



LICENCIATURA EN COMERCIO INTERNACIONAL

TRABAJO FINAL DE GRADO

“CERTIFICACION Y CULTURA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL –
CERTIFICACION KOSHER”

ALUMNO
LUPIS, MATIAS GUIDO
CIN01191

*A mi familia por su constante apoyo.
A mis amigos y compañeros por todos estos años compartidos.
A cada uno de los profesores que me proporcionaron las
herramientas necesarias para lograr llegar a esta instancia.*

RESUMEN

El presente Trabajo Final de Graduación se buscó llevar a cabo un exhaustivo análisis acerca de la existencia e importancia de las certificaciones religiosas en el comercio internacional, específicamente la certificación Kosher.

El respectivo análisis comenzó con la explicación referida al nacimiento de la mencionada certificación, se identificaron las características distintivas de lo que es en sí el mercado Kosher y se conocieron los principales países importadores y sus características.

Finalizado lo anteriormente mencionado se pudieron observar cuales son las diferencias que aparecen hoy en día entre los productos certificados y aquellos que no cuentan con la certificación Kosher.

Continuando con el proceso, se buscó conocer la composición de empresas argentinas que cuentan con productos certificados.

Para concluir se planteó llevar a cabo un proyecto de exportación de un producto que tenga altos índices de productividad en la provincia de Córdoba, en este caso el maní, y que a su vez sea certificado, para poder visualizar el mercado y el precio competitivo al que puede ingresar dicho producto.

Palabras claves: Competitividad / Kosher / Certificación / Exportación / Adaptabilidad

ABSTRACT

At the present final graduation Project, the aim was to make a thorough analysis about the existence and importance of religious certifications at the international trade, especially Kosher's certifications.

Firstly, the analysis explains the born of said certification, the distinctive characteristics of Kosher market were identified, and the main importers markets were known and their characteristics.

Ending what was previously said, it was possible to observe which were the existing differences that appears today between the ones who has the Kosher certification and the ones who doesn't.

To continue the process, the companies who already had products with the certification were identified.

As a conclusion, it was proposed to carry out an export project of a product with a high productivity rates, in this case peanut, and that already has de certification, in order to visualize the market and the competitive price of said product in that market.

Key words: Competitiveness – Kosher – Certification – Export - Adaptability

INDICE

RESUMEN 4

ABSTRACT 5

INDICE..... 6

INTRODUCCION 10

JUSTIFICACION 11

ALCANCE Y MARCO TEMPORAL 11

OBJETIVOS 13

 OBJETIVO GENERAL..... 13

 OBJETIVOS ESPECIFICOS..... 13

MARCO TEORICO..... 14

 CLASIFICACION Y DISTINCION ENTRE MERCADOS 14

 EL DIAMANTE DE PORTER 18

 LAS 5 FUERZAS DE PORTER 19

 FACTORES DE COMPETITIVIDAD 20

 ANALISIS FODA 21

 MARKETING INTERNACIONAL..... 23

 SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES 23

 ACUERDOS COMERCIALES..... 24

 SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS 25

 INCOTERMS 26

 PRECIOS Y SUS CONTRATOS DE FIJACIÓN 27

MARCO METODOLOGICO..... 29

DESARROLLO 32

 EI MUNDO KOSHER 32

 EL JUDAISMO Y LA CULTURA KOSHER..... 32

 CLASIFICACIONES EN EL SISTEMA KOSHER 33

 PROCESO DE CERTIFICACION 34

 PROCESO DE SACRIFICIO KOSHER 37

 EMPRESAS CERTIFICADORAS..... 38

 CONSUMO KOSHER EN NICHOS NO RELIGIOSOS..... 39

 DISTRIBUCION DE LA POBLACION JUDIA A NIVEL MUNDIAL 42

 PRINCIPALES DEMANDANTES – DESCRIPCION DE CADA MERCADO 47

 ISRAEL..... 47

 ESTADOS UNIDOS..... 49

 FRANCIA 50

 CANADA..... 52

ESTRATEGIAS Y RESTRICCIONES AL INGRESO	55
ISRAEL.....	55
ESTADOS UNIDOS.....	56
FRANCIA	57
CANADA.....	58
COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE CERTIFICACION – UNA VENTAJA COMPETITIVA.....	59
EMPRESAS ARGENTINAS CERTIFICADAS	61
SECTOR MANISERO	64
SECTOR MANISERO NACIONAL	64
SECTOR MANISERO INTERNACIONAL.....	65
PRODUCCION MUNDIAL.....	65
EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL	66
IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL.....	66
EXPORTACIONES ARGENTINAS	67
COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANISERO	69
CINCO FUERZAS DE PORTER.....	69
AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES	69
AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS	69
PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES.....	70
PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES.....	70
RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES.....	70
DIAMANTE DE PORTER – COMPETITIVIDAD DEL SECTOR.....	71
CONDICION DE LOS FACTORES PRODUCTIVOS	71
CONDICIONES DE LA DEMANDA	72
SECTORES DE APOYO Y RELACIONADOS	72
LA ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS.....	73
AZAR	73
GOBIERNO	73
FODA.....	75
DIAGNOSTICO DE EXPORTACION	76
MATRIZ MULTICRITERIO.....	76
EL CONSUMO DE MANÍ EN ESTADOS UNIDOS.....	78
PROPUESTA DE APLICACION - PROYECTO DE EXPORTACION DE MANI CON CERTIFICACION KOSHER.....	80
INTRODUCCION	80
OBJETIVO GENERAL.....	80
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	80
PROCESO PRODUCTIVO.....	81
ETAPA ESTRATEGICA	82
CLASIFICACION ARANCELARIA	82
TRATAMIENTO ARANCELARIO	83
INTERVENCIONES PREVIAS.....	83

ESTRATEGIAS FUNCIONALES	84
CALCULO DEL PRECIO	84
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	85
ESTRATEGIA DE PROMOCION	87
ESTRATEGIA DE PLAZA	88
ETAPA TACTICA	89
ESTRATEGIA DE PRECIO	89
ESTRATEGIA DE PRODUCTO	89
ESTRATEGIA DE PROMOCION	90
ESTRATEGIA DE PLAZA	91
ANALISIS DE COMPETITIVIDAD	92
DIAGRAMA DE GANTT	94
CONCLUSION	95
BIBLIOGRAFIA	97
ANEXOS	100
ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTA	100
ANEXO 2: SOLICITUD DE CERTIFICACION KOSHER	101
ANEXO 3: CATALOGO DE PRODUCTO KOSHER-ISRAEL	107
ANEXO 4: CARTERA DE PRODUCTOS KOSHER –EE. UU	109
ANEXO 5: CARTERA DE PRODUCTOS KOSHER- CANADA	111
ANEXO 6: CATALOGO DE PRODUCTOS KOSHER-FRANCIA	113
ANEXO 7: CERTIFICADO KOSHER.....	115
ANEXO 8: COTIZACION DE FLETE INTERNACIONAL Y GASTOS EN DESTINO	116

Índice de cuadros

<i>Cuadro 1:</i> marco metodológico.....	30
<i>Cuadro 2:</i> diferenciación entre animales Kosher y Trefa	33
<i>Cuadro 3:</i> indicadores económicos – Estados Unidos.....	42
<i>Cuadro 4:</i> indicador de exportaciones – Estados Unidos.....	43
<i>Cuadro 5:</i> indicador de importaciones – Estados Unidos	43
<i>Cuadro 6:</i> indicadores económicos – Israel.....	44
<i>Cuadro 7:</i> indicador de exportaciones – Israel.....	44
<i>Cuadro 8:</i> indicador de importaciones – Israel	44
<i>Cuadro 9:</i> indicadores económicos – Francia.....	45
<i>Cuadro 10:</i> indicador de exportaciones – Francia.....	45
<i>Cuadro 11:</i> indicador de importaciones - Francia	45
<i>Cuadro 12:</i> indicadores económicos - Canadá	45
<i>Cuadro 13:</i> indicador de exportaciones – Canadá (2016)	46
<i>Cuadro 14:</i> indicador de importaciones – Canadá (2016).....	46
<i>Cuadro 15:</i> ventajas y desafíos del mercado francés.....	51
<i>Cuadro 16:</i> certificaciones que permiten categorizar a los productos como “speciality”	54
<i>Cuadro 17:</i> descripción de productos certificados por empresa	62
<i>Cuadro 18:</i> rendimiento por año de cosecha.....	64
<i>Cuadro 19:</i> principales productores mundiales	65

<i>Cuadro 20:</i> principales exportadores mundiales	66
<i>Cuadro 21:</i> principales importadores mundiales	67
<i>Cuadro 22:</i> destino de las exportaciones de maní argentino.....	67
<i>Cuadro 23:</i> matriz multicriterio.....	77
<i>Cuadro 24:</i> tratamiento arancelario para la exportación de maní tostado.....	83
<i>Cuadro 25:</i> matriz multicriterio	90
<i>Cuadro 26:</i> detalle de costos	90

Índice de figuras

<i>Figura 1:</i> diagrama de Gantt	94
--	----

Índice de gráficos

<i>Gráfico 1:</i> consumo kosher en base a la religión.	40
<i>Gráfico 2:</i> factores intervinientes en el comportamiento de compra.	40
<i>Gráfico 3:</i> conocimiento por parte de los consumidores del significado kosher.....	41
<i>Gráfico 4:</i> distribución del mercado kosher por países	46
<i>Gráfico 5:</i> crecimiento de la población de Israel.....	47
<i>Gráfico 6:</i> distribución de la población israelita en base a la religión	48
<i>Gráfico 7:</i> desarrollo de estrategias kosher	52
<i>Gráfico 8:</i> distribución de consumidores kosher por religión.....	53
<i>Gráfico 9:</i> división del mercado en base a perfil de las empresas	58
<i>Gráfico 10:</i> evolución del precio por tonelada de maní.....	68
<i>Gráfico 11:</i> fluctuación del consumo de maní en Estados Unidos	79

Índice de imágenes

<i>Imagen 1:</i> diagrama del diamante de Porter.	19
<i>Imagen 2:</i> información necesaria en el etiquetado	87
<i>Imagen 3:</i> prototipo de envase de maní certificado.....	89
<i>Imagen 4:</i> prototipo de stand a presentar en la feria internacional.....	91

INTRODUCCION

En el comercio internacional, tal y como lo indican las palabras que componen dicha definición existen una multiplicidad de países que trabajan y se relacionan mutuamente. Entre las relaciones que se pueden establecer entre dichos países se pueden encontrar relaciones comerciales, de colaboración, culturales, etc. Específicamente refiriendo a lo que son relaciones culturales se puede observar que el factor “cultura” incide de manera directa en lo que es el comercio internacional. Podemos encontrar países que por la religión mayoritaria en su territorio no consumen carnes provenientes de cerdo, regiones donde está prohibido el consumo de bebidas con alcohol, países que durante determinadas épocas del año solo consumen alimentos y bebidas en determinadas horas del día (Ramadán) y específicamente respecto al tema a desarrollar en el presente trabajo, existen territorios donde principalmente se importa, consume y fabrica mercadería que cuenta con certificaciones específicas, en este caso certificación “Kosher”.

Para comprender la influencia que tiene este tipo de certificaciones en el comercio internacional, se estima que el mercado Kosher mueve unos 600 millones de dólares anuales. Sumado a lo mencionado anteriormente, entre los principales importadores de estos productos se encuentran Israel, Estados Unidos, Francia y Canadá, países con preponderancia a nivel mundial.

Este tipo de requisitos son exigidos en casi el 80% de las importaciones que realizan países que en su mayoría poseen religión judía, por ejemplo, Israel.

A su vez el conocer y contar con este tipo de certificaciones le permite al exportador poder ingresar en nichos de mercado que están dispuestos a abonar un monto superior por un producto con este tipo de características, permitiéndole obtener un rédito mayor. Según relevamientos realizados en distintos puntos de venta, los productos Kosher son vendidos a un precio que puede llegar a estar triplicado o multiplicado con relación al mismo producto sin certificación.

JUSTIFICACION

La Argentina se sitúa históricamente como polo productivo de alimentos, esto está demostrado por la extensión de tierras fértiles que posee el país, los rendimientos de esas tierras y la capacidad productiva con la que se cuenta. Como consecuencia de esa capacidad productiva se puede pensar que dicho país cuenta con una innumerable cantidad de alimentos susceptibles de ser certificados y posteriormente exportados.

Más allá de lo mencionado anteriormente, en la actualidad existe una tendencia empresarial a observar con algo de temor el llevar a cabo una inversión para lograr la certificación de alguno de los productos que componen su cartera. Dentro de este “temor” se pueden encontrar los riesgos económicos, falta de financiamiento, inflación en los costos. A estos motivos internos se le pueden sumar factores externos como por ejemplo la aparición de nuevos competidores a nivel regional.

Ampliando el análisis se debe comprender que el consumo mundial de este tipo de productos y los principales países importadores mencionados anteriormente, hacen que el análisis en cuestión resulte extremadamente útil y aplicable para cualquier empresa o industria que se encuentre en vías o tenga la iniciativa de comenzar a certificar sus productos e iniciar el gran desafío de introducirse en el mundo del comercio internacional mediante la exportación de sus productos a nichos de mercados particulares por su alto contenido cultural. Demostrando que los sistemas de certificaciones religiosas constituyen herramientas de diferenciación, transformándose en ventajas competitivas.

ALCANCE Y MARCO TEMPORAL

El análisis y la descripción se pueden dividir en dos grupos de alcance. Como primera medida se propone conocer y analizar a los principales consumidores e importadores de los productos certificación, tal como se mencionó, son Israel, Estados Unidos, Francia y Canadá. Estos países concentran un total aproximado de 435.190.000 habitantes y tienen un rol importante en cuanto a su peso en la economía mundial.

Continuando con la segunda etapa del presente trabajo, el análisis se sitúa en la Argentina, específicamente en la provincia de Córdoba en el departamento General Cabrera. Dicha zona es reconocida por la capacidad productiva que posee. La calidad de sus suelos, el clima que posee y las industrias localizadas generan que esta zona

geográfica sea óptima para el cultivo del maní. En esta región se sitúa casi el 90% de la producción de maní nacional.

Como se puede observar, estas regiones son sumamente significativas a la hora de llevar a cabo el correspondiente análisis, por lo que serán tomadas como áreas geográficas de análisis durante el transcurso del presente trabajo final de grado.

A los fines de lograr una mayor organización, se establece un marco temporal de estudio que abarca el periodo 2011-2017, el cual será utilizado a lo largo del presente trabajo.

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Analizar el poder de diferenciación que genera la certificación Kosher dentro del comercio internacional, y su potencial implicancia en el desarrollo de nuevos mercados, para la exportación del maní argentino.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Conocer cómo es el proceso de certificación Kosher.
2. Identificar los principales indicadores económicos de Estados Unidos, Israel, Francia y Canadá.
3. Conocer los requisitos de embalaje y etiquetado para importar desde Estados Unidos, Israel, Francia y Canadá.
4. Determinar la competitividad del proceso de certificación, mediante la ejemplificación de productos certificados y no certificados.
5. Identificar las empresas argentinas que cuentan con certificación y sus respectivos productos certificados.
6. Describir las características generales del sector manisero a nivel nacional e internacional.
7. Identificar la posición competitiva del sector manisero.

MARCO TEORICO

CLASIFICACION Y DISTINCION ENTRE MERCADOS

A la hora de clasificar los distintos tipos de mercado que pueden encontrarse dentro de una industria se pueden identificar distintas características o factores para tener en cuenta. Una clasificación simple y abarcativa es la siguiente:

- a.- Mercados en función de la demanda: Bajo este criterio podemos diferenciar a los mercados de consumo de los mercados organizacionales.
 - a.1.- Mercados de Consumo: Los componen todas las personas que demandan los productos y servicios para la satisfacción de sus necesidades o de las unidades familiares a las que pertenecen. Es decir, en ellos participan todos los consumidores finales de productos y servicios.

Atendiendo al tipo de bienes que se ofertan en un mercado de consumo, podemos dividir a los mercados en: i) de consumo inmediato, ii) de consumo duradero, y iii) de servicios.

- a.1.1.- Mercados de consumo inmediato: Se identifican principalmente porque los productos que se demandan se extinguen, casi inmediatamente, una vez utilizados.
- a.1.2.- Mercados de consumo duradero: Se caracterizan porque los productos que en ellos se demandan posibilitan una utilización a largo plazo de los mismos.
- a.1.3.- Mercados de servicios: Se caracterizan por tener una oferta de carácter eminentemente intangible. La importancia de estos mercados se centra en el hecho que, de cara al tercer milenio, se estima que las tres cuartas partes de la población activa de los países desarrollados se ocuparán en el sector servicios, contribuyendo a producir más del 75% del valor de Producto Interior Bruto de los respectivos países. Además, es necesario destacar que, si bien los servicios tienen una naturaleza distinta de los productos tangibles, estos últimos cada vez están más acompañados de servicios complementarios, dándose la

circunstancia de que los propios servicios también implican, ocasionalmente, el uso y consumo de productos duraderos (por ejemplo, los servicios ofertados por los restaurantes).

- a.2.- Mercados Organizacionales: Incluyen a mercados como los industriales, de intermediarios o institucionales, donde se identifican todos los compradores excepto los finales. En ellos participan las organizaciones que demandan productos como materias primas para incorporarlas a sus procesos productivos, infraestructuras para el desarrollo de sus actividades o para la intermediación entre fabricantes, mayoristas u otros intermediarios con el consumidor final.

Debido a la gran variedad de tipos de clientes que existen en los mercados organizacionales, existen muchas posibilidades de clasificación de dichos mercados. Por ejemplo, el Instituto Nacional de Estadística (1993) ha desarrollado la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) atendiendo al tipo de demandante, estableciendo diecisiete tipos de mercados organizacionales.

Una clasificación menos desagregada que la anterior, si atendemos a las características del comprador, nos permite clasificar a los mercados organizacionales en: i) mercados industriales, ii) mercados gubernamentales o institucionales, y iii) mercados de intermediarios.

- a.2.1.- Mercados industriales: También se denominan productores y representan, por su volumen y diversificación, el grupo más importante dentro de los mercados organizacionales. Como su propio nombre indica está formado por las empresas del sector industrial.
- a.2.2.- Mercados gubernamentales o institucionales: Están compuestos por las demandas de la Administración desde las unidades gubernamentales de ámbito local, regional y estatal y por las demandas de otras organizaciones sin ánimo de lucro. Aunque las características de los procesos de decisión de compra son similares a los de los mercados industriales, muchos oferentes crean departamentos específicos para atender a estos mercados, ya que constituyen una parte muy importante de las compras. La oferta de

estos mercados suele responder a licitaciones o concursos para su satisfacción.

- a.2.3.- Mercados de intermediarios: Lo constituyen todas las organizaciones que demandan los productos para revenderlos a otras organizaciones o al consumidor final. En España, suponen una parte muy importante en la prestación de servicios y configuran un sector económico de fuerte contribución al PIB. Salvo que, por razones económicas y de eficacia, se utilicen canales directos para acceder a los clientes, la mayoría de los productos y servicios se ofrecen a los mercados industriales, gubernamentales y de consumo a través de intermediarios.
- b.- Mercados en función de la competencia: En función del número de competidores que participen en el mercado y del grado de diferenciación existente entre los productos ofertados, se pueden establecer distintas estructuras que conllevan un comportamiento diferente. Estas estructuras son:
 - b.1.- Monopolio de la oferta: Se caracteriza por la existencia de un sólo oferente a un elevado número de compradores. El monopolio puede ser consecuencia de la legislación, de una licencia, de economías de escala o de otros factores. Se suele producir cuando se lanza la oferta de grandes innovaciones, durante un período de tiempo limitado, determinado por el grado de innovación, la existencia de barreras a la entrada a los competidores y lo atractivo que resulte el mercado para los competidores potenciales.
 - b.2.- Oligopolio Puro: Existen pocas empresas que proporcionan básicamente el mismo bien (petróleo, acero, etc.). Las empresas tienen dificultades para poner precios más altos que la competencia, a menos que diferencien su oferta a través de los servicios que proporcionen. Si los servicios ofrecidos son similares, la única forma de conseguir ventaja competitiva es a través de la disminución de costes.
 - b.3.- Oligopolio Diferenciado: Existen pocas empresas que proporcionan productos parcialmente distintos (coches, cámaras de fotos, etc.). Al ser el número de competidores reducido, puede que alguno de ellos juegue un papel predominante, por lo que se produce

una dependencia muy fuerte entre las empresas que participan en el mercado. Las estrategias adoptadas por los participantes son rápidamente conocidas por todos, que reaccionan de manera inmediata.

- b.4.- Competencia pura o perfecta: Las empresas que participan en este mercado ofrecen un producto homogéneo. Por ello, los compradores no pueden distinguir unos productos de otros atendiendo únicamente a sus características físicas. En este caso, los productos ofertados son sustitutivos y la principal característica es la existencia de un elevado número de oferentes y de demandantes, lo que no permite a ninguno de ellos disponer de la fuerza suficiente y necesaria para, por ejemplo, influir en los precios. El objetivo a largo plazo de las empresas que participan en estos mercados es diferenciar sus productos y evitar la elevada sustitución entre ellos.
- b.5.- Competencia monopolística o imperfecta: A diferencia de la competencia perfecta, los oferentes de este tipo de mercado ofertan productos diferenciados, aunque pertenecientes a la misma categoría (restaurantes). Numerosos competidores se centran en segmentos del mercado en los que se pueden ajustar mejor a las necesidades de los clientes y pedir un precio mayor. Así, la estrategia básica seguida por las empresas en esta situación es la estrategia de diferenciación
- c.- Mercados en función del ámbito geográfico-espacial: Existen unos límites físicos que nos permiten clasificar a los mercados, según su nivel de agregación, en:
 - ◆ Mercados locales
 - ◆ Mercados regionales
 - ◆ Mercados nacionales
 - ◆ Mercados internacionales

El territorio o área que abarca un mercado es una dimensión determinada por factores económicos, socioculturales, políticos y tecnológicos relacionados, entre otros aspectos, con los costes, facilidades de venta, difusión de la publicidad, posibilidad de transporte, preferencias de los consumidores,

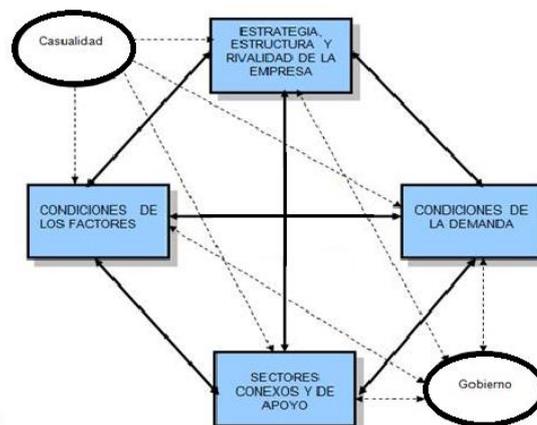
- d.- Mercados en función de la naturaleza de los productos: La clasificación del mercado se realiza en función de productos principales o clases principales de productos, es decir, la clasificación se puede realizar en función de las características principales del producto, su manipulación física, almacenamiento, financiación, clase de intermediarios para acceder al cliente. Las posibilidades son tan amplias que, en el menor nivel de desagregación posible, destacan los mercados agropecuarios, de materias primas, manufacturados, ...
- e.- Mercados en función de los beneficios buscados: En esta clasificación lo importante es la jerarquía del sistema de valores del individuo. Es decir, hace referencia a las preferencias de los potenciales clientes en relación con los beneficios buscados en la oferta.
- f.- Mercados en función de las características del consumidor: Según este criterio, existen tantas clasificaciones del mercado como variables a considerar en el consumidor. Por ejemplo, clasificar según sexo, edad, etc. Destacan las variables relacionadas con la capacidad adquisitiva o con los estilos de vida.
- g.- Mercados en función de la intensidad de la oferta y la demanda: La intensidad de la demanda da lugar a los mercados de compradores o demandantes y se refiere a una situación del mercado donde la oferta es tan grande con relación a la demanda efectiva que los compradores pueden ejercer una influencia predominante sobre el precio del mercado. La intensidad de la oferta da lugar, a su vez, a los mercados de venta u oferentes, que se caracterizan porque la oferta de mercancías es tan pequeña en relación con la demanda que los vendedores pueden, por ejemplo, mejorar a su favor el precio de los productos.

