

UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Las exportaciones de Aceite de Oliva Argentino a EEUU”

Autor

Fabiola Gabriela Harba

CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL PRESENTADA A LA
CARRERA DE ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES
DE LA UNIVERSIDAD DE VALPARAISO PARA OPTAR AL GRADO DE
LICENCIADO EN NEGOCIACIONES INTERNACIONALES TITULO
PROFESIONAL DE ADMINISTRADOR DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

PROFESOR GUIA: GALO LOPEZ

Viña del Mar, 24 de abril 2010



UNIVERSIDAD DE VALPARAISO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

“Las exportaciones de Aceite de Oliva Argentino a EEUU”

Autor

Fabiola Gabriela Harba

CARRERA: ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

PROFESOR GUIA: GALO LOPEZ

Viña del Mar, 24 de abril 2010

INDICE

INTRODUCCION	7
CAPITULO I “EL OLIVO Y EL ACEITE”	10
I.1 HISTORIA	10
I.2 LA PLANTA	13
I.2.1 Variedades.....	15
I.2.2 Cultivo y Poda.....	16
I.3 PRODUCTOS	18
I.3.1 Aceitunas.....	19
I.3.2 Aceite de Oliva.....	20
I.3.2.1 Variedades.....	23
I.4 PROCESO	24
CAPITULO II “EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA”	27
II.1 PAÍSES EXPORTADORES...	27
II.2 ARGENTINA	35
II.2.1 VARIEDAD DE OLIVOS.....	37

II.2.2 PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA.....	40
II.2.3 EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA.....	42
II.2.4 MENDOZA.....	47
II.2.5 BRASIL.....	49
II.2.6 CHILE.....	52
II.2.7 UNION EUROPEA.....	53
CAPITULO III “El mercado Norteamericano”.....	58
III.1. ESTADOS UNIDOS.....	58
III.2 EL CONSUMO Y PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA	60
III.3 IMPORTACIONES DE EEUU.....	63
III.4 ARGENTINA Y EEUU	66
III.4.1 HABITOS DEL CONSUMIDOR.....	67
III.4.2 CADENA DE DISTRIBUCION.....	69
III.4.3 REQUISITOS DE ROTULADO.....	70
III.4.4 ENVASE Y EMBALAJE.....	72

III.4.5 DOCUMENTACION.....	73
CONCLUSIONES.....	76
BIBLIOGRAFIA.....	81
ANEXOS.....	87

SIGLAS Y ABREVIATURAS

UE27: Unión Europea completa con todos sus miembros

NCM: Nomenclador Común Mercosur

EEUU: Estados Unidos de América

Mercosur: Mercado común del sur

Nafta: Tratado de Libre comercio de América del Norte

Cc: centímetros cúbicos

Lt: Litros

SGP: Sistema general de preferencia.

PAC: Política Agrícola Común

INTRODUCCION

El aceite de oliva es un producto sano y saludable. A pesar de ello, su consumo es bastante bajo a nivel mundial, debido entre otras causas a la posible presión que ejercen los empresarios y productores de grasas y aceites de semillas y animales que son más económicas¹. Es por esto que, el aceite de oliva representa sólo el 3,3% de la producción de aceites y grasas vegetales, concentrándose la producción olivarera en la cuenca del Mediterráneo. Aproximadamente el 75% de esta producción pertenece a los países de la Unión Europea y solamente España produce una cantidad cercana al 40% de la producción mundial, siendo éste el mayor productor mundial, especialmente la zona de Andalucía.

La República Argentina se encuentra entre los once principales productores de aceite de oliva, primero en el continente y el séptimo exportador mundial, con mercados de consumo muy concentrados en el continente americano, especialmente en Brasil, Estados Unidos, Chile y Uruguay. El gran desafío que el país enfrenta hoy consiste en aprovechar las ventajas del producto y diversificar sus exportaciones hacia mayores mercados y consolidarse en el resto.

Con el correr de los años, ha ido aumentando su demanda, como consecuencia de sus excelentes propiedades y su uso en la cocina mediterránea y gourmet, de notable difusión a nivel mundial. Aunque en la Argentina su presencia es histórica, la

¹ Cámara Olivícola. Disponible en línea <http://www.camaraolivicola.com.ar/nota444.htm> visitado el 20/03/2010.

imposición de este producto en el mercado ha comenzado a desarrollarse recientemente. Las regiones productivas se concentran en las provincias de Mendoza, San Juan, Córdoba, La Rioja y Catamarca.

El objetivo general de este trabajo es estudiar las potencialidades y oportunidades comerciales del aceite de oliva argentino, dadas sus características frente a los mercados de consumo y la competencia.

Objetivos específicos:

- Analizar las exportaciones olivícolas y sus principales destinos.
- Detectar principales competidores y su incidencia en las ventas.
- Conocer el mercado norteamericano, sus requisitos de ingreso para el aceite de oliva, impuestos, canales y consumo.
- Considerar estrategias y oportunidades de ingreso del aceite de oliva argentino al mercado norteamericano

En el transcurso de la investigación, se identificaron los destinos de las exportaciones argentinas y sus principales mercados de importación. A partir de esto se buscó ahondar en las principales oportunidades y ventajas competitivas para el aceite de oliva.

Se estudiarán también sus competidores, y las barreras arancelarias, subsidios y acuerdos que muchas veces obstaculizan el mercado olivícola argentino.

Se hará especial hincapié en el mercado norteamericano, estudiando sus tendencias, canales de distribución más usados, requisitos y certificaciones, así como una estrategia que a pesar de las amenazas y debilidades del sector, genere oportunidades que permitan aumentar el posicionamiento del aceite de oliva argentino en Estados Unidos.

Argentina con su producción olivícola tiene muchas posibilidades de incursionar con mayor éxito en el mercado norteamericano, logrando posicionarse en mejores condiciones que los competidores actuales.

CAPITULO I

El Olivo y el Aceite

I. HISTORIA

Bajo el ala de la mitología griega, el olivo surge como resultado de una pelea entre Atenea, la diosa de la sabiduría, y Poseidón, el dios de los mares, en el que el ganador se convertiría en protector de una nueva ciudad de Atica. La ciudad sería llamada en honor al Dios que le diera a los ciudadanos el regalo más precioso. Dice la leyenda que Atenea hundió su lanza en la roca que había hecho aparecer Poseidón y el primer olivo apareció en las puertas de la Acrópolis. Considerando su regalo más valioso, los ciudadanos de la nueva ciudad declararon a Atenea ganadora y a ellos Atenienses de por vida. Hasta el día de hoy, existe un olivo donde –según la mitología griega- este hecho ocurrió.²

Fuera de toda mitología, se han encontrado fósiles de hojas de olivo también en Italia, por lo que los antropólogos han concluido luego de sus excavaciones que la existencia del olivo se remonta a 12.000 años antes de Cristo.

Las primeras olimpiadas fueron celebradas en el año 776 AC. El olivo jugó un rol crucial en este evento. La primera antorcha olímpica fue una rama de olivo en llamas. Los ganadores olímpicos recibían como premio una corona hecha de ramas de olivo. Estas ramas de olivo simbolizaban la paz y la tregua de cualquier tipo de hostilidad. El aceite de oliva también era entregado como premio a los ganadores de

² HIPP, Andrew. *El Árbol del Olivo por dentro y por fuera*. Buenas Letras, Madrid, 2003, 24 p.

los Juegos Panatenaicos. La rama del olivo aún hoy es vista como un símbolo de paz y amistad.

Las aceitunas y el aceite de oliva también tienen un significado especial para el Cristianismo. En el Libro del Génesis, una paloma entregó una rama de olivo a Noé, señalando el final del diluvio y las inundaciones. Noé reconoció este gesto como una señal de la paz que vendría. En el Libro del Éxodo, Dios le dice a Moisés cómo preparar un aceite de oliva y especias para ungir a su pueblo. En la Antigua Grecia también usaban aceite de oliva para ungir a sus reyes y sacerdotes durante las ceremonias de consagración.³

En el siglo 16 AC, los fenicios comenzaron a diseminar el cultivo del olivo en las islas griegas, y luego lo introdujeron al territorio griego entre los siglos 14 y 12 AC.

Desde el siglo 6 AC en adelante, el olivo se diseminó a través de los países mediterráneos hasta la isla de Sicilia. Luego, ingresó en el sur de Italia. Sin embargo, la introducción del olivo en Italia se remonta a 300 años antes de la caída de Troya (1200 AC).

Al ser originario de Asia Menor, allí es abundante y crece en bosques frondosos.

Desde sus comienzos se extiende desde el sur del Cáucaso hasta Irán y las costas mediterráneas de Siria y Palestina. Su cultivo se desarrolló en forma considerable en estas últimas regiones. Desde allí, se expandió hacia Chipre y desde la isla de Creta hacia Egipto.

³ HIPP Andrew. op cit., 6 p.

Cuando los romanos llegaron a África del Norte, los bárbaros ya sabían cómo injertar aceitunas salvajes y habían desarrollado su cultivo en los territorios que ocupaban.

Los romanos continuaron la expansión del olivo hacia los países que bordeaban el Mediterráneo, usándolo como un arma pacífica para que la gente se afincara en los territorios conquistados.

En España el cultivo del olivo fue introducido durante la dominación marítima de los Fenicios (1050 AC). Los árabes introdujeron sus propias variedades de olivo en el sur de España, y su influencia fue tal que las palabras españolas relacionadas con el olivo tienen influencia árabe.

Con el descubrimiento de América (1492), el cultivo del olivo se extendió más allá de los confines del Mediterráneo. Los primeros olivos fueron llevados desde Sevilla al Continente Americano.⁴

Hacia 1560, se cultivaban olivos en México, y luego en Perú, California, Chile y Argentina.

En tiempos más modernos, el olivo ha continuado extendiéndose más allá del Mediterráneo. Hoy también es cultivado en lugares tan distantes de sus orígenes como África del Sur, Australia, Japón y China.

I.2 LA PLANTA

⁴ Mondo Oliva. Disponible en línea http://www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-el_origen_del_olivo.htm visitado el 10 de diciembre 2009

El olivo es un árbol de la familia de las oleáceas, de gran valor desde hace varios siglos por sus frutos, las aceitunas, y la calidad del aceite que de ellas se obtiene.

El olivo, cuyo nombre botánico es *Olea Europea Sativa*, pertenece a la familia de las oleáceas y al orden de los ligustrales, es una planta de hoja perenne que, según las áreas geográficas de crecimiento, presenta variedades diferentes.⁵

La propia palabra "aceite" es de origen árabe, procedente de la palabra "az-zait", que quiere decir "jugo de aceituna").⁶

Es conocido en todos los lugares del mundo aunque con diferente nombre.

ESPAÑOL	Olivo	Aceituna	Aceite de oliva
LATIN	<i>Olea europea</i>	Oliva	Olivum / Oleum
ITALIANO	Oliveto	Olivo	Olio di oliva
ALEMAN	Olive	Olive	Öl, Olivenöl
INGLES	Olive-tree	Olive	Oil
FRANCES	Olivier	Olive	Huile
PORTUGUES	Oliveira	Azeitona	Azeite
CATALAN	Olivera	Oliva	Oli d' oliva

⁵ BARRANCO, D y otros. *El cultivo del Olivo*. Ediciones Multiprensa y Junta de Andalucía, Madrid, 2008, Sexta Edición, 189 p.

⁶Olivares de la Rioja. Disponible en línea <http://www.olivaresdelarioja.com.ar/olivo.htm> visitado el 12 de diciembre de 2009

EUSKERA	Olibondo	Oliba	Oliboloia
GALLEGO	Oliveira	Azeitona	Azeite
ARABE	Aotoun	Azeituna	Azeit/ Zite

Fuente: <http://www.olivaresdelarioja.com.ar/olivo.htm>

El olivo llega a desarrollarse y a conseguir una completa maduración de sus frutos hasta los 600-700 metros sobre el nivel del mar, aunque en algunas regiones de España y Marruecos también se cultiva más allá de los 1000 m. de altura.

El olivo es un árbol que puede tomar dimensiones y formas muy variables. Tiene hojas largas de una media de 5 a 8 centímetros, verdes en la parte superior y grises plata en la parte inferior, que viven una media de unos 3 años. El tronco aparece gris-verde y liso hasta aproximadamente los diez años; luego se vuelve nudoso, con surcos profundos y retorcidos y toma color oscuro, casi negro. Las raíces tienen muchas ramificaciones superficiales que desarrollan la mayor parte de la actividad de absorción nutritiva. Se extienden horizontalmente hasta 2-3 veces la altura de la planta y penetran en el suelo, en los suelos más fértiles, hasta 1,5 ó 2 metros de profundidad.⁷

Las flores son pequeñas y con simetría regular. El cáliz constituido por el conjunto de los sépalos es un pequeño tubo de color blanco. La corola está compuesta por cuatro

⁷ BARRANCO, D y otros. *Op cit.* 47 p.

pétalos de color blanco o blanco amarillento unidos a su base. Los estambres son dos y están unidos a la corola en dirección opuesta.⁸



Arbol de olivo

El olivo es un árbol robusto, capaz de resistir, en invierno, temperaturas por debajo de los 6/7 grados bajo cero, y de soportar largas sequías en verano. Es cultivado en áreas con pluviosidad mediana de 350/400 mm. anuales y temperaturas veraniegas de hasta 40 grados.

I.2.1 VARIEDADES

El número de variedades existentes es alto, siendo las principales, por la extensión de sus cultivos: picudo, empeltre, hojiblanca, cornicabra, lechín, manzanilla, verdial y picual.

⁸ BARRANCO, D y otros. *op cit.*. 47 p.

En algunos lugares de España, en donde encontramos la mayor cantidad de variedades debido a que es el primer productor mundial, se cultiva la cornicabra. Esta variedad presenta un árbol vigoroso, de porte erguido y densidad de copa espesa. Sus ramos fructíferos presentan entrenudos cortos y son de color gris claro. Su hoja es pequeña, corta y estrecha. Es de fácil enraizamiento y elevada adaptación a suelos pobres y zonas frías. Sus épocas de floración y de maduración de sus frutos son tardías. Su rendimiento graso suele ser elevado y su aceite es muy apreciado por sus características organolépticas (color, olor y sabor) y su alta estabilidad.⁹

I.2.2 CULTIVO Y PODA

El elevado número de variedades de olivo es debido a modificaciones del genotipo (a causa de distintos tipos de mutaciones) o por oscilación de los caracteres varietales, a causa de condiciones ambientales.

El objetivo de las técnicas de cultivo, desde la elección de la variedad hasta la recolección, consiste en modular la cosecha en cantidad y calidad de modo que se optimice el uso de los recursos tanto económica como ambientalmente.

El olivo, por su naturaleza, es un cultivo de carácter permanente. Es una planta de desarrollo lento.

El ciclo de la planta es amplio ya que desde que se planta hasta los 7 años de edad el árbol es improductivo. A los 5 años se debe realizar un trasplante. Desde los 7 años hasta los 30 años aproximadamente el crecimiento va en aumento y así también la

⁹ HERRERA, Gabriel. *Agricultura en general*. Imprenta Real, Madrid, 1818, Tomo II, pp 351-356.

productividad. El principio de la producción, si se utilizan sistemas tradicionales, se da entre los 15 y los 20 años; con sistemas modernos, a los 5/10 años.

Desde los 35 años hasta los 150 años alcanza el ciclo de madurez y producción masiva.

Luego de los 150 años el árbol inicia su envejecimiento aunque aun con notable productividad que puede durar siglo e incluso milenios.

El cultivo del olivo es en primavera. En los meses de frio es necesario abonar la tierra y trabajarla para favorecer el almacenamiento del agua y podar los arboles.

La diversidad de cultivares es debida probablemente al origen autóctono de las variedades, que ocasionó que cada zona eligiera cultivares diferentes.

En cuanto a la poda aparecen varios tipos, la poda de instalación, la poda de reforma, la poda de rejuvenecimiento y la poda de producción.¹⁰

La poda de instalación permite determinar la forma de la copa y la postura del árbol adulto (en cono, en maceta) y se realiza en los primeros años después del trasplante definitivo.

La poda de reforma se practica para cambiar el aspecto de la copa o para devolver la forma a un árbol abandonado.

¹⁰ Olivares de la Rioja. Disponible en línea <http://www.olivaresdelarioja.com.ar/olivo.htm> visitado el 20 de diciembre 2009.

La poda de rejuvenecimiento es para devolver productivos a viejos olivares o arboles que han sido gravemente perjudicados por el hielo.

La poda de producción debe ser comenzada justo al fin del periodo de heladas, ya que el frio obstaculiza el proceso de cicatrización de los cortes sobre la madera.

La poda permite extirpar, con adecuados instrumentos de corte, las ramas para renovar y favorecer el desarrollo de las ramas frutales de la planta, de intervenir modelando la forma de la planta para también regular con ello el crecimiento y de distribuir de modo homogéneo y rectificado la iluminación sobre las varias partes de la copa.

El objetivo de todas estas intervenciones es favorecer la productividad y aumentarla en relación equilibrada al desarrollo anual de la planta.

El olivo sobrevive en entornos áridos; sin embargo, en determinados momentos de su crecimiento es importante que pueda gozar de una importante cantidad de agua, por lo que el riego es fundamental. La mayor parte de los olivares subsisten el verano sin agua y sufren las consecuencias de la sequia como caída de los frutos, o en el mejor de los casos se disminuye el tamaño y el contenido del aceite. En este período las aceitunas están expuestas a cualquier enfermedad o parasito y puede llegar a afectar gravemente la cosecha.

Las plantas regadas regularmente pueden llegar a duplicar el volumen del fruto. Este riego se suele realizar por diversos sistemas dependiendo del área en donde se encuentre el olivo y también el costo y la disponibilidad del agricultor. El riego a

través de acequias y surcos es quizás el más común y permite un mejor control. Existen métodos mas modernos que permiten regar puntos concretos de la plata. Este riego localizado se lo denomina “a gota”.¹¹

I.3 PRODUCTOS

I.3.1 LA ACEITUNA

Es el fruto del olivo. Su principal utilidad es la obtención de aceite, aunque también se pueden consumir directamente.

Tiene una única semilla compuesta por la parte exterior (piel o EXOCARPIO), la parte media (pulpa, carne o MESOCARPIO, de donde se extrae el 70% del Aceite de Oliva) y la parte interior (hueso o ENDOCARPIO, de donde se obtiene el 30% de Aceite de Oliva restante).¹²



Fuente: www.sabor-artesano.com/.../aceite-de-oliva.jpg

¹¹ HERRERA, Gabriel. *Op cit.* pp. 351-359

¹² LOPEZ LARRAMENDI, José. *El Aceite de Oliva*. EDAF, Madrid, 1997, 29 p.

Las aceitunas consumidas directamente, se recogen tanto verdes como maduras. Las verdes son de este color, el cual conservan una vez aderezadas. Las maduras son de color azulado oscuro cuando están frescas y negruzcas una vez preparadas. En cada región se preparan de distintas maneras, aliñadas con hierbas aromáticas, con agua caliente, en salmuera o sin nada. El resultado es una variedad amplia de tipos de aceitunas. Una forma comercial de preparar las aceitunas verdes consiste en quitarles la semilla o hueso y rellenar el hueco con anchoa, pimiento o almendra.

1.3.2 EL ACEITE

El aceite de oliva es un producto natural que se extrae gracias a aceitunas de buena calidad y con la madurez adecuada, que posee cualidades excepcionales para aderezar comidas de una forma más sana.

