

UNIVERSIDAD NACIONAL de LA MATANZA

Especialización en Gestión Aduanera

**LA TUNA - EL DESAFIO DE LAS ECONOMIAS
REGIONALES versus LOS ESTIMULOS A LA
EXPORTACION**

AUTOR: Susana Angélica Reynot

TUTOR: Harry Schurig

AÑO 2013

INDICE

1. INTRODUCCION

2. LA TUNA

2.1. EL PRODUCTO

2.1.1. PATRON DE CONSUMO

2.1.2. PROPIEDADES NUTRICIONALES

2.1.3. CALIDAD

2.1.4. PRODUCCION

2.2. EL CULTIVO DE TUNA EN ARGENTINA

2.2.1. TIPO DE VARIEDADES

2.2.2. DESARROLLO DEL MERCADO

2.2.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACION DEL PRODUCTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

2.2.4. AMPLIAR LA ESTRUCTURA DEL FRIO ESPECIALIZADO

2.2.5. AMPLIACION DE LAS EXPORTACIONES DE LA TUNA

2.2.6. ANALISIS DE UN PERFIL DE DESARROLLO DE MERCADO EUROPEO

2.3. PAIS DESTINO DE LA EXPORTACION: POLONIA

2.3.1. ACCESO AL MERCADO

2.3.2. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

3. ESTIMULOS A LA EXPORTACION

3.1.1. REINTEGROS A LA EXPORTACION

3.1.2. RECUPERO AL VALOR AGREGADO POR EXPORTACIONES

3.1.3. LA TUNA Y LOS ESTIMULOS A LA EXPORTACION

4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5. ANEXO

6. BIBLIOGRAFIA

1. INTRODUCCION

Con el propósito de incentivar el desarrollo de las economías regionales en Argentina y utilizar con fines económicos las grandes extensiones de tierra, este informe quiere centrarse en la producción de tuna, debido a que países como Italia y México han incrementado de manera significativa la producción de la tuna para satisfacer la creciente demanda de los mercados tanto nacionales como internacionales, siendo en la actualidad los principales productores mundiales del producto.

El primer objetivo de este trabajo es el desarrollo de este cultivo respaldado en las numerosas plantaciones que se encuentran en el noroeste argentino, viendo la posibilidad mediante la producción de tuna de pequeños y medianos productores, de poder cultivar y cosechar un fruto de excelencia, con el fin de fomentar el consumo del mismo en el mercado doméstico y exportar al mercado europeo como fruta exótica o a través de productos elaborados, ejemplo dulces y/o mermeladas, teniendo como fin generar nuevos puestos de trabajo a través del fomento de las economías regionales .

A raíz de que el Gobierno Nacional desde marzo de 2011 comenzó a exigirle a las empresas, en un principio a la industria automotriz, que importaran en dólares la misma cantidad que lo que exportaran (a partir de ese momento se aplica la regla “un dólar de exportación habilita a un dólar de importación”), la alternativa de elaborar un plan, de asociarse con explotaciones que estén en desarrollo y logren el crecimiento de las economías regionales, como sucede actualmente con la industria vitivinícola que ve acrecentada su participación en los planes de ventas al exterior de las diferentes industrias importadoras al asociarse con éstas, es el objetivo del Gobierno a los fines de cuidar la balanza comercial habilitando la posibilidad de incentivar la exportación de nuevos productos.

Una empresa cuando exporta genera ingreso de divisas del exterior mientras que cuando importa genera egreso de divisas. Un país exportador es un país en crecimiento, produciendo nuevos puestos de trabajo y logrando invertir en mejoras tecnológicas.

El segundo objetivo del trabajo es analizar los distintos regímenes que tiene previsto el Código Aduanero con relación al procedimiento de liquidación y pago de los estímulos a las exportaciones sumados al recupero del Impuesto al Valor Agregado por Exportaciones normado en el art. 43 de la Ley N° 23349 del Impuesto al Valor Agregado, con el propósito de relacionarlo con las implicancias económicas en el desarrollo de las economías regionales.

Por lo tanto, desde el momento en que un empresario tome la decisión de exportar sus productos, es el primer paso de un largo proceso que concluirá con la venta de ese producto, que en este caso es el higo de tuna y/o mermeladas/dulces de tuna y todas sus consecuencias a nivel tributario.

2. LA TUNA

2.1. EL PRODUCTO

El nombre "Tuna" identifica generalmente tanto a la planta como al fruto del cactus *Opuntia Picus-indica*. Es una especie nativa del grupo de los denominados "Frutales Menores" perteneciente a la familia botánica de las Cactáceas cuyos frutos son conocidos vulgarmente como "Tuna", existiendo numerosas variedades de esta especie.

Desde épocas prehispánicas hasta la actualidad este cactus ha sido el de mayor importancia alimenticia. Se lo ha considerado como un importante recurso nutricional tanto para el ser humano como para el ganado, sobre todo en América Latina.

El higo de tuna procede originalmente de México, y aunque constituye una de las características de los paisajes árabes y mediterráneos, fue llevado por los colonizadores a Europa y desde allí se distribuyó a diversos países del mundo.

Los principales productores mundiales son México, Italia, España, el norte de África, Chile y Brasil, país donde se la cultiva sólo para forraje. En Argentina, se cultiva como forraje desde principios de siglo y la fruta es usada por la población local como fruta de temporada y para la elaboración de mermeladas (arope).

Esta fruta es de forma ovalada y sabor similar a la sandía. Tiene una cáscara dura y cubierta de espinas. Se consume como fruta fresca y es de carácter altamente perecedero. Sus semillas se comen a pesar de ser duras. Se considera comercialmente como un fruto exótico, su industrialización es muy promisoria, ya que son diversas las alternativas y alargan el período de vida del producto.

La producción de nopal ha permitido en países como México que grupos marginados y de subsistencia obtengan empleo, se arraiguen al campo, produzcan alimentos y generen ingresos para sus familias.

La vida útil estimada para una plantación de tuna es de 20 años. La planta llega a su madurez a los 8 años de implantado el cultivo y a partir de ahí los rendimientos se estabilizan hasta el final de la etapa productiva. Una planta adulta produce un promedio de 200 frutos/año, infiriéndose que en 1 ha. bien manejada, con una densidad de 1000 plantas/ha, puede brindar una producción de 300.000 frutos/ha, a los 2 a 3 años de edad. La madurez de los frutos se inicia a los 4 a 5 meses de la brotación o floración. Se caracteriza por el cambio de coloración de la pulpa, madurando ésta antes que la cáscara.

La poda es clave dado que posibilitan atrasar y escalonar la cosecha o producir una cosecha extra. Esta planta tiene un gran potencial de manejo, considerando además la oportunidad de cultivar diferentes variedades, las posibilidades de injertos o la factibilidad de esquemas productivos agro-pastoriles o de uso múltiple.

A nivel mundial se ha desarrollado un gran número de usos y aplicaciones que se detallan a continuación:

Fruta: Sirve para la elaboración de frutas abrillantadas o glaseadas, dulces, mermeladas, compotas y jaleas, pulpa para helados y yogurt, bebidas alcohólicas, vinagre y jugo natural gasificado y saborizado, y caramelo líquido. Aunque es un buen alimento y muy refrescante al natural. Actualmente en algunas regiones se fabrican en forma artesanal productos como fruta en almíbar, pasas, arropo, etc. Es un fruto nutritivo, antiasmático y pectoral.

Verdura: Se usa en la comida mexicana. Se consumen Nopalitos, que son los brotes de los cladodios. También se los utiliza como materia prima para la elaboración de nopalitos en salmuera o escabeche.

Forraje: La planta produce gran cantidad de materia verde y es muy valioso en épocas de sequía y baja disponibilidad forrajera para el ganado.

Cercos: Se utiliza para formar cercos en los huertos familiares y en los predios ganaderos es común y muy antigua en México.

Substrato para la producción de grana de cochinilla: Se obtiene colorante carmín, producto de la cochinilla que parasita el Nopal. El mercado de grana decayó con el desarrollo de las anilinas artificiales, pero hoy en día al considerarse algunas de éstas cancerígenas, se reabrió el mercado para la grana para utilizarlo en los embutidos cárnicos, cosméticos y medicinales (jarabes).

Planta medicinal: Se la utilizado como diurético (la flor) y como descongestivo, antidiabético y para fabricar jarabe para la tos (la penca). En México se consume nopalitos y tuna ácida para disminuir los niveles de azúcar y el colesterol de la sangre.

Producción de cosméticos: Con la pulpa de los cladodios se fabrican jabones, cremas, champuses y enjuagues, protectores solares, etc.

Producción de Bioenergía: Almacena en su biomasa una importante cantidad de energía proveniente de la captación solar. Por intermedio de procesos biológicos, esa energía almacenada se transforma en Bioenergía. El biogás es el tipo de bioenergía más desarrollado y se obtiene a partir de la degradación realizada por bacterias anaeróbicas generando un gas rico en metano (CH₄).

Conservación del suelo: La planta de Tuna se utiliza para proteger el suelo y frenar la desertificación, puede formar "setos" que ayudan a controlar la erosión del suelo.

Protege la contaminación atmosférica: El nopal consume CO₂ por la noche en grandes cantidades, siendo recomendada en ciudades con problemas de contaminación.

2.1.1. PATRON DE CONSUMO

A nivel mundial la tuna se consume en estado fresco y maduro. Se la considera un producto étnico y ya ha alcanzado una gran aceptación en los mercados de Europa Occidental y Oriental, especialmente en Alemania, Bélgica, Holanda y Francia.

Los consumidores prefieren a la fruta sin espinas y son reacios al proceso de pelado.

La tuna, al igual que las demás frutas con la globalización de los mercados, tiende a ser demandada todo el año, y la gran mayoría de los consumidores sólo utiliza la tuna como fruta fresca por lo cual se debe diversificar el consumo hacia otras modalidades (jugos, mermeladas, refrescos, etc.).

El aprovechamiento integral de las frutas es un requerimiento y a la vez una demanda que deben cumplir los países que desean implementar las denominadas “tecnología limpias” o “tecnologías sin residuos” en la agroindustria; aquellas fracciones del fruto, tales como pieles, cáscaras, semillas, corazones y los extremos o coronas, no deben resultar agravantes para el beneficio económico de la empresa y mucho menos para el medio ambiente y posibilitar la derivación en productos principales o secundarios para la alimentación humana.

Algunas de las frutas llegan a alcanzar rendimientos de tan sólo el 50 % o menos en pulpas o jugos; estos son los casos de las paltas, mangos, cítricos y piñas. En cambio, en algunas frutas de regiones áridas o semiáridas, tales como las tunas, el rendimiento en pulpa puede ser relativamente oscilante, dependiendo de la variedad, condiciones climáticas y suelos, informándose cifras que van desde el 35 % hasta el 55%.

Para la exportación es importante orientarse también hacia el mercado de Europa Oriental y al mercado de los países árabes que son factibles de desarrollar, con un previo estudio de los costos de transporte por las distancias a recorrer.