EL DIAMANTE DE PORTER

Para comenzar se puede decir que este modelo permite analizar y conocer la razón de por qué determinados sectores de una nación alcanzan el éxito. Según Porter (1991) para poder dar respuesta al interrogante anterior se deben tener en cuenta los cuatro atributos genéricos que conforman el entorno en el que se manejan las empresas:

- Las condiciones de los factores productivos: relacionado a la disponibilidad de diversos factores como por ejemplo recursos humanos especializados, infraestructura, equipamientos, recursos naturales, etc.
- Las condiciones de la demanda: vinculada a su perfil de comportamiento, grado de exigencia y de sofisticación, y tamaño entre otros aspectos.
- Los sectores de apoyo y relacionados: ya sean proveedores o afines, su presencia puede alterar la competitividad del sector.
- La estrategia, estructura y rivalidad de las empresas: condiciones vigentes de una nación para la conformación de una empresa, y rivalidad interna entre las mismas.

Imagen 1: diagrama del diamante de Porter.



Fuente: Porter (1991), Las ventajas competitivas de las naciones.

LAS 5 FUERZAS DE PORTER

El reconocido profesor de Harvard Business School, Michael Porter (2008), plantea en su libro “Estrategia competitiva” la existencia de 5 fuerzas que existen dentro de una industria y que permiten determinar su atractivo. Estas fuerzas deben saber controlarse para poder sobrevivir en el mercado y deben tenerse en cuenta para tomar buenas decisiones. Ellas son:

- a) Amenaza de entrada de nuevos competidores: ésta es la fuerza que determinará el atractivo del sector para que ingresen nuevos competidores, como así también, las barreras que presenta para evitar que esto suceda.

- b) Amenaza de productos sustitutos: los productos sustitutos son aquellos que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto, es decir, al consumidor le dará lo mismo consumir un producto que otro. Examina la posibilidad de que aparezcan nuevos productos sustitutos que afecten a la demanda, sobre todo si los mismos cuentan con un precio y calidad mejores.
- c) Poder de negociación de los proveedores: los proveedores son aquellos que suministran la materia prima que se necesitará para la fabricación del producto final. A partir de la cantidad de proveedores que haya, la posibilidad de que aumenten su precio y la rivalidad que existe entre ellos se determinará la fuerza de apalancamiento que poseen en el sector.
- d) Poder de negociación de los clientes: el poder de los mismos puede ser enorme. Debe tenerse en cuenta para su determinación la cantidad de consumidores del producto, el volumen de compra, la identificación de la marca y la existencia de productos sustitutos que satisfagan las mismas necesidades y sea igual cambiar de marca o no.
- e) Rivalidad entre competidores: Según Porter, ésta es la fuerza más importante de las 5 que se han planteado. Se debe determinar si hay un líder o existen varios competidores en el mismo nivel. En la actualidad existe una fuerte competencia en la mayoría de los sectores y es necesario saber controlar tanto el micro como el macro ambiente para sobrevivir en el mercado.

FACTORES DE COMPETITIVIDAD

Se debe comenzar definiendo que es en sí un factor, según la Real Academia Española, es un elemento o causa que actúan en conjunto. Decidiendo visualizar la competitividad como producto final, los factores variables a considerar se encuadrarán en los cuatro elementos del Marketing Mix (McCarthy, 1960).

- **Producto:** Instrumento del Marketing del que dispone la empresa para satisfacer las necesidades del consumidor. Dentro de este se pueden encontrar variedades, calidad, tamaños, diseños, servicios, etc.
- **Precio:** Responde al único elemento del Mix que aporta de manera directa ingresos a la empresa. Además, se caracteriza por ser rápidamente adaptable y fijado a corto plazo dependiendo del tipo de producto que se quiera introducir al mercado-meta.
- **Plaza:** Hace referencia a la distribución propia del producto, que permiten su flujo desde la empresa que los produce o fabrica, hasta el consumidor final. Dado que generalmente estas decisiones involucran terceras partes, se suelen considerar de largo plazo.
- **Promoción:** Vinculado a la comunicación, este factor engloba las actividades mediante las cuales la empresa informa que el producto existe, bajo la idea de influir de una u otra manera en las actitudes o comportamientos de compra. Esta incluye las decisiones a tomar respecto a canales, ubicaciones, cobertura, inventario, transporte, etc.

ANÁLISIS FODA

La Real Academia Española define el término diagnóstico como el acto de, previo análisis, calificar la enfermedad según los signos que advierte. Este concepto, vinculado principalmente a las ciencias médicas, se ha extrapolado a otras áreas, como por ejemplo el Marketing. Vale remarcar algo en común que tiene su utilización en todas ellas: el diagnóstico es consecuencia de un análisis profundo y riguroso previo a partir del cual se puede arribar a una conclusión.

Para establecer el diagnóstico de la situación de una empresa determinada existen varias herramientas y técnicas de las cuales se comenzará utilizando una: El análisis FODA. Antes de profundizar en el mismo, resulta útil definir haciendo hincapié en Sainz de Vicuña, J.M (2000) cuatro conceptos claves para su funcionamiento, que son los siguientes:

- **Oportunidades:** Conforman este espacio aquellos elementos externos, y por lo tanto no controlables por la propia empresa que ayudan o pueden ayudar al cumplimiento de ciertos objetivos. No siempre será aconsejable trabajar para el

aprovechamiento de las mismas, ya que esto en última instancia dependerá de los recursos que el particular tenga disponibles para hacerle frente.

- Amenazas: Compuestas, al igual que en el caso anterior, por elementos externos que, por contrario, perjudican o pueden perjudicar la realización de tales objetivos. Algunos ejemplos al respecto, que consisten en la introducción al mercado de tecnologías más económicas, la aparición de nuevos competidores o productos sustitutos, cambios demográficos que perjudiquen la situación propia, y modificaciones tributarias o legales, entre otras (Garrido Buj, 2006).
- Fortalezas: Este concepto reúne factores internos, y por lo tanto controlables por la empresa que favorecen o pueden favorecer la ejecución de los objetivos que la firma se propone. Garrido Buj (2003) agrega que pueden adoptar diversas formas como por ejemplo una destreza importante, activos físicos, intangibles, recursos humanos, un know how, un logro o cualquier característica que dote a la empresa de una mayor competitividad.
- Debilidades: Por último, este término también conocido como puntos débiles, representa aquellos factores negativos que impiden o pueden impedir en mayor o menor medida alcanzar aquellas metas que la organización se formule.

A los primeros dos conceptos se arriba mediante el análisis externo, que refleja una situación que difícilmente pueda ser modificada, a menos que se esté haciendo referencia a una de las principales empresas globales que en contadas ocasiones han podido modificar costumbres y entornos. Como este no es el caso, ambos serán no controlables.

Los últimos dos términos a los cuales se hizo referencia son producto de un análisis interno, en este caso del sector, y son necesariamente controlables. En el caso de tener una connotación negativa, se convierten en debilidades que deberán ser atenuadas o modificadas según el escenario dado.

Finalmente, los cuatro conceptos sobre los cuales se trabajó se integran en la Matriz FODA, que cuenta con una doble entrada y cuatro campos donde serán expuestos los conceptos aplicables a cada categoría. El análisis derivará en un diagnóstico donde se reflejarán las conclusiones del cuadro realizado.

Vale aclarar que lo ideal es detectar ventajas y desventajas competitivas, ya que éstas son de mayor utilidad para definir la estrategia de marketing que los puntos fuertes

y débiles. Una ventaja competitiva se da cuando un punto fuerte es mejor que el de los competidores, y, además, el cliente lo valora. Esto garantiza nuestra clientela, y debido a que los clientes son los únicos que al final proporcionan estabilidad en el mercado, éste se vuelve más sólido. Sin embargo, encontrar estas ventajas reales y auténticas suele ser más raro que encontrar fortalezas.

Dicha teoría será adoptada al momento de analizar y llevar a cabo el proyecto de inversión, con el mismo se podrá confeccionar un diagnóstico para poder determinar cuál es la situación actual del proyecto en cuestión.

Permitirá obtener una visión tanto introspectiva como exterior de la situación en la que se está.

MARKETING INTERNACIONAL

Cuando se comienza a hablar de comercio internacional indefectiblemente se debe nombrar en conjugación con esa definición al marketing internacional, para comprender de que se trata podemos ver que “el marketing internacional es la realización de las actividades de negocios que dirigen el flujo de bienes y servicios de una compañía hacia sus consumidores o usuarios en más de una nación para obtener un beneficio” (Cateora, 1995, pág. 8). Cuando se habla de marketing internacional indefectiblemente entra en juego la cultura de los distintos países que se relacionan, se puede decir que “la cultura es como una especie de boya de anclaje, o sea, una identidad, así como un código de conducta...la cultura se aprende, se comparte y se transmite de una generación a otra. Las diferencias intraculturales producto de la nacionalidad, religión, raza o zonas geográficas han generado distintas subculturas. El administrador internacional tiene que distinguir las importantes diferencias intraculturales y transculturales y aislar las posibles oportunidades y problemas” (O'Hara-Deveraux & Johansen, 1994, pág. 11)

SELECCIÓN DE MERCADOS INTERNACIONALES

La metodología propuesta para la evaluación simultánea de múltiples mercados es la aplicación de un proceso de filtrado. Para tal propósito se recomienda la utilización del modelo de filtrado presentado por Jeannet y Hennessey (1998), el cual consta de una serie de cuatro filtros para la información de cada país tomado en cuenta:

- Filtro 1: Análisis a nivel macroeconómico;
- Filtro 2: Análisis de los factores más influyentes;
- Filtro 3: Análisis a nivel microeconómico;
- Filtro 4: Análisis específico

Como primer paso, se analiza información macroeconómica general en el área económica y política para detectar oportunidades básicas en mercados. De este primer filtro obtenemos una serie de países los cuales consideramos como oportunidades preliminares. El segundo filtro implica buscar factores influyentes, como la población e inflación. De la aplicación del segundo filtro surgen las oportunidades posibles. Éstas serán analizadas en profundidad en el tercer filtro que se concentra en información microeconómica de los países. Finalmente, en el cuarto filtro se realiza un último análisis más específico para llegar a un ranking final de países.

ACUERDOS COMERCIALES

En el presente trabajo se analizan, como se dijo en lo objetivos, los acuerdos preexistentes entre los principales países importadores de los productos certificados y la Argentina. Específicamente en el tratado de libre comercio existente entre el MERCOSUR e Israel. En base a lo anteriormente nombrado se puede decir que este tipo de acuerdos se encuadran dentro de los acuerdos comerciales regionales, acuerdos comerciales recíprocos entre dos o más socios. Es importante mencionar que pueden darse entre países individuales, bloques económicos y de manera mixta (Organización Mundial de Comercio, S/D).

Según Pelkmans (1993) dentro de lo que respecta a un Tratado de Libre comercio pueden existir distintos tipos de integraciones, los cuales tienen implicancia en los compromisos que cada uno de los actores adquiere. Se pueden observar cuatro categorías:

- Preferencialismo administrativo: en el mismo se suprimen todas las formalidades existentes en cuanto a cuestiones administrativas y burocráticas entre los estados parte del acuerdo.
- Integración sectorial: la particularidad se basa en que dicha integración se lleva a cabo en un sector específico, es en este en el que se lleva a cabo una liberalización completa.

- Sistemas preferenciales sin reciprocidad: en este caso los beneficios arancelarios son otorgados por una de las partes y no sucede lo mismo desde la contraparte.
- Preferencialismo parcial: En cuanto a este estadio los beneficios arancelarios abarcan a todos los sectores, pero la liberalización cuenta con ciertos límites.

SISTEMA ARMONIZADO DE DESIGNACIÓN Y CODIFICACIÓN DE MERCANCÍAS

En el ámbito del comercio internacional, se comercializan una infinidad de mercaderías a nivel mundial, por lo que es necesario poder distinguir a estas de alguna manera. Es por esto por lo que se tomó la decisión de clasificar arancelariamente cada producto para poder comercializarlo. Esta clasificación se basa en asignarle a cada mercadería, un código numérico que nos permita distinguirla y a su vez, permite conocer tanto el tratamiento arancelario como el paraarancelario.

En la actualidad se utiliza el “Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías”. Este sistema se encuentra compuesto de la siguiente manera:

- 21 secciones (identificadas en números romanos)
- 99 capítulos de dos dígitos (en especial, los capítulos 77, 98 y 99 se encuentran reservados para futuros usos)
- Partidas de cuatro dígitos
- Subpartidas de seis dígitos

Hasta estos seis dígitos, se los conoce como “Código del Sistema Armonizado”, los cuales refieren a la misma mercadería dentro de lo que es la Organización Mundial de Aduanas.

Luego de lo mencionada anteriormente, cada país agrega a esos seis dígitos la cantidad de números o letras que se consideren necesarios para poder identificar de una manera más específica determinada mercadería. En el caso de la Argentina, se desarrolló la nomenclatura aplicable dentro de la región - Nomenclatura Común del Mercosur (NCM), la cual les agrega a los seis dígitos mencionados, tres dígitos numéricos y una letra de control.

INCOTERMS

La palabra INCOTERM surge como consecuencia de la contracción de las siguientes palabras en inglés “International Commercial Terms”. Los INCOTERMS se encuentran listados y son expresados con tres letras para su rápida identificación, lo que buscan establecer son las obligaciones de cada una de las partes involucradas en un contrato de compraventa internacional.

En cada uno de ellos se especifican las tareas que deben llevar a cabo cada una de las partes, el lugar donde debe ser entregada la mercadería, el traspaso de los riesgos, la distribución de los costos y la gestión documental de cada una de las partes.

Su primera publicación fue en el año 1936 y fue llevada a cabo por la Cámara de Comercio Internacional. La última versión disponible es la versión “INCOTERMS 2010”.

Estos términos pueden ser divididos en los siguientes cuatro grupos:

1. Grupo de salida (letra “E”):
 - EXW: en fábrica. El vendedor se compromete a entregar la mercadería en sus propias instalaciones o lugar convenido, sin la obligación de cargarla en el transporte del importador como así tampoco de despacharla.
2. Grupo sin pago del transporte principal (letra “F”):
 - FCA: franco porteador.
 - FAS: franco al costado del buque.
 - FOB: franco a bordo. El vendedor se compromete a entregar la mercadería, despachada para la exportación, a bordo del buque. Se debe destacar que el comprador asumirá todos los costos y riesgos desde ese mismo lugar.
3. Grupo con pago del transporte principal (letra “C”):
 - CFR: costo y flete.
 - CIF: costo, seguro y flete. El vendedor debe abonar los costos, el flete internacional y el seguro internacional en beneficio del comprador internacional.
 - CPT: transporte pagado hasta.
 - CIP: transporte y seguro pagado hasta.
4. Grupo de llegada (letra “D”):
 - DAT: entrega en terminal.
 - DAP: entrega en el lugar.

- DDP: entregada con derechos pagados. El vendedor debe entregar la mercadería y ponerla a disposición del comprador en el lugar que se haya convenido. Los gastos a incluir son los asociados a la descarga de la mercadería, como así también los gastos de trámites aduaneros en destino.

PRECIOS Y SUS CONTRATOS DE FIJACIÓN

Mones, J. (2007) nos indica algunas cuestiones relevantes en cuanto a las variantes de fijación de precios, que son por lo general las siguientes: Fijación anticipada por Mercado de Chicago, Precios Fijos, Precios Participativos (FOB), y precios libres. A estas vías se le pueden añadir mínimos y máximos como condicionantes, además de salvaguardas en caso de incumplimiento de las obligaciones de las partes. Por último, industriales y productores pactan premios y beneficios extras supeditados a la calidad del grano.

El precio final del cargamento del grano dependerá del INCOTERM en el que la venta se haya acordado. Debajo, se exponen las fórmulas que se utilizarán para calcular los dos más usados en el transporte marítimo: FOB y CIF. Para la primera modalidad mencionada se utilizará el siguiente método:

$$\text{FOB} = \frac{\text{CT} + ((\text{AT} + \text{II}) \times \% \text{R}) - (\text{AT} \times \% \text{DN})}{1 + \% \text{R} - (\% \text{CAg} \times \% \text{R}) - \% \text{CAg} - \% \text{DN} - \% \text{HonDA} - \% \text{UIG} - \% \text{O}}$$

Dónde:

CT = Costo total medido en unidades monetarias

AT = Insumos importados en Admisión Temporal para perfeccionamiento industrial

II = Insumos importados en forma directa con pago de derechos de importación

% R = % de Reintegros a la Exportación

% DN = % Derechos a la Exportación Neto de insumos importados en Admisión Temporal calculado según siguiente fórmula:

$$\% \text{DN} = \frac{\% \text{D}}{1 + \% \text{D}}$$

%D = % de Derechos de Exportación

% CAg = % de Comisión de Agente

% HonDA = % de Honorarios del Despachante de Aduana

% UIG = % de Utilidad más Impuesto a las Ganancias calculado con la siguiente fórmula:

UIG= % Utilidad + 0,35 *% Utilidad

%O= Otros gastos (Comisiones bancarias)

El precio CIF se calculará de la siguiente manera:

CIF = Precio FOB + Seguro + Flete

(Los costos de flete y seguro internacional serán obtenidos mediante cotizaciones de freight forwarders internacionales.)

MARCO METODOLOGICO

Los aspectos que se tuvieron en cuenta para poder determinar la óptima metodología a utilizar en cada una de las etapas fueron:

- Tipo de investigación
- Tipos de datos
- Fuentes de información
- Técnica a utilizar
- Instrumentos metodológicos
- Criterio muestral

Una vez recolectada toda la información se buscó interpretar y extraer conclusiones para poder crear información del tipo primaria.

En base al tema seleccionado se utilizó principalmente información del tipo secundaria, se debe tener en cuenta la necesidad de obtener información de distintos organismos, instituciones, agencias, embajadas que son los que cuentan con la mayor cantidad de información para llevar adelante el proyecto.

En cuanto a los instrumentos utilizados para poder avanzar con el proyecto, se utilizaron entrevistas, a dicho instrumento se lo puede definir como *“Es una relación directa entre personas por la vía oral, que se plantea unos objetivos claros y prefijados, al menos por parte del entrevistador, con una asignación de papeles diferenciales, entre el entrevistador y el entrevistado, lo que supone una relación asimétrica”* (Silva & Pelachano, 1979, pág. 13).

Cuadro 1: marco metodológico

FASE	ETAPA	TIPO DE INVESTIGACIÓN	METODOLOGÍA	TIPO DE DATOS	FUENTE DE INFORMACIÓN	TÉCNICA	INSTRUMENTOS METODOLÓGICOS	CRITERIO MUESTRAL
1	Conocer cómo es el proceso de certificación kosher	DESCRIPTIVA	CUANTITATIVA	SECUNDARIOS	FUNDACION EXPORTAR, CAMARA DE COMERCIO DE LOS ESTADOS UNIDOS EN LA REPUBLICA ARGENTINA, CAMARA DE COMERCIO ARGENTINA – ISRAELI, SITIOS DE PUBLICACIONES: NOSIS, DIALNET, STORAGE.	ANALISIS DE CONTENIDO	ANALISIS DE DOCUMENTOS	NO PROBABILÍSTICO. INTENCIONAL DE ACUERDO CON LO QUE SE DESEA AVERIGUAR.
2	Identificar los principales indicadores económicos de Estados Unidos, Israel, Francia y Canadá. Conocer los requisitos de embalaje y etiquetado para importar desde Estados Unidos, Israel, Francia y Canadá	DESCRIPTIVA	CUANTITATIVA	SECUNDARIOS	CAMARA DE COMERCIO DE ESTADOS UNIDOS, CAMARA DE COMERCIO DE ISRAEL, CAMARA DE COMERCIO DE FRANCIA, CAMARA DE COMERCIO DE CANADA, FUNDACIÓN EXPORTAR.	ANALISIS DE CONTENIDO	ANALISIS DE DOCUMENTOS	NO PROBABILÍSTICO. INTENCIONAL DE ACUERDO CON LO QUE SE DESEA AVERIGUAR
3	Determinar la competitividad del proceso de certificación, mediante la ejemplificación de productos certificados y no certificados	CAUSAL	CUANTITATIVA	PRIMARIOS	CADENAS DE SUPERMERCADOS, DISCO, CARREFOUR, WALMART	ANALISIS COMPARATIVO	ENTREVISTAS, RELEVAMIENTOS EN CAMPO.	NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL

4	Identificar las empresas argentinas que cuentan con certificación y sus respectivos productos certificados.	DESCRIPTIVA	CUALITATIVA Y CUANTITATIVA	PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	CARMARA ARGENTINO ISRAELI, MINISTERIO DE RELACIONES EXTERIORES Y CULTO DE LA REPUBLICA ARGENTINA	ANALISIS DE CONTENIDO, ANALISIS COMPARATIVO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD / GRILLAS ESTRUCTURADAS / ANALISIS DE DOCUMENTOS E INFORMES	NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL
5	Describir las características generales del sector manisero a nivel nacional e internacional	DESCRIPTIVA	CUALITATIVA	PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA, SENASA, TARIFAR, NOSIS,	ANALISIS DE CONTENIDO, ANALISIS COMPARATIVO	ANALISIS DE DOCUMENTOS E INFORMES, ESTADISTICAS	NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL
6	Identificar la posición competitiva del sector manisero	DESCRIPTIVA	CUALITATIVA	PRIMARIOS Y SECUNDARIOS	TRADEMAP, MINISTERIO DE AGROINDUSTRIA, NOSIS, CAMARA DEL MANI, FUNDACION MANI ARGENTINO	ANALISIS DE CONTENIDO, ANALISIS COMPARATIVO	ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD / GRILLAS ESTRUCTURADAS / ANALISIS DE DOCUMENTOS E INFORMES	NO PROBABILÍSTICO INTENCIONAL

Fuente: elaboración propia

DESARROLLO

EL MUNDO KOSHER

EL JUDAISMO Y LA CULTURA KOSHER

Para comprender el funcionamiento de la certificación Kosher, se debe remontar a los orígenes del judaísmo, como fuente iniciativa.