Es prácticamente el único aceite vegetal que puede consumirse crudo, conservando íntegramente sus vitaminas, ácidos grasos esenciales aptos para cualquier dieta.

En las regiones olivareras de gran producción, las aceitunas no se arrojan directamente al molino sino que se agrupan en montones para que se eleve la temperatura en el interior de los mismos produciéndose una fermentación.

La extracción se puede hacer fundamentalmente por dos métodos: presión y centrifugación. El sistema clásico es el de presión, en el que la pasta procedente de las aceitunas molidas se bate y se reparte para someterla a presión en las prensas hidráulicas. En una almazara moderna, la pasta batida se centrifuga en un decanter, para obtener tres fases (aceite, alpechín y orujo). En los últimos años se está

asistiendo a un cambio tecnológico en el sistema continuo de centrifugación, al obtener del decanter sólo dos fases: aceite y orujo.¹³

Para extraer todo el aceite de las aceitunas se utilizan métodos modernos en los que se aplica presión, calor y elementos químicos solventes. Una vez que se ha extraído el aceite de oliva es necesario refinarlo ya que tiene un elevado nivel de acidez.

El aceite de mayor pureza y calidad es el que se obtiene de prensar o exprimir las aceitunas por primera vez, de ahí el nombre de aceite de oliva virgen. Además debe tener una acidez menor a 1%. El grado de acidez del aceite de oliva mide la cantidad de “impurezas” del aceite, no su acidez química. El aceite de oliva fino está elaborado a partir de mezcla de aceites virgen y extra virgen y de una acidez no superior al 3%.¹⁴

Estos aceites se mezclan con un poco de aceite de oliva virgen para darles un toque de sabor y aroma y se venden como aceites de oliva puros o simplemente aceite de oliva. Es importante saber que es en los envases en donde se nos indica que el aceite es virgen o extra virgen.

La calidad del aceite de oliva viene determinada por un conjunto de características propias que permiten apreciarlo mucho mejor ya que viene representado por un zumo oleoso obtenido de aceitunas en perfectas condiciones de madurez, procedentes de un olivo sano; además, la extracción está realizada a partir de un fruto fresco, evitando

¹³ LOPEZ LARRAMENDI, José. Op cit. pp. 33- 36

¹⁴ El Sabor Artesano: El Aceite de Oliva. Disponible en línea www.sabor-artesano.com/.../aceite-de-oliva.jpg visitado el 21/12/2009

toda manipulación o tratamiento que altere la naturaleza química de sus componentes tanto a lo largo de dicha extracción como en el transcurso de su almacenamiento.

El análisis sensorial se emplea para pedir, analizar e interpretar las reacciones humanas ante las características organolépticas de los alimentos. Se llevan a cabo por un grupo de catadores. Los rasgos que se develan en los aceites de oliva vírgenes hablan de la fragancia, el dulzor, la frescura etc.

En España, los aceites producidos en Andalucía (mancha olivícola más extensa del mundo), se destacan los aceites producidos en Jaén. Este aceite es el picual. El aceite picual es una de las variedades más estables y con mayor proporción de ácido oleico de las conocidas, lo que le proporciona nobleza y sabor. En él prevalece el sabor afrutado, a aceituna. Es muy rico en vitamina E.¹⁵

Los matices que presentan los diferentes aceites vírgenes dependen, entre otros muchos factores, del punto de maduración de los frutos en el momento de su cosecha.

Color y aroma revelan en una primera toma de contacto muchos de sus secretos. Su escala cromática se dispersa en un amplio abanico de reflejos oscuro-verdosos, y amarillo-dorados pertenecen a aceites dulces obtenidos de frutos de cosecha tardía.

¹⁵ El Aceite de Oliva. Disponible en línea <http://www.elaceitedeoliva.org/aceite-10.htm> visitado el 21/12/2009.



Fuente: <http://www.eladerezo.com/salud-y-bienestar/aceite-de-oliva-bueno-por-donde-le-mires.html>

Al concluir los procesos extractivos en las almazaras o molinos, tan sólo los aceites vírgenes (zumo puro de las olivas sin mezclar ni refinar) se destinan al consumo inmediato; Los que presentan una graduación comprendida entre 1,5° y 3° ("corrientes" o "semifinos"), e incluso los que superan este porcentaje ("lampantes"), se refinan por procedimientos físicos con objeto de que queden aptos para su comercialización posterior.

I.3.2.1 VARIEDADES

El aceite de *Oliva Virgen* es aquel obtenido en una temperatura que no conlleve una alteración del aceite, por lo tanto es un producto natural que conserva su saber y su aroma y las vitaminas de la aceituna.

Se clasifica en¹⁶:

Aceite virgen "extra" es el de mayor calidad. Presenta un sabor y aroma supremo y acidez expresada en ácido oleico no superior a 1 grado.

¹⁶ Universidad de Jaén. Disponible en línea <http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/clasifi.htm> visitado el 22/12/2009

Aceite virgen “fino”, es de muy buen gusto y con una acidez entre 1 y 1,5 grados. Si bien es de menor calidad que el anterior es muy bueno para el consumo.

El aceite “Semifino” o “Corriente” cuya acidez se sitúa entre 1,5 y 3 grados no suele estar permitido para su envase. Y el aceite “Lampante” posee una acidez mayor a los 3 grados y no se encuentran autorizados para su consumo directo.

El aceite de *Oliva Refinado* se realiza por la refinación de aceites de oliva vírgenes de alta acidez. Estos aceites han perdido sus características organolépticas y sus propiedades naturales.

El aceite de *Oliva común* es la mezcla obtenida de aceite virgen que no sea lampante y de oliva refinado con acidez superior a 1,5 grados. Es el más consumido en España.

El *Aceite de Orujo* es el obtenido mediante disolventes de orujo de oliva (un subproducto de la aceituna) y toda mezcla de aceites de otras naturalezas.

I.4 PROCESO

En Argentina, la cosecha de aceitunas se realiza entre los meses de febrero y junio, dependiendo de la variedad y la zona. También depende de la zona el periodo de crecimiento pero suele oscilar entre los 6 y 7 meses, es mucho más largo que cualquier otra fruta.

El cambio de color de las aceitunas indica el momento óptimo para procesarlas. Cuando la mitad del fruto está pintado se dice que las aceitunas están en “envero” y es en ese momento cuando se obtiene el máximo contenido de aceite.¹⁷

La recolección se suele realizar en forma manual, utilizando los denominados peines en donde la fruta cae en una malla para que no tome contacto con el suelo. En algunas empresas se han comenzado a utilizar las maquinas vibradoras que mueven el tronco para que caigan todas las aceitunas pero hay que tener cuidado de no dañar la aceituna.

Las aceitunas se colocan en cajas y se envían a la fábrica de aceite de oliva inmediatamente, ya que por ejemplo para producir un aceite de oliva virgen Extra no puede transcurrir más de 12 horas desde la cosecha, ya que se oxida rápidamente.¹⁸

En la fábrica se eliminan todas las impurezas que pueda traer el fruto (hojas, tallos, piedras o cualquier material externo) antes de entrar a las máquinas.

A partir de allí comienza la primera fase que es la de molienda donde las aceitunas son sometidas a un enérgico tratamiento para romper los tejidos vegetales y liberar el aceite formando una pasta.

De la molienda se obtiene esta pasta que pasa a ser amasada, es decir se frota el producto para formar una fase oleosa continua. Una vez amasada la pasta de

¹⁷ Mondo Oliva. Disponible en línea www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-procesos.htm visitado el 5/01/2010.

¹⁸ Grasas y Aceites. Disponible en línea <http://grasasyaceites.revistas.csic.es/index.php/grasasyaceites/.../817> visitado el 15 de enero 2010.

aceitunas se procede a separar el orujo, el agua y el aceite. Esto se lo denomina extracción y casi siempre se realiza en los decantadores.

El aceite que queda de esta separación está en condiciones de ser consumido. Aunque para eliminar cualquier cosa que pudiese haber quedado se procede a un filtrado y luego ya pasa a cubas de acero inoxidable en donde se guarda en completa oscuridad y a una temperatura constante para luego proceder a su envasado.

Algunas fábricas reemplazan el filtrado por el desborrado en donde se obtiene la misma calidad pero el producto no pierde sabor ni propiedades.

El proceso de oxidación se produce luego de elaborar y envasar el aceite de oliva y es allí en donde se destruyen los ácidos grasos y en consecuencia eliminando las vitaminas liposolubles. Los factores que intervienen en la oxidación son el oxígeno, la temperatura, los metales, la fotooxidación, la turbidez y los olores extraños.¹⁹

Es gracias a este exacto proceso que incluye una minuciosa selección de la aceituna en su momento justo, una cosecha cuidadosa, molienda apropiada, oxidación profesional y envasado adecuado, que el aceite de oliva argentino puede competir mano a mano con los grandes productores mundiales y posicionarse en calidad no sólo para su mercado interno si no también para las exportaciones.

¹⁹ GUTIÉRREZ ROSALES, F. *Papel de los polifenoles en la oxidación del aceite de oliva virgen. Proyecto CAO 98-006. Instituto de la Grasa (CSIC*. Disponible en línea http://www.inia.es/gcontrec/pub/98006_1065007520687.pdf visitado el 15/1/2010.

CAPITULO II

EXPORTACIONES DE ACEITE DE OLIVA

II.1 PAISES EXPORTADORES

En el año 2003, la producción mundial de aceite de oliva ascendió a más de 2,7 millones de toneladas, recuperando los valores alcanzados en el año 2001, cuando superó los 2,8 millones de toneladas.

Como se puede observar en el CUADRO 1 los valores de la producción mundial presentaron un aumento que fue principalmente generado por España que supero durante los períodos procesados (hasta el año 2003), el millón de toneladas. Los otros países productores mantuvieron sus niveles estables, con excepción de Túnez, cuya producción ha disminuido considerablemente, a pesar de que la UE amplio su cuota de exportación para poder importar aceite tunecino.²⁰

²⁰ My Olive News. *UE facilita importación de aceite oliva Túnez, sin aumentar cuota*, 18/05/2006. Disponible en línea <http://www.myolivenews.com/2006/05/ue-facilita-importacin-de-aceite-oliva.html> visitado el 20/1/2010.

Hoy día existen en España más de 215 millones de olivos en una superficie de alrededor de 2 millones de hectáreas, lo que representa más del 40% de la superficie mundial, y coloca a España en el primer puesto en la producción y exportación de aceite de oliva. Le siguen Italia, Grecia, Siria y Turquía.

Cuadro N°1. Principales países productores de aceite de oliva. (Toneladas)

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003
España	846.900	650.100	962.400	1.412.100	824.100	1.179.100
Italia	471.349	713.500	507.400	573.500	574.950	550.000
Grecia	396.973	398.000	426.152	450.749	370.703	367.000
Siria	144.820	80.104	165.354	95.384	180.000	180.000
Turquía	180.000	55.000	185.000	65.000	180.000	180.000
Marruecos	60.000	65.000	43.000	35.000	62.200	60.000
Túnez	180.000	225.000	110.000	95.000	30.000	60.000
Argelia	13.862	52.188	30.488	30.000	45.000	45.000

Portuga l	33.207	47.130	25.974	34.950	30.500	29.000
Jordani a	21.413	6.597	27.202	17.429	27.977	27.977
Argenti na	8.500	8.000	10.500	3.000	10.000	10.000
Libia	6.700	7.700	6.000	5.000	6.800	6.800
Libano	5.569	6.300	5.300	5.700	5.300	5.300
Croacia	3.172	5.285	2.354	3.047	4.424	4.500
Francia	2.900	2.700	2.800	3.000	4.000	4.000
Israel	3.800	1.700	1.200	6.000	3.500	3.500
Chipre	1.550	2.200	3.600	3.200	3.000	3.000
Chile	840	1.440	1.560	1.740	1.920	2.160
Albania	1.000	597	1.175	1.345	1.400	1.400
Resto	4.430	3.012	8.657	2.738	2.563	2.613
Total	2.386.98	2.331.55	2.526.11	2.843.88	2.368.33	2.721.35
	5	3	6	2	7	0

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de FAOSTAT 2004

Aquí en el Cuadro 1 Argentina aparece con una producción que se mantiene entre los 8.000 y 10.000 toneladas por año. En el año 2001 se presenta una brusca caída a 3.000 toneladas debido a las heladas de ese año que llevo a una importante disminución de la cosecha.

Como veremos más adelante, en la actualidad Argentina ha superado esas cifras y ha casi superado las 26.000 toneladas de aceite de oliva en el año 2009.²¹

Durante los últimos años el volumen total de las exportaciones mundiales de aceite de oliva se ha mantenido estable, por lo que podemos afirmar basándonos en el CUADRO 2 que aproximadamente el 52% de este volumen correspondió a las exportaciones de España.

Italia es el segundo país exportador del producto –con una participación de aproximadamente el 30% del total–, seguido por Grecia, con 7% del total mundial. Estos tres países concentran más del 90% de las exportaciones.

Portugal, Turquía, Túnez, el Reino Unido y la Argentina son también exportadores importantes de aceite de oliva, aunque con una participación menor en el total.

Cuadro N°2. **Principales países exportadores aceite oliva.** (Toneladas)

Países	1998	1999	2000	2001	2002
España	933.821	686.538	810.194	849.833	1.249.86
					3

²¹ Cámara Olivícola. Disponible en línea www.camaraolivicola.com.ar/nota444.htm visitado el 25/01/2010.

Italia	587.129	692.091	708.205	656.423	778.711
Grecia	288.409	409.143	194.911	214.504	176.295
Portugal	58.159	47.484	54.932	50.211	46.431
Turquía	57.007	157.284	34.326	98.897	43.818
Túnez	188.056	323.817	196.603	140.355	39.304
Reino Unido	8.813	6.750	8.961	12.687	18.650
Argentina	27.054	25.305	23.117	12.705	16.997
Francia	17.603	18.733	12.899	11.684	14.793
Siria	1.309	7.485	4.009	1.165	10.096
Estados Unidos	4.669	5.223	6.213	4.513	6.035
Bélgica-Luxemburgo	3.600	4.923	3.092	3.667	4.083
Alemania	1.766	3.771	2.289	5.785	3.046
Arabia Saudita	284	103	330	1.736	1.553
Países Bajos	1.615	1.100	2.030	1.444	1.540

Jordania	285	2.875	954	961	1.231
Líbano	1.227	1.178	895	1.525	1.217
Croacia	1.070	876	729	976	1.125
Austria	142	190	363	307	991
Canadá	2.418	943	1.254	1.590	842
Suecia	276	160	397	732	841
Australia	586	901	648	800	749
Resto	58.474	139.619	231.601	60.991	3.233
Total	2.243.77	2.536.49	2.298.95	2.133.4	2.421.44
	2	3	4	90	4

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb y FAOSTAT 2004

España es el primer exportador mundial y abastece a todos los países del mundo que lo requieran. A su vez, España también posee un gran mercado interno de consumo de oliva, por lo que cuando las cosechas españolas no son muy buenas, necesitan también importar aceite para poder abastecer su consumo interno y cumplir con los compromisos externos.

España exporta casi el 50% de la producción nacional de aceite de oliva a otros países. De esa cantidad, la mitad son ventas a granel, que son utilizadas

posteriormente por otros países, en especial Italia, para fabricar sus propios aceites.

La otra mitad se vende envasada a sus principales clientes.

El principal destino de las exportaciones españolas de aceite de oliva ha sido Italia, seguido por Francia, Portugal, Estados Unidos, el Reino Unido, Australia y Japón. (Ver Cuadro 3). Como se puede entonces observar, estos países reciben un aceite de oliva español de muy buena calidad y de costo accesible (VER CAP II.2.7) y es difícil el acceso de la competencia con buenos resultados.

Cuadro N°3. España: Exportaciones de aceite de oliva por destino.

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Italia	432.63	195.06	327.08	392.98	631.37	641.40
	0	7	1	2	7	9
Francia	137.51	141.17	117.18	115.08	152.08	190.34
	3	6	3	6	6	3
Portugal	97.841	80.169	74.744	76.338	101.06	141.33
					6	3
Estados Unidos	48.564	48.048	57.757	47.668	78.676	87.640
Reino Unido	32.869	41.564	37.905	36.007	38.787	49.247
Australia	25.457	33.750	37.313	26.014	34.253	40.719
Japón	36.382	26.162	25.232	23.792	31.696	34.223

México	5.819	4.413	5.737	7.019	13.677	19.227
Corea del Sur	553	1.183	1.798	3.347	4.542	14.437
Brasil	20.226	17.155	14.788	12.888	13.616	13.647
Bélgica	-	8.601	7.452	9.113	11.702	13.159
Alemania	6.947	8.562	7.425	7.286	8.743	13.026
Países Bajos	7.570	8.572	7.5 16	7.417	7.852	12.951
Rusia	2.253	1.544	4.272	5.037	9.100	11.711
Marruecos	127	248	3.337	2.291	6.547	9.409
Suiza	4.840	4.233	5.485	4.671	5.808	6.561
Noruega	3.885	5.035	4.869	5.053	7.071	6.133
Arabia Saudita	5.164	5.389	5.383	4.542	4.800	5.961
Canadá	3.560	2.465	5.935	4.608	5.091	4.492
Andorra	4.831	4.602	3.482	2.783	3.517	4.207
Taiwán	5.514	5.909	5.104	5.923	3.881	3.917
Nueva Zelanda	2.035	1.984	2.409	1.902	3.233	3.715
Emiratos Árabes Unidos	1.902	1.724	2.107	3.075	4.199	3.70 1

Polonia	1.153	1.264	1.383	1.425	2.246	3.320
Sudáfrica	1.017	1.492	1.876	2.132	2.267	3.214
República Dominicana	3.005	3.331	3.536	3.514	3.382	3.210
Irlanda	1.486	1.877	1.431	2.285	2.498	3.163
Colombia	2.078	1.557	2.591	3.025	3.896	3.047
Nigeria	696	791	2.048	316	2.117	2.653
Tailandia	763	1.039	1.339	1.111	1.976	2.517
Dinamarca	1.261	1.196	977	1.096	1.381	2.326
Grecia	136	99	127	2.669	8.346	2.320
Resto	35.742	26.336	30.573	27.420	40.434	37.362
Total	933.82	686.53	810.19	849.83	1.249.	1.394.2
	1	8	4	3	863	99

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb

Dentro de las exportaciones de España más del 71% del aceite de oliva que se vende en el exterior es oliva virgen no lampante, un 20% aceite no virgen y un 9%

lampante lo que permite reconocer que en su gran mayoría se vende aceite de buena calidad y apta para consumo, lo que hace mucho más difícil la competencia.²²

En el CUADRO 4 se puede observar a Italia como segundo exportador mundial, que tiene como principal mercado a Estados Unidos, cliente por tradición, que concentra el 37 % de las ventas. Le sigue en importancia Alemania, Francia, Japón y el Reino Unido.

Cuadro N° 4. Italia: **Exportaciones de aceite de oliva por destino.**

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003
EEUU	222.151		285.927	245.66 1	304.094	343.535
Aleman ia	80.812	99.234	93989	88.489	97.020	133.066
Francia	42.263	88.115	60.302	59.170	57.832	74.855

²² Fundación Exportar. *Informe: Tendencias del Mercado Internacional del Aceite de Oliva*. Disponible en línea www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid...pdf...IE01oliva.pdf visitado el 02/02/2010.