Para el mercado internacional es conveniente la emisión de promociones en los países consumidores potenciales, apoyado en la inclusión de la fruta como postre en los vuelos internacionales de las líneas aéreas y en los hoteles de los sitios con mayor afluencia de turistas extranjeros, imprimiendo en la base del plato o en la servilleta una breve historia de la tuna y la forma de comerla, informando también su valor nutritivo. En las mismas líneas aéreas será de gran utilidad incluir mermeladas para el acompañamiento en el servicio de catering o algún artículo relativo a la fruta en sus revistas de cortesía, donde se pueda ampliar la información sobre el producto y sus valores nutritivos, haciendo énfasis en el de las semillas – aceites, nutrientes, bondades – para el eficiente funcionamiento de los aparatos y sistemas del cuerpo humano, etc.

2.1.2. PROPIEDADES NUTRICIONALES

Las propiedades nutricionales de la tuna son muy importantes, es una fuente de energía, porque posee una gran concentración de hidratos de carbono. Aporta vitaminas, aminoácidos, proteínas y minerales. La

composición de ácidos grasos de las semillas de la tuna es similar a la de semillas de girasol y uvas. Entre los minerales se destaca el calcio, presente en cantidades significativamente superiores a otras frutas, potasio y magnesio.

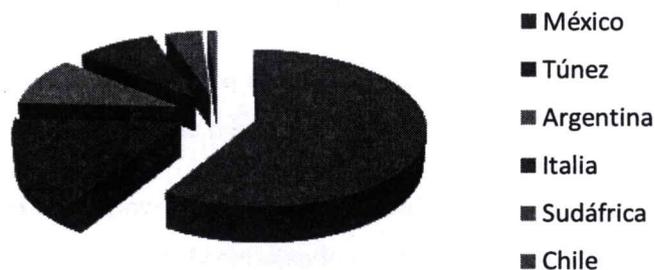
2.1.3. CALIDAD

La calidad de la tuna en el mercado internacional está dada por el tamaño (que se determina en función al peso seco del fruto), uniformidad del color de la cáscara, el porcentaje de pulpa, el contenido de azúcares y la proporción de semillas.

La tuna es una fruta de carácter altamente perecedero. El tiempo de vida no supera los cinco (5) días sin ningún tipo de acondicionamiento. Para prolongar las cualidades que determinan la calidad de la fruta, es necesario el almacenamiento en condiciones adecuadas. Una de las principales condiciones es mantener la cadena de frío.

2.1.4. LA PRODUCCION

La producción de tuna se lleva a cabo en aproximadamente 32 países, siendo en la mayoría de ellos, un producto secundario que se obtiene de la producción de forraje para animales o de su utilización en la conservación de suelos. El principal país productor es México aportando el 44% del total, seguido de Túnez con 12.8%, Argentina con 7.7%, Italia con 6.6%, Sudáfrica con 3% y Chile con 0.8%.



En el mercado internacional participan sólo 7 de los países productores. Italia ocupa el primer lugar en cuanto a exportaciones. Los destinos son Francia, Bélgica, Alemania, Suiza, Holanda, Polonia, Republica Checa, Eslovaquia, Hungría, Rumania, Estados Unidos, Canadá, y del cercano Oriente, principalmente a Arabia Saudita.

En los países del hemisferio Norte se obtienen altos rendimientos gracias a la alta tecnología utilizada en el manejo del cultivo. Sus producciones se basan casi en una sola variedad.

Israel, utilizando la tecnología desarrollada principalmente en ferti-irrigación, consigue extender la época de producción a 10 meses del año, permitiéndole ello ingresar al mercado de exportación cuando la oferta de otros países es mínima, alcanzando precios más elevados.

Chile posee la ventaja comparativa de producir en contra estación, entrando al mercado externo casi sin competencias. Los países destinos de las exportaciones chilenas son: Estados Unidos, Suiza, Canadá, Bélgica, Holanda, Inglaterra, Italia, Kuwait, Austria, Alemania y a México triangulada vía Estados Unidos. También es además pionero en la desarrollo de tuna para la producción de biodiesel y producen también grana de cochinilla.

2.2. EL CULTIVO DE TUNA EN ARGENTINA

En nuestro país, la tuna es una de las producciones alternativas intensivas que está apuntando a ocupar un lugar destacado en la problemática productiva de las zonas áridas y semiáridas, dentro de las cuales, se inserta el norte de la provincia de Córdoba y la localidad de Icaño, departamento La Paz, Provincia de Catamarca.

Esta región exige una revisión de su potencial productivo basados en especies animales (por ej. cabras) y vegetales adaptadas a su medio, con una utilización integral en armonía con la naturaleza, dentro de un paquete tecnológico de bajo costo y sencilla aplicación.

Se estima que existen alrededor de 10.000 has de tunales extensivos destinados principalmente a la producción de forraje, cuya fruta, como producto secundario, se destina a la elaboración de arrope.

La producción se destina principalmente a los mercados locales y al Mercado Central de Buenos Aires. Se comercializa en cajas de madera o cartón de 6 kg. a 18 kg..

Por otro lado, diferentes investigaciones se encuentran realizándose en nuestro país sobre las múltiples formas de aprovechamiento de la planta, beneficiando sobre todo a los pobladores de zonas sin riego del Chaco Semiárido. Se realizaron estudios en zonas sin riego del Chaco Semiárido, principalmente en las provincias de Salta, norte de Córdoba y Santiago del Estero, llevados a cabo por la Ingeniera Agrónoma Judith Ochoa, con el objetivo de identificar los variados aspectos de la planta de tuna que puedan ser aprovechados.

Los resultados de estos proyectos beneficiarán a mucha gente como forma de sustento económico, y también a los productores que se dedicaron a plantar este cactus por su potencial rendimiento.

2.2.1. TIPO DE VARIEDADES

Hay tuna blanca, amarilla y roja.

En la Argentina, hay 8 variedades de tunas blancas, algunas de ellas, traídas de Israel.

La tuna amarilla no es buena para la comercialización como fruta fresca, sí es buena para la realización de dulces ya que es de tamaño pequeño pero muy dulce.

La tuna roja se da en Europa y EEUU. A saber: en California, la pulpa de tuna roja y anaranjada se exporta a China por 250.000 kilogramos para la realización de dulce de batata.

Los nombres que toman estas variedades varía según el país: en México la “Reina”, “Rojo Pelona”, “Esmeralda”, en Italia la “Gialla”, “Rossa” y “Bianca”, en España “Verdales”, “Morados”, “Sanguíneos” y “Blancos”.

En nuestro país, su distribución se ubica en la región semiárida desde el Río Negro hacia el norte, en la planicie pampeana, la región de valles cuyanos, los bolsones pre andinos del noroeste, la región central de las Sierras Pampeanas y la llanura chaqueña, abarcando todo territorio de clima templado cálido, sin ser rara su presencia en climas húmedos como el de la región rioplatense, debido al alto grado de adaptación de estas plantas. Para los habitantes del Noroeste Argentino, donde se incluye el noroeste cordobés, el “tunal” representa un recurso valioso, debido a la gran diversidad de usos que le asignan a los frutos como a la planta, sea para la alimentación humana o de sus animales.

2.2.2 DESARROLLO DEL MERCADO

En el marco de crisis que se debate la sociedad actual por la falta de fuentes laborales, esta especie se instala como una de las producciones alternativas óptimas para micro-emprendimientos familiares locales en un marco de poca inversión de capital, excelentes condiciones ecológicas para su cultivo, y grandes extensiones ociosas perfectamente compatibles con nuevas visiones productivas como la mixta (frutícola-pastoril) y la coasociada (tuna-higo), sin perder de vista la sustentabilidad de este sistema, jerarquizando los recursos y dignificando las familias rurales a través de brindarles la posibilidad de un genuino “ buen pasar” sin el abandono de su medio.

La tuna es un fruto ubicado comercialmente como “fruto exótico” que ofrece grandes expectativas en el mercado local como internacional; prueba de ello se vivencia en el país hermano de Chile, que hizo de este rubro una verdadera fuente de ingresos de divisas. Es un “alimento natural”, sin uso de “conservantes”, que nos permite acceder a un producto de “calidad orgánica”, con lo que estaríamos obteniendo un buen valor de mercado con un producto sano, sin espinas y con excelente presentación.

En Argentina, no se han llevado a cabo exportaciones con mucho éxito a pesar de la gran demanda en el mercado internacional, debido a la falta de logística para mantener la cadena de frío por ser una fruta de corta vida pos-cosecha. Debemos incrementar los esfuerzos por desarrollar técnicas adecuadas de cultivo, frigo-conservación, embalaje, sumando un adecuado sistema de control de calidad y tipificación, con la introducción de nuevas variedades y especies de genética superior probadas en otros lugares, al igual que nuevas técnicas de comercialización que nos permitan ingresar al mercado externo, teniendo en cuenta el factor contra estación sumamente ventajoso respecto del hemisferio norte.

En Argentina, en el año 2004, se concretó la primera exportación desde la provincia de Córdoba. Según datos del INTA, fue a través de la firma Inversiones Agropecuarias S.A. que montó una planta de empaque en Quilino, al norte provincial, que recibe la materia prima de unos 25 productores de varias zonas: Minas, Pocho, Sobremonte, Ischilín, Río Seco y Tulumba, entre otras. Desde allí, las tunas criollas recalaron principalmente en Francia y Holanda, más de 15000 cajas con cuatro frutos de tuna cada una (13 toneladas aproximadamente), que se vendieron en góndolas del Viejo Continente a 10 euros cada caja.

En los alrededores de la cordobesa ciudad de Deán Funes y localidades vecinas del departamento Ischilín, existen varios emprendimientos dedicados a la producción de tuna.

Durante una visita a la ciudad de Quilino a fines del año 2009, el Sr. Darío Ruiz, dedicado a la investigación de las diferentes variedades de tuna y especialmente a su sanidad, enfatizó acerca de la suma importancia de esta última para el aumento de la producción y por sobre todas las cosas para una eficiente explotación para el ingreso al mercado exportador, priorizando el estudio minucioso de la presencia de la plaga *Cactoblastis Cactorum*, conocida popularmente como "polilla de la tuna" o "gusano de la tuna". Asimismo, destacó la tendencia en nuestro país atento a que presenta una alta sensibilidad y fragilidad ante plagas y enfermedades que no se dan en México, situación que pudo observarse en la ciudad de Icaño, donde se resta importancia a la presencia de la plaga, poniendo en práctica la poda de las partes infectadas de la planta y no el seguimiento de la vida del gusano.

Por eso, el Sr. Ruiz tiene en claro que para incursionar en la producción de tuna con miras a un determinado mercado, es de vital importancia definir la producción de fruta fresca, los mercados que se piensan abastecer, la producción de arropes, dulces, jaleas, forrajes, jugos, licores, pectinas para industria, etc., ya que una vez que se tiene definido cuales serán los productos y los subproductos, se toma la determinación en forma definida sobre el tipo de fruto y variedad a implantar. En la actualidad, él cumple la función de intermediario, realizando la supervisión de los cultivos, la cosecha y el acondicionamiento pos cosecha, y vendiendo posteriormente la fruta bien presentada, sin espinas, en los mercados de Béccar, Córdoba y el Mercado Central de Buenos Aires.