El judaísmo tiene su origen en Canaán, actual territorio israelí. Dicha religión es la más antigua de las tres religiones monoteístas (cristianismo e islamismo). La religión judía cree en un solo Dios, que fue quien le reveló la ley a su pueblo.

Cuando se habla de los orígenes de la nación judía, Israel, se da en el marco de la liberación del pueblo de la esclavitud egipcia. La gran meta colectiva es la ocupación efectiva de la Tierra Prometida, la “Tierra que emana Leche y Miel”, a partir de la cual se puede comenzar a realizar la misión.

Si nos referimos a la bibliografía que representa a la religión judía, se debe nombrar a la Tanakh o Tanaj, considerada como la biblia judía; la cual está compuesta por 39 libros, dividido en tres partes:

- La Torá
- Los Neviim
- Los Ketuvim

Cabe destacar que dicha religión, no se basa simplemente en una creencia religiosa; el judaísmo es visto como una cultura, una sucesión de costumbres y tradiciones, todo eso componente de una nación. La religión, el pueblo judío y la cultura son conceptos estrechamente relacionados.

Como consecuencia de las características mencionadas anteriormente, se puede establecer y vislumbrar la importancia que tiene para la religión y para sus profetas, el cumplimiento de sus leyes sagradas. El aspecto cultural ocupa un lugar preponderante en la religión y dentro de ello podemos encontrar el caso de los alimentos Kosher.

Cuando hablamos de alimentos Kosher, debemos hablar de su significado etimológico, el cual es “APTO” o “ADECUADO” para lo que es el idioma hebreo. Dicha palabra, hace referencia al conjunto de productos que cumplen con la Kashrut; conjunto de leyes dietarias que deben cumplimentar las comunidades judías practicantes. Los orígenes del Kashrut se remontan a las pautas alimenticias que se

enuncian en los conocidos libros del Pentateuco, específicamente en el Éxodo, el Deuteronomio y el Levítico.

Dentro de la Kashrut, podemos encontrar sus respectivas reglas básicas, las cuales derivan de las escrituras sagradas:

- Proscripción del consumo de sangre de cualquier animal (*Dam*), que se extiende a todos los derivados de la misma.
- Prohibición de comer carne arrancada a un ser viviente.
- Prohibición de cocinar o consumir carne y leche, o sus derivados, juntos. Tampoco está permitido hacer usufructo de la mezcla prohibida.
- La cuarta regla (Jelev) indica que está prohibido consumir la grasa dura que se forma bajo el diafragma, ni algunas otras secciones de los mamíferos domésticos permitidos.

En contraposición, se encuentran aquellos alimentos que no cumplen con los requisitos para ser Kosher, a estos se los denomina “Trefá”.

CLASIFICACIONES EN EL SISTEMA KOSHER

Dentro del universo de animales que se encuentran, existen aquellos permitidos por la Kashrut, y los demás que se encuentran prohibidos.

A continuación, se detallarán ejemplos de los distintos grupos:

Cuadro 2: diferenciación entre animales Kosher y Trefa

MAMIFEROS	
KOSHER	TREFA
VACA	CERDO
TORO	BURRO
OVEJA	CONEJO
CORDERO	RANA
PECES	
KOSHER	TREFA
ARENQUE	CAZON
SALMON	PULPO
MERLUZA	ESTURION
TRUCHA	ANGUILA

AVES

KOSHER	TREFA
POLLO	AGUILA
PAVO	PELICANO
GALLINA	AVESTRUZ
GANSO	FAISAN

Fuente: Elaboración propia

Como muestra el cuadro anterior, no todos los animales son considerados kosher. Dentro de un mismo grupo o familia, por ejemplo “mamíferos”, existen animales susceptibles de ser certificados y otros que no. Es por esto, que se debe analizar con cuidado de qué animal se está hablando a la hora de llevar a cabo la certificación.

Continuando con la clasificación, según la Cámara de Comercio Argentino Israelí, los alimentos se pueden clasificar en tres grandes grupos:

1. Productos lácteos: esta incluye lo que es leche y sus derivados. Se debe tener en cuenta que dichos productos no pueden ser mezclados con la carne, también debe entenderse por carne a todo aquel animal que posee pezuñas partidas y debe ser un rumiante, por lo que sería Kosher la carne vacuna, ovina, caprina y algunas aves.
2. Parve: su significado más literal es “neutral”. Estos refieren a todos aquellos alimentos que no contienen ni lácteos ni carne.
3. Passover: en este grupo se busca eliminar el consumo de cualquier producto que contenga algún tipo de levadura.

PROCESO DE CERTIFICACION

En referencia a los procesos de certificación, se puede indicar que son aquellos que tienden a asegurarle a los consumidores, determinadas cualidades sobre los productos que estos desean consumir. Las certificaciones disponibles pueden enfocarse en distintos aspectos, ambientales, religiosos, con relación a la calidad, a los insumos utilizados, etc.

Para este caso en particular, nos enfocamos en las certificaciones del tipo religiosas. Al referirnos a productos Kosher, se debe comprender que para lograr la certificación de ese alimento existió un proceso en el cual una persona de la religión

judía, observadora y entrenada en base a sus leyes religiosas llevó a cabo distintos análisis y controles que permitieron determinar que durante el proceso productivo de ese alimento se cumplieron los requisitos establecidos por la religión judía.

Las certificaciones pueden basarse en tres aspectos:

1. Sobre la planta de producción
2. Por serie de producción
3. Por acuerdos anuales

Para lograr dicha certificación se deben cumplimentar una serie de etapas, entre las que podemos encontrar las siguientes:

1. Determinar cuáles son las empresas certificadoras existentes en el mercado y su posterior selección.

2. Seleccionada la empresa se deberá completar una “Solicitud de aplicación” para ser analizada por la empresa. La misma contiene información sobre la planta de fabricación, marcas a certificar, naturaleza de los productos susceptibles de ser certificados, ingredientes utilizados, etc. (Ver en anexo 2 modelos de formulario.)

3. Antes y/o de después de la visita, el inspector puede requerirle a la empresa la documentación que crea necesaria, en relación a las necesidades de la certificación y los insumos presentes en la planta de producción.

4. En caso de que la solicitud sea aceptada de manera satisfactoria se procederá a la inspección física por parte del rabino; el mismo evaluará los procedimientos utilizados en el proceso productivo y llevará a cabo un informe. Se debe tener en cuenta que previamente a llevarse a cabo la inspección La Comisión Rabínica hará una factura a abonar por la empresa en concepto de la visita e inspección de la planta. Los costos existentes en el mercado se pueden dividir en:

- Certificación de la planta: USD 1450
- Certificación por embarque: USD 600
- Certificación con necesidad de viaje al exterior: USD 1850

5. En base al análisis llevado a cabo se analizará si la planta productora cuenta con todos los requerimientos para obtener la certificación o si se deben llevar a cabo cambios en relación con las materias primas o procesos productivos para así lograrlo.

6. Finalizado el proceso de control y de modificaciones, en caso de necesitarse, se procede a la formulación del contrato. Dicho contrato le otorga la certificación por el plazo máximo de un año y obliga a la empresa a firmar una carta de convenio, en la cual se establece que dicha empresa se compromete a no modificar nada que comprometa el carácter Kosher de los alimentos sin previa consulta al rabinato, permitiéndole a este llevar a cabo auditorias las veces que lo crea necesario. En la certificación Kosher el contrato tiene un peso importante ya que además de lo que comúnmente lleva cualquier contrato, éste incluye dos listados para tener en cuenta:

- Listado A: Lista de ingredientes aprobados para ser empleados por la planta.
- Listado B: Lista las marcas y productos elaborados certificados con sus respectivas designaciones (Parve, lácteos, carnes y pascua).

7. Cada uno de los productos autorizados para su certificación llevaran en su envoltorio tanto primario como secundario el marcaje kosher correspondiente a la empresa certificadora que haya llevado a cabo la inspección. Algunos ejemplos:

Quilmes Cristal



Aceite de girasol, Cada Día (AGD)



PROCESO DE SACRIFICIO KOSHER

En la cultura judía no basta solo con determinar que animales son plausibles de ser consumidos, sino que para lo que es el proceso de sacrificio, también existen normas y procedimientos que deben ser cumplidos estrictamente.

Cuando se decide que animal será sacrificado, se requiere que dicho sacrificio se lleve a cabo según las prescripciones de la Torá. La persona encargada de llevar a cabo el procedimiento (Shojet), debe realizar un corte en la tráquea y esófago del animal utilizando el llamado “Jalaf” (cuchillo con gran poder de corte), el cual le produce una muerte casi instantánea, con un mínimo de dolor para el animal.

Muerto el animal, se procede al análisis de sus órganos internos. Lo que se busca determinar es la existencia de anomalías fisiológicas, las cuales pueden determinar que dicho animal no sea considerado Kosher. Otro de los aspectos que se debe tener en cuenta, recae en aquellos animales que poseen gran cantidad de grasas. Al proceso de extracción se lo denomina “Nikkur”, el mismo requiere de personal extremadamente capacitado.

Una vez llevado a cabo el procedimiento mencionado, se debe proceder con el salado de la carne. El objetivo de este paso recae en la necesidad de extraer la sangre de la superficie cárnica. Lo que se hace es cubrir esas zonas con sal gruesa dejando que se seque por aproximadamente una hora de manera inclinada con el objetivo de que la sangre fluya libremente. El próximo paso consiste en lavar la carne para quitar la sal colocada con anterioridad. De esta manera, se logra obtener carne Kosher, respetando cada una de las etapas estipuladas como requisitos esenciales.

EMPRESAS CERTIFICADORAS

En el país se pueden encontrar distintas organizaciones que ofrecen sus servicios de certificación para variados productos. Entre las opciones disponibles y más destacadas en el mercado se pueden encontrar:



UK Kosher

Empresa certificadora, fundada en 1982. Cuenta con más de 1200 productos certificados para más de 500 empresas ubicadas en Argentina y Latinoamérica.



RABINO YOSEF FEIGELSTOCK

Rabino que cuenta con su procedimiento certificador. Los productos certificados por él, se encuentran en los principales hipermercados, dentro de éstos podemos nombrar a COTO y JUMBO.



Ajdut Kosher

Empresa que forma parte de la Asociación de culto y beneficencia. Fundada en 1929. Entre los casos de éxito se puede nombrar a Freddo, AGD, Manfrey, McCain, Persico, etc.



RABINO URIEL LAPIDUS

Servicio de certificación Kosher ubicado en la provincia de Mendoza. Dicha entidad permitió abrir en 2008 el primer comercio completamente Kosher en la mencionada provincia.

Todas las entidades mencionadas ofrecen el servicio de certificación completo, desde el inicio hasta el último de los procedimientos necesarios.

CONSUMO KOSHER EN NICHOS NO RELIGIOSOS.

Más allá de que la certificación Kosher tenga sus bases y orígenes en el judaísmo, en los últimos 5 años se dio un gran giro en cuanto a la alimentación mundial. Surgieron nuevos movimientos entre los que podemos encontrar:

- Vegetarianismo
- Veganismo
- Raw food
- Slow food

Sumado a las corrientes mencionadas anteriormente, en la sociedad se puede observar que existe un mayor número de personas que requieren de determinados cuidados a la hora de consumir alimentos, entre estos se pueden encontrar:

- Celiaquía
- Intolerancia a la lactosa
- Alergias a determinados alimentos
- Intolerancia al gluten

Estos grupos mencionados anteriormente necesitan que los productos a consumir cumplan con determinadas características. A partir de la necesidad mencionada anteriormente, los consumidores recurren a los alimentos con certificación Kosher ya que con los mismos se aseguran de que durante los procesos productivos no existió la contaminación cruzada que los afecta en distinta medida.

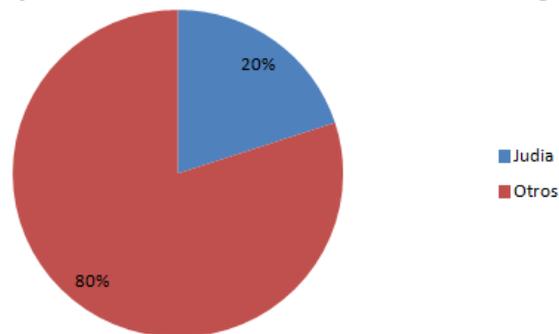
Cuando se visualiza un producto con su respectivo marcado kosher, se debe tener en cuenta que ese producto posee otros aspectos que también son de importancia para las personas que lo consumen. Entre los factores más importantes que se visualizan encontramos:

- Limpieza en el proceso productivo
- Menor cantidad de grasa que un mismo alimento sin la certificación
- Verduras y frutas sin sometimiento a tratamientos con insecticidas ni transgénicos.
- Frutos de los arboles sin extracción del árbol con una antigüedad no menor a los 3 años de crecimiento.
- Inexistencia de contacto entre carnes y lácteos

Todos los aspectos nombrados anteriormente son algunas de las características más relevantes de los productos kosher. Esto genera, como se mencionó anteriormente, que muchas personas que no pertenecen a la religión judía, se inclinen por adquirir productos certificados.

Lo mencionado anteriormente, puede verse reflejado en los siguientes gráficos:

Gráfico 1: consumo kosher en base a la religión.

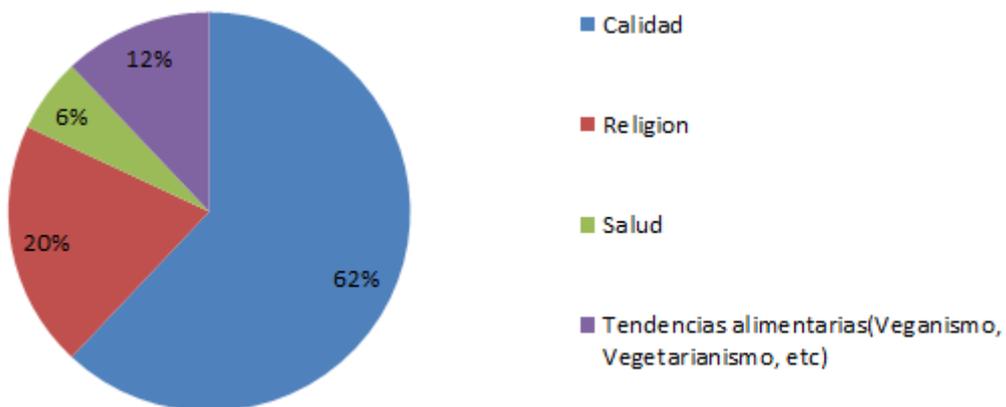


Fuente: Elaboración propia en base a fundación EXPORTAR

En el gráfico 1 puede observarse que la gran mayoría de los consumidores de este tipo de alimentos no pertenece a la religión que lo pregonó. El hecho de que este tipo de productos posea un alto grado de calidad hace que personas que no pertenecen a la religión se inclinen por adquirirlos.

Algunos otros aspectos interesantes a tener en cuenta en cuanto a los consumidores de productos kosher son:

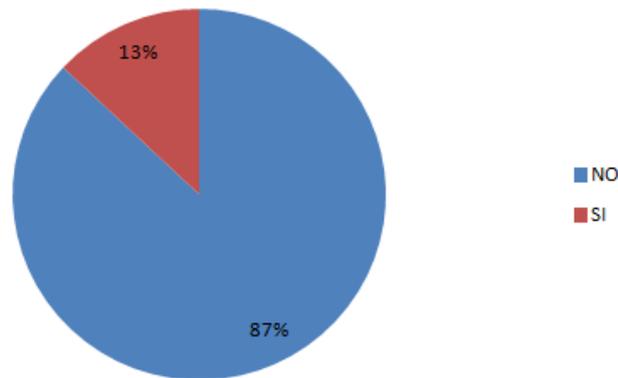
Gráfico 2: factores intervinientes en el comportamiento de compra.



Fuente: Elaboración propia en base a fundación EXPORTAR

Como se puede visualizar en el gráfico 2, los motivos que mueven a los consumidores a adquirir este tipo de productos, en su gran mayoría responden a cuestiones netamente de calidad. Seguido de esto, se encuentran los consumidores religiosos, las nuevas tendencias alimentarias, entre las que se pueden citar al veganismo, vegetarianismo, flexitarianos, etc.

Gráfico 3: conocimiento por parte de los consumidores del significado kosher.



Fuente: Elaboración propia en base a fundación EXPORTAR

Continuando con el análisis del mercado Kosher, se pudo identificar que casi el 90% de los consumidores de productos certificados, no conocen el significado religioso que conlleva la certificación del producto en cuestión.

Además de esto afirman que en la actualidad existen alrededor de 195 mil productos kosher a nivel mundial. Otro de los datos interesantes a tener en cuenta es que en la actualidad a nivel global se estima que existen 11.400 empresas que cuenta con plantas y productos certificados.

Tal como se pudo observar a lo largo del desarrollo de este primer objetivo, la certificación de alimentos kosher tiene sus inicios en los propios inicios de la religión judía. La historia demuestra la importancia de este tipo de certificación para esta comunidad, sin embargo, resulta importante destacar que gran parte de los consumidores no pertenecen a la religión fundadora de la certificación analizada. Quizás parezca simple contar con un producto certificado, pero no lo es. Cabe destacar que cada una de las etapas del proceso de certificación requiere de un estricto control y cumplimiento de las etapas planteadas.

Para poder llevar a cabo lo anteriormente mencionado, se demostró que en la actualidad argentina cuenta con un número de empresas dedicadas a la certificación de alimentos, lo cual hace que el proceso de certificación sea viable, si se habla en términos de acceso a empresas certificadoras.

DISTRIBUCION DE LA POBLACION JUDIA A NIVEL MUNDIAL

Cuando se habla de productos Kosher, indefectiblemente se hace referencia a la población judía, más allá de que no sean los únicos que deciden consumir este tipo de productos como informamos anteriormente.

Según estadísticas mundiales se estima que en el mundo existen alrededor de 14.000.000 de personas que profesan dicha religión. Casi el 40% del total de esas personas se encuentran distribuidas entre Israel y los Estados Unidos. Los dos países nombrados anteriormente cuentan con un gran peso respecto del comercio internacional y su participación en él.

“The bureau of Economy Analysis” indica que durante el año 2015 las exportaciones de Estados Unidos alcanzaron los 1.504 millones de dólares, esto también simboliza una caída de las mismas en un porcentaje del 8%. En cuanto lo que son importaciones, el país disminuyó las mismas, llegando a un total de 2.241 millones de dólares.

En los siguientes gráficos y tablas se podrán visualizar con mayor facilidad y profundidad dicha participación.

Cuadro 3: indicadores económicos – Estados Unidos

PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS	2013	2014	2015	2016
PBI real (miles de millones de USD, a precios constantes de 2009)	15.710	16.085	16.345	16.660
PBI (MM USD, a precios corrientes)	16.768	17.418	17.942	18.566
Tasa de variación real (%)	1,5	2,4	2,6	1,6
Tasa de variación nominal (%)	3,7	3,8	3,4	2,9
INFLACIÓN				
Media anual (%)	1,5	1,6	1,4	1,3
Fin de periodo (%)	1,7	0,8	-0,1	2,5

TIPO DE INTERES DE INTERVENCION DEL BANCO CENTRAL				
Media anual (%)	0,25	0,25	0,27	0,64
Fin de periodo (%)	0,25	0,25	0,50	0,75
EMPLEO Y TASA DE PARO				
Población (x1000 habitantes)	317.292	320.087	321.368	324.596
Población activa (x1000 habitantes)	155.389	155.922	157.833	159.640
% Desempleo sobre población activa	7,4	6,2	4,9	4,8

Fuente: Elaboración propia en base a World Trade Organization

Cuadro 4: indicador de exportaciones – Estados Unidos

(DATOS EN M USD)	2014	2015	2016	% VAR
Canadá	312.125	280.609	266.827	-4,9%
México	240.326	235.745	230.959	-2,0%
China	124.024	116.072	115.775	-0,3%
Japón	66.964	62.443	63.264	1,3%
Reino Unido	53.865	56.115	55.396	-1,3%
Alemania	49.443	49.971	49.362	-1,2%
Corea	44.544	43.446	42.266	-2,7%
Países Bajos	43.669	40.196	40.377	0,5%
Brasil	42.418	31.651	30.297	-4,3%
TOTAL	977.360	916.248	894.523	-1,81%

Fuente: Elaboración propia en base a BEA

Cuadro 5: indicador de importaciones – Estados Unidos

(DATOS EN M USD)	2014	2015	2016	% VAR
China	466.656	483.245	462.813	-4,2%
México	294.157	296.408	294.151	-0,8%
Canadá	346.062	296.156	278.067	-6,1%
Japón	133.938	131.364	132.202	0,6%
Alemania	121.181	124.820	114.227	-8,5%
Alemania	49.443	49.971	49.362	-1,2%
TOTAL	1.411.437	1.381.964	1.330.822	-3,36%

Fuente: Elaboración propia en base a BEA

Tal como se pudo observar en los cuadros anteriores, la posición e importancia de los Estados Unidos en la economía mundial es innegable. Estos indicadores resultan de gran interés para cualquier país que busque comenzar a exportar sus productos.

Refiriéndonos ahora al otro gran país que cuenta con un alto índice de población judía, se puede afirmar que en lo que respecta a comercio exterior ha tenido un gran avance en los últimos años, lo nombrado se puede verificar en los siguientes cuadros:

Cuadro 6: indicadores económicos – Israel

INDICADORES ECONOMICOS	2011	2012	2013	2014	2015
PIB (US\$ m. mil)	261,8	259,5	292,4	305,7	293,7
PIB % crecim. Real	5,0	2,9	3,4	3,6	2,6
Tasa de inflación	3,5	1,7	1,5	0,5	-0,6
Tasa de paro	7,0	6,9	6,2	5,9	5,3
Exportación bienes FOB (millones USD)	65	62,8	62,7	63,3	53,4

Fuente: Elaboración propia en base a EIU

Cuadro 7: indicador de exportaciones – Israel

(DATOS EN M USD)	2013	2014	2015	%VAR
U.E.	18.286	18.876	18.084	-4,2%
EE. UU	17.501	18.564	18.126	-2,4%
Hong Kong	5.378	6.124	5.310	-13,3%
Reino Unido	3.853	3.988	4.008	0,5%

Fuente: Elaboración propia en base a Foreign Trade Statistics

Cuadro 8: indicador de importaciones – Israel

(DATOS EN M USD)	2013	2014	2015	%VAR
U.E.	24.414	24.132	22.674	-6,0%
EE. UU	8.153	8.560	8.080	-5,6%
China	5.660	5.994	5.768	-3,8
Suiza	4.397	5.190	4.425	-14,7

Fuente: Elaboración propia en base a Foreign Trade Statistics

Una vez identificados los principales países donde se encuentra la población judía, se puede afirmar que los siguen en cantidad de población:

- Francia
- Canadá

Estos países también poseen una importante participación respecto al comercio internacional y el tamaño de mercado que presentan cada uno de ellos.

