

FICHA MERCADO – PRODUCTO

I. DATOS DEL REGISTRO DE LA FICHA

1.1. Nombre de la OCEX	OCEX Buenos Aires	1.2. Fecha	
1.3. Elaborado por:	Nombres y apellidos	Silvia Seperack	
	Cargo	Directora	

II. DATOS DEL MERCADO – PRODUCTO

2.1 Producto	Alimentos Saludables
--------------	----------------------

2.2 Nomenclatura arancelaria (Ejem.; 0806.10)	<p>1008902900: Kiwicha</p> <p>0910300000: Cúrcuma</p> <p>2005600000: Espárragos preparados o conservados sin conservar</p> <p>0910110000: Jengibre sin triturar ni pulverizar</p> <p>0811909200: Camu Camu (Myrciaria Dubia)</p> <p>1905900000: Otros tipos de pan, pastelería, tartas, bizcochos y productos de panadería</p>
---	--

ARGENTINA	Descripción Argentina	PERÚ	Descripción Perú
1008.90.00	Los demás cereales, alforfón, mijo, y alpiste, los demás cereales	1008902900	Kiwicha
0910.30.00	Cúrcuma	0910300000	Cúrcuma
2005.60.00	las demás hortalizas preparadas o conservadas (excepto en vinagre o en ácido acético), sin congelar, excepto los productos de la partida 20.06. - espárragos - en envases inmediatos de contenido neto inferior o igual a 2,5 kg (r.967/99 mevos)	2005600000	Espárragos preparados o conservados sin conservar
0910.11.00	Jengibre sin triturar ni pulverizar. Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, curry y demás especias.	0910110000	Jengibre sin triturar ni pulverizar
0811.90.00	Los demás, frutas y otros frutos, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incluso con adición de azúcar u otro edulcorante.	0811909200	Camu Camu (Myrciaria Dubia) Frutos comestibles, sin cocer o cocidos en agua o vapor, congelados, incl. Con adición de azúcar u otro edulcorante (exc. fresas , frutillas, frambuesas, zarzamoras, moras – frambuesa y grosellas).
1905.90.90	Las demás. Preparaciones a base de cereales, harina, almidón, fécula o leche, productos de pastelería. Productos de panadería, pastelería o galletería, incluso con adición de cacao, hostias, sellos vacíos de los tipos utilizados para medicamentos, obleas para sellar, pastas secas de harina, almidón o fécula, en hojas y productos similares.	1905900000	Los demás. Otros tipos de pan, pastelería, tartas, bizcochos y productos de panadería