Con el fin de promover el desarrollo de este cultivo, ya que la localidad de Icaño cuenta con numerosas plantaciones, durante el año 2005 llegó un especialista mexicano invitado por el responsable del proyecto

Tuna en esa localidad, con el fin de asesorar sobre la instalación de un módulo de investigación y producción que permitiría producir fruta de excelente calidad, aprovechar los forrajes entre líneas, usar la poda de los tunales para alimentar ganado, etc. A partir de esta intervención en Icaño (La Paz-Catamarca), se ha instalado un Centro de Investigación y Perfeccionamiento en producción de Nopal, con el objetivo de explotar la actividad con métodos adecuados a las exigencias de los mercados internacionales.

Por otro lado, en una visita reciente a la localidad de Icaño, entrevisté al mentor del proyecto el Lic. Roberto Tardito y al Sr. Jerez pertenecientes a la Municipalidad de ese lugar, los cuales recibieron a pasantes de la Universidad de Chapingo (México) como comienzo de un intercambio de experiencias que arrojó como resultado la futura concurrencia de dos jóvenes catamarqueños a México para que logren profundizar los conocimientos sobre el tema. Los mismos concluyeron que para introducir masivamente este producto en el mercado local con visión al mercado internacional se necesita realizar estudios sobre mercado y especialmente sobre la unidad de producto.

La Municipalidad de Icaño mediante fondos de las regalías mineras, ha puesto en marcha un proyecto para armar el prototipo industrial de tuna. Actualmente cuenta con una máquina desespinaadora y una cámara de frío con la que realiza anualmente el proceso de acondicionamiento de la fruta para el traslado al Mercado Central de Buenos Aires, donde se comercializa la misma.

En Anijillán, la Cooperativa reactivó una cámara de frío con capacidad de 30 tn. y packaging que anteriormente se utilizaba para la producción de cítricos.

Uno de estos casos es el establecimiento "Tunal Rodanas", ubicado en la localidad de Quilino, emprendimiento que actualmente cuenta con 18 hectáreas destinadas a la producción de tuna. Además, el establecimiento dispone de una planta de empaque donde se realiza el cepillado, pulido, encerado y clasificación de la fruta por tamaño y calidad para luego empacarla, pudiendo procesar mil kilos de fruta por hora. Reciben la materia prima de varios productores de localidades del norte cordobés como Cruz del Eje, Soto, Chuña, Jaime Meter e Ischilín, además de brindarle también el servicio, a productores de la provincia de Santiago del Estero.

La tuna se presenta como una alternativa productiva interesante para la región árida y semiárida de nuestro país. Es necesario continuar trabajando en distintos aspectos técnico-comerciales de este cultivo, tales como:

- Mejorar el conocimiento de los mercados actuales y potenciales.
- Continuar realizando experiencias en el manejo de las plantaciones
- Realizar estudios sobre el manejo post cosecha de los frutos.
- Incrementar el estudio de variedades con buena aptitud productiva.
- Realizar promoción de esta fruta, para aumentar su consumo.

El consumo de tuna, es bajo en nuestra zona. Es necesario buscar alternativas de industrialización para utilizar los excedentes. Los frutos se pueden clasificar en tunas y tunillas, siendo estas últimas generalmente utilizadas para la producción de dulces, mermeladas y arropes artesanales.

El aprovechamiento potencial de la tuna a nivel industrial abarca diversos productos que se pueden clasificar en:

- a) Productos de la industria extractiva y de la biotecnología.
- b) Productos de la industria alimentaria tradicional y tecnificada.

En el mercado internacional las variedades más apropiadas son las de color, sobre todo roja, amarilla, rosada y púrpura, debido al color de la fruta y a su bajo contenido de azúcares. Las muy demandadas son "Rosso" y "Giallia".

En el mercado interno son muy apreciadas las frutas de cáscara verde amarilla y pulpa blanca por su sabor muy dulce.

La variedad que más se cultiva en Argentina es la amarilla, denominada Criolla. La fruta colorada se destina a la elaboración de arrope.

El objetivo es elaborar dulce de tuna y obtener un producto de aceptabilidad similar a los productos elaborados con otras frutas tradicionales de la zona (membrillo, batata, etc.).

El proceso de elaboración de mermelada de tuna industrializada consiste en lo siguiente:

La tuna llega a la planta en camiones envasada en rejas de madera, se descargan manualmente, se pesan y se meten al almacén donde se estiban. Posteriormente las rejas se van vaciando a una máquina desespinaadora. Al salir la fruta se pasa a una lavadora y luego se lleva al sistema de pelado manual mediante una banda transportadora. La tuna pelada se lleva a un separador (despulpadora) de donde se obtiene por un lado la semilla y por otro la pulpa en forma de jugo espeso, el cual se recibe en un tanque de paso, donde se le agrega azúcar, ácido cítrico y benzoato de sodio, luego se bombea hacia un tanque de calentamiento o marmita, enseguida es llevado al evaporador, en donde el jugo se concentra hasta 67 % de sólidos solubles totales. El producto obtenido en el evaporador se descarga en un tanque de paso con agitador, de donde pasa a la tolva de alimentación de la máquina llenadora de frascos. El producto se envasa en frascos de 500 gramos, éstos luego se lavan, cierran y enfrían. Una vez secos los frascos son etiquetados, empacados en cajas de cartón, almacenados y finalmente embarcados a mercado.

Otra forma de producir mermelada de tuna manualmente es la siguiente:

En primer lugar, la obtención de la pulpa se realiza mediante un tratamiento con OHNa al 3% para ablandar la piel. Una parte es pelada manualmente y otra se procesa sin pelar.

Ambas variantes se cubetea, sancocha y tamiza en refinadora (0,8 mm). Se caracterizan las pulpas por determinación de sólidos solubles, color, acidez potencial y viscosidad.

Los ingredientes: glucosa y sacarosa (60%), ácido cítrico (0.5%), agaragar y goma garrofín en partes iguales (2%). Se concentran en paila abierta y cerca del punto final se ensaya el agregado de esencias de limón, vainilla y un testigo sin saborizar.

En los dulces obtenidos se determina: pH, acidez titulable, sólidos solubles, color y consistencia. La evaluación sensorial se hace utilizando panel entrenado con escalas estructuradas y no entrenado con escalas de preferencia.

A partir de esta reseña y considerando que el producto es apto para su explotación interna y disponiendo de capacidad de producción para destinar al exterior, las expectativas de mercado son buenas, y es conveniente la estructuración de planes para aumentar la presencia de la tuna en Argentina y en el extranjero.

2.2.3. OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL PRODUCTO EN EL MERCADO NACIONAL E INTERNACIONAL

Los objetivos a lograr:

1. Ampliar el mercado doméstico.
2. Mejorar el porcentaje que recibe el productor del precio final.
3. Alcanzar un posicionamiento de Argentina en el mercado mundial de la tuna.

Estrategias:

Lograr la eficiencia en el proceso de comercialización de un producto perecedero tiene como objetivos finales el beneficiar a los productores por un lado, y a los consumidores, por el otro. Para los productores esto significa obtener mejores precios para sus productos, ampliar sus mercados y tener mayor seguridad en los procesos de venta de sus productos. Para el consumidor implica disponer de un producto de mejor calidad, en cualquier lugar y en todo tiempo y finalmente que los precios del producto sean accesibles y competitivos.

Para el segmento de consumidores de ingresos medios y altos, se propone garantizar la existencia de tuna de calidad y bien presentada en los centros comerciales y mercados de estas ciudades, que se apoye el consumo mediante publicidad en radio y televisión haciendo énfasis en su sabor, precio y beneficios.

El desarrollo de empresas comercializadoras, se trata que participen directamente en la comercialización del producto y de su mercadotecnia los productores y demás agentes del proceso de comercialización.

Para posicionarse en el segmento de turistas extranjeros y nacionales en los centros turísticos nacionales, se propone una estrategia que garantice que las despensas de los restaurantes de los hoteles de gran turismo, cuenten con un abastecimiento eficiente de tuna de una calidad excelente. Se deberán hacer demostraciones y degustaciones, poniendo énfasis en las ventajas que sobre la salud conlleva el consumo de la fruta.

A su vez, se deberán distribuir folletos explicativos sobre la tuna, explicando origen, variedades y diferentes formas de consumirla. Se podrían pasar videos en todas las terminales aéreas, mercados, supermercados y en la propia televisión.

2.2.4. AMPLIAR LA ESTRUCTURA DEL FRIO ESPECIALIZADO

Esta infraestructura es esencial para mantener la calidad del producto y sobre todo, para ampliar la época de oferta de la tuna. Se requiere ofertar tuna los 12 meses del año, como ocurre en la actualidad con el resto de las frutas. La opción más viable es la frigo-conservación.

2.2.5. AMPLIACION DE LAS EXPORTACIONES DE LA TUNA

El mercado mundial de la tuna es un mercado fragmentado con características de nichos de mercado. El principal exportador mundial es Italia, que exporta más del doble de lo que exporta México, especialmente al mercado europeo y norte de África. También exporta tuna a EEUU y Canadá, cubriendo un mercado que naturalmente debería estar cubierto por las exportaciones mexicanas. Otros exportadores importantes, además de México, son Israel, Colombia, Sudáfrica y Chile, que pueden convertirse en competidores importantes en los mercados europeos y de Norteamérica.

En el mercado europeo, dominan las exportaciones de Italia, por calidad y precio. Italia dispone de mejores instalaciones para el empaque y mejores redes de distribución. Recientemente, se ha visto amenazado por el ingreso de productos provenientes de Sudáfrica y de Chile, cuya principal ventaja radica en la época en que acceden al mercado; el invierno en el hemisferio norte.

El mercado de Europa Central y de Europa Oriental y el de los países árabes es otro mercado que es altamente factible de desarrollar, teniendo en cuenta que la tuna hoy en día es un mercado restringido a nichos de consumidores con características culturales bien definidas. En EEUU y Canadá, la demanda se localiza principalmente en tipo de consumidores, familias de origen mexicano, hispanos en general y europeos de origen latino. La competitividad radica en lograr variedad de la fruta, adaptándola al gusto de los consumidores.

Existen mercados emergentes como los países de la Cuenca del Pacífico de altos ingresos, que están aceptando productos nuevos y frutas exóticas, en los que se debe implementar una política agresiva de promoción.

2.2.6. ANALISIS DE UN PERFIL DE DESARROLLO DE MERCADO EUROPEO

PRODUCTO: TUNA- EXPORTACION DE FRUTA EXOTICA

Posición Arancelaria: Sección II Capítulo 8 - Frutas y frutos comestibles; cortezas de agrios, cítricos, melones y sandías.