Cuadro 9: indicadores económicos – Francia

INDICADORES ECONOMICOS	2012	2013	2014	2015
PBI Millones de euros	2.086,9	2.116,7	2.132,3	-
PBI Real %	0,0	0,3	0,4	1,1 (INSEE)
Tasa de inflación %	1,3	0,7	0,1	0,2 (INSEE)
Tasa de paro	9,7	10,3	10,3	10,3

Fuente: Elaboración propia en base a Insee

Cuadro 10: indicador de exportaciones – Francia

PRINCIPALES CLIENTES % TOTAL	2013	2014	ENE-NOV 2015
ALEMANIA	16,5%	16,6%	16,0%
ESTADOS UNIDOS	6,3%	6,4%	7,3%
ESPAÑA	6,8%	7,2%	7,3%
ITALIA	7,1%	7,3%	7,2%

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas Francesas

Cuadro 11: indicador de importaciones - Francia

PRINCIPALES PROVEEDORES % TOTAL	2013	2014	ENE-NOV 2015
ALEMANIA	17,2%	17,2%	17,1%
CHINA	8,2%	8,7%	9,4%
ITALIA	7,2%	7,3%	7,4%
BELGICA	7,9%	8,0%	7,3%

Fuente: Elaboración propia en base a Aduanas Francesas

Cuadro 12: indicadores económicos - Canadá

INDICADORES ECONOMICOS	2015/2016
PBI. Mil. CAD corrientes	1.986.193 (2015)
PBI crecimiento real (%)	0,9 (2015)
PBI por habitante (M CAD, 2007)	49.412 (2015)
Tasa de inflación (variación últimos 12 meses, %)	1,4 (2016)

Fuente: Elaboración propia en base a Statistics Canadá, Banco de Canadá

Cuadro 13: indicador de exportaciones – Canadá (2016)

PRINCIPALES CLIENTES	% TOTAL
ESTADOS UNIDOS	76,4
CHINA	4,1
REINO UNIDO	3,3
JAPON	2,1
MEXICO	1,5

Fuente: Elaboración propia en base a Innovación, ciencia y desarrollo económico de Canadá

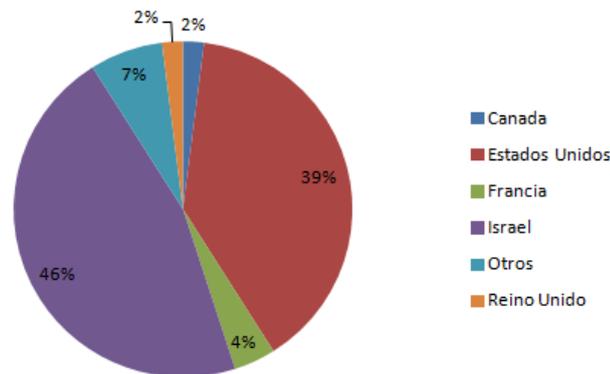
Cuadro 14: indicador de importaciones – Canadá (2016)

PROVEEDORES	% TOTAL
ESTADOS UNIDOS	52,2
CHINA	12,1
MEXICO	6,2
ALEMANIA	3,2
JAPON	3,0

Fuente: Elaboración propia en base a Innovación, ciencia y desarrollo económico de Canadá

Una vez identificados los principales aspectos de los países donde se encuentra el mayor consumo de productos kosher podemos definir e ilustrar como es esa distribución de mercado entre los mencionados países.

Gráfico 4: distribución del mercado kosher por países



Fuente: Elaboración propia

Como puede visualizarse en el grafico 4 la mayor porción de mercado la tiene Israel y los Estados Unidos, esto tiene directa proporción con la distribución de la población judía en el mundo. La otra parte del mercado se encuentra regularmente distribuida entre los otros países sin demasiadas modificaciones.

PRINCIPALES DEMANDANTES – DESCRIPCION DE CADA MERCADO

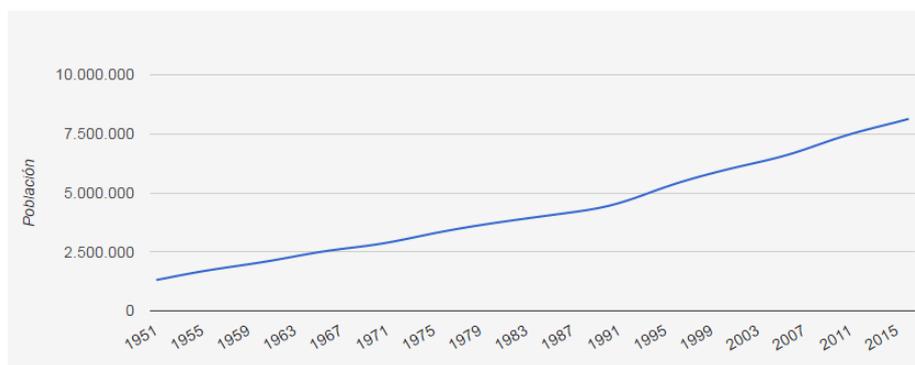
Como se informó anteriormente los principales mercados Kosher en el mundo son: Israel, Estados Unidos, Francia, Canadá y Reino Unido. Ahora bien, no basta solo con enumerarlos y definir qué porción de mercado posee cada uno, sino que el análisis debe ir más allá. Es por esto que, se procede a examinar los ya mencionados mercados que poseen el mayor índice de consumo de alimentos Kosher a nivel mundial:

ISRAEL

Como se sabe, el país se ubica en la zona de Oriente, entre sus países limítrofes se encuentran el Líbano en la parte norte, al este se localizan Siria, Palestina y Jordania; al Oeste se encuentra el mar Mediterráneo; por otra parte, en el sector sur se localiza el país africano Egipto.

Según datos del “Central Bureau of Statistics of Israel” la población de Israel asciende a unos 8.522 millones de personas. Este valor nombrado anteriormente trae consigo un nuevo crecimiento en lo que respecta a la población israelita desde su nacimiento. A continuación, se podrá verificar lo mencionado anteriormente mediante un gráfico que refleja el crecimiento de la población desde el año 1951.

Gráfico 5: crecimiento de la población de Israel

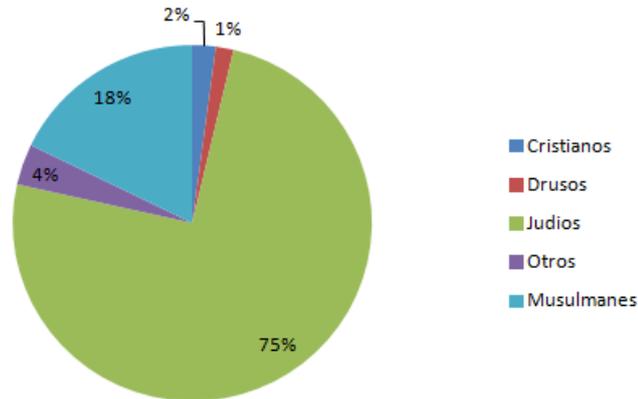


Fuente: Departamento de asuntos económicos y sociales de la ONU

Ahora bien, un dato importante a conocer y tener en cuenta es diferenciar y visualizar como está compuesta esa población en cuanto a su elección religiosa. ¿Por qué queremos conocer esto? porque más allá de que, como vimos anteriormente, no solamente la población judía consume este tipo de productos, en Israel sí se da esta relación causa-consecuencia.

Nuevamente en base a datos proporcionados por “Central Bureau of statistics of Israel” en Israel 6.377.000 individuos pertenecen a la religión judía, aproximadamente 1.771.000 son árabes y la cantidad restante se divide entre musulmanes, cristianos, Drusos y Ateos.

Gráfico 6: distribución de la población israelita en base a la religión



Fuente: Elaboración propia en base a datos de Central Bureau of statistics of Israel”

Enfocando ahora el desarrollo en la composición del mercado y especialmente prestándole una minuciosa atención al mercado kosher, el de Israel presenta algunas particularidades.

El 98% de los consumidores de alimentos Kosher pertenecen a la religión judía. Según Menachem Lubinsky, el crecimiento poblacional que está llevándose a cabo en Israel, traerá aparejado una relación directamente proporcional entre ese crecimiento y el aumento del consumo de alimentos Kosher.

Actualmente el mercado Kosher en Israel moviliza unos 20 millones de dólares anuales y este se encuentra en franco ascenso.

Según datos del Ministerio de Finanzas de Israel “*Israel gasta alrededor de \$770 millones al año en la supervisión Kosher de alimentos, aumentando el costo de los alimentos por el 5%*”. Este dato no debe pasar desapercibido, con esto podemos identificar y significar la importancia que tienen los productos kosher para Israel. Otro de los datos para tener en cuenta radica en visualizar el incremento de precios que sufren los productos al contar con la supervisión rabínica. ¿Qué es lo que se puede inferir en base a la información anterior? Que cualquier alimento que se jacte de ser Kosher conlleva a que en toda su línea de producción aumenten los costos dependiendo

de las diversas formas de procesamiento. Entre la totalidad de productos Kosher disponibles se enumeran en el Anexo 3 los más destacados.

Ahora bien, mas allá de que se pudo comprender el peso del mercado Kosher y los millones de dólares que moviliza en dicho país, uno de los datos para tener en cuenta radica en que en la actualidad la certificación allí se encuentra monopolizada por el mismo rabinato de Israel. Las consecuencias de este tipo de monopolios se ven reflejadas en los altos costos que deben abonarse a la hora de requerir la certificación de algún producto, trayendo aparejado un incremento en la inflación, ya que, como vimos anteriormente este tipo de productos tienen una gran incidencia en el mercado.

La misma Tesorería de Israel brinda algunos datos:

- Los excesivos costos de la supervisión kosher mediante el rabinato de Israel cuestan alrededor de 77 millones de dólares de manera anual.
- Lo que se conoce como “Diezmo” - que debe ser abonado al rabinato-, les cuesta a los productores alrededor de 255 millones de dólares anuales para la totalidad de la producción.
- Lo que se denomina “Shejitá”, correspondiente al faenado de los animales, moviliza unos 526 millones de dólares al año.

En base a la información recabada, se puede visualizar el peso que tiene tanto la producción como el consumo Kosher en Israel. Este tipo de certificaciones no pasa desapercibida en este país, y gran parte de su economía se ve influenciada ante las fluctuaciones de costos en los procesos de producción, que luego se ven reflejados en el precio que debe abonar el consumidor final cuando desea adquirir este tipo de productos.

ESTADOS UNIDOS

En segundo lugar, se encuentra el país norteamericano que concentra el 39% del mercado Kosher mundial. Los datos macro los brinda la agencia Lubicom Marketing Consulting, la cual establece que en los Estados Unidos existen unos 12.35 millones de personas que consumen alimentos Kosher.

En los Estados Unidos existen hoy en día aproximadamente más de 150.000 productos que cuentan con certificación y se estima que por año el crecimiento de productos certificados asciende un 5%. La venta de los productos en cuestión se realiza

principalmente en las principales cadenas de supermercados, una de las más destacadas y que presenta la mayor cartera de productos es la reconocida a nivel mundial, Wal-Mart; a esta la siguen Shoprite y Alberstons. Entre los productos que se pueden visualizar se encuentran desde conservas, pasando por frutos, alimentos orgánicos, lácteos, etc. (ver anexo 4). Como se mencionó anteriormente en el mercado estadounidense está habiendo un considerable aumento de productos certificados, como consecuencia de esto hoy en día se están sumando a la venta de estos productos grandes cadenas mayorista, como por ejemplo Sam's y Costco.

Según un informe proporcionado por el área de inteligencia comercial se puede dividir a los consumidores de los Estados Unidos de mercadería Kosher en:

1. Judíos: el número de estos asciende a 6.5 millones, concentrados en las ciudades de Nueva York, Los Ángeles, Miami, Chicago y Filadelfia.
2. Vegetarianos: el consumo de éstos, se basa principalmente en que pueden asegurarse que cualquier producto lácteo que consuman, no presentará restos de carne.
3. Musulmanes: este grupo de consumidores en determinadas circunstancias se ve "obligado" a consumir este tipo de productos ya que muchas veces no cuentan con los productos Halal exigidos por su religión.
4. Adventistas: este representa un caso particular, ya que ellos consumen este tipo de productos como consecuencia de que su religión no presenta un certificado específico; y encuentran dentro de este el cumplimiento de los paradigmas exigidos por su religión.

FRANCIA

A la hora de basarse en el mercado europeo se puede establecer en base a datos informados por Laurent J. Journo que el mercado Kosher francés se estima en unos USD 549.000.000. En un comienzo a la venta de alimentos Kosher se la consideraba solo como un nicho de mercado a explotar, sin embargo, en el año 2016 ya se pudo afirmar que Francia representa un gran mercado y es uno de los centros del comercio internacional de productos Kosher.

En cuanto al crecimiento de este mercado, Journo afirma que el mismo presenta un crecimiento constante desde 1990 en una tasa que ronda el 16%.

Los productos certificados que mejores perspectivas presentan en el comercio internacional son los productos denominados “gourmet”, entre los cuales podemos encontrar:

- Vinos
- Condimentos
- Aperitivos

Continuando con las perspectivas que presenta este tipo de mercado se pueden establecer las siguientes ventajas y desafíos que acontecen en este mercado y que hacen que el mismo sea atractivo para productores:

Cuadro 15: ventajas y desafíos del mercado francés

VENTAJAS	DESAFIOS
La certificación es utilizada como una herramienta de marketing que permite una diferenciación en el mercado.	Gran competencia entre productores, especialmente productos provenientes de Israel y el resto de Europa
La cantidad de oferta actual no llega a satisfacer la demanda total	Cambio de mentalidad del consumidor europeo en cuanto a certificaciones
Incremento en la cantidad de población no judía que consume este tipo de alimentos	Aumento de las importaciones como consecuencia del aumento de la competencia local
	El consumidor de Kosher prefiere el producido localmente (Francia) que el importado

Fuente: Elaboración propia en base a Journo

En este caso en particular en base a datos obtenidos desde distintas fuentes se puede afirmar, que junto con Israel es el mercado en el que la mayor parte de los consumidores de este tipo de productos responden a la religión judía.

Dentro del mercado francés se puede evidenciar el peso que tienen los mayoristas. Estos ocupan un lugar preponderante en la cadena de los alimentos Kosher, el número de estos es reducido en relación con la cantidad de consumidores que se pueden encontrar, esto genera que cuenten con un gran poder dentro de lo que es el mercado.

Entre los principales se pueden nombrar:

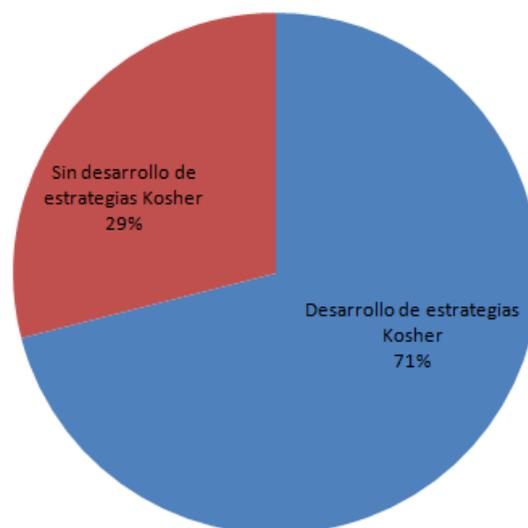
- Emet
- Yarden
- CEPASCO
- Zouagui

Los informados anteriormente se estiman manejan el 90% de los productos Kosher disponibles hoy en Francia. Ver anexo 5 con productos destacados.

Para comprender un poco más el peso que tienen los productos Kosher en Francia se puede evidenciar la cantidad de mercados que cuentan con estrategias de marketing para el desarrollo de este nicho de mercado.

En el siguiente grafico se puede vislumbrar el porcentaje de supermercados situados en el país europeo que llevan o llevaron a cabo distintas estrategias Kosher para posicionar sus productos.

Gráfico 7: desarrollo de estrategias kosher



Fuente: Elaboración propia en base USDA foreign agricultural service

En el grafico anterior se pudo visualizar que más del 70% de los supermercados desarrollaron estrategias del tipo kosher como consecuencia de la importancia que tiene esta certificación para dicho país.

CANADA

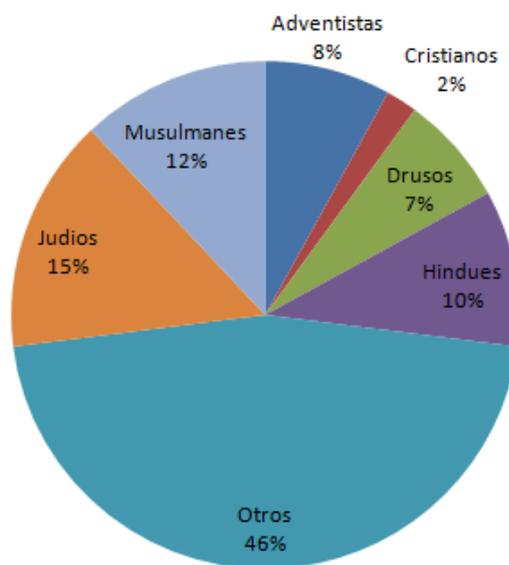
Canadá se encuentra en cuarto lugar en cuanto a consumo de alimentos kosher.

El mercado consumidor de productos kosher en Canadá crece día a día, como así también la cantidad de empresas que buscan certificar sus productos. En base a datos obtenidos de la mayor agencia de certificación canadiense, Kashruth Council of Canadá, en la actualidad existen más de 45.000 productos que cuentan con la certificación.

Continuando con datos brindados por el Kashruth Council of Canadá, el mercado de alimentos kosher en los últimos 4 años ha experimentado un crecimiento del 56%. Esto es en parte como consecuencia del alto índice de consumidores religiosos, ya sean judíos o de otras religiones. Pero el actor con mayor participación en el crecimiento de este mercado es el grupo de consumidores que cuentan con requerimientos específicos a la hora de consumir productos alimenticios. Un claro ejemplo se da en consumidores que padecen algún tipo de alergia. Otro de los motivos por los que la gente se vuelca cada vez más hacia el consumo de estos productos en Canadá deriva del etiquetado que poseen los productos en lo que se especifica en algunos casos el no contenido de gluten, aspecto altamente requerido por gran parte de la población. Es esta masa de consumidores la que está generando el mayor crecimiento del mercado Kosher en Canadá.

Según estimaciones llevadas a cabo por la consultora VCMC e IPSOS FORWARD, el mercado Kosher en Canadá asciende a unos USD575.000.000.

Gráfico 8: distribución de consumidores kosher por religión



Fuente: Elaboración propia en base a datos del Centro de Gestión de la Cadena de Valor

Más allá de lo mencionado anteriormente, se debe comprender que en Canadá el mercado Kosher sigue siendo un nicho de mercado en el que queda mucho por explotar.

Este mercado posee un alto número de potenciales consumidores, los cuales están dispuestos a abonar un precio superior por un producto certificado.

Otro de los aspectos a considerar y a tener en cuenta recae en las distintas distinciones que se llevan a cabo en el mercado canadiense. Específicamente los productos kosher ingresarían en el sector denominado como productos “Speciality”.

Cuadro 16: certificaciones que permiten categorizar a los productos como “speciality”

CERTIFICACIONES QUE SE PUEDEN UTILIZAR PARA IDENTIFICAR LOS ALIMENTOS COMO " ESPECIALES "				
ALFORFON	PULSES	MARISCOS	CAPRINOS	CORDEROS
KOSHER	KOSHER	MSC (CONSEJO DE ADMINISTRACION MARINA)	KOSHER	KOSHER
HALAL	HALAL	KOSHER	HALAL	HALAL
ORGANICO	ORGANICO	LIBRE DE SULFITO	LIBRE DE LECHE CAPRINA	CFI (CERTIFICACION EUROPEA)
LIBRE DE GLUTEN	LIBRE DE GLUTEN	OMEGA 3, VALOR AÑADIDO	LIBRE DE ANTIBIOTICOS ANIMALES	MARCA: ALIMENTADO EN BASE A PASTO Y MARCADO CON EL LOGO DE CORDEROS DE ONTARIO
GMP (BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA)	LIBRE DE RESTOS DE MANI	BAP (BUENAS PRACTICAS ACUATICAS)	-	-
-	-	TRAZABILIDAD	-	-

Fuente: Gooch et al. 40-41

Según Phyllis Koegel, en Canadá está habiendo un aumento de la “kosher conciencia” por parte de los consumidores. El hecho de que las empresas cuenten con la certificación les proporciona una ventaja competitiva dentro del mercado. Además, si se compara el costo para contar con la certificación con el retorno de la inversión que luego se tiene, es mínimo.

Un dato estadístico también brindado por Koegel estima que las empresas certificadas lograron aumentar sus ventas en hasta un 65%.

Visualizar en el anexo 6 productos Kosher ofrecidos en Canadá.

ESTRATEGIAS Y RESTRICCIONES AL INGRESO

Al momento de exportar alimentos hacia alguno de los mercados anteriormente mencionados, se deben tener en cuenta las legislaciones vigentes en dichos países. Dentro de las restricciones existentes se pueden encontrar exigencias técnicas, cuotas de importación, normativas fitosanitarias, etc.

Se procederá a enumerar las condiciones que se deben cumplimentar para poder exportar alimentos hacia mencionados mercados.

ISRAEL

Para poder ingresar la mercadería a Israel se requiere tramitar una “Licencia de Importación”, la cual es otorgada por el Ministerio de Industria y comercio. Sumado a lo anteriormente mencionado se establece el requerimiento de la presentación de un certificado emitido por el “Instituto de Estándares” el cual otorga una conformidad en relación con la normativa israelí.

Al tratarse de productos Kosher, la legislación israelí, solicita sin posibilidad de obviarlo; el certificado Kosher para el posterior ingreso al mercado masivo.

EMBALAJE Y ETIQUETADO

El embalaje debe ajustarse a la ley de protección del consumidor. El etiquetado nutricional es obligatorio, sobre todo en el caso de alimentos envasados.

Dentro de lo que es la etiqueta se debe informar:

- País de origen
- Nombre y dirección del productor
- Nombre y dirección del importador
- Descripción del contenido
- Peso o volumen en unidades métricas

En cuanto a los idiomas permitidos siempre debe estar presente el hebreo. A su vez se permite la utilización adicional del inglés, siempre y cuando el tamaño de tipografía de esta no supere al anteriormente mencionado hebreo. Cabe recalcar que debe existir una idéntica referencia tanto en hebreo como en inglés, no se aceptan diferencias entre los dos idiomas.

ESTADOS UNIDOS

Lo primero que se debe tener en cuenta como se mencionó antes es que el tratamiento aduanero que reciben los alimentos kosher es similar a los que reciben las otras mercaderías, ahora bien, en cuanto a tramites si existen algunas diferencias. Para poder ingresar estas mercaderías se deben pasar dos etapas: Tramitación de lo que es la documentación para determinar si la mercadería puede ser liberada y los trámites correspondientes a la información arancelaria y estadística.

