



**INFORME DE MERCADO
HARINAS DE LEGUMBRES
EN LOS ESTADOS UNIDOS**

*Embajada Argentina
Sección Económica y Comercial
Washington, D.C.*

1. CONSIDERACIONES GENERALES	3
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	3
CLASIFICACIÓN ADUANERA	3
ARANCEL.....	4
IMPUESTOS INTERNOS	5
2. REQUISITOS DE IMPORTACIÓN Y ORGANISMOS INTERVINIENTES	5
3. DESCRIPCIÓN DEL MERCADO	9
PRODUCCIÓN Y CONSUMO.....	9
DEMANDA	10
4. COMERCIO	12
IMPORTACIONES	12
EXPORTACIONES.....	13
5. CONSIDERACIONES GENERALES	14
CONSIDERACIONES GENERALES	14
6. PRACTICAS DE PROMOCIÓN COMERCIAL.....	14
VISITAS COMERCIALES	14
ASOCIACIONES	15
CATÁLOGO	16
FERIAS COMERCIALES.....	17
LISTADO DE IMPORTADORES Y DISTRIBUIDORES.....	18
7. ESTRATEGIAS DE PENETRACIÓN, RECOMENDACIONES Y CONCLUSIONES.....	22
ESTRATEGIAS ALTERNATIVAS	22
A TRAVÉS DE COMERCIOS MINORISTAS PROPIOS.....	22
VENTA A COMERCIOS MINORISTAS PEQUEÑOS	23
VENTA DIRECTA A MINORISTAS	23
VENTAS A GRANDES IMPORTADORES.....	24
VENTA A IMPORTADORES ESPECIALIZADOS	24
RECOMENDACIONES	24
CONCLUSIONES	25

1. Consideraciones Generales

Descripción del producto

El presente estudio de mercado analiza el mercado de harinas de legumbres en los Estados Unidos.

Clasificación Aduanera

En los EE.UU. solo el gobierno federal tiene competencia para regular el comercio exterior. La - Administración de Aduanas de los EE.UU. - U.S. Customs and Border Protection -, es la agencia del Departamento del Tesoro que administra las leyes relacionadas con la importación de productos. La Comisión de Comercio Internacional - *US International Trade Commission*- es la institución responsable de la publicación del esquema arancelario vigente, sus actualizaciones y todo material relacionado.

La clasificación de bienes para su importación al territorio de los EE.UU. se rige por el Esquema arancelario armonizado de los Estados Unidos - *Harmonized Tariff Schedule of the United States*-. Este contiene más de 10.000 clasificaciones, la mayoría de las cuales están sujetas a interpretación. Como sucede en otros países, se registran con frecuencia casos en los que un producto de importación puede ser clasificado en más de una posición. Cuando un producto ingresa a los EE.UU. deben completarse los documentos necesarios con el objetivo de que la aduana le asigne un valor tentativo y proceda a su clasificación.

Conforme al *Harmonized Tariff Schedule of the United States*, la posición a analizar – 1106- responde a similar clasificación que la del Nomenclador Arancelario Común del MERCOSUR.

A un mayor nivel de desagregación, con el mismo nivel arancelario, existe la siguiente partida:

- 1106.10.00 “Harina, sémola y polvo de legumbres vegetales secas de las partida 0713”

Arancel

Todos los bienes que entran a los EE.UU. están sujetos al pago de impuestos a menos que estén específicamente exentos. La mercadería es examinada al momento de ingreso, los impuestos son establecidos y su pago debe hacerse efectivo en el lugar y al momento del ingreso.

Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo de los mismos. La mayoría de los países gozan de los beneficios de la cláusula de Relaciones Comerciales Normales (anteriormente conocida como *Nación más favorecida*). Otros acuerdos bilaterales y regionales otorgan beneficios adicionales de desgravación (Nafta, acuerdo bilateral con Israel, etc).