<p>2.3 Denominación o nombre comercial en el país de destino</p>	<p>1008902900: Amaranto</p> <p>0910300000: Cúrcuma</p> <p>2005600000: Espárragos preparados o conservados.</p> <p>0910110000: Jengibre sin triturar ni pulverizar</p> <p>0811909200: Camu Camu (Myrciaria Dubia)</p> <p>1905900000: Salmas de harina de maíz</p>																																																																													
<p>2.4 Requisitos de acceso al mercado (aranceles, requisitos sanitarios y fitosanitarios, certificaciones, otros)</p>	<table border="1" data-bbox="395 741 1425 976"> <thead> <tr> <th>Partida Perú</th> <th>Partida Argentina</th> <th>Arancel Externo Común %</th> <th>Derecho Importac. Extrazona %</th> <th>Tasa Estadística %</th> <th>Derecho Importación Intrazona %</th> <th>Impuesto Valor Agregado %</th> <th>Impuesto Valor Agregado IVA Adic. %</th> <th>Impuesto a las Ganancias</th> <th>Ingresos Brutos %</th> <th>SIRA</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1008902900</td> <td>1008.90.00</td> <td>8%</td> <td>8%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>10,5%</td> <td>10%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LA</td> </tr> <tr> <td>0910300000</td> <td>0910.30.00</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>21%</td> <td>20%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LA</td> </tr> <tr> <td>2005600000</td> <td>2005.60.00</td> <td>14%</td> <td>14%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>21%</td> <td>20%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LA</td> </tr> <tr> <td>0910110000</td> <td>0910.11.00</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>21%</td> <td>20%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LA</td> </tr> <tr> <td>0811909200</td> <td>0811.90.00</td> <td>10%</td> <td>10%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>10,5%</td> <td>10%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LA</td> </tr> <tr> <td>1905900000</td> <td>1905.90.90</td> <td>18%</td> <td>18%</td> <td>3%</td> <td>0%</td> <td>21%</td> <td>20%</td> <td>6%</td> <td>2,5%</td> <td>LNA</td> </tr> </tbody> </table> <p style="text-align: center;"><i>Fuente Tarifar - 2023</i></p> <p>Se detallan a continuación los requisitos de acceso al mercado para los productos seleccionados. Es importante tomar en cuenta que según el programa de liberación del ACE 58, los productos con origen peruano destinados a Mercosur tienen una preferencia arancelaria de 100%, es decir ingresan con arancel cero a los países que conforman ese bloque, incluida Argentina.</p> <p>Desde octubre de 2022 funciona el Sistema de Importaciones de la República Argentina (SIRA), que es un instrumento que facilita el intercambio de información con los organismos externos (Secretaría de Comercio, la Aduana y el Banco Central), para autorizar la importación de mercaderías. Intervendrá la "Ventanilla Única de Comercio Exterior Argentino" (VUCEA).</p> <p>El SIRA está destinado a obtener, de manera anticipada, información necesaria para generar previsibilidad y trazabilidad en las operaciones de importación. Se aplica a los importadores inscriptos en los registros especiales aduaneros previstos, con relación a las destinaciones definitivas de importación para consumo.</p> <p>Todos los productos de las partidas analizadas cuentan con licencias automáticas. Los importadores de partidas que cuentan con LNA deberán cumplimentar el formulario para la solicitud de licencias de importación con información específica. La Autoridad de Aplicación es la SUBSECRETARÍA DE POLÍTICA Y GESTIÓN COMERCIAL de la SECRETARÍA DE COMERCIO del MINISTERIO DE ECONOMÍA.</p>	Partida Perú	Partida Argentina	Arancel Externo Común %	Derecho Importac. Extrazona %	Tasa Estadística %	Derecho Importación Intrazona %	Impuesto Valor Agregado %	Impuesto Valor Agregado IVA Adic. %	Impuesto a las Ganancias	Ingresos Brutos %	SIRA	1008902900	1008.90.00	8%	8%	3%	0%	10,5%	10%	6%	2,5%	LA	0910300000	0910.30.00	10%	10%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA	2005600000	2005.60.00	14%	14%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA	0910110000	0910.11.00	10%	10%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA	0811909200	0811.90.00	10%	10%	3%	0%	10,5%	10%	6%	2,5%	LA	1905900000	1905.90.90	18%	18%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LNA
Partida Perú	Partida Argentina	Arancel Externo Común %	Derecho Importac. Extrazona %	Tasa Estadística %	Derecho Importación Intrazona %	Impuesto Valor Agregado %	Impuesto Valor Agregado IVA Adic. %	Impuesto a las Ganancias	Ingresos Brutos %	SIRA																																																																				
1008902900	1008.90.00	8%	8%	3%	0%	10,5%	10%	6%	2,5%	LA																																																																				
0910300000	0910.30.00	10%	10%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA																																																																				
2005600000	2005.60.00	14%	14%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA																																																																				
0910110000	0910.11.00	10%	10%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LA																																																																				
0811909200	0811.90.00	10%	10%	3%	0%	10,5%	10%	6%	2,5%	LA																																																																				
1905900000	1905.90.90	18%	18%	3%	0%	21%	20%	6%	2,5%	LNA																																																																				

Intervención Previa

SENASA - Embalajes de madera

Todo embalaje de madera que arribe, o arribe y transite por el país, debe estar descortezado, libre de insectos y/o signos de actividad biológica, tratado y certificado mediante la marca en el caso que corresponda.

Consultar el Sistema Integrado de Gestión de Embalajes de Madera de Importación en la Res. SNSCA N° 614/15.

A través de ésta norma se adopta, para todos los embalajes de madera y maderas de soporte y acomodación (embalajes de madera) utilizados en el comercio internacional de mercaderías que arriben o arriben y transiten internamente por el país la reglamentación concordante con lo estipulado en la Norma Internacional para Medidas Fitosanitarias (NIMF) N° 15/2009 de la Convención Internacional de Protección Fitosanitaria, de la ORGANIZACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS PARA LA ALIMENTACIÓN Y LA AGRICULTURA (FAO), “Reglamentación del Embalaje de Madera utilizado en el Comercio Internacional” y sus modificatorias.

Los inspectores del Servicio Nacional de Sanidad y Calidad Agroalimentaria se encuentran facultados para inspeccionar y autorizar el ingreso de los embalajes de madera cualquiera sea el tipo de mercadería que contengan o acondicionen con el objetivo de verificar el estado fitosanitario y el cumplimiento de la Norma Internacional, pudiendo ordenar la aplicación de las medidas fitosanitarias que considere, cuando los embalajes de madera no cumplan con los requisitos establecidos.