Como se sabe la única mercadería que puede ser certificada es la que corresponde a alimentos, específicamente en Estados Unidos el ingreso de este tipo de mercadería se encuentra regulada y bajo supervisión de la Administración de Alimentos y Medicamentos (FDA). Dicha entidad puede solicitar muestras de la mercadería en cualquier momento que ellos lo crean conveniente una vez que el importador presente los documentos ante aduana.

EMBALAJE Y ETIQUETADO

Lo que refiere tanto a embalaje como a etiquetado debe encontrarse en idioma inglés. Si se desea colocar otro idioma no existen restricciones mientras se respete el idioma inglés como principal.

Dentro de lo que es la etiqueta se debe detallar:

- País de Origen
- Ingredientes que contiene el producto, de mayor a menor prevalencia
- Información nutricional del producto
- Nombre y dirección del productor
- Nombre y dirección del Importador

A continuación se detallar los requisitos, de manera sintetizada, para la importación de productos certificados:

1. Cumplir con las prácticas estipuladas por la FDA sobre buenas prácticas de manufactura.
2. Cumplir con la notificación de entrada 24 hs antes de la llegada al puerto de destino

3. En cuanto a etiquetado, el mismo debe incluir información que responda al nombre del producto, cantidades, datos del importador, datos del fabricante, etc.

4. Los símbolos permitidos para las etiquetas respecto de productos kosher son:

- K: kosher-Parve o Parvere
- KD: kosher-Diary
- KM: kosher-Meat
- KDE: kosher-Pareve
- KP: kosher for Pesaj

En la actualidad según un estudio llevado a cabo por la Fundación Exportar son muy pocos los comerciantes minoristas que se encargan de importar la mercadería desde los productores certificados a nivel mundial. La gran importación se lleva a cabo por las grandes cadenas que luego lo distribuyen y venden al consumidor final. Lo que hay que destacar también es que existen muchos productos que cuentan con la certificación y no son distribuidos por las grandes cadenas ya que buscan hacer foco en un nicho de mercado en particular.

Como se mencionó anteriormente en los Estados Unidos existen más de 15.000 supermercados con productos Kosher, un ejemplo claro de la magnitud puede visualizarse en Los Ángeles, ciudad que alberga más de 2000 tiendas de alimentos certificados y en cada uno de ellos los consumidores gastan alrededor de 26.78 dólares a la semana, un 5.7% de su presupuesto.

FRANCIA

Todo producto que desee ingresar al mercado francés debe estar en conformidad con la legislación europea en cuanto a prevención de riesgos de la salud de los consumidores.

EMBALAJE Y ETIQUETADO

En cuanto al idioma permitido, siempre se debe tener una reseña en francés.

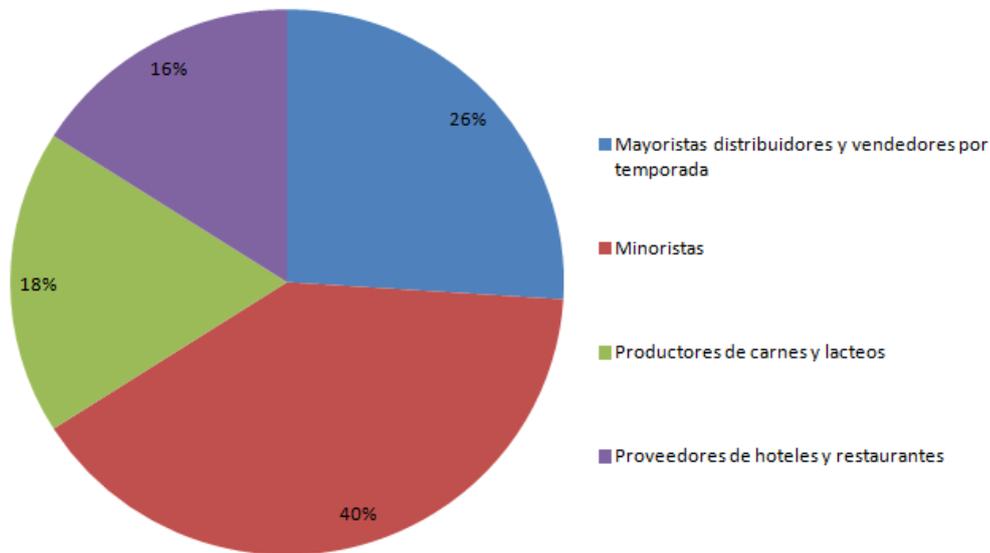
Dentro de lo que es la etiqueta se debe detallar:

- Definición del producto
- Vida útil
- Precauciones o instrucciones de uso
- Información sobre su contenido (aditivos, conservantes, colorantes, etc.)
- País de origen
- Nombre del importador
- Número de lote

A la hora de hablar del ingreso del alimento Kosher al mercado se debe tener en cuenta que el producto debe estar debidamente certificado y a su vez deben cumplir con las regulaciones establecidas por el Kashrut.

Los vendedores de este tipo de productos se encuentran entre unas 500 a 600 empresas que se dividen de la siguiente manera:

Gráfico 9: división del mercado en base a perfil de las empresas



Fuente: Elaboración propia en base a Middle Eastern food

CANADA

Toda la información referida a restricciones y permisos en cuanto a productos alimenticios se encuentra regulada por la Agencia Canadiense de Inspección Alimentaria.

EMBALAJE Y ETIQUETADO

La ley sobre el embalaje y el etiquetado de los productos de consumo se aplica al minorista, fabricante, productor o procesador de un producto, o a toda persona implicada en las operaciones de importación, embalaje y venta de cualquier producto.

En cuanto a los idiomas permitidos, deben figurar sin opción, los dos idiomas oficiales (inglés y francés)

Dentro de lo que es la etiqueta se debe detallar:

- Identidad del producto
- Nombre del vendedor
- Declaración de la cantidad neta
- Dirección principal de la empresa
- Peso
- Ingredientes
- Origen
- Información nutricional

A lo largo del desarrollo de este objetivo se pudo visualizar que la población judía se encuentra distribuida principalmente en cuatro países, a su vez gran parte de dicha población ejerce día a día su religión. Finalizada la identificación de los principales países se pudo observar que cada uno posee determinados requerimientos que deben ser cumplidos de manera estricta si se desea exportar hacia alguno de ellos.

COMPETITIVIDAD EN EL PROCESO DE CERTIFICACION – UNA VENTAJA COMPETITIVA.

En la actualidad el mercado internacional presenta una innumerable cantidad de actores que luchan por abarcar porciones de mercado cada vez más grandes. Para poder lograr cumplir con el objetivo mencionado anteriormente, las empresas piensan, diseñan y ejecutan distintas estrategias con el objetivo de diferenciarse del resto de sus competidores.

Las estrategias tradicionales respondían o buscaban la reducción de los costos en la cadena productiva, logrando así ser líderes en costo en sus nichos de mercado; la otra estrategia muy común era la de incrementar el índice de productividad y así abarcar una mayor porción del mercado.

En estos tiempos las visiones mencionadas sufrieron cambios, hoy en día las empresas se centran en la diferenciación y orientan sus prácticas a las necesidades que se perciben con relación a los clientes. Estos últimos buscan tanto de manera implícita como explícita, que los productos que consuman cumplan con los sistemas de seguridad alimentaria, compromiso medioambiental, compromiso social, buenas prácticas de manufactura, calidad, cumplimiento de normas religiosas, etc. Todo lo mencionado anteriormente se logra mediante las correspondientes certificaciones tanto de los procesos productivos, como de los productos finales.

Hoy en día las certificaciones mencionadas previamente, se convirtieron en una necesidad para las empresas. En estos tiempos se identifica la existencia de mercados en los que es difícil o casi imposible de ingresar si no se cuenta con alguna de las certificaciones estipuladas.

Al hablar de certificación kosher, estamos haciendo referencia a una certificación de “Tercera Parte”, esta denominación surge como consecuencia de que la certificación es otorgada por un organismo independiente del productor, elaborador y/o comprador/consumidor del producto. Esta certificación permite el ingreso a determinados mercados que poseen un alto poder adquisitivo y están dispuestos a abonar un precio mayor por el producto certificado.

En base a los datos recabados se estima que los productos Kosher a la venta para el consumidor final tienen un incremento del precio con relación a un producto sin certificación que va desde el 40% y muchas veces llega hasta el 120%.

A la hora de llevar a cabo un análisis en cuanto a precios se determinó hacerlo con la industria cárnica ya que la Argentina es uno de los países que mayor consumo de carne posee a nivel mundial. Los últimos indicadores obtenidos por la Cámara de la Industria y el Comercio de Carnes arrojaron que el consumo per cápita de carne vacuna es de 56,2 kg/año.

En la provincia de Córdoba se llevó a cabo un relevamiento por las principales cadenas de supermercados que cuentan con productos certificados y los datos fueron los siguientes:

- **Corte vacuno bajo análisis: paleta x 1Kg.**
- Precio del corte sin certificación: \$ 154,99



Paleta Por Kg

\$154⁹⁹

\$154.99 x Kg

- Precio del corte con certificación: \$ 254,99



Paleta Kosher Por Kg

\$254⁹⁹

\$254.99 x Kg

- **Corte vacuno bajo análisis: ojo de bife x 1Kg**

- Precio del corte sin certificación: \$ 221,99



Ojo De Bife Por Kg

\$221⁹⁹

\$221.99 x Kg

- Precio del corte con certificación: \$ 304,99



Ojo De Bife Kosher X Kg-
E/V-Kg-1

\$304⁹⁹

\$304.99 x Kg

Haciendo un promedio entre los diferentes precios encontrados en los dos productos mencionados anteriormente, se pudo observar que existe una diferencia de precio entre un producto y el otro de aproximadamente un 50,95%.

Verificando los costos obtenidos anteriormente para obtener dicha certificación se puede corroborar que los precios que hoy están siendo solicitados en los distintos puntos de venta al consumidor final se encuentran muy por arriba de lo que los costos indican para obtener ganancias de un 15% tal como lo indica el rabinato.

EMPRESAS ARGENTINAS CERTIFICADAS

Como se vio *ut supra*, contar con la certificación kosher les permite a las empresas ingresar a mercados con gran peso a nivel mundial. La Argentina no le esquiva a esta tendencia mundial y gran cantidad de sus empresas cuentan con la correspondiente certificación.

La Argentina ocupa un lugar importante en lo que es el mercado Kosher mundial, según (Drachman, 2005), “Argentina tiene una incidencia del 10% del total del producto bruto interno mundial de Kosher. Si se traduce la cifra anterior a dólares se estaría hablando de unos 2600 millones de dólares”.

Entre las principales empresas y marcas que cuentan con certificación Kosher encontramos:

Cuadro 17: descripción de productos certificados por empresa

Empresa	Productos
Coca-Cola	Jugos Ades
Arcor	Bon O Bon, alfajor Bon o Bon, harina de maíz y dulce de batata con y sin chocolate.
Pribokaar	Vinos
Georgalos	Mr Monkey, Anillos frutales, barras de cereales y mantecol Nucrem
Timbó	Sal light, común, baja en sodio
Las Marías	Yerba mate Taragüi tradicional con palo, tradicional despalada
Trapiche	Fond de Cave
Successo	Alfajores de Arroz y rellenas de limón
Natura	Ketchup, Mayonesa, Salsa Golf, aceite Cada Día, aceite Natura
Nucete	Aceitunas comunes y rellenas
Sancor	Crema pasteurizada, dulce de leche común y repostero, flan, postre de vainilla y dulce de leche, manteca,
Canale	Puré de manzanas, dulce de batata con y sin cacao, ensalada y cocktail de frutas, mermeladas varias,
Fanacoa	Mayonesa común y reducida en calorías
Cotagro	Maní en distintas presentaciones
Dos Anclas	Conjunto de especias secas

La Parmesana	Hierbas aromáticas y vegetales deshidratados
Villavicencio	Aguas saborizadas sabor Pera, Manzana y Berry
Café Martínez	Café torrado con azúcar, café tostado en grano sin azúcar y sin azúcar suave
Café Cabrales	Línea de café tostado con y sin azúcar y toda la línea de té.
Inti Zen	Sabor Verde Chai, Silencio Andino, Inti Grey, Ilumine, Chaman Chai, Lujan, Amazonia Inti Zen.
Alicante	Línea de hierbas y condimentos para molinillos
Molinos	Matarazzo - línea de pastas cortas
Prodeman	Maní King

Fuente: elaboración propia.

Lo detallado anteriormente, tal como se indicó, representa solo a una porción de empresas y marcas que se encuentran certificadas. El motivo de detallar el listado responde al poco conocimiento que se tiene hoy en día sobre la disponibilidad u oferta de productos kosher existentes en nuestro mercado o la producción certificada con la que cuentan empresas argentinas.

Habiendo analizado desde los aspectos más generales hasta los más específicos, se pudo observar que el mercado Kosher presenta un gran atractivo. Se visualizó que es una certificación religiosa que lleva años en el mercado mundial y día a día va aumentando, generando de esta manera que cada vez más empresas se vuelquen a certificar sus productos.

Sumado a lo anteriormente mencionado, se pudo observar que los mercados importadores de este tipo de productos se encuentran en algunos de los países que cuentan con mayor participación a nivel mundial.

SECTOR MANISERO**SECTOR MANISERO NACIONAL**

A la hora de definir qué producto certificar para su posterior exportación, se tomaron en cuenta distintos factores, como por ejemplo, oferta exportable, shelf life, etc. Sumado a lo anteriormente mencionado, se buscó seleccionar un producto que tenga su polo productivo en la provincia de Córdoba. Tal es el caso del maní, en el que la provincia de Córdoba se sitúa como polo productivo del país.

El maní es una planta que se encuentra dentro de la familia de las leguminosas, la misma es originaria de la zona de los Andes del noroeste de la República Argentina y también en parte del Oeste Bolivia. La producción de esta planta se remonta hace ya varias décadas y se puede indicar que históricamente su cultivo comenzó por las provincias de Corrientes, Salta, Jujuy y Misiones. Pasados unos años el cultivo de esta planta llegó a la provincia de Córdoba para quedarse.

En la actualidad el cultivo de esta leguminosa se encuentra distribuida entre las provincias de La Pampa, San Luis y Córdoba, siendo esta última la que concentra casi el 95% de la producción nacional.

En relación con las características climáticas y dotación de factores, se debe destacar que la Argentina posee condiciones excepcionales para el cultivo del maní, entre las que se pueden enumerar:

- Suelo franco-arenoso
- Suelo con contenido ácido (PH 6-7)
- Precipitaciones moderadas
- Excelente drenaje

Los aspectos nombrados anteriormente se ven traducidos en la producción total que posee el país año a año:

Cuadro 18: rendimiento por año de cosecha

CAMPAÑA	SEMBRADO (ha)	COSECHADO (ha)	PRODUCCIÓN (Tn)	RENDIMIENTO (kg/ha)
2012/2013	418.063	404.022	1.025.857	2.539
2013/2014	411.688	409.312	1.165.924	2.849
2014/2015	425.628	424.628	1.010.777	2.380

2015/2016	368.438	341.838	1.001.113	2.929
2016/2017	378.008	357.208	1.160.000	3.247

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria

Tal como se puede visualizar en el cuadro presentado anteriormente, a lo largo de las distintas campañas existieron variaciones entre lo sembrado, cosechado y el rendimiento. Dentro de los valores obtenidos, se pudo reconocer que en el último periodo, 2016/2017, se obtuvo el rendimiento más alto de los últimos 5 años.

Más allá de lo mencionado anteriormente, el consumo no crece en la misma proporción que el rendimiento de este cultivo. El consumo interno de maní se estima que fue de alrededor de 310.000 toneladas para el periodo 2016-2017. Este valor es bajo en comparación al consumo que tienen otros países como por ejemplo Los Países Bajos, Rusia, Estados Unidos, etc.

SECTOR MANISERO INTERNACIONAL

En base a lo expuesto anteriormente, se pudo observar que la totalidad de la producción nacional satisface la demanda interna y a su vez queda una gran porción de producción que debe ser destinada al mercado internacional. Como consecuencia de lo mencionado, resulta de gran importancia conocer las características más importantes con relación a este producto.

PRODUCCION MUNDIAL

La producción mundial se encuentra distribuida principalmente entre China, India, Nigeria, Argentina y Estados Unidos. La producción durante el año 2015/2016 y las proyecciones para el año siguiente son las que se exponen a continuación:

Cuadro 19: principales productores mundiales

PAISES	2015/2016	2016/2017	2017/2018
China	16,440	17,000	17,400
India	4,470	6,300	6,600
Nigeria	3,000	3,000	3,000
Estados	2,722	2,579	2,774

Unidos			
Argentina	0,930	1,200	1,160
Otros	12,998	12,261	12,266
Total	40,560	42,340	43,200
Expresado en millones de toneladas			

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria

Tal como se pudo ver en el cuadro anterior, la Argentina se encuentra en el quinto puesto en lo que respecta a producción a nivel mundial. En primer lugar, se ubica China, el cual le saca casi el triple de producción a India, país que se ubica en el segundo lugar.

EXPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

Más allá del listado presentado anteriormente, los países exportadores de maní no son necesariamente los que mayor producción poseen. A continuación, se listaron los principales países exportadores:

Cuadro 20: principales exportadores mundiales

PAISES	2015/2016	2016/2017	2017/2018
India	0,771	1,050	1,150
Argentina	0,876	0,900	0,880
Estados Unidos	0,701	0,635	0,635
China	0,484	0,550	0,580
Senegal	0,192	0,250	0,250
Otros	0,496	0,545	0,555
Total	3,520	3,930	4,050
Expresado en millones de toneladas			

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria

En base a la información expuesta, se puede observar que India se ubica como principal exportador de maní, cabe recordar que dicho país se encuentra ubicado como segundo productor a nivel mundial. En segundo lugar se ubica Argentina, país que se encontraba en el quinto puesto en cuanto a producción.

IMPORTADORES A NIVEL MUNDIAL

Habiendo presentado la producción nacional, los principales productores a nivel mundial y listado los principales exportadores se continuó con la identificación de los principales importadores del maní:

Cuadro 21: principales importadores mundiales

PAISES	2015/2016	2016/2017	2017/2018
Unión Europea	0,861	0,865	0,875
China	0,541	0,570	0,580
Vietnam	0,369	0,370	0,380
Indonesia	0,242	0,300	0,350
México	0,191	0,200	0,210
Otros	1,066	1,045	1,055
Total	3,270	3,350	3,450
Expresado en millones de toneladas			

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria

En este caso se puede observar que el principal importador del maní es la Unión Europea, seguido de esta se encuentra China, cuyo caso es particular ya que se encuentra ubicado en primer lugar en cuanto a producción. Sumado a lo mencionado anteriormente, se pudo visualizar que existe un alza en las cantidades importadas por estos países, principalmente se identificó un aumento en las importaciones chinas por sobre el resto de los países.

EXPORTACIONES ARGENTINAS

Listados los principales importadores, se presentaron los destinos más frecuentes de las exportaciones argentinas.

Cuadro 22: destino de las exportaciones de maní argentino

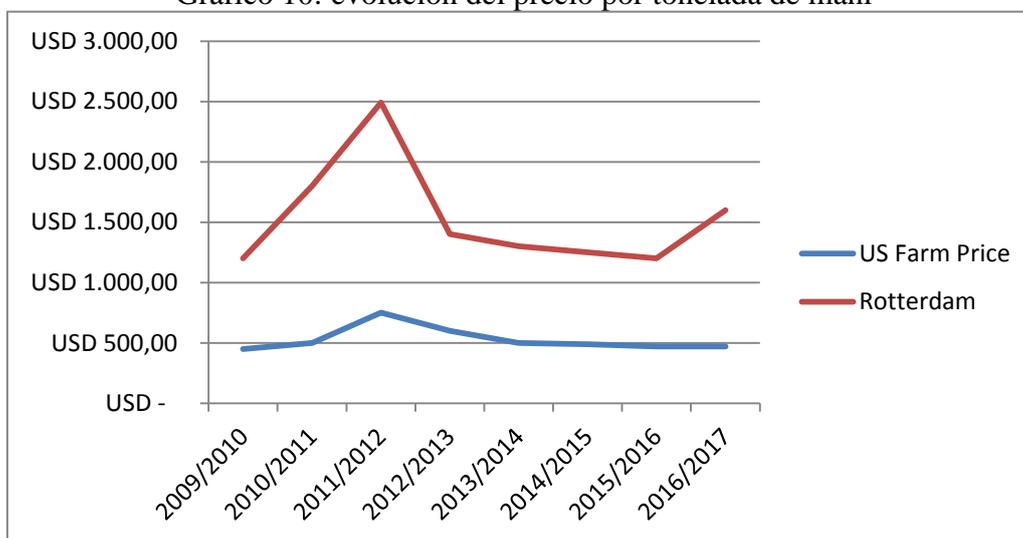
PAISES	2014/2015	2015/2016	2016/2017
Países Bajos	182.994	210.301	231.794
Rusia	35.478	54.727	53.009
Reino Unido	22.044	31.177	28.250
Polonia	18.859	22.589	29.192
Sudáfrica	3.382	18.366	25.554
Francia	8.003	8.733	14.138
Alemania	10.870	15.288	15.004
Chile	12.955	14.312	15.649
Argelia	7.365	24.524	19.373
Estados Unidos	11.469	12.319	9.654
Otros	127.458	227.177	222.642
Total	440.876	639.513	664.261
Expresado en toneladas			

Fuente: Elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria

Los Países Bajos se ubican en primer lugar cuadruplicando el consumo de su inmediato perseguidor, Rusia. Dentro de los países bajos, se debe destacar que el principal comprador de este producto es Holanda. El mencionado país concentra casi el 35% de las exportaciones argentinas de maní y se ha consolidado como el principal importador de maní a nivel mundial. Luego de Rusia se encuentra el Reino Unido y por debajo de este Polonia.

Identificados los principales importadores de las exportaciones argentinas de maní resultado importante visualizar las fluctuaciones de precios presentes desde el periodo 2009/2010 hasta el 2017:

Gráfico 10: evolución del precio por tonelada de maní



Fuente: elaboración propia en base a Ministerio de Agroindustria.

El precio de la tonelada de maní tuvo su pico durante el periodo 2011/2012 tanto para el precio CIF que ofrece el puerto de Rotterdam como así también para el denominado “US Farm Price”, el cual refiere al precio percibido por el productor.

Con la información detallada anteriormente, se pudo demostrar que el mercado mundial del maní posee determinados polos productivos y consumidores. Específicamente en la región de Asia se encuentra China, país que se posiciona como el principal productor y segundo importador mundial del producto. Esto ubica a la Argentina en una posición privilegiada, esto puede estimarse por la capacidad productiva que tiene el país y por el bajo consumo interno que se tiene, haciendo que ese excedente pueda destinarse al mercado mundial.