Japón	54.704	52.219	50.314	47.674	56.896	64.451
RUnido	34.876	42.911	36.024	40.691	40.911	49.796
Canadá	31.661	30.264	35.451	32.129	39.691	39.851
Australi a	14.269	18.783	19.171	18.694	24.252	25.997
Suiza	15.729	15.560	15.875	16.856	22.781	27.251
P. Bajos	4.382	10.550	10.653	13.225	17.86	18.144
Belgica	-	17.247	15397	14.392	15.867	20.356
Austria	8.182	8.916	7.495	9.021	10.922	12.830
España	1.649	13.010	2.271	4.196	8.238	11.827
Taiwán	6.396	5.599	9.080	7.640	7.777	5.200
Suecia	9.081	10.141	11.095	11.450	6.547	9.876
México	2.215	2.843	4.689	4.916	6.029	7.639
Dinama rc	4.137	4.288	3.818	3.968	5.249	6.319
N.Zelan da	3.218	4.087	4.293	3.794	5.120	7.149

Grecia	2.912	665	632	1403	4.341	1590
I.Seyche lles	337	354	3946	487	4.216	3.256
Polonia	1.959	2.068	2.899	3.333	3.615	5.412
CoreaS ur	520	1.163	1.582	2.988	3.003	3.899
Sudáfri ca	1.445	1.429	1.932	1.255	2.469	3.287
Irlanda	1.068	1.388	1.341	1.645	2.421	2.795
Brasil	3.626	1.416	1.856	1.910	2.047	2.283
Croacia	680	651	461	819	1.493	1.774
H.Kong	738	910	1.314	874	1.491	2.033
Finlandi a	1.128	1.183	862	797	1.398	1.929
Albania	709	864	931	983	1.386	1966
Chile	1936	530	1117	1280	1372	1.000
Rusia	317	132	367	601	1272	1984

R.Chec	181	357	856	690	1260	2.720
a						
Resto	33.124		22.265	15392	19.834	34.186
Total	587.129	692.09	708.205	656.423	778.711	928.256

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb

Las importaciones también son importantes ya que es el destino a donde los principales productores venden. En algunos casos son también productores pero su consumo es tal que deben importar. Obviamente el principal abastecedor es España quien es el mayor productor.²³

El principal país importador es Italia que concentra casi el 36% del total importado, seguido por los Estados Unidos (17%), Francia (8%), Alemania (4%) y Japón (4%). Tal como dijimos, los países de la Unión Europea se encuentran entre los principales productores, exportadores e importadores. Fuera de los límites de Europa, el principal país importador es Japón; en Oceanía, Australia; en América Latina, Brasil y México; en África, Libia y Marruecos; y en Medio Oriente, Arabia Saudita.

²³ Fundación Exportar. Informe: Tendencias del Mercado Internacional del Aceite de Oliva. www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid...pdf...IE01oliva.pdf visitado el 2/02/2010.

Cuadro N°5. Principales países importadores de aceite de oliva.

Países	1998	1999	2000	2001	2002
Italia	858.063	937.388	728.808	804.441	978.74 9
Estados Unidos	357.159	354.104	438.387	400.380	460.99 4
Francia	187.924	222.643	174.359	175.784	210.01 3
Alemania	73.029	104.247	87.780	108.429	113.56 9
Japón	118.910	99.901	91.078	87.516	101.55 0
Reino Unido	84.706	94.236	84.972	79.690	84.920
Portugal	92.937	97.191	65.649	78.459	80.847
Australia	46.117	61.261	63.161	54.183	66.398
Brasil	85.846	75.289	74.517	58.904	57.945
Canadá	47.288	45.089	58.457	48.569	57.868
Bélgica-Luxemburgo	26.407	34.076	29.545	29.728	34.261
Suiza	24.904	24.886	26.165	25.449	33.794
Países Bajos	15.306	21.194	21.357	18.814	27.304

Libia	16.000	8.700	8.000	23.000	24.000
México	9.324	9.416	12.059	15.015	21.179
España	48.696	216.512	25.949	39.346	18.457
Suecia	11.999	13.552	9.526	14.884	16.232

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb y FAOSTAT 2004

Italia le compra principalmente a España, pero cuando este país se ve afectado por sequía o disminución de la cosecha, duplica sus compras a países como Grecia o Túnez, ya que su consumo es tal que no se pueden conformar con un escaso volumen. La mala racha de los españoles beneficia a los países cercanos y más pequeños.²⁴

Por su parte, Estados Unidos es el segundo importador mundial de aceite de oliva, con compras que fueron creciendo en los últimos años transformándolo en un mercado muy atractivo para insertarse.

Los principales países que proveen de aceite de oliva a los Estados Unidos son Italia, España, Turquía y Grecia. Las importaciones desde Italia explican el 70% del total. Las importaciones desde España han aumentado de manera notable durante los últimos años, llegando a casi 100 millones de dólares. La Argentina se encuentra entre los primeros seis proveedores, habiendo superado a Túnez desde el año 2003. Igualmente, de EEUU nos dedicaremos en el próximo capítulo más detenidamente.

²⁴ REJÓN, Raul. *Aceite de Oliva. La Vida. ADN*. Disponible en línea. <http://www.adn.es/lavida/20100317/NWS-0190-Aceite-oliva.html> visitado el 17/03/2010

Cuadro N°6. Estados Unidos: Importaciones de aceite de oliva por origen.

Países	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Italia	255.70	241.15	329.08	291.45	333.55	378.92
	6	3	2	4	6	2
España	56.057	58.955	67.459	58.524	88.006	99.937
Turquía	18.021	29.454	11.589	23.549	12.676	29.942
Grecia	10.610	8.983	10.848	10.267	11.533	13.005
Portugal	3.482	2.056	2.420	2.256	4.057	6.803
Argentina	1.718	1.957	2.544	1.645	2.391	5.750
Túnez	3.688	4.248	9.985	9.199	3.075	4.345
Líbano	539	719	521	958	1.000	1.421

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb

Por lo que pudo observarse España e Italia además de ser grandes productores son grandes consumidores, por lo que también además de abastecer el mercado externo, también importan aceite. Algunos, como en el caso de Italia, lo hace a granel para luego poder envasarlo con su propia marca.

Cuando hay problemas de cosecha, es que aparecen mayores oportunidades para los pequeños países productores como Túnez, Grecia y Argentina, que abastecen en mayor medida a los grandes consumidores.

Estados Unidos aparece también como un gran importador de aceite y por lo tanto un interesante mercado del cual nos dedicaremos más adelante.

Argentina, si bien todavía está lejos de ser un gran productor, trabaja lentamente pero a paso firme, en calidad y volumen para abastecer a los importadores más importantes de oliva.

II.2 ARGENTINA

Hasta principios de la década de 1990, la industria productora de aceite de oliva atravesó un largo período de crisis; ocasionada por la infundada campaña de descrédito que hubo contra el producto aduciendo que contenía un gran índice de colesterol. Algunos vinculan esta campaña a las grandes aceiteras argentinas que ayudadas por el bajo precio, pudieron hacer lobby durante años para que el aceite de oliva fuera reemplazado por el aceite de semilla en varias casas de los consumidores argentinos.²⁵

En Argentina para ese entonces tenía 19.600 has plantadas con olivares de explotación comercial, de las cuales sólo el 40% correspondían a variedades con destino a producción de aceite.

Las principales zonas de producción de aceituna aceitera eran Rivadavia, en Mendoza, Cruz del Eje, en Córdoba, y el Gran San Juan, en San Juan.

²⁵ Cámara Olivícola. Disponible en línea <http://www.camaraolivicola.com.ar/nota444.htm> visitado el 20/03/2010.

La oferta no era constante ni precisa, mezclando en los camiones calidad y variedad de aceitunas así como grado de maduración. El precio de venta era bajo por lo que la cosecha de la aceituna aceitera estaba supeditada a la oferta de aceituna de mesa. En general, cuando la mano de obra escaseaba se cosechaba la aceituna de mesa y no la de aceite, que permanecía más tiempo en la planta y en muchos casos perdía su calidad industrial. Este comportamiento era, y aún es, particularmente importante en el caso de la aceituna de las variedades de maduración temprana, como Farga, que madura en el mismo momento que la variedad Arauco.

A principios del año 2000 y ayudados por un gran crecimiento del precio internacional, el gobierno comenzó a fomentar la producción de aceite de oliva en Argentina. El fomento se llevo a cabo a través de leyes de promoción industrial en determinadas provincias que colaboraron con el crecimiento del sector.²⁶

La aplicación de la Ley 22021 (ver ANEXO I) ha favorecido la radicación de capitales en las zonas con diferimiento impositivo y así no pagar algunos impuestos o pagar a destiempo otros impuestos nacionales.

Esto ayudó a que más de 70.000 has nuevas de olivares se plantaran en Argentina de las cuales el 70% eran de calidad aceitera; en su mayoría cuadros mono varietales de 330 plantas/ha con riego por goteo y la cosecha utilizada en los últimos años ha sido la mecánica.

²⁶ MEILÁN, Horario. *La promoción industrial siempre postergo el desarrollo provincial*. *Diario El Ciudadano*. Disponible en línea <http://www.ciudadanodiario.com.ar/index.php/economia/local/6582-la-promocion-industrial-siempre-postergo-el-desarrollo-provincial.html> visitado el 20/03/2010.

Si bien el aumento fue cuantioso, los accidentes climáticos presentados, llevaron a que recién en la cosecha 2004/2005 realmente comenzara a manifestarse la escalada productiva.

II.2.1 VARIEDADES DE OLIVOS

Los cultivos argentinos más importantes son: ²⁷

- a) ***Arauco***: Variedad argentina, es como el malbec en el vino. Los frutos, de gran tamaño y forma ovoide alargada que terminan en punta, tienen una alta relación pulpa-hueso y excelente sabor, textura, color y aroma. Se utiliza principalmente para fabricar aceitunas de mesa.
- b) ***Arbequina***: Variedad española de la zona de Cataluña, entrega un fruto ovalado y pequeño. Su aceite es muy frutado, de excelente calidad y se caracteriza por su suavidad, fluidez y extraordinaria fragancia, con ligero sabor a manzana, muy poco amargo y picante. Tiene muy buena aceptación en los mercados poco habituados al consumo de aceite de oliva, por lo que resulta una especie apta para introducir el producto en nuevos mercados.
- c) ***Changlot Real***: Variedad española de vigor medio, alta productividad y maduración temprana y escalonada. Su fruto es de tamaño medio y tiene un elevado contenido en aceite de muy buena calidad y altos polifenoles. Sus atributos destacados son los de un aceite muy frutado, con suaves notas de

²⁷ Mondo Oliva. Disponible en línea. http://www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-varietales.htm visitado el 20/01/2010.

manzana y una ligera presencia de verde acompañado de amargo y picante de intensidad media.

d) **Coratina:** Variedad italiana cultivada principalmente en la región de Puglia (Bari).

Gracias a su altísimo contenido de polifenoles generalmente se utiliza para enriquecer mezclas y no como monovarietal. Su fruto es grande y produce un aceite de color muy amarillento.

e) **Empeltre:** Variedad española de maduración temprana y alto rendimiento. El fruto

es alargado y asimétrico y posee un bajo contenido en antioxidantes, lo que hace que los aceites de esta variedad sean algo inestables y deban ser consumidos relativamente pronto. Fluido, fragante y de color amarillo dorado a oro viejo. Muy frutado al principio de la cosecha, se vuelve ligeramente dulce, transparente y de sabor agradable durante el transcurso de la campaña. Presenta un ligero gusto a manzana verde, recuerda el aroma de las frutas silvestres, es equilibrado en el amargo y picante y tiene un claro sabor a almendra madura.

f) **Farga:** Variedad española de frutos medianos y maduración bien temprana. Es un

aceite de gran cuerpo, sabor agradable, fino y con marcada personalidad, relacionada con la premura de su cosecha. Presenta un color amarillo dorado con reflejos verdes a principios de la temporada. En boca recuerda el sabor de la cáscara de manzana verde y la almendra fresca.

g) **Frantoio:** Variedad italiana, muy común en la región de Toscana, y que se ha

propagado a numerosos países productores de aceite. Su fruto de tamaño mediano tiene un buen rendimiento graso y es rico en polifenoles. Produce un aceite muy

estable, muy frutal y de tonos verdosos. Es el prototipo del aceite italiano en cuanto a su calidad y características organolépticas.

h) **Manzanilla:** Variedad española reconocida por la calidad de su fruto, muy común en la zona de Sevilla. De doble propósito, su fruto es pequeño y da aceites con bastante cuerpo y aromas vegetales y picantes.

i) **Picual:** Proveniente de España, es la variedad más importante del mundo. Representa el 20% del total mundial y el 50% de las plantaciones ibéricas. Su fruto es mediano y el aceite resultante es rico en ácidos grasos saturados, muy estables, de color verde y con un sabor picante bien acentuado.

Todas estas variedades son provenientes de España e Italia, principales productores mundiales, y fueron cultivadas en Argentina, adaptándose al suelo y clima para intentar producir calidades similares que permitan competir con los grandes proveedores mundiales. A excepción de la variedad Arauco, que es autóctona pero en su mayoría se utiliza para la distribución de aceitunas de mesa y no para producir aceite de oliva.

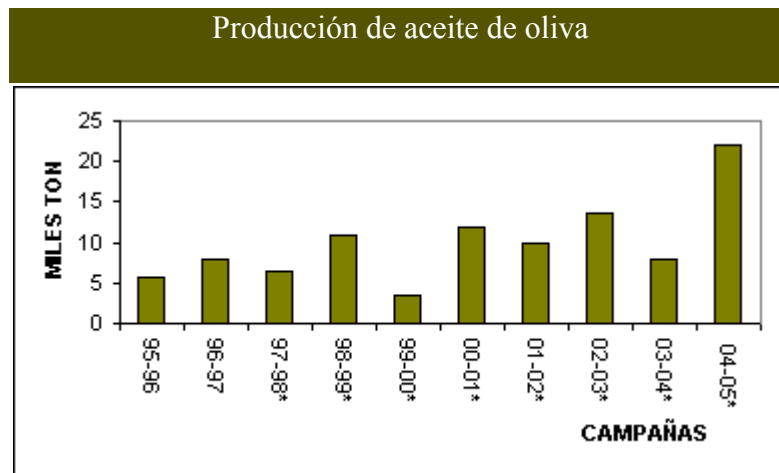
II.2.2 PRODUCCION DE ACEITE DE OLIVA

Según datos del año 2004, se habían instalado en Argentina 52 nuevas fábricas olivícolas que se sumaron a las 20 tradicionales que ya estaban operando, con lo cual la capacidad productiva comienza con un aumento considerable en esos años que supera las 150.000 ton. de aceite por temporada.²⁸

²⁸ Alimentos Argentinos. Disponible en línea http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_29/cadenas/aceite_oliva.htm visitado el 22/03/2010 visitado el 12/03/2010.

La producción nacional cuenta con la ventaja de la contra estación para poder captar clientes y la posibilidad de producir grandes cantidades de aceites vírgenes de excelente calidad que van a poder clasificarse por las distintas variedades anteriormente nombradas.

Grafico N° 1. Argentina: **Producción de Aceite de Oliva**



(*) Datos estimados

Fuente: Dirección Nacional de Alimentos en <http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0>

Con una cosecha nacional que llegaría a superar los 200 millones de kilos de aceitunas aceiteras, la producción argentina de aceite de oliva podría situarse en el orden de las 30.000 toneladas. Se estima que un 35% de este total se industrializará en Mendoza, y San Juan.

Tras una brusca caída en el año 2006 la suma de variedades aceiteras y de conservas de Argentina estaría dejando una producción record que podría ubicarse en torno a los 300 millones de kilos. De ese total, 70 u 80 millones es producción de Mendoza.

²⁹ . Si la producción mundial estimada de la campaña 2005-2006 representa un valor de 1,73 millones de ton, Mendoza estaría produciendo el 4,62% mundial.

En cuanto al consumo interno con 200 a 220 gr/hab.año, el consumo interno de aceite de oliva es insignificante si se lo compara con el de aceite de semilla (12 lt/hab.año). Esto puede deberse a como ya dijimos a las presiones y mala reputación que los empresarios aceiteros de semilla le hicieron al aceite de oliva durante muchos años. Sin embargo la tendencia es creciente y alentadora (en 1990 se consumían 60 gr/hab.año) ³⁰. Se espera que en el año 2010 el consumo interno llegue a los 0.45 Kg/hab.³¹ . En la actualidad, el consumo interno corresponde a casi el 34% de la producción y se sitúa en torno de 9.000 toneladas de aceite de oliva, las restantes 18.000 toneladas tienen por destino el mercado internacional.

Como si esto fuera poco, hay una presencia de marcas extranjeras que pone en juego la competencia y el consumidor tiene en góndola productos olivícolas envasados en España o Italia que representan el 15% del producto consumido. El 80% del consumo interno se realiza en botellas de vidrio de 500 cc, aumentando en los últimos años el consumo en restaurantes y bodegas.

II.2.3 EXPORTACIONES ACEITE DE OLIVA

²⁹ GOBBEE, Frankie. *Aceite de oliva* . Revista con todas las noticias diarias sobre el mundo olivícola en argentina y resto del mundo. Disponible en línea http://www.myolivenews.com/2007_06_01_archive.html visitado el 25/03/2010.

³⁰ Alimentos Argentinos. Disponible en línea http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_29/cadenas/aceite_oliva.htm visitado el 22/03/2010.

³¹ TOMADA, Lucia. *Aceite de oliva argentino: leyenda y actualidad del principal productor de América del Sur*. Disponible en línea <http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc32/inti3.php> visitado el 25/03/2010.

En el Sistema Arancelario a cuatro dígitos, la clasificación del aceite de oliva corresponde a la Partida 1509 “Aceite de oliva y sus fracciones, incluso refinado, pero sin modificar químicamente”; en el sistema a seis dígitos, a la Sub partida 1509.10 “Aceite de oliva virgen” y a la 1509.90 “Los demás aceites de oliva”.³²

La apertura a ocho dígitos en el Nomenclador Común del Mercosur difiere de la utilizada, por ejemplo, por la Unión Europea, donde el aceite de oliva virgen se clasifica en “lampante” y “no lampante”. También difiere de la clasificación utilizada por los Estados Unidos.

La clasificación del aceite de oliva en el Nomenclador Común del Mercosur –utilizado por la Argentina– a ocho dígitos es la siguiente:

- 1509. 10.00 - Aceite de oliva virgen.
- 1509.90. 10 - Los demás aceites de oliva, no virgen, refinado.
- 1509.90.90 - Los demás aceites de oliva, no virgen.

Para Argentina, su principal mercado siempre ha sido Brasil, los Estados Unidos se ha consolidado como segundo destino desplazando a Chile y Uruguay que siempre han quedado ocupando el tercero y cuarto puesto, pero en el 2003 fueron desplazados por Italia.

El resto de los países aun no tienen gran trascendencia como el caso de Sudáfrica, Rusia y México pero hay que tenerlos presentes porque son mercados muy jóvenes y con buen nivel adquisitivo.

³² Aduana Argentina. *Índice de la Nomenclatura del Mercosur*. Disponible en línea <http://www.aduanaargentina.com/nc.php> visitado el 29/03/2010.