A continuación se detallan los aranceles generales y especiales para las siguientes siglas:¹

- A, A*: Sistema Generalizado de Preferencias
- A+: Países de menor nivel de desarrollo según lo define el Acta de Comercio de 1974 (no incluye a Argentina)
- AU: Acuerdo de Libre Comercio Australia – Estados Unidos
- B: Acta de Comercio con Productos Automotores
- BH: Acuerdo de Libre Comercio Bahrain – Estados Unidos
- C: Acta de Comercio con Aeronaves Civiles
- CA: Canadá (NAFTA)
- CL: Acuerdo de Libre Comercio Chile – Estados Unidos
- D: Acta de Crecimiento y Oportunidad Africana
- E, E*: Acta de Recuperación Económica de la Cuenca del Caribe
- IL: Acuerdo de Libre Comercio Israel – Estados Unidos
- JO: Acuerdo de Libre Comercio Jordania – Estados Unidos
- K: Acuerdo de Comercio en Productos Farmacéuticos
- L: Concesiones de la Ronda Uruguay sobre Productos Químicos Intermedios para Colorantes
- MA: Acuerdo de Libre Comercio Marruecos – Estados Unidos
- MX: México (NAFTA)
- P, P+: Acta de Implementación del Acuerdo de Libre Comercio República Dominicana, América Central - Estados Unidos

¹ El Nomenclador Arancelario se encuentra disponible online en <https://hts.usitc.gov/current>

- R: Acta de Asociación Económica de la Cuenca del Caribe y los Estados Unidos
- SG: Acuerdo de Libre Comercio Singapur – Estados Unidos
- OM: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Omán- Estados Unidos
- PE: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Perú- Estados Unidos
- KR: Acta de Implementación de Acuerdo de Libre Comercio Corea- Estados Unidos
- CO: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Colombia- Estados Unidos
- PA: Acta de Implementación del Acuerdo de Promoción del Comercio Panamá- Estados Unidos

1106.10.00	“Harina, sémola y polvo de legumbres vegetales secas de las partida 0713”	8,3%	Libre (A, AU, B, BH, CA, CL, CO, D, E, IL, JO, KR, MA, MX, OM, P, PA, PE, SG)
------------	---	------	---

Nota: Los productos de origen argentino, de las posiciones arancelarias mencionadas arriba, se encuentran beneficiados por el SGP. Por lo tanto pueden ingresar exentos del pago de arancel de importación, siempre que el importador cumpla con los [requisitos necesarios](#) para acogerse a dicho beneficio.

Impuestos Internos

El impuesto a las ventas varía en cada estado, además existen impuestos adicionales a nivel de algunos condados.

El impuesto a las ventas discriminado por estado se puede consultar en: [Sales Tax](#)

2. Requisitos de importación y Organismos Intervinientes

- **Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA):**

1. Registro de Instalaciones Alimenticias: Las instalaciones alimenticias nacionales y extranjeras que fabrican, procesan, envasan o almacenan alimentos para el consumo humano o animal en los Estados Unidos deberán ser registradas en la FDA. Están exentas las instalaciones extranjeras si los alimentos procedentes de ellas sufren un procesamiento o envasado posterior en otras instalaciones fuera de los EE.UU. No obstante, si la instalación extranjera posterior realiza sólo una actividad

mínima, como la fijación de una etiqueta al envase, ambas instalaciones estarían obligadas a registrarse. Las instalaciones extranjeras deben designar un agente (con domicilio legal en el país) en Estados Unidos que cumple la función de intermediario entre la FDA y el exportador en caso que la FDA necesite contactarse con el mismo. Este proceso es gratuito y se puede realizar en la siguiente página de Internet: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/default.htm>

A su vez, esta registración debe renovarse cada 2 años, durante el período comprendido entre el 1 de octubre y el 31 de diciembre de los años pares. Al igual que el registro de establecimientos, la renovación del registro es gratuita y se puede realizar por internet en la siguiente dirección: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FoodFacilityRegistration/ucm161883.htm>

2. Notificación Previa de Alimentos Importados: Los exportadores deben enviar una notificación previa a la importación de alimentos notificando a la FDA la fecha de llegada de los alimentos importados, los puertos de entrada y el contenido de los mismos. La notificación previa de alimentos importados deberá ser recibida y confirmada por FDA dentro de los siguientes plazos dependiendo del medio de transporte utilizado: a. Vía terrestre: no más de 5 días antes del embarque y no menos de 2 horas antes del arribo b. Vía aérea y ferroviaria: 4 horas antes del arribo c. Vía marítima: 8 horas antes del arribo d. Vía correo postal: antes de que el producto sea enviado Los alimentos deben siempre estar acompañados de la confirmación electrónica de recepción de la notificación emitida por FDA y se debe realizar una notificación previa por cada uno de los productos que se van a importar. Las notificaciones se deberán enviar electrónicamente a través de la siguiente página de Internet: <http://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/ImportsExports/Importing/ucm2006836.htm>

3. Componentes de los alimentos:

- **Aditivos:** Solamente se pueden utilizar en la elaboración de alimentos aquellas sustancias que son reconocidas como seguras para el consumo humano y se listan en el título 21 parte 182 y 184 del [Código de Regulaciones Federales](#).