Sumado a lo mencionado anteriormente, se debe resaltar la excelente calidad del maní nacional, la cual cumple con las más estrictas normas establecidas a nivel mundial.

COMPETITIVIDAD DEL SECTOR MANISERO

Para poder llevar a cabo un análisis de la competitividad se deben tener en cuenta distintos aspectos y variables que condicionan de manera directa o indirecta a la industria manisera. Dicha industria se desenvuelve en determinados contextos, los cuales poseen variables que influyen en la competitividad de la misma. Para poder determinar esto se llevaron a cabo análisis deductivos, con el objetivo de obtener y poder efectuar un diagnóstico que contenga las variables más relevantes.

CINCO FUERZAS DE PORTER

AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La posibilidad de que ingresen nuevos competidores a la industria va a estar influenciada por el tipo de barreras al acceso que existan. Dentro de esas barreras podemos encontrar por ejemplo a las curvas de aprendizaje, en las cuales las empresas que quieran ingresar necesitarán conocer todo el proceso productivo de cada uno de los productos para poder ser competitivos. Otra de las barreras es la disponibilidad de recursos, tanto financieros como físicos. Esta industria se caracteriza por la necesidad de tener un nivel de infraestructura alto, el cual precisa de una alta inversión.

Con relación a la industria analizada se observó que la amenaza respecto del ingreso de nuevos competidores es baja, debido a que las barreras para poder ingresar son altas y la industria se encuentra en un nivel “estable” en lo que refiere a empresas de producción y acopio del maní.

AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

Dentro de los productos sustitutos del maní se encuentran las castañas de cajú, las almendras, la nueces, la nuez de pecan y el Pistacho, entre otros.

En lo que respecta a las exportaciones de la industria no hubo una baja respecto de las exportaciones que se realizaban hace unos años atrás, sino que éstas aumentaron y la de los sustitutos también lo hizo. Se puede afirmar que la amenaza de productos sustitutos es media. En este aspecto también influyen los precios que tienen los sustitutos, que, por cierto, son altos.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS PROVEEDORES

Este poder dependerá del tipo de insumo, grado de concentración, cantidad de proveedores existentes, etc.

En el caso de la industria en análisis se pudo afirmar que el poder es bajo, las empresas proveedoras del “maní sucio” son las que deben esforzarse por satisfacer las exigencias del acopiador, exportador y posteriormente del comprador. Cada una de las empresas que acopian y luego exportan el producto adquieren grandes cantidades del producto, haciendo que sean ellos los que tienen el poder.

Sumado a lo mencionado anteriormente, se debe tener en cuenta que abunda la cantidad de empresas que ofrecen el producto en cuestión. Durante el año 2016 se sembraron unas 290.000 hectáreas.

PODER DE NEGOCIACION DE LOS COMPRADORES

En este tipo de industria los compradores son conocidos y poseen un elevado poder de negociación. Los volúmenes de producto que adquiere cada uno son considerablemente grandes y también lo son las exigencias que colocan a la hora del resultado final del producto.

Cada uno de los maníes debe pasar por un proceso de selección exhaustivo como consecuencia de los altos requerimientos que colocan los compradores.

Cada uno de estos compradores conocen cuales son los vendedores y seleccionan comercializar con el que presente el mejor producto y el mejor precio de mercado.

RIVALIDAD ENTRE LOS COMPETIDORES EXISTENTES

La cantidad de competidores en la industria es media. Cada uno de ellos se encuentra bien definido. Todos los competidores van fluctuando en lo que respecta a la atención de los mercados internacionales.

La capacidad de procesamiento de cada una de las empresas de la industria se encuentra en su tope máximo y para poder incrementar el número se necesita de grandes inversiones.

A modo de conclusión parcial, se pudo establecer que la industria manisera se encuentra en una posición fuerte y estable. Cada una de las fuerzas mencionadas anteriormente tiene un impacto favorable en dicha industria.

Se pudo identificar que la industria posee aspectos que generan un atractivo a la hora de decidir ingresar en ella.

DIAMANTE DE PORTER – COMPETITIVIDAD DEL SECTOR

CONDICION DE LOS FACTORES PRODUCTIVOS

RECURSOS NATURALES

El área en donde se lleva a cabo el análisis cuenta con los requerimientos necesarios para poder llevar a cabo la producción de maní. Cuando se habla de requerimientos necesarios, se hace referencia a las condiciones relacionadas al tipo de suelo y condiciones climáticas para lograr una buena cosecha del producto.

El área donde se lleva a cabo el cultivo de este producto es del tipo arenoso, aspecto importante a la hora de llevar a cabo el cultivo del maní, y a su vez presenta la cualidad de tener buenos drenajes naturales, los cuales permiten que no se genere una excesiva cantidad de humedad.

RECURSOS HUMANOS ESPECIALIZADOS

Este tipo de cultivo no requiere de una mano de obra extremadamente especializada. La cosecha se lleva a cabo de manera mecanizada y luego el resto del proceso productivo también cuenta con la influencia de la maquinaria. Con motivo de lo mencionado anteriormente se pudo estimar que la necesidad de contar con recursos humanos especializados es baja.

El momento del proceso productivo donde se requiere un mayor análisis y donde aún se lleva a cabo de manera manual, es en la identificación de los maníes que no cumplen con los aspectos necesarios para la exportación (tamaño, color, robustez, etc.).

INFRAESTRUCTURA

Durante el año 2017 no existió una correcta capacidad instalada para el acopio del maní. Esto se dio como consecuencia de que el ritmo de crecimiento que tuvo la

producción del cultivo no fue directamente proporcional al aumento de la infraestructura que se requiere para hacer un correcto acopio del alimento. Esto genera que muchas veces, gran cantidad de la producción no pueda ser almacenada correctamente y sea atacada por la humedad, haciendo que dicho producto deba ser enviado hacia el mercado local o muchas veces desechado.

Otro de los aspectos importantes tenidos en cuenta, corresponde al transporte de la mercadería. Desde la desaparición de los ferrocarriles, el medio de transporte más utilizado es el camión, el cual es más costoso que el ferrocarril y que el marítimo o fluvial. El transporte de la cosecha por camión durante el año 2016 representó casi el 98% de la totalidad de la producción generada.

En base a lo descripto anteriormente, es de suma importancia llevar a cabo una gran inversión para revertir esta situación. Se debe recuperar el sistema del ferrocarril, logrando que este llegue a los principales puertos del país. Mediante este desarrollo se lograría reducir los costos y eso se vería traducido en un precio más competitivo a la hora de llevar a cabo la exportación del producto.

CONDICIONES DE LA DEMANDA

Tal como se mencionó precedentemente Argentina ocupa uno de los primeros puestos a nivel mundial en relación con la producción de maní. Casi la totalidad de la producción es destinada al mercado internacional.

El destino de esta mercadería fue detallado anteriormente, en primer lugar, se encuentran los Países Bajos, seguidos por Rusia.

SECTORES DE APOYO Y RELACIONADOS

Este sector se encuentra compuesto por distintos subsectores que tienen incidencia en la producción del maní.

Los dos grandes actores son el sector de los Agroquímicos y el de la maquinaria.

El primero de ellos colabora y tiene un rol importante como consecuencia de ser el que brinda las herramientas necesarias para lograr que el cultivo no sufra las distintas inclemencias a las que se encuentra expuesto, entre estas se pueden mencionar plagas, hongos, etc. Sumado a lo anteriormente mencionado, el sector de los Agroquímicos y

más específicamente el de los fertilizantes, permiten muchas veces aumentar el rendimiento del cultivo.

En cuanto a la maquinaria agrícola, estas se encuentran en la totalidad del proceso productivo del maní, desde la cosecha hasta su empaquetado para su posterior transporte. A lo largo del tiempo, este sector fue incrementando el uso de la tecnología, permitiendo así disminuir los tiempos durante el proceso productivo, generando un aumento en la rentabilidad.

LA ESTRATEGIA, ESTRUCTURA Y RIVALIDAD DE LAS EMPRESAS

El sector manisero argentino está compuesto por dos grandes grupos, el primero de ellos comprende a los pequeños y medianos productores y por otro lado se encuentran los grandes acopiadores. Tanto productores como acopiadores se encuentran situados principalmente en la provincia de Córdoba. Casi el 90% de la producción se sitúa en dicha provincia.

El grupo de acopiadores se encuentra bien delimitado y se distribuye entre COTAGRO, MANISEL S.A. y PRODEMAN S.A.

AZAR

Si se habla de agricultura, indefectiblemente debe pensarse en el clima. Éste es un factor clave y crítico que incide directamente en el rendimiento. El clima que se presenta en la Provincia de Córdoba posee todos los aspectos necesarios para poder llevar a cabo el cultivo del maní. Tal como se mencionó anteriormente este cultivo necesita que el nivel de humedad no sea excesivo, es decir que en caso de inundaciones, por ejemplo, es muy probable que dicho cultivo se pierda.

GOBIERNO

Si se habla de medidas paraarancelarias, existen controles fitosanitarios que buscan asegurar la calidad y salubridad del maní, dicho análisis es llevado a cabo por el Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria. Con relación a estos análisis, debe destacarse que como consecuencia de la burocracia que requiere dicho análisis,

muchas veces se extienden los plazos estipulados con el importador, generando rispideces.

En relación con los aranceles, tal como se verá luego, el maní no cuenta restricciones monetarias. Esto se debe en gran medida a que la gran mayoría de la producción se destina a la exportación, por lo que no tendría sentido colocarle un arancel.

De acuerdo con la información obtenida se pudo establecer que existen un gran número de fortalezas, entre las que se destacan los recursos naturales, el nivel de competitividad, los rindes de cultivo y los mercados disponibles para introducir el producto.

En cuanto a las debilidades o puntos desfavorables, se debe destacar el déficit en la infraestructura tanto pública como privada. Los lugares de acopio que quedaron pequeños en comparación con la producción que se tiene. En el caso de que siga aumentando la productividad del maní no existiría lugar físico para poder almacenarlo. Por otra parte se requiere de una inversión por parte del estado la cual permitiría generar alternativas relacionadas al transporte de la mercadería, logrando obtener una reducción de los costos.

FODA

A continuación, se realizará un FODA, sistematizando la información recabada y concluyendo en un diagnóstico de exportación del maní certificado.



DIAGNOSTICO DE EXPORTACION

Luego de haber analizado la situación en la que se encuentra la industria manisera, y en este caso en particular el maní certificado, se pudo obtener como conclusión que la Argentina posee una posición favorable más allá de que se presentan algunos obstáculos.

A nivel mundial se le presentarán grandes posibilidades de expansión y crecimiento, estas oportunidades deberán ser aprovechadas. Pero también deberá invertir para poder aumentar la capacidad de procesamiento para poder aprovechar al máximo esas posibilidades de crecimiento que se le presentan en el exterior.

Lográndose certificar la producción que se mencionó, el precio podría convertirse en una nueva herramienta que transforme al maní certificado en un pilar de las exportaciones argentinas.

MATRIZ MULTICRITERIO

En la precedente matriz se analizarán las variables a considerar para lograr determinar cuál será el mercado en el que se introducirá el maní. Estas variables serán analizadas para el listado de países mencionados. Dichas variables son:

- Población
- Tipo de Cambio
- Grado de apertura
- Arancel a las importaciones
- Importación de maní
- Ingreso per cápita
- Población judía
- Importaciones

Cada una de las variables contiene diversos indicadores que son puntuados de acuerdo con su relevancia respecto del presente proyecto de exportación.

- Importancia: 0,05 (menor) / 1 (mayor)
- Calificación: -2 (menor) / 2 (mayor)

Cabe recalcar que los países que se tomaron para evaluar son los países que posee grandes cantidades de población judía a nivel mundial.

Cuadro 23: matriz multicriterio

PAISES		ISRAEL			ESTADOS UNIDOS			FRANCIA			CANADA		
		C	T		C	T		C	T		C	T	
VARIABLES													
Tipo de cambio	0,2	1 ILS = 6,03 ARS	-2	-0,04	1 USD = 22,20 ARS	1	0,2	1 EUR = 26,13 ARS	2	0,4	1 CAD = 17,00 ARS	0	0
Importación en millones de dólares	0,1	65.700.340	-1	-0,1	2.249.660.890	2	0,2	560.554.863	1	0,1	402.954.241	1	0,1
Riesgo país	0,05	A2	2	0,1	A2	2	0,1	A2	2	0,1	A3	1	0,05
Arancel a las importaciones	0,2	13,3%	1	0,2	15,2%	0	0	12,3%	1	0,2	15,7%	-1	-0,2
Población	0,1	8.630.000	-1	-0,1	325.318.000	2	0,2	64.765.000	1	0,1	36.477.000	0	0
Importación de maní (miles de USD)	0,1	13.579	-2	-0,2	123.666	1	0,1	107.391	1	0,1	80.537	1	0,1
Ingreso Per cápita	0,05	USD 35.702	0	0	USD 55.904	1	0,05	USD 37.728	0	0	USD 43.935	1	0,05
Población Judía	0,2	6.103.200	2	0,4	5.700.000	2	0,4	475.000	1	0,2	385.300	1	0,2
TOTAL			0,26			1,25			1,20			0,3	

Fuente: elaboración propia

En base a los resultados obtenidos previamente, se puede determinar que el mercado que presenta las mejores condiciones para la introducción del producto analizado es Estados Unidos, seguido de Francia.

Determinado y establecido el país al que se enfocara, se deben analizar cuáles son los requisitos que presenta dicho país para importar alimentos. En la actualidad no se encuentran tratados entre Argentina y los Estados Unidos que permitan la eximición de impuestos a la importación, el arancel a la importación que paga este tipo de productos corresponde al 15,2%.

Dentro del país norteamericano se encuentran otro tipo de aranceles, como por ejemplo el “Harbor Maintenance Fees (HMF)”, este arancel, según US Customs and Border Protección, es utilizado para la manutención de los puertos de Estados Unidos, y el mismo es cobrado solo a las importaciones. Este arancel corresponde al 1,25% ad valorem de la mercadería que se desee importar.

EL CONSUMO DE MANÍ EN ESTADOS UNIDOS

Previamente se pudo visualizar que Estados Unidos se ubica en el cuarto puesto a nivel mundial en lo que respecta a productores de maní. Esto llevaría a pensar que dicho país no requeriría de importaciones para satisfacer la demanda interna.

Específicamente en Estados Unidos el maní es cultivado en quince estados, más allá de esto, en diez de estos quince se concentra el 99% de la producción:

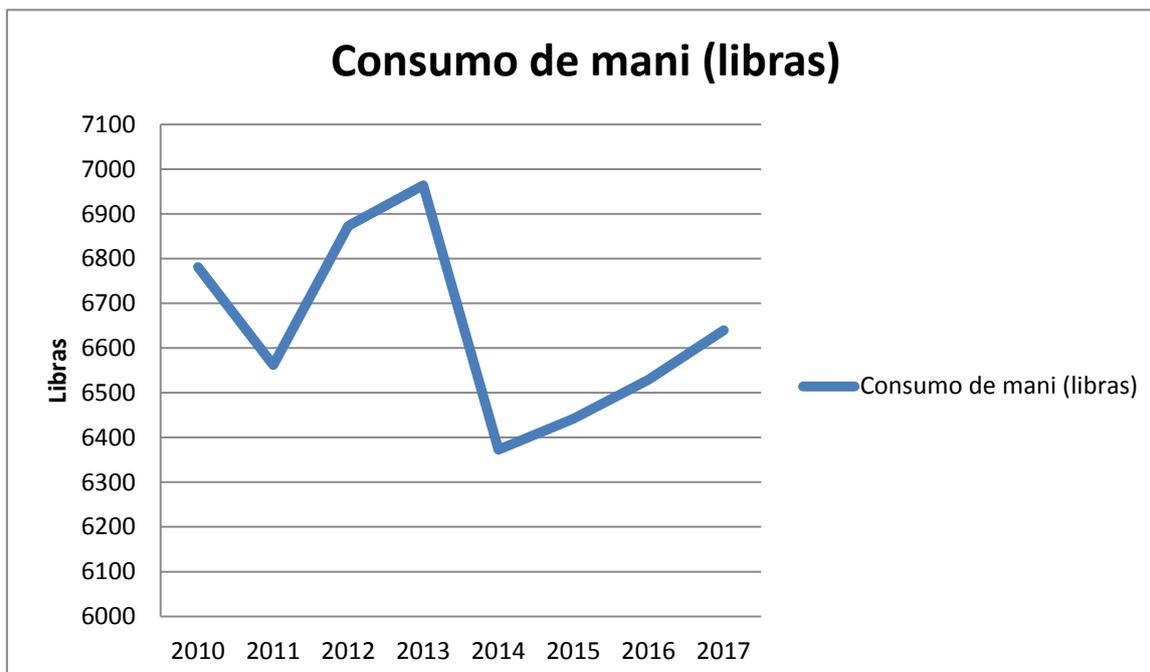
- Georgia
- Texas
- Alabama
- Carolina del Norte
- Florida
- Virginia
- Mississippi
- Oklahoma
- Carolina del Sur
- Nuevo México

En la actualidad el consumo de maní se encuentra en alza continuamente, los norteamericanos consumen alrededor de 2.7 kilogramos de maní por año, cifra que es muy difícil de encontrar en otro mercado a nivel mundial. Ahora bien, cuando nos

referimos a Estados Unidos y al consumo de maní que estos poseen, se debe referenciar que casi la mitad del consumo de maní se ve representado por el consumo de la mantequilla de dicho alimento.

En adhesión a lo mencionado, en los últimos años en Estados Unidos se están llevando a cabo distintas medidas entre las que se encuentran publicidades, publicaciones, etc.; las cuales detallan los beneficios que trajo aparejado el consumo de maní. Todas estas publicaciones son respaldadas por instituciones como por ejemplo el Instituto Nacional de Alergia y enfermedades infecciosas, Departamento de Salud y Servicios Humanos, etc. Estas medidas tomadas por el gobierno colaboran con el aumento del consumo del maní como consecuencia de la importancia que le da el ciudadano norteamericano a la información que le suministra su gobierno.

Gráfico 11: fluctuación del consumo de maní en Estados Unidos



Fuente: elaboración propia en base al Departamento de Agricultura de Estados Unidos

Tal como puede observarse en el último gráfico, el consumo de maní tuvo su pico en el año 2013, a su vez al año siguiente se registró el consumo más bajo de los últimos 7 años. Cabe destacar que las cantidades expuestas anteriormente engloban tanto el consumo de maní tradicional, como así también el consumo de la pasta de maní.

Otro dato importante a destacar según la USDA es que el maní continua siendo la legumbre más consumida en el país. Para el año 2014 se registró que el consumo de

maní fue de aproximadamente 6.4 libras de maní, mientras que para ese mismo año el consumo de almendras fue de 1.72 libras per cápita, 0.45 libras de nueces y 0.20 libras de pistachos.

PROPUESTA DE APLICACION - PROYECTO DE EXPORTACION DE MANI CON CERTIFICACION KOSHER

INTRODUCCION

Luego de recabar y analizar toda la información previamente detallada, se puede estimar que el mercado del maní a nivel mundial presenta grandes oportunidades para la producción nacional, la cual logra satisfacer la demanda nacional y a su vez genera un excedente de grandes proporciones que debe ser destinado hacia el mercado internacional. En base al análisis llevado a cabo previamente, se pudo determinar que el mercado que presenta las mejores condiciones para la introducción del producto es Estados Unidos.

La selección del país surge como consecuencia del número de maní que consume la población, como así también por la población judía existente en dicho mercado, la cual se encuentra dispuesta a comprar el producto certificado.

La manera de traducir toda la información anterior a la realidad es mediante un proyecto de exportación de maní certificado hacia los Estados Unidos.

OBJETIVO GENERAL

- Diseñar un plan estratégico para ingresar al mercado estadounidense con maní certificado Kosher.

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Inferir el precio al cual debe ser exportado el producto.
- Identificar los requerimientos exigidos para la introducción de la mercadería en Estados Unidos.
- Evaluar qué tipo de evento será el más conveniente para llevar a cabo la promoción del maní.
- Identificar el canal de comercialización más adecuado para el producto.

PROCESO PRODUCTIVO

Como consecuencia de querer llevar a cabo la certificación de un producto, existirán etapas intermedias en lo que respecta al proceso productivo “común” que posee este alimento. Tal como se mencionó precedentemente el proceso debe comenzar con la presentación de los formularios en los que se solicita la intervención del rabinato. Presentados los formularios y aceptada la presentación, se procede a la visita del rabinato a los campos de cultivo del maní. Allí se verifica el estado de las tierras, la manera en que se remueve el suelo para su posterior siembra, se analiza el lugar donde son almacenados las semillas, etc.

Verificados los campos donde se llevar a cabo la siembra y posterior cosecha del maní, se procede al control de las instalaciones de la empresa. Cada una de las instalaciones es revisada y verificada en cada uno de los puntos. Lo que se busca en este tipo de inspecciones es la llamada “contaminación cruzada”, la cultura kosher como se mencionó anteriormente no permite que estén en contacto distintas clases de alimentos. En el caso de que una misma maquinaria trabaje con dos tipos de alimentos que para la cultura kosher no pueden estar en contacto, el rabino no obligara a comprar una nueva maquinaria, sino que requerirá que dicha maquina sea esterilizada.

Se procederá al análisis de las tipificadoras, líneas de limpieza, máquinas vibradoras, pretamañadoras, clasificadoras, zarandas y sus respectivas bolsas big bags.

Aprobado y realizado el contrato de certificación entre la empresa y la certificadora se procede a la cosecha del maní propiamente dicho y su posterior traslado hacia la planta de acopiamiento, previa extracción de una muestra mediante calador neumático. Obtenida dicha muestra se le realizan distintos análisis para corroborar su calidad, entre los que podemos encontrar presencia de aflatoxina, etc.

Obtenidas las muestras y la aprobación de los distintos controles se lleva a cabo el secado. Finalizado dicho proceso el maní es conducido al sector de limpieza en el cual se le extraen los residuos que quedan de la cosecha, concluido el proceso se procede al descascarado en el cual se separa al maní de la vaina que lo recubre.

El maní separado es transportado por maquinas vibradoras en las cuales se extraen los maníes que no hayan sido descascarados, haciéndolos retornar nuevamente al proceso anterior de descascarado. Luego se procede al traslado hacia la pretamañadora donde lo que se busca es lograr separar al grano grueso del fino.

Antes de finalizar con el proceso, se clasifica el maní mediante máquinas ELEXSO y SORTEX Z+, con las cuales se extraen los granos defectuosos, garantizando la calidad del producto, los cuales pueden ser objetables a la hora de la exportación.

Por último, en cintas de picoteo, personal especializado separa aquellos materiales que no fueron detectados por las máquinas electrónicas. Mediante un circuito de zarandas, se realiza la calibración final y por último se procede al embolsado del producto terminado. Las bolsas y Big Bags son almacenados bajo condiciones ópticas de temperatura, humedad y con permanente higiene en los depósitos

En relación al almacenamiento del producto, el mismo dependerá del tipo de venta que se lleve a cabo. En caso de que el producto sea vendido al por mayor, se lo envasa en bolsas de yute o polipropileno, de 25 y 50 kilogramos, así como en Big Bags de polipropileno de 1250 kilogramos. La otra opción disponible es envasar el producto en bolsas más pequeñas que cuentan con un peso de 150 gramos.