SIRA – Licencias Automáticas de importación

Estas mercaderías con destinación de importación definitiva para consumo deberán tramitar Licencias Automáticas de Importación.

A los fines de tramitar las solicitudes de Licencias Automáticas de Importación, los interesados deberán completar en el Sistema de Importaciones de la República Argentina (SIRA) la siguiente información:

- APELLIDO Y NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL IMPORTADOR:
- CLAVE ÚNICA DE IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA (C.U.I.T.)
- DEL IMPORTADOR Y DEL DECLARANTE, EN CASO DE CORRESPONDER:
- POSICIÓN ARANCELARIA SIM/CÓDIGO AFIP:
- VALOR FOB UNITARIO EN DIVISA CORRESPONDIENTE:
- VALOR FOB UNITARIO EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES:
- VALOR FOB TOTAL EN DIVISA CORRESPONDIENTE:
- VALOR FOB TOTAL EN DÓLARES ESTADOUNIDENSES:
- TIPO Y CANTIDAD DE UNIDADES DE COMERCIALIZACIÓN:
- CANTIDAD TOTAL EN UNIDADES ESTADÍSTICAS:

- MARCA:
- MODELO/ARTÍCULO:
- VERSIÓN (DE CORRESPONDER):
- ESTADO DE LA MERCADERÍA:
- PAÍS DE ORIGEN:
- PAÍS DE PROCEDENCIA:

las Licencias Automáticas tienen un plazo de validez de **90 días corridos**, contados a partir de la fecha de su aprobación en el SIRA. Dicho plazo podrá ser prorrogado por la Autoridad de Aplicación, a solicitud del interesado, con al menos 15 días de antelación a su vencimiento y por razones fundadas.

Al momento de oficializar la destinación definitiva de importación para consumo, el Sistema Informático Malvina (SIM) exigirá el número identificador SIRA, realizará los controles de consistencia acordados con los organismos competentes y verificará que la misma se encuentre validada por todos aquellos a los que les corresponda intervenir.

INAL – instituto Nacional de Alimentos

A los fines de la importación de alimentos de consumo humano, el servicio aduanero exigirá la intervención previa al libramiento del Instituto Nacional de Alimentos (INAL).

Idéntico tratamiento se exige para aquellas mercaderías que sean destinadas para la industria alimentaria.

Para productos alimenticios acondicionados para su venta directa al público, legalmente autorizados por las autoridades competentes de los restantes Estados-Parte, consultar la Res. MASAS N° 876/97.

Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME)

Por Res. DGA N° 125/00 (DE ADBA) se autoriza la intervención de la Coordinadora de Actividades Mercantiles Empresarias (CAME), en carácter de observadora en la verificación de las mercaderías amparadas en las destinaciones de importación que tramitan por el canal rojo de selectividad.

Pago de importaciones SIRA

El importador deberá informar el plazo en días corridos entre el despacho oficializado y la fecha estimada de acceso al Mercado Libre de Cambios (MLC) para la realización de pagos de las importaciones. La AFIP, la Secretaría de Comercio y el BCRA, en el marco de sus respectivas competencias, evaluarán la información aportada por el importador e informarán el plazo entre el despacho oficializado y la fecha en la que se permitirá el acceso a dicho mercado.

Las entidades también podrán otorgar acceso al mercado de cambios para realizar pagos de importaciones de bienes a operaciones asociadas a una declaración SIRA antes del plazo previsto en tal declaración, en la medida que:

El cliente accede al mercado de cambios con fondos originados en una financiación de importaciones de bienes otorgada por una entidad financiera local a partir de una línea de crédito del exterior, en la medida que se cumplan las siguientes condiciones al momento del otorgamiento:

- la fecha de vencimiento de la financiación otorgada sea igual o posterior a la fecha estimada de arribo de los bienes al país más el plazo previsto en la declaración SIRA más 15 días corridos.

- la entidad cuenta con una declaración jurada del importador en la que se compromete, salvo situaciones de fuerza mayor ajenas a su voluntad, a concretar el registro de ingreso aduanero de los bienes dentro de los 15 días corridos del arribo de estos al país.

En la medida que el acceso del cliente se produzca con posterioridad al registro de ingreso aduanero de los bienes no resultará necesario requerir la declaración jurada indicada en el párrafo precedente ni considerar los 15 días corridos adicionales en el cómputo del plazo de vencimiento de la financiación otorgada.