Cuadro N° 7. Argentina: **Exportaciones de aceite de oliva por destino.**

Países	1998	199	200	200	200	200
		9	0	1	2	3
Brasil	24.64 1	21. 975	19.7 71	10. 120	13.4 76	10. 951
Estados Unidos	1.641	2.2 34	2.17 1	1.5 04	2.14 9	5.0 65
Italia	0	0	0	0	407	1.7 14
Chile	389	346	633	600	564	1.3 17
Uruguay	240	615	344	282	228	467
Sudáfrica	0	0	0	0	17	124
Paraguay	57	37	47	62	57	120
Ecuador	51	76	125	99	59	102
Portugal	0	0	0	0	0	68
Marruecos	0	0	0	0	0	68
Canadá	0	0	4	3	5	58

China	0	1	0	0	0	45
España	0	0	0	0	7	31
Rusia	0	0	0	0	0	24
México	0	0	0	0	3	21

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Tradstatweb

Hoy el sector se encuentra con problemas de competitividad. Hace más de un año el gobierno nacional eliminó el 5% de reintegro a las exportaciones por producto envasado y se sigue manteniendo el 5% que se debe pagar por el derecho de exportación, equiparándolo con el producto a granel por lo que no colabora incentivando al empresariado de otorgar valor agregado al producto.

Se advierte además que se registra una baja importante en el precio internacional del aceite de oliva motivado por las grandes cosechas de la Unión Europea.

En Argentina para el caso de la aceituna con destino a conserva (la variedad arauco, por ejemplo), bajó de \$ 1.50 o 1,60 el kilo en el 2008 a \$ 1,30/\$1,40 en el 2009.

En cuanto a los precios internacionales, el formador de precios es España por supuesto y semanalmente ofrece el cuadro de precios medios actualizados en donde los demás países deben amoldarse si es que quieren competir en el mercado internacional.³³

³³Oliva. *Precios Internacionales. Pool Red Aceite de Oliva*. Disponible en línea <http://www.oliva.net/poolred/> visitado el 16/03/2010.

El precio medio es el obtenido mediando la media ponderada según cantidad de todas las operaciones de compraventa para cada calidad y zona de origen actualizado en función de la fecha de cobro en el precio considerado.

Por dar un ejemplo, en la semana del 3/4/10 al 9/4/10 el número de operaciones realizadas fue de 61, y con esos datos se arma la siguiente tabla.

Cuadro N°8. Precio internacional Aceite de oliva euros

Calidad	Cantidad (t)	Precio Medio (Euros/t)	Anticipo (Euros/t)
Aceite de Oliva Virgen Extra	503	2247,42	0,00
Aceite de Oliva Virgen	2414	1916,31	0,0
Aceite de Oliva Lampante	4282	1725,39	120,20
Otros Aceites de Calidad Inferior	19	1351,45	0,00

TOTAL	7218	1824,64	120,20
--------------	-------------	----------------	---------------

Fuente: Elaboración propia en base a datos obtenidos

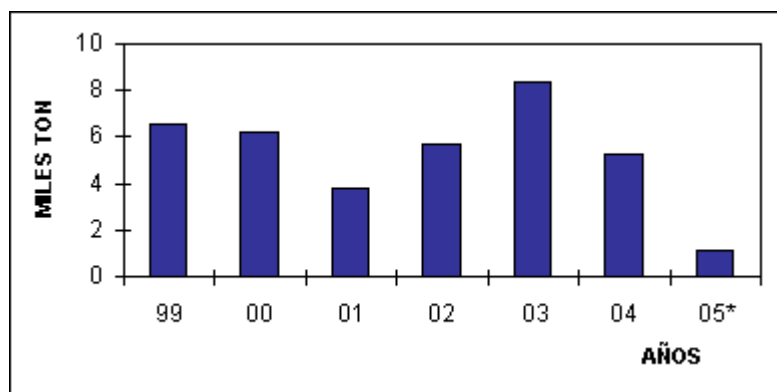
(*)Datos provisionales- Nivel de confianza al 95%. Precios ex works. Precios de mercadería a granel a salida de fábrica. Jaén España.

De México para abajo, se consumen 90.000 toneladas de aceite de oliva. El 95% son importadas de Italia y España. Nuestro país produce aproximadamente 32.000Tn (datos 2009)³⁴, de éstas más de 18.000 son exportadas, esto equivale al 65%. Exporta otras 5.000 embotelladas, por unos u\$s 30 millones, y casi 10.000 a granel, también por u\$s 30 millones Brasil absorbe el 100% de los aceites comunes fraccionados y el 70% de los aceites a granel. El resto del granel se vendió en el Mercosur ampliado.

Grafico N° 2. Argentina: **Exportaciones de aceite de oliva por destino**

Exportaciones de aceite de oliva

³⁴ ROLDAN, Leandro. Coordinador Sector Alimentos. Entrevista Fundación ProMendoza. 09 de abril de 2010.



(*) Primer trimestre

FFuente: Dirección Nacional de Alimentos sobre la base de datos de INDEC

En los aceites vírgenes, es de destacar la participación de Estados Unidos, que absorbió el 22% de los fraccionados y el 54% de los aceites a granel. Es en este tipo de aceite también se está ampliando mercados a UE, Sudáfrica, Canadá, etc. También hay que destacar el gran papel que están realizando algunos productores produciendo aceite de oliva extra virgen orgánico que posee un valor agregado mayor y por lo tanto se cotiza a un mejor precio internacional.

Las importaciones de Argentina son muy reducidas tal como dijimos el consumo interno no es tan significativo a comparación con su producción. En el 2009 casi llegaron a los USD 400.000 y los principales orígenes fueron España e Italia.³⁵

Cuadro N° 9. Argentina: **Importaciones de aceite de oliva por destino**

³⁵ ROLDAN Leandro. Coordinador Sector Alimentos. Entrevista Fundación ProMendoza. 09 de abril de 2010

Proveedores	Precios promedio CIF	Arancel 31.05%	Valor Nacionalizado	Pref. 20%, Arancel 24.8%*	Valor Nacionalizado
España	5.42	1.68	7.10	1.34	6.76
Italia	6.08	1.89	7.97	1.51	7.59
Francia	5.41	1.68	7.09	1.34	6.75
Portugal	10.30	3.20	13.50	2.55	12.85

Fuente: Aduana Argentina. Año 2009

* Según oferta revisada MERCOSUR –UE al 24/09/2004.

Argentina mantiene un nivel arancelario muy elevado para este producto. El aceite de oliva es uno de los productos que nuestro país incluye en las listas de excepción del arancel externo común, justamente para protegerlo del ingreso del aceite subsidiado europeo.

Los precios de los productos importados se encarecen sensiblemente luego de que se les aplica el derecho, así el Kg de aceite español tiene un encarecimiento de entre USD 1.60 y USD 1.70 / KG.

II.2.4 MENDOZA

Un análisis que se realizó en el año 2005 muestra que la principal provincia exportadora pasó a ser Mendoza en el año 2003 dejando de lado a La Rioja.

En el 2003, el desempeño de la provincia de San Juan también resultó positivo, siendo la tercera provincia en importancia. En cambio, Córdoba vio disminuir su participación y sus valores exportados. Mientras tanto, en 2003 Catamarca aumentó sus exportaciones a 858.000 dólares y San Luis concretó ventas por un valor de 481.000 dólares, tras haber retomado las exportaciones de este producto, que se habían interrumpido en 1999. En el caso de Buenos Aires, la misma logró en el 2003 recuperarse en valor luego de la caída que había tenido en el 2002.³⁶

Cuadro N° 10. Exportaciones de aceite de oliva por provincia

Provincia	1999	2000	2001	2002	2003
La Rioja	17.412	15.403	6.301	9.733	6.154
Mendoza	3.703	3.051	2.371	2.731	6.623
San Juan	1.579	2.143	2.149	3.056	4.270
Buenos Aires	2.049	1.804	1.400	943	1262
Córdoba	552	682	484	414	228
Catamarca	0	0	0	81	858
Santa Fe	10	12	9	2	326

³⁶ Fundación Exportar. *Informe: Tendencias del Mercado Internacional del Aceite de Oliva*. Disponible en línea www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid...pdf...IE01oliva.pdf visitado el 2/02/2010.

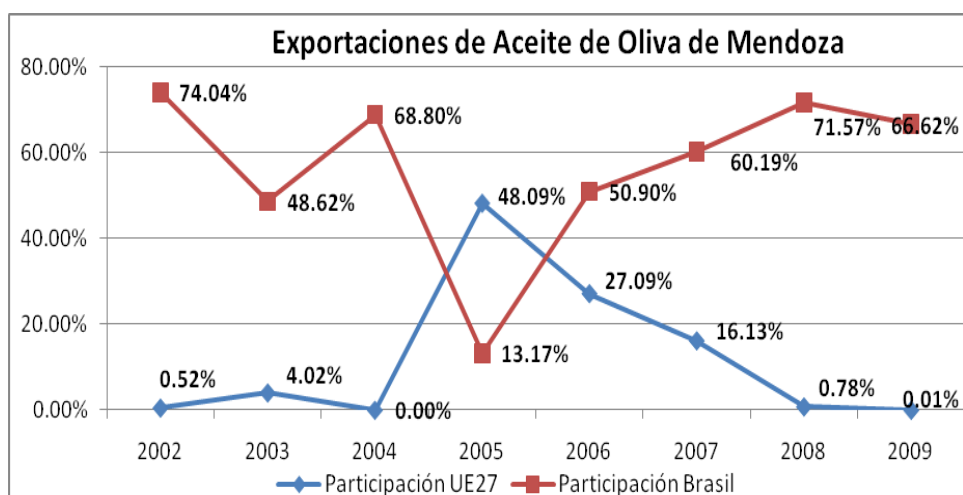
San Luis	0	0	0	0	481
Tucumán	0	9	5	0	0
Total	25.304	23.117	12.719	16.998	20.20 2

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar sobre la base de Infojust

Está claro, como ya mencionamos, que para nuestro país el principal mercado externo es Brasil, que concentra el 45% de nuestras exportaciones. El segundo mercado es EE.UU. con un 43%.

Mendoza destina el 66% de sus exportaciones de aceite de oliva a este mercado y también es EE.UU. el segundo cliente con el 29%.

Grafico N° 3 Análisis de los principales mercados para el aceite de oliva mendocino



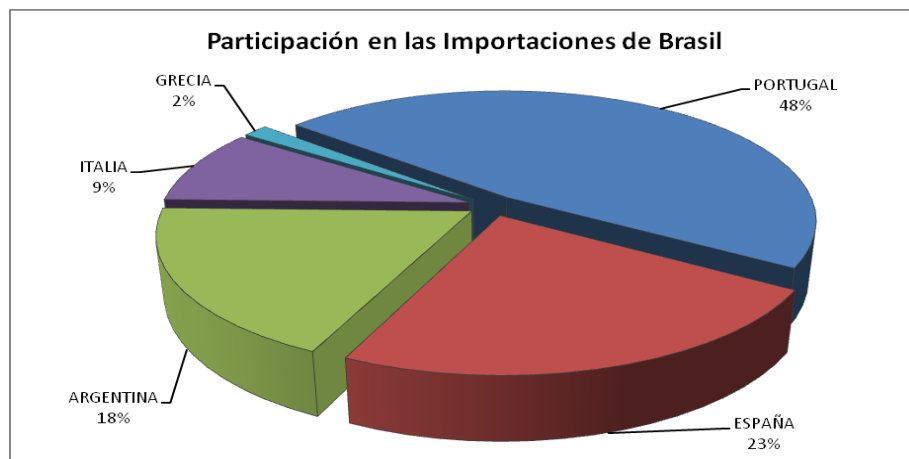
Fuente: Aduana Argentina. Año 2009.

II.2.5 BRASIL

Brasil es un gran comprador de aceite de oliva, durante 2009 las importaciones de este producto superaron los USD 151 millones .Esto equivalió a 31.473 Ton.

El valor promedio del Kg importado fue de USD 4.81/Kg.

Grafico N° 4 Brasil y sus importaciones de Aceite de Oliva



Fuente: Aduana de Brasil. Año 2009

Como vemos, nuestro país es el tercer proveedor a de aceite de oliva de Brasil con un 18% del total, no obstante entre los primeros cinco proveedores, cuatro son de la UE27 y juntos tienen el 80% del mercado.³⁷

El principal proveedor es Portugal seguido de España y luego aparecen Italia y Grecia.

En mayo de 2007, el arancel de importación para el aceite de oliva pasó del 10% al 31,5% cuando Argentina decidió incluir en lista de excepción del Arancel Externo Común a este producto sobre todo para evitar que los aceites provenientes de la Unión Europea perjudicaran el mercado interno. Igualmente la UE27 tiene un arancel preferencial del 24,8%.

En cuanto a las barreras arancelarias, Brasil aplica un 10% de derechos de importación para el aceite de oliva a todas sus importaciones del exterior por su AEC exceptuando a Argentina por su participación en Mercosur.

Cuadro N° 11. Importaciones de Brasil de Aceite de Oliva

Proveedores	Precios promedio CIF- USD	Arancel 10%	Valor Nacionalizado En USD	Pref. 20%,* Arancel 8%	Valor Nacionalizado En USD
Argentina	3.84	0.00	3.84	0.00	3.84

³⁷ ROLDAN Leandro. Coordinar Sector Alimentos. Entrevista Fundación ProMendoza. 09 de abril de 2010

España	5.44	0.54	5.98	0.44	5.88
Italia	7.00	0.70	7.70	0.56	7.56
Portugal	5.06	0.51	5.57	0.40	5.46

Fuente: Aduana de Brasil y ALADI. Año 2009

* Según **Oferta revisada MERCOSUR –UE al 24/09/2004.**

Como vemos en la tabla tanto los precios promedios como los precios promedio ponderados CIF del Kg de aceite de oliva importado por Brasil muestran que Argentina cuenta con los valores más competitivos.

Si aplicamos el arancel actual del 10% que mantiene Brasil nuestro aceite se vuelve más competitivo ya que el resto de los proveedores paga derechos entre USD 0.50 y USD 0.70 por kilogramo.

Incluso aplicando la preferencia que se ofrece entre Mercosur y la UE27 nuestro producto mantiene su diferenciación en cuanto a precio. De hecho la reducción del arancel general (que quedarían en 8%) solo representaría una disminución de precio del 1,97% para el aceite portugués y del 1,67% para el español.

II.2.6 CHILE

La producción de aceite de oliva chilena se encuentra en alza y empieza a ser valorizado en mercados internacionales.

En Chile, la producción nacional actual de la industria de aceite de oliva alcanza 1 millón 800 mil litros, la que debería aumentar este año ya que existen nuevos

capitales extranjeros que están entrando a este negocio. Durante el año 2005, los productores nacionales de aceite de oliva cerraron el año con más de US\$ 1 millón de dólares en exportaciones (US\$1.110.650).³⁸

En relación a las exportaciones, el crecimiento fue de un 286% respecto a los envíos por US\$ 387.720 registrados el año 2004. Los diez principales destinos de las exportaciones chilenas de Aceite Virgen de Oliva durante el 2005 fueron: Estados Unidos, España, Brasil, Corea del Sur, Argentina, México, Japón, Colombia, Alemania y Costa Rica.

Es interesante mencionar también el cambio que se produjo en la composición de los destinos del año 2004 al 2005. España hasta el año 2004 estaba en el décimo lugar de las exportaciones chilenas de aceite de oliva, sin embargo el año 2005 aparece en segundo lugar con prácticamente un 28% del total exportado y US\$ 310.142.

En cuanto al consumo per cápita se registró un aumento de 33%, al subir de 150cc en 2004 a 200 cc el año pasado por persona en un año.

Esto lo hace por un lado un mercado potencial interesante para Argentina pero también un importante competidor futuro ya que se está apostando muy fuerte en Chile al desarrollo de este producto sobre todo aprendiendo de expertos italianos que no solo invierten en el país si no que capacitan a las empresas existentes, tanto en la producción como en la mano de obra y el manejo de las tecnologías de avanzada.

³⁸ MOLINA, Carlos. *Las exportaciones de aceite de oliva bajan un 12% en tres meses por el frenazo del consumo*. Disponible en línea en www.cinco dias.com visitado el 26/02/2009.

En cuanto al comercio con EEUU, Chile posee un Tratado de Libre Comercio con el país norteamericano lo que elimina aranceles a las partidas arancelarias de los aceites de oliva desde el 1 de enero del 2004 con lo cual lo hace un competidor directo para Argentina.

II.2.7 UNION EUROPEA

La industria argentina del aceite de oliva se encuentra fuertemente amenazada por los subsidios que recibe la producción europea, distorsionando profundamente la competencia en el ámbito doméstico y haciendo casi imposible el acceso a los tradicionales mercados argentinos del Mercosur y Chile.³⁹

La política agrícola común de la UE27 (PAC) es una de las políticas más importante y uno de los elementos esenciales del sistema institucional de la Unión Europea. La PAC gestiona las subvenciones que se dan a la producción agrícola.

El *subsidio agrícola* es la ayuda que se da a las producciones agrícolas. El proteccionismo y los *subsidios agrícolas* de los países industrializados traban el ingreso a sus mercados y constituyen una competencia que no se muestra enmarcada dentro de las reglas de la OMC y el libre comercio.

En el caso del Aceite de Oliva, el productor europeo, al recibir un subsidio por litro, exporta a nuestro mercado con un menor precio lo que queda claramente explicitada la situación de competencia desleal.

³⁹ Diario La Nación. *El aceite de oliva, solo contra el mundo*. Disponible en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=199586 visitado el 5/04/2010.

El aceite de oliva argentino no es competitivo en el mercado europeo. Sólo se dio un pico de envíos en 2005 cuando la cosecha Española no fue buena, pero a partir de 2006 la participación cayó estrepitosamente. Una de las razones fundamentales para esto es que en 2006 entró en vigor el reglamento que otorga arancel cero para un cupo de 56.000 toneladas al aceite de Túnez en UE27.⁴⁰

El bloque de UE27 es un importante importador de Aceite de Oliva, durante el año 2008 importó aceite de oliva por un total de USD 3.200 millones. Pero por una cuestión de cercanía, preferencias y transporte, Túnez y Siria fueron y son los principales proveedores extra bloque con USD 420 millones y USD 53 millones respectivamente según datos del 2008.

Si bien el mercado muestra montos importantes que lo hacen atractivo, el dominio de Túnez es importante, con un cupo preferencial que le otorga la UE27 como proveedor extra-bloque de 56.000 toneladas al año que gozan de arancel 0.

Cuadro N° 12. Precios de Ingreso al mercado Europeo

Precios de ingreso al mercado europeo:

País	Arancel	Precio FOB / Kg	Valor	Pref. 20% arancel **	Valor	Precio
			Nacionalizado o * En USD Sin preferencia		Nacionalizado En USD *** Con preferencia	USD Sin pref.