Certificado todo el proceso productivo y el producto final, el rabinato previamente seleccionado emite el documento que certifica el cumplimiento de los estándares para ser considerado un producto Kosher.

ETAPA ESTRATEGICA

CLASIFICACION ARANCELARIA

Una vez obtenido el producto, para poder llevar a cabo la exportación del mismo, se necesita clasificarlo arancelariamente dentro de las posibles posiciones existentes en el nomenclador. Luego del correspondiente análisis, se identifica que la posición que corresponde es la siguiente:

- *Sección IV*

PRODUCTOS DE LAS INDUSTRIAS ALIMENTARIAS; BEBIDAS, LIQUIDOS ALCOHOLICOS Y VINAGRE; TABACO Y SUCEDANEOS DEL TABACO ELABORADOS

- *Capítulo 20*

PREPARACIONES DE HORTALIZAS, FRUTAS U OTROS FRUTOS O DEMÁS PARTES DE PLANTAS.

- *Partida S.A 2008*

FRUTAS U OTROS FRUTOS Y DEMAS PARTES COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADOS O CONSERVADOS DE OTRO MODO, INCLUSO CON ADICION DE AZUCAR U OTRO EDULCORANTE O ALCOHOL, NO EXPRESADOS NI COMPENDIDOS EN OTRA PARTE.

- *Subpartida S.A 2008.11*

MANÍES (CACAHUATES, CACAHUETES)

- *N.C.M 2008.11.00*

MANÍES (CACAHUATES, CACAHUETES)

- *S.I.M 2008.11.00.3*

TOSTADO

- *S.I.M 2008.11.00.310L*

EN ENVASES INMEDIATOS DE CONTENIDO NETO INFERIOR O IGUAL A 1 KG

TRATAMIENTO ARANCELARIO

Una vez obtenida la posición arancelaria del producto se procede a la identificación de los distintos tributos que gravan la exportación del producto en cuestión.

Cuadro 24: tratamiento arancelario para la exportación de maní tostado

DERECHO DE EXPORTACION EXTRAZONA	REINTEGRO EXTRAZONA	DERECHO DE EXPORTACION INTRAZONA	REINTEGRO INTRAZONA
0%	6.00%	0%	6.00%

Fuente: Elaboración propia en base a tarifar

INTERVENCIONES PREVIAS

Con la posición arancelaria se pueden determinar si la mercadería requiere de la intervención de algún organismo estatal.

Para el caso del maní los organismos que deben intervenir son los siguientes:

- SENASA: Mercadería sujeta a intervención previa por parte del SENASA para importación y exportación, únicamente maní tostado y pasta de maní, por tratarse de productos que se destinan a consumo humano.
- INAL: Mercadería que requiere la obligatoriedad de efectuar el aviso de exportación en el Instituto Nacional de Alimentos (INAL) para ser presentado ante las autoridades de la Dirección General de Aduanas, trámite que es resuelto en 24 hs, siempre que cumpla con todos los requisitos establecidos en la Disp. ANMAT N.º 4377/01. Dicho organismo es el encargado de emitir el Certificado de Libre Venta, el cual es necesario para la comercialización de nuestro producto. Para obtener dicho certificado tenemos que cumplir una serie de requisitos, entre ellos podemos encontrar:
 - Nota de presentación indicando país de destino, productos y lotes
 - Fotocopia de Registro Nacional de productos alimenticios: el cual tiene un costo de \$2.350 pesos argentinos por única vez por empresa que integre el consorcio, expresado en dólares americanos con un tipo de cambio de 15,66 es de 150,06.
 - Fotocopia de Registro Nacional de Establecimientos: dicho registro tiene el costo de \$4.300 pesos argentinos por única vez por cada empresa que integre el consorcio.

ESTRATEGIAS FUNCIONALES

Determinado el mercado a exportar el producto certificado se procedió a definir y determinar cuáles serían las estrategias para lograr introducir la mercadería previamente analizada.

CALCULO DEL PRECIO

A la hora de hablar del precio, la diferencia en el mismo se verá influenciada como consecuencia de la certificación con la que cuenta. La variación en el precio se verá en el precio EXWORK, ya que el maní certificado posee un valor más alto que el maní sin certificar.

EXWORK CERTIFICADO: USD 2049,64

$$\text{FOB} = \frac{\text{USD } 2049,64}{1 + 0 - (0,01 \times 0) - 0 - 0,01 - 0,01 - 0,025 - 0,1350}$$

$$\text{FOB} = 2469,44$$

Tal como se pudo visualizar en el cálculo anterior, la tonelada de maní certificado posee un valor FOB de USD 2469,44.

FOB x 2 toneladas: 4938,88

Al precio anteriormente mencionado, se le deben adicionar los siguientes gastos:

- Flete interno: USD 1590
- INAL: USD 133
- RNE: USD 244

Total FOB x 2 toneladas: USD 6905,88

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

Estados Unidos posee un listado de diversos requisitos para permitir el ingreso de mercadería extranjera a su país.

Se debe contemplar la Ley promulgada el 04 de enero de 2011, denominada “Ley de Modernización de Inocuidad Alimentaria (FMSA)”. Dicha ley se aplica a productos alimenticios, sean importados o producidos en los Estados Unidos y tiene como objetivo brindar una seguridad a los consumidores con relación a los alimentos que estos consumen. Esta Ley exige que se cumplan los siguientes requisitos para poder ingresar los alimentos hacia el país norteamericano:

- Buenas prácticas de manufactura: Reúne a todos aquellos principios y reglas generales en relación con higiene, manipulación, elaboración, envasado, almacenamiento, etc. Siempre para consumo humano, buscando garantizar que dichos productos cuenten con las condiciones sanitarias correspondientes y así lograr minimizar cualquier riesgo para el consumidor. Se debe tener en cuenta que este procedimiento se logra certificar bajo las normas “HACCP”, el cual refiere a un análisis de peligros y puntos críticos de control.
- Ley de bioterrorismo: Dicha ley exige un registro de los establecimientos por donde circule la mercadería y una notificación previa al envío de la

misma. Dicha notificación debe ser presentada ante la FDA cuando se deseen exportar productos agroalimentarios hacia los Estados Unidos.

Sumado a lo mencionado anteriormente debe tenerse en cuenta que si se desea importar mercadería desde los Estados Unidos, 24 horas antes de la llegada de la mercadería al puerto se debe llevar a cabo la notificación de entrada, permitiendo de esta manera que la FDA en conjunto con Aduana lleven a cabo los correspondientes controles.

Al tratarse de un producto certificado, el envase que contiene al producto debe especificar y demostrar de manera clara precisa que cuenta con la certificación kosher.

El producto será enviado en envases individuales con un contenido neto de 150 gramos.

Se debe tener en cuenta que, a la hora de exportar productos alimenticios hacia los Estados Unidos, se deben especificar en la etiqueta del alimento determinados aspectos que son requeridos por la FDA:

- País de origen
- Ingredientes
- Nombre del producto
- Nombre y dirección del distribuidor/productor
- Información nutricional
- Contenido neto

En adhesión a lo mencionado anteriormente, Estados Unidos indica que en lo que refiere al valor nutricional, se deben detallar los totales de los siguientes puntos:

- Calorías
- Grasas
- Calorías de las grasas
- Grasas saturadas
- Colesterol
- Sodio
- Carbohidratos
- Fibra dietética
- Azúcares
- Proteínas
- Vitaminas A y C

- Calcio
- Hierro

Imagen 2: información necesaria en el etiquetado

Nutrition Facts		*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily values may be higher or lower depending on your calorie needs:	
Serving Size 1 cup (228g)		Calories: 2,000 2,500	
Servings Per Container 2			
Amount Per serving		Total Fat	Less than 65g 80g
Calories 260	Calories from Fat 120	Sat Fat	Less than 20g 25g
		Cholesterol	Less than 300mg 300mg
		Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
		Total Carbohydrate	30g 37g
		Dietary Fiber	25g 30g
		Calories per gram: Fat 9 • Carbohydrate 4 • Protein 4	
	% Daily Value*		
Total Fat 13g	20%		
Saturated Fat 5g	25%		
Trans Fat 0g			
Cholesterol 30mg	10%		
Sodium 660mg	28%		
Total Carbohydrate 31mg	10%		
Dietary Fiber 0g	0%		
Sugars 5g			
Protein 5g			
Vitamin A 4%	• Vitamin C 2%		
Calcium 15%	▪ Iron 4%		

Fuente: FDA.

En cuanto a las restricciones por ser un alimento kosher, se decidió marcar el alimento kosher de la siguiente manera:



ESTRATEGIA DE PROMOCION

Como primera medida se recomienda la participación en ferias comerciales que se especialicen en este tipo de alimentos. El objetivo de esta participación recae en la posibilidad de contar con futuros distribuidores.

Algunas de las principales ferias comerciales a participar son:

- Americas Food & Beverage: Feria correspondiente al rubro de alimentos y bebidas que cuenta con más de 21 años de antigüedad. Durante el año 2016 participaron en dicha feria más de 400 expositores, de más de 25 países. Y se registraron ventas equivalentes a USD 135.000.000. Cabe recalcar que la Argentina cuenta con un stand de 90 metros cuadrados y fue reconocida como País de Honor. En cuanto al precio para participar de esta feria, según la Resolución Sepyme 21/2010, 50/2013, 11/2016 y sus modificatorias, son: USD 500 para microempresas, USD 1000 para empresas pequeñas, USD 2800 para empresas medianas y para grandes empresas, provincias, etc. El precio es de USD 4000.

- **Kosherfest:** Feria en la cual se expone todo tipo de mercadería kosher. Desde alimentos y materias primas, hasta tecnología para ser utilizada en los distintos procesos productivos. Dicha feria tuvo sus inicios en el año 1987. En la última ocasión se registraron un total de 350 empresas y la concurrencia fue de más de 5000 asistentes. La Argentina cuenta con un stand que varía dependiendo del año en el que se llevaba a cabo la feria. En relación con los precios para exponer en la misma, varían también dependiendo del tamaño del expositor, USD 800 para microempresas, USD 1050 para pequeñas empresas, USD 2398 para medianas empresas y USD 3478 para grandes empresas.
- **Fancy Food Show:** Feria en la cual se exponen diversas categorías de alimentos. Posee dos ediciones anuales, una en verano y otra en invierno. La feria se lleva a cabo desde el año 1952 y ya participaron más de 3500 entidades, entre las que se pueden enumerar empresas, productores, importadores, exportadores, distribuidores, etc. En relación con los precios el stand de 64 metros cuadrados tiene un precio único de USD 385.

ESTRATEGIA DE PLAZA

Para llevar a cabo la introducción del maní en el mercado norteamericano, se recomienda la utilización de la figura del agente.

El motivo por el cual se selecciona a la figura anteriormente mencionada, recae en la iniciativa que se tiene de apuntar a determinados nichos de mercado por las características que posee el producto. Se estima que con la figura del agente se podrá acceder a nichos de mercado que buscan consumir este tipo de productos certificados.

El utilizar este tipo de estrategia exime al exportador de incurrir en gastos relacionados a la búsqueda de clientes o a la confección de redes comerciales.

Con relación a los puntos de venta, se recomiendan establecer una presencia en locales minoristas que se distingan por la calidad de sus alimentos, y concurren los nichos de mercados a los que se apunta.

ETAPA TACTICA

ESTRATEGIA DE PRECIO

Por las características que presenta el producto, se propone conjugar una estrategia de penetración, la cual tiene como objetivo lograr un ingreso al mercado de manera rápida y eficaz, permitiéndole a la empresa posicionarse en dicho mercado meta y saturar al mismo con el producto. Más allá de la estrategia de penetración se recomienda llevar a cabo una fijación de precio del tipo “costo-plus”, este tiene como objetivo fijar el precio del producto partiendo del costo del mismo y a ese valor adicionarle un margen sobre dicho costo.

ESTRATEGIA DE PRODUCTO

En base a lo mencionado en la etapa estratégica, se decidió implementar una estrategia de diferenciación. El foco debe estar colocado en la certificación que posee el producto, buscando de esta manera, captar aquel nicho de mercado que valora los aspectos y características de este tipo de alimentos.

En cuanto al envasado del producto, se decidió elaborar un packaging cuya materia prima será el polipropileno. Dicho material tiene las características de ser inodoro y no tóxico, aspecto importante ya que lo que contiene es un alimento que a su vez se encuentra certificado.

Continuando con la elección de la materia prima a utilizar se debe identificar que el polipropileno a utilizar será de alta densidad.

A continuación, se detalla el modelo de envase a utilizar:

Imagen 3: prototipo de envase de maní certificado



Fuente: elaboración propia

ESTRATEGIA DE PROMOCION

Con relación a lo propuesto en la etapa estrategia se decidió utilizar una matriz multicriterio para evaluar cuál sería la feria con mayor potencial.

Cuadro 25: matriz multicriterio

		Americas Food & Beverage			Kosherfest			Fancy Food Show		
Precio stand	0,15	USD 500	2	0,30	USD 1050	1	0,15	USD 385	3	0,45
Presencia de stand argentino	0,4	SI	3	1,20	SI	3	1,20	NO	1	0,40
Cantidad de expositores en la última edición	0,05	400	1	0,05	350	1	0,05	1500	3	0,15
Cantidad de visitantes en la última edición	0,1	11123	2	0,2	6500	1	0,1	47000	3	0,3
Numero de edición	0,05	19	1	0,05	29	2	0,10	64	3	0,15
Sector	0,25	Alimentos y bebidas	1	0,25	Todo tipo de alimentos kosher	3	0,75	Alimentos y bebidas	1	0,25
TOTAL				2,05			2,35			1,70

Fuente: elaboración propia

Concluido el análisis de las potenciales ferias a visitar, se decidió participar en la denominada “Kosherfest”. Dicha feria se llevará a cabo del miércoles 14 al jueves 15 de noviembre del año 2019.

A continuación, se detalla un plan de actividades y costos para tener en cuenta antes de realizar el viaje a dicho destino:

Cuadro 26: detalle de costos

DETALLE	COSTO
Vuelo	USD 1278
Hotel	USD 282,16
Participación en feria	USD 1050
Gastos varios	USD 250
Elementos para presentar en la feria (catálogos, muestras, banners, etc.)	USD 1025
TOTAL	3855,16

Fuente: elaboración propia

Habiendo definido la feria indicada para llevar a cabo la promoción del maní certificado, se exhibió un prototipo de cómo sería el stand donde se llevaría a cabo la presentación del producto:

Imagen 4: prototipo de stand a presentar en la feria internacional



Fuente: elaboración propia

ESTRATEGIA DE PLAZA

En relación a los puntos de venta, se sugiere enfocarse en el estado de Nueva York, como así también en el de California, el motivo por el cual se seleccionaron los estados anteriormente mencionados surge como consecuencia de la cantidad de población judía existente y los índices de consumo kosher en cada uno de ellos.

Enfocándose en la venta minorista, se sugiere analizar las siguientes cadenas o mercados:

- “Rockland Supermarket”: tienda ubicada en Nueva York. Dedicada a la comercialización de productos exclusivamente kosher.

- “Whole Foods Market”: cadena de tiendas ubicadas tanto en el estado de California como en de Nueva York. Dedicadas a la comercialización de productos orgánicos.
- “Livonia Glatt Market”: tienda ubicada en California. Dedicada a la venta de productos kosher.
- “The Market Place”: tienda ubicada en Nueva York. dedicada exclusivamente a la venta de productos kosher.

Cabe destacar que estos potenciales vendedores del producto, poseen requisitos que deben ser cumplidos de manera estricta. Debe existir una uniformidad entre las primeras muestras a enviar y en el caso de llevar a cabo el negocio, las posteriores entregas. Otro de los aspectos que debe ser tenido en cuenta es la vida útil del producto, en la mayoría de los casos y dependiendo del tipo de mercadería se solicitará que el alimento sea exportado con 18 meses de vida útil.

Como aspecto final, se deben tener en cuenta los plazos de entrega de la mercadería. Este es uno de los puntos críticos cuando se habla de comercio internacional con los Estados Unidos. El entregar la mercadería fuera de término, puede ser un condicionante para la permanencia en el mercado.

ANÁLISIS DE COMPETITIVIDAD

Para poder determinar si el producto, con su correspondiente certificación, es competitivo en el mercado meta se debe llevar a cabo el cálculo del precio DDP de la mercadería en cuestión.

FOB: USD 2961,19 x tonelada

FOB x 2 toneladas a exportar: USD 6905,88

Habiendo obtenido el precio FOB, se deben sumar los siguientes costos:

- Courrier para la documentación: USD 45
- Emisión del conocimiento de embarque USD 90,75
- Consolidación: USD 84,70

- Gate: USD 121
- VGM: USD 30,25
- Gastos en depósito fiscal: USD 350

Todos los valores mencionados anteriormente dan un total de USD 721,70.

CIF: USD 7627,58 + USD 234 + USD 44,45

CIF: USD 7906,03

DDP: USD 7906, 03 + USD 1700, 07

DDP: USD 9606, 1

DDP unitario: USD 0,72

Determinado el precio se le adicionará un 15% en concepto de rentabilidad de los agentes, por lo que el precio final seria de USD 0,82.

Determinado el precio de venta se detallaron a continuación los potenciales competidores y sus precios del maní certificado:

MARCA	PRECIO
PLANTER	USD 0,32
FISHER	USD 0,99
SINCERELY NUTS	USD 0,87
HOODYS	USD 0,72
SMART SENSE	USD 1,09

Observando los precios de los competidores más cercanos se puede determinar que el producto posee las herramientas necesarias para enfrentar a las marcas que se encuentran actualmente en el mercado norteamericano.

Se debe tener en cuenta que el precio no es el único factor determinante a la hora de determinar si un producto se encuentra apto o no para ser comercializado en otro país. Las marcas expuestas anteriormente cuentan con años en el mercado logrando obtener una respetada reputación.

Como consecuencia de lo mencionado anteriormente se busca que el maní exportado desde Argentina cumpla con todos los requisitos establecidos por el consumidor norteamericano para afianzarse y crecer año a año.

DIAGRAMA DE GANTT

Resulta imprescindible determinar un cronograma de actividades para poder llevar a cabo el proyecto de exportación propuesto.

Figura 1: diagrama de Gantt

ACTIVIDADES	2018				2019			
	3° TRIMESTRE		4° TRIMESTRE		1° TRIMESTRE		2° TRIMESTRE	
CULTIVO DE MANÍ	■	■	■	■				
ENVASADO				■				
CERTIFICACIÓN	■	■	■	■				
ANÁLISIS DE NUEVAS OPORTUNIDADES COMERCIALES					■	■		
CONFECCIÓN MERCHANDISING / MUESTRAS PARA LA FERIA COMERCIAL					■	■		
ASISTENCIA A LA FERIA							■	
IDENTIFICACIÓN DEL AGENTE								■
EXPORTACIÓN DEL PRODUCTO								■

Fuente: elaboración propia

CONCLUSION

De acuerdo a lo expresado a lo largo del trabajo final de grado quedó en evidencia que la industria manisera argentina kosher argentina posee grandes oportunidades comerciales a nivel mundial.

La certificación kosher ocupa un papel preponderante en el comercio internacional. La cantidad de consumidores, la oferta existente, los mercados consumidores de estos productos, etc. hacen que certificar los productos sea cada vez más beneficioso. La certificación debe dejar de ser un concepto estrechamente vinculado a la burocracia del proceso y debe convertirse en sinónimo de ventaja competitiva.

Mediante la propuesta de aplicación, se pudo evidenciar que el diseño de un plan estratégico resulta esencial a la hora de querer introducir el maní kosher en los Estados Unidos. Cada una de las etapas enumeradas deben ser cumplidas estrictamente, logrando de esta manera que la mercadería sea adquirida por los consumidores seleccionados. Las alternativas descriptas fueron seleccionadas en base a la mercadería, el mercado meta y la certificación con la que se cuenta.

Sumado a lo mencionado anteriormente se pudo observar que existe un margen de rentabilidad provechoso para la empresa / industria que acceda a la certificación. Sumado a esa rentabilidad se debe tener en cuenta que el precio final del producto se encuentra en un rango competitivo en cuanto al precio de los competidores más cercanos.

Con el presente trabajo final de grado se pudo determinar que la certificación kosher trae aparejada los siguientes beneficios:

- Permite el acceso a grandes mercados internacionales.
- Genera en el producto una ventaja competitiva.
- Logra establecer una diferenciación de la competencia.
- Permite hacer foco en nichos de mercado desatendidos.
- Otorga un posicionamiento a nivel internacional.
- Aumenta los márgenes de rentabilidad.
- Actúa como herramienta otorgándole un valor agregado al producto.

Por todo lo expuesto anteriormente, resulta extremadamente positivo certificar de manera kosher productos, en este caso maní. Para poder aumentar el número de

empresas y productos certificados se requiere que los distintos gobiernos, entidades gubernamentales, agencias promotoras o facilitadoras del comercio internacional, etc. fomenten este tipo de procedimientos. Este fomento debe conjugar tanto charlas explicativas, cursos de capacitación, ponencias sobre tendencias mundiales, como así también el acceso a créditos y demás herramientas que le permitan a las empresas obtener la certificación tan esperada.