El cliente accede para realizar un pago diferido para cancelar una deuda comercial por la importación de bienes con una entidad financiera del exterior y la fecha de vencimiento de la deuda sea igual o posterior a la fecha estimada de arribo de los bienes al país al momento del otorgamiento de la financiación más el plazo previsto en la declaración SIRA más 15 días corridos.

El cliente cuenta con una "Certificación de aumento de las exportaciones de bienes", por el monto por el cual pretende acceder.

En el caso de importaciones que no requieran acceso al Mercado Libre de Cambios o que pretendan ser canceladas con moneda extranjera en tenencia propia, los importadores deberán informar dicha situación para que los Organismos competentes consideren la misma.

Autorización Fitosanitaria de Importación (AFIDI)

Los productos y subproductos de origen vegetal tengan como objetivo ser importados al territorio aduanero argentino, deberán obtener una Autorización Fitosanitaria de Importación (AFIDI). Dicho permiso establece los requisitos fitosanitarios que deben reunir la mercadería susceptible de importación y que el país de origen deberá certificar. Esta autorización contempla, además, requisitos a cumplir una vez ingresada la mercadería al territorio aduanero argentino.

Productos que deben tramitar AFIDI

Todos aquellos productos y subproductos susceptibles de trasladar plagas y que se encuentren en estado natural o cuenten con bajo grado de procesamiento.

Productos excluidos del trámite de AFIDI

Aquellos productos vegetales que luego de haber sido sometidos a un procesamiento tecnológico o industrial, eliminaron el riesgo de ser afectados por plagas de cultivos. Sin embargo, dichos productos pueden transportar plagas de almacenamiento, embalaje y transporte. Si bien no requieren AFIDI, dichos productos se encuentran bajo inspección de SENASA al momento de ingreso al territorio aduanero argentino. La mercadería sin valor comercial también se encuentra exenta.

Requisitos para su obtención

La Autorización Fitosanitaria de Importación se tramita bajo la modalidad online en el sitio web de la Administración Federal de Ingresos Públicos (AFIP). Para ello, los importadores deberán estar inscriptos en el Registro de Exportadores/Importadores del SENASA, y adherir por medio de la Clave Fiscal. De esta manera se podrá tramitar las AFIDIS y gestionar los pagos correspondientes.

Iniciado el trámite, el importador recibirá una Pre AFIDI para que pueda ser enviada al exportador y la Organización Nacional de Protección Fitosanitaria del país de origen pueda certificar los requisitos fitosanitarios de Argentina.

Tiempo del trámite

El trámite de solicitud de AFIDI demora hasta 5 días hábiles a contar desde la presentación de toda la documentación requerida.

Vigencia de AFIDI

- Para semillas, bultos, plantas y similares cuyo destino es propagación: 270 días.
- Para semillas, bultos, plantas y similares cuyo destino es propagación para eventos transgénicos regulados al comercio: 120 días.
- Para flores, frutos, granos, similares cuyo destino es el consumo: 60 días.