⁴⁰ ROLDAN Leandro. Coordinador Sector Alimentos. Entrevista Fundación ProMendoza. 09 de abril de 2010

Argentina	€124.5/100 Kg	USD 2.42	2.42 + 1.70= 4.12	€ 99.6 / 100Kg	2.42 + 1.35= 3.77	4.12
Túnez	€ 0; Cupo 56.000 Tn	USD 2.20	2.20	2.20	2.20	2.20
Siria	€124.5/100 Kg	USD 2.33	2.33 + 1.70= 4.03	€ 99.6 / 100Kg	2.33 + 1.35= 3.68	4.03

*Valores sin costos de transporte ni seguro internacional

** Según Oferta revisada MERCOSUR –UE al 24/09/2004.

*** Tipo de cambio: 1 euro = USD 1.37 (08/02/2010).

Como se observa en el CUADRO 12 los valores FOB de los principales proveedores extra-bloque son similares, lo que nos pondría en una posible relación competitiva. No obstante el hecho de que el aceite de Túnez no tribute arancel nos deja fuera de competencia ya que el Kg de aceite de Argentina, luego de aplicado el arancel, llega a los USD 4.12/Kg mientras que el de Túnez lo hace a USD 2.20/Kg.⁴¹

Si calculamos la preferencia ofrecida por la UE27 al Mercosur (20%) se percibe una reducción de € 24,9/100Kg, quedando el arancel final en € 99,6/100Kg. Aún así nuestro precio de ingreso quedaría en USD 3.77/Kg y el de Túnez permanecería en USD 2.20.⁴²

⁴¹ Comisión Europea. *El Sector del aceite de oliva en la Unión Europea*. Disponible en línea http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/oliveoil/2003_es.pdf visitado el 6/04/2010.

⁴² El Aceite de Oliva ante la nueva reforma de la PAC. Disponible en línea http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Vrural%5CVrural_2006_228_23_26.pdf visitado el 11/04/2010.

Estos precios no tienen en cuenta los costos de “transporte y seguro” internacional por lo que el aceite tunecino es más ventajoso que el nuestro por la cercanía al viejo continente.

Como hemos podido observar a lo largo de este capítulo Argentina presenta grandes desafíos y oportunidades.

Si bien Brasil absorbe el 100% de los aceites comunes fraccionados y el 70% de los aceites a granel, el mercado brasilero aparece como un gran desafío para obtener mayor porción de mercado. Son grandes consumidores latinoamericanos y la cercanía con nuestro país y preferencias arancelarias deberían colaborar para aumentar nuestras ventas a costa de los Europeos siempre vigentes como Portugal, quienes proveen también vino a Brasil, y España gran productor y exportador mundial de oliva.

La Unión Europea no aparece como un mercado posible de penetrar pero sí se presenta como un gran competidor en mercados internos gracias a los subsidios que obtienen y los volúmenes que manejan.

Chile ha surgido en los últimos tiempos como un posible competidor también por el crecimiento de su producción y especialización del producto, pero a su vez, puede llegar a ser un posible gran cliente porque el aumento de su consumo interno está aumentando año tras año, y Argentina debería estar preparada para ese momento.

Estados Unidos absorbe el 22% de los fraccionados y el 54% de los aceites a granel en productos como aceites vírgenes, por lo que no sólo es para Argentina un gran cliente si no que es un mercado para seguir trabajando y desarrollando estrategias

que aumenten las ventas no sólo en vírgenes, sino en comunes, lampantes y orgánicos. Sin dudas poder acercarse más al país del norte con un nivel adquisitivo alto, nos posicionaría mucho más a nivel mundial y nuestro crecimiento sería importante.

CAPITULO III

EL MERCADO NORTEAMERICANO

III.1 ESTADOS UNIDOS

Cuenta con una superficie de 9.631.418 km² y con una población de 300 millones de habitantes según se supo hace poco de un mes cuando se realizaron las estimaciones del último censo norteamericano. El 1.967 el país llegó a los 200 millones de habitantes. De este crecimiento poblacional se determina que de los nuevos

habitantes que en las últimas cuatro décadas se sumaron a la población de EE.UU., el 36% fueron latinos, 34% blancos, 16% negros y 13% asiáticos e isleños del Pacífico.⁴³

Los porcentajes indican que existen altas probabilidades de que el simbólico ciudadano 300 millones sea un latino, aunque como los datos del censo son estadísticos, obviamente no se sabe quien sería. Igualmente se calcula que un 40% del crecimiento poblacional se debe al ingreso de inmigrantes, en su mayoría de América Latina.

Esto hace que la forma de vivir en EEUU esté cambiando, desde la publicidad en español para tentar su consumo, hasta la importancia de conseguir el voto latino a la hora de las elecciones.

Con un PBI que ronda los 11 billones de dólares y con una previsión de aumento del 2,5 % en el año 2010 luego de la gran crisis económica desatada en el año 2008, es que el mercado norteamericano comienza de nuevo a consumir.⁴⁴

Cabe recordar que los sectores que componen el PBI son Servicios en un 80%, Industria en un 18% y Agricultura en un 2%.

Las exportaciones norteamericanas presentaron déficit este año situando su balanza comercial en rojo en 59.250 millones de dólares. Las exportaciones han aumentado

⁴³ DELUCCHI, Gloria. *EEUU alcanzó a los 300 millones de habitantes*. Disponible en línea <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/6548> visitado el 11/04/2010.

⁴⁴ *PIB EEUU 2010* Disponible en línea <http://www.finanzas.com/pbi-eeuu-2010> visitado el 11/04/2010.

un 2,7% en julio, hasta 137.700 millones de dólares, según los datos presentados por el Departamento de Comercio estadounidense.

Este incremento ha sido impulsado por un crecimiento del 5,2% en las exportaciones de bienes de capital, hasta 38.600 millones.⁴⁵

Sus principales socios comerciales son Canadá, México, China, Japón y Reino Unido. En el mismo año, por otra parte, sus importaciones han aumentado un 1,8%, hasta 196.900 millones, un crecimiento sostenido por los altos precios de alimentos y crudo, siendo los principales proveedores Canadá, México, China, Japón y Alemania.

Los principales productos importados fueron crudo y productos del refinado del petróleo, maquinarias, automóviles, bienes de consumo, materias primas, alimentos y bebidas, mientras que los principales productos exportados fueron bienes de capital, automóviles, equipamiento para la industria y materia prima, bienes de consumo y productos agropecuarios.

El déficit con China bajó en febrero del 2010 a 16.500 millones de dólares, el nivel más bajo en 11 meses, pero siguió siendo el mayor desequilibrio comercial de Estados Unidos con cualquier país.⁴⁶

A pesar de que todavía se encuentra intentando salir de su profunda crisis y de que se han visto destruidos 8,2 millones de puestos de trabajo debido a la recesión, EEUU sigue siendo el mejor y mayor mercado de consumo con alto nivel adquisitivo.

⁴⁵ *Las Exportaciones de EEUU crecen a su mayor ritmo en 3 años en el mes de julio.* Disponible en línea <http://www.expansion.com/2007/09/11/economia-politica/economia/1034414.html?a=df92586dc5d30cb3e02a9605ac5a5e5c&t=1271356129> visitado el 12/04/2010.

⁴⁶ *Déficit comercial de EEUU en febrero: 39.700 millones.* Disponible en línea <http://www.univision.com/contentroot/wirefeeds/usa/8186691.shtml> visitado el 12/04/2010.

III.2 EL CONSUMO Y PRODUCCION DEL ACEITE DE OLIVA

Algunos hábitos parecen estar cambiando y la dieta mediterránea gana fuerza en el país del norte.

Los problemas de salud derivados de la mala alimentación son un gran dolor de cabeza para las autoridades sanitarias de EE UU. Las enfermedades coronarias suponen la principal causa de muerte del país y cuestan unos de 300.000 millones de dólares anuales a la seguridad social. El abuso de grasas saturadas es también responsable de que casi una cuarta parte de la población adulta sea obesa, por lo que se recomendó a los restaurantes hace algún tiempo, reducir el uso de ácidos grasos insaturados (grasas trans.) y sustituirlas por aceite de oliva o de cacahuete.⁴⁷

Lo anteriormente citado determina que durante gran parte del siglo XX, el aceite de oliva no formó parte sustancial de la dieta típica de los EEUU. El consumo de este producto se ha producido recién en los últimos 20 años, a causa de las bondades para la salud que se atribuyen a este producto y de las exigencias de los departamentos de sanidad de los estados.⁴⁸

Esto explica la baja producción en EEUU y sus altos índices de importación, ya que no fue un sector desarrollado durante la mayor parte del siglo pasado.

El 99% de la producción local de aceite de oliva se concentra en un solo estado: California. Con mayor precisión la producción de aceite de oliva puede encontrarse

⁴⁷ Cinco días. *El Aceite de oliva gana terreno en EEUU*. Disponible en línea http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/aceite-oliva-gana-terreno-EE-UU/20050926cdscdicst_6/cds5se/ visitado el 12/04/2010.

⁴⁸ Pro Chile Washington DC. *Perfil de Mercado-Producto Aceite de Oliva en los Estados Unidos*. Julio 2008. en http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php visitado el 13/04/2004

en los Valles de Sacramento y la llamada Costa Norte.

California tenía 31 mil acres con olivos en el 2007, algo así como 10 mil hectáreas⁴⁹, de las casi 15 mil hectáreas existentes en EEUU. La mayor parte de la producción de olivos se destina al comercio de aceitunas en latas. En el año 2007, cerca de 96 mil toneladas de aceitunas fueron enlatadas y sólo 12 mil toneladas fueron comercializadas como aceite de oliva.⁵⁰

En el año 2007 se produjeron 435 mil galones (383 mil en el 2006), unas 1.615 toneladas de aceite de oliva en EEUU. Se estima que el consumo anual de aceite de oliva en EEUU alcanza a 65 millones de galones (247.000 toneladas). Para satisfacer la demanda interna EEUU importa la mayoría del aceite de oliva que consume, principalmente de España e Italia.

Para poder satisfacer el mercado interno, se han plantado gran cantidad de hectáreas en la región. Se estima que la plantación de olivos podría sobrepasar las 1.500 hectáreas en pocos años, con lo cual la producción de aceitunas se multiplicaría varias veces y la industria nacional del aceite de oliva se consolidaría, pero por el momento la producción local está lejos de satisfacer la demanda.

El consumo interno se eleva a las 230.000 toneladas, en tanto el consumo per cápita sólo alcanza a 0.8 litros por año. Hay que tener presente que el consumo per cápita

⁴⁹ *Conversión Acres-Hectáreas*. Disponible en línea <http://www.unitsconversion.com.ar/esp/conversionunidadessuperficie/hectarea-acre.htm> visitado el 13/4/2010.

⁵⁰ VOSSSEN, Paul. *Current Opportunities in the California Olive Oil Industry 2007*. Disponible en línea <http://www.sfc.ucdavis.edu/research/olive.pdf> visitado el 15/04/2010.

en Grecia, España e Italia alcanza a los 26.1, 15 y 13.5 litros anuales.⁵¹

Cuadro N° 13. Consumo per cápita de Aceite de Oliva 2007

PAIS	LITROS
Grecia	26,1
España	15,0
Italia	13,5
EEUU	0,8

Fuente: Paul Vossen “*Current Opportunities in the California Olive Oil Industry 2007*”.

EEUU produce cerca de 1.615 toneladas de aceite de oliva y consume 230.000 toneladas, es decir, produce menos del 1% de lo que consume.

El potencial del producto radica en que el mercado de consumo se encuentra en plena expansión y ya las exportaciones de los países que tradicionalmente han proveído a este mercado comienzan a evidenciar los límites de su propia producción, con los cual también han aparecido otros proveedores, como Chile, Francia y también Argentina.

III.3 IMPORTACIONES DE EEUU

⁵¹ VOSSSEN, Paul. op cit.

Existen países o grupos de países que poseen ventajas arancelarias debido a que han firmado algún tratado de libre comercio o acuerdo de complementación económica con EEUU, o han sido beneficiados por algún programa de sistemas preferenciales:⁵²

Cuadro N° 14. Países liberados de pagar arancel de Aceite de Oliva 2007

PAISES/ ACUERDOS COMERCIALES/SISTEMAS DE PREFERENCIAS
0 CENTAVOS/ KILO
<p>-PAISES INCLUIDOS EN EL SGP (SISTEMA GRAL DE PREFERENCIA)</p> <p>- CARIBBEAN BASIN INITIATIVE (CBI)/ CAFTA</p> <p>- MARRUECOS / JORDANIA/ ISRAEL</p> <p>- SINGAPUR/ AUSTRALIA</p> <p>- ATPA (PAISES ANDINOS)</p> <p>- NAFTA</p>

Fuente: Elaboracion propia basado en Pro Chile

http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php

Al ser un país federal, los impuestos a las ventas varían por estado. Sin embargo, se tributan luego del despacho a plaza, cualquiera sea el origen del producto, nacional o importado, de manera que no distorsiona la competitividad con respecto al producto

⁵² Pro Chile Washington DC. *Perfil de Mercado-Producto Aceite de Oliva en los Estados Unidos. Julio 2008*. Disponible en línea http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php visitado el 13/04/2010.

nacional.

Adicionalmente a los impuestos estatales, se deben agregar los impuestos locales, correspondientes a cada ciudad dentro de cada estado. En determinados casos y al igual como ocurre con los impuestos estatales, los alimentos pueden estar liberados de este tipo de gravámenes.⁵³

Es una herramienta de política comercial cuyo objetivo consiste en promover el crecimiento económico de los Países en Desarrollo. El SGP busca incrementar el comercio de estos países a través de la eliminación de los aranceles de importación aplicados por los Estados Unidos a más de 4.600 productos.

Desde su creación, el SGP ha sido renovado por el Congreso Norteamericano en ocho oportunidades, seis de las cuales en los últimos diez años.⁵⁴

Los productos destinados a los Estados Unidos bajo el SGP ingresan con arancel cero o reducido. Dado que esta preferencia es otorgada a los países en forma unilateral, por lo que se puede excluir cualquier país o producto en cualquier momento de acuerdo a las exigencias del mercado norteamericano, su demanda y si está afectando o no a su mercado interno.

⁵³ Aranceles de Estados Unidos. Disponible en línea http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/1472atpaeuu/notas.htm visitado el 15/04/2010.

⁵⁴ Acuerdos Comerciales. Disponible en línea http://www.comoexportar.argentinaahora.com/comercio_internacional/acuerdos_comerciales.htm visitado el 10/04/2010.

El SGP es con el que cuenta Argentina y entre sus productos está incluido el Aceite de Oliva.

Estén o no estén bajo este régimen de preferencia o se encuentren comercialmente favorable mediante un acuerdo o tratado, EEUU importa aceite de oliva de varias partes del mundo.

Cuadro N° 15. Importaciones de Aceite de Oliva por país en Dólares

País	2006	2007	%	TM	
	<i>En miles de USD</i>			2006	2007
Italia	380,144	396,38	4.3%	82,199.	94,955.7
España	81,797	78,318	-4.3%	18,941.	20,068.4
Grecia	15,494	20,319	31.1%	2,973.0	4,296.6
Túnez	5,777	16,125	179.1%	1,516.5	5,101.1
Turquía	4,978	7,232	45.3%	1,256.3	2,067.0
Argentina	1,922	4,390	128.5%	538.2	1,271.0
Líbano	2,020	2,533	25.4%	503.0	770.8
Australia	1,560	1,873	20.1%	339.4	392.3
Israel	569	1,430	151.2%	89.0	230.0
Francia	939	1,062	13.1%	143.7	124.0
Chile	480	860	79.0%	62.6	99.7
Siria	81	730	806.4%	27.9	236.8
Portugal	1,021	582	-43.0%	249.6	118.2
Marruecos	3,283	215	-93.4%	854.7	77.3

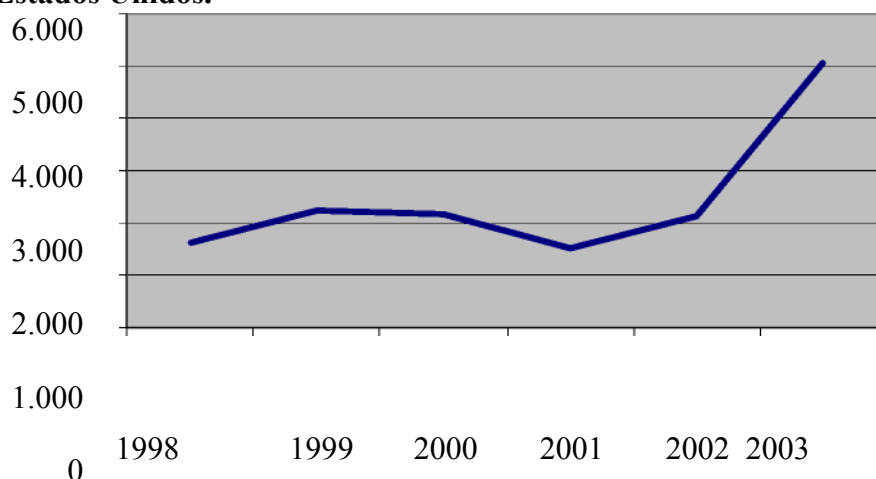
Fuente: <http://dataweb.usitc.gov/scripts/REPORT.asp>

III.4 ARGENTINA Y EEUU

La Argentina exporta aceite de oliva a los Estados Unidos desde hace más de diez años. En 1995 las ventas superaron en valor el millón de dólares, iniciando desde entonces un crecimiento sostenido. Hoy se puede decir que casi ha alcanzado los 5 millones de dólares, lo que llevó a un aumento voraz de las ventas pasando por ejemplo de 1,9 millones en el 2006 a 4,3 millones en el 2007 es decir un crecimiento del 128% tal cual lo indica el CUADRO N° 15. ⁵⁵

Es entonces cuando Argentina se convierte en el 6to proveedor de aceite de oliva a EEUU muy por encima de Francia, Chile y Marruecos y solo dos lugares más abajo que Túnez.

Cuadro N° 16. Argentina. Evolución en las exportaciones de Aceite de oliva a los Estados Unidos.



⁵⁵Ministerio de Agricultura de la Nación. *Perfil del Mercado Norteamericano para el Aceite de Oliva*. <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Aceite%20de%20Oliva%20EEUU.pdf> visitado el 18/04/2010.

Fuente: Elaboración Fundación Export.Ar

III.4.1 HÁBITOS DEL CONSUMIDOR

Por el momento el aceite de oliva se vende básicamente en hoteles, restaurantes, tiendas gourmet y cafés. También en el mercado minorista y mayorista pero con importadores determinados o supermercados puntuales.

La presentación del producto se realiza, principalmente, en envase de vidrio, pero también se encuentran en lata y envases de polietileno.

Debido a su alto ingreso per cápita de consumo de oliva, Washington DC se presenta como la ciudad más importante para la venta. Además tiene excelentes tiendas gourmet, así como restaurantes donde los productos son de fácil acceso.⁵⁶

En Washington existe un gran número de consumidores con altos niveles educativos e interesados por alimentos saludables. Además los supermercados están ofreciendo un espacio mayor para este producto en comparación con años anteriores. El aceite de oliva ya no se limita a ensaladas si no que va formando parte de la nueva cocina gourmet del siglo XXI.

⁵⁶ Pro Chile Washington DC. *Perfil de Mercado-Producto Aceite de Oliva en los Estados Unidos. Julio 2008*. Disponible en línea http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php visitado el 13/04/2010.

Los productos gourmet son preferidos especialmente por las personas solteras entre 30 y 50 años de edad aproximadamente con un ingreso medio-alto y alto. Y un estudio agregó además una segmentación aun mas especifica: ⁵⁷

- los jóvenes independientes
- los futuros padres
- las parejas con hijos menores de seis años

La presentación suele ser atractiva porque suele ser elegido como un regalo o presente por lo que se podría pensar que genera estatus consumir y obsequiar un producto gourmet en donde el aceite de oliva es parte.

El consumo del aceite de oliva orgánico también ha ido en aumento e incluso el precio es mucho mayor que el de oliva común. Si bien ha ingresado muy bien posicionado y en gran cantidad al mercado norteamericano, todavía no todos los estadounidenses están dispuestos a pagar un precio tal elevado por un producto que igualmente es sano sin ser orgánico.