BIBLIOGRAFIA

- Arruñada, B. (1998). *Teoría contractual de la empresa*. Madrid: Alianza.
- Cabrera, Espin, F.A, & J.V. (1986). *Técnica de encuesta (entrevista). Medición y evaluación educativa*. Barcelona: P.P.U.
- Cateora, P. (1995). Marketing Internacional. En P. Cateora, *Marketing Internacional* (pág. 8). New York: Paul Ducham.
- Dietrich, H. (1996). *Nueva guía para la investigación científica*. México: Offset Libra.
- Garrido Buj, S. (2006). *Dirección Estratégica / 2da edición*. Madrid: McGrall-Hill / INTERAMERICANA DE ESPAÑA.
- Jeannet, & Hennessey. (1998). *Marketing strategies*. Boston: Houghton Mifflin.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: a managerial approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- O'Hara-Deveraux, M., & Johansen, R. (1994). *Global Work Bridging Distance, Culture and Time*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
- Organización Mundial de Comercio, .. (S/D). *OMC*. Recuperado el 02 de 05 de 2016, de https://www.wto.org/spanish/tratop_s/region_s/region_s.htm
- Pelkmans, J. (1993). *Comparing the economic integrations*. Boston: Editores Martinus Nijhoff Publishers.
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Barcelona: Plaza&Janes editores.
- Porter, M. (2008). *Las cinco fuerzas competitivas que le dan forma a la estrategia*. Massachusetts: Harvard Business School .
- Sainz de Vicuña, M. (2014). *El plan de marketing en la práctica* . Madrid: Esic.
- Silva, F., & Pelachano, V. (1979). *La entrevista*. Valencia: S/D.
- Sereno, E. (2016, 09 13). Certificación Kosher: la vía para abrir más mercados y aumentar ventas. *El Economista*.
- Drachman, B. (20 de enero de 2005). <http://www.iprofesional.com>. Recuperado el 10 de junio de 2017, de <http://www.iprofesional.com/notas/11805-Productos-kosher-un-sello-de-calidad-que-garantiza-exportaciones>
- Mani, C. A. (s.f.). *Camara Argentina del Mani*. Recuperado el 11 de junio de 2017, de <http://www.camaradelmani.org.ar/espanol/economia-regional/>
- ITC. (s.f.). *Trade Map*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de http://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3||||200811|||6|1|1|1|1|2|1|1

- COFACE. (2015). *Riesgo País COFACE*. Recuperado el 17 de junio de 2017, de <http://www.riesgopaiscoface.com/start/#update>
- Santander Trade (2017). Argentina: Política y Economía. Recuperado de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/argentina/politica-y-economia#political>
- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2013). *Dirección de Marketing*: Pearson.
- Naresh, Malhotra (2008). *Investigación de Mercados*: Pearson.
- SENASA (2017). Listado de precios de certificaciones. Recuperado de <http://servicios.infoleg.gob.ar/infolegInternet/anexos/260000-264999/261219/res168.pdf>.
- Protection, U. C. (s.f.). *U.S. Customs and Border Protection*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de https://help.cbp.gov/app/answers/detail/a_id/283/~/_what-is-the-harbor-maintenance-fee-%28hmf%29%3F
- Administración de Drogas y Alimentos. (s.f.). *Administración de Drogas y Alimentos*. Recuperado el 18 de junio de 2017, de <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/FSMA/ucm247548.htm>
- Administración de Drogas y Alimentos. (s.f.). *Administración de Drogas y Alimentos*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/HACCP/ucm2007982.htm>
- <https://www.expowest.com/ew18/Public/Content.aspx?ID=1067793&sortMenu=109000>. Recuperado el 08 de octubre de 2017
- <http://www.nferias.com/alimentacion/estados-unidos/>. Recuperado el 08 de octubre de 2017
- <https://www.specialtyfood.com/>. Recuperado el 08 de octubre de 2017
- <http://www.americasfoodandbeverage.com/>. Recuperado el 08 de octubre de 2017
- Administración de Alimentos y Drogas. (s.f.). *Administración de Alimentos y Drogas*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <https://www.fda.gov/downloads/Food/GuidanceRegulation/ucm113890.pdf>
- Instituto Interamericano de Coop para la Agric. (s.f.). *fooddefense-soluciones*. Recuperado el 20 de junio de 2017, de <http://www.fooddefense-soluciones.com/sites/default/files/content/documentos/bioterrorismo.pdf>
- <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/>. Recuperado el 26 de noviembre de 2017

<https://www.livoniaglatt.com/>. Recuperado el 28 de Noviembre de 2017.

Council, A. P. (2014). *American Peanut Council*. Recuperado el 21 de junio de 2017, de <http://www.cacahuatesusa.com/para-la-industria/produccion-y-procesamiento/el-mercado-interno>

ANEXOS

ANEXO 1: MODELO DE ENTREVISTA

En el marco de la confección y realización del presente trabajo final de grado os invito a responder la presente encuesta.

Entrevista 1

Persona entrevistada: Crotta, Luis. Gte Comercial COTAGRO

- 1- ¿En qué año realizaron la primera exportación de mercadería certificada?
- 2- ¿Cuál fue el producto exportado?
- 3- ¿Por qué decidieron llevar a cabo la certificación?
- 4- ¿Existió una gran diferencia en cuanto al precio pagado por el cliente en relación con exportaciones anteriores?
- 5- ¿Cómo resultó el proceso de la certificación? ¿Fue muy tedioso y burocrático?
- 6- ¿Volvería a certificar la mercadería para realizar una exportación?
- 7- ¿Qué beneficios percibió como consecuencia de exportar mercadería Kosher?

Entrevista 2

- 1- ¿En la actualidad, que porcentaje del total de las exportaciones está siendo realizado mediante previa certificación?
- 2- ¿Qué monto FOB se podría estimar corresponde a ese porcentaje del total de las exportaciones?
- 3- ¿En la actualidad cuantas empresas argentinas cuentan con productos certificados?
- 4- ¿El abanico de productos ofrecidos bajo la certificación es amplio?
- 5- ¿Cuáles son los principales destinos a los que se exporta la mercadería Kosher argentina?
- 6- ¿Cuáles serían los motivos por los que recomendarían que las empresas certifiquen y exporten sus productos bajo esta metodología?

ANEXO 2: SOLICITUD DE CERTIFICACION KOSHER



**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN KOSHER
APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION**

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

E-mail: newapp@ou.org + <http://www.oukosher.org/>

Fecha/Date:

PÁGINA DE PERFIL DE LA SEDE DE LA COMPAÑÍA

NOMBRE DE LA COMPAÑÍA/ COMPANY NAME: _____

Dirección/ Address: _____ **City/Ciudad:** _____

State Estado/Provincia: _____ **Código Postal/Zip:** _____ **País/Country:** _____

Teléfono/Phone: _____ **Teléfono gratuito/Toll Free ():** _____ **Fax:** _____

Persona de Contacto/Company Contact: _____ **Título/Title:** _____

Teléfono/Phone: _____ **E-mail:** _____

Persona Alternativa de Contacto/Alternate Contact: _____ **Título/Title:** _____

Phone/Teléfono: _____ **E-mail:** _____

Persona de Contacto de Facturación/Billing Contact: _____ **Título/Title:** _____

Teléfono/Phone: _____ **E-mail:** _____

Persona de Contacto de Marketing/Marketing Contact: _____ **Title/Título:** _____

Teléfono/Phone: _____ **E-mail:** _____

Presidente / Consejero Delegado/Company President/CEO: _____ **E-mail:** _____

Explique las razones por las que solicita la certificación (por ejemplo, ¿cuáles son sus objetivos de marketing?):
Please explain why you are seeking certification (i.e. what are your marketing goals?):

¿En qué categoría alimentaria incluiría el/los producto(s) (por ejemplo aperitivos, productos horneados, acidulantes etc.)?
Under which category of foods would you list the product(s) (e.g. snacks, fish, acidulants etc.)?

¿Cómo conoció a Orthodox Union (p.ej. feria, proveedor, cliente, sitio web)?
Where did you hear about the Orthodox Union (e.g. show, supplier, customer, website)?

❖ ¿Ha sido alguno de sus productos certificado como Kosher en alguna ocasión? Sí/Yes No
❖ Have any of your products ever been certified Kosher?

En caso afirmativo, ¿por quién?/ If yes, by whom?:

❖ ¿Alguno de dichos productos está actualmente certificado como Kosher? Sí/Yes No
❖ Are any of them currently certified Kosher?

En caso afirmativo, ¿por quién?/If yes, by whom?:

Cuántas plantas se incluyen en la presente solicitud?/ How many plants are included in this application?
(Adjunte un modelo de solicitud por cada planta/Attach a set of forms for each plant)

SOLICITANTES EXTRANJEROS: ROGAMOS NOS PROPORCIONE INFORMACIÓN DE UNA DE SUS OFICINAS EN LOS ESTADOS UNIDOS Y/U OTRA FORMA DE CONTACTO SI LA HUBIERA.

FOREIGN APPLICANTS: PLEASE PROVIDE INFORMATION FOR A US OFFICE AND/OR CONTACT WHERE AVAILABLE.
Name Nombre: _____ Phone/Teléfono: _____

ROGAMOS TENGA EN CUENTA: El símbolo es una marca registrada de Orthodox Union. Cualquier uso no autorizado del mismo implica una violación de las leyes de protección de la propiedad intelectual. Nuestros correspondientes derechos se harán respetar hasta el máximo permitido por la ley. El símbolo no podrá emplearse hasta que no se firme un contrato por escrito con Orthodox Union. Union se compromete y accede a no comunicar, divulgar, o emplear para beneficio de ninguna persona, sociedad, asociación o compañía, ningún secreto comercial, fórmulas o procesos confidenciales, utilizados o empleados por la compañía en su área de negocio, que puedan comunicarse a Union por virtud de la presente solicitud. La entrega y posterior investigación de esta solicitud no conlleva ninguna responsabilidad por parte del solicitante ni de Orthodox Union en ninguna forma, hasta que no se firme un contrato legal entre ambas partes, con la finalidad arriba mencionada.

UNICAMENTE PARA USO INTERNO/ FOR INTERNAL USE ONLY/

ID# _____ Received: / / _____ NCRC _____ PRC _____

TODA LA INFORMACIÓN REMITIDA SERÁ TRATADA CON ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD

Página 1 de 6



**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN KOSHER
APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION**

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

Nota: Rogamos complete un Perfil de *Planta de Fabricación* por cada planta.
Note: Please complete a separate *Manufacturing Plant Profile* page for each facility.

Date/Fecha:

NOMBRE DE LA PLANTA/ PLANT NAME:

Dirección/ Address:

Ciudad/ City: Estado/Provincia/ State: Código Postal/Zip: País/Country:

Teléfono/Phone: Teléfono gratuito/Toll Free () Fax

Persona de contacto/ Plant Contact: Título/Title:

Teléfono/Phone: E-mail:

Persona alternativa de contacto/Alternate Contact: Título/Title:

Teléfono/Phone: E-mail:

Persona de contacto de I+D/ R&D Contact: E-mail:

En caso de que la planta no se encuentre en una ciudad, rogamos indique la ciudad más próxima y la distancia de ésta respecto a la planta:

If the facility is not located in a major city, please indicate the closest major city and the distance to the facility.

En caso de que la planta no se encuentre en una ciudad, rogamos indique la ciudad más próxima y la distancia de ésta respecto a la planta:

Describe all the manufacturing process(es) in the facility/ Describa todos los proceso(s) de fabricación que se realizan en la planta:

**ESTE FORMULARIO ESTÁ DISEÑADO PARA AQUELLAS SOLICITUDES DE
COMPAÑÍAS Y/O PLANTAS NO CERTIFICADAS. AQUELLAS COMPAÑÍAS YA
CERTIFICADAS QUE REQUIERAN APROBACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS
DEBERÁN RELLENAR UN FORMULARIO DE SOLICITUD DE NUEVOS
PRODUCTOS.**

UNICAMENTE PARA USO INTERNO /FOR INTERNAL USE ONLY

Mi	F	E
Approved by RKC	Inspection Frequency	
Special Comments		

PLANTA/PLANT:

UBICACIÓN/LOCATION:

TODA LA INFORMACIÓN REMITIDA SERÁ TRATADA CON ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD
Página 2 de 6

PÁGINA DE PERFIL DE PLANTAS DE FABRICACIÓN



SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN KOSHER APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

A) Rogamos indique las zonas geográficas donde planifique la comercialización del/los producto(s):

Please indicate the geographic areas where you plan to market the product(s):

B) ¿Alguno de estos productos se produce en una planta no incluida en la solicitud?

Are any of these products also produced in a plant not included in this application?

Sí/Yes

No

En caso afirmativo, indique dónde y por quién/ If yes, where and by whom?:

¿Se producen otros productos en esta planta?/ Are any other products produced in this plant?

Sí/Yes

No

C) Rogamos proporcione la siguiente información respecto a los productos para los que solicita certificación

Please provide the following information regarding products for which you are seeking certification

I. Rogamos enumere el nombre de cada producto para el que solicita certificación. Marque la(s) columna(s) adecuada(s) para la distribución Minorista o Industrial/institucional. Rogamos especifique si desea una certificación de producto de Pascua.

Please list the name of each product for which you are seeking certification. Check the appropriate column(s) for Retail or Industrial/Institutional distribution. Please specify if you desire Passover certification.

II. Rogamos enumere la marca de cada producto para el que solicita certificación. Marque la(s) columna(s) adecuada(s) para indicar si la marca es una marca Interna y/o una Etiqueta privada.

Please list each brand name for the product that you are seeking certification. Check the appropriate column(s) to indicate if the brand name is an In-House and / Private Label o

III. Para marcas de Etiqueta Privada: Introduzca el nombre de la empresa de Etiqueta Privada propietaria de la marca. Indique el nombre de la empresa, dirección y nombre de la persona de contacto, en la última página de esta name solicitud.

For Private Label brand name: Enter the name of the Private Label Company that owns the brand name. On the last page of this application, provide the company name, address and contact names.

**ROGAMOS REMITA UNA COPIA DE UNA ETIQUETA POR CADA PRODUCTO Y MARCA
PLEASE SUBMIT A COPY OF A LABEL FOR EACH PRODUCT & BRAND NAME**

TODA LA INFORMACIÓN REMITIDA SERÁ TRATADA CON ESTRICTA CONFIDENCIALIDAD

Página 3 de 6



**SOLICITUD DE CERTIFICACIÓN KOSHER
APPLICATION FOR KOSHER CERTIFICATION**

ORTHODOX UNION - KASHRUTH DIVISION

E-mail: newapp@ou.org ♦ <http://www.oukosher.org/>

1. Enumere todas las materias primas de la planta (incluyendo agentes liberadores, ayudas al proceso, antiespumantes, etc.) incluso si no van a ser utilizados en productos kosher.

2. Marque con un asterisco (*) los ingredientes que se vayan a utilizar exclusivamente en productos que no desee certificar

3. Remita una Carta de certificación Kosher e identifique claramente el ingrediente exacto que se esté empleando. En caso de que la remita vía fax, no lo resalte. Cuando no disponga de Carta de Certificación, remita un diagrama de flujo del proceso. Tanto el nombre del ingrediente como el nombre de la fuente deben coincidir con lo indicado en la Carta de Certificación.

Definiciones:

RMC#: Enumere el código de materia prima, si lo hubiere, que la planta use de forma interna.

NOMBRE DEL INGREDIENTE: Remita el nombre tal y como aparece en el etiquetado. Incluya los números del código de producto y sabor.

FUENTE: Remita la fuente de fabricación tal y como aparece en el etiquetado. No enumere ni el distribuidor ni el intermediario a no ser que aparezca en el etiquetado. Incluya todos los códigos de la planta, códigos #USDA# o cualquier otro código normativo de fabricación de la planta, que fuera de aplicación.

NOMBRE DE LA MARCA: Enumere el nombre de la marca tal y como aparece en el etiquetado.

CANTIDAD: Indique si el ingrediente se recibe en camiones cisterna, por ferrocarril, en camiones normales o en contenedores que normalmente no se vuelven a rellenar.

AGENCIA CERTIFICADORA: Indique la agencia certificadora Kosher que certifica este ingrediente.

RMC#	NOMBRE DEL INGREDIENTE INGREDIENT NAME	FUENTE SOURCE	NOMBRE DE LA MARCA BRAND NAME	CANTIDAD BULK	AGENCIA CERTIFICADORA CERTIFYING AGENCY
------	---	------------------	----------------------------------	------------------	--

Use the following examples as guidelines

654	Non Fat Dry Milk	Crystal Cream #06-01	Cahokia Pride	Tankers	OU
655	All Purpose Shortening 101-50	Cahokia Flour			OU
656	Vanilla Pecan F698764	McCormick Flavor			OU
657	Honey Liquid	Albertson's	Lucky		OU

RMC#	NOMBRE DEL INGREDIENTE	FUENTE	NOMBRE DE LA MARCA	CANTIDAD	AGENCIA CERTIFICADORA

Para ingredientes adicionales, rogamos continúe en la página siguiente.

ANEXO 3: CATALOGO DE PRODUCTO KOSHER-ISRAEL

PRODUCTO	PRECIO	IMAGEN
<p>SUCRALOZA EN TABLETAS</p>	<p>USD 3,27</p>	
<p>PEPINILLOS EN SAL</p>	<p>USD 5,59</p>	
<p>SALSA TAHINI</p>	<p>USD 7,21</p>	
<p>MOSTAZA DE DIJON</p>	<p>USD 5,36</p>	
<p>CHOCOLATE CON CEREALES</p>	<p>USD 17,15</p>	

MIEL NATURAL

USD 4,56



**GALLETAS CON CHISPAS
DE CHOCOLATE**

USD 8,54



FUSILLI

USD 5,23



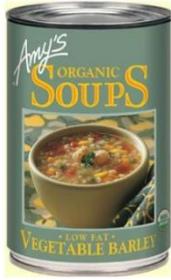
ANEXO 4: CARTERA DE PRODUCTOS KOSHER –EE. UU

PRODUCTO	PRECIO	IMAGEN
SAL CONDIMENTADA	USD 39.00	
PEPINILLOS	USD 2.08	
ARANDANOS SECOS	USD 3.00	
MAYONESA CON ACEITE DE OLIVA	USD 3.98	

<p>ALMENDRAS</p>	<p>USD 11.68</p>	
<p>MIEL NATURAL</p>	<p>USD 5.98</p>	
<p>SPAGHETTI</p>	<p>USD 2.42</p>	
<p>DURAZNOS EN CONSERVA</p>	<p>USD 2.62</p>	

ANEXO 5: CARTERA DE PRODUCTOS KOSHER- CANADA

PRODUCTO	PRECIO	IMAGEN
SAL	USD 3,84	
PEPINILLOS	USD 2,68	
SNACKS	USD 2,84	
MAYONESA	USD 3,43	

<p>SOPA EN LATA</p>	<p>USD 4,79</p>	
<p>MIEL NATURAL</p>	<p>USD 6,96</p>	
<p>FUSILLI</p>	<p>USD 2,29</p>	
<p>JUGO DE DURAZNO Y MANGO</p>	<p>USD 1,54</p>	

ANEXO 6: CATALOGO DE PRODUCTOS KOSHER-FRANCIA

PRODUCTO	PRECIO	IMAGEN
TOMATES SECOS	USD 4,27	
PECHUGA DE PAVO	USD 6,65	
PEPINOS AMARGOS	USD 5,73	
POLLO EMPANADO	USD 14,42	
CONDIMENTO A BASE DE ESPECIAS SECAS	USD 4,61	

<p>JUGO DE UVA</p>	<p>USD 3,44</p>	
<p>OLIVAS EN ACEITE</p>	<p>USD 3,13</p>	
<p>MASA FILO</p>	<p>USD 1,89</p>	

ANEXO 7: CERTIFICADO KOSHER

Ajdut  Israel Kosher	Daniel Oppenheimer Supervising Rabbi - www.kosher.org.ar	אחדות ישראל בשר
--	---	---------------------------

Buenos Aires, April 1st 2009

KOSHER CERTIFICATE

To whom it may concern:

*This is to certify that the following foodstuffs produced by
in General Cabrera, Pcia. de Córdoba, is manufactured
under the orthodox Rabbinical supervision of "Achdut Israel" and is kosher and parev
for all year around except for Passover .*

**RAW PEANUTS
BLANCHED PEANUTS**

This certificate is valid until March 31st 2010

Sincerely yours

תוקף עד יום ט"ו ניסן תש"ע


Daniel Oppenheimer
Rabbi

This certificate authorizes the company the use of our kosher symbol on their products.

Asociación Religiosa Educativa y Cultural Concordia Israelita - אחדות ישראל
Personería Jurídica Otorgada por el Sup. Gob. de La Nación P / Decreto N° 2037/79 Inscripto en el Fichero de Cultos Bajo el N° 411
MOLDES 2449 - C1428CRM Cdad. de Buenos Aires - Tel.: (54-11) 4783-2831 / 4784-6719 • Tel./fax: 4781-6725
E-mail: rab@ajdut.com.ar - www.ajdut.com.ar

ANEXO 8: COTIZACION DE FLETE INTERNACIONAL Y GASTOS EN DESTINO

Resumen del servicio

PUERTO DE ORIGEN	PUERTO DE DESTINO	CARGA
BUENOS AIRES	NEW YORK	4000 KG 0.13 CBM
	FLETE (US)	234,00 \$
	RECARGO COMBUSTIBLE (US)	10,00 \$
	TASA COMUNICACIÓN (US)	10,00 \$
	TRANSPORTE INTERIOR (US)	577,27 \$
	CHASSIS FEE (US)	15,00 \$
	IMPRESOS (US)	40,00 \$
	STRIPPING FEE (US)	55,00 \$
	DESPACHO DE ADUANAS Y ISF 10+2 (US)	260,00 \$
	ENTREGA RESIDENCIAL (US)	200,00 \$
	GESTION ENVIO PARTICULARES (US)	145,00 \$
	CFS DOCUMENTATION FEE (US)	10,00 \$
	D.A.D. FEE (US)	43,00 \$
	CFS EQUIPMENT FEE (US)	12,00 \$
	CFS PORT SECURITY FEE (US)	30,00 \$
	CFS WAREHOUSE CHARGES (US)	205,80 \$
	OTHER (US)	12,00 \$
	DOCUMENTATION FEE (US)	75,00 \$
	TOTAL	1.934,07 \$

ANEXO E – FORMULARIO DESCRIPTIVO DEL TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICAR Y DIFUNDIR TESIS DE POSGRADO O GRADO A LA UNIVERIDAD SIGLO 21

Por la presente, autorizo a la Universidad Siglo21 a difundir en su página web o bien a través de su campus virtual mi trabajo de Tesis según los datos que detallo a continuación, a los fines que la misma pueda ser leída por los visitantes de dicha página web y/o el cuerpo docente y/o alumnos de la Institución:

Autor-tesista <i>(apellido/s y nombre/s completos)</i>	Matías Guido Lupis
DNI <i>(del autor-tesista)</i>	37.206.405
Título y subtítulo <i>(completos de la Tesis)</i>	CERTIFICACION Y CULTURA EN EL COMERCIO INTERNACIONAL – CERTIFICACION KOSHER
Correo electrónico <i>(del autor-tesista)</i>	matiasglupis@gmail.com
Unidad Académica <i>(donde se presentó la obra)</i>	Universidad Siglo 21

Otorgo expreso consentimiento para que la copia electrónica de mi Tesis sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21 según el siguiente detalle:

Texto completo de la Tesis <i>(Marcar SI/NO)^[1]</i>	SI
Publicación parcial <i>(Informar que capítulos se publicarán)</i>	-

Otorgo expreso consentimiento para que la versión electrónica de este libro sea publicada en la página web y/o el campus virtual de la Universidad Siglo 21.

Lugar y fecha: _____

Firma autor-tesista

Aclaración autor-tesista

Esta Secretaría/Departamento de Grado/Posgrado de la Unidad Académica: _____ certifica que la tesis adjunta es la aprobada y registrada en esta dependencia.

Firma Autoridad

Aclaración Autoridad

Sello de la Secretaría/Departamento de Posgrado

[1] Advertencia: Se informa al autor/tesista que es conveniente publicar en la Biblioteca Digital las obras intelectuales editadas e inscriptas en el INPI para asegurar la plena protección de sus derechos intelectuales (Ley 11.723) y propiedad industrial (Ley 22.362 y Dec. 6673/63. Se recomienda la NO publicación de aquellas tesis que desarrollan un invento patentable, modelo de utilidad y diseño industrial que no ha sido registrado en el INPI, a los fines de preservar la novedad de la creación.