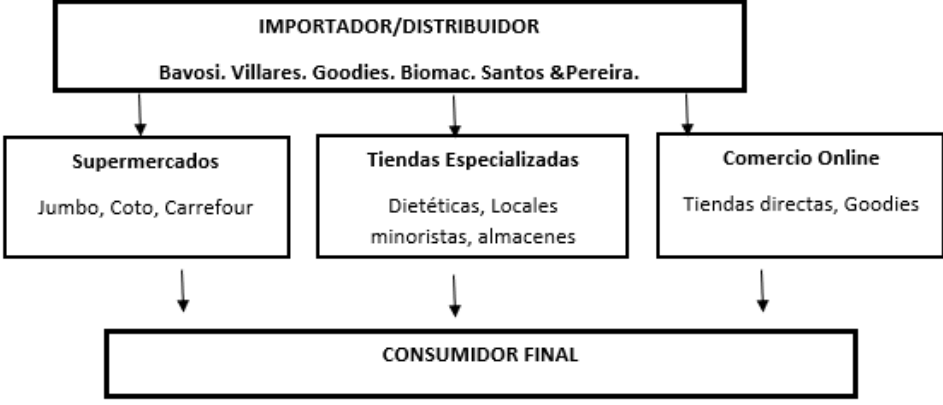
Ley de Etiquetado frontal – N° 27642 ¹

El 23 de marzo de 2022 se aprobó la ley de etiquetado frontal, que obliga a toda persona humana o jurídica que comercialice alimentos y bebidas analcohólicas para el consumo humano en la República a incluir en la cara principal de los envases un sello de advertencia indeleble por cada nutriente crítico en exceso, según corresponda: "EXCESO EN AZÚCARES"; "EXCESO EN SODIO"; "EXCESO EN GRASAS SATURADAS"; "EXCESO EN GRASAS TOTALES"; "EXCESO EN CALORÍAS". Si contiene edulcorantes, el envase debe contener debajo de los sellos de advertencia la siguiente leyenda: "CONTIENE EDULCORANTES, NO RECOMENDABLE EN NIÑOS/AS". Si contiene cafeína, el envase debe contener debajo de los sellos de advertencia la siguiente leyenda:

¹ <https://www.argentina.gob.ar/justicia/derechofacil/leysimple/salud/ley-de-etiquetado-frontal>

	<p>“CONTIENE CAFEÍNA. EVITAR EN NIÑOS/AS”. Esto se aplica a cajas, cajones, y cualquier otro tipo de empaquetado que contenga los productos en cuestión.²</p> <p>Se establece que los sellos tienen forma de octógonos de color negro con borde y letras de color blanco en mayúsculas de un tamaño no inferior al (5%) de la superficie de la cara principal del envase y que no deben estar cubierto de forma parcial o total por ningún otro elemento.</p> <p>Esta normativa, en vigencia a partir del 20 de agosto de 2022, establece un plazo de implementación hasta el 20 de febrero de 2023, y representa una oportunidad para los proveedores de todo tipo de envases y etiquetas ya que las empresas comercializadoras de alimentos y bebidas deberán ajustar sus envases y etiquetas y en muchos casos su diseño para adecuarse a la ley y que al mismo tiempo no se afecte el diseño de su Packaging.</p>
<p>2.5 Tendencias del mercado (no incluir estadísticas de comercio exterior)</p>	<p>La selección realizada en este informe se refiere a productos que tienen relación con una nueva forma de entender la alimentación, con altos contenidos de nutrientes cuyas propiedades contribuyen a la salud y el bienestar de la población.</p> <p>Los últimos informes publicados por Deloitte o Market Research sobre consumo alimentario durante y tras el COVID, coinciden en que gran parte de la población ha reflexionado y ha tomado conciencia de la importancia de mejorar los hábitos de consumo.</p> <p>En este marco, ha crecido la cantidad de empresas vinculadas con la alimentación saludable. De hecho, muchas surgieron en plena pandemia. Otras vieron incrementar su negocio de manera exponencial y debieron ajustar la estructura de la empresa, la producción y la cantidad de empleados.</p> <p>A su vez, para muchas el contexto fue el "envión" que necesitaban para animarse a regionalizar la operación. Los consumidores eligen etiquetas limpias, productos integrales, orgánicos, diversificación de alimentos de base vegetal, nuevas harinas, alimentos elaborados con legumbres. El estilo de vida saludable se instala cada vez con más fuerza en las sociedades modernas.</p> <p>El 82% de los argentinos se considera satisfecho con su salud y 78% satisfecho con su alimentación. Además, existe un consenso generalizado sobre la importancia de alimentarse bien para estar saludable: la alimentación es señalada como el aspecto más relevante para tener un buen estado de salud (65%), seguido por la realización de actividad física (47%).³</p> <p>Casi el 40% del puntaje positivo en calidad de dieta se origine en harinas, panificados, papa, carnes grasas o quesos, todos ellos alimentos que efectivamente tienen buena</p>

³ <https://www.cronista.com/pyme/negocios-pyme/nadie-se-quiere-quedar-afuera-de-la-revolucion-de-la-alimentacion-saludable/>