Si la sustancia no esta aprobada aún el interesado puede enviar una petición a la FDA para su revisión. La agencia publica una lista con el [inventario de todas las sustancias GRAS](#) aprobadas y aquellas que se solicitaron para su revisión y están siendo evaluadas.

- **Colorantes:** existe un grupo de colorantes que requiere certificación para su uso en alimentos y otro grupo que esta exento de dicho certificado. Los que requieren certificación son aquellos sintéticos que provienen del petróleo o carbón como se describe en el título 21 parte 74 subparte A y deben ser testeados previo a su autorización. Los colorantes que no necesitan certificación son los derivados de

sustancias naturales como vegetales o minerales que se listan en el título 21 parte 73 subparte A. A su vez, la FDA determina las condiciones bajo las cuales se pueden utilizar los colorantes.

• **Residuos de Pesticidas en Productos Agrícolas:** los productos agrícolas crudos que contienen residuos de pesticidas se encuentran en violación salvo que:

- el pesticida químico haya sido exceptuado del requerimiento de una tolerancia de residuo
- se ha establecido una tolerancia para un pesticida en particular sobre un determinado alimento y dicho residuo no excede la tolerancia establecida.

Las tolerancias de los niveles de pesticidas en alimentos las establece la Agencia de Protección del Medio Ambiente (EPA) ([título 40 parte 180](#)) y la FDA se encarga que los mismos se cumplan.

Limites de contaminantes: Para algunos contaminantes la FDA establece niveles de tolerancia. El manual "[Niveles Defectuosos de Tolerancia](#)" contiene niveles máximos de contaminantes permitidos para ciertos productos.

• **Envases:** aquellos envases que tiene contacto con el alimento deben estar elaborados por sustancias aprobadas para su uso. La FDA cuenta con una base de datos de [aditivos indirectos](#) donde se listan las sustancias que pueden tener contacto directo con el alimento.

4. Requerimientos de Etiquetado: la ley establece que todos los productos envasados que entran a Estados Unidos deben llevar una etiqueta general y una etiqueta nutricional.

La [Guía de Etiquetado de Alimentos](#) ofrece un detalle los requisitos de ambas etiquetas.

5. Estándares de Alimentos: la FDA establece estándares de identidad o definición para algunos alimentos. El título 21 parte 30 del Código de Regulaciones Federales describe los estándares generales de alimentos mientras que las partes 131 a 169 describe los estándares específicos por productos.

6. Alimentos de Baja Acidez o Acidificados: la FDA requiere que todas las empresas elaboradores de alimentos enlatados de "baja acidez" procesados por calor y de alimentos acidificados registren tanto al establecimiento como al método de elaboración previo al embarque de cualquier producto de estas características. Se debe completar el formulario 2541 para registrar al establecimiento y el formulario 2541a para registrar el proceso de elaboración. El propósito de estas regulaciones es la de asegurar la seguridad del posible efecto nocivo de bacterias y toxinas, especialmente de Clostridium botulinum (agente del botulismo). Los alimentos enlatados de baja acidez son los alimentos

procesados por calor que poseen una acidez mayor a pH 4,6, una actividad acuosa mayor de 0,85 y que se envasan en contenedores herméticamente cerrados. Los alimentos acidificados son alimentos de baja acidez a los que se les agrega ácido o para reducir el pH a 4,6 o menos y que tienen una actividad acuosa mayor de 0,85. Los pimientos, el alcaucil, algunos postres, y salsas son ejemplos de alimentos acidificados.

Para más información:

www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/AcidifiedLACF/default.htm

- **Aduana de los Estados Unidos (CBP):**

- ✓ Requisitos de importación a los Estados Unidos se pueden consultar en: [Guía de importación a EE.UU.](#)
 - ✓ Requisitos para la importación de muestras comerciales de la Aduana de los Estados Unidos se pueden consultar en: [Muestras comerciales](#)
-

3. Descripción del mercado

Los miembros de industria participan en las siguientes actividades: molienda de granos y verduras en harina; limpiar, pulir y moler arroz; y producir malta a partir de una variedad de granos de cereal. Los operadores de la industria compran insumos de granos, como trigo, maíz, cebada y arroz, a mayoristas o directamente a los productores. Luego convierten estos insumos en harina, gluten, grañones de cereales y malta y venden dichos productos a mayoristas de comestibles u otras industrias relacionadas con el sector alimentos.

