",* Buenos Aires, 2012, disponible en: <http://www.senasa.gov.ar/Archivos/File/File796-certificadoras-habilitadas.pdf> [consulta 30 de mayo de 2012].
- SENASA, *"Situación de la producción orgánica en la Argentina durante el año 2010"*, Buenos Aires, 2011, disponible en: <http://www.agriculturaorganicaamericas.net/Regiones/Sur/Argentina/Documents/Informe%20de%20la%20Producci%C3%B3n%20Org%C3%A1nica%20en%20Argentina%202010.pdf> [consulta 26 de junio de 2012].
- The World Factbook, *"United States",* Washington, 13 de abril de 2012, <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/us.html> [consulta 19 de mayo de 2012].
- United States International Trade Comission, *"Harmonized Tariff Schedule of the United States 2012",* Estados Unidos, 2012, disponible en: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1202C20.pdf> [consulta 19 de mayo de 2012].
- United States International Trade Comission, "Harmonized Tariff Schedule of the United States 2012", Estados Unidos, 2012, disponible en: <http://www.usitc.gov/publications/docs/tata/hts/bychapter/1202chgs.pdf> [consulta 28 de mayo de 2012].