<p>2.7 Principales puntos de ingreso del producto al mercado (puertos y/o aeropuertos)</p>	<p>Vía Marítima – Principales puertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buenos Aires <p>Vía Terrestre – Principales Aduanas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gualeguaychú, Entre Ríos • Buenos Aires • Córdoba <p>Vía Aérea – Principales Aeropuertos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ezeiza <p>Por producto 2022</p> <p>1008902900: Amaranto – El 95 % ingresó por vía marítima y el 5% por vía terrestre.</p> <p>0910300000: Cúrcuma – El 98% ingresó por vía marítima, el 2% vía terrestre.</p> <p>2005600000: Espárragos preparados o conservados sin conservar – El 80% ingresa vía marítima y el 20% vía terrestre.</p> <p>0910110000: Jengibre sin triturar ni pulverizar - El 80% ingresa vía marítima y el 20% vía terrestre.</p> <p>0811909200: Camu Camu (Myrciaria Dubia) – el 90% ingresó por vía terrestre</p> <p>1905900000: Salmas de harina de maíz – el 98% ingresó por vía terrestre y el 2% por vía aérea.</p> <p>Las regiones de ingreso son BS.AS. principalmente y Mendoza.</p>
<p>2.8 Descripción de la cadena de distribución y comercialización del producto en el mercado (identificar los principales actores en cada eslabón de la cadena)</p>	 <pre> graph TD A["IMPORTADOR/DISTRIBUIDOR Bavosi. Villares. Goodies. Biomac. Santos & Pereira."] --> B["Supermercados Jumbo, Coto, Carrefour"] A --> C["Tiendas Especializadas Dietéticas, Locales minoristas, almacenes"] A --> D["Comercio Online Tiendas directas, Goodies"] B --> E["CONSUMIDOR FINAL"] C --> E D --> E </pre>

En la Argentina casi todo el volumen de importación de productos saludables se comercializa a través de la venta minorista, según una investigación realizada por el Instituto de Efectividad Clínica y Sanitaria (IECS), una institución académica afiliada a la Facultad de Medicina de la Universidad de Buenos Aires (UBA), en los supermercados porteños, los alimentos no saludables ocupan un espacio 4 veces mayor que los alimentos saludables. Y la proporción de alimentos saludables resultó menor en aquellos sitios de mayor visibilidad, como la proximidad de las cajas.⁴

Las dietéticas cuentan con más elementos para comunicar las cualidades y usos del producto. En la venta minorista el consumidor puede elegir y ser asesorado, incluso en productos que aún no están familiarizados a su gusto cotidiano. Hay una gran parte de la población muy consciente de la salud, que hacen dietas personalizadas, sin gluten, vegetariana o vegana. Estos consumidores se abastecen también del correo electrónico.

La Industria del catering suma la experiencia con propuestas de vida sana a la oferta de brunchs, actividades sociales, eventos corporativos, encuentros culturales y momentos de dispersión. Se trata de fomentar un concepto y ofrecer un servicio integral que fortalezca la tendencia de consumir sano, y que sirva a diferentes nichos y clientes.

También están en auge los comercios donde se promueve cero envases y cero desperdicios de alimentos. Según Greenpeace Argentina, 14 millones de toneladas de basura se producen al año en nuestro país. 14% corresponde a botellas y recipientes descartables. De eso, solo se recicla un 30%.

El consumidor entra al local y pesa los contenedores que llevó para ser rellenos. Uno de los empleados anota el peso de estos en la base y luego los recarga con el producto que el cliente desea comprar. Al momento de pasar por la caja, se resta el peso de cada contenedor. No se requieren cantidades mínimas de compra de ningún tipo.⁵

Para los consumidores que trabajan fuera de su domicilio, los snacks, las comidas pequeñas y preparadas, se han convertido en productos básicos. Es por ello por lo que, particularmente, la conveniencia es la consideración principal cuando un consumidor busca y determina qué comer cuando tienen la necesidad de desayunar, almorzar o merendar fuera de casa. Prefieren aquellos alimentos que les permiten reducir tiempo en la preparación.

El consumidor actual está cada vez más informado, es exigente y acostumbrado a los a los más altos estándares de calidad, sabor, textura y variedad, demandan estas máximas en los alimentos y bebidas que consumen y las regulaciones están a la orden del día.

⁴ <https://www.iecs.org.ar/en-los-supermercados-de-la-ciudad-de-buenos-aires-los-alimentos-no-saludables-ocupan-4-veces-mas-espacio-en-las-gondolas-que-los-alimentos-saludables/>

⁵ <https://noticiasambientales.com/compromiso-ambiental/cero-market-el-primer-supermercado-sin-envases-cumple-un-ano-en-argentina/>