Producción y Consumo

Los operadores de la industria de molienda de harina proporcionan el servicio especializado de procesamiento y molienda de cultivos crudos y granos en harina y otros ingredientes utilizados en la fabricación de alimentos, la industria esta segmentada en molienda de de harinas (47,1%), molienda de arroz (19%), molienda de cereales (11,9%), molienda de malta (8,3%) y molienda de otros productos (13,7%)

La industria de la molienda de harina ha disminuido en los últimos cinco años hasta 2017 a pesar del aumento en los niveles de ingreso disponible per cápita. Los precios de muchos productos de insumos han disminuido. Además, las fluctuaciones significativas en los precios de las materias primas obligaron a los operadores de harinas de a ajustar rápidamente los objetivos de producción y los esquemas de precios basados en los nuevos precios de los insumos, lo que obstaculizó aún más el crecimiento de los ingresos. Al mismo tiempo, los menores costos de producción y la regulación limitada han alentado a los competidores extranjeros a ingresar al mercado interno, mientras que el fortalecimiento del dólar estadounidense ha limitado la capacidad de los molineros nacionales de harina para vender sus productos en el exterior.

En los últimos años, muchos operadores de molienda de harina han respondido a la caída de los ingresos de la industria apelando a un nicho de mercado de consumidores con productos sin gluten, que incluyen variedades de harina de almendra, arroz, cáñamo, quinua y otros legumbres. Los jugadores más grandes de la industria también han comenzado a consolidar sus operaciones para permanecer en el negocio. En respuesta a las severas condiciones climáticas y los volátiles precios agrícolas, muchos operadores han asegurado contratos de futuros de productos básicos para cubrir los precios de las materias primas

Los establecimientos de molienda típicamente se ubican muy cerca de productores de insumos básicos. Además, algunos operadores industriales están integrados verticalmente y, por lo tanto, incluyen tanto la producción de cultivos como las operaciones de molienda de harina. Como resultado,

algunos establecimientos de molienda de harina están ubicados en áreas que son favorables para el cultivo.

Geográficamente los 631 establecimientos según los datos del Censo de los EE. UU. se concentran en las regiones Sudeste con un 25,8%, Planicies 17,8% y Grandes Lagos 16,6% , que en conjunto representan 60% de los establecimientos de la industria en 2017.

Se prevé que la industria de la molienda de harina experimente un crecimiento modesto hasta el 2022 a medida que la industria se recupere de los recientes descensos en los ingresos totales y los beneficios de los niveles crecientes de ingreso disponible per cápita. Beneficiando aún más a la industria, se espera que los precios de los insumos básicos, como el trigo, el maíz y otros granos, sean menos volátiles en los próximos cinco años.

Sin embargo, el aumento de la conciencia de la salud continuará estimulando la demanda de comidas con alto contenido de proteínas y limitará la demanda de productos a base de harina, lo que limitará el crecimiento de los ingresos de la industria. En general, se espera que los ingresos de la industria crezcan a una tasa anualizada de 1.9% a \$ 22,000 millones durante los cinco años hasta el 2022.

Demanda

La demanda de harinas, arroz elaborado y malta se deriva de la demanda de productos alimenticios. Cualquier aumento en la demanda de productos a base de harinas, aumentará su demanda. Del mismo modo, un aumento en la demanda de alimentos a base de harinas de legumbres y cerveza tendrá un efecto positivo en la demanda. Los gustos del consumidor y las técnicas de producción impulsan dicha demanda.

En general, los gustos de los consumidores están cambiando a estilos de vida más saludables. Por ejemplo, las populares dietas bajas en carbohidratos han obstaculizado la demanda de harina y productos vinculados a un aumento de peso más rápido. Sin embargo, la demanda de productos de la industria también se ha visto reforzada por un mayor enfoque en los beneficios para la salud de comer granos enteros. Por ejemplo, el Departamento de Agricultura de EE. UU. recientemente implementó requisitos para que las escuelas ofrezcan granos de trigo integral en sus programas de almuerzo para promover la conciencia de la salud. Por lo tanto, los productores se han centrado en desarrollar y ofrecer productos con mayor contenido nutricional.