0810.90.00 Descripción completa - Los demás frutas u otros frutos, frescos.

English Description: **Other**

Unidad: Kilogramo

Ejemplo

0810.90.00.910. Hasta envases inferiores a 20.5kg.

Aranceles

Reintegro a la Exportación: 2,7%

Derechos de Exportación: 5% Los demás

2,5% Productos orgánicos

El derecho de exportación se reduce en un 50% para productos que tengan la condición de orgánicos y que presenten ante la DGA como documentación complementaria el correspondiente Certificado de Empresa Certificadora autorizada por el SENASA.

Intervenciones

IASCAV/SENASA: vegetales y derivados

Intervención del Instituto Argentino de Sanidad y Calidad Agroalimentaria para Vegetales, sus productos, subproductos y derivados, que no constituyan productos alimentarios de uso humano acondicionados para su venta directa al público.

El cumplimiento de la Inspección Fitosanitaria es responsabilidad del exportador, quien insertará con carácter de declaración comprometida de la mercadería el texto: "Declarando haber dado intervención al

IASCAV a los fines de fiscalización y control fitosanitario, encontrándose autorizada para su exportación a consumo la mercadería manifestada mediante el presente permiso de embarque". Por lo tanto, no se exigirá Certificado Fitosanitario pre-embarque o post-embarque por parte de la DGA.

En el caso de la Tuna, el organismo en su sistema de requisitos fitosanitarios no tiene antecedentes de exportación del fruto Tuna a ningún destino. Con respecto a Polonia no tiene reglamentado este producto, por lo tanto no requiere certificación de plagas específicas, y no es obligatorio que vaya acompañado de un certificado fitosanitario; pero si lo requiere solo debe ir con la leyenda: "Sin declaraciones adicionales".

Requisitos

Embalajes de madera

Se adoptan los tratamientos Cuarentenarios para Embalajes de Maderas y Maderas de Soporte y Acomodación aprobados por la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la FAO "Directrices para Reglamentar el Embalaje de Madera utilizado en el Comercio Internacional".

Mercado Único y Libre de Cambios

Ingreso de divisas

Considerar las distintas circulares del BCRA

PRODUCTO: TUNA: MERMELADA

Posición Arancelaria: Sección IV Capítulo 20 - Productos de las industrias alimentarias, bebidas, líq. Alcohólicos y vinagre, tabaco y sucedáneos del tabaco elaborados.

2007.99.10 Descripción completa - Jaleas y mermeladas

English Description: **Fruit jellies and jams**

Unidad: Kilogramo

Ejemplo

2007.99.10.120 Jaleas y mermeladas. Envase menos 1 kg.

Aranceles

Reintegro a la Exportación: 4,5%

5 % Los demás

6 % Envases hasta 1 kg

Derechos de Exportación: 5% Los demás

Para los productos que tengan condición de orgánicos los derechos de exportación serán máximo de 5 %. El plazo para la presentación del Certificado que acredita la calidad de orgánico, biológico y/o ecológico de un producto, expedido por una entidad autorizada SENASA es de 45 días corridos contados a partir del libramiento de la mercadería. El mismo deberá acompañarse como documentación complementaria de la Destinación Definitiva de Exportación para Consumo.

Para mermelada, dulces y otros productos de estas características, es decir, que recibieron algún proceso o acondicionamiento que los vuelve incapaces de transportar o vehicular plagas, los llamados productos de categoría cero, no se emite el certificado fitosanitario que se emite para productos que sí pueden contener plagas.

Actualmente, se está desarrollando un Sistema para Productos Procesados que incluirá a todo este grupo y se emitirá un certificado específico. Por el momento, la exportación saldría sin CF.

El INAL (Instituto Nacional de Alimentos) no interviene en la exportación de frutas frescas.

Intervenciones

INAL – Autorización del INAL (Instituto Nacional de Alimentos)

A los fines de la exportación, el documentante debe comprometer en la solicitud de destinación que ha dado intervención al INAL en referencia a la fiscalización y control sanitario, encontrándose autorizada la exportación. Se deberá presentar la solicitud de exportación de producto y la solicitud de “apto consumo” y testimonio para exportar, la cual consiste en una nota original dirigida la directora del INAL firmada por el responsable de la empresa, solicitando el Apto consumo y/o libre Venta. En caso de tratarse de un apto consumo deberá presentar País de destino, análisis de c/lote firmado en original por responsable técnico, inscripción en el Registro Nacional de Establecimientos, inscripción en el Registro Nacional de Productos Alimenticios, lotes y fechas de vencimientos, como también, abonar el arancel.

Certificación INAL

Certificación del Instituto Nacional de Alimentos para productos alimenticios para consumo humano, materias primas para uso en industria alimenticia y productos de uso doméstico

Se exceptúa de este requisito a la muestras de hasta 200 kg.

Requisitos

Embalajes de madera

Se adoptan los tratamientos Cuarentenarios para Embalajes de Maderas y Maderas de Soporte y Acomodación aprobados por la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) 15 de la FAO "Directrices para Reglamentar el Embalaje de Madera utilizado en el Comercio Internacional".

Mercado Único y Libre de Cambios

Ingreso de divisas

Considerar las distintas circulares del BCRA.

2.3. PAIS DESTINO DE LA EXPORTACIÓN: POLONIA

La existencia en el mercado polaco de productos argentinos es relativamente desconocida porque a menudo el artículo argentino no incluye algún elemento que lo distinga especialmente. Las empresas argentinas deberían enviar a sus socios, gerentes o corredores a realizar visitas con el fin de reconocer las posibilidades de ingreso.

Lo ideal son las entrevistas personales con empresarios y grandes distribuidores de mercaderías del ramo, que se pueden lograr a través de la Sección Comercial de la Embajada de Polonia.

Un perfil o información de mercado sobre un producto y sus aranceles, a través e-mail o fax, es un primer paso, que debe ser complementado con el viaje o misión de negocios, ya sea individual o en grupo.

Para que el negocio se concrete, las acciones deben tener continuidad, adaptándose a la modalidad del lugar y a los gustos de la población. La apertura de un nicho de venta o comercialización y los beneficios económicos no siempre son inmediatos. En la entrevista final, debe participar quién tenga capacidad de decisión. Los interesados en este mercado podrán gestionar la preparación de agendas de negocios o armado de entrevistas por medio de la Cancillería Argentina y la Fundación Exportar.

La política exterior económica de Polonia está orientada al establecimiento de estrechas relaciones institucionales con los países del occidente europeo. Actualmente, esta política se funda en el marco de la asociación con la Unión Europea. El 8 de abril de 1994, Polonia solicitó formalmente su adhesión a la Unión Europea y, durante los diez años subsiguientes, implementó un cronograma de adaptación de su economía a las normas de la Unión Europea, significando una plena libertad de comercio entre Polonia y los otros países miembros de la comunidad. También los aranceles para productos importados a Polonia de países extracomunitarios son los mismos que en los otros países miembros de la Unión Europea.

La participación de América Latina en el comercio exterior de Polonia es marginal. En el año 2006, las importaciones polacas desde este grupo de países fueron del 1,5% del total de las compras, y las exportaciones polacas a América Latina alcanzaron únicamente al 0,3% de sus ventas totales. Polonia tiene un déficit comercial crónico en el movimiento con todos los países de América Latina.

Una de las causas del desequilibrio de la balanza comercial es que la economía del mercado tiene en Polonia 20 años de vida y que, en la anterior época, el mercado estuvo totalmente desabastecido, porque el esfuerzo económico estaba enfocado en la industria pesada. Otra, es las fluctuaciones de la moneda local (el zloty) ya que es una moneda inestable que puede perder o ganar entre 10% y 20% de su valor en el plazo de un mes. Estas fluctuaciones hacen que exportadores e importadores polacos difícilmente puedan planificar sus compras y ventas y adoptar su estructura productiva a la oferta y demanda.

Argentina es el primer socio comercial latinoamericano seguida por Brasil. En el 2009, casi la totalidad del intercambio polaco-argentino se debió a importaciones polacas desde Argentina, en tanto las ventas polacas a la Argentina no alcanzaron niveles posibles de captar estadísticamente. Sin embargo, y a pesar de la crisis económica mundial que se refleja también en los resultados del comercio exterior de Polonia, el intercambio polaco-argentino, visible desde el año 2000, en 2009 apenas se alteró.

El crecimiento de las exportaciones argentinas a Polonia a partir de 2004 sugiere que el ingreso de este país a la Unión Europea no operó como obstáculo sino como incentivo, lo que nos indica un buen augurio para el futuro desarrollo de nuestras ventas a este destino. Una parte es la consecuencia de la reducción de tasas arancelarias, aplicadas por la Unión Europea a los países en desarrollo. A partir del 1 de mayo de 2004, Argentina comenzó a beneficiarse del Sistema Generalizado de Preferencias comerciales comunitarias en el comercio con Polonia, país que debió comenzar a aplicarlo como parte de sus deberes con la Unión. Actualmente, para el 80% de los productos argentinos los aranceles son cero, o muy bajos.

Los exportadores argentinos saben operar cada vez mejor en los mercados mundiales y el comercio con Polonia se hizo más fácil desde que las regulaciones internas fueron sustituidas por normas de la Unión Europea, disponibles en idioma español.

Los bienes agropecuarios argentinos de exportación tradicional tienen buena recepción en el mercado polaco. El producto líder de las exportaciones argentinas en los últimos años es la harina de soja. Se destacan el maní siendo el primer proveedor a Polonia, gracias a ofrecer un buen producto a precios competitivos, las frutas frescas y desecadas, el pescado, los productos cárnicos y el vino. La miel argentina es un producto que desde 2004 reforzó su presencia en el mercado polaco; en Polonia hay un alto consumo que no se encuentra satisfecho por la producción local, siendo la miel argentina de alta calidad y el nexo sólido entre empresas polacas compradoras y exportadores argentinos. Los cítricos argentinos tienen también una posición sólida en el mercado polaco.

Principales obstáculos que presentan los productos argentinos para acceder al mercado polaco

En primer lugar los obstáculos que encuentran los productos argentinos, son los referentes a aranceles, tasas de importación o cupos establecidos por la Unión Europea.

Los altos subsidios otorgados por la Política Agrícola Común (PAC) a los productos agrícolas de origen intracomunitario. Se agrega el IVA y la tasa de impuesto de timbres fiscales "accisa" aplicada por las autoridades polacas a las mercaderías en general suntuarias. Argentina se beneficia con el Sistema Generalizado de Preferencias que le otorga la Unión Europea.

Otro obstáculo, es el transporte, cuyos costos inciden de manera significativa en los precios de nuestros bienes, que deben competir no sólo con otros similares provenientes de América Latina, sino de otros mercados, más cercanos. La distancia física, unida a la escasa frecuencia de comunicaciones directas por barco entre los puertos de ambos países, es una desventaja o asimetría.

El producto argentino, para competir en igualdad de condiciones necesitaría tener un costo inicial y de flete menor, para que, después de sumar el arancel y el IVA comunitario, resulte igual o más barato que sus similares de otro origen.

Por supuesto, es posible que algunos productos que no llenen estos requisitos sean, de todos modos, aceptados, debido a su uso tradicional o a su exclusividad.