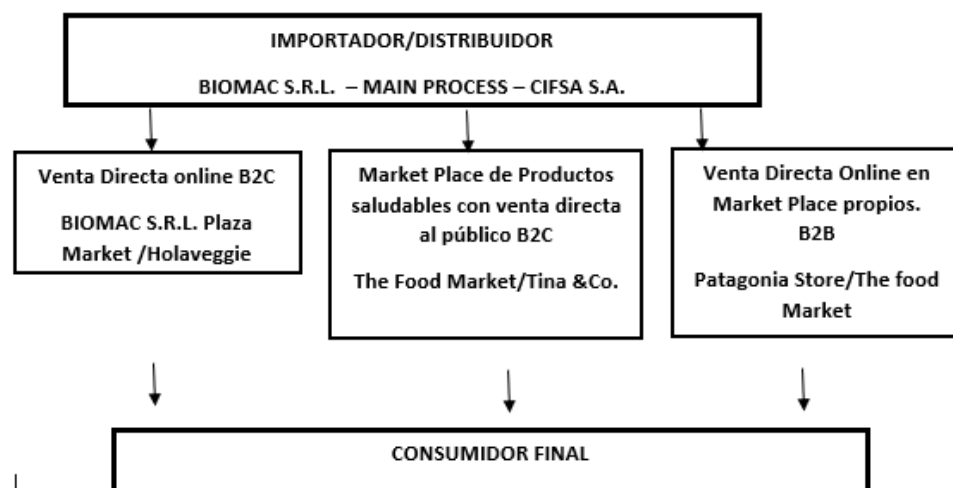
El 31% de los mayores de 16 años compran regularmente en establecimientos y almacenes orgánicos o naturistas. Son, en total, 10,2 millones de personas, de las cuales un tercio –3,5 millones– vive en Capital, y Gran Buenos Aires. Dos tercios asisten a la dietética por lo menos una vez al mes. El mismo estudio –basado en 1.000 hogares encuestados– revela que 8 de cada 10 compradores conoció el rubro en la última década. Desde 2009 a la fecha, el público de este segmento se quintuplicó.

Según el relevamiento de la Consultora Claves, “sólo 11% de los clientes compra en dietéticas por contar con algún tipo de enfermedad o por condición de salud – intolerancia a la lactosa o al T.A.C.C–, mientras que un 37% lo hace por cuestiones vinculadas a regímenes alimentarios.

Si se profundiza en la radiografía de los clientes del segmento, 46% de los que compran **en dietéticas tienen un tipo de alimentación alternativa: vegetariana, vegana, o** consume alimentos libres de gluten. El resto lo elige, aunque sus hábitos alimentarios sean los tradicionales, porque manifiestan que “se sienten a gusto con un trato más personalizado que en las grandes tiendas”.

Hubo cambios luego de la pandemia en los modelos de negocios, el canal de distribución HORECA se ha visto directamente afectado, de modo que muchos de los canales de provisión a restaurantes, que actualmente se encuentran haciendo entregas de comida a domicilio, adquieren sus productos de forma digital por canales e-commerce. También, en este sector se instaló la alimentación saludable. Con nuevos canales de acceso a los productos por medio de e-commerce, ya sea para consumidor final como para las casas de comida.



Canal E – Commerce Productos Saludables








	<p>Principales Importadores</p> <ul style="list-style-type: none"> • SEIS ERRE ALIMENTOS S.A. • ANKAS DEL SUR S.R.L. • UNILEVER DE ARGENTINA • MELAR S.A. • AGRO ANCONA S.A. • DIETÉTICA CIENTÍFICA • VILLARES S.A. • CASTELLO PONTE S.A. • GOODIES • BIOMAC • BAVOSI
<p>2.9 Criterios de los actores claves de los canales de distribución y comercialización para la selección de proveedores (en orden de importancia)</p>	<p>En la mayoría de las organizaciones, el departamento de compras o proveeduría es el encargado de realizar la búsqueda y selección de proveedores que mejor se adecuen a las necesidades de la organización. La clave en la selección de los proveedores de un producto o servicio recae en la importancia de saber qué criterios utilizar para seleccionarlos, ya que se debe tomar en cuenta que tipo de impacto tendrán los productos o servicios que ofrecen y si este será un impacto positivo con la productividad, calidad y competitividad de la organización misma.</p> <p>En este punto se debe diferenciar el criterio del importador que lo lleva a realizar negocios con un determinado proveedor y el criterio del consumidor que lo acciona a la compra del producto. Un correcto análisis y plan de negocios, segmentado por consumidores conscientes y que valoran la calidad es un factor a tener en cuenta para lograr el éxito de la exportación.</p> <p>Los criterios principales son:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precio Competitivo • Calidad del producto • Logística y tiempos de entrega • Certificaciones Internacionales – ISO, FAIRTRADE. • Trayectoria y posicionamiento en el mercado
<p>2.10 Presencia de la oferta</p>	<p>De acuerdo con las estadísticas 2022 de Softrade, Perú está presente en el mercado argentino con productos de alimentación saludable que son citados en la presenta</p>