El nivel de diversidad en la dieta típica de EE. UU. También afecta la demanda de productos de harinas. Por ejemplo, a medida que los consumidores adoptan una dieta más mediterránea, los consumidores consumen más pasta, lo que hace que los productores de pastas demanden más

harina. También hay un cambio lento de la cerveza a favor del vino, una tendencia que va en detrimento de la demanda de malta. Además, con un estimado de 3 millones de estadounidenses diagnosticados con la enfermedad celíaca (intolerancia al gluten heredada genéticamente), las tendencias de la intolerancia al gluten o la sensibilidad van en aumento. Esto representa una amenaza para la demanda de harina y productos de malta, ya que contienen gluten, pero podría aumentar la demanda de productos que no contengan gluten, como las harinas de legumbres.



4. Comercio

Importaciones

Importaciones de la posición arancelaria 1106.10.00 discriminada por principales países de origen.

IMPORTACIONES DE HARINAS DE LEGUMBRES

País	2015	2016	2017
	<i>En dólares</i>		
Canadá	14,371,170	12,757,748	14,943,760
India	4,512,435	4,882,280	5,771,277
Taiwán	380,929	603,571	382,413
Nigeria	252,397	316,655	287,736
Holanda	46,212	20,786	126,685
Reino Unido	142,342	124,749	107,321
Turquía	47,840	92,748	104,112
Australia	5,633	5,834	101,359
Etiopia	43,418	62,548	72,524
Italia	2,025	30,469	60,705
Tailandia	45,974	27,655	50,282
Togo	58,423	20,208	48,940
Perú	16,686	25,660	37,664
Guatemala	22,449	38,149	37,418
China	4,626	14,988	26,003
Brasil	0	0	10,000
Armenia	5,241	2,336	8,047
Gana	14,970	0	7,933
Seri Lanka	0	0	6,726
México	47,260	2,259	6,486
Subtotal	20,020,030	19,028,643	22,197,391
Resto	94,925	13,533	19,329
Total	20,114,955	19,042,176	22,216,720

Exportaciones

Exportaciones de la posición arancelaria 1106.10.00.00 del Nomenclador de Exportaciones Schedule B discriminada por principales países de origen.

EXPORTACIONES DE HARINAS DE LEGUMBRES

País	2015	2016	2017
	En dólares		
Canadá	7,333,597	15,456,244	19,656,081
Australia	3,955,553	1,200,424	347,445
Chile	329,680	421,078	240,563
Trinidad & Tobago	0	7,960	121,640
Nigeria	1,093,873	628,211	120,843
Jamaica	0	2,989	99,267
Corea	33,525	79,964	96,836
Alemania	61,421	116,098	72,050
Reino Unido	1,415,112	451,343	59,143
Japon	99,697	27,880	33,940
Irlanda	80,441	0	26,602
Guyana	52,232	26,060	21,060
Italia	124,210	133,371	20,399
Emiratos Árabes	235,326	22,157	17,275
Hong Kong	14,875	8,000	16,181
Francia	0	0	15,381
México	62,270	6,287	15,068
Turquía	0	0	11,300
Brasil	3,365	0	9,880
Rep. Dominicana	0	29,307	9,755
Subtotal	14,895,177	18,617,373	21,010,709
Resto	948,971	323,929	36,546
Total	15,844,148	18,941,302	21,047,255

5. Consideraciones Generales

Consideraciones Generales

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

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

6. Practicas de Promoción Comercial

Visitas comerciales

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

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

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

Asociaciones

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

Para un correcto funcionamiento de las empresas éstas deben proveer información y servicios necesarios y satisfactorios a los clientes. Justamente la principal razón para la creación de una asociación es la provisión de información sobre el sector, ideas e investigación dentro de la industria. Otra de las funciones de las asociaciones es la de hacer lobby con el gobierno, para algunas ese es su principal propósito. Otras asociaciones proveen en adición a sus programas servicios especializados:

- ✓ Entrenamientos.
- ✓ Provisión de becas de estudio
- ✓ Premios
- ✓ Organización de ferias comerciales

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

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

Las entidades más importantes del sector son las siguientes:

North American Millers' Association

1400 Crystal Drive, Suite 650

Arlington, VA 22202

Tel: 202-484-2200

Web: www.namamillers.org

National Association of Flour Distributors, Inc

5350 Woodland Place

Canfield, OH 44406

Tel: 330-718-6563

Web: www.thenafd.com

National Association for the Specialty Food Trade, Inc

136 Madison Ave Fl 12

New York, NY 10016-6711

Tel: 646-878-0108

Web: www.specialtyfood.com

USA Dry Pea & Lentil Council

2780 W. Pullman Road

Moscow, ID 83843

Tel: 208-882-3023

Web: www.pea-lentil.com

Catálogo

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

En su elaboración conviene considerar que:

- ✓ Antes de proceder a su desarrollo se debe tener una clara idea de medida, etiquetado y cuestiones que hacen a la definición final del producto.
- ✓ Este no necesita contener muchas páginas, una sola es suficiente en la mayoría de los casos. Puede complementarse con fotografías y muestras.
- ✓ Debe cuidarse todo detalle de presentación, y estar escrito en perfecto inglés. Las Oficinas Comerciales a través de la Fundación ExportAr pueden realizar sugerencias de diseño, suministrar copia de los de otras empresas a fin de que sirvan de ejemplo y asistir en la revisión de su redacción y ortografía.

Ferias comerciales

Natural Products Expoeast

Lugar: Baltimore Convention Center Baltimore, MD USA

Fecha: 13-14 Septiembre, 2018

Tel: 303-998-9475

Contacto: K B Nau

E-mail: knau@penton.com

Web: www.expoeast.com

Natural Products Expowest

Lugar: Anaheim Convention Center, Anaheim, CA

Fecha: 5-9 Marzo, 2019

Tel: 303-998-9475

Contacto: K B Nau

E-mail: knau@penton.com

Web: www.expowest.com

Winter Fancy Food Show

Lugar: Moscone Center, San Francisco, CA

Fecha: 13-15 Enero, 2019

Tel: 646-878-0149

Contacto: Michele Hilton

Email: mhilton@specialtyfood.com

Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/winter-fancy-food-show/>

Summer Fancy Food Show

Lugar: Jacob K. Javits Convention Center, New York, NY

Fecha: 30 Junio-2 Julio, 2018

Tel: 646-878-0149

Contacto: Michele Hilton

Email: mhilton@specialtyfood.com

Web: <https://www.specialtyfood.com/shows-events/summer-fancy-food-show/>

Listado de importadores y distribuidores

Se consigna a continuación un listado de potenciales importadores y distribuidores.

-Acme International

1000 Union Center Dr

Alpharetta, GA 30004

Tel: 770-619-2263

Contacto: Sunmeet Saluja

Email: info@acmeintlusa.com

<http://acmeintlusa.com>

-Agridient Inc.

28580 Orchard Lake Rd, Suite 205

Farmington Hills, MI 48334

Tel: 248-539-4040

Contacto: Bill Lawlor

Email: BLawlor@agridient.com

www.agridient.com

-AGT Foods USA

1611 E. Century Ave Suite 102

Bismarck, ND 58503

Tel: 701-751-1623

Contacto: Murad Al-Katib

Email: trade@agtfoods.com

www.agtfoods.com

-Allied International Corporation of Virginia

22570 Markey Ct Ste 108

Dulles, VA 20166

Tel: 410-444-5515

Contacto: Chad Akhavan

Email: chad@alliedint.com

www.alliedint.com

-Atlantic Food and Spices
9201 Sovereign Row
Dallas, TX 75247
Tel: 214-634-8722
Contacto: George Paily
Email: ruchi@ruchifood.com
www.ruchifood.com

-Balaji Wholesale Foods
1625 Crescent Cir
Carrollton, TX 75006
Tel: 972-323-4346
Contacto: Ankit P Pabari
Email: info@balajiwholesalefoods.com
www.balajiwholesalefoods.com

-Bob's Red Mill
13521 SE Pheasant Ct
Milwaukie, OR 97222
Tel: 800-349-2173
Contacto: Amanda Carter
Email: storepo@bobsredmill.com
www.bobsredmill.com

-Costco North East Regional Office
45940 Horseshoe Drive #150
Sterling, VA 20166
Tel: 703-406-6800
Contacto: Joe Portera
Email: jportera@costco.com
www.costco.com

-Dhanraj
20615 Mack St
Hayward, CA 94545
Tel: 510-786-3099
Contacto: Harshida Parmar
Email: Dhanrajatta@gmail.com
www.dhanrajinc.com

-Malabar Food Products
21175 Main St Ste C
Carson, CA 90745
Tel: 310-320-6303
Contacto: Asif Jaffar
Email: info@malabarfoods.com
www.malabarfoodproducts.com