El 95 % de las ventas argentinas de aceite de oliva orgánico se realizan a EE.UU colocándola en el principal destino, si bien es reconocido por la Unión Europea por poseer la certificación orgánica, no es relevante su porcentaje exportado, tan solo lo posiciona con privilegio dentro de los importadores pero sin demasiadas ventas. El

⁵⁷ Organización Interpersonal del Aceite de oliva Español. *Campaña de Promoción Nacional 2009*. Disponible en línea www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/.../DsP%20Interprof.Campaña.doc visitado el 15/04/2010.

segundo destino es Japón con producto fraccionado pero participa con menos del 1% del total exportado.⁵⁸

III .4.2 CADENA DE DISTRIBUCIÓN

Las cadenas de distribución de los aceites comestibles son muy complejas debido a la variedad de usos que tienen y a los diferentes productos incluidos. Pero en general se puede afirmar que los principales actores son: productores, agentes o brokers, importadores de productos elaborados o semi-elaborados, negocios gourmet y distribuidores.

Muchos de los importadores se dedican únicamente a la importación y venta a mayoristas y distribuidores, mientras que otros venden directamente a grandes tiendas y a cadenas de pequeñas tiendas, clientes industriales, cadenas de hoteles y restaurantes. Existen también pequeños comerciantes, que venden directamente al consumidor, inclusive por medio del Internet.

Mientras que los importadores venden en todo el país, los mayoristas tienden a distribuir los productos en una determinada región. Su comisión varía entre el 5 al 10 por ciento del costo del producto.

Los productos alimenticios gourmet se venden al por menor en tiendas gourmet especiales y en secciones gourmet de algunos supermercados e hipermercados como Wall Mart (cadena privada). Se venden también en tiendas de regalo, en zonas

⁵⁸ Alimentos Argentinos. *Análisis de la Cadena de Aceite de Oliva Orgánico*. Disponible en línea http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/olivo/cadena/A.Oliva_org/Aceite_Oliva_Organico.htm visitado el 18/04/2010.

turísticas o de gran consumo como Baltimore, Washington.

Las empresas de servicio de alimentos incluyen hoteles, restaurantes, hospitales, cafeterías de empresas privadas. En estos establecimientos la compra de productos de tipo gourmet se realiza principalmente por restaurantes de alta categoría.

III.4.3 REQUISITOS DE ROTULADO

Para poder ingresar el aceite de oliva a EEUU es necesario que se cumplan los requisitos que el país pide.⁵⁹

EEUU exige:

1. Etiquetado Nutricional.
2. Declaración de Contenido Neto.
3. El País de Origen del Producto.
4. Etiquetado en dos Idiomas.
5. Los Códigos por Lotes.
6. Descripciones del Producto.
7. Nombre y Dirección del Fabricante, Distribuidor o Envasador.
8. Declaración de Ingredientes.

Dentro del etiquetado nutricional, la FDA (Food and Drug Administration), establece los siguientes elementos que deberán ser declarados en la etiqueta.

⁵⁹ Guía de Requisitos para importar alimentos en los Estados Unidos y la Unión Europea. Disponible en línea http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/guias/Req_USA_v_UE_SIAL.pdf visitado el 18/04/2010.

Calorías	Calories
Cantidad total de grasas	Total fat
Grasas saturadas	Saturated Fat
Colesterol	Cholesterol
Sodio	Sodium
Cantidad total de hidratos de carbono	Total Carbohydrate
Fibra dietética	Dietary Fiber
Azúcares	Sugars
Proteínas	Proteins
Vitamina A	Vitamin A
Vitamina C	Vitamin C
Calcio	Calcium
Hierro	Iron

Sin embargo, aquellos productos que contengan valores insignificantes de 7 o más de estos elementos, como sucede al aceite de oliva, sólo estarán obligados a informar sobre los siguientes:

Cantidad total de calorías	Total calories
Calorías procedentes de la cantidad total de grasa	Calories from total fat
Cantidad total de grasa	total fat
Cantidad total de hidratos de carbono	total carbohydrate
Proteínas	protein
Sodio	sodium

Los elementos nutricionales cuya declaración es obligatoria es principalmente la cantidad total de calorías. Como sucede en el aceite de oliva, el producto tiene más de 50 calorías, por lo tanto la cantidad total se redondeará por exceso o por defecto a la unidad decenal más próxima. Es decir, si tiene 133 calorías se declarará que tiene 130 y si, por el contrario, tiene 137 aparecerá como si tuviera 140.⁶⁰

También es importante aclarar en la etiqueta que el producto es importado.

⁶⁰ Pro Chile Washington DC. *Perfil de Mercado-Producto Aceite de Oliva en los Estados Unidos. Julio 2008*. Disponible en línea http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php visitado el 13/04/2010.

III .4.4 ENVASE Y EMBALAJE

Los envases utilizados en el acondicionamiento del aceite de oliva deben ser de materiales naturales, de materiales sintéticos o de otro material apropiado que no transmitan olores o sabores extraños al producto envasado.⁶¹

Para su embalaje, se debe usar material resistente que ofrezca la protección adecuada a los envases para impedir su deterioro exterior, a la vez que faciliten su manipulación, almacenamiento y distribución.

Los más usuales son los de 500 ml, de vidrio, de forma redondeada o cónica. Existen algunas pocas marcas con envases muy elaborados y de alto precio. Las etiquetas suelen ser de forma rectangular, de colores verdes, marrones y otros colores neutros. Las etiquetas de los aceites light suelen ser de colores más claros, amarillos, ocres y similares.

III.4.5 DOCUMENTACION

El aceite de oliva se encuentran beneficiado con el Sistema Generalizado de Preferencias (SGP) por lo tanto están libres del pago del arancel de importación cuando provienen de Argentina si se los acompaña del Certificado de Origen.

⁶¹ ALBARRÁN VALENZUELA, Guillermo. *Diseños de Envases y Embalajes*. Universidad de Londres. Disponible en línea http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenio_envases_embalajes.pdf visitado el 15/04/2010.

Se deben tener en cuenta asimismo los gastos estipulados por la Aduana Argentina, a saber: gastos operativos, acarreo, derechos aduaneros, honorarios despachante, documentos, etc.⁶²

No existen restricciones no arancelarias. En cuanto a los documentos exigidos en Aduana:

- Factura original X
- Conocimiento de embarque o guía aérea X
- Certificado de origen (indispensable para ingresar en el SGP) X
- Certificados sanitarios X
- Certificado de seguridad (no es obligatorio)
- Certificado de normas de fabricación X
- Certificado de calidad (no obligatorio)
- Otros certificados: Certificación orgánica (en caso de productos orgánicos)

Debido a que es un alimento la FAD puede exigir un análisis de muestras previo al ingreso del embarque a EEUU.

Para ingresar la mercadería es necesario tramitar toda la documentación para determinar si la mercadería puede ser liberada de la Aduana y tramite de los documentos que contienen información sobre los aranceles y demás.

El importador debe tramitar la documentación en la localidad específica en donde la mercadería va a quedarse y tiene 5 días hábiles para ello contados a partir de la llegada de la mercadería al puerto de los Estados Unidos.

Todos los bienes que ingresan a EEUU deben pagar impuestos a menos que específicamente aparezcan exentos. En términos generales, el ingreso a EE.UU. de

⁶² Sistema Integrado de Comercio Exterior. *Requisitos para Exportar Alimentos a EEUU*. Disponible en línea http://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX_OCT_DIC07.pdf visitado el 15/12/2009

los productos importados está sujeto al pago de gravámenes relativamente bajos. Estos varían conforme al país de origen y la tasa general es pagada sólo por un grupo reducido de los mismos. La mayoría de los países como ya dijimos gozan de los beneficios de la Nación Más Favorecida o sistema de preferencias. Otros acuerdos bilaterales y regionales (NAFTA) otorgan beneficios adicionales a la desgravación.⁶³

Los despachantes de aduana son los únicos autorizados por las leyes arancelarias de los Estados Unidos para actuar como agentes de los importadores en la transacción de sus asuntos aduaneros. Los despachantes de aduana son personas físicas o empresas inscriptas en el Servicio de Aduanas que están autorizadas a presentar los ingresos de aduana, disponer del pago de los impuestos correspondientes, actuar para la liberación de la mercadería bajo custodia aduanera, y representar a su cliente en los asuntos aduaneros. Los honorarios por estos servicios varían de acuerdo con el despachante de aduana y el tipo de servicios que brinda.

Todos los productos alimenticios importados deberán cumplir con las mismas normas de pureza, sanidad y fabricación que los alimentos de producción local, por lo que el productor argentino deberá cumplir con las disposiciones establecidas por FDA respecto de la “Buenas Prácticas de Manufactura” (Good Manufacturing Practices) que dan directivas para la fabricación, manipulación envasado de alimentos para consumo humano.⁶⁴

⁶³Ministerio de Agricultura de la Nación. *Perfil del Mercado Norteamericano para el Aceite de Oliva*. Disponible en línea <http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Aceite%20de%20Oliva%20EEUU.pdf> visitado el 14/04/2010.

⁶⁴ Código Federal de Manufacturas. Disponible en línea <http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html> visitado el 18/04/2010.

Estados Unidos posee reglas claras, beneficios arancelarios y un gran mercado de consumo que vale la pena incursionar con buenos productos, seriedad en los envíos, precios módicos y un buen marketing para competir con el mundo olivícola.

CONCLUSION

La Argentina es hoy por hoy lejos el mayor productor de aceite de oliva del continente, y el séptimo del mundo, detrás de España, Italia, Grecia, Turquía, Marruecos y Portugal gracias a un clima propicio y a un gran crecimiento de la producción acompañado por un desarrollo integral de la industria extractora de aceite y por su redistribución en el país que implicó un aumento importante en la capacidad de molienda y un cambio en el tipo de proceso.

Sin dudas la aplicación de la Ley 22.021 de promoción del sector favoreció la radicación de capitales en zonas marginadas a través del diferimiento impositivo e impulso a las provincias productoras como Mendoza, San Juan, Catamarca, La Rioja, Córdoba, San Luis y Buenos Aires a la implantación de más de 30 mil hectáreas de nuevos olivares con riego por goteo y cosecha mecánica que, según predicciones, llevará a que en 2015 sólo la producción nacional de aceitunas de mesa supere las 250 mil toneladas de producto elaborado.

Sin lugar a dudas los empresarios olivícolas argentinos tienen dos grandes preocupaciones: En primer lugar los subsidios europeos a los aceites de oliva español, portugueses, e Italianos. El precio de éstos no permite llegar competitivos a Europa ni tampoco competir de igual a igual en los mercados externos.

Así mismo, el desvelo gira en torno al mercado brasilero, ya que a pesar de la cercanía geográfica, costos de transporte y acuerdos económicos de libre comercio, hoy Argentina aparece como tercer proveedor detrás de Europa sin poderlo superar en las ventas.

La segunda gran preocupación, es Chile que si bien aún produce una cuarta parte que la Argentina, lo logró en solo cuatro años. Así, los olivícolas locales temen que, como en otros rubros, el país trasandino se quede con el éxito.

Chile ha surgido pues como un posible competidor no sólo por el crecimiento de su producción y especialización del producto, sino por su TLC con EEUU que lo hace un competidor directo en ese mercado en donde tenemos costos de transporte similares pero no libre comercio. Paralelamente, el país trasandino puede llegar a ser

un gran cliente futuro porque el aumento de su consumo interno año tras año, aparece como un futuro negocio a desarrollar.

En cuanto al mercado norteamericano en particular, Argentina se encuentra ante un mercado nuevo, en plena expansión, con una demanda insatisfecha de gran poder adquisitivo y con muchas perspectivas a futuro de aumento en la demanda olivícola.

Hoy Argentina es el sexto proveedor de aceite de oliva y su techo aun no está marcado ya que ha habido varios factores que han influido en que las ventas de aceite de oliva en EEUU sigan en aumento generando grandes posibilidades para el mercado argentino.

En primer lugar los reclamos de salud en donde las positivas propiedades cardiacas y relacionadas con el colesterol lo han hecho un producto preferido y recomendado sobre otros aceites.

Si bien el aceite de oliva es considerado un producto gourmet consumido por la gente joven y de alto nivel adquisitivo, el cambio demográfico norteamericano apreciado por una población envejecida y aumento de la esperanza de vida, conlleva a un cambio en la dieta más saludable y con aceites con menos grasas.

El segundo punto importante es el estándar de calidad con aceites Virgen y Extra Virgen que son consumidos a buen precio y en buena presentación que lo hace a la vez un producto gourmet y saludable.

Si bien el precio del aceite es comparativamente superior al de otros aceites vegetales, la apreciación del euro ha perjudicado las exportaciones de Italia y

España. No así la de Túnez y Chile que depreciaron su moneda por lo que son una amenaza para el sector argentino.

En tercer lugar, es el aumento en la producción orgánica que se destina casi en su totalidad a EEUU. Es un mercado *Premium* el que lo consume ya que no todos están dispuestos a pagar más dinero, pero la tendencia va en aumento por lo que seguramente no alcanzaría nuestra cosecha para satisfacer la incipiente demanda convirtiendo esto en una oportunidad de aumentar la producción de orgánicos y de esa manera competir con Europa el mercado.

El cuarto punto es la denominación de origen que sirve para que el consumidor se oriente y valore de donde está comprando el producto, sirve también para ser parte del SGP en donde se libera al aceite de oliva de todo arancel de ingreso, colaborando para ingresar con precios más accesibles. Esta ventaja arancelaria no es exclusiva porque también beneficia a Marruecos, Turquía, Chile y Perú. Y lo que es peor, al no tener un TLC que dé seguridad de continuar con esa ventaja, no sabemos en qué momento se acaba.

En cambio, los principales proveedores del mercado norteamericano como España e Italia deben pagar un arancel de 0,5 centavos por kilo (US\$ 500 dólares la tonelada) de aceite envasado en recipientes de menos de 18 kg, pero no parece modificar sus costos sobre todo por los subsidios que reciben.

En el mercado norteamericano, lo que aparece como esencial para estar sólidos en el largo plazo, es aumentar el volumen de comercialización y el porcentaje de participación de mercado, lo que se puede lograr a través de una adecuada y

comprometida promoción comercial.

En cuanto a la promoción, esto se aprecia como lo más débil por lo que sería interesante comenzar primero posicionando el “producto-país” para que se conozca el aceite de oliva argentino. La reputación es quizás la mejor estrategia para ganar mercado. Es decir, que la gente asocie que en Argentina se produce aceite de oliva, algo que todavía no se consigue en ningún país americano. Debemos entonces ser los primeros en resaltar nuestra imagen país asociada al aceite de oliva y sus beneficios.

La participación en ferias internacionales en especial Fancy Food Show, la mayor feria de alimentos delicatessen y productos gourmet en NYC, es un comienzo interesante y casi infaltable. En esta feria se convoca la gran mayoría de los importadores de EEUU y asisten casi todas las empresas que producen alimentos gourmet y productos de alto valor agregado e innovaciones. Cada país suele estar respaldado en pabellones y diferentes stands de su región o país. La promoción directa en esta feria sin duda sería una gran oportunidad para el aceite de oliva argentino.

Los eventos en restaurantes, hoteles y boutiques gourmet, son otras actividades que se pueden realizar para hacer conocer los productos y ganar mercados. Estos lugares son de alto poder adquisitivo y contemplan una gran cantidad de residentes con turistas y amantes de lo exclusivo o lo nuevo.

La creación de una página web institucional en donde se promocióne el aceite argentino en general es otra de las ideas que se pueden implementar tomando como

ejemplo a Jaén, la zona de Andalucía que mayor producción mundial posee. Esto haría posible no sólo que llegara a EEUU sino al resto de los países y que pudiesen conocer la zona, los productos, las principales empresas productoras y asociar el aceite de oliva con el país.

Las vinotecas son también un buen lugar para comenzar con la promoción del aceite de oliva. Como ya lo vienen haciendo algunas bodegas que han decidido expandir su rubro, relacionar el aceite de oliva y el vino, es una estrategia innovadora que atrae tanto a amantes del vino, como del aceite de oliva.

Las “degustaciones” están haciendo hilo común en Argentina y de exportarse la idea, sería una manera interesante para penetrar mercados.

Como se pudo observar el mercado del aceite de oliva en EEUU genera muchas oportunidades para el sector argentino, a pesar de las amenazas inminentes de la competencia y a pesar de que todavía hay mucho por corregir y mejorar para seguir ganando mercado y llegar a ser líder en el país más poblado y de mayor consumo de América.

BIBLIOGRAFIA

Aduana argentina. *Índice de la Nomenclatura del Mercosur.* Disponible en línea <http://www.aduanaargentina.com/nc.php> visitado el 29/03/2010.

ALBARRÁN VALENZUELA, Guillermo. *Diseños de Envases y Embalajes.*

Universidad de Londres. Disponible en línea

http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/disenho_envases_embalajes.pdf

visitado el 15/04/2010.

Alimentos Argentinos. *Análisis de la Cadena de Aceite de Oliva Orgánico.*

Disponible en línea

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/olivo/cadena/A.Oliva_org/Aceite_Oliva_Organico.htm visitado el 18/04/2010.

Alimentos Argentinos. Disponible en línea

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/0-3/revistas/r_29/cadenas/aceite_oliva.htm
visitado el 22/03/2010.

Alimentos Argentinos. Guía de Requisitos para importar alimentos en los Estados Unidos y la Unión Europea. Disponible en línea

http://www.alimentosargentinos.gov.ar/programa_calidad/calidad/guias/Req_USA_y_UE_SIAL.pdf visitado el 18/04/2010.

BARRANCO, D y otros. *El cultivo del Olivo.* Ediciones Multiprensa y Junta de Andalucía, Madrid, 2008, Sexta Edición, 189.

Cámara Olivícola. Disponible en línea www.camaraolivicola.com.ar/nota444.htm
visitado el 25/01/2010.

Cinco Días. *El Aceite de oliva gana terreno en EEUU.* Disponible en línea

http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/aceite-oliva-gana-terreno-EE-UU/20050926cdsedicst_6/cds5se/ visitado el 12/04/2010.

Código Federal de Manufacturas. Disponible en línea

<http://www.cfsan.fda.gov/~lrd/scfr110.html> visitado el 18/04/2010.

Comisión Europea. *El Sector del aceite de oliva en la Unión Europea.* Disponible en línea http://ec.europa.eu/agriculture/publi/fact/oliveoil/2003_es.pdf visitado el 6/04/2010.

DELUCCHI, Gloria. *EEUU alcanzó a los 300 millones de habitantes.* Disponible en línea <http://www.elmorrocotudo.cl/admin/render/noticia/6548> visitado el 11/04/2010.

Diario La Nación. *El aceite de oliva, solo contra el mundo.* Disponible en línea http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=199586 visitado el 5/04/2010.

El Aceite de Oliva. Disponible en línea

<http://www.elaceitedeoliva.org/aceite-10.htm> visitado el 21/12/2009.

El sabor artesano: El Aceite de Oliva. Disponible en línea

www.sabor-artesano.com/.../aceite-de-oliva.jpg visitado el 21/12/2009

Fundación Exportar. *Informe: Tendencias del Mercado Internacional del Aceite de Oliva.* Disponible en línea

www.exportar.org.ar/download.php?st=pub&fid...pdf..IE01oliva.pdf visitado el 02/02/2010.