<p>peruana en el mercado (temporadas, puntos de venta)</p>	<p>ficha, como la Kiwicha/amaranto que ocupó el 76,8% y en conservas vegetales que ocupó el 2do puesto después de BRASIL, sin embargo, aún es bajo el valor de importación de conservas de espárragos.</p> <p>Con respecto al jengibre, Perú se ubica en 5to. Lugar detrás de Brasil, India, España y Estados Unidos. El rubro de Camu Camu y similares tiene un potencial campo de acción para crecer es muy baja la participación, prácticamente, aún no tiene presencia en el mercado argentino.</p> <p>Como síntesis se puede concluir que PERÚ tiene oportunidades de negocios con los superfoods en el mercado argentino, que puede potenciarse con campañas y acciones específicas para incrementar la exportación de esos productos.</p>
<p>2.11 - Actividades de promoción idóneas para promover el producto</p>	<ul style="list-style-type: none"> • En Argentina, por decreto 151/2022 se aprobó la reglamentación de la Ley N° 27.642 de Promoción de la Alimentación Saludable que empodera a la población en las elecciones de productos alimentarios a través de la implementación de un etiquetado frontal de advertencias sobre el contenido en exceso de azúcares, grasas totales, grasas saturadas, calorías y sodio. • A nivel mundial, hay una gran tendencia al consumo de alimentos básicamente orgánicos y se está tomando conciencia para buscar una alimentación saludable, promover hábitos que puedan extenderse en el tiempo y puedan contribuir al cuidado del medio ambiente. • La oferta exportable de Perú cuenta con un potencial de demanda en el mercado argentino. El consumo de alimentos saludables es creciente y hay un segmento que elige productos que cuenten con certificación que garantice la calidad de los mismo. • Para aquellas empresas del Perú que estén interesadas en exportar alimentos pimientos hacia Argentina, recomendamos la participación en Ferias del sector, como FITHEP 2023, participar en Ruedas de Negocios y solicitar agendas, las cuales son un medio probado y eficiente para dar el producto a conocer y captar el interés del consumidor final. • Campañas de promoción con actividades de capacitación y degustación en el mercado argentino generan fidelización y mayores ventas de productos peruanos que fácilmente son adoptados por la población, la gastronomía peruana ya tiene su lugar en el territorio y sumar una oferta de productos saludables completa la oferta y abre una oportunidad de negocios real.

ANEXO
PRECIOS DE REFERENCIA EN LOS DIFERENTES CANALES SEGÚN ORIGEN DEL PRODUCTO

Punto de venta	Unidad (Caja, Kg, otro)	Precio (US\$ por unidad) TC \$183	Origen del producto	Fecha de toma de información	Características o forma de presentación	Foto
https://newgarden.com.ar/curcuma-molida-x-250-g.html	250 gr.	USD 3,68	India	23/1/2023	Pack	
https://www.positivamarket.com.ar/listado/alimentos-bebidas/almacen/arroz-legumbres-semillas/	5 Kg.	USD 30,50	No indica	23/01/2023	Sobre	

<p>https://www.thefreshmarket.com.ar/productos/esparragos-verdes-al-natural-x-310gr-cristo-de-los-cerros/</p>	<p>310 gr</p>	<p>USD 7,33</p>	<p>Argentina</p>	<p>23/01/2023</p>	<p>Frasco</p>	
<p>https://kikimarket.com.ar/producto/esparragos-verdes-al-natural-x-310-grs-alcaraz/</p>	<p>310 gr</p>	<p>USD 6,23</p>	<p>Argentina</p>	<p>23/01/2023</p>	<p>Frasco</p>	
<p>https://www.jumbo.com.ar/jengibre-2/p</p>	<p>1Kg</p>	<p>USD 4,36</p>	<p>Argentina</p>	<p>23/01/2023</p>	<p>Por Kg.</p>	

<p>https://biomarket.com.ar/product/crakers-organicas-lino-y-chia-120g-grun/</p>	<p>120 gr</p>	<p>USD 2,19</p>	<p>Argentina</p>	<p>23/01/2023</p>	<p>Pack</p>	
<p>https://www.comodinencasa.com.ar/galletas-de-arroz-gallo-crackeadas-100gr/p</p>	<p>100 gr.</p>	<p>USD 1,08</p>	<p>Argentina</p>	<p>23/01/2023</p>	<p>Pack</p>	
<p>Tipo de cambio Vendedor del 23/01/2023 Banco Nación: 1 USD = 183,00 AR</p>						

* Incluir información en distintos puntos de la cadena (mercados mayoristas, distribuidores y puntos de venta final) y de diferentes países de origen.