-Rani Foods
6025 Obispo Ave
Long Beach, CA 90805
Tel: 562-470-7400
Contacto: Sunita Kalia
Email: RaniFoodsInc@gmail.com
www.ranisworldfoods.com

-Rodman's
4301 Randolph Rd
Wheaton, MD 20906
Tel: 301-942-9210
Contacto: Roy Rodman
Email: rodman@rodmans.com
www.rodmans.com

-Santos Agency
1188 Montague St
San Leandro, CA 94577
Tel: 510-357-0277
Contacto: Purnima A Parmar
Email: santos@santosagency.com
www.santosspice.com

-Shah Distributors
6260 Chalet Dr
Los Angeles, CA 90040
Tel: 209-834-1153
Contacto: Anas Shah
Email: ashish@shahdistributorsinc.com
<http://shahdistributorsinc.com>

-Subhlaxmi Grocers
550 Stelton Rd
Piscataway, NJ 08854
Tel: 713-589-5788
Contacto: Janak Patel
Email: info@subhlaxmigrocers.com
www.subhlaxmigrocers.com

-The Chefs' Warehouse
7477 Candlewood Rd.
Hanover, MD 21076
Tel: 410-850-5030
Contacto: Volodymyr Chornodolsky
Email: vchornodolsky@chefswarehouse.com
www.uniquefoods.com

-Whole Foods Market
6015 Executive Blvd
Rockville, MD 20852
Tel: 301-984-4874
Contacto: Deborah Hess
Email: deborah.hess@wholefoods.com
www.wholefoodsmarket.com

El intercambio personal o epistolar con los mismos puede ser fuente de un cúmulo de información de utilidad para seleccionar una estrategia de penetración, analizar cuáles son las posibilidades del producto, definir si es necesario introducir cambios para proceder a su adaptación a este mercado así como de ulteriores contactos.

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

A una primera carta de presentación debería anexarse una página descriptiva de la empresa, del producto/s y sus correspondientes cotizaciones. (idioma Inglés)

7. Estrategias de penetración, recomendaciones y conclusiones

Estrategias alternativas

Pueden identificarse cuatro estrategias alternativas de comercialización:

A través de comercios minoristas propios

La consecución de tal estrategia implica inversiones relativamente altas en personal, inmuebles y propaganda. Además, debe establecerse una sociedad y registrar una marca comercial. Sin duda, si se desarrolla un producto adecuadamente diferenciado esta alternativa permite alcanzar márgenes más altos. Sin embargo, implica incursionar en una línea de negocios distinta adicionando a la actividad industrial la comercial. Es decir, no solo involucra iniciarse en una nueva actividad sino el hacerlo en un país extranjero, sumándose al desconocimiento del medio las complejidades de las distancias.

Venta a comercios minoristas pequeños

Varias estrategias permiten la consecución de tal objetivo. Para llevar a la práctica cualquiera de ellas es necesario establecerse en el mercado, mediante la creación de una persona jurídica y registrar una marca propia. El acceso directo al minorista puede alcanzarse organizando una cadena de distribución propia mediante la contratación o asociación con un profesional, en forma independiente o simplemente tomando contacto con minoristas.

Organizar una cadena de distribución propia mediante la asociación o contratación de un distribuidor ya establecido en el mercado

Si se decide organizar una cadena de distribución y/o asociarse o contratar a un distribuidor o representante, es imprescindible trabajar con profesionales del sector preferiblemente nacionales, quienes tengan un genuino conocimiento del mercado y aún su propia cartera de clientes. En la contratación de un distribuidor debe tenerse presente de que al menos en el período inicial en que la marca no es conocida en el mercado tales contratos implican no solo comisión sobre las ventas sino el pago de un determinado ingreso fijo.

Organizar la distribución mayorista en forma independiente

La opción de obviar al distribuidor no es totalmente descartable pero difícil de llevar a la práctica, implica trabajar con un grupo muy reducido de clientes con un producto especialmente diferenciado y una inversión en comercialización relativamente alta en relación con el volumen de operaciones. En tal situación las ventas por cliente son reducidas, en algunos casos no más de 6 a 12 piezas por presentación, y los riesgos en las recaudaciones de caja altos.

El establecer una empresa local amplía el espectro de posibles clientes en un mercado en el que la comercialización de productos importados está nucleada en productos de otros orígenes que ya han logrado consolidarse en el mercado. Por otra parte, la presencia física permite ganar la credibilidad requerida para iniciar las operaciones e iniciar vínculos comerciales duraderos. No obstante, no debe dejar de considerarse que la lejanía dificulta las actividades de control requeridas.