Para la Argentina, el fin de la convertibilidad abrió una nueva ventaja competitiva para el ingreso de nuestros bienes. Actualmente, debido al fortalecimiento de la moneda polaca frente al dólar, las importaciones cotizadas en esta moneda son muy atractivas para las empresas polacas.

Para que un artículo argentino tenga garantizada la entrada al mercado polaco y su compra sea continuada es conveniente que los empresarios argentinos visiten a sus contrapartes polacas y se interioricen de la realidad local y de las posibilidades que se abren a sus mercaderías.

Consideraciones a tener en cuenta

En el año 2006, el valor total del comercio entre Polonia y Argentina superó los 500 mil dólares. En 2008 llegó a 890 mil dólares y los resultados del año 2009 y de 2010 oscilaron cerca de los 800 mil dólares. Seis séptimos de este monto son exportaciones argentinas, constituidas en su gran mayoría por productos alimenticios y particularmente por harinas vegetales destinadas a la producción ganadera.

El principal competidor latinoamericano es Chile (filetes de pescado, fruta seca, manzanas, maíz, vino), seguido por Brasil.

Polonia, perteneciendo al mercado comunitario, adaptó su práctica comercial a las reglas establecidas en la Comisión Europea: tarifas arancelarias, preferencias arancelarias, certificados sanitarios y veterinarios, modalidades de operación, etc. Desaparecieron las regulaciones locales, frecuentemente muy específicas y

difíciles de entender y de cumplir por la empresas exportadoras argentinas. Desapareció el tratamiento arancelario desfavorable para Argentina, que actualmente goza del SGP en el comercio de Polonia. Los factores enunciados influyeron satisfactoriamente en el incremento de las operaciones y seguirán influyendo en el futuro.

2.3.1. ACCESO AL MERCADO

En relación con su acceso al mercado comunitario, las competencias referidas a la planificación de su política comercial fueron traspasadas a la Comisión Europea, por lo tanto, perdieron su vigencia todos los acuerdos comerciales bilaterales y multilaterales suscriptos por Polonia. A partir del 1° de mayo de 2004, la República de Polonia, fue incluida en el sistema de intercambio comercial con países terceros vigente en la Unión Europea, refiriéndose también al intercambio comercial de esta última con Argentina.

La política aduanera de Polonia a partir de su ingreso a la Unión Europea, está sujeta a las regulaciones de la Comisión Europea. Dejó de existir la tarifa arancelaria polaca. Las tarifas impuestas sobre los productos importados a Polonia de países extracomunitarios son actualmente las mismos que se aplican en los demás países de la UE.

EL 30 de abril del 2002 dejó de existir la Oficina Central de Aduanas, sus prerrogativas pasaron a 17 cámaras aduaneras regionales y a la Administración Polaca de Aduanas que forma parte del Ministerio de Finanzas.

Los productos importados desde terceros países deben pasar en la frontera polaca por trámites aduaneros idénticos que en los puertos de frontera de otros países miembros. Una vez ingresado el producto proveniente de un país tercero, en cualquier miembro, no necesita más formalidades o trámites de importación en la frontera interna de Polonia.

La Comisión Europea publica anualmente una Tarifa Unificada de las Comunidades Europeas – TARIC – que es utilizada por la Comisión y los Estados miembros para la aplicación de las medidas comunitarias relativas a las importaciones y a las exportaciones. El TARIC es la base para determinar tarifas arancelarias en el movimiento comercial entre la Unión Europea y los países extracomunitarios.

El TARIC está basado en la Nomenclatura Combinada (NC), en la que cerca de 10000 posiciones codificadas en ocho dígitos constituyen la nomenclatura de base para el arancel aduanero común, además de incluir datos referentes a distintas medidas de importación. A saber:

Suspensiones arancelarias, contingentes arancelarios, preferencias arancelarias, sistema de las preferencias generalizadas aplicables a los países en vías de desarrollo (SGP), derechos antidumping (las medidas antidumping se toman para el mercado común de la UE) y derechos compensatorios, montos

compensatorios, elementos agrícolas, valores unitarios, precios de referencia y precios mínimos, prohibiciones a la importación, etc.

Se debe tener en cuenta los frecuentes cambios que se presentan en la legislación comunitaria, el TARIC se encuentra en una base de datos que se puede consultar a la siguiente dirección:

http://ec.europa.eu/taxation_customs/dds/tarhome_es.htm siendo uno de los idiomas de consulta el idioma español.

El resultado de la búsqueda de la posición arancelaria para un producto determinado proveniente de un país determinado (Argentina), es el arancel de importación, más, si corresponden, datos referentes a todas o algunas de las medidas antes mencionadas.

El Sistema General de Preferencias aplicado por la Unión Europea prevé la verificación y modificación del listado de países beneficiarios y la suspensión, parcial o total de las preferencias. **En el caso de Argentina le permite exportar sus productos a la Unión Europea con arancel cero.** Para poder beneficiarse del SGP es necesario que el exportador obtenga y el importador presente un Certificado de Origen (Formulario A) expedido en Argentina por la Dirección de Promoción de Exportaciones de la Secretaría de Industria y Comercio del Ministerio de Economía.

Impuestos Internos - Impuesto al Valor Agregado - Impuesto sobre el Consumo

Las tasas del IVA y de la Accisa son una cuestión determinada internamente por cada país miembro de la Unión Europea. En Polonia la norma vigente es la Ley sobre el Impuesto a bienes y servicios del 11 de marzo de 2004. El IVA no depende del origen del producto. Se calcula sobre el valor CIF del producto adicionado el arancel de importación.

El impuesto al consumo no depende del origen del producto. Se calcula sobre el valor CIF del producto, adicionado del arancel de importación y del IVA.

El IVA en Polonia es del 23%. Existe un arancel reducido del 8% para unos 150 productos y un arancel preferencial del 5% para algunos productos alimentarios no procesados.

En el movimiento con países terceros en la frontera, el importador está obligado a completar el formulario arancelario SAD, donde figura el valor arancelario del producto. El formulario SAD será para el importador la documentación de respaldo para posteriormente solicitar la devolución del IVA ante los órganos fiscales. El formulario SAD debe estar acompañado por la factura comercial y otros documentos necesarios para determinar el valor arancelario del producto.

Regulación de importaciones

La legislación vigente en Polonia asegura una libertad significativa para las transacciones comerciales con el exterior. Existen restricciones con el fin de garantizar la seguridad y salud de la población y la protección del medio ambiente para la producción nacional frente a importaciones excesivas y deshonestas.

Polonia es un país con una larga experiencia en la cooperación internacional, siendo miembro del GATT durante 25 años, como también parte de la Organización Mundial del Comercio (OMC). Además, cuenta con una Ley sobre la Lucha contra la Competencia Deshonestas, que intenta frenar la importación de aquellos productos que inundan el mercado polaco a precios subsidiados.

El comercio de artículos agro-alimenticios provenientes de países terceros exige del importador la obtención de certificados de importación. En Polonia, la administración del movimiento comercial de artículos agro-alimenticios con el extranjero está a cargo de la Agencia del Mercado Agrario (ARR) – Agencia Rynku Rolnego.

Las preferencias arancelarias continúan aplicándose según el criterio de sensibilidad del producto, es decir, los productos “no sensibles” se benefician de la suspensión arancelaria (0% excepto los productos con componente agrícola). Y los productos sensibles se benefician con una reducción de 3.5 puntos de los derechos ad valorem y de derechos específicos del 30%.

Documentos

Los despachos aduaneros de importación son tramitados en base al llamado SAD (Single Administrative Document) – Documento Administrativo Unificado de Control de Aduana. En la actualidad, los importadores de productos provenientes de países extracomunitarios siguen obligados a presentar este documento con la documentación para el ingreso de productos al mercado polaco. De las formalidades del despacho aduanero en la Aduana Polaca, se encarga el importador polaco en forma directa o a través de agencias de despacho aduanero.

Para el exportador extranjero lo esencial es expedir una factura de exportación. A esta factura comercial, para los fines del despacho aduanero, se debe adjuntar:

- Conocimiento de embarque (original) o guía aérea (original)
- Certificado SGP (original)
- Certificado de Origen (original)
- Licencia de importación (original)
- Certificados sanitarios o fitosanitarios, si corresponde.

2.3.2. ESTRUCTURA DE COMERCIALIZACION

Muestras y materiales de publicidad

Los importadores locales exigen que en las primeras entrevistas con representantes extranjeros, éstos hagan una entrega de muestras o catálogos. Es probable que soliciten un envío de catálogos o muestras previo a la realización del encuentro.

Los elementos de muestras y publicidad deben estar acompañados de una Factura Pro-forma expedida por el exportador.

Canales de distribución

Polonia es un mercado emergente, hay mucha fluctuación de empresas que aparecen y desaparecen. Todas las empresas importadoras son privadas. Los importadores se especializan en algún producto o grupo de productos; no existen empresas tipo "trading" que venden y compran de todo. Existen numerosas consultoras especializadas en ayudar a las empresas extranjeras en todo lo relacionado con el acceso al mercado o la representación de sus intereses en este país.

Las importadoras abastecen también de productos importados a las redes de supermercados e hipermercados. Las mismas no están concentradas en la capital sino distribuidas por todo el territorio del país.

Promociones de ventas

El medio que se destaca para la promoción en Polonia es la televisión, siendo el más costoso. Otro medio de promoción es la prensa escrita o entregar algún obsequio junto con el ejemplar de una revista.

Ferias Internacionales

El mayor predio ferial está situado en la ciudad de Poznań. Además, en Varsovia, hay un expocentro muy moderno.

Las dos ferias de productos alimenticios más aconsejadas son IFE Polska (en Varsovia) y POLAGRA – FOOD (en Poznań).

Prácticas comerciales

La importación de productos industriales está casi totalmente liberada y no necesita licencias, excepto armas, combustibles y otras formas de energía.

Polonia accedió al sistema de la llamada Política Común Agraria y Pesquera, es decir que, para algunos productos agropecuarios existe la obligación de obtener una licencia de importación/exportación que las concede la Agencia de Mercado Agrario, persiguiendo que las licencias aseguren los productos importados sean aptos para uso humano y que cumplan con el contenido, envase y etiquetado de la legislación vigente.

Entre la categoría de productos que abarca se encuentran las Frutas y Verduras (frescas y transformadas).

Las normas sanitarias y veterinarias son las que aplican todos los países miembros de la Unión Europea.

Para la procedencia de productos de origen vegetal, se encuentran supeditados al control fitosanitario plantas, semillas, frutas y verduras frescas. La Inspección de Plantas y Semillas equivaldría al SENASA en Argentina. Este organismo controla los productos vegetales desde lo sanitario y la existencia de los certificados fitosanitarios.

Con relación al método de pago, se aconseja operar con carta de crédito. Se utiliza también el pago anticipado, sobre todo, en el primer contacto comercial. También, últimamente, se usan las transferencias bancarias.

Estándares de calidad, etiquetado y certificaciones requeridas

El organismo central que coordina las cuestiones relacionadas con los estándares de calidad y las certificaciones es el comité Polaco de Normalización.