GOBBEE, Frankie. *Aceite de oliva . Revista con todas las noticias diarias sobre el mundo olivícola en argentina y resto del mundo.* Disponible en línea

http://www.myolivenews.com/2007_06_01_archive.html visitado el 25/03/2010.

Grasas y Aceites. Disponible en línea

<http://grasasyaceites.revistas.csic.es/index.php/grasasyaceites/.../817> visitado el 15 de enero 2010.

GUTIÉRREZ ROSALES, F. *Papel de los polifenoles en la oxidación del aceite de oliva virgen. Proyecto CAO 98-006. Instituto de la Grasa (CSIC.* Disponible en línea http://www.inia.es/gcontrec/pub/98006_1065007520687.pdf visitado el 15/1/2010.

HERRERA, Gabriel. *Agricultura en general.* Imprenta Real, Madrid, 1818, Tomo II, 351-356.

HIPP, Andrew. *El Arbol del Olivo por dentro y por fuera.* Buenas Letras, Madrid, 2003, 24.

LOPEZ LARRAMENDI, José. *El Aceite de Oliva.* EDAF, Madrid, 1997, 29.

MEILÁN, Horario. *La promoción industrial siempre postergo el desarrollo provincial. Diario El Ciudadano.* Disponible en línea <http://www.ciudadanodiario.com.ar/index.php/economia/local/6582-la-promocion-industrial-siempre-postergo-el-desarrollo-provincial.html> visitado el 20/03/2010.

Ministerio de Agricultura de la Nación. *Perfil del Mercado Norteamericano para el Aceite de Oliva.*

<http://www.sagpya.mecon.gov.ar/new/0-0/programas/apoyo/Aceite%20de%20Oliva%20EEUU.pdf> visitado el 18/04/2010.

MOLINA, Carlos. *Las exportaciones de aceite de oliva bajan un 12% en tres meses por el frenazo del consumo.* Disponible en línea en www.cincodias.com visitado el 26/02/2009.

Mundo oliva. Disponible en línea http://www.mondoliva.com/el_aceite_de_oliva-el_origen_del_olivo.htm visitado el 10 de diciembre 2009

My Olive News. *UE facilita importación de aceite oliva Túnez, sin aumentar cuota,* 18/05/2006. Disponible en línea <http://www.myolivenews.com/2006/05/ue-facilita-importacin-de-aceite-oliva.html> visitado el 20/1/2010.

No especificado. Acuerdos Comerciales. Disponible en línea http://www.comoexportar.argentinaahora.com/comercio_internacional/acuerdos_comerciales.htm visitado el 10/04/2010.

No especificado. Aranceles de Estados Unidos. Disponible en línea http://www.sica.gov.ec/comext/docs/14acuerdos_comerciales/147otros_acuerdos/1472%20preferencias/1472atpaeuu/notas.htm visitado el 15/04/2010.

No especificado. *Conversión Acres-Hectáreas.* Disponible en línea <http://www.unitsconversion.com.ar/esp/conversionunidadessuperficie/hectarea-acre.htm> visitado el 13/4/2010.

No especificado. *Déficit comercial de EEUU en febrero: 39.700 millones.* Disponible en línea

<http://www.univision.com/contentroot/wirefeeds/usa/8186691.shtml> visitado el 12/04/2010.

No especificado. El Aceite de Oliva ante la nueva reforma de la PAC. Disponible en línea

http://www.mapa.es/ministerio/pags/biblioteca/revistas/pdf_Vrural%5CVrural_2006_228_23_26.pdf visitado el 11/04/2010.

No especificado. *Las Exportaciones de EEUU crecen a su mayor ritmo en 3 años en el mes de julio.* Disponible en línea

<http://www.expansion.com/2007/09/11/economia-politica/economia/1034414.html?a=df92586dc5d30cb3e02a9605ac5a5e5c&t=1271356129> visitado el 12/04/2010.

No especificado. *PIB EEUU 2010* Disponible en línea

<http://www.finanzas.com/pbi-eeuu-2010> visitado el 11/04/2010.

Oliva. Precios Internacionales. Pool Red Aceite de Oliva. Disponible en línea

<http://www.oliva.net/poolred/> visitado el 16/03/2010

Olivares de la rioja. Disponible en línea

<http://www.olivaresdelarioja.com.ar/olivo.htm> visitado el 12 de diciembre de 2009

Organización Interprofesional del Aceite de oliva Español. *Campaña de Promoción Nacional 2009.* Disponible en línea

www.interprofesionaldelaceitedeoliva.com/.../DsP%20Interprof.Campaña.doc

visitado el 15/04/2010.

Pro Chile Washington DC. *Perfil de Mercado-Producto Aceite de Oliva en los Estados Unidos*. Julio 2008. en

http://www.prochile.cl/documentos/2009/2009_estudios.php visitado el 13/04/2004

REJÓN, Raul. *Aceite de Oliva. La Vida. ADN*. Disponible en línea.

<http://www.adn.es/lavida/20100317/NWS-0190-Aceite-oliva.html> visitado el 17/03/2010

ROLDAN, Leandro. Coordinador Sector Alimentos. Entrevista Fundación ProMendoza. 09 de abril de 2010.

Sistema Integrado de Comercio Exterior. *Requisitos para Exportar Alimentos a EEUU*. Disponible en línea

http://www.centrex.gob.sv/scx_html/INFOCENTREX_OCT_DIC07.pdf visitado el 15/12/2009

TOMADA, Lucia. *Aceite de oliva argentino: leyenda y actualidad del principal productor de América del Sur*. Disponible en línea

<http://www.inti.gov.ar/sabercomo/sc32/inti3.php> visitado el 25/03/2010.

Universidad de Jaén. Disponible en línea

<http://www.ujaen.es/huesped/aceite/articulos/clasifi.htm> visitado el 22/12/2009

VOSEN, Paul. *Current Opportunities in the California Olive Oil Industry 2007*.

Disponible en línea <http://www.sfc.ucdavis.edu/research/olive.pdf> visitado el 15/04/2010.

ANEXO I

Ley 22.021

**PROMOCION A LAS PROVINCIAS DE SAN LUIS, LA RIOJA Y
CATAMARCA.**

BUENOS AIRES, 26 de Junio de 1979

BOLETIN OFICIAL, 04 de Julio de 1979

Vigentes

Decreto Reglamentario

Decreto Nacional 3.319/79

GENERALIDADES

CANTIDAD DE ARTICULOS QUE COMPONEN LA NORMA 24

OBSERVACION Se prorroga hasta el 31 de diciembre de 1997 los
régimenes que establece por art. 36 ley 24.764 (B.O. 2/1/97)

OBSERVACION Se prorroga la facultad de actuar como autoridad de aplicación de esta ley, al Poder Ejecutivo de la Provincia de La Rioja por DE. 1007/82 (B.O. 28/10/82)

OBSERVACION VER ART. 11 LEY 23658 (B.O. 10-01-89)

OBSERVACION VER CAPITULO 4 (SUSPENSION DE LOS REGIMENES DE PROMOCION INDUSTRIAL) LEY 23697 (B.O. 25-9-89) LEY DE EMERGENCIA ECONOMICA

OBSERVACION AMPLIACION DEL PLAZO EN QUE RIGEN LAS FRANQUICIAS

DE LAS EXPLOTACIONES INDUSTRIALES Y AGRICOLA-GANADERAS HASTA

QUE ENTRE EN VIGENCIA LA LEY NACIONAL DE PROMOCION INDUSTRIAL,

POR ART 1 LEY 23084 (B.O. 3-10-84)

OBSERVACION SE PRORROGAN HASTA EL 31/12/99 LOS REGIMENES ESTABLECIDOS PARA APROBAR NUEVOS PROYECTOS NO INDUSTRIALES

POR ART. 36 LEY 25064 (B.O 30/12/98)

OBSERVACION VER LEY 23614 (B.O 9/11/88) QUE DEROGA A LA PRESENTE

LEY EN AQUELLOS ASPECTOS QUE RESULTEN DE APLICACION A LAS ACTIVIDADES INDUSTRIALES

TEMA

REGIMENES DE PROMOCION-LA RIOJA-CATAMARCA-SAN
LUIS-PROMOCION INDUSTRIAL-PROMOCION AGROPECUARIA-CREDITO
FISCAL-BENEFICIOS TRIBUTARIOS-EXENCIONES
IMPOSITIVAS-DEDUCCIONES IMPOSITIVAS-DIFERIMIENTO DE
IMPUESTOS-IMPORTACIONES-DERECHOS DE
IMPORTACION-OBLIGACIONES PROMOCIONALES-AGUAS
SUBTERRANEAS

En uso de las atribuciones conferidas por el artículo 5 del Estatuto para el Proceso de Reorganización Nacional, EL PRESIDENTE DE LA NACION ARGENTINA SANCIONA Y PROMULGA CON FUERZA DE LEY:

artículo 1:

ART.1.-Las inversiones efectuadas en explotaciones de la naturaleza que se indica, ubicadas en la Provincia de La Rioja, en el período comprendido entre el 1 de enero de 1978 y el 31 de diciembre de 1992, ambas fechas inclusive, y las ubicadas en las Provincias de Catamarca y San Luis, en el período comprendido entre el 1 de Enero de 1982 y el 31 de Diciembre de 1992, ambas fechas inclusive, podrán deducirse de la materia imponible del impuesto a

las ganancias, o del que lo complemente o lo sustituya, por:

a) Las explotaciones agrícola-ganaderas, ubicadas exclusivamente en las Provincias de Catamarca y la Rioja:

1. El CIEN POR CIENTO (100%) del monto resultante por diferencia entre los valores correspondientes a la existencia de hacienda hembra vacuna, porcina, caprina y ovina, de las explotaciones de cría, sin restricción por tipo o calidad, al final del ejercicio con relación a la existencia al comienzo del mismo, ya sea por compra o por la retención de la propia producción.

2. EL CIEN POR CIENTO (100%) de los montos invertidos en maquinaria agrícola, entendiéndose también como tal la utilizada en la ganadería y aquella que complete el ciclo productivo agrario; en tractores y acoplados de uso agrícola; en elementos de tracción y transporte, excluidos automóviles; en equipos de lucha contra incendios; en instalaciones y equipos de refrigeración, electrificación o inseminación artificial; en el tendido de líneas de conducción de energía eléctrica; en galpones, silos, secadores y elevadores de campaña; en alambrados, cercas, mangas, bañaderos, corrales y básculas; en aguadas, molinos, tanques, bebederos, represas, pozos y elementos para riego; en perforaciones, bombas y motores para extracción de agua o para desagües, y las destinadas a la provisión de agua y canalización y sistematización para riego. Estas deducciones sólo serán procedentes cuando se efectúen en

bienes nuevos.

3. El CIEN POR CIENTO (100%) de los montos invertidos en praderas permanentes comprendidos los trabajos culturales de la tierra que se realicen en el ejercicio de implantación; en alfalfares y plantaciones perennes; en cortinas vegetales contra vientos; en reproductores machos bovinos, porcinos, caprinos y ovinos.

4. El CIEN POR CIENTO (100%) de los montos invertidos en la vivienda única construida en el establecimiento para el productor y para el personal de trabajos y su familia y en las ampliaciones de la misma; en trabajos de desmontes, rozaduras, nivelación y fijación de médanos.

Los beneficios que acuerda este inciso incluye, en cuanto se refiere a viñedos, montes frutales, ágave sisal y otros textiles y otras plantaciones perennes, a todas las erogaciones que constituyan costos de implantación y alcanza solamente, tratándose de viñedos, a los destinados a producir uva sin semilla con destino a pasas, de mesa de maduración temprana y a las seleccionadas para la elaboración de vinos finos y regionales.

b) Las ramas industriales que determine el Poder Ejecutivo, el CIEN POR CIENTO (100%) de los montos invertidos en maquinarias, equipos, instalaciones, en tanto se trate de bienes nuevos, y en la construcción de obras civiles, utilizados directamente en el proceso industrial.

c) Las actividades turísticas, el CIEN POR CIENTO (100%) de las sumas invertidas en equipamientos e instalaciones, en tanto se trate de bienes nuevos, y en la construcción y ampliación de inmuebles destinados a hoteles y restaurantes.

La refacción de dichos inmuebles estará comprendida en este inciso, sólo cuando constituya una verdadera mejora introducida en los mismos y no meros gastos de mantenimiento.

Las empresas o explotaciones que realicen inversiones comprendidas en los incisos precedentes, podrán deducir -sin perjuicio de su cómputo como gasto- hasta el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de los montos efectivamente abonados en cada ejercicio y por los períodos establecido en el primer párrafo, a personas radicadas, respectivamente, en la Provincias de la Rioja, Catamarca o San Luis, por concepto de sueldos, salarios, jornales y sus correspondientes cargas sociales, honorarios y mano de obra por servicios. Esta deducción será procedente sólo respecto de las personas afectadas directamente a las actividades y/o explotaciones que se acojan a los beneficios del presente artículo, y no podrá ser usufructuada por las explotaciones agrícola-ganaderas ubicadas en la Provincia de San Luis.

Las deducciones previstas en este artículo referidas a la adquisición o construcción de bienes serán realizadas en el ejercicio fiscal en que se habiliten los respectivos bienes. En

todos los casos la habilitación deberá efectuarse con anterioridad al 31 de diciembre de 1994. Las restantes deducciones se practicarán en el ejercicio fiscal en que se realicen las inversiones, se determine un incremento de existencias de hacienda a que alude el punto 1, del inciso a) de este artículo o se efectivicen los pagos por los conceptos mencionados en el párrafo precedente.

Modificado por: Ley 22.702 Art.2

Sustituido por punto 1). (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

artículo 2:

*ART.2.-Estarán exentos del pago del impuesto a las ganancias, o del que lo complemente o sustituya, los beneficios provenientes de explotaciones agrícola-ganaderas realizadas en predios adquiridos o adjudicados mediante el Régimen de Saneamiento de la Propiedad Rural Indivisa y del Minifundio de la Provincia de La Rioja o mediante el régimen similar instituido por el Gobierno de la Provincia de Catamarca para su jurisdicción. Esta franquicia regirá por el término de QUINCE (15) años a partir de la adjudicación o

compra, de acuerdo con la siguiente escala:

NO MEMORIZABLE (ESCALA)

A los fines del párrafo anterior, en los casos en que la adjudicación o compra se efectuara con posterioridad al 31 de diciembre de 1983, la franquicia de este artículo regirá para los ejercicios anuales que se cierren hasta el 31 de diciembre de 1993, inclusive.

Igual exención corresponderá a las utilidades originadas en nuevas explotaciones agrícola-ganaderas, realizadas mediante la obtención de aguas subterráneas en las zonas que determine la autoridad de aplicación y en las condiciones que la misma establezca. Esta franquicia regirá para las explotaciones que se inicien antes del 31 de diciembre de 1983 y por los ejercicios que se cierren hasta el 31 de diciembre de 1993, inclusive, e iniciadas en la provincia de La Rioja a partir del 1 de enero de 1979, inclusive, y en la Provincia de Catamarca a partir del 1 de Enero de 1982, inclusive.

Modificado Ley 22.702 Art.2

por: Sustituido por punto 2). (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

Antecedentes: Decreto Nacional 1.927/93 Art.2

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

Decreto Nacional 1.927/93 Art.3

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

artículo 3:

ART.3.-Estarán exentas del pago del impuesto a las ganancias, o del que lo complementa o sustituya, las utilidades originadas en las explotaciones industriales a que alude el inciso b) del artículo 1 de la presente ley, en las ramas que promueva el Poder Ejecutivo. Esta franquicia se aplicará para las industrias que inicien su explotación antes del 31 de diciembre de 1983, por QUINCE (15) ejercicios anuales a partir del primero que se cierre con posterioridad a la puesta en marcha. Para las que inicien su puesta en marcha con posterioridad al 31 de diciembre de 1983, por los ejercicios anuales que cierren hasta el 31 de diciembre de 1993, inclusive.

La exención aludida en el párrafo anterior procederá de acuerdo con la escala del artículo 2.

artículo 4:

ART.4.-Las explotaciones que hagan uso de las franquicias del artículo 1 no se encuentran alcanzadas por las disposiciones de los artículos 2 y 3.

artículo 5:

*ART.5.-Estará exento del pago del impuesto a las ganancias, o del que lo complemente o sustituya, el monto de las utilidades provenientes de explotaciones industriales realizadas en la Provincia de La Rioja, Catamarca o San Luis, no comprendidas en los artículos 1 ó 3, que se reinviertan durante el ejercicio fiscal en que se generan, o en los DOS (2) ejercicios fiscales inmediatos siguientes al mismo, en los conceptos admitidos por el artículo 1, inciso b), a cuyo efecto se valuarán al DOSCIENTOS POR CIENTO (200%) de su valor de costo. Esta exención regirá en la Provincia de La Rioja para los ejercicios cerrados desde el 1 de enero de 1978 y hasta el 31 de diciembre de 1992, ambas fechas inclusive, y en las Provincias de Catamarca y San Luis para los ejercicios cerrados desde el 1 de Enero de 1983 y hasta el 31 de diciembre de 1992, ambas fechas inclusive.

En el supuesto de no efectuarse la inversión en el lapso indicado,

el DOSCIENTOS POR CIENTO (200%) del importe no invertido deberá imputarse como materia imponible del ejercicio fiscal en que se produzca el vencimiento del mismo, debiendo actualizarse los importes respectivos aplicando el índice de actualización mencionado en el artículo 82 de la Ley de impuesto a las ganancias, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones, referido al mes de cierre del ejercicio fiscal en que operó la exención, según la tabla elaborada por la Dirección General Impositiva para el mes de cierre del ejercicio fiscal en que corresponda efectuar la imputación. A estos efectos se entenderá que los importes invertidos absorben en primer término las utilidades exentas correspondientes a los ejercicios fiscales más antiguos.

Modificado Ley 22.702 Art.2

por: Sustituido por punto 3). (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

Ref. Normativas: Ley 20.628 Art.82

Impuesto a las Ganancias

artículo 6:

*ART.6.- (Nota de redacción) DEROGADO POR LEY 22.702)

Derogado por: Ley 22.702 Art.2

(B.O. 31-12-82). Por punto 4. A partir del 31-12-82 por art. 3.

artículo 7:

*ART.7.-Estarán exentas del pago del impuesto sobre el capital de las empresas, o del que lo complemente o sustituya, los bienes incorporados al patrimonio de las explotaciones por aplicación de las disposiciones contenidas en los artículos 1 y 5. Esta exención regirá para los períodos fiscales a que se refiere dichos artículos.

Asimismo estarán exentas del impuesto sobre el capital de las empresas, las explotaciones comprendidas en los artículos 2 y 3.

Esta exención regirá para los períodos fiscales a que se refieren dichos artículos y de conformidad con la escala del artículo 2.