Venta directa a minoristas

Finalmente la última posibilidad es la de tomar contacto directo con potenciales compradores minoristas y viajar periódicamente. Tal situación es la más popular entre los potenciales exportadores argentinos. No obstante, raramente se da en la realidad porque los pequeños minoristas no cuentan con una estructura de importación y evitan asumir los costos que esto

implica. Nacionalizar los propios productos es virtualmente una condición necesaria. Es sin duda la opción que requiere la menor inversión, pero es difícil mantener un adecuado seguimiento sin una presencia física en el mercado a menos que, se pretenda solo realizar ventas esporádicas para complementar las locales.

Ventas a grandes importadores

En tal segmento las cantidades comprendidas en cada operación son mayores bajando los precios sustancialmente. Los controles de calidad son muy estrictos y es indispensable lograr total uniformidad entre muestras y entregas. El cumplimiento de los plazos debe ser extremadamente riguroso, pues ello es condición imprescindible para permanecer en el mercado. Las ventas raramente se realizan sobre la base de marca propia sino con la propuesta por el comprador. La ganancia esta dada por la cantidad no el precio.

Los grandes importadores tienen en general una estructura de compras organizada en comportamientos especializados, con importadores especializados.

Venta a importadores especializados

Estos responden a un esquema de tipo tradicional, la mayoría de los mismos tienen su propia marca y venden a minoristas, en negocios de su propiedad y a grandes almacenes.

El gran impedimento a este nivel es que éstos ya cuentan con sus proveedores, algunos de ellos incluso son nacionales de los países exportadores tradicionales. No obstante, ésta es sin duda la alternativa más simple de implementar y permite una flexibilidad mayor que la de la venta a grandes minoristas.

Recomendaciones

La estrategia más conveniente en cada caso debe definirse en función de los saldos exportables disponibles, las características del producto ofrecido y la naturaleza de la inversión deseada. No obstante, posiblemente la estrategia correcta para aquellas empresas que no tienen experiencia en este mercado es el avanzar gradualmente concentrando sus operaciones en ventas a importadores o a grandes almacenes. De esta manera, el esfuerzo principal estaría concentrado en la adaptación del producto y permitiendo a su vez probar la viabilidad de alternativas más ambiciosas.

Algunos exportadores argentinos comienzan trabajando con un pequeño grupo de negocios minoristas importadores. Esto, si bien no es una alternativa que ofrezca una rentabilidad adecuada y continua, puede permitir el desarrollo de un ejercicio de utilidad para alcanzar conocimientos básicos sobre el mercado y evaluar el potencial de un determinado producto.

Finalmente, cabe realizar algunas consideraciones adicionales. Cualquiera sea la alternativa que se adopte, es aconsejable:

- ✓ Tomar contacto directo con los operadores. Si bien esto es importante cualquiera sea el sector bajo análisis en este caso es una condición necesaria si se pretende generar una corriente continua de negocios.
- ✓ Considerar la alternativa de centrar regionalmente las actividades. Esto permite resolver situaciones de oferta insuficiente. Por otra parte existen variaciones cualitativas de una región a otra (estilos, materiales, calidad, etc.)
- ✓ Tomar los recaudos necesarios para el cumplimiento de los plazos previstos en los contratos así como la consistencia entre las muestras y los envíos. Esta es una condición imprescindible para permanecer en el mercado y obtener una renta de la inversión en esfuerzos y dinero realizados para acceder al mercado. Ya fue arriba mencionado que tal condición reviste especial importancia en las operaciones de volumen. En muchas situaciones es el control de calidad del comprador realizado directamente en la planta exportadora.
- ✓ Dar adecuada atención a cuestiones relativas a medidas y rotulado.

Conclusiones

El mercado de EE.UU. es un mercado sumamente competitivo pero lo suficientemente grande como para que quien se lo proponga encuentre su espacio. El nicho adecuado para un producto sólo puede ser definido a través de distintas entrevistas individuales con potenciales compradores.

Por ello, se concluye que existen posibilidades para la colocación de productos argentinos en este sector. Sin embargo, el aprovechamiento de tal situación dependerá en gran medida de la planificación estratégica adoptada por el exportador argentino y en la competitividad propia del producto a colocar.

Cada producto tiene cualidades diferentes que lo hacen único, y tales deben explotarse para así mejorar la ventaja competitiva del producto en el mercado.