La norma ISO 9004 contiene todas las exigencias relativas al sistema de calidad.

El tema envases está reglamentado, siendo la prioridad de dicha Ley la protección del medio ambiente; tanto el productor como el importador deben cumplir con las siguientes condiciones:

- El volumen y la masa de los embalajes deben ser limitados a lo estrictamente necesario, tomando en cuenta su función y las exigencias del usuario.
- Los embalajes y envases deben ser proyectados y producidos de tal manera que sea posible su uso múltiple. Cuando eso sea imposible, el embalaje y envase deberán ser reciclables.
- Los envases y embalajes deben contener la menor cantidad posible de sustancias dañinas para el hombre o el ambiente. La suma total de plomo, cadmio, cromo y mercurio contenido en el envase no puede superar los 100 mg/kg.
- El etiquetado de artículos alimenticios no puede confundir al comprador en cuanto al género, categoría, composición, cantidad, duración y país de origen del producto. De ninguna manera puede indicar que éste posea algunas propiedades especiales, v.g. proteja contra enfermedades o cure.
- En los alimentos hay que colocar informaciones indispensables para su identificación, lugar de producción, señas del fabricante o distribuidor (nombre y dirección de la empresa) que lo ingresa la país, fecha de vencimiento, datos de la serie de producción, contenido neto, cantidades nominales de mercancías empaquetadas deben figurar en las etiquetas.

Por otra parte, la Ley del Idioma Polaco exige que todas las inscripciones que figuran en las etiquetas y en las instrucciones de uso de productos introducidos, originalmente redactadas en idiomas extranjeros, sean expresadas en idioma polaco.

Los productos importados desde países no miembros de la Unión Europea están supeditados al control sanitario en la frontera. El responsable de la mercadería está obligado a informar al Inspector Sanitario de la Frontera correspondiente, con una anticipación de al menos 48 horas, que tendrá lugar una importación e informarle sobre el arribo de la mercadería.

Los productos que cumplen las exigencias de las directivas y de las normas relacionadas pueden llevar el símbolo CE, que indica que el productor responde por la conformidad de su producto con todas las directivas de aplicación. Es obligatorio y tiene que figurar sobre el producto antes de su introducción al mercado. **En general son maquinarias, juguetes, aparatos de gas, etc. que deben poseer el símbolo CE.**

3.1 ESTIMULOS A LA EXPORTACION

Exportación es la salida del país con carácter definitivo de bienes y servicios transferidos a título oneroso, así como la remisión de sucursal o filial, o sucursal, filial o casa matriz del exterior. La salida del país se considera configurada con el permiso de embarque.

Cuando se analizan los costos de exportación de una mercadería se tienen en cuenta elementos que incrementan los costos, como también, otros que se presentan como estimuladores para lograr mejores precios, y por ende, más ventas externas.

En el primer grupo, Argentina, desde el año 2002, aplica retenciones sobre las exportaciones, las cuales también se las llama derechos. Esto implica un costo mayor para los exportadores ya que es un impuesto no reintegrable que no genera crédito fiscal como en el caso del IVA, considerándose entonces este impuesto dentro del costo de la mercadería. Estos se aplican sobre el valor FOB de la mercadería exportada, neto de la materia prima importada y son de tipo ad-valorem, es decir, se aplica de acuerdo a la posición arancelaria un porcentaje determinado sobre una base imponible.

En cambio, en el segundo grupo, los denominados estímulos a la exportación generan un efecto contrario a los derechos ya que su percepción por parte del exportador le permite un ingreso adicional; poder cotizar al exterior a un precio más bajo y más competitivo.

Desde el punto de vista tributario y sobre la base de lo acordado en la OMC y el Mercosur, la promoción de exportaciones se basa en la exención y/o devolución de los impuestos indirectos y los derechos y tasa de estadística aplicable a la importación.

La devolución de impuestos está limitada por las regulaciones internacionales. Lo que se quiere lograr es que las mercaderías se exporten "libres de impuestos", de acuerdo a la Ley N° 24425 que aprobó el "Acuerdo sobre Subvenciones y Medidas Compensatorias", donde se transcriben las medidas consideradas incentivos tributarios que no son conceptualizados como subsidios sino como subvenciones.

Los reintegros impositivos a la exportación comenzaron en los años 60. De aquel entonces a la fecha hubo gran cantidad de regímenes. Los bienes y servicios susceptibles de percibir el beneficio del reintegro o del reembolso, son los promocionados por el Poder Ejecutivo Nacional y el quantum del beneficio es determinado por el Ministerio de Economía Obras y Servicios Públicos.

Los conceptos de reintegros y reembolsos responden al concepto de integración financiera, mientras que el Draw Back al de integración física.

Con el objetivo de estimular las exportaciones, el Código Aduanero prevé distintos regímenes. Estos son;

- Régimen de Reintegros: Es compatible con el de Draw Back.
- Régimen de Reembolsos: No puede acumularse con el de Reintegros ni con el de Draw Back (Art. 828).

El régimen de Reembolso no se encuentra actualmente en vigencia.

El art. 825 C.A. establece:

1. El régimen de reintegros es aquel en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores por la mercadería que se exportare para consumo a título oneroso o bien, por los servicios que se hubieren prestado con relación a la mencionada mercadería.
2. Los tributos interiores a que se refiere el apartado 1 no incluyen a los tributos que hubieran podido gravar la importación para consumo.

La aprobación para su liquidación, estará a cargo de la Aduana donde se registró la declaración de exportación.

El reintegro se percibe con acreditación en cuenta del exportador.

En el Art. 820 C.A. se establece que Draw Back es el régimen aduanero en virtud del cual se restituye, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos que gravaron la importación para consumo:

- a) luego de haber sido sometida en el territorio aduanero a un proceso de transformación, elaboración, combinación, mezcla, reparación o cualquier otro perfeccionamiento o beneficio;

- b) utilizándose para acondicionar o envasar otra mercadería que se exportare.

El Draw Back se percibe con acreditación en cuenta del exportador.

El interesado debe presentar un expediente ante la Secretaría de Industria y Comercio. Esta determina una U.I.T. (unidad índice tipificada), que es la unidad a exportar sobre la que se efectuará el cálculo.

El Draw Back es una suma fija y está determinada por la cantidad de producto importado que es reexportado y de los montos pagados al momento de la importación a consumo de estos. Cuando en el supuesto, no se efectuase la exportación para consumo dentro del plazo establecido, deberá devolverse el importe percibido.

Tanto los reintegros como el Draw Back son percibidos solo sí una vez que la mercadería fue exportada, fue efectuado el ingreso de divisas correspondiente y se hayan abonado los derechos de exportación. Tampoco pueden ser utilizados para pagar deuda impositiva

No se puede percibir Draw Back si la mercadería fue importada por un tercero y comprada en el ámbito local; sólo se aplica si el importador y el exportador son la misma persona.

El Art. 827 C.A. establece que el régimen de reembolsos es aquel en virtud del cual se restituyen, total o parcialmente, los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores, así como los que se hubieren podido pagar en concepto de tributos por la previa importación para consumo de toda o parte de la mercadería que se exportare para consumo a título oneroso o bien, por los servicios que se hubieren prestado con relación a la mencionada mercadería.

El Reembolso se percibe con acreditación en cuenta del exportador.

El Art. 829 C.A. facultó al Poder Ejecutivo para:

- a) determinar las mercaderías que pueden acogerse al régimen de reintegros y reembolsos.
- b) determinar los servicios comprendidos en estos regímenes.
- c) fijar el valor sobre el cual se liquidará el importe del reintegro y reembolso. Tal valor nunca podrá ser superior al valor imponible definido en el Código Aduanero (Art. 734 a 749), con más las adiciones que pudieran corresponder por gastos de transporte y de seguro, de acuerdo con los beneficios que admitiere por estos conceptos el respectivo régimen de estímulos.
- d) determinar las alícuotas aplicables.
- e) condicionar la concesión de los reintegros y de los reembolsos según la importancia que los insumos importados tuvieron en la mercadería exportada.

- f) disminuir el importe de los reintegros y de los reembolsos según la importancia que los insumos importados tuvieren en la mercadería que se exportare.
- g) establecer el plazo y las demás condiciones que deberán cumplir los administrados para acogerse a estos beneficios.
- h) determinar los demás requisitos y formalidades relativos a estos regímenes.

3.1.1 REINTEGROS A LA EXPORTACION

La Resolución General AFIP N° 1921/2005 publicada el 9 de agosto de 2005 reglamentó en el Anexo III el procedimiento para la liquidación y pago de beneficios a la exportación.

Procedimiento para la liquidación

Draw Back

La Secretaría de Industria, Comercio y de la Pequeña y Mediana Empresa y la AFIP transmitirán por medios electrónicos los Certificados de Tipificación de Draw Back al SIM. Las actualizaciones que se produzcan por variación en la relación insumo/producto o por cambios en la Nomenclatura Común Mercosur se aplicarán a las Destinaciones de Exportación para Consumo que se oficialicen a partir de la emisión de los certificados que incorporen las modificaciones. La Secretaría anulará y reemplazará los certificados que hayan perdido actualidad.

Cuando se registren las importaciones, se dejará constancia de que la mercadería podrá ser aplicada para la obtención del beneficio. Si no se realiza al momento de la oficialización, se podrá incorporar con posterioridad al SIM.

Al momento de registrar la Destinación de Exportación para Consumo sobre la que se liquidará el beneficio, el declarante registrará las Destinaciones de Importación para Consumo, la cantidad de unidades afectadas y el número de Certificado de Tipificación de Draw Back a aplicarse.

El sistema controlará la relación insumo producto establecida en el certificado de tipificación y liquidará los conceptos Draw Back Derechos de Importación y/o Draw Back Estadística.

Los insumos que pueden computarse son los que hubieran sido importados en forma directa por el exportador y que no superen un (1) año de plazo entre la fecha de libramiento de la mercadería importada y

el de la oficialización de la Destinación de Exportación. A su vez, todas las unidades y posiciones NMC de las Destinaciones de Importación deben coincidir con los certificados de tipificación para cada uno de los insumos, a igual que las unidades de venta y sus posiciones consignadas en las Destinaciones de Exportación deberán coincidir con las unidades de medida y posiciones arancelarias de los productos finales declarados en los certificados.

De efectuarse el embarque con diferencia de unidades, el declarante deberá modificar la cantidad de insumos declarados a los fines de producir la nueva pre liquidación del beneficio.