Modificado por: Ley 22.702 Art.2

Sustituido por punto 5. (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

Antecedentes: Decreto Nacional 1.927/93 Art.2

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

Decreto Nacional 1.927/93 Art.3

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

artículo 8:

*ART.8.-Las explotaciones industriales a que alude el artículo 3, que se hayan instalado o se instalen en la Provincia de La Rioja con posterioridad al 4 de julio de 1979 y en las Provincias de Catamarca y San Luis con posterioridad al 1ero. de enero de 1983, inclusive, gozarán de las siguientes franquicias en el impuesto al valor agregado, o el que lo sustituya o complemente:

a) Liberación por sus ventas en el mercado interno y durante QUINCE (15) ejercicios anuales a partir de la puesta en marcha, del impuesto resultante a que se refiere el artículo 16 de la Ley de impuesto al valor agregado, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones, sin perjuicio de su sujeción a las restantes disposiciones de dicho régimen legal. La empresa beneficiaria

deberá facturar el monto del impuesto devengado por sus ventas de conformidad a lo fijado en el artículo 19 del mencionado texto legal, teniendo éste carácter de impuesto tributado, a fin de constituirse en crédito fiscal en las etapas subsiguientes.

b) Los productores de materias primas o semielaboradas, estarán liberados, por el monto del débito fiscal resultante de las ventas que realicen a empresas beneficiarias del régimen de este artículo, desde el día 1, inclusive, del mes de la puesta en marcha de estas últimas, del impuesto al valor agregado y/o del que lo sustituya o complemente, sin perjuicio de la sujeción a las restantes disposiciones de dicho impuesto.

c) Las empresas que vendan bienes de uso a instalarse en las Provincias promovidas por este régimen de La Rioja, vinculados directamente al proceso productivo de las explotaciones comprendidas en el artículo 3, sus partes, repuestos y accesorios, estarán liberadas, por el monto del débito fiscal resultante de las ventas que realicen, del impuesto al valor agregado, o del que lo sustituya o complemente, sin perjuicio de la sujeción a las restantes disposiciones de dicho impuesto.

Esta franquicia solamente alcanzará a aquellos bienes necesarios para la puesta en marcha, previa aprobación del listado por la Autoridad de Aplicación.

d) La liberación señalada en los incisos b) y c) estará

condicionada a la efectiva reducción de los precios, del importe correspondiente al gravamen liberado. Para cumplimentar este requisito los proveedores sólo deberán facturar la parte no liberada del impuesto. Asimismo, deberán asentar en la factura o documento respectivo la leyenda "A responsable IVA con impuesto liberado", dejando constancia expresa del porcentaje o importe de liberación que corresponda. Este importe tendrá el carácter de impuesto tributado y/o crédito fiscal en las etapas subsiguientes.

e) La liberación establecida en los incisos a) y b) procederá de acuerdo con la escala establecida en el artículo 2.

Por su parte, la liberación dispuesta en el inciso c) procederá de conformidad con la siguiente escala:

NO MEMORIZABLE (ESCALA)

Modificado por: Ley 22.702 Art.2

Sustituido por punto 6. (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

Ref. Normativas: Ley 20.631 Art.16

Impuesto a las Ganancias

artículo 9:

ART.9.-Estará totalmente exenta del pago de los derechos de importación y de todo otro derecho, impuesto especial o gravamen a la importación o con motivo de ella -con exclusión de las tasas retributivas de servicios- la introducción de bienes de capital, herramientas especiales o partes y elementos componentes de dichos bienes, que sean destinados a ser utilizados directamente en el proceso productivo de las explotaciones comprendidas en el artículo 3. considerados a valor FOB puerto de embarque, en tanto los mismos no se produzcan en el país en condiciones de eficiencia, plazo de entrega y precios razonables.

La exención se extenderá a los repuestos y accesorios necesarios para garantizar la puesta en marcha y el desenvolvimiento de las actividades respectivas, hasta un máximo del CINCO POR CIENTO (5%) del valor de los bienes de capital importados.

Las exenciones dispuestas precedentemente estarán sujetas a la respectiva comprobación de destino.

Aquellos bienes de capital, partes o elementos componentes, sus repuestos y accesorios que se introduzcan al amparo de la franquicia precedentemente establecida, no podrán ser enajenados, transferidos ni desafectados de la actividad, dentro de los CINCO (5) años siguientes al de su afectación. Si no se cumpliera con este requisito deberán ingresarse los derechos, impuestos y

gravámenes que correspondan al momento de producirse dichas circunstancias.

artículo 10:

*ART.10.-Los adquirentes de plantas industriales de propiedad de las Provincias de La Rioja, Catamarca o San Luis que las incorporen a la efectiva producción mediante la utilización integral de sus instalaciones, podrán acogerse a los beneficios de esta ley, en condiciones análogas a los sujetos del artículo 3 y en la medida que cumplan las condiciones especiales y el plazo mínimo de continuidad en la explotación que a tal efecto determinará el respectivo Poder Ejecutivo Provincial, con la limitación de que gozarán de hasta el CINCUENTA POR CIENTO (50%) de los beneficios a que aluden los artículos 3, 7, 9 y 11, y el CIEN POR CIENTO (100%) de los beneficios del artículo 8.

Modificado por: Ley 22.702 Art.2

Sustituido por punto 7. (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por art. 3.

artículo 11:

*ART. 11.- Los inversionistas en empresas comprendidas en los artículos 2 y 3, tendrán, a su opción, algunas de las siguientes franquicias, respecto de los montos de inversión que en cada caso apruebe la Autoridad de Aplicación:

a) Diferimiento del pago de las sumas que deban abonar en concepto de impuesto a las ganancias, impuesto sobre los capitales, impuesto sobre el patrimonio neto e impuesto al valor agregado, o en su caso de los que los sustituyan o complementen - incluidos sus anticipos- correspondientes a ejercicios con vencimiento general posterior a la fecha de la inversión.

Se considerará configurada la inversión a medida que se integre el capital o se efectivice la aportación directa.

El monto del impuesto a diferir será igual al SETENTA Y CINCO POR CIENTO (75%) de la aportación directa de capital o, en su caso, del monto integrado por los accionistas, y podrá ser imputado a cualquiera de los impuestos indicados en el primer párrafo, a opción del contribuyente. La autoridad de aplicación previa consulta a la Dirección General Impositiva, determinará las garantías a exigir para preservar el crédito fiscal.

Los montos diferidos no devengarán intereses y se cancelarán en CINCO (5) anualidades consecutivas a partir del sexto ejercicio posterior a la puesta en marcha del proyecto promovido, debiendo

actualizarse los importes respectivos de acuerdo con las normas de la Ley 11.683.

b) Deducción del monto imponible, a los efectos del cálculo del impuesto a las ganancias o del que lo sustituya o complemente, de las sumas efectivamente invertidas en el ejercicio fiscal, como aportaciones directas de capital o integraciones por suscripción de acciones.

Las respectivas inversiones deberán mantenerse en el patrimonio de sus titulares por un lapso no inferior a CINCO (5) años contados a partir del 1 de enero siguiente al año de la efectiva inversión. De no mantenerse en el patrimonio la inversión efectuada corresponderá ingresar los tributos no abonados con más los intereses y la actualización calculada de acuerdo con las disposiciones establecidas en la Ley 11.683.

En los casos de suscripción de capital sólo gozará de la franquicia el suscriptor original.

Observado por: Ley 23.658

(B.O. 10-01-89).

Antecedentes: Decreto Nacional 1.927/93 Art.2

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

Decreto Nacional 1.927/93 Art.3

(B.O. 17-09-93). Se extiende hasta el 30-09-95 la facultad de la autoridad de aplicación.

Ref. Normativas: Ley 11.683 Art.82

Impuesto a las Ganancias

artículo 12:

ART.12.-Los beneficios previstos en el segundo párrafo del artículo 1 y en los artículos 2, 3, 7 segundo párrafo, 8, 9, 10 y 11 requieren la presentación previa del proyecto ante la autoridad de aplicación, quien otorgará las deducciones, exenciones y diferimientos y en su caso la medida de los mismos, teniendo en cuenta las características de la explotación, las inversiones a efectuar, el nivel de producción, la mano de obra a ocupar, y demás circunstancias que coadyuven al desarrollo económico y social de la Provincia.

artículo 13:

ART.13.-El incremento de existencia de hacienda hembra a que se refiere el punto 1 del inciso a) del artículo 1., deberá mantenerse, como mínimo, durante los CINCO (5) períodos fiscales siguientes a aquél en que se determinó.

Asimismo, las inversiones a que hacen referencia los artículos 1y 5, deberán mantenerse en el patrimonio de los titulares, durante un lapso no inferior a CINCO (5) años contados a partir de la fecha de habilitación, inclusive.

Si no se cumpliera con los requisitos precedentemente establecidos respecto de las deducciones previstas en el artículo 1, corresponderá reintegrar la deducción que se hubiere realizado, así como también la parte proporcional de los conceptos a que se refiere el segundo párrafo del citado artículo 1 que se hubieren deducido, al balance impositivo del año en que ocurra el incumplimiento, debiendo actualizarse los importes respectivos aplicando el índice de actualización mencionado en el artículo 82 de la Ley de impuesto a las ganancias, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones, referido al mes de cierre del ejercicio fiscal en que se efectuó la deducción, según la tabla elaborada por la Dirección General Impositiva para el mes de cierre del ejercicio fiscal en que corresponda efectuar el reintegro.

El incumplimiento de los requisitos de este artículo respecto de

las inversiones contempladas en el artículo 5, dará lugar a que se considere a los respectivos montos como importes no invertidos con las consecuencias previstas en el mismo.

Los requisitos establecidos en este artículo serán asimismo de aplicación respecto de la exención dispuesta en el primer párrafo del artículo 7. Si no se cumpliera con los mismos, corresponderá imputar como activo computable del ejercicio fiscal en que ocurra el incumplimiento el monto de los bienes considerados exentos, debiendo actualizarse los importes respectivos aplicando el índice de actualización mencionado en el artículo 17 de la Ley de impuestos sobre los capitales, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones, referido al mes de cierre del ejercicio fiscal en que operó la exención, según la tabla elaborada por la Dirección General Impositiva para el mes de cierre del ejercicio fiscal en que corresponde efectuar la imputación.

Ref. Normativas: Ley 20.628 Art.82

Impuesto a las Ganancias

Texto Ordenado Ley 21.287 Art.16

T.O. 1977

artículo 14:

ART.14.-Las empresas beneficiarias del régimen de la presente ley, en los casos en que la misma lo requiera, deberán cumplir los proyectos que sirvan de base para la concesión de las respectivas franquicias, a cuyo efecto la autoridad de aplicación verificará el cumplimiento del plan de inversiones y de producción o explotación, y los plazos y condiciones establecidos en la respectiva autorización.

artículo 15:

ART.15.-Ante el incumplimiento total o parcial de las obligaciones enunciadas en el artículo anterior, las empresas quedarán automáticamente constituidas en mora y perderán, total o parcialmente, los beneficios que se les hubieren acordado. En tal caso, deberán ingresar -según corresponda- todo o parte de los tributos no abonados con motivo de la promoción acordada con más los intereses respectivos y la actualización de la Ley n. 11.683.

Ref. Normativas: Ley 11.683

artículo 16:

ART.16.-La Autoridad de Aplicación tendrá amplias facultades para verificar y evaluar el cumplimiento de las obligaciones de la beneficiaria, que deriven del régimen establecido por esta ley e imponer las sanciones que se establecen en el artículo siguiente

artículo 17:

ART.17.-El incumplimiento por parte de los beneficiarios de lo dispuesto por esta ley, de su decreto reglamentario y de las obligaciones emergentes del acto que otorgue los beneficios de carácter promocional, dará lugar a la aplicación de las siguientes sanciones, sin perjuicio de las que puedan corresponder en virtud de la legislación vigente:

- a) En caso de incumplimientos meramente formales y reiterados, multas de hasta el UNO POR CIENTO (1%) del monto actualizado del proyecto o de la inversión;
- b) En caso de incumplimientos no incluidos en el inciso anterior, multas a graduar hasta el DIEZ POR CIENTO (10%) del monto actualizado del proyecto o de la inversión.

En todos los casos se graduarán las sanciones, teniendo en cuenta la gravedad de la infracción y la magnitud del incumplimiento,

pudiendo aplicarse total o parcialmente las sanciones previstas en los incisos del presente artículo.

El cobro judicial de las multas impuestas se hará por la vía de la ejecución fiscal y a tal efecto, una vez que haya quedado firme la decisión que las impone, el organismo competente procederá a emitir el correspondiente documento de deuda, que servirá de suficiente título a tal fin.

artículo 18:

ART.18.-Las sanciones establecidas por el artículo anterior serán impuestas conforme a un procedimiento que asegure el derecho de defensa que determinará la reglamentación y podrán apelarse por ante el juez competente, dentro de los DIEZ (10) días hábiles de la notificación de las mismas.

artículo 19:

*ART.19.-Actuarán como Autoridad de Aplicación de la presente ley los Poderes Ejecutivos de las Provincias de La Rioja, Catamarca o San Luis, según corresponda, excepto respecto de los proyectos

industriales, en cuyo caso serán Autoridades de Aplicación el Ministerio de Economía de la Nación y/o los Poderes Provinciales ante mencionados, de acuerdo con las siguientes normas:

a) Para proyectos que no superen la suma de UN MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS (\$1.500.000.000.-), La Provincia respectiva realizará la evaluación y dictará el acto administrativo

resolviendo sobre los beneficios promocionales solicitados;

b) Para proyectos que superen la suma establecida en el inciso a) , y hasta TRES MIL MILLONES DE PESOS (\$3.000.000.000) la provincia respectiva realizará la evaluación y comunicará el resultado a la Secretaría de Industria y Minería y, con posterioridad al informe de esta última, dictará el acto administrativo resolviendo sobre los beneficios promocionales solicitados.

c) Para proyectos que superen los TRES MIL MILLONES DE PESOS (\$3 000.000.000), la provincia respectiva realizará la evaluación , comunicará el resultado a la Secretaría de Industria y Minería y ésta resolverá de por sí o propondrá al Ministerio de Economía de la Nación o al Poder Ejecutivo Nacional, el dictado del acto administrativo resolviendo sobre los beneficios promocionales, conforme a las competencias establecidas con relación al monto por la ley 21.608 y su reglamentación.

En todos los casos, la evaluación de los proyectos deberá determinar su factibilidad técnico-económica y jurídica, de acuerdo

a lo dispuesto por la ley 21.608 y su reglamentación.

La Facultad otorgada a los Poderes Ejecutivos de las provincias promocionadas respecto de los proyectos industriales lo es hasta tanto entre en vigencia la Ley Nacional de Promoción Industrial para las Provincias de Catamarca y San Luis, y hasta el 30 de junio de 1985 para la provincia de La Rioja.

Una vez vencido ese plazo, el Poder Ejecutivo podrá disponer la prórroga de dicha facultad por períodos sucesivos de TRES (3) años, previa evaluación del presente régimen que deberá efectuar la Secretaría de Industria y Minería.

Los importes fijados en los incisos a), b) y c) del presente artículo se actualizarán mensualmente, mediante la aplicación del índice mencionado en el artículo 82 de la Ley de impuesto a las ganancias, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones, referido al mes de enero de 1979, que indique la tabla elaborada por la Dirección General Impositiva para el mes de que se trate.

En todos los casos de explotaciones a instalarse en zonas de frontera o de seguridad, el proyecto deberá tener intervención y dictamen previo del Ministerio de Defensa. Cuando el proyecto tratase sobre una industria relativa a la defensa y seguridad nacional o de una industria a instalarse en zonas de seguridad, asimismo como cuando el titular del proyecto fuera un inversor extranjero o una empresa local de capital extranjero, se ajustará

al procedimiento establecido en la Ley n.21.608, artículo 11,
segundo párrafo, incisos a) y b).

Modificado por: Ley 23.084 Art.2

(B.O. 03-10-84). Inciso c) sustituido.

Ley 22.702 Art.2

Sustituido por punto 8. (B.O. 31-12-82). A partir del 31-12-82 por
art. 3.

Ref. Normativas: Ley 21.608

Ley 20.628 Art.82

T.O. 1977

Ley 21.608 Art.11

Segundo párrafo, inc. a) y b)

artículo 20:

ART.20.-Los beneficiarios del régimen de esta ley no podrán usufructuar las ventajas impositivas de otros regímenes de promoción generales o especiales, salvo los establecidos por la Ley n. 21.695 y en el artículo 89 de la Ley de impuesto a las ganancias, texto ordenado en 1977 y sus modificaciones y siempre

que no se trate de inversiones comprendidas en el artículo 1 de la presente ley, o se trate de sujetos que hagan uso de las franquicias del artículo 2 de la misma.

Ref. Normativas: Ley 20.628 Art.89

T.O. 1977

Ley 21.695

artículo 21:

ART.21.-Prescribirán a los DIEZ (10) años las acciones para exigir el cumplimiento de las obligaciones emergentes de la presente ley o para aplicar las sanciones derivadas de su incumplimiento. El término se contará a partir del momento en que el cumplimiento debió hacerse efectivo. La suspensión e interrupción de la prescripción se registrarán por las disposiciones de la Ley n. 11.683.

Ref. Normativas: Ley 11.683 Art.82

Impuesto a las Ganancias

artículo 22:

*"ARTICULO 22.- El costo fiscal teórico de los beneficios del régimen de esta ley deberá ser considerado a los efectos de la fijación del cupo a que se refiere el artículo 10 de la disposición de facto 21.608. A tal fin la Autoridad de Aplicación deberá suministrar a la Secretaría de Hacienda la información pertinente. El cupo que en definitiva se fije por el Ministerio de Economía constituirá el límite dentro del cual la Autoridad de Aplicación podrá aprobar beneficios en virtud de la presente ley. A estos fines, en ningún caso el costo fiscal, teórico de cada proyecto atribuible al ejercicio presupuestario de su afectación podrá ser inferior al que resulte de promediar el costo fiscal global del mismo por el número de años de su vigencia, contados a partir de su puesta en marcha.

Los cupos anuales que en definitiva se fijen serán prorrogados automáticamente hasta tanto se fijen los cupos fiscales para el ejercicio económico siguiente. Asimismo, la aprobación definitiva de los proyectos, sólo podrá hacerse una vez imputado el respectivo costo fiscal teórico por la Secretaría de Hacienda, a cuyos efectos contará con un plazo de treinta (30) días, vencido el cual la Autoridad de Aplicación procederá a la aprobación del respectivo proyecto".

Modificado por: Ley 23.410 Art.23

Sustituido. (B.O. 09-12-86).

Ref. Normativas: Ley 21.608 Art.10

artículo 23:

ART.23.-No podrán ser beneficiarias del régimen de la presente ley:

- a) Las personas físicas y las jurídicas cuyos representantes o directores hubiesen sido condenados por cualquier tipo de delito no culposo, con penas privativas de libertad o inhabilitación, mientras no haya transcurrido un tiempo igual al doble de la condena;
- b) Las personas físicas y jurídicas que al tiempo de concederle los beneficios tuviesen deudas exigibles o impagas con carácter fiscal o previsional, o cuando se encuentre firme una decisión judicial o administrativa declarando tal incumplimiento en materia aduanera, cambiaria, impositiva, previsional e imponiendo a dicha persona el pago de impuestos, derechos, multas o recargos y siempre que no se haya hecho efectivo dicho pago;

c) Las personas que hubieran incurrido en incumplimiento injustificado de sus obligaciones -que no fueran meramente formales respecto de otros regímenes de promoción o contratos de promoción industrial.

Los procesos o sumarios pendientes por los delitos o infracciones a que se refieren los incisos precedentes, paralizarán el trámite administrativo de los proyectos hasta su resolución o sentencia firme, cuando así lo dispusiera la autoridad de aplicación, teniendo en cuenta la gravedad del delito o infracción imputados.

artículo 24:

ART.24.-Comuníquese, publíquese, dése a la Dirección Nacional del Registro Oficial y archívese.

FIRMANTES

VIDELA-HARGUINDEGUY-Martínez de Hoz