Procedimiento para la liquidación de reintegros y reembolsos y para el pago de beneficios a la Exportación

El Sistema Informático MARIA, efectuará diariamente la pre liquidación de los beneficios, **verificando previamente:**

- Que el exportador se encuentre habilitado.
- Que no se registren incumplimientos por deuda impositiva y/o previsual.
- Que se haya registrado el "Cumplido" de la operación.
- Que el "Cumplido" se haya registrado "Conforme" o bien se haya presentado la Declaración Post-embarque.
- Que el BANCO CENTRAL DE LA REPÚBLICA ARGENTINA haya informado a la AFIP su conformidad respecto del cumplimiento por parte del exportador de sus obligaciones relacionadas con la liquidación de divisas, de acuerdo a lo establecido en el artículo 3° de la Resolución General N° 1281 (AFIP).
- Que se haya registrado la presentación de la factura, guía/conocimiento y otros documentos requeridos por el módulo Arancel Informático.
- Que se haya efectuado el cruce con el manifiesto de exportación, de acuerdo a las pautas establecidas por la DIRECCIÓN GENERAL DE ADUANAS.
- Que no existan bloqueos para el cobro de beneficios.

- Que el exportador haya declarado su Clave Bancaria Única de acreditación de los fondos, la que deberá convalidar cada seis (6) meses para mantenerla vigente.
- Que la empresa no se haya fusionado, cedido los beneficios o esté embargada.
- Que se hayan abonado los derechos de corresponder.

De resultar satisfactorios los controles indicados y cumplimentados todos los requisitos operativos y documentales establecidos, el Sistema pondrá en estado motivo del trámite "AUTO" ("A Autorizar"), generando el reporte "Beneficios a Autorizar" por Aduana y agrupando por CUIT del exportador.

Los pagos de los conceptos liquidados a través del Sistema Informático MARIA que se encuentran autorizados, serán transferidos en pesos en la CBU declarada por el exportador.

Cada Aduana diariamente generará el "Reporte de Permisos con Desbloqueo Automático de Beneficios", autorizará los pagos rubricando dicho reporte y levantando, de ese modo, el bloqueo automático AUTO puesto por el SIM. El Departamento Asistencia Administrativa y Técnica de Buenos Aires, para la Aduana de Buenos Aires, Aduana de Ezeiza y el Administrador de cada Aduana para las Aduanas del Interior será el responsable de tal desbloqueo.

- Establecer los controles internos.
- Dentro del plazo de veinte (20) días corridos, contados a partir de la emisión del reporte "Beneficios a Autorizar", las Aduanas podrán registrar los **bloqueos operativos** que imposibilitarán la acreditación de los beneficios.
- De no mediar bloqueos y de estar habilitado el exportador, los beneficios serán generados por el SIM automáticamente y modificará la liquidación en estado AUTO a DEVOLUCION GENERADA y acreditará automáticamente en las respectivas CBU siempre y cuando la Dirección de Presupuesto y Finanzas autorice la disponibilidad de fondos.

Además:

- De tratarse de envíos escalonados, el reintegro se percibirá con el cumplimiento final.

- Cuando la declaración de exportación requiera el pago de tributos y/o derechos y el declarante optase por el pago de los derechos de exportación con plazo de espera, al oficializar una destinación de exportación a consumo, el sistema controla estas liquidaciones de manera tal que, una vez finalizado el plazo de espera, la Dirección General de Aduanas procederá a la suspensión del EXPORTADOR por cada destinación que se encuentre vencida a partir del día corrido siguiente al vencimiento del plazo.

Para levantar la suspensión deberá dirigirse a la DIVISIÓN REGISTROS DE EXPORTACIÓN o su homónimo en las Aduanas del Interior.

- De mediar bloqueos los beneficios no serán acreditados.
- En los casos en los cuales se haya ordenado transferir el pago y éste haya sido devuelto por el Banco, se reiterará el envío de los mismos en los siguientes procesos de acreditación.

Seguimiento del Trámite:

A través de la página de Internet www.afip.gob.ar los exportadores podrán consultar el estado del trámite de la autorización y/o pago de los beneficios, como así también sus obligaciones de pago a vencer.

Para acceder en forma directa a la consulta, los usuarios deberán conectarse a la dirección electrónica.

Para acceder a las consultas se deberá ingresar la clave asentada para el acceso a las consultas del pago de Factor de Convergencia.

Al acceder a la consulta, el exportador deberá ingresar el número de destinación a consultar.

El sistema desplegará:

- Datos del Exportador.
- Pagos
- Datos Generales
- Bloqueos del Permiso
- Presentación de Documentos
- Bloqueos del Exportador

Consideraciones:

Cuando en el cuadro de Presentación de Documentos aparezca la leyenda "s/d", significa que **los datos consultados aún no se hallan disponibles**.

Cuando en la información de Pagos se observe reintegros transferidos con la "Fecha compensación Bancaria" y la correspondiente acreditación no se viera reflejada en la CBU del exportador, el mismo deberá **efectuar el reclamo correspondiente ante su entidad bancaria**.

En lo referente a Bloqueos del Permiso, cuando en el campo correspondiente a "Fecha de Fin" no se observen datos registrados, significa que **el bloqueo en trato no ha sido levantado**.

Cuando en la información de Pagos se observe en el campo Estado: "ANU" (Anulado) para un reintegro transferido porque el pago fue devuelto por la sucursal bancaria correspondiente a la CBU de acreditación; **la AFIP reiterará el envío de los pagos en los siguientes procesos de acreditación**.

Los Bancos y Entidades Financieras suelen acreditar el monto transferido por la AFIP, como mínimo, 48 horas después de la "Fecha compensación Bancaria". Este plazo es variable según la Institución Bancaria o Financiera interviniente.

Cuando se observe como único "Código de Bloqueo" el correspondiente al "R325", deudor tributario y/o previsional, el exportador podrá presentarse en la dependencia DGI donde se encuentra inscripto con las debidas constancias de pagos, a fin de que por intermedio de ésta se actualice su situación informáticamente sin necesidad de obtener la emisión de constancia documental alguna. El bloqueo se mantendrá hasta tanto se ejecute el proceso de actualización en el control de cumplimiento de la Resolución 150/02 ME.

Consideraciones

- No se efectuarán pagos de beneficios fuera del Sistema.
- Cuando se realice una cesión de créditos o se gestionen oficios judiciales a ellos vinculados, el exportador deberá notificar al Departamento Programas y Normas de Procedimientos de Recaudación Aduanera por medio de un instrumento notarial u oficio judicial.
 - En el caso de cesión de créditos, los mismos deberán ser por destinación aduanera completa.
 - La documentación deberá presentarse con indicación de la CBU del nuevo beneficiario en ambos casos.
 - Cuando la cesión de crédito se efectúe a título oneroso, el nuevo beneficiario deberá acreditar su condición de cumplimiento fiscal.
- Bloqueos del Exportador.

3.1.2 RECUPERO DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO POR EXPORTACIONES

Para el logro de una mayor integración de la economía argentina en el comercio internacional y con la premisa fundamental de que en el comercio internacional los impuestos pagados en el proceso de elaboración del bien a exportar no incidan negativamente sobre su competitividad se contempló en el decreto N° 1011/91 un nuevo régimen de reintegros operativo, ágil y dotado de un sistema automático de reintegro.

Según el decreto N° 1011/1991 en su Art. 1°, los exportadores de mercaderías manufacturadas en el país, nuevas sin uso, tendrán derecho a obtener total o parcialmente los importes que se hubieran pagado en concepto de tributos interiores en las distintas etapas de producción y comercialización. Ese reintegro se aplicará sobre un valor FOB, FOR o FOT de la mercadería a exportar, al cual se le deducirán el valor CIF de los insumos importados incorporados en la misma y el monto abonado en concepto de comisiones y corretajes. Para ese cálculo, se tomará como base el valor agregado producido en el país, neto de las referidas comisiones y corretajes.

Dentro de los Reintegros se configura el Reintegro del Impuesto al Valor Agregado normado en el Art. 43 de la Ley de Impuesto al Valor Agregado N° 23349, diferenciado de los demás reintegros por impuestos internos. La ley de IVA recepta el criterio de país de destino, dado que se grava a "tasa cero" a las exportaciones, y la importación de cosas muebles y servicios se grava a la misma tasa que las nacionales prohibiéndose cualquier trato discriminatorio en razón del origen de los bienes.

Se consideran dos clases de exportadores, los que realizan la totalidad de sus ventas en el mercado externo y los que efectúan ventas en el mercado externo conjuntamente con ventas en el mercado local. Por lo tanto, se presentan dos situaciones:

1. Exportadores que realizan la totalidad de sus ventas en el mercado externo; al no existir ventas en el mercado local, no se genera Débito Fiscal, por lo cual todo crédito fiscal facturado por sus proveedores de insumos y servicios es acumulado como saldo a favor. A éstos se los denomina exportadores "puros".
2. Exportadores que efectúan ventas en el mercado externo conjuntamente con ventas en el mercado local; al realizar ventas en el mercado local se genera Débito Fiscal que podrá ser cancelado tanto con el crédito fiscal vinculado al mercado interno como el vinculado a las exportaciones. En este caso serían los exportadores "impuros".

La computabilidad de los créditos fiscales contra los débitos fiscales del IVA es un procedimiento que resulta sólo utilizable por los exportadores impuros.

En el segundo párrafo del Art. 43, se desarrolla el régimen que se aplica cuando el crédito fiscal del IVA generado por las adquisiciones no alcanza a ser absorbido por los débitos fiscales generados por las

operaciones de mercado interno. Por lo tanto, el IVA puede ser recuperado en alguna de las siguientes formas:

- Acreditado contra otros impuestos que recauda la AFIP.
- Devuelto.
- Permitiendo su transferencia a favor de terceros.

Los exportadores puros revisten el carácter sujetos pasivos de las obligaciones sustantivas referidas al mencionado gravamen. Por lo tanto, en relación con ellos mismos, el IVA no funcionaría como impuesto sino todo lo contrario, ya que se trataría de un flujo de recursos de Estado hacia los beneficiarios del régimen, razón por la cual en el plano doctrinario se ha dado en llamarlo "anti-impuesto".

En el caso que las frutas estuvieran exentas en el mercado interno, no constituye un impedimento para obtener el recupero de dicho gravamen, ya que puede ocurrir que se trate de productos objetivamente exentos, pero que están incididos por el IVA a través de sus insumos no beneficiados con exención, cuestión que fue resuelta por la Corte Suprema a favor del exportador en la causa Gaparri y Cía S.A.: (CSJN 16/6/93).

Para regular el régimen aplicable a las exportaciones propiamente dichas y a los servicios con tratamiento similar, es decir, no sólo a las comprendidas en el segundo párrafo del art. 43 de la Ley de IVA, sino también en las normas que lo complementan, la AFIP dictó la Resolución General N° 2000 que entró en vigencia el 01.08.2006. Se ocupa básicamente de regular los aspectos operativos del Régimen de Recupero de IVA Exportaciones, teniendo como objeto optimizar la tramitación de solicitudes de recupero del IVA por operaciones de exportación y asimilables, sustituyendo a la anterior RG 1351.

Asimismo, introduce la informatización de los trámites, desde la solicitud, la incorporación de la exportaciones por servicios y la consulta vía internet de las obligaciones incumplidas, para que, de existir diferencias con la información obrante en la AFIP pueda plantearse el reclamo pertinente.

3.3 LA TUNA Y LOS ESTIMULOS A LA EXPORTACION

Como se indicara en puntos precedentes, la exportación del fruto tiene un Reintegro a la Exportación del 2,7% sobre Derechos de Exportación del 5%, el derecho de exportación se reduce en un 50% para productos que tengan la condición de orgánicos y que presenten ante la DGA como documentación complementaria el correspondiente Certificado de Empresa Certificadora autorizada por el SENASA.

En el caso de las mermeladas, el Reintegro a la Exportación es del 4,5% y Derechos de Exportación del 5%. Para los productos que tengan condición de orgánicos, los derechos de exportación son máximo del 5%. El plazo para la presentación del Certificado que acredita la calidad de orgánico, biológico y/o ecológico de un

producto, expedido por una entidad autorizada por SENASA es de 45 días corridos contados a partir del libramiento de la mercadería. El mismo deberá acompañarse como documentación complementaria de la Destinación Definitiva de Exportación para Consumo.

Por lo cual, esto representa los estímulos fiscales que implementa el gobierno con el propósito de sostener y acrecentar las exportaciones con miras de ensanchar los mercados y conquistar otros nuevos como en este caso.

El fin es promover el desarrollo general del país, con el propósito de generar un ingreso de divisas que permita hacer frente al pago de los servicios de la deuda externa o bien financiar obras de infraestructura, que impacte directamente en beneficio de la comunidad.

En el desarrollo de las economías regionales se tendría que evitar la superposición de los organismos nacionales, provinciales y municipales, tratando de guiar a los productores con un plan de desarrollo relacionado con el tema, demostrando una política nacional de relacionamiento externo y de fomento de exportaciones de frutos exóticos. Los municipios y provincias deberían dar ventajas promocionales de acuerdo a la realidad económica regional.

El Estado Nacional debería agilizar los trámites de reintegros y devoluciones de los estímulos, con el fin de contrarrestar las grandes dificultades técnicas, financieras y operativas, debido a la contraposición de intereses entre la administración tributaria y los exportadores. Mientras los exportadores necesitan obtener del fisco el recupero del IVA trasladado por sus proveedores de la manera más rápida posible, la administración tributaria necesita la certeza de que los pedidos de recupero estén respaldados por documentación legal y respondan a transacciones vinculadas con la exportación.

La Ley 21453 y sus modificaciones, estableció un régimen que propicia el fomento de las exportaciones de determinados productos mediante un sistema que facilita a los vendedores nacionales la determinación de sus costos finales con la debida anticipación, con el fin de llegar a tener un fluido movimiento comercial que a la vez permita llevar un registro actualizado de los volúmenes comercializados. Estos productos deberán ser registrados mediante declaraciones juradas ante la SAGPA Dirección de Mercados Agroalimentarios.

4. CONCLUSIONES y RECOMENDACIONES

- En el Noroeste argentino existe un enorme potencial para el desarrollo de plantaciones de nopal por lo extenso y rico de sus condiciones agroclimáticas.
- Las plantaciones de tuna se encuentran actualmente en un gran estado de deterioro, según lo observado en la Provincia de Catamarca.
- No existe tecnología apropiada para inducir un cambio tecnológico a través de programas regionales de rehabilitación de las plantaciones.
- Ausencia de la aplicación de normas de calidad.
- Falta de apoyo crediticio por parte de los gobiernos provinciales y municipales para la investigación y desarrollo de la industria tunera.
- Mercado interno limitado por la falta de fomento al consumo de este producto a nivel nacional (fruta y sus derivados), quedando por desarrollar los mercados de las grandes ciudades de nuestro país y sur de Argentina.
- Carencia de infraestructura para la comercialización.
- Incrementar rendimientos.
- Desarrollar nuevas variedades.
- Desarrollo de maquinaria.
- Realizar investigación económica.

- Rehabilitar plantaciones.
- Financiamiento.
- Organización y **asesoramiento impositivo sobre estímulos a la exportación.**
- Desarrollo de empresas comercializadoras.
- Incorporar la infraestructura de frío especializado.
- Impulsar el mercado exterior con países de Europa Central que por las condiciones climáticas, sus extensos inviernos, su alto consumo de carnes porcinas, las jaleas y mermeladas producidas por el procesamiento de tuna serían un complemento para la elaboración de platos agridulces.
- La importancia del desarrollo de las economías regionales, con el objetivo de pasar de la “unidad tradicional de economía campesina” limitándose a la producción primaria que lleva al mercado inmediato por canales tradicionales, prescindiendo de cualquier proceso de transformación, aplicando tecnologías tradicionales en cuanto a insumos y técnicas culturales, a la creación de la microempresa, es decir, de una unidad permanente de producción que busca rentabilidad, de obtener un resultado económico y dotada de un mínimo de tecnología moderna y organización empresarial, que trabaja para el mercado con base en la competitividad que aquellas le garantizan, con el fin de llegar a la empresa comercial.
- Agilizar el pago tanto de los reintegros a las exportaciones como del recupero del IVA exportaciones, ya que no constituyen un beneficio que el Fisco pueda retacear ni demorar cuando se ha cumplido con las obligaciones que la ley establece al respecto. Debe ajustarse al mandato legal que figura plasmado en la ley, ya que existe una dicotomía respecto de la utilidad de estos estímulos, siendo su percepción un tanto compleja y que el servicio aduanero demora mucho su pago y acreditación. En todo proyecto de elaboración de costos se deben tener en cuenta ambos factores, en el momento de cálculo los exportadores no los consideran dentro del costo, y si los perciben, los consideran una ganancia adicional. Por último se debe considerar, que ambos estímulos están alcanzados por el Impuesto a las Ganancias.
- Todo plan de inserción internacional es de mediano o largo plazo, hay que despojarse de incertidumbres y de la coyuntura para mirar al futuro con optimismo, y buscar alternativas de planificación internas que permitan crecer al comercio exterior argentino más allá de los vaivenes internacionales. En la mayoría de los casos se vende por la necesidad de compra del comprador y no por la gestión de venta del vendedor, por lo

que se explica el porqué de la escasa participación de las PYMES en el total de las ventas externas de la República Argentina.

5. ANEXO

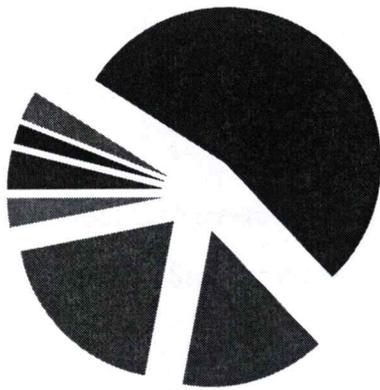
Estadísticas de Exportación

Filtro: Nomenclador 20079910 y 081090 desde 1/2008 hasta 7/2012

Nomenclador	2008		2009		2010		2011		2012	
	FOB U\$S	Peso Neto (Kg)								
Jaleas y mermeladas	4.297.978	3.425.583	3.627.829	2.782.853	4.478.801	3.207.205	4.321.556	2.658.081	2.014.230	1.138.366
Otros frutos frescos ncop.	46.544	46.542	48.042	42.148	76.058	52.835	133.002	58.838	535.249	224.164
Total Anual	4.344.522	3.472.125	3.675.871	2.825.001	4.554.859	3.260.040	4.454.558	2.716.919	2.549.479	1.362.530

Fuente: Fundación Exportar Argentina

Estructura del Mercado de Europa Central de Frutas Frescas - Ejercicio 2009



■ Ferias ambulantes

■ Productor

■ Otros

■ Discounter

■ Supermercados y autoservicios

■ Otras tiendas con surtido completo prod. alimenticios

■ Fruterías y verdulerías / Puestos de frutas y verduras

6. BIBLIOGRAFIA

- Herrera, Daniel . *Tuna :Planificación e Implantación del Tunal Comercial*. Ediciones INTA , 2003.
- Aleksink, Néstor y Gustavo Sagré. *Fundamentos para un Proyecto de Exportación*. Buenos Aires: Osmar D. Buyatti – Librería Editorial,2009. 168p.
- Flores Valdez, Claudio y otros. *Mercado Mundial de la Tuna*. México, Universidad Autónoma de Chapingo, 1995.
- Sección Económica y Comercial de la Embajada Argentina en Polonia. *Guía de Negocios de Polonia*. Varsovia, Embajada de la República Argentina en Polonia, 2010.
- Parma, Belén Alvarez. *Análisis de Factibilidad del cultivo de la Tuna en la localidad de Icaño-Departamento La Paz*. Dirección Prov. De Programación del Desarrollo, 2007.
- Faggi, Gabriela. *La Tuna. Alternativa Productiva Agroecológica en el Sudoeste e Chaco – Argentina*. Chaco, Ediciones INTA Las Breña, 2012. 19p
- Estudio de la Trayectoria y prospectiva de los mercados del nopal tunero*. Colegio de Postgraduados Campus San Luis. Potosí, 2003.
- López Orozco y otros. *Estudios preliminares para la optimización de mermelada a base de pulpa y cáscara de tunas variedades Reina y Xoconostle*. Instituto de Ciencias Agrícolas de la Universidad de Guanajuato.
- Vecchio, Gabriel y Pelle, Enrique. *Reintegro del IVA por exportaciones*. 2° ed. Buenos Aires: Errepar, 2012.464 p.
- Aleksink, Nestor. *Determinación de Costos y Precios de Exportación* .1° ed. Buenos Aires: Omar D. Buyatti – Librería Editorial, 2012. 236p.
- Fratolocchi, Aldo. *Como Exportar e Importar*. 4° ed. Buenos Aires: Aplicación Tributaria S.A., 1997. 512p.
- Oklander, Juan y otros. *Recupero de IVA por Exportaciones*. Buenos Aires: La Ley, 2006. 304p.
- Código Aduanero*, A-Z editora s.a. 19 a. edición. Buenos Aires, 2008.
- Código Alimentario Argentino – Ley 18284 – Decreto N° 2126/71*
- ARTICULOS
- La Tuna no se le arruga al árido*. Clarín. Suplemento Rural. Buenos Aires, 15 de enero de 2005.
- El cultivo de la tuna en argentina* [en línea]. Santiago del Estero.
- Disponible en Internet en:
- <http://www.santiagored.com.ar/cultivotuna.htm>
- Bazán, Orlando. *La Tuna* [en línea]. La Rioja,2007
- Disponible en Internet en:
- <http://anterior.inta.gob.ar/larioja/news/Art.110507d.htm>
- La Producción de Tuna en Icaño sigue avanzando* [en línea]. Catamarca.

Disponible en Internet en:

<http://www.cfired.org.ar/Default.aspx?nld=7368>

La Tuna y su exportación en el Perú - Monografía

Disponible en Internet en:

<http://www.monografias.com/trabajos52/tuna-exportacion/tuna-exportacion2.shtml>

Proyectan Centro de Investigación en producción Tuna. Catamarca, 6 de octubre de 2005.

Disponible en Internet en:

http://www.diarioc.com.ar/produccion/Proyectan_Centro_de_investigacion_en_produccion_de_tuna/80439

Documentos varios

Disponible en Internet en:

<http://www.exportar.org